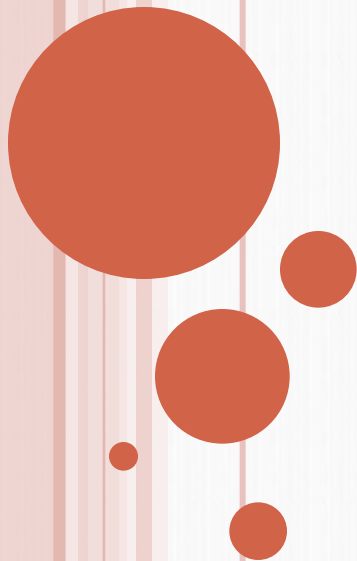


# ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

Αρβανιτάκης Λευτέρης

Τελειόφοιτος Τμήματος Τεχνών Ήχου και  
Εικόνας Ιονίου Πανεπιστημίου



## ΔΩΣΤΕ ΕΝΑΝ ΟΡΙΣΜΟ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ



# ΟΡΙΣΜΟΙ

## Τι είναι διαφήμιση;

- η μονομερής (δηλαδή από τον πομπό, χωρίς τη συμμετοχή του δέκτη) επικοινωνία και μετάδοση πληροφοριών με πειστικό τρόπο για προϊόντα και υπηρεσίες ή ιδέες όπου ο **διαφημιζόμενος** (αυτός που έχει πληρώσει για τη μετάδοση της πληροφορίας) είναι εμφανής (δηλαδή δεν είναι κρυφή ή έμμεση ή μαύρη διαφήμιση και **είναι φανερό ποιος πληρώνει** για την προβολή).
- η επί πληρωμή **μονομερής επικοινωνία** ενός εμφανούς χορηγού που χρησιμοποιεί μέσα επικοινωνίας
  - για να **ενημερώσει** και να **προωθήσει** την υιοθέτηση/αποδοχή αγαθών, υπηρεσιών, προσώπων ή ιδεών
  - για να **πείσει** ή να **επηρεάσει** ένα κοινό (π.χ. πολιτικές διαφημίσεις)
- είναι ένα πληρωμένο μήνυμα που μπορεί **να σου πει κάτι που πρέπει να ξέρεις ή να σε πείσει να αγοράσεις ένα προϊόν ή να προβάλει μια συγκεκριμένη άποψη.**



## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΟΡΙΣΜΩΝ

Μονομερής επικοινωνία

Πληρωμένο μήνυμα

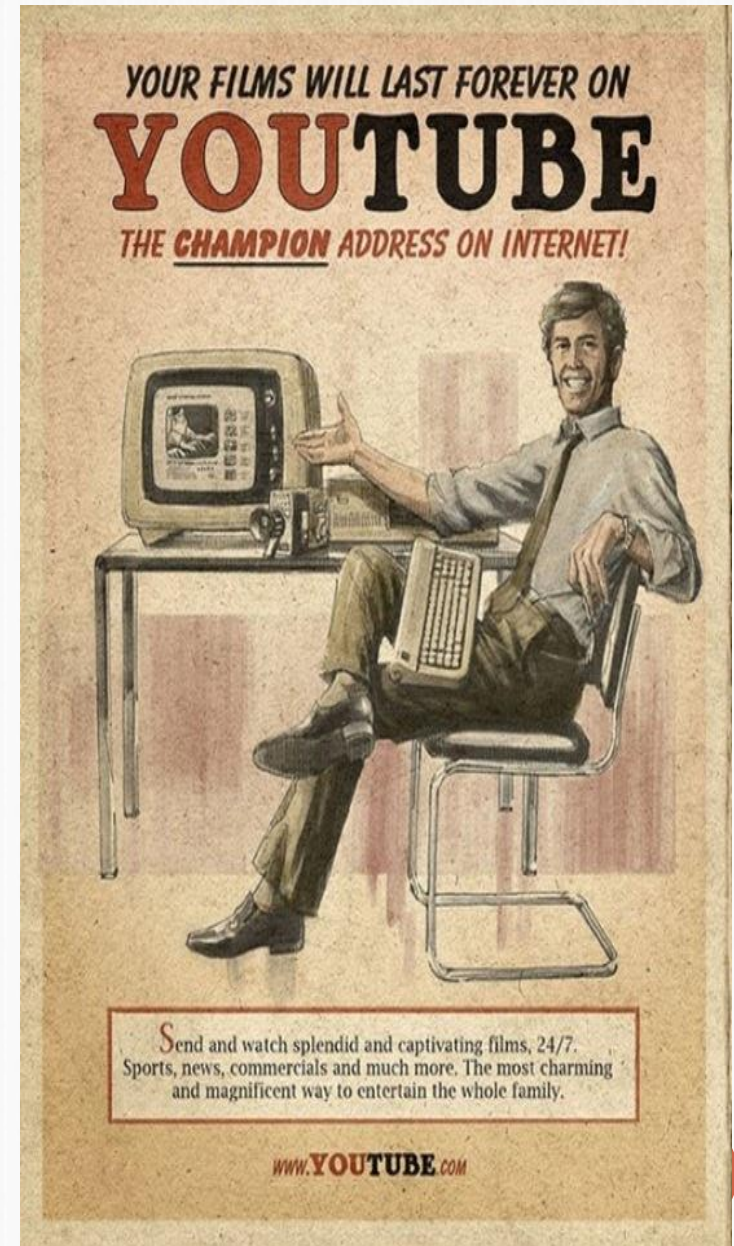
πομπός-χορηγός → μέσο μετάδοσης→

δέκτης ομάδες-στόχοι

Πληροφόρηση

Πειθώ-Επηρεασμός για αγορά

Πρώθηση άποψης-ιδέας



# ΠΟΙΟΙ ΚΑΙ ΠΩΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ;

- Διαφημιστικές εταιρείες ή εταιρείες παραγωγής αναλαμβάνουν την δημιουργία και προώθηση (π.χ. Super Bowl δαπανώνται τεράστια ποσά για την δημιουργία διαφημίσεων αποκλειστικά για το συγκεκριμένο γεγονός)
- Η διαφήμιση είναι κάτι παραπάνω από απλή προώθηση καθώς για την δημιουργία της συντάσσονται ομάδες και συνεργάζονται άτομα από διάφορες ειδικότητες όπως υπεύθυνοι μάρκετινγκ, ψυχολόγοι, γραφίστες, σεναριογράφοι κ.ά.
- Η διαφήμιση αποτελεί αντικείμενο έρευνας για επιστήμες όπως η κοινωνιολογία, η ψυχολογία, η κειμενογλωσσολογία και το μάρκετινγκ



# ΤΙ ΠΡΟΒΑΛΛΕΙ ΚΑΙ ΑΝΑΠΑΡΑΓΕΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ;

- Αντικατοπτρίζει τον πολιισμό της κοινωνίας:
  - ιδέες
  - αξίες
  - στερεότυπα
  - νοοτροπία
- Κοινωνικές αξίες
- Πρότυπα
- Συμπεριφορές: συγκεκριμένο τρόπο ομιλίας, συγκεκριμένο τρόπο ζωής



Houseful India Ka Houseful Kurkure™  
Ab **20% extra.**



**TEDHA hai par MEERA hai™**

 Net Weight: 144g. MRP (inclusive of all taxes): Rs.20



નવા ડોરીટોઝ તદ્દુરે સિજલર



બહુત સ્વાદ



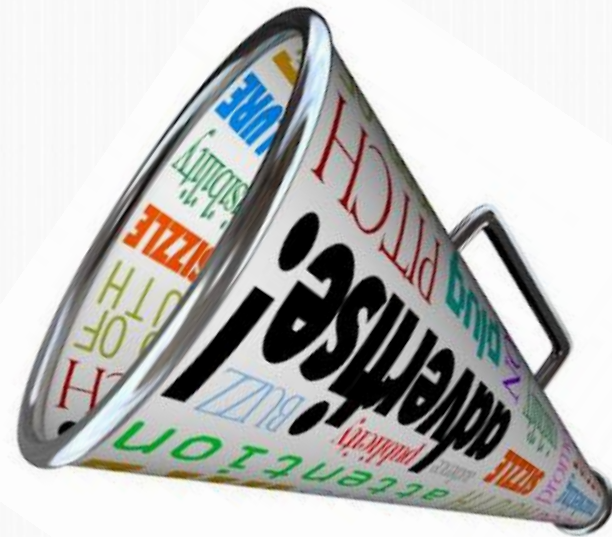




# ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

## Κατηγοριοποίηση βάση

του μέσου  
της στοχοθεσίας  
των τεχνικών  
του θέματος  
της αντίληψης



# ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΒΑΣΗ ΤΟΥ ΜΕΣΟΥ



## Οπτικοακουστικά μέσα

Τηλεόραση - Ραδιόφωνο - Κινηματογράφος

## Έντυπα μέσα

Τύπος - Αφίσες - Φυλλάδια - Πλακάτ - Ρούχα - Αντικείμενα (π.χ. σακούλες, αποδείξεις, αναπτήρες...)



## Ψηφιακά μέσα

Διαδίκτυο - SMS – Ψηφιακές αφίσες



## Μέσα μεταφοράς

Λεωφορεία - Αεροπλάνα - Αυτοκίνητα



# ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΣΤΟΧΟΘΕΣΙΑΣ



## Πληροφορίας

Π.χ. απογραφή στο εθνικό κτηματολόγιο, θεατρική παράσταση



## Εμπορική

Π.χ. για αγορά συγκεκριμένου προϊόντος

## Προώθηση άποψης-θέσης

Π.χ. το κάπνισμα βλάπτει



# ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΒΑΣΗ ΤΩΝ ΤΕΧΝΙΚΩΝ



Δώστε την αγγελία  
σας **ΔΩΡΕΑΝ!**



- **Πληροφοριακές** : σύντομες με ελάχιστες περιττές λέξεις.
- **Απλές** : δίνουν συγκεκριμένες λειτουργικές πληροφορίες χωρίς σλόγκαν. Συναντώνται συνήθως σε περιοδικά ειδικής ύλης, όπου η σχέση ανάμεσα στον προμηθευτή και τον καταναλωτή είναι άμεση και ειλικρινής.
- **Σύνθετες** : η ήπια ενθάρρυνση μετατρέπεται σε ανεπαίσθητο συσχετισμό και πειθώ. Βασίζεται στις εικόνες για να πείσει. Ο διαφημιστής ελπίζει πως ο αναγνώστης θα συνδέσει το προϊόν με τη συνολική εντύπωση.

# ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΒΑΣΗ ΤΩΝ ΤΕΧΝΙΚΩΝ



- **Πολύπλοκες:** επικεντρώνονται συνήθως στην παρουσίαση της πολυτέλειας και της κοινωνικής θέσης. Οι διαφημίσεις κύρους διαπνέουν αυτοπεποίθηση, επιτυχία, υπευθυνότητα και δύναμη.



- **Περίτεχνες:** είναι προέκταση των πολύπλοκων. Εξερευνούν κρυφά ή υποσυνείδητα αισθήματα και προκαλούν ονειρώδεις φαντασιώσεις. Πολύ συχνά χρησιμοποιούνται σεξουαλικοί συμβολισμοί. Οι άντρες δρουν και οι γυναίκες εμφανίζονται. Οι άντρες κοιτάζουν τις γυναίκες. Οι γυναίκες παρακολουθούν τον εαυτό τους "θεώμενο".



# ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΒΑΣΗ ΤΩΝ ΤΕΧΝΙΚΩΝ



**Σοκαριστικές:** για να τραβήξουν την προσοχή και να εξασφαλίσουν την μετάδοση της άποψης - θέσης





# ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΒΑΣΗ ΤΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ



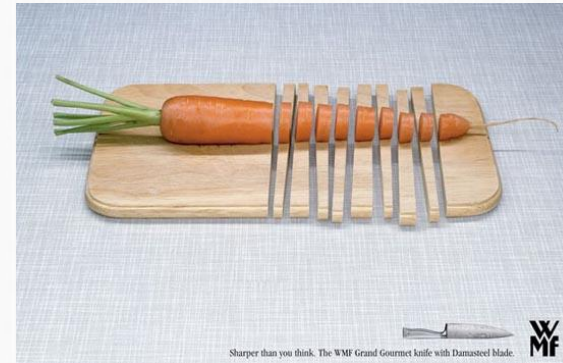
Οι περισσότερες διαφημίσεις είναι παραλλαγές πάνω σε βασικές ιδέες. Τα συναισθήματα και οι στάσεις κινητοποιούνται αν συνδεθεί το προϊόν με

- ο ευτυχισμένες οικογένειες
- ο παιδική ηλικία
- ο γυναίκα - άνδρας
- ο πλούσιους κοινωνικούς κύκλους
- ο όνειρα και φαντασιώσεις
- ο έρωτα
- ο διάσημους ανθρώπους ή ειδικούς
- ο μέρη με αίγλη
- ο επιτυχία στην καριέρα
- ο τέχνη, πολιτισμό, ιστορία
- ο φύση και φυσικό κόσμο
- ο χιούμορ



# ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΙΛΗΨΗΣ

**Άμεσες:** αντιλαμβανόμαστε ότι πρόκειται για διαφήμιση



**Έμμεσες:** προβάλλουν ένα προϊόν χωρίς να φαίνεται ότι αποτελεί πληρωμένη διαφήμιση, π.χ. τοποθέτηση προϊόντων σε ταινίες, ρεπορτάζ...



# ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΗΣ - ΕΝΤΥΠΗΣ – ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

## ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ - ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

- **Το κοινό είναι παθητικό.** Δέχεται χωρίς αντίδραση όσα μηνύματα του μεταδίδει ο σταθμός που επέλεξε.
- **Τα διαφημιστικά μηνύματα τοποθετούνται σε τέτοια σημεία που είναι δύσκολο να τα αποφύγεις.** Π.χ. πολλοί σταθμοί προγραμματίζουν τη μετάδοση των διαφημιστικών διαλειμμάτων τις ίδιες ώρες ή καθυστερούν το χρόνο έναρξης κάποιων προγραμμάτων ώστε να υποχρεωθεί το κοινό να παρακολουθήσει περισσότερες διαφημίσεις.
- **Τα μηνύματα είναι πάντοτε σύντομα.** Όσο περισσότερο διαρκεί το μήνυμα τόσο αυξάνουν οι πιθανότητες να το παρακάμψει ο τηλεθεατής (π.χ. αλλάζοντας κανάλι).
- **Το μέσο απευθύνεται σε σχετικά ανομοιογενές κοινό οι προτιμήσεις του οποίου συμπεραίνονται από δημογραφικά και ψυχολογικά στοιχεία.**

Εκπομπές με εξειδικευμένο αντικείμενο π.χ. όσοι παρακολουθούν κάποια εκπομπή για το αυτοκίνητο έχουν πολλές πιθανότητες να αγοράσουν ανάλογα προϊόντα όπως αυτοκίνητα, αξεσουάρ, οδική βοήθεια κ.λπ.

Εκπομπές με γενικό αντικείμενο και η εξαγωγή συμπερασμάτων για τα χαρακτηριστικά του κοινού και για τα προϊόντα που πρέπει να διαφημίσουμε σε αυτό γίνεται με έμμεσο τρόπο. (π.χ. οι πρωινές εκπομπές παρακολουθούνται κυρίως από γυναίκες νοικοκυρές, άρα διαφημίζουμε εκεί το νέο αλεύρι).

## ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ – ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

- **Οι αναγνώστες είναι πιο συνειδητοποιημένοι.** Η προμήθεια ενός εντύπου προϋποθέτει από τον αναγνώστη τη μετάβαση στο περίπτερο, τη δαπάνη αγοράς, τη συμπλήρωση της ανάγνωσης μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (π.χ. μέχρι την έκδοση του επόμενου τεύχους) κ.λπ. Συνεπώς, οι αναγνώστες κάθε εντύπου είναι άνθρωποι με ισχυρό και διαρκές ενδιαφέρον για αυτό, αλλά και για όσα πραγματεύεται.
- **Τα διαφημιστικά μηνύματα τοποθετούνται σε τέτοια σημεία που είναι δύσκολο να τα αποφύγεις.** Συνήθως οι διαφημίσεις είναι διεσπαρμένες μέσα στις σελίδες με τέτοιο τρόπο ώστε το μάτι του αναγνώστη να πέφτει υποχρεωτικά επάνω τους π.χ. βρίσκονται στη δεξιά σελίδα, ή ανάμεσα στο κείμενο.
- **Τα μηνύματα είναι πάντοτε σύντομα και ολιγόλογα.** Μεγαλύτερη βαρύτητα δίδεται στην καλλιτεχνική απεικόνιση και τα εντυπωσιακά συνθήματα (σλόγκαν).
- **Το μέσο απευθύνεται σε σχετικά ομοιογενές κοινό οι προτιμήσεις του οποίου συμπεραίνονται από το είδος των κειμένων για τα οποία δείχνει ενδιαφέρον.** Τα περισσότερα περιοδικά απευθύνονται σε ένα πολύ συγκεκριμένο κοινό, π.χ. επιχειρηματίες, μοντελιστές, ιστιοπλόους κ.λπ.. Έτσι η εξαγωγή συμπερασμάτων για τα χαρακτηριστικά του κοινού και για τα προϊόντα που πρέπει να διαφημίσουμε σε αυτό είναι πολύ εύκολη, π.χ. ο καινούριος καναπές πρέπει να διαφημιστεί στο περιοδικό "Ιδέες και λύσεις για το σπίτι" .

## INTERNET

- **Το κοινό είναι ενεργό.** Κάθε στιγμή έχει διαθέσιμες στην οθόνη του πολλές επιλογές (κατηγορίες ενός μενού, παραπομπές μέσα σε ένα κείμενο κ.λπ.) και επιλέγει ελεύθερα τόσο το αντικείμενο με το οποίο θα ασχοληθεί όσο και τον χρόνο που θα του αφιερώσει.
- **Οι χρήστες είναι λιγότερο χαλαροί.** Η πρόσβαση στο Internet γίνεται συνήθως μέσω Η/Υ, η χρήση του οποίου δεν προσφέρει τη χαλάρωση μιας πολυθρόνας μέσα από την οποία παρακολουθούμε συνήθως τηλεόραση ή διαβάζουμε κάποιο έντυπο. Επίσης, η ανάγνωση κειμένου από μια οθόνη είναι τρεις φορές πιο κουραστική από εκείνη στο τυπωμένο χαρτί. Γι' αυτό οι χρήστες προτιμούν συνήθως να ρίχνουν γρήγορες ματιές, αλλά δεν διαβάζουν παρά μόνο αν συναντήσουν κάτι εξαιρετικά ενδιαφέρον. Και σε αυτή την περίπτωση όμως, αν το κείμενο έχει μεγάλη έκταση, προτιμούν να το τυπώσουν για περαιτέρω μελέτη, χάνοντας την επαφή με τις διαφημίσεις του, οι οποίες είναι σχεδιασμένες για να κάνεις κλικ επάνω τους και όχι για να τις διαβάσεις τυπωμένες.
- **Τα διαφημιστικά μηνύματα τοποθετούνται σε τέτοια σημεία που είναι δύσκολο να τα αποφύγεις.** Πρόκειται συνήθως για banners (τις περισσότερες φορές animated), αν και όλο και περισσότεροι διαφημιστές υποστηρίζουν πλέον τη χρήση των interstitials (διαφημιστικά μηνύματα τα οποία εμφανίζονται πριν φορτωθεί μια σελίδα) και των superstitials (διαφημιστικά μηνύματα τα οποία εμφανίζονται όταν εγκαταλείπουμε μια σελίδα).

## INTERNET

- Τα μηνύματα είναι πάντοτε σύντομα και ολιγόλογα. Σύμφωνα με έρευνες, ο χρήστης αφιερώνει στα banners κάθε σελίδας μόλις 1'15" (ένα δευτερόλεπτο και δεκαπέντε δεύτερα). Όσο περισσότερη προσοχή απαιτείται από τον χρήστη για να κατανοήσει το μήνυμα του banner, τόσο μειώνονται οι πιθανότητες ολοκληρωμένης ανάγνωσής του.
- Το μέσο απευθύνεται σε πολύ εξειδικευμένο κοινό, οι προτιμήσεις του οποίου συμπεραίνονται από το είδος των κειμένων για τα οποία δείχνει ενδιαφέρον. Η δικτυακή δημοσίευση περιεχομένου είναι πολύ ευκολότερη απ' ό,τι εκείνη των εντύπων και γι' αυτό το υλικό που έχει στη διάθεσή του το κοινό είναι ασύγκριτα μεγαλύτερο. Φυσικό αποτέλεσμα αυτής της πληθώρας περιεχομένου είναι η μεγαλύτερη εξειδίκευση και ο συνακόλουθος κατακερματισμός του κοινού σε όλο και περισσότερες (και μικρότερες) ομάδες. (Υπάρχουν χώροι στο Internet για όσους ενδιαφέρονται για Ιαπωνική Χαρτοκοπτική, αλλά δεν υπάρχουν αντίστοιχα έντυπα, ή ραδιοφωνικά και τηλεοπτικά προγράμματα.)



## ΤΙ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ;

1. Οι διαφημίσεις είναι επικίνδυνες. Πείθουν πολύ εύκολα .
2. Τα παιδιά μιμούνται και αντιγράφουν αυτά που βλέπουν στις διαφημίσεις.
3. Οι γονείς συχνά ξοδεύουν παραπάνω χρήματα από όσα μπορούν, γιατί οι διαφημίσεις ενθαρρύνουν τα παιδιά να γκρινιάζουν και να ζητάνε.
4. Η διαφήμιση βοηθάει τους ανθρώπους , να επιλέξουν τι να αγοράσουν.
5. Αν δεν υπήρχαν διαφημίσεις, τα περιοδικά και οι εφημερίδες θα ήταν πολύ πιο ακριβά.
6. Υπάρχουν τόσες πολλές διαφημίσεις στην τηλεόραση, που δεν σε αφήνουν να δεις το πρόγραμμα.
7. Όλοι ξέρουν ότι οι διαφημίσεις θέλουν μόνο να πουλάνε πράγματα. Κανείς δεν πιστεύει στ' αλήθεια όλα όσα λένε.
8. Μερικές διαφημίσεις είναι φανταστικές! Καλύτερες κι από τις εκπομπές!
9. Η διαφήμιση δεν θέλει να κάνει τους ανθρώπους μόνο να ξοδεύουν. Μπορεί επίσης και να τους βοηθήσει.
10. Αν οι διαφημίσεις απαγορεύονταν, οι άνθρωποι θα ήθελαν λιγότερα πράγματα. Έτσι, ο κόσμος μας θα γινόταν καλύτερος και πιο δίκαιος.

# Η ΓΛΩΣΣΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ – ΠΟΛΥΤΡΟΠΙΚΟ ΚΕΙΜΕΝΟ

**Στατική ή κινούμενη εικόνα**  
Χρώματα, τοποθεσία,  
αντικείμενα, χαρακτήρες, ζώα

**Κείμενο - Γλώσσα**  
Γραπτή, προφορική

**Ήχος – Μουσική**

**Πλοκή – Ταινίες μικρού μήκους**



# EIKONA



# ΚΕΙΜΕΝΟ

Λεξιλόγιο  
Συντακτικό  
Πληθωρικός ή ελλειπτικός λόγος  
Λογοπαίγνια  
Σλόγκαν  
Ύφος



# ΚΕΙΜΕΝΟ

- **Η επανάληψη**

Χρησιμοποιείται για ψυχολογικούς και επικοινωνιακούς λόγους προσδίδει στα εκφωνήματα διάφορες αποχρώσεις (έμφαση, διαβάθμιση, επιμερισμό)

- **Ο μη ακροαματικός σχεδιασμός (referee design)**

Αποτελεί μια ρητορική στρατηγική, σύμφωνα με την οποία οι ομιλητές χρησιμοποιούν όλα τα διαθέσιμα μέσα από τη γλωσσική κοινότητα ακόμα κι αν αυτά δε γίνονται κατανοητά από τους αποδέκτες.

Συνήθως χρησιμοποιείται σε αφηγηματικό και χιουμοριστικό λόγο και έχουν ως στόχο αποκλειστικά την αγορά και δοκιμή του διαφημιζόμενου προϊόντος. Π.χ. η χρήση γαλλικής γλώσσας για την προώθηση ενός αρώματος.



# ΚΕΙΜΕΝΟ

- **Ο μεταφορικός λόγος (οπτικός και λεκτικός)**

Κατευθύνει τον αναγνώστη και προσδίδει μία αίσθηση οικειότητας, καθώς ο καθημερινός λόγος έχει πολλά μεταφορικά στοιχεία. Η μεταφορά ανακαλεί στον αναγνώστη εμπειρίες και γνώσεις που έχουν οικειοποιηθεί και αποκτηθεί σε συγκεκριμένο κοινωνικοπολιτισμικό, οικονομικό και εθνικό πλαίσιο και στη πλειονότητά της οικειοποιείται διαλεκτικά στοιχεία.

Περισσότερη ερμηνευτική προσπάθεια απαιτείται για να βγει νόημα από τις μεταφορές παρά από πιο κυριολεκτικά σημαίνοντα, κι όμως αυτή η ερμηνευτική προσπάθεια μπορεί να κάνει ευχάριστη την εμπειρία.



# ΚΕΙΜΕΝΟ

## ○ Η μετωνυμία (οπτική και λεκτική)

Η μετωνυμία γενικά συνεπάγεται ένα ειδικό παράδειγμα π.χ. μια μητέρα, που συμβολίζει τη σχετική γενική κατηγορία π.χ. τη μητρότητα ή

Μια συγκεκριμένη συσχετιζόμενη λεπτομέρεια π.χ. ένα χρυσό πακέτο, που συμβολίζει ένα αντικείμενο π.χ. τα τσιγάρα Benson and Hedges.

Δηλαδή

Η μετωνυμία μπορεί να εφαρμοσθεί σε ένα αντικείμενο που είναι προφανώς παρόν, αλλά το οποίο αντιπροσωπεύει ένα άλλο αντικείμενο ή θέμα με το οποίο σχετίζεται, αλλά το οποίο απουσιάζει.

Η διαφήμιση, στην οποία μια μητέρα σερβίρει ένα συγκεκριμένο δημητριακό για πρωινό στα παιδιά της, είναι

**μετωνυμία** όλων των μητρικών της δραστηριοτήτων μαγειρέματος, καθαρισμού και ένδυσης, αλλά είναι

**μεταφορά** για την αγάπη και την ασφάλεια που τους προσφέρει.



# ΚΕΙΜΕΝΟ

- **Η διακειμενικότητα**

Ένταξη τυποποιημένων εκφράσεων, όπως είναι οι παροιμίες, τα συνθήματα, στίχοι τραγουδιών, φράσεις από άλλες διαφημίσεις, γνωστές σε μεγάλο μέρος του πληθυσμού.

- **Η υπερβολή**

Εννοιολογικό στοιχείο, που κατασκευάζεται με γλωσσικά στοιχεία.

- **Η ομοιοκαταληξία**

Γνωστή τεχνική που χρησιμοποιείται στην ποίηση και προσδίδει ρυθμό και λόγο, στοιχεία που είναι απαραίτητα, ώστε να προκληθεί η προσοχή.

- **Η αντίθεση**

Π.χ. Εσείς έχετε τα χρήματα. Εμείς την πείρα και τη γνώση.  
(Ιντεραμέρικαν).



# ΚΕΙΜΕΝΟ

## ο Προφορικότητα

Για να αμεσοποιήσει το μήνυμα, με κύρια στοιχεία:

1. Χρήση λέξεων καθημερινού προφορικού λόγου (π.χ. κάνω)
2. Χρήση της επιτόνισης
3. Ελλείψεις
4. Επαναλήψεις
5. Στερεότυπες εκφράσεις του προφορικού λόγου
6. Το οικείο ύφος
7. Τα γεμίσματα
8. Οι ανακολουθίες
9. Η χωρίς αιτία αλλαγή προσώπου κατά την εκφορά του λόγου
10. Η αναφορά σε πράγματα και αντικείμενα που είναι παρόντα
11. Η καθυστερημένη συμπλήρωση ή διόρθωση
12. Η απότομη αλλαγή από πλάγιο σε ευθύ λόγο
13. Η έλλειψη αυστηρής κειμενικής δομής.



# ΚΕΙΜΕΝΟ

- **Η ερώτηση**

Προσφιλές μέσο εισαγωγής των διαφημίσεων

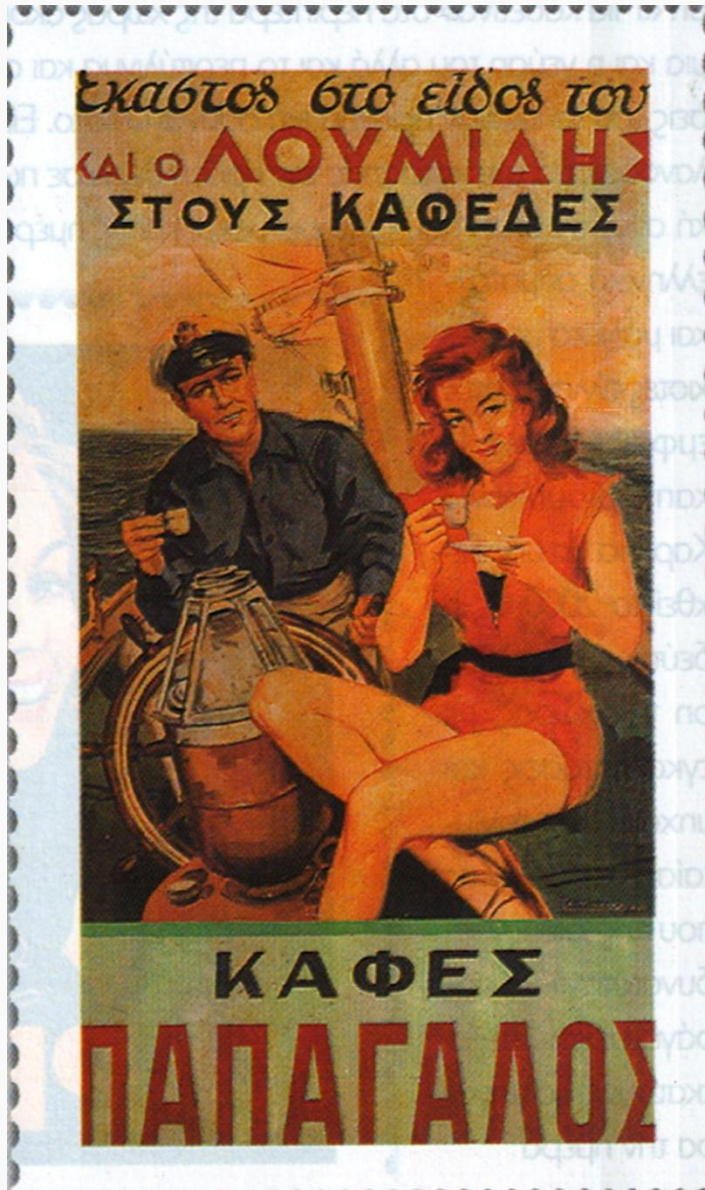
- **Η προστακτική**

Αποτελεί τη συνηθέστερη έγκλιση

- **Από το γενικό στο ειδικό**

Ο τρόπος αφήγησης αρχίζει από τα γενικά (ιστορική αναδρομή, διάφορες ενέργειες ) και με έναν ενδιάμεσο σταθμό καταλήγει στο διαφημιζόμενο προϊόν.





**ΣΛΟΓΚΑΝ**

**Συντομία**

**Λιτότητα**

**Ευκολία απομνημόνευσης**



# ΣΛΟΓΚΑΝ ΜΕ ΑΝΑΦΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

- Γάλατα υπάρχουν πολλά, ΝΟΥΝΟΥ όμως ένα
- AZAX κάνει τα τζάμια αόρατα
- ION, η πρώτη σου αγάπη και παντοτινή
- LACTA, το πιο γλυκό κομμάτι της ζωής
- Χλωρίνη KLINEX. Αυτήν ξέρετε, αυτήν εμπιστεύεστε
- ΓΙΩΤΗΣ, γερά παιδιά από κούνια
- Ακάαααακιε! Τα μακαρόνια να είναι ΜΙΣΚΟ!
- Είναι κεφάτη, γυρίζει απ' του ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΥ
- ΜΕΛΙΣΣΑ. Είμαι μακαρονάς τι να κάνουμε;
- Κάθε στιγμή, είναι στιγμή MILKO
- Νόστιμο ξύδι για το φαγητό, είναι μονάχα το ξύδι ΤΟΠ
- BRAVO. Αυτός είναι καφές
- Μεταξύ μας, ΜΕΤΑΧΑ



# ΣΛΟΓΚΑΝ ΧΩΡΙΣ ΑΝΑΦΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

- Ντεν έκο αυτοκίνητο καρντιά μου... (Nescafe Cappuccino)
- Πουτ δε κοτ ντάουν σλόουλι – Put the cot down slowly... (Nova)
- Να φύγετε, κύριε, να πάτε αλλού. (Παγωτό Magnum)
- Τυχαίο; Δε νομίζω! (11888)
- Σάββα... καφέ; (Nova)
- Το χάσαμε το κορμί πατριώτη.../ Ψιψιψίνια και κοκοψόψαρα (Germanos)
- A this? Last year... (Telestet)
- Παλιοχιμπατζή, Νεάντερνταλ... (Aegean)
- Στη μάνα σου το 'πες; (ΟΤΕ)
- Τι φάουλ μωρή σερπαντίνα;; Κατσικανιάρη, τραγί, μούσκαρε, ε μούσκαρε (COSMOTE)



# ΗΧΟΣ - ΜΟΥΣΙΚΗ

## ο Το τζινγκλ (jingle)

Είναι ένα σλόγκαν που μένει στο μυαλό και μπαίνει πάνω σε μια δεδομένη μελωδία για διαφημιστικούς σκοπούς. Ένα αποτελεσματικό τζινγκλ (jingle) δημιουργείται για να μείνει στη μνήμη κάποιου («να του θυμίζει κάτι»).

Οι στίχοι ενός τζινγκλ πρέπει να αναφέρονται στα τρία παρακάτω θέματα:

1. Το όνομα της εταιρείας ή του προϊόντος
2. Τη φιλοσοφία πίσω από την ονομασία του προϊόντος
3. Την υπηρεσία ή τα προνόμια που προσφέρει το προϊόν

Ένα διαφημιστικό τζινγκλ διαρκεί περίπου 30 δευτερόλεπτα.

Παραδείγματα:

Cosmote – Σήμα καμπάνα (από το Coracabana)

Παριζάκι Υφαντής - Gummy Bear



# ΗΧΟΣ - ΜΟΥΣΙΚΗ

## ○ Τα τραγούδια

Χρησιμοποιούνται για να προβάλουν κάποιο χαρακτηριστικό του προϊόντος που πωλείται.

Πολλές φορές συνδέουν τα «καλά» αισθήματα που προκαλεί το τραγούδι του προϊόντος, με το προϊόν που παρουσιάζεται στον ακροατή.

Σε ορισμένες περιπτώσεις μάλιστα, η πραγματική σημασία του τραγουδιού μπορεί να είναι εντελώς άσχετη ή ακόμα και αντίθετη με τη χρήση της στη διαφήμιση.

Πολλές εταιρείες καταφεύγουν στις «ηχοθήκες» (βάσεις δεδομένων όπου υπάρχουν μουσικές ανώνυμων συνθετών από διάφορα μέρη του κόσμου) και μεπολύ μικρό κόστος αγοράζουν έτοιμες μουσικές για να χρησιμοποιηθούν στις διαφημίσεις.

## ○ Ηχητικά εφέ



# ΣΕΝΑΠΙΟ – STORYBOARD



# ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει:

1. Να προσβάλλουν, να αναστατώνουν ή να εκνευρίζουν τους ανθρώπους
2. Να προσβάλλουν τα άλλα προϊόντα
3. Να δίνουν ψευδείς υποσχέσεις
4. Να προβάλλουν επικίνδυνες συμπεριφορές
5. Να παραπλανούν τους ανθρώπους σχετικά με το τι μπορεί να κάνει ένα προϊόν
6. Να επωφελούνται από τους φόβους, την άγνοια ή τη νεαρή ηλικία των ανθρώπων
7. Να τρομάζουν τους ανθρώπους
8. Να ενθαρρύνουν τους ανθρώπους να παραβαίνουν τους νόμους
9. Να υπερβάλλουν σχετικά με το προϊόν
10. Να προσποιούνται ότι δεν είναι διαφημίσεις.



# ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ

Όλες οι καταγγελίες πρέπει να προωθούνται  
στο **Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας**.

Αν πιστεύετε ότι παραπλανηθήκατε ή προσβληθήκατε από μια  
διαφήμιση στην Ελλάδα, μπορείτε να έρθετε σε επαφή με το  
Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας (ΣΕΕ).

Σκοπός του ΣΕΕ είναι να ελέγχει το περιεχόμενο διαφημίσεων όταν  
κάποιος διατυπώσει μια καταγγελία. Έτσι, διασφαλίζει την τήρηση  
του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης και Επικοινωνίας  
και την τήρηση των νόμων.

Μπορείτε να κάνετε τις καταγγελίες σας μέσω διαδικτύου,  
στην ηλεκτρονική διεύθυνση **[www.see.gr](http://www.see.gr)**.

Για περισσότερες πληροφορίες μπορείτε να επικοινωνείτε με το  
Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας στα τηλέφωνα, 210 6899 331-2.



ΣΗΜΕΙΟΛΟΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΘΕΩΡΙΕΣ  
ΤΟΥ FREUD (ΤΟ ΕΚΕΙΝΟ, ΤΟ ΕΓΩ, ΤΟ ΥΠΕΡΕΓΩ , ΤΗΝ ΛΙΜΠΙΝΤΟ  
ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΣΥΜΒΟΛΙΣΜΟΥΣ ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΟΝΕΙΡΟ ΚΑΙ ΤΙΣ  
ΟΝΕΙΡΟΠΟΛΗΣΕΙΣ)

ΤΟΥ CARL JUNG: ΤΑ ΣΥΜΒΟΛΑ ΤΩΝ ΑΝΘΡΩΠΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ  
ΧΡΩΜΑΤΩΝ



# ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ

JOHNNIE WALKER - PAINTINGS

της εταιρίας Aardman Animation

<http://www.youtube.com/watch?v=XsQKIZC4DIc>  
[Johnnie Walker 'Paintings'.mp4](#)

Έργα Τέχνης

Eugene Delacroix “The Battle of Taillebourg”

Hokusai Katsushika “Gaiju Kasei (Red Fuji)”

Georges-Pierre Seurat “Sunday Afternoon on the Island of La Grande Jatte”

Joan Miró “Person Throwing a Stone at a Bird”

René Magritte “La Victoire”

Τραγούδι

“Which Side Are You On?” της Florence Reece (1931)





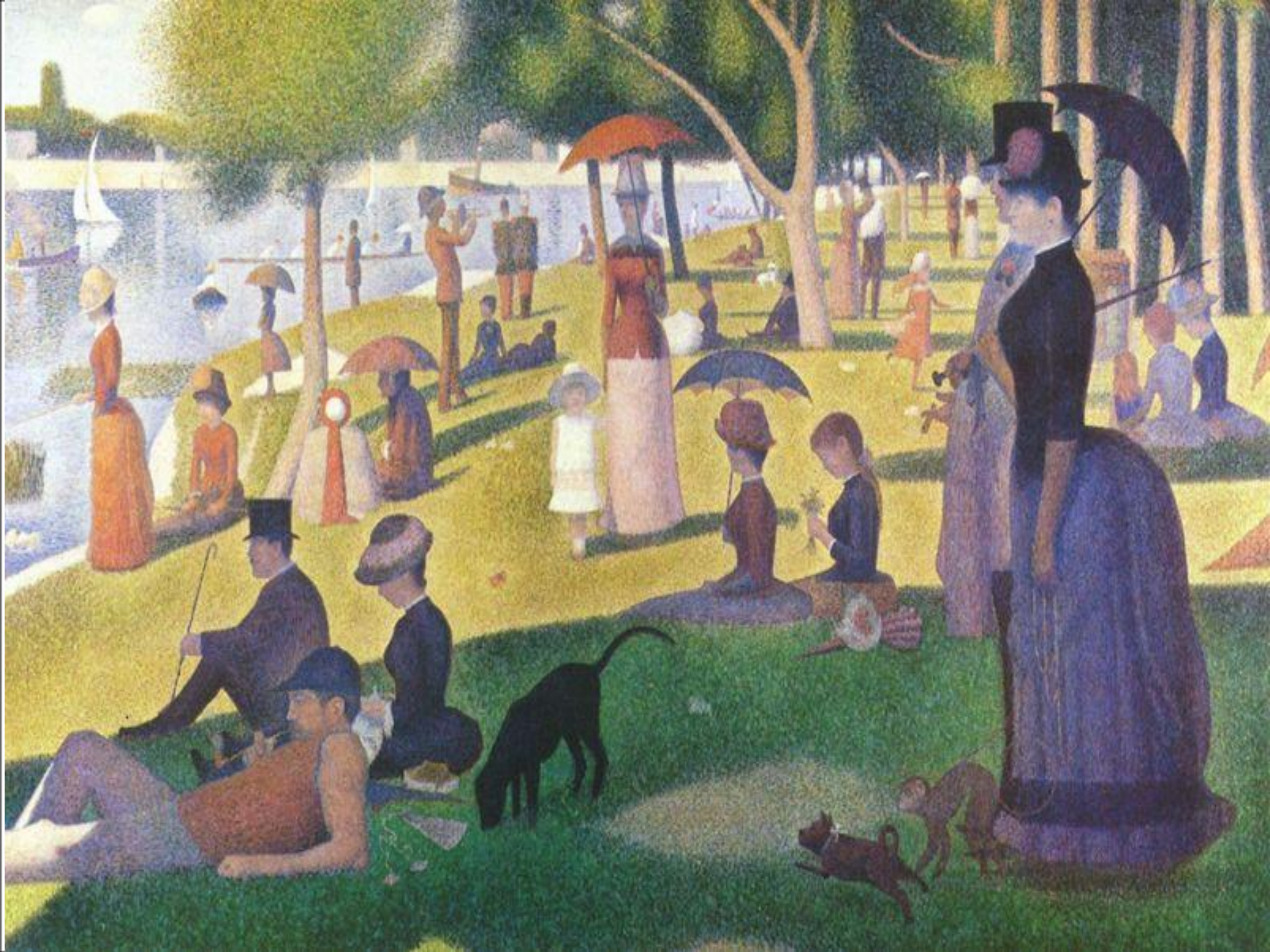
- Στρατός = μάζα
- Η συμμετοχή σε μια μάζα δεν είναι πάντα προσωπική επιλογή.
- Ο θάνατος του συμμάχου κάνει τον ήρωα να συνειδητοποιήσει τη θέση του μέσα στη μάζα.
- Αποφασίζει να σπάσει τα δεσμά και να λειτουργήσει για τον εαυτό του.
- Το σπαθί λειτουργεί ως καθρέπτης. Το σπάσιμό του δηλώνει την επιθυμία του ήρωα να αλλάξει την εικόνα του.
- Η εκτίμηση της ανθρώπινης αξίας και ζωής έναντι στα θέλω – πρέπει της μάζας (ιδεολογίας, συμμορίας, ομάδας...) προκαλεί το συναισθηματικό δέσιμο – ταύτιση του θεατή με τον ήρωα.
- Το άλμα στο τέλος της σκηνής προσδιορίζει τη μετάβαση από μια κατάσταση σε μια άλλη.





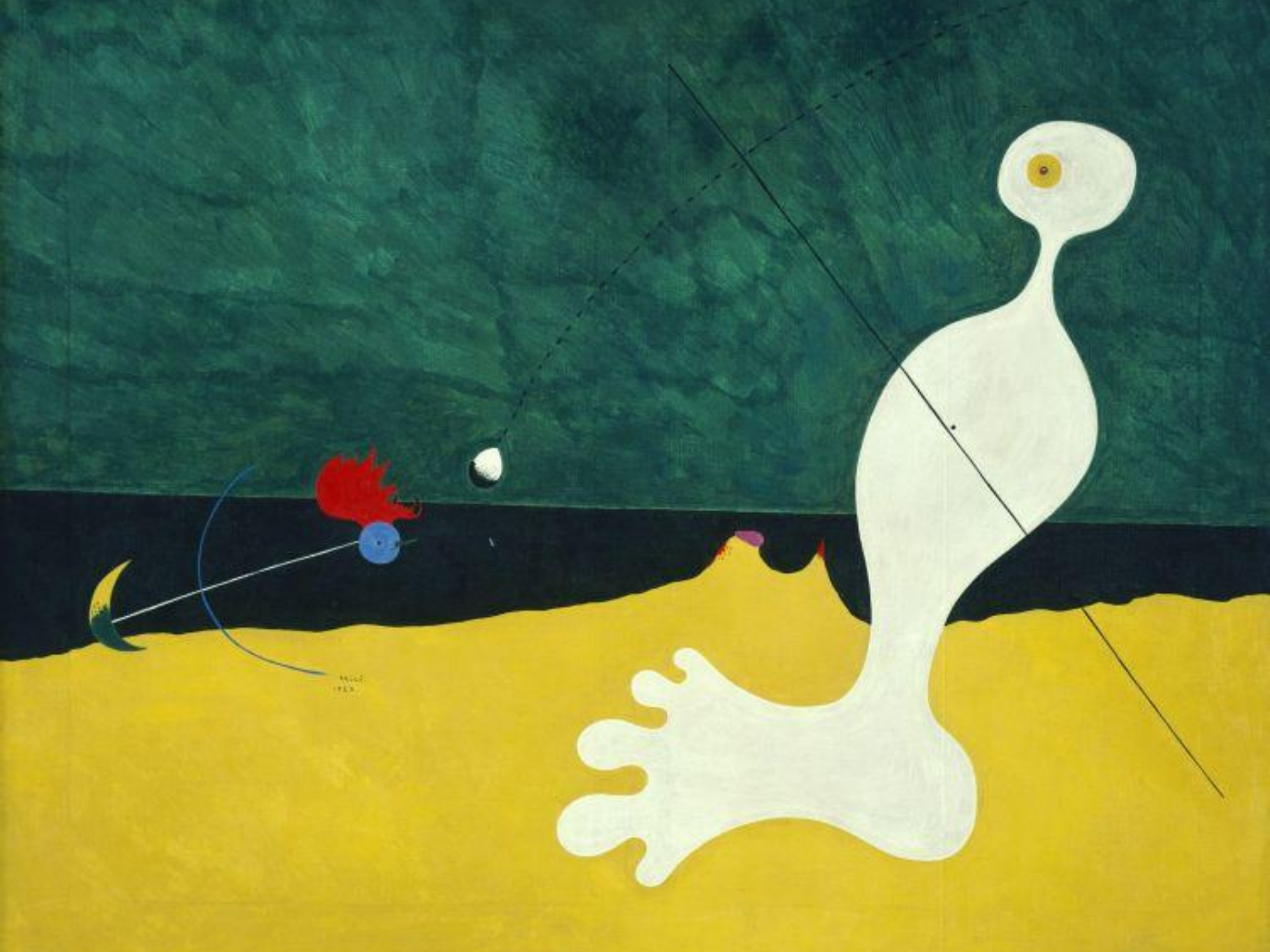
- Μπλε ουρανός, άσπρα σύννεφα, άσπρο βουνό: καθαρότητα ψυχής και ελπίδα.
- Μπλε πανοπλία: ηρεμία, σοφία, καθαρή σκέψη
- Κίτρινη ασπίδα: δόξα, φιλοδοξία, ενοποίηση
- Κόκκινο: θυμός, ορμή, πάθος, επανάσταση
- Ο ήρωας κατεβαίνει να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις της ζωής με διασκεδαστική διάθεση.
- Αποφεύγει τα κλαδιά του δάσους Αογκιχάρα, στους πρόποδες του Φουτζιγιάμα, γνωστό για τα μαγνητικά του πεδία λόγω κοιτασμάτων σιδήρου στο υπέδαφος: αποπροσανατολισμός





- Ηλιόλουστο, ειρηνικό τοπίο
- Άσπρα πουλιά, που πετούν μακριά: σύμβολο υπερβατικότητας (Jung)
- Κόκκινη πανοπλία: αγάπη, ωριμότητα, συγκίνηση
- Γλίστρημα-πέσιμο-σπάσιμο πιάτων: αίσθηση παιχνιδιού
- Δώσιμο καπέλου-χαμόγελο κυρίας: ερωτικό παιχνίδι
- Δέντρα: γέννηση, ανάπτυξη και εξέλιξη ψυχικής ζωής





- Κίτρινο έδαφος και πανοπλία: χαρά, δόξα, διαύγεια σκέψης
- Σκούρος πράσινος ουρανός: δύναμη και κύρος
- Ροζ και μπλε μανίκια: τα δυο φύλα
- Το πόδι μας στηρίζει.
- Το υπερβολικό μέγεθος και το μάτι συμβολίζουν το υπερφυσικό – Θεϊκό στοιχείο.
- Η σκηνή σηματοδοτεί τη σχέση Θεϊκού στοιχείου και ανθρώπου
- Το Θείο τιμωρεί, όταν ο άνθρωπος παρεκκλίνει, αλλά αν έχει τη δύναμη και τη θέληση μπορεί να πορευτεί μαζί Του
- Πέταγμα προς τον ουρανό: εξαγνισμός ψυχής





- Το παγκάκι στο τέλος καλεί το θεατή να επισκεφτεί την έκθεση και να γίνει ο ίδιος ταξιδευτής
- Το μαύρο (σταθερότητα) και το χρυσοκίτρινο (πλούτος) εγκλωβίζει το μάτι στο λογότυπο.
- Keep walking: σε συνδυασμό με την ιστορία προτρέπει σε μια δυναμική πορεία στη ζωή.



## ΤΟ ΤΡΑΓΟΥΔΙ

- Florence Reece : Κόρη ανθρακωρύχου, μέλους του συνδικάτου United Mine Workers των εργαζομένων στα απάνθρωπα κάτεργα του Kentucky των ΗΠΑ.
- Η σύνθεση έγινε με αφορμή τον ξυλοδαρμό της από την ομάδα κρούσης Union Busters.
- Ερώτημα στο θεατή: Ποια πλευρά θα διαλέξεις;  
Αυτή, που εξελίσσεται, προχωρώντας στο μέλλον ή  
αυτή, που θα σε κρατήσει στάσιμο, εγκλωβισμένο στις  
επιταγές της μάζας (στα πρέπει του κοινωνικού  
συνόλου);



# Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

- Η ιστορία της ελληνικής διαφήμισης ξεκινά στις αρχές του 20ου αι. με την εμφάνιση του κινηματογράφου, και αργότερα του ραδιόφωνου και της τηλεόρασης.
- Πρώτα εμφανίστηκαν οι κινηματογραφικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις, με μουσικές του Κατσαρού και του Πλέσσα, με τη συμμετοχή διάσημων τραγουδιστών, όπως του Βογιατζή και της Μούσχουρη, με κείμενα γραμμένα από θεατρικούς συγγραφείς και με τη συμμετοχή διάσημων ηθοποιών, όπως του Σταυρίδη και του Χατζηχρήστου.



# Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ



- Το 1968 ο Χρ. Λεοντής έγραψε τη μουσική που ακούγεται στην εκπομπή «Αθλητική Κυριακή». Πρόκειται για τη μακροβιότερη μουσική στην ελληνική τηλεόραση.
- Η τηλεοπτική διαφήμιση εμφανίστηκε αργότερα, περίπου στις αρχές της δεκαετίας του '70, με την ενορχήστρωση της μουσικής του τραγουδιού «Όταν θα πάω κυρά μου στο παζάρι» από το Χρήστο Λεοντή για της ανάγκες της διαφήμισης μιας μάρκας τηλεόρασης.

# ΠΗΓΕΣ

<http://digitalschool.minedu.gov.gr/modules/ebook/show.php/DSGYMC114/169/1171,4300/>

<http://www.mediasmart.org.gr>

<http://www.ellopos.gr/semiotics/sem07.asp>

Βερνίκος Ν. (1979). *Διαφήμιση, Επικοινωνία, Γλώσσα των Μαζών*, στο *Διαφήμιση και Άνθρωπος*, 15-30. Αθήνα: Ερμείας.

Cook G. (1992). *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.

Geis M. (1982) *The Language of Television Advertising*. N.Y.: Academic Press

Hirschberg, S. (1999). *The Rhetoric of Advertising*, στο S. Hirschberg & T.

Hirschberg (επιμ.), *Reflections on Language*. Νέα Υόρκη, Oxford University Press, 463–77.

Κουτσουλέλου-Μίχου, Σ. (2004) *Η γλώσσα της Διαφήμισης*. Αθήνα: Gutenberg

Ντίνας, Κ. , Κεραμυδά, Μ. (2008). *Η γλώσσα στη διαφήμιση των παιδικών παιχνιδιών*. Σύγχρονη Εκπαίδευση 154, σσ. 107-124