

**Τ.Ε.Ι ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
(ΠΡΩΗΝ ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ)
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΠΑΤΡΑ)**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΙΤΛΟΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

**Διαφήμιση: Λογικές Πλάνες και Υποσυνείδητα
Μηνύματα**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ: ΧΟΪΚΑ ΑΝΑΪΣ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΑΠΑΠΕΤΡΟΠΟΥΛΟΣ ΠΕΤΡΟΣ

ΠΑΤΡΑ – 2018

Πρόλογος

Η παρούσα πτυχιακή εργασία, με τίτλο Διαφημίσεις: Λογικές Πλάνες και Υποσυνείδητα Μηνύματα εκπονήθηκε το χρονικό διάστημα από το Οκτώβριο 2017 έως το Φεβρουάριο 2018.

Η συγκεκριμένη εργασία έχει διαχωριστεί σε επιμέρους Κεφάλαια, στα οποία γίνεται περιγραφή και ανάλυση όλων των βασικών εννοιών που εξετάζονται και αφορούν τις διαφημίσεις και τους τρόπους που οι δημιουργοί τους αξιοποιούν για να επηρεάσουν το ευρύ κοινό. Στα πλαίσια της παράθεσης του θεωρητικού υπόβαθρου των εννοιών αυτών, εξετάζονται και αναλύονται και συναφείς έννοιες και όροι που εντοπίζονται ως εργαλεία που εξυπηρετούν το σκοπό αυτό, δηλαδή την επίδραση των διαφημίσεων στην ψυχολογία του αποδέκτη του εκάστοτε μηνύματος.

Το τελευταίο Κεφάλαιο της εργασίας, περιλαμβάνει την παρουσίαση συγκεκριμένων παραδειγμάτων διαφημίσεων και την επιμέρους ανάλυσή τους με την εφαρμογή και καταγραφή όλων των σχετικών σε κάθε περίπτωση θεωρητικών εννοιών. Με τον τρόπο αυτό δείχνουμε τη διαδικασία εντοπισμού ανάλογων περιπτώσεων λογικής πλάνης που μπορεί ο καθένας να ξεχωρίσει σε πλήθος διαφημιστικών μηνυμάτων που δέχεται καθημερινά.

Περίληψη

Στη σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία, υπάρχουν διάφορα μέσα που αξιοποιούνται αποσκοπώντας στον επηρεασμό της κοινής γνώμης προς διαφορετικές κατευθύνσεις. Τις περισσότερες φορές, οτιδήποτε προβάλλεται στα άτομα σε ξεχωριστά μέσα ενημέρωσης τόσο παραδοσιακά, όσο και πιο σύγχρονα (διαδίκτυο), είναι με τέτοιο τρόπο σχεδιασμένο ώστε να έχει συγκεκριμένο αποτέλεσμα στο μυαλό και στη σκέψη των ατόμων για να διαμορφώσει τελικά τον τρόπο συμπεριφοράς τους. Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας, γίνεται ανάλυση των διαφημίσεων και των διαφορετικών πτυχών και εννοιών που τις αποτελούν και συσχετίζονται με αυτές. Βασικός σκοπός αυτής της ανάλυσης, είναι να διαπιστωθούν τα μέσα τα οποία χρησιμοποιούνται και εμφανίζονται στις σημερινές διαφημίσεις, τα οποία καταφέρνουν να πείσουν το κοινό και οδηγούν τα άτομα είτε στο να υιοθετήσουν μια συγκεκριμένη καταναλωτική και αγοραστική συμπεριφορά, είτε στο να ενστερνιστούν ιδέες και πρότυπα κοινωνικής συμπεριφοράς. Τα δύο αυτά στοιχεία είναι μερικές φορές δύσκολο να τα εντοπίσει ένας απλός άνθρωπος καθώς ύπουλα λειτουργούν εξυπηρετώντας το σκοπό αυτό. Στην περίπτωση αυτή αναγνωρίζουμε τα υποσυνείδητα μηνύματα που υπάρχουν σε ορισμένες διαφημίσεις και εξηγούμε το ρόλο τους αναφορικά με τον επηρεασμό της γνώμης και της συμπεριφοράς των ατόμων. Τέλος, παραθέτουμε και εξετάζουμε υπαρκτά παραδείγματα λογικής πλάνης σε διαφημίσεις για να κατανοήσουμε καλύτερα όλες τις σχετικές έννοιες.

Λέξεις κλειδιά: λογική πλάνη, υποσυνείδητα μηνύματα, διαφήμιση

Abstract

In modern societies where consumption of goods and services is very important for people, the main function of advertising is to persuade people to buy things. It is easy for that reason to understand the way advertising can influence people with different persuasion techniques, in order to trigger buying decisions of people and consequently affect their general behavior and decision making process. This thesis tries to analyze and present different types and aspects of advertising, so as to identify the defining means and characteristics of advertisements. Moreover, information regarding important persuasion techniques that serve the scope of advertising appeal to people's emotions are also presented. With this attempt of emotional appeal, logic in a purchase decision making process, can often be substituted for intuitive judgment that arises from the use of logical fallacies by advertisers. Subliminal messages that appear in advertising, also affect and influence consumers' behavior and judgment, but it can be extremely difficult for people to identify such messages. Finally, different common types and examples of logical fallacies in advertising are analyzed.

Keywords: Logical fallacies, subliminal messages, advertising

Περιεχόμενα

Πρόλογος.....	2
Περίληψη	3
Abstract.....	3
Εισαγωγή.....	6
Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή στη διαφήμιση.....	8
1.1. Η έννοια της διαφήμισης.....	8
1.2. Ορισμός της διαφήμισης.....	10
1.3. Ιστορική αναδρομή και εξέλιξη της διαφήμισης	11
1.4. Περιεχόμενο της διαφήμισης – Στόχος.....	13
1.5. Τα είδη της διαφήμισης.....	13
1.5.1. Τα μέσα της διαφήμισης.....	16
1.6. Μορφές διαφήμισης.....	19
Κεφάλαιο 2. Διαφήμιση και λογικές πλάνες	21
2.1. Ψυχολογία και Διαφήμιση	21
2.2. Οι Τεχνικές της Διαφήμισης	22
2.3. Η πειθώ στη διαφήμιση.....	23
Χρήση της γλώσσας για τη μετάδοση συναισθημάτων.....	23
Το σλόγκαν και το σύνθημα	24
Το Χιούμορ στη διαφήμιση : τρόπος πειθούς	24
2.4. Λογική πλάνη στη διαφήμιση	26
2.4.1. Μορφές λογικής πλάνης στη διαφήμιση	28
Λογική πλάνη: Η επίκληση στην αυθεντία (argumentum ad verecundiam)	28
Λογική πλάνη: βεβιασμένη γενίκευση (Secundum quid).....	28
Λογική πλάνη: προσφυγή στη μάζα ή προσφυγή στην πλειοψηφία (argumentum ad populum).....	29
Λογική πλάνη: ολισθηρή πλαγιά (Slippery slope)	30
Λογική πλάνη: ψευδές δίλημμα	30
Λογική πλάνη: προσφυγή στη βία (argumentum ad baculum).....	31
Λογική πλάνη: γενετική πλάνη.....	31
Λογική πλάνη: argumentum ad misericordiam	31
Λογική πλάνη: εσφαλμένη αιτία (post hoc)	31
Λογική πλάνη: argumentum consensus gentium.....	31
Λογική πλάνη: argumentum ad hominem.....	32
Λογική πλάνη: argumentum tu quoque.....	32
Λογική πλάνη: argumentum ad iudicium	32

Λογική πλάνη: argumentum ad ignorantiam	32
Λογική πλάνη: Ignoratio elenchi	33
Λογική πλάνη: petitio principii	33
Λογική πλάνη: πολλαπλά ερωτήματα.....	33
Λογική πλάνη: πλάνη της αμφισημίας	33
Λογική πλάνη: αμφιβολία	34
Κεφάλαιο 3. Υποσυνείδητα μηνύματα στη Διαφήμιση.....	35
3.1. Υποσυνείδητα μηνύματα.....	35
Τεχνικές δημιουργίας υποσυνείδητων μηνυμάτων	36
3.2. Τα υποσυνείδητα μηνύματα στη διαφήμιση	37
3.3. Πώς επηρεάζουν τα άτομα τα υποσυνείδητα μηνύματα	38
Κεφάλαιο 4. Παρουσίαση διαφημίσεων-Ανάλυση	41
Κεφάλαιο 5. Συμπεράσματα	45
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	47
Διαδικτυακές πηγές	48

Εισαγωγή

Είναι γεγονός ότι σήμερα η επιτυχία ή η αποτυχία ενός προϊόντος εξαρτάται σε ένα σημαντικό μέρος, από τις δυνατότητες προώθησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας από την επιχείρηση (διαδικασίες μάρκετινγκ). Τεράστια ποσά διατίθενται να δαπανήσουν ορισμένες επιχειρήσεις, για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους στο ευρύ κοινό, με σκοπό να αυξήσουν την κερδοφορία τους. Παράλληλα, ιδιαίτερη σημασία δίνεται στην προσεκτική επιλογή του διαφημιστικού μηνύματος και την εκτέλεση της διαφήμισης.

Οι πληροφορίες που λαμβάνει το κοινό, δηλαδή οι καταναλωτές, μέσα από τα διαφημιστικά μηνύματα, έχουν τη δύναμη και την ικανότητα να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων και να διαμορφώσουν καταναλωτικές τάσεις είτε θετικές, είτε αρνητικές. Αυτό οφείλεται στον τρόπο με τον οποίο επεξεργάζεται και αξιολογεί τα προβαλλόμενα μηνύματα το καταναλωτικό κοινό.

Τα οφέλη μιας διαφήμισης επιτυχημένης μπορούν να είναι πολλά, τόσο για τα ίδια τα άτομα, όσο και για τους διαφημιστές. Στην τελευταία περίπτωση εντοπίζονται κυρίως με τη μορφή οικονομικών απολαβών και κερδοφορίας. Προκειμένου ένα διαφημιστικό μήνυμα να είναι επιτυχημένο, αυτό προϋποθέτει σημαντική αναζήτηση σχετικά με τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού και την ψυχολογική διάθεση με την οποία θα προσεγγίσουν ένα προϊόν. Εξίσου σημαντική είναι και η αναγνώριση των κινήτρων που τους ωθούν σε μια συγκεκριμένη αγορά μία δεδομένη χρονική στιγμή.

Όλα τα παραπάνω λαμβάνονται υπόψη κατά την προσπάθεια οργάνωσης μιας διαφημιστικής εκστρατείας, ενώ συνδυάζεται και ο σαφής προσδιορισμός του κοινού στο οποίο απευθύνεται το διαφημιζόμενο προϊόν και τελικά η διαφήμιση.

Στην παρούσα εργασία θα γίνει εκτενής αναφορά στην διαφήμιση και θα εξεταστούν και θα αναλυθούν όλα τα συνδεδεμένα με τη διαφήμιση στοιχεία. Επιπλέον, θα αναφερθούμε στους διαφημιστικούς στόχους που εξυπηρετεί η διαφήμιση, ενώ θα σχολιαστεί και η κοινωνική διάσταση του φαινομένου αυτού. Παράλληλα, θα αναλυθούν τα διάφορα διαφημιστικά μέσα τόσο παραδοσιακά (τύπος, τηλεόραση), όσο και σύγχρονα διαφημιστικά εργαλεία, όπως το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι με αυτό τον τρόπο, να εξεταστούν πιο συγκεκριμένα τα διαφημιστικά μηνύματα που προβάλλονται μέσα από τις διαφημίσεις και να αναλυθεί η χρήση ορισμένων μηνυμάτων λιγότερο εμφανών στο κοινό, που ονομάζονται υποσυνείδητα μηνύματα στη διαφήμιση. Η τελευταία περίπτωση θα σχολιαστεί ως μέσο των διαφημιστών για τη δημιουργία πλάνης.

Πιο συγκεκριμένα, η παρούσα εργασία οργανώνεται ως εξής: Στο Κεφάλαιο 1 παρουσιάζεται ο ορισμός της διαφήμισης και αναλύονται οι σχετικές έννοιες. Στο Κεφάλαιο 2 εξετάζονται οι λογικές πλάνες στη διαφήμιση, ενώ αναλύονται οι μορφές λογικής πλάνης στη διαφήμιση, ο σκοπός της και τελικά ο τρόπος με τον οποίο επηρεάζει τη διαφήμιση.

Στο τρίτο Κεφάλαιο παρουσιάζεται η έννοια των υποσυνείδητων μηνυμάτων στη διαφήμιση και πως αυτά επηρεάζουν την ψυχολογία των καταναλωτών και τελικά τη συμπεριφορά τους.

Στο Κεφάλαιο 4 γίνεται μια προσπάθεια να αναλύσουμε ορισμένα παραδείγματα διαφημίσεων για να κατανοήσουμε ειδικότερα τη χρήση της λογικής πλάνης και των υποσυνειδητών μηνυμάτων στη διαφήμιση. Τέλος, η εργασία ολοκληρώνεται με την αξιολόγηση όλων των στοιχείων που έχουν παρουσιαστεί και αναλυθεί στην παρούσα εργασία και την εξαγωγή συμπερασμάτων.

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή στη διαφήμιση

1.1. Η έννοια της διαφήμισης

Αναμφισβήτητα η διαφήμιση είναι ένα φαινόμενο ιδιαίτερα χαρακτηριστικό της σημερινής κοινωνίας και του επιχειρηματικού κόσμου. Είναι περισσότερο από εμφανής η επιρροή της διαφήμισης στα οικονομικά και ενίοτε πολιτικά δεδομένα, καθώς επίσης και σε ολόκληρη την κοινωνία. Η σημερινή κοινωνία χαρακτηρίζεται από μια έντονη καταναλωτική διάθεση, δεδομένης της μαζικής παραγωγής και προσφοράς αγαθών και υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις.

Η παρουσία της διαφήμισης μπορεί να διαμορφώσει τον τρόπο ζωής των ατόμων επηρεάζοντας την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Ένας εξίσου σημαντικός ρόλος της διαφήμισης όπως αναφέραμε, εντοπίζεται στην καθοδήγηση της κοινής γνώμης σχετικά με κοινωνικά, πολιτικά και τεχνολογικής φύσεως ζητήματα, συντελώντας με τον τρόπο αυτό στον καθορισμό του βιοτικού επιπέδου των ατόμων.

Με τη διαδικασία της διαφήμισης, μπορούν να γίνουν γνωστά και προσιτά στο ευρύ κοινό, διάφορα αγαθά και υπηρεσίες που δημιουργούν νέες ανάγκες στους καταναλωτές ή καλύπτουν ήδη υπάρχουσες με πιο εξελιγμένο τρόπο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να αυξάνεται συνεχώς η ζήτηση για συγκεκριμένα προϊόντα και κατ' επέκταση η παραγωγή των προϊόντων αυτών γίνεται πιο μαζική για να καλύψει τις ανάγκες της ζήτησης.

Είναι επομένως εύκολα κατανοητό σε αυτή την κατεύθυνση, ότι μια επιτυχημένη διαφήμιση μπορεί να έχει πολλαπλά οφέλη, τόσο για τους καταναλωτές, όσο και για τις σχετιζόμενες επιχειρήσεις από οικονομικής άποψης. Η επιτυχία ενός προϊόντος εξαρτάται από την υποστήριξή του από μία επιτυχημένη διαφήμιση. Για το λόγο αυτό, είναι ιδιαίτερα σημαντική και σε αρκετές περιπτώσεις εξαιρετικά δαπανηρή ή δημιουργία μιας επιτυχημένης διαφήμισης.

Ωστόσο, δεν είναι λίγες οι φορές που ο σχεδιασμός των διαδικασιών προώθησης και διαφήμισης αποτυγχάνει, καθώς δεν εξασφαλίζεται το επιθυμητό αποτέλεσμα για τις επιχειρήσεις. Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν, τη δυσκολία της δημιουργίας μιας επιτυχημένης και σωστής διαφήμισης. Καθώς στην κατεύθυνση αυτή, πρέπει να λαμβάνεται υπόψη ο τελικός αποδέκτης της διαφήμισης, που είναι το άτομο-καταναλωτής.

Για να καταφέρει μια διαφήμιση να διαμορφώσει τη συμπεριφορά των ατόμων και να την κατευθύνει στην κατανάλωση συγκεκριμένων προϊόντων ή διάφορες άλλες επιλογές, είναι απαραίτητη η κατανόηση των αναγκών των ατόμων αλλά ακόμη περισσότερο, η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο αυτά σκέφτονται και αντιλαμβάνονται ορισμένα μηνύματα που προσλαμβάνουν.

Επομένως, όταν μια διαφήμιση στοχεύει πράγματι στην εξυπηρέτηση του καταναλωτικού κοινού και στην ενημέρωσή του, σε αυτή την περίπτωση μπορεί να εξασφαλίσει την οικονομική ενίσχυση των επιχειρήσεων ακόμη και μιας χώρας, οδηγώντας και τα ίδια τα άτομα στην πρόοδο. Καθορίζει δηλαδή τη στάση ζωής των ατόμων και διαμορφώνει πρότυπα συμπεριφοράς τους είτε θετικά, είτε αρνητικά.

Συγκεντρώνοντας ορισμένες από τις θετικές διαστάσεις της διαφήμισης σε διάφορους τομείς, αναφέρουμε τις εξής:

- ✚ Συμβάλλει στη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων των επιχειρήσεων εξαιτίας του ανταγωνισμού μεταξύ τους.
- ✚ Δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας για ειδικότητες που σχετίζονται με τη δημιουργία μιας διαφήμισης, από το σχεδιασμό μέχρι το τελικό στάδιο της προβολής.
- ✚ Η αύξηση της ζήτησης των προϊόντων στα ιδιαίτερα ανταγωνιστικά περιβάλλοντα δράσης των επιχειρήσεων έχει ως αποτέλεσμα να πιέζεται προς τα κάτω το επίπεδο τιμών ορισμένων από αυτά.
- ✚ Συμβάλλει στην ανάπτυξη του εμπορίου.
- ✚ Συμβάλλει στην αύξηση της παραγωγικότητας.
- ✚ Οι προωθητικές ενέργειες μπορούν να εξασφαλίσουν αύξηση των πωλήσεων.
- ✚ Ενισχύονται οικονομικά τα μέσα προβολής των διαφημίσεων και εξασφαλίζεται η περαιτέρω λειτουργία τους.
- ✚ Ενημερώνει το καταναλωτικό κοινό σχετικά με νέα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά και διευκολύνει τις επιλογές τους.
- ✚ Ενημερώνει το κοινό σχετικά με κοινωνικά ζητήματα που αφορούν θέματα υγείας και ευαίσθητων καταστάσεων και προτείνει μέτρα πρόληψης και αντιμετώπισής τους. Πρόκειται επί της ουσίας για διαφημίσεις ευαισθητοποίησης σε σχέση με θέματα όπως ο καρκίνος, το κάπνισμα, η βία κ.ά.

Στις αρνητικές διαστάσεις της διαφήμισης εντοπίζονται οι παρακάτω:

- ✚ Ο άνθρωπος κατευθύνεται και διχάζεται μέσα από τις συνεχείς πιέσεις που δέχεται από τις διαφημίσεις. Περιορίζεται κατ' αυτόν τον τρόπο η σκέψη του και κριτική του ικανότητα και γίνεται έρμαιο της καταναλωτικής κοινωνίας.
- ✚ Η διαφήμιση λειτουργεί ως μέσο προβολής νέων προϊόντων, ωθεί τα άτομα στην υπερκατανάλωση καθώς ασταμάτητα προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις συνεχώς αυξανόμενες ανάγκες που δημιουργεί η σύγχρονη κοινωνία και ο σύγχρονος τρόπος ζωής.
- ✚ Συχνά λειτουργεί ως μέσο εξαπάτησης του καταναλωτή σχετικά με την ποιότητα και τα χαρακτηριστικά του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας.
- ✚ Επηρεάζει αρνητικά την ψυχική κατάσταση των ατόμων, καθώς δημιουργούνται επίπλαστες ανάγκες, η αδυναμία κάλυψης των οποίων μπορεί να οδηγήσει στη διαταραχή της ψυχικής ισορροπίας των ατόμων.
- ✚ Αναπτύσσει την υλιστική τάση και αντίληψη, με συνέπεια ο άνθρωπος να στρέφεται στην υπερκατανάλωση και τη συνεχή αναζήτηση υλικών αγαθών.
- ✚ Το μεγάλο οικονομικό κόστος πραγματοποίησης της διαφήμισης μπορεί να αποτυπωθεί συχνά στο ιδιαίτερα υψηλό επίπεδο τιμών ορισμένων προϊόντων.
- ✚ Διαμορφώνει συμπεριφορές και επιβάλλει συγκεκριμένα πρότυπα ζωής που δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα και διαμορφώνονται έτσι τάσεις και ιδεολογίες. Με τον τρόπο αυτό εξυπηρετούνται συγκεκριμένα συμφέροντα οικονομικά ή πολιτικά ελέγχοντας τα μέσα μαζικής ενημέρωσης που κατά κύριο λόγο προβάλλουν διαφημίσεις.
- ✚ Η διαφήμιση καταστρέφει την αισθητική των πόλεων και της εξοχής και δημιουργεί ρύπανση στο περιβάλλον (φωτεινές επιγραφές-κατανάλωση ενέργειας). Οι διαφημίσεις στους εξωτερικούς χώρους αλλοιώνουν την εικόνα των πόλεων και το φυσικό τοπίο ενώ καταστρέφεται σημαντικό μέρος των φυσικών πόρων για να δημιουργηθούν.

- ✚ Προβάλλεται μια υποτιμητική θέση της γυναίκας που εξυπηρετεί τις ανάγκες της μόδας, διαμορφώνοντας εικόνες και πρότυπα ομορφιάς μακριά από τη φυσική και πραγματική ομορφιά.
- ✚ Η διαφήμιση παρουσιάζει αρκετά ωραιοποιημένη την καθημερινή ζωή των ανθρώπων, στην οποία δεν έχουν θέση η ασχήμια και οι δυσκολίες του απλού ανθρώπου, τονίζοντας μόνο τα θετικά στοιχεία και τις καλές και ευχάριστες στιγμές. Δημιουργεί έναν φανταστικό κόσμο και ψεύτικες εντυπώσεις στους ανθρώπους τόσο για την ίδια τη ζωή, όσο και για τις ανθρώπινες σχέσεις.
- ✚ Μέσα από τη διαφήμιση συντελείται πνευματική καταπίεση των ατόμων ο οποίος γίνεται τελικά παθητικός δέκτης του κάθε μηνύματος που θέλει να περάσει η διαφήμιση. Το γεγονός αυτό, έχει ως αποτέλεσμα να χάνει την πολιτική και κοινωνική του συνείδηση και να μην μπορεί να υποστηρίξει πλέον τις ιδέες του.

1.2. Ορισμός της διαφήμισης

Στην προηγούμενη παράγραφο αναφερθήκαμε γενικά στην έννοια της διαφήμισης και πως μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά των ατόμων. Προχωράμε στη συνέχεια στον ορισμό της διαφήμισης. Σύμφωνα με τον Gold (2010)¹, η διαφήμιση είναι:

«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 είναι φανερό ποιος πληρώνει για την προβολή)»

Ένας ακόμη ορισμός για τη διαφήμιση δίνεται από τους Wells, Burnet & Moriarty (1998)², σύμφωνα με τους οποίους η διαφήμιση είναι:

«η επί πληρωμή μονομερής επικοινωνία ενός εμφανούς χορηγού που χρησιμοποιεί μέσα επικοινωνίας για να πείσει ή να επηρεάσει ένα κοινό»

Οι δύο παραπάνω προσπάθειες ορισμού της διαφήμισης καθιστούν σαφές ότι ο διαφημιζόμενος πληρώνει για τις προωθητικές ενέργειες που ακολουθεί για τη διαφήμισή του. Είναι γεγονός σήμερα, πως δαπανώνται υπέρογκα ποσά στις προωθητικές αυτές ενέργειες, ιδιαίτερα από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε κάθε κλάδο. Η διαδικασία αυτή κυρίως αποσκοπεί στη γνωστοποίηση στο ευρύ κοινό νέων προϊόντων, υπηρεσιών, ιδεών ακόμη και προσώπων, προκειμένου να καταλήξουν να είναι αποδεκτά και να υιοθετηθούν τελικά από τα άτομα.

Υπάρχει πλήθος διαφορετικών τρόπων, μέσων και περιεχομένων τα οποία μπορούν να αξιοποιηθούν για τη δημιουργία μιας επιτυχημένης διαφήμισης, η οποία θα καταφέρει να εκπληρώσει το σκοπό της. Ειδικότερα, σκοπός της διαφήμισης είναι να προσελκύσει νέους πελάτες, ή ακόμη να διατηρήσει τους ήδη υπάρχοντες, γιατί με αυτό τον τρόπο θα επιφέρει το επιθυμητό οικονομικό αποτέλεσμα στην επιχείρηση. Το οικονομικό αυτό αποτέλεσμα θα εξασφαλίσει για την επιχείρηση νέα επενδυτικά κεφάλαια για τη χρηματοδότηση περαιτέρω διαδικασιών προώθησης.

Από την άλλη πλευρά, δεν είναι λίγες οι φορές που ορισμένες διαφημίσεις έχουν αποδειχθεί επιζήμιες για την επιχείρηση όσον αφορά την αύξηση των πωλήσεων και επομένως και της

¹<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7>

²<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7>

κερδοφορίας της. Το γεγονός αυτό, μπορεί να οφείλεται τόσο στο διαφημιζόμενο προϊόν, όσο και στην ίδια την διαφήμιση.

Δηλαδή, μπορεί είτε να πρόκειται για ένα προϊόν το οποίο δεν έχει σχεδιαστεί σωστά και δεν ανταποκρίνεται στις ανάγκες και απαιτήσεις των καταναλωτών, είτε για μια αποτυχημένη επιλογή περιεχομένου ή τρόπου διαφήμισης.

Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω, αναφέρουμε ότι κάθε διαφήμιση μπορεί να εξυπηρετεί διαφορετικό σκοπό αναφορικά με το αποτέλεσμα που επιδιώκει. Πιο συγκεκριμένα, ένα διαφημιστικό μήνυμα που προβάλλεται στο κοινό ενδέχεται³:

- ✚ Να αποσκοπεί αποκλειστικά στην ενημέρωση σχετικά με ένα προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία.
- ✚ Επιπλέον, μπορεί να ενημερώνει και να προβάλλει βελτιώσεις και προσθήκες και γενικότερα οποιεσδήποτε αλλαγές σε ήδη γνωστά στο ευρύ κοινό προϊόντα.
- ✚ Παράλληλα, πολλές φορές επιθυμία του διαφημιζόμενου μέρους, είναι να γίνει γνωστό το εμπορικό σήμα και η επωνυμία της επιχείρησης και να γίνουν πιο αναγνωρίσιμα στο κοινό τα προϊόντα της.
- ✚ Τέλος, συχνά διαφημίζονται άτομα και πολιτικοί με βασικό στόχο να επηρεάζουν το κοινό υπέρ τους ή υπέρ της ανάληψης συγκεκριμένων δράσεων και αποφάσεων, ενώ ταυτόχρονα προσπαθούν να διαμορφώσουν ένα μοτίβο συμπεριφοράς.

Στα παραπάνω προστίθεται και η προσπάθεια μέσα από τις διαφημίσεις να παρακινηθούν και να ευαισθητοποιηθούν οι καταναλωτές σε συγκεκριμένη κατεύθυνση δράσης και να ενισχυθούν προσπάθειες από φορείς ή μη κυβερνητικές οργανώσεις⁴.

1.3. Ιστορική αναδρομή και εξέλιξη της διαφήμισης

Αρκετοί υποστηρίζουν πως η αρχική μορφή της διαφήμισης έχει εκδηλωθεί από αρκετά παλιά και συγκεκριμένα εντοπίζεται στη βραχογραφία των σπηλαίων⁵. Μ την άνθιση του εμπορίου στον αρχαίο κόσμο, αυξάνεται κι ο ανταγωνισμός με αποτέλεσμα να αρχίζει να εκδηλώνεται και η διαφήμιση για να τονίσει τη διαφοροποίηση των προϊόντων του κάθε εμπόρου. Τα πρώτα ίχνη αυτού του τύπου της διαφήμισης εντοπίζονται στην κλασική ελληνική περίοδο και στην αρχαία Ρώμη ως προφορική διαφήμιση με τη μορφή κάποιας ανακοίνωσης.

Η ανακάλυψη της τυπογραφίας αργότερα, διαμορφώνει με διαφορετικό τρόπο τη διαφήμιση καθώς διευκολύνεται η κυκλοφορία εφημερίδων και διαφόρων άλλων εντύπων. Η πρώτη διαφήμιση στη μορφή που τη γνωρίζουμε και στις μέρες μας, εμφανίστηκε στην Αγγλία το 1655 από εκδότες βιβλίων ως επικεφαλίδα. Παράλληλα, αρχίζουν να κάνουν την εμφάνισή τους και οι πρώτες αφίσες οι οποίες τοιχοκολλούνται.

³ Kotler P. και Keller K. (2006) Μάρκετινγκ –Μάνατζμεντ, Αθήνα: Κλειδάριθμος.

⁴ https://eclass.upatras.gr/modules/document/file.php/DEAPT133/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7%20%CE%BA%CE%B1%CE%B9%20%CE%94%CE%B7%CE%BC%CF%8C%CF%83%CE%B9%CE%B5%CF%82%20%CE%A3%CF%87%CE%AD%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82_1_%CE%95%CE%B9%CF%83%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%B3%CE%AE.pdf

⁵ <https://diafimisi.wikispaces.com/%CE%97+%CE%88%CE%BD%CE%BD%CE%BF%CE%B9%CE%B1+%CF%84%CE%B7%CF%82+%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7%CF%82+%CE%BA%CE%B1%CE%B9+%CE%B7+%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE++%CE%B5%CE%BE%CE%AD%CE%BB%CE%B9%CE%BE%CE%B7>

Στη συνέχεια τον 18^ο αιώνα ακόμη περισσότερο τον 19^ο αιώνα αρχίζει να διαμορφώνεται ο μαζικός χαρακτήρας της εφημερίδας, ενώ όλο και περισσότεροι πολίτες από μεσαίες και πιο χαμηλές κοινωνικές τάξεις έχουν πρόσβαση σε αυτές τις πληροφορίες. Το γεγονός αυτό έχει ως αποτέλεσμα, όπως είναι εύκολα αντιληπτό, να αυξάνεται το αναγνωστικό κοινό των έντυπων μέσων (εφημερίδες, περιοδικά), στα οποία σιγά-σιγά κάνουν την εμφάνισή τους και οι διαφημίσεις, καθώς με τη Βιομηχανική Επανάσταση οι διαφημίσεις αρχίζουν να αποκτούν άλλη σημασία.

Οι διαφημίσεις αρχίζουν να αυξάνονται σε αριθμό καθώς νέα και ποικίλα προϊόντα δημιουργούνται συνεχώς καλύπτοντας ένα αρκετά μεγάλο εύρος καταναλωτικών αγαθών. Εκείνη την εποχή, η διαφήμιση αναδεικνύεται σε τέχνη αφού παρατηρούνται καλλιτεχνικά στοιχεία σε διάφορες διαφημιστικές αφίσες της εποχής. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο Γάλλος ζωγράφος Toulouse Lautrec ο οποίος πρωτοπορεί στην τέχνη της καλλιτεχνικής αφίσας, ενώ συχνά στα έργα του αυτά εμφανίζονται ανθρώπινες φιγούρες και επικρατούν έντονα χρώματα.

Ανάλογο παράδειγμα δημιουργίας καλλιτεχνικής αφίσας με σκοπό τη διαφήμιση θεάτρων και αιθουσών συναυλιών αποτελεί και ο Γάλλος Jules Cheret στα τέλη του 19^{ου} αιώνα. Με την άνθιση του κινηματογράφου την ίδια εποχή κυκλοφορούν όλο και περισσότερες διαφημιστικές ανακοινώσεις των ταινιών. Η φωτογραφία την ίδια περίοδο αλλάζει σε σημαντικό βαθμό την εικόνα της διαφήμισης καθώς προσδίδει περισσότερο ρεαλιστικά στοιχεία στην απεικόνισή⁶.

Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα κάνουν την εμφάνισή τους νέα μέσα επικοινωνίας (τηλέγραφος, τηλέφωνο, περιοδικός τύπος) καθώς επίσης και η εμφάνιση του ραδιοφώνου, ενώ παρατηρείται η δημιουργία και ραγδαία εξέλιξη διαφόρων διαφημιστικών εταιριών. Η τάση αυτή επικρατεί μέχρι τον Πρώτο και Δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο, κατά τη διάρκεια των οποίων εμφανίζονται διαφημίσεις με τη μορφή προπαγάνδας προκειμένου να στρατολογήσουν άνδρες για την ενίσχυση της στρατιωτικής δύναμης της κάθε χώρας.

Συχνά διαπιστώνεται εκείνη την περίοδο η χρήση υπερβολών στις διαφημίσεις, γεγονός που δημιουργεί την ανάγκη για πιο αποτελεσματικές διαφημίσεις και διεξοδικότερη έρευνα της αγοράς. Αρχίζει να μετράται η αποτελεσματικότητα ενός προϊόντος και η αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης με τον αντίκτυπο που έχει στις πωλήσεις. Την περίοδο αυτή εμφανίζεται και η τηλεόραση που για μια ακόμη φορά αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο γίνονται οι διαφημίσεις.

Στη σύγχρονη περίοδο της διαφήμισης που διανύουμε, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση όχι τόσο στα χαρακτηριστικά του διαφημιζόμενου προϊόντος, όσο στην εικόνα του και στην προσωπικότητα του προϊόντος στην οποία αντικατοπτρίζεται ολόκληρη η επιχείρηση. Στη φάση αυτή μετράται η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης σε σχέση με τα τεράστια ποσά που επενδύονται για να πραγματοποιηθεί.

Παράλληλα, αρχίζουν να διαφημίζονται πέρα από προϊόντα, και ιδέες, ενώ γίνεται όλο και περισσότερο αναγκαία η χρήση της διαφήμισης για να διαδοθούν κοινωνικές και οικονομικές αξίες. Επίσης, η διαφήμιση πλέον εξυπηρετεί και σκοπούς ευαισθητοποίησης του κοινού και

⁶<https://opencourses.aueb.gr/modules/document/file.php/SBA105/2.%20CE%99%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B4%CF%81%CE%BF%CE%BC%CE%AE%20%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7%CF%82.pdf>

των καταναλωτών σχετικά με θέματα που αφορούν τον περιορισμό της κατανάλωσης ορισμένων αγαθών όπως ενέργεια ή νερό, εξαιτίας της σημαντικής επιβάρυνσης του περιβάλλοντος από της σύγχρονες δραστηριότητες των ανθρώπων.

Σε πιο αρχική μορφή, οι διαφημίσεις είχαν τη μορφή σκίτσου, ενώ κύριο μέσο διάδοσης ήταν οι εφημερίδες. Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα και μέχρι το Δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο, στις διαφημίσεις τονίζονται κυρίως τα χαρακτηριστικά του προϊόντος με σαφή αναφορά και στην τιμή του. Αργότερα εισάγεται το χρώμα στις διαφημίσεις. Κύριο μέσο διάδοσης είναι το ραδιόφωνο ενώ το διαδίκτυο τις τελευταίες δεκαετίες έχει δώσει νέες δυνατότητες για την πραγματοποίηση διαφημίσεων.

1.4. Περιεχόμενο της διαφήμισης – Στόχος

Όπως αναφέραμε υπάρχουν διαφορετικοί τρόποι να προσεγγίσει κανείς τη διαφήμιση. Στα πλαίσια αυτά ανάλογα προσαρμόζεται και το περιεχόμενο της για να ταιριάζει καλύτερα και να συμβάλλει περισσότερο προς την επίτευξη του στόχου της εκάστοτε διαφήμισης.

Αδιαμφισβήτητα η διαφήμιση αποτελεί μορφή επικοινωνίας και η σχεδίασή της γίνεται με τέτοιο τρόπο και με σαφή προσδιορισμό της ιδέας που θα υλοποιηθεί, ώστε να είναι ελκυστική στο κοινό, με ένα περιεχόμενο το οποίο τελικά να μπορεί να προσελκύσει τον καταναλωτή και να τον καθοδηγήσει στο να λάβει μια συγκεκριμένη απόφαση (Slade, 2002). Η διαφήμιση είναι ένας τρόπος να εκφραστεί δημιουργικά μια ιδέα μέσα από την προσεκτική επιλογή της εικόνας, του ήχου και του κειμένου, τα οποία σχεδιάζονται και συνδυάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να τραβούν την προσοχή του κοινού.

Συχνά για το διαφημιστή και το διαφημιζόμενο η διαφήμιση μπορεί να εξυπηρετεί διαφορετικό στόχο. Ειδικότερα, ο διαφημιζόμενος επιδιώκει να τονώσει τη ζήτηση για το διαφημιζόμενο προϊόν, να αυξήσει την κερδοφορία του και να καταφέρει να αποκτήσει καλύτερο μερίδιο στην αγορά στην οποία δραστηριοποιείται. Παράλληλα, με αυτό τον τρόπο ενισχύει το κύρος της επωνυμίας και των προσφερόμενων προϊόντων.

Βασικός στόχος στην περίπτωση του διαφημιστή, είναι η προβολή του προϊόντος με έναν τρόπο ευχάριστο και πρωτότυπο, που θα καταφέρει να πείσει το κοινό ότι αυτή είναι η σωστή για την κάλυψη των αναγκών του επιλογή. Για το λόγο αυτό η διαφήμιση σχεδιάζεται απευθυνόμενη σε πολύ συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών, την ομάδα-στόχο.

Όταν το προϊόν καταφέρει να βρει το κοινό του και να θεωρηθεί αναγκαία επιλογή για τον καταναλωτή, τότε μπορούμε να θεωρήσουμε ότι η διαφήμιση έχει επιτύχει το στόχο της.

Τελικός αποδέκτης της διαφήμισης και του μηνύματος που επικοινωνεί, είναι το καταναλωτικό κοινό. Ο τρόπος με τον οποίο το διαφημιστικό αυτό μήνυμα θα εκτελεστεί μπορεί να διαφέρει. Ειδικότερα, μπορεί κανείς να συναντήσει διαφημίσεις με χιουμοριστικό περιεχόμενο είτε με συγκινησιακή και συναισθηματική φόρτιση. Παράλληλα, κατά το σχεδιασμό της διαφήμισης λαμβάνεται υπόψη και το μέσο στο οποίο αυτή θα παρουσιαστεί. Έτσι διαφορετικά στοιχεία μπορεί να επιλέγονται εάν πρόκειται μια διαφήμιση να βγει στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο, στην εφημερίδα ή στο διαδίκτυο.

1.5. Τα είδη της διαφήμισης

Οι διαφημίσεις μπορούν να διακριθούν λαμβάνοντας υπόψη διάφορα κριτήρια, όπως ανάλογα με το είδος τους, ανάλογα με το μέσο στο οποίο προβάλλονται και ανάλογα με το

προβαλλόμενο προϊόν. Στην παράγραφο αυτή, θα αναφερθούμε στα διαφορετικά είδη της διαφήμισης και πιο συγκεκριμένα:

Η εμπορική διαφήμιση:

Στην περίπτωση αυτή προβάλλεται το προϊόν στο ευρύ κοινό, τονίζοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του. Επιπλέον, στο είδος αυτό διαφήμισης γίνεται αναφορά στις ιδιότητες του προϊόντος και παρέχονται πληροφορίες σχετικά με την τιμή και τη χρήση του.

Διαφήμιση από επιχειρήσεις σε ενδιάμεσες επιχειρήσεις:

Σκοπός της διαφήμισης σε αυτή την περίπτωση είναι να ενημερωθούν οι ενδιάμεσοι (χονδρέμποροι, λιανέμποροι) για διάφορα προϊόντα της επιχείρησης ανάλογα με τη θέση που έχει στην αλυσίδα παραγωγής για διάφορα προϊόντα και προσφορές που μπορεί να τους ενδιαφέρουν. Προωθούνται με τον τρόπο αυτό πρώτες ύλες, εξαρτήματα, μηχανολογικός εξοπλισμός και διάφορες άλλες υπηρεσίες.

Τα προϊόντα αυτά απευθύνονται σε άλλες επιχειρήσεις και όχι στο ευρύ καταναλωτικό κοινό, αφού κυρίως χρησιμοποιούνται για λειτουργίες των επιχειρήσεων σε συγκεκριμένα στάδια παραγωγής και λειτουργίας.

Διαφήμιση για την προώθηση των πωλήσεων:

Το είδος αυτό διαφήμισης, ουσιαστικά αποσκοπεί στην ενημέρωση διαφόρων ενδιαφερόμενων μερών (διανομείς, λιανοπωλητές, αντιπροσώπους, κοινό) σχετικά με ειδικές προσφορές, εκπτώσεις, δώρα ή ειδικά κουπόνια κατανάλωσης. Με τον τρόπο αυτό γίνεται προσπάθεια από την επιχείρηση υποστήριξης συγκεκριμένων προϊόντων της, για να ανανεωθεί και να ενισχυθεί η κατανάλωσή τους. Επιδιωκόμενο αποτέλεσμα της παραπάνω διαδικασίας είναι να καταφέρει η επιχείρηση να προσελκύσει πελάτες και να αυξήσει κατ'επέκταση τις πωλήσεις της για τα διαφημιζόμενα προϊόντα.

Διαφήμιση λιανικής πώλησης:

Στην περίπτωση αυτή της διαφήμισης λιανικής πώλησης, μπορούμε να διακρίνουμε επιμέρους προσπάθειες προώθησης των προϊόντων της επιχείρησης. Ειδικότερα, στο είδος αυτό εντοπίζονται προσπάθειες προώθησης και διαφήμισης συγκεκριμένων καταστημάτων, όπως για παράδειγμα τα σουπερ μάρκετ. Δίνεται η δυνατότητα έτσι να τονωθεί η πελατεία του διαφημιζόμενου καταστήματος, που θα οδηγήσει στη συνέχεια σε αύξηση των πωλήσεων. Εναλλακτικά, προωθούνται οι πωλήσεις ορισμένων προϊόντων στα καταστήματα αυτά σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους για να καταφέρουν να εξαντληθούν τα αποθέματα. Αυτό παρατηρείται από ορισμένα καταστήματα σε περιόδους αλλαγής εποχής.

Χρηματοοικονομική διαφήμιση:

Στην περίπτωση αυτή της χρηματοοικονομικής διαφήμισης, το διαφημιζόμενο μέρος περιλαμβάνει χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς και ιδρύματα όπως για παράδειγμα οι τράπεζες και διάφορες ασφαλιστικές εταιρίες. Η διαφήμιση αυτή απευθύνεται αρκετά συχνά στο κοινό, το οποίο ενημερώνεται σχετικά με παροχές, ενώ αρκετά συχνά ενημερώνονται επιχειρήσεις για προσφερόμενα επενδυτικά προγράμματα. Ένας βασικός στόχος για την πραγματοποίηση ανάλογων διαφημίσεων είναι να καταφέρει ο εκάστοτε χρηματοπιστωτικός

οργανισμός να εξασφαλίσει περισσότερα δάνεια, επενδύσεις και άλλες οικονομικές συναλλαγές.

Διαφήμιση στρατολόγησης:

Η διαφήμιση στρατολόγησης ουσιαστικά αποσκοπεί στην προσέλκυση ατόμων τα οποία τελικά θα απασχοληθούν σε συγκεκριμένες θέσεις και θα εκτελούν συγκεκριμένη εργασία. Πρόκειται επομένως για στρατολόγηση προσωπικού. Αντίστοιχες διαφημίσεις υπήρξαν κατά τον πρώτο και δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο για την ενίσχυση των ενόπλων δυνάμεων ορισμένων χωρών. Αρκετά συχνά μεγάλες επιχειρήσεις παγκοσμίως ανακοινώνουν την πρόσληψη προσωπικού, και προχωρούν στη δημιουργία διαφημίσεων σε διάφορα μέσα ενημέρωσης ούτως ώστε να γνωστοποιηθεί η πρόθεση αυτή στο ευρύ κοινό. Μια τέτοια περίπτωση είναι και οι ανακοινώσεις για πρόσληψη προσωπικού και στο δημόσιο.

Διαφήμιση επιχείρησης-φορέα:

Έχει να κάνει με τη δημιουργία συγκεκριμένων διαφημίσεων στις οποίες παρουσιάζεται η λειτουργία μιας επιχείρησης ή φορέα με σκοπό να ενημερωθεί το κοινό για δράσεις που αναλαμβάνουν και γενικά για τον τομέα στον οποίο δραστηριοποιούνται και τις υπηρεσίες που παρέχουν.

Αθλητική διαφήμιση:

Στο είδος αυτό διαφήμισης προβάλλονται αθλητικά γεγονότα που πρόκειται να λάβουν χώρα κάποια δεδομένη χρονική στιγμή στο μέλλον, ενώ αρκετά συχνά έπειτα από σημαντικά αθλητικά επιτεύγματα και επιτυχίες δημιουργούνται διαφημίσεις για να προβληθούν στο ευρύ κοινό.

Πολιτική διαφήμιση:

Η πολιτική διαφήμιση δημιουργείται κυρίως πριν από σημαντικά γεγονότα πολιτικής φύσεως (εθνικές εκλογές, δημοψηφίσματα). Στις συγκεκριμένες διαφημίσεις παρουσιάζεται ο πολιτικός υποστηρίζοντας τις ιδέες του και ανακοινώνοντας ενδεχόμενες μελλοντικές αναλήψεις πολιτικής δράσης.

Είναι ένας τρόπος επικοινωνίας του κάθε πολιτικού με το κοινό, ενώ παρατηρείται η συχνή χρήση απλών εννοιών και θεμάτων που εύκολα θα αφομοιώσει το ευρύ κοινό.

Κοινωνική διαφήμιση:

Στις κοινωνικές διαφημίσεις στόχος είναι να ευαισθητοποιηθεί το κοινό και οι πολίτες μιας χώρας σχετικά με σημαντικά κοινωνικά ζητήματα. Προσπαθούν κυρίως να δημιουργήσουν αίσθημα συγκίνησης στο κοινό και να τους αφυπνίσουν με αυτό τον τρόπο σχετικά με το ζήτημα που πραγματεύονται. Στη θεματολογία αυτών των διαφημίσεων εντάσσονται, προβλήματα υγείας που απασχολούν τη σύγχρονη κοινωνία καθώς επίσης αντικαπνιστικές διαφημίσεις και διαφημίσεις για τον περιορισμό της χρήσης ναρκωτικών ουσιών. Επιπλέον, σε ορισμένες από αυτές γίνεται αναφορά σε ευαίσθητα κοινωνικά ζητήματα της εποχής όπως βία, σεξουαλική βία, ναρκωτικά, μετανάστευση.

Οικολογική διαφήμιση:

Στην περίπτωση αυτή διαφημίσεων επιδιώκεται η ενημέρωση για θέματα που αφορούν το περιβάλλον και ενδεχομένως ορισμένες περιβαλλοντικές καταστροφές. Σχετικό παράδειγμα είναι οι διαφημίσεις που προβάλλουν σεισμούς, πυρκαγιές, ακραία καιρικά φαινόμενα και τις συνέπειες αυτών.

Επιπλέον, σε αρκετές από αυτού του είδους τις διαφημίσεις θίγονται οικολογικά θέματα από διάφορες οικολογικές οργανώσεις για να ευαισθητοποιηθεί το κοινό σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος, προωθώντας έναν πιο οικολογικό τρόπο διαβίωσης. Ορισμένες φορές δε, προωθείται η χρήση συγκεκριμένων οικολογικών προϊόντων φιλικότερων προς το περιβάλλον.

1.5.1. Τα μέσα της διαφήμισης

Η διαφήμιση σήμερα υπάρχει παντού γύρω μας σε διάφορες μορφές. Τα μέσα τα οποία χρησιμοποιούνται για τη μεταφορά κάποιου διαφημιστικού μηνύματος είναι κυρίως τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, τα οποία εμφανίζουν και κάποια κοινά χαρακτηριστικά, καθώς καθίσταται εύκολη η μέτρηση των δαπανών που πραγματοποιούνται για τη διαφήμιση⁷. Τα χρήματα τα οποία διατίθεται να δαπανήσει ο διαφημιζόμενος, καθορίζουν συχνά και το μέσο το οποίο θα επιλεγεί για την εμφάνιση της διαφημιστικής καμπάνιας.

Στα διαφημιστικά μέσα εντάσσονται παραδοσιακά μέσα όπως είναι τα εξής:

Τηλεόραση

Η τηλεόραση αποτελεί ισχυρό διαφημιστικό μέσο δεδομένου ότι επιτρέπει τη διάδοση του διαφημιστικού μηνύματος στο ευρύ κοινό. Στα πλεονεκτήματα της διαφήμισης στην τηλεόραση είναι η δυνατότητα που παρέχει να συνδυαστεί αποτελεσματικά ο ήχος, η εικόνα και η προφορική παρουσίαση. Με τον τρόπο αυτό εύκολα μπορούν να εντυπωθούν στη μνήμη των καταναλωτών εικόνες και προφορικά μηνύματα ενώ παράλληλα δίνεται η εντύπωση άμεσης επικοινωνίας με το κοινό.

Η διαφήμιση στην τηλεόραση είναι αρκετά υψηλού κόστους και για το λόγο αυτό κρίνεται σημαντικός ο προσεκτικός σχεδιασμός που θα εξασφαλίσει την αποτελεσματικότητα και επιτυχία της διαφήμισης. Επιπλέον, οι διαφημίσεις που παρουσιάζονται στην τηλεόραση είναι αναγκαίο να χαρακτηρίζονται και από στοιχεία καινοτομίας και δημιουργικότητας, καθώς εξαιτίας του πλήθους των διαφημίσεων που παρουσιάζονται στον καταναλωτή και του χαμηλού βαθμού διαφοροποίησης που παρατηρείται σε ορισμένα προϊόντα, είναι δύσκολο να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του κοινού.

Ραδιόφωνο

Το ραδιόφωνο αποτέλεσε σημαντικό διαφημιστικό μέσο κυρίως στο παρελθόν και πριν την εμφάνιση της τηλεόρασης. Σήμερα όλο και λιγότερο χρησιμοποιείται για την μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων. Αρκετές από τις διαφημίσεις που έχουν σχεδιαστεί για το ραδιόφωνο χαρακτηρίζονται από εφευρετικότητα με ιδιαίτερη έμφαση στη χρήση της γλώσσας. Θεωρείται πλέον το λιγότερο αποδοτικό μέσο για την πραγματοποίηση διαφημίσεων και πολλές φορές ο τρόπος σχεδιασμού των διαφημίσεων μπορεί να ενοχλήσει τους καταναλωτές.

⁷<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7>

Εξαιτίας του χαμηλού κόστους για τους διαφημιζόμενους, το ραδιόφωνο προτιμάται κυρίως από μικρές επιχειρήσεις ιδιαίτερα σε τοπικό επίπεδο.

Εφημερίδες

Οι εφημερίδες αποτελούν το πιο παλιό από τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Σημαντικός αριθμός μικρών επιχειρήσεων επιλέγει τοπικές εφημερίδες ως μέσο διαφήμισης. Με τον τρόπο αυτό μπορούν και απευθύνονται σε έναν σημαντικό αριθμό ανθρώπων στην περιοχή που διαβάζει την κάθε εφημερίδα. Η τοποθέτηση των διαφημίσεων στην εφημερίδα είναι απλή, γρήγορη και χαμηλού κόστους.

Το πλήθος των διαφορετικού περιεχομένου εφημερίδων που κυκλοφορεί, δίνει τη δυνατότητα στις διαφημιζόμενες επιχειρήσεις να εντοπίζουν το καταναλωτικό τους κοινό και να απευθύνονται αποκλειστικά σε αυτό το κοινό-στόχο. Στην εφημερίδα μπορούν να παρουσιάζονται όλες οι πληροφορίες που επιθυμεί ο διαφημιζόμενος. Ωστόσο είναι γεγονός ότι οι διαφημίσεις στην εφημερίδα είναι λιγότερο εντυπωσιακές και συχνά δεν τραβούν την προσοχή του αναγνώστη ο οποίος τις αγνοεί. Σημαντικό για το λόγο αυτό είναι το τμήμα στο οποίο θα τοποθετηθεί η διαφήμιση στην εφημερίδα.

Περιοδικά

Τα περιοδικά αποτελούν ανάλογο με τις εφημερίδες μέσο για την τοποθέτηση διαφημίσεων. Η προσεκτική τοποθέτηση των διαφημίσεων σε περιοδικά συγκεκριμένου περιεχομένου που απευθύνονται σε συγκεκριμένη ομάδα στόχο είναι επίσης αντίστοιχη της εφημερίδας. Τα μηνύματα είναι σύντομα για να μην κουράζουν τον αναγνώστη. Ωστόσο, η συχνότητα έκδοσης ενός περιοδικού (μηνιαία, τριμηνιαία) μπορεί να θεωρηθεί μειονέκτημα για την πραγματοποίηση διαφημίσεων σε αυτό το έντυπο μέσο.

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθούμε στην τάση που έχει παρατηρηθεί τα τελευταία χρόνια τόσο σε εφημερίδες, όσο και σε γνωστά και λιγότερο γνωστά περιοδικά, να τοποθετούνται είδη δώρων (cd, dvd, τσάντες, καλλυντικά, αρώματα), τα οποία μπορεί να αποκτήσει ο αναγνώστης με την αγορά της εφημερίδας ή του περιοδικού. Πολλά άτομα επιλέγουν την αγορά της εφημερίδας ή περιοδικού με κριτήριο τα προσφερόμενα προϊόντα, καθώς σε αυτά μπορεί να είναι και γνωστές επωνυμίες προϊόντων ιδιαίτερα ακριβές.

Κινηματογράφος

Ο κινηματογράφος όπως και η τηλεόραση συνδυάζει τον ήχο με την εικόνα. Συνήθως στον κινηματογράφο ο θεατής παρακολουθεί ακόμη και τις διαφημίσεις με αρκετή προσοχή και προσήλωση. Τα διαφημιζόμενα προϊόντα στοχεύουν σε συγκεκριμένο κοινό.

Παράλληλα, δημιουργείται η εντύπωση στο κοινό ότι η διαφήμιση στον κινηματογράφο είναι πιο αποδοτική και αποτελεσματική και συνήθως το κοινό δηλώνει εντυπωσιασμό και θετική στάση ακόμη και για τις διαφημίσεις που παρακολούθησε στην αίθουσα.

Εξωτερικές διαφημίσεις-αφισκόλληση

Η εξωτερική διαφήμιση μπορεί να πραγματοποιηθεί με διάφορους τρόπους όπως για παράδειγμα, με κινητές διαφημίσεις σε λεωφορεία, τρένα, μετρό, αυτοκίνητα. Επιπλέον, μπορεί να εμφανιστεί με τη μορφή αφίσας και υπερυψωμένης πινακίδας ή ακόμη και φωτεινής επιγραφής.

Με την εξωτερική διαφήμιση είναι σημαντική και σχετικά εύκολη η επιλογή της θέσης, ενώ το κοινό μπορεί να παρακολουθεί ένα διαφημιστικό μήνυμα για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Ωστόσο, πρόκειται για ένα κοινό που συνεχώς μετακινείται επομένως η συγκέντρωση της προσοχής στο διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να είναι περιορισμένη έως δύσκολη.

Συχνά αντιμετωπίζεται η εξωτερική διαφήμιση ως ένα ξεπερασμένο μέσο διαφήμισης, παρόλα αυτά είναι ένα αρκετά σύγχρονο μέσο, με το οποίο δίνεται η δυνατότητα προσέγγισης μεγάλου μέρους του κοινού. Οι διαφημίσεις αυτές πολλές φορές προκαλούν και με τον τρόπο αυτό κεντρίζουν το ενδιαφέρον των ατόμων στο δρόμο μέσω του εντυπωσιασμού.

Στα σύγχρονα διαφημιστικά μέσα συγκαταλέγονται τα εξής:

Ηλεκτρονική διαφήμιση

Η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου δίνει τη δυνατότητα σε πλήθος νέων επιχειρήσεων να επιλέξουν κι αυτό το νέο μέσο για να διαφημιστούν και να παρουσιάσουν τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους στο κοινό. Συνεχώς αυξανόμενος αριθμός μικρών και μεγάλων επιχειρήσεων κρίνουν αναγκαία την παρουσία τους στο διαδίκτυο μέσα από την ιστοσελίδα της κάθε επιχείρησης.

Η διαφήμιση μέσω διαδικτύου χρησιμοποιεί αποκλειστικά το διαδίκτυο και τον παγκόσμιο ιστό πληροφοριών (World Wide Web). Οι καταναλωτές ενημερώνονται με διαφορετικό τρόπο διαδικτυακά για προϊόντα ή υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν μέσα από online συζητήσεις σε διάφορα site. Στο επόμενο στάδιο της διαδικασίας αυτής εκδηλώνουν το ενδιαφέρον επισκεπτόμενοι την ιστοσελίδα της επιχείρησης που προσφέρει το προϊόν ή την υπηρεσία που τους ενδιαφέρει και στη συνέχεια ενδεχομένως καταλήγουν στην αγορά.

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι σχετικά μικρού κόστους, ενώ στα πλεονεκτήματα αυτής της νέας τάσης εντοπίζουμε τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών (πελάτες και προμηθευτές). Οι χρήστες είναι επίσης σε θέση να πραγματοποιήσουν άμεση σύγκριση του προϊόντος με άλλα παρόμοια προϊόντα και να ενημερωθούν για τις γνώμες καταναλωτών που ήδη τα έχουν χρησιμοποιήσει.

Το διαδίκτυο δεν αντιμετωπίζεται επομένως αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και διαφημιστικό μέσο, αλλά αποτελεί επί της ουσίας ένα μέσο αλληλεπίδρασης, καθώς καταργεί κατά κάποιο τρόπο την απρόσωπη επικοινωνία που προσφέρουν τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης.

Αποτέλεσμα αυτής της δυνατότητας από πλευράς των επιχειρήσεων είναι και η δυνατότητα καλύτερου ελέγχου των αντιδράσεων των καταναλωτών και της γνώμης τους σχετικά με συγκεκριμένες επιχειρήσεις, προϊόντα, υπηρεσίες και άτομα. Για τα άτομα τους χρήστες του διαδικτύου καθίσταται πιο εύκολος ο έλεγχος του πλήθους και του είδους των πληροφοριών στις οποίες έχουν πρόσβαση και επιλέγουν να αξιοποιήσουν.

Ηλεκτρονικά μηνύματα

Στα πλαίσια της ηλεκτρονικής διαφήμισης εντάσσονται και τα ηλεκτρονικά μηνύματα μέσω e-mail (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) τα οποία στέλνονται σε πλήθος χρηστών ταυτόχρονα και ενημερώνουν για προσφορές σε προϊόντα ή υπηρεσίες διαφόρων επιχειρήσεων. Τα ηλεκτρονικά μηνύματα ωστόσο συχνά δημιουργούν έντονη δυσαρέσκεια στο χρήστη.

Διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα

Η εκτενής χρήση των κοινωνικών δικτύων από άτομα σε κάθε εύρος και πλάτος της γης, έχει οδηγήσει της επιχειρήσεις και μεμονωμένα άτομα να προσπαθούν να αξιοποιήσουν τα εργαλεία αυτά με σκοπό να ενημερώσουν, να παρουσιάσουν και να δημιουργήσουν μια θετική εικόνα γύρω από τα προϊόντα που προσφέρουν και τις υπηρεσίες που υποστηρίζουν.

Παράλληλα, τελευταία η αξιοποίηση των πληροφοριών που διαδίδονται στα κοινωνικά δίκτυα σχετικά με τη χρήση συγκεκριμένων προϊόντων σημαντικών μεγάλων εταιριών, είναι ένας τρόπος μέτρησης και ελέγχου της απήχησης και της αποδοχής του εκάστοτε προϊόντος από το αγοραστικό κοινό.

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω μπορούμε εύκολα να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι το διαδίκτυο αποτελεί ένα από τα κυρίαρχα πλέον μέσα πληροφόρησης και για το λόγο αυτό εξελίσσεται σε σημαντικό μέσο προβολής και προώθησης των προϊόντων των επιχειρήσεων. Δεδομένου ότι το διαδίκτυο γίνεται όλο και περισσότερο κομμάτι της καθημερινότητάς μας ακόμη και για την πραγματοποίηση πλήθους εμπορικών και μη συναλλαγών, οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι θα είναι ακόμη μεγαλύτερη προσπάθεια στο μέλλον αξιοποίησης των δυνατοτήτων αυτού του μέσου.

Τα ενδιαφερόμενα μέρη μέσα από την προσεκτική αξιολόγηση των διαθέσιμων πληροφοριών μπορούν να εκμεταλλευτούν προς όφελός τους τις νέες δυνατότητες αυτές.

1.6. Μορφές διαφήμισης

Στην παράγραφο αυτή θα αναφερθούμε σε ορισμένες από τις μορφές της διαφήμισης. Πιο συγκεκριμένα, ξεκινώντας από τις παραδοσιακές διαφημίσεις στις οποίες η έμφαση δίνεται στο διαφημιζόμενο προϊόν, το οποίο σαφώς παρουσιάζεται στη διαφήμιση.

Μια πιο εξελιγμένη και πιο σύγχρονη μορφή διαφημίσεων χρησιμοποιεί ποικίλα οπτικοακουστικά μέσα (μουσική, εικόνες, διαλόγους, πρόσωπα) για να παρουσιάσει το περιεχόμενο στο οποίο δεν προβάλλεται σαφώς το διαφημιζόμενο προϊόν όπως στην πρώτη περίπτωση. Ειδικότερα, η ιδέα γύρω από αυτή τη μορφή διαφήμισης είναι διαφορετική και στο τέλος το κοινό ενημερώνεται για το διαφημιζόμενο προϊόν ή την επωνυμία της επιχείρησης.

Μια ακόμη σημαντική διάκριση της μορφής της διαφήμισης είναι σε άμεσες και έμμεσες διαφημίσεις. Ειδικότερα, στην πρώτη περίπτωση, το διαφημιστικό μήνυμα είναι άμεσο και το κάθε άτομο είναι σε θέση να επεξεργαστεί με ευκολία και να αντιληφθεί το περιεχόμενο μιας διαφήμισης που ανήκει στην κατηγορία αυτή. Σχετικά παραδείγματα άμεσων διαφημίσεων τα οποία συναντάμε συχνά, θεωρούνται οι αφίσες στο δρόμο, διαφημίσεις με τη μορφή σλόγκαν και ορισμένες τηλεοπτικές διαφημίσεις.

Στην δεύτερη περίπτωση των έμμεσων διαφημίσεων, συγκαταλέγονται οι διαφημίσεις οι οποίες δύσκολα οδηγούν τη σκέψη του καταναλωτή σε διαφήμιση (Slade, 2002). Τα άτομα δεν είναι ακριβώς σε θέση να διακρίνουν εάν το προσλαμβανόμενο μήνυμα αποτελείται διαφημιστικό ή όχι μήνυμα. Οι τρόποι για να πραγματοποιηθεί μια διαφήμιση που εμπίπτει στην κατηγορία αυτή είναι αρκετοί.

Για παράδειγμα, οι χορηγοί σε αθλητικές ή πολιτιστικές εκδηλώσεις αποτελούν μια περίπτωση έμμεσης διαφήμισης. Επιπλέον, ο τρόπος με τον οποίο διατάσσονται τα

προϊόντα στα ράφια των καταστημάτων εντάσσεται στα πλαίσια του μάρκετινγκ και εξυπηρετεί διαφημιστικούς σκοπούς. Ένα ακόμη παράδειγμα έμμεσης διαφήμισης αποτελούν και όλα τα προϊόντα που εμφανίζονται σε τηλεοπτικές εκπομπές και ταινίες και τα οποία χρησιμοποιούν τα άτομα που εμφανίζονται σε αυτές. Με τον τρόπο αυτό προτείνεται έμμεσα στον καταναλωτή η αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος αφού χρησιμοποιείται και από τον πρωταγωνιστή της ταινίας ή τον αγαπημένο παρουσιαστή μιας τηλεοπτικής εκπομπής.

Στη συνέχεια θα αναφερθούμε στη γκρίζα διαφήμιση που αποτελεί επιμέρους κατηγορία της έμμεσης διαφήμισης. Στην περίπτωση της γκρίζας διαφήμισης το διαφημιζόμενο προϊόν, προβάλλεται όχι κατά τη διάρκεια ενός προβλεπόμενου χρόνου, αλλά κατά τη διάρκεια μιας ταινίας ή μιας εκπομπής ως κομμάτι που έχει ενταχθεί στο σενάριο.

Ανάλογο παράδειγμα αποτελούν αξεσουάρ τα οποία φοράνε ορισμένοι πρωταγωνιστές και έχει διαπιστωθεί ότι έχουν οδηγήσει το καταναλωτικό κοινό στην αγορά τους μετά από την προβολή της ταινίας ή της εκπομπής.

Τέλος, ένα ακόμη παράδειγμα της μορφής που μπορεί να έχει μια διαφήμιση είναι και αυτό της αρνητικής διαφήμισης στην οποία πραγματοποιείται κυρίως σύγκριση ανάμεσα σε δύο αντίστοιχα προϊόντα διαφορετικών ανταγωνιστικών εταιριών. Συνήθως στα πλαίσια αυτής της μορφής διαφήμισης επιλέγεται τελικά το προϊόν της διαφημιζόμενης εταιρίας ως ανώτερο ποιοτικά και εμφανώς καλύτερο από τα ανταγωνιστικά προϊόντα.





Κεφάλαιο 2. Διαφήμιση και λογικές πλάνες

2.1. Ψυχολογία και Διαφήμιση

Για να προωθήσουν ένα προϊόν, να προσελκύσουν καταναλωτές και να έχουν απήχηση πείθοντας το ευρύ κοινό, οι διαφημίσεις προσπαθούν εμφανώς να επηρεάσουν την ψυχολογία του καταναλωτή. Όπως αναφέραμε στην προηγούμενη Παράγραφο, όλες οι τεχνικές και οι διαδικασίες που ακολουθούνται για τη δημιουργία ενός διαφημιστικού μηνύματος, για να θεωρηθούν επιτυχημένες, πρέπει να ληφθούν υπόψη ορισμένα στοιχεία που αφορούν την ψυχολογία των ατόμων.

Πιο συγκεκριμένα, είτε προηγούνται ενός διαφημιστικού μηνύματος, είτε σε μεταγενέστερο στάδιο, γίνονται έρευνες στις οποίες μετράται η προσοχή του καταναλωτή σε συγκεκριμένα στοιχεία της διαφήμισης. Παράλληλα, διαπιστώνεται ο τρόπος με τον οποίο ένα διαφημιστικό μήνυμα επιδρά στον καταναλωτή και στη μνήμη του και μπορεί να του υποκινήσει την περιέργεια για το συγκεκριμένο προϊόν που προβάλλεται.

Ο καταναλωτής επιλέγει να αγοράσει ένα προϊόν αφού έχει επηρεαστεί από διάφορους ψυχολογικούς παράγοντες, οι οποίοι παρατηρούνται στα πλαίσια μιας καταναλωτικής συμπεριφοράς. Ειδικότερα, οι παράγοντες αυτοί είναι οι εξής:

-  Το κίνητρο
-  Η αντίληψη
-  Η μάθηση
-  Οι πεποιθήσεις και η στάση

Για τη δημιουργία μιας διαφήμισης λαμβάνεται υπόψη ο προσδιορισμός των παραγόντων που επηρεάζουν την αγορά. Δημιουργείται μια ανάγκη στον καταναλωτή την οποία επιθυμεί να ικανοποιήσει. Η ανάγκη αυτή είναι τελικά και το κίνητρο του καταναλωτή που τον ωθεί σε συγκεκριμένη καταναλωτική συμπεριφορά. Ο καταναλωτής έχει μια συγκεκριμένη εντύπωση για την κοινωνία, για τον εαυτό του και για αυτό που θεωρεί ότι τον ικανοποιεί και καλύπτει τις ανάγκες του, στην προσπάθειά του να ενταχθεί καλύτερα στο σύνολο και να είναι πιο αποδεκτός με βάση και αυτές τις επιλογές του.

Στον τρόπο με τον οποίο εκδηλώνεται μια επιθυμία ή μια ανάγκη και στην διαμόρφωση μιας αγοραστικής συμπεριφοράς, έχουν σημαντική επίδραση διάφοροι οικονομικοί, πολιτιστικοί και συναισθηματικοί παράγοντες. Επομένως, η διαφήμιση λαμβάνοντας υπόψη όλα όσα αναφέρθηκαν, προσπαθεί να διερευνήσει την καταναλωτική συμπεριφορά, δηλαδή να προσδιορίσει τι είναι αυτό που θα θελήσει να αγοράσει ο καταναλωτής, πώς θα το αγοράσει, τότε θα το αγοράσει και γιατί θα καταλήξει και θα επιλέξει την συγκεκριμένη αγορά.

Ο καταναλωτής επομένως, ακολουθεί μια συμπεριφορά, η οποία επηρεάζεται από το επιμελώς κατασκευασμένο διαφημιστικό μήνυμα. Στην κατεύθυνση αυτή αξιοποιούνται όλα τα απαραίτητα μέσα για την επίτευξη του βασικού στόχου της διαφήμισης, που είναι να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων.

Είτε με τη δημιουργία εντυπωσιακών διαφημίσεων, είτε με την επίκληση στο συναίσθημα συγκεκριμένων καταναλωτικών ομάδων, είτε στοχεύοντας σε ομάδες έμμεσων καταναλωτών όπως τα παιδιά, όλα λαμβάνονται υπόψη για την προώθηση μιας διαφήμισης.

2.2. Οι Τεχνικές της Διαφήμισης

Προκειμένου να έχουν οι διαφημίσεις επίδραση στην ψυχολογία του κοινού και των καταναλωτών και να επιτύχουν να εξασφαλίσουν την προσοχή τους που θα τους οδηγήσει τελικά στην καταναλωτική απόφαση αξιοποιούν διάφορους τρόπους. Στην Παράγραφο αυτή, θα εξηγήσουμε με τρόπο οι διαφημιστές καταφέρνουν να επηρεάσουν την ψυχολογία των καταναλωτών.

Ειδικότερα, αναφέρουμε τις παρακάτω τεχνικές:

- ✚ Αντίθεση: Παραθέτοντας δύο διαφορετικά προϊόντα, είναι πιο εύκολο για το κοινό να εντοπίσει και να εστιάσει στις διαφορές τους, στις οποίες βέβαια μέσα από αυτή την σύγκριση δίνεται πολύ μεγαλύτερη σημασία. Στην πραγματικότητα τα προϊόντα αυτά είναι πιθανό να μη διαφοροποιούνται τόσο.
- ✚ Υποσχέσεις: Δημιουργείται στο κοινό ένα αίσθημα ανικανοποίητων αναγκών και επιθυμιών που προσπαθούν να ικανοποιήσουν. Ανάλογο παράδειγμα που εκμεταλλεύεται αυτή την αδυναμία των ανθρώπων έχει να κάνει με τις διαφημίσεις που αφορούν σε παιδικά προϊόντα και κυρίως παιχνίδια που προβάλλονται εντονότερα τις περιόδους των εορτών, καθώς είναι δεδομένο ότι οι γονείς συνήθως τότε επιλέγουν να δώσουν χαρά και ικανοποίηση και να επιβραβεύσουν τα παιδιά τους.
- ✚ Περιθωριοποίηση: Οι άνθρωποι νιώθουν φόβο και κόμπλεξ αντιμετωπίζοντας μια πιθανή κοινωνική αποξένωση από τον περίγυρό τους εξαιτίας ορισμένων επιλογών που αφορούν στην καθημερινή ζωή. Αυτό εκμεταλλεύονται και τα διαφημιστικά μηνύματα που προσπαθούν να δημιουργήσουν στα άτομα το αίσθημα πως αφού οι πολλοί αγοράζουν κάτι, αυτό εξασφαλίζει σε κάθε έναν που κάνει την ίδια επιλογή και την αποδοχή των υπολοίπων.
- ✚ Ομορφιά: Δεν είναι τυχαίο το γεγονός πως στην πλειοψηφία των διαφημίσεων που συνδυάζουν και εικόνα, κυρίως προβάλλονται άνδρες και γυναίκες ιδιαίτερα εμφανίσιμοι. Με τον τρόπο αυτό καταφέρνουν οι διαφημιστές να προσελκύουν την προσοχή των ατόμων από θαυμασμό. Έτσι καταλήγουν οι καταναλωτές να αγοράζουν ένα προϊόν, αφού αυτό που επιθυμούν είναι να μοιάσουν στο πρότυπο που θαυμάζουν.
- ✚ Κύρος: Το γεγονός ότι ορισμένα πράγματα και καταστάσεις εμπνέουν το σεβασμό στους υπόλοιπους ανθρώπους, αυτό προσδίδει στους πρώτους κύρος. Επομένως, σε πολλές διαφημίσεις ή συσχέτιση ακόμη και συγκεκριμένων επαγγελματιών και ατόμων σε υψηλή κοινωνική θέση με διάφορα προϊόντα, δίνει την εντύπωση στο κοινό ότι κάτι αντίστοιχο θα τους προσδώσει κύρος.
- ✚ Προσφορές: Σε περιόδους οικονομικής δυσχέρειας των καταναλωτών, πολλοί επιλέγουν να δημιουργήσουν διαφημίσεις στις οποίες παρουσιάζουν πακέτα προσφορών και μειωμένων τιμών, για να μπορούν περισσότεροι καταναλωτές να νιώσουν ικανοί να αγοράσουν και διάφορα προϊόντα πέρα από τα αναγκαία.
- ✚ Έλεγχος τους υποσυνείδητου των ατόμων: Εκτενέστερα θα ασχοληθούμε με το κομμάτι αυτό των διαφημίσεων στο επόμενο Κεφάλαιο. Ωστόσο, αναφέρουμε ότι είναι συχνή η προσπάθεια ελέγχου του υποσυνείδητου των ατόμων, οποία οδηγούνται σε συγκεκριμένες καταναλωτικές συμπεριφορές όχι απαραίτητα γιατί επιθυμούν κάποιο προϊόν και επειδή αυτό έχει αξία για αυτούς, αλλά κυρίως γιατί τους έχει εντυπωθεί κάποια συγκεκριμένη αντίδραση ή άποψη που αφορά το προϊόν αυτό και προβάλλεται στη διαφήμιση.

2.3. Η πειθώ στη διαφήμιση

Είναι γεγονός πως η σύγχρονη διαφήμιση έχει αναδειχθεί σε επιστήμη και τέχνη και αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής ζωής του ανθρώπου. Είναι ένα μέσο με το οποίο προβάλλονται μηνύματα που εξυπηρετούν συγκεκριμένους κατά περίπτωση στόχους και σκοπιμότητες, αποσκοπώντας στον επηρεασμό της συμπεριφοράς, της ψυχολογίας και της γνώμης των καταναλωτών.

Με πολύ προσεκτική χρήση της γλώσσας και συγκεκριμένων νοημάτων αυτής, δίνοντας ιδιαίτερη σημασία στο λεξιλόγιο (πέρα από το καλλιτεχνικό κομμάτι που παρουσιάζεται στη διαφήμιση) σκοπός είναι να καταφέρει να επικοινωνήσει ένα πιο άμεσο μήνυμα στον καταναλωτή και στο κοινό γενικά.

Είναι σημαντικό για τις διαφημίσεις να μεταδώσουν ένα απλό μήνυμα, το οποίο θα είναι εύκολα κατανοητό από το ευρύ κοινό και το μέσο καταναλωτή. Αξιοποιούνται για το σκοπό αυτό όλες οι δυνατότητες της γλώσσας, που διαμορφώνουν και προσδιορίζουν τη δύναμη επηρεασμού της κάθε διαφήμισης. Έχει παρατηρηθεί, ότι σκόπιμα επιλέγεται λεξιλόγιο της αργκό, ενώ συχνά παρατηρείται και η παραποίηση συντακτικών και γραμματικών τύπων, που είτε αναφέρονται σε αντικειμενικά χαρακτηριστικά του διαφημιζόμενου προϊόντος, είτε σε υποκειμενικά χαρακτηριστικά για τον καταναλωτή/χρήστη του προϊόντος (Shimp & Preston, 1981).

Με τον τρόπο αυτό επιδιώκεται ο αποπροσανατολισμός του κοινού, που ενισχύεται από το στοιχείο του εντυπωσιασμού που υπάρχει στις διαφημίσεις. Τα άτομα δυσκολεύονται να κατανοήσουν το λογικό περιεχόμενο των διαφημίσεων σε αυτές τις περιπτώσεις και εκεί αποδίδεται και η επιτυχία των διαφημίσεων αυτών. Δηλαδή, το κοινό πείθεται από το επιφανειακό διαφημιστικό μήνυμα και αδυνατεί να εντοπίσει και να αξιολογήσει το βαθύτερο νόημά του.

Συνδυάζοντας επιτυχώς τη γλώσσα και νοήματα που δημιουργούνται από τη χρήση της είναι δυνατόν, ένα διαφημιστικό μήνυμα να αποκτήσει απήχηση στο κοινό. Στο παρελθόν, έχει παρατηρηθεί αρκετές φορές και υπάρχει σημαντικός αριθμός ανάλογων παραδειγμάτων, διαφημιστικών μηνυμάτων που εντυπώθηκαν σε τέτοιο βαθμό στο μυαλό του κοινού, που έχουν καταλήξει να αναπαράγονται στην καθημερινή ζωή μας.

Επομένως, αντιλαμβανόμαστε ότι για να πείσει η διαφήμιση, συνδυάζονται όλες οι δυνατότητες της γλώσσας και της τεχνολογίας για τη δημιουργία ενός εντυπωσιακού και ελκυστικού διαφημιστικού μηνύματος. Οι μέθοδοι με τις οποίες γίνεται αυτό παρουσιάζονται στη συνέχεια.

Χρήση της γλώσσας για τη μετάδοση συναισθημάτων

Στο σημείο αυτό αναφέρουμε ότι μέσα από τις λέξεις και τη χρήση τους ανάλογα την ψυχική κατάσταση την οποία βιώνουμε, εκφράζουμε ορισμένα συναισθήματα. Με την κατάλληλη επιλογή λέξεων και συνδυαστικών στοιχείων της γλώσσας (συνώνυμα, αντιθέσεις, υπερβολές κ.ά.), τονίζονται και επισημαίνονται διάφορα μηνύματα, ούτως ώστε να εντυπωθούν και να διεισδύσουν στο μυαλό των ατόμων. Έτσι καταφέρνει το διαφημιστικό μήνυμα να επηρεάσει το κοινό και να του δημιουργήσει μια συγκεκριμένη συναισθηματική κατάσταση σχετικά με αυτό που προβάλλεται.

Προβάλλοντας μια στάση και προσεγγιστική συμπεριφορά απέναντι σε μία κατάσταση, επόμενο είναι να διαμορφώνονται πεποιθήσεις και να επηρεάζονται ιδέες και απόψεις των

ανθρώπων σχετικά με αυτή. Για το σκοπό αυτό το λεξιλόγιο που χρησιμοποιείται στις διαφημίσεις προσελκύει την προσοχή των ατόμων σε χαρακτηριστικά και στοιχεία που εξυπηρετούν την προβολή του εκάστοτε μηνύματος ή προϊόντος, εξασφαλίζοντας έτσι την επιτυχία της διαφήμισης.

Το σλόγκαν και το σύνθημα




Το σλόγκαν αποτελεί ένα πολύ σημαντικό μέρος της χρήσης της γλώσσας στη διαφήμιση. Για πολλές διαφημίσεις το σλόγκαν και η απήχηση που έχει στον κόσμο, έχει αποδειχθεί το βασικό στοιχείο για την επιτυχία της διαφήμισης. Στο σημείο αυτό αναφέρουμε ότι υπάρχει διαφορά, η οποία ωστόσο δεν είναι ευδιάκριτη, ανάμεσα στο σλόγκαν και στο σύνθημα. Ειδικότερα, με τον όρο σλόγκαν, αναφερόμαστε σε ένα σύντομο κείμενο ή καλύτερα μια σύντομη φράση, η οποία επαναλαμβάνεται, είναι εύκολα να τη θυμάται κανείς και επί της ουσίας συγκεντρώνει όλο το νόημα του διαφημιστικού μηνύματος. Στις περισσότερες περιπτώσεις χρησιμοποιείται για να δημιουργήσει συνειρμούς στο κοινό, ενώ συχνά τα σλόγκαν χαρακτηρίζονται από πρωτοτυπία και χιούμορ και είναι επίκαιρα. Θα πρέπει να είναι σύντομο, να έχει ρυθμό, ομοιοκαταληξία ή να χρησιμοποιεί παρήχηση ορισμένων γραμμάτων για να γίνεται ευκολότερη η απομνημόνευση.

Είναι αρκετά σύνηθες βέβαια, να υπάρχουν στο περιεχόμενό τους αναφορές σε στερεότυπες ιδέες και προκαταλήψεις που επικρατούν στο κοινωνικό σύνολο. Το σλόγκαν μπορεί επιτυχώς να συνδέσει την ιδέα ενός προϊόντος ή ενός προσώπου με την ιδέα για την αγορά ή την υποστήριξή του. Από την άλλη πλευρά με το σύνθημα, το οποίο επίσης είναι μια μικρή και σύντομη φράση, εκφράζονται βασικές ιδέες και αντιλήψεις ενός πολιτικού κόμματος κατά κύριο λόγο, ή μιας ομάδας. Ωστόσο, το σλόγκαν, αποτελεί χρήση της γλώσσας με τη μορφή συνθήματος.

Το Χιούμορ στη διαφήμιση : τρόπος πειθούς

Το χιούμορ στον χώρο της διαφήμισης αποτελεί ένα σύνηθες επικοινωνιακό εργαλείο, το οποίο βοηθάει στην προσέλκυση του ενδιαφέροντος και της προσοχής του καταναλωτή στο διαφημιστικό μήνυμα με ευχάριστο τρόπο. Έτσι επιτυγχάνεται η διαμόρφωση θετικής στάσης για το διαφημιζόμενο προϊόν. Οι διαφημίσεις αυτές καταφέρνουν εύκολα να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών γιατί μπορούν εξίσου εύκολα να αποτυπωθούν στο μυαλό τους. Επειδή αρκετές διαφημίσεις με τη χρήση χιούμορ έχουν χαρακτηριστεί αποτελεσματικές, για το λόγο αυτό πολλοί τάσσονται υπέρ αυτού του τύπου διαφημίσεων αφού πιο εύκολα μπορούν να πείσουν το καταναλωτικό κοινό. Εφόσον δημιουργείται θετική διάθεση στο κοινό και στον καταναλωτή, δημιουργείται αντίστοιχα θετική προδιάθεση και για το προϊόν κάνοντάς το πιο αρεστό.

Επομένως, το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος από πλευράς κειμένου, μπορεί να έχει μια από τις παρακάτω μορφές για να καταφέρει να πείσει τον καταναλωτή. Έτσι, αναφερόμαστε σε⁸:

-  Άμεσο μήνυμα (χωρίς εισαγωγές και περιπτές εκφράσεις),
-  Αφηγηματικό μήνυμα (γίνεται η αφήγηση μιας ιστορίας για να προβληθεί το προϊόν και η χρήση του)
-  Μήνυμα στο οποίο γίνεται μονόλογος-διάλογος (παρουσιάζεται με τη μορφή αυτή μια προσωπική μαρτυρία για τη χρήση του προϊόντος από κάποιον ειδικό ή καταναλωτή)

⁸ <https://www.slideshare.net/elenliousa/ss-10641912>

- ✚ Μήνυμα στο οποίο προβάλλεται η εικόνα του προϊόντος και γίνεται επεξήγηση της εικόνας του
- ✚ Μήνυμα που στηρίζεται σε τεχνάσματα. Στα τεχνάσματα αυτά συγκαταλέγονται οι εξής περιπτώσεις: λογοπαίγνια και ιδιαίτερη χρήση της γλώσσας, μεταφορές, χιούμορ, υπερβολή κ.ά.)
- ✚ Μήνυμα στο οποίο αναπτύσσονται διάφορα επιχειρήματα.

Συνοψίζοντας τα παραπάνω, αναφέρουμε ότι το διαφημιστικό μήνυμα ως κείμενο, πρέπει να εμφανίζει τις παρακάτω προδιαγραφές,⁹ που πρόκειται για τους βασικούς στόχους της διαφήμισης:

- ✚ να καταφέρνει να προσελκύει την προσοχή του κοινού.
- ✚ να προκαλεί το ενδιαφέρον του κοινού και του καταναλωτή και την περιέργειά του.
- ✚ να δημιουργεί στα άτομα την επιθυμία να αποκτήσουν το προϊόν.
- ✚ να οδηγεί τελικά το κοινό στην αγορά του προβαλλόμενου προϊόντος.

Όπως αναφέραμε, η διαφήμιση βασίζεται τόσο στην εικόνα και στην επικοινωνία με τις λέξεις. Προσπάθεια είναι η πειθώ του δέκτη προς την επιθυμητή κατεύθυνση. Με τη διαδικασία της πειθούς, ο δέκτης του διαφημιστικού μηνύματος, δηλαδή το καταναλωτικό κοινό αποδέχεται τη χρήση ενός προϊόντος, ή την ορθότητα μιας άποψης και υιοθετεί τελικά ιδέες και συμπεριφορές που προβάλλονται σε αυτόν. Επομένως, με τη διαδικασία της πειθούς ο πομπός έχει τη δύναμη να επηρεάσει και να επιβληθεί στο δέκτη και να προωθήσει τις επιδιώξεις του.

Από την άλλη, αυτός είναι και ένας τρόπος να χειραγωγηθεί ο δέκτης, ο οποίος δεν είναι συχνά σε θέση να διακρίνει τον τρόπο με τον οποίο ο πομπός προσπαθεί να επιβάλλει τις ορθές ή εσφαλμένες αξιώσεις του ή συμπεριφορές. Για το λόγο αυτό κρίνεται αναγκαίο να είμαστε σε θέση να αναγνωρίζουμε τις διάφορες τεχνικές πειθούς του δέκτη και να αξιολογούμε επομένως το προβαλλόμενο μήνυμα με έναν πιο αντικειμενικό τρόπο.

Η πειθώ στη διαφήμιση χρησιμοποιεί τις εξής τεχνικές:

- ✚ Συνειρμό ιδεών ή επίκληση στο συναίσθημα: Στην περίπτωση αυτή συσχετίζεται το προβαλλόμενο προϊόν με εικόνες και λέξεις που προκαλούν ένα συγκεκριμένο συναίσθημα στον αποδέκτη του μηνύματος. Στην πλειοψηφία των περιπτώσεων αυτών, επιδιώκεται να δημιουργηθεί στο κοινό ένα αίσθημα ευχαρίστησης, που θα τον οδηγήσει τελικά στην αγορά του προϊόντος. Στην αντίθετη περίπτωση, στόχος είναι η δημιουργία αρνητικών συναισθημάτων στο κοινό, που τελικά τον αποθαρρύνουν από μια συμπεριφορά ή καταναλωτική απόφαση.
- ✚ Αναλυτική περιγραφή και προβολή των ιδιοτήτων του προϊόντος, ή διαφορετικά επίκληση στη λογική: Στόχος είναι να τεκμηριωθεί με λογικούς συλλογισμούς η χρήση ενός προϊόντος και να περιγραφούν οι ιδιότητές του και τα θετικά αποτελέσματα της χρήσης του. Η τεχνική αυτή πειθούς, απευθύνεται στην κριτική ικανότητα του αποδέκτη του διαφημιστικού μηνύματος και τον οδηγεί τελικά στο σημείο στο οποίο στηρίζει την καταναλωτική του απόφαση και επιλογή, χρησιμοποιώντας λογικά επιχειρήματα και τεκμήρια.

⁹http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C130/652/4171,19457/indexb_00.html

- ✚ Επίκληση στην αυθεντία: Προβάλλεται συνήθως κάποιος ειδικός, ή επιστήμονας ακόμη και ένα δημοφιλές στο κοινό πρόσωπο. Το πρόσωπο αυτό εκφράζει γνώμη ή εμπειρία σχετικά με το προβαλλόμενο προϊόν ή ιδέα και με τον τρόπο αυτό ενισχύεται η άποψη του ατόμου αποδέκτη του μηνύματος σχετικά με την επιλογή του. Η αναφορά σε τέτοια πρόσωπα δημιουργεί ένα αίσθημα αξιοπιστίας και είναι πιο δύσκολο για το ευρύ κοινό να αμφισβητήσει τις γνώσεις και την αξίωση της “αυθεντίας”.
- ✚ Επίκληση στο ήθος του πομπό: Πολλές φορές ο πομπός ενός μηνύματος προβάλλεται με τέτοιο τρόπο, ούτως ώστε να δημιουργηθεί θετική εντύπωση για το άτομο αυτό, την προσωπικότητα και το κύρος του. Αυτό συμβαίνει προκειμένου να ενισχυθεί η αξιοπιστία του και το βαρύτητα των απόψεών και των επιλογών του. Επομένως, καταφέρνει να κερδίσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, οι οποίοι σε ορισμένες περιπτώσεις πείθονται τόσο εύκολα και σε σχεδόν άκριτα. Σε αντίθετη περίπτωση, η καχυποψία του κοινού και η δυσπιστία τους, εφόσον ο πομπός δεν κερδίσει τον καταναλωτή, έχει αρνητική επίδραση και στην απήχηση του προϊόντος ή της προβαλλόμενης άποψης/ιδέας.
- ✚ Επίκληση στο ήθος του δέκτη: Όταν ένα διαφημιστικό μήνυμα προσπαθεί να πείσει το δέκτη επικαλούμενο το ήθος του δεύτερου, τότε στόχος είναι να αισθανθεί ο δέκτης/κοινό/καταναλωτής ξεχωριστός και κοινωνικά αποδεκτός, ο οποίος παράλληλα έχει μια ευθύνη και μια συγκεκριμένη παραδεκτή κοινωνική συμπεριφορά. Αποσκοπεί να πείσει το κοινό ταυτίζοντάς τα άτομα με συγκεκριμένα πρότυπα. Τα άτομα στη συνέχεια νιώθουν την ανάγκη να αποδείξουν την αξία τους ακολουθώντας τα πρότυπα αυτά.

Λανθάνων αξιολογικός χαρακτηρισμός: Η μέθοδος αυτή η οποία εντάσσεται στην κατηγορία αυτή, υποκρύπτει μια προτροπή στο δέκτη/κοινό/καταναλωτή, να αξιολογήσει τον εαυτό του σε σχέση με το μήνυμα του διαφημιζόμενου προϊόντος ή εμπορεύματος και να στρέψει την καταναλωτική του απόφαση στην αγορά ή όχι του διαφημιζόμενου προϊόντος, ή της προβαλλόμενης ιδέας ή άποψης.

- ✚ Επίθεση στο ήθος του αντιπάλου: Σε περιπτώσεις που ο πομπός του μηνύματος δεν είναι σε θέση να υποστηρίξει επαρκώς τα επιχειρήματα και τις απόψεις του προκειμένου να πείσει το δέκτη, συχνά καταφεύγει στο να μειώνει τον αντίπαλο για να εξουδετερώσει τη δύναμή του και την ικανότητά του να πείσει ο ίδιος το δέκτη. Για το λόγο αυτό, γίνεται προσπάθεια να παρουσιαστεί ο αντίπαλος ή το ανταγωνιστικό προϊόν ή άποψη ως ασυνεπής, αναξιόπιστα και χαμηλού κύρους και επομένως προτρέπεται το κοινό να μην τα επιλέξει.

2.4. Λογική πλάνη στη διαφήμιση

Όταν αναφερόμαστε στη λογική πλάνη, συχνά υποδηλώνουμε ένα επιχειρήμα για το οποίο η συλλογιστική πορεία είναι προβληματική και το γεγονός αυτό καθιστά το επιχειρήμα είτε άκυρο, είτε εσφαλμένο¹⁰.

¹⁰https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9B%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CF%80%CE%B%CE%AC%CE%BD%CE%B7

Το φιλοσοφικό λεξικό του Cambridge (1999) διακρίνει δύο περιπτώσεις λογικής πλάνης και είναι οι εξής:

- ✚ Τυπική πλάνη (Formal Fallacy): Στην περίπτωση αυτή, εντοπίζονται μη έγκυρα μοτίβα συμπερασμάτων σε όρους τυπικής λογικής. Ειδικότερα, πρόκειται για μη έγκυρα ή μη αποδεκτά επιχειρήματα, αφηρημένης μορφής χωρίς συγκεκριμένη αναφορά στο περιεχόμενο στο οποίο αναφέρονται ή σε κάποιο υπάρχον αντικείμενο. Επιπλέον, αφορά έναν τυπικό κανόνα συναγωγής συμπερασμάτων, που δεν είναι και πάλι έγκυρα και οι περιπτώσεις των οποίων είναι αρκετά συνηθισμένες και παραπλανητικές. Τέλος, πρόκειται για επιχειρήματα που είναι περιπτώσεις παραπλανητικού κανόνα συναγωγής συμπερασμάτων ή μιας παραπλανητικής μορφής επιχειρήματος που δεν είναι έγκυρη.
- ✚ Άτυπη πλάνη (Informal fallacy): Πρόκειται για σφάλματα κατά τη συλλογιστική πορεία ή τακτική ενός επιχειρήματος που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να πειστεί κάποιος ότι το επιχείρημα που χρησιμοποιούμε είναι σωστό, ενώ στην πραγματικότητα δεν είναι. Στον ορισμό της άτυπης λογικής πλάνης αναφέρεται ότι η καταγραφή τους και ο τρόπος που αντιμετωπίζονται στα εγχειρίδια λογικής, έχει άμεση συσχέτιση με τον τρόπο με τον οποίο τις έχει προσεγγίσει ο Αριστοτέλης, ωστόσο υπάρχουν αρκετές παραλλαγές και νέες προσθήκες. Ο όρος άτυπη, δηλώνει ότι πρόκειται επί της ουσίας για άστοχες χρήσεις ενός επιχειρήματος το οποίο δεν έχει συνάφεια με τη συλλογιστική διαδικασία ή τον τύπο διαλόγου που ακολουθεί ο συνομιλητής. Στην περίπτωση αυτή εντοπίζονται σημαντικές περιπτώσεις λογικής πλάνης που προέρχονται από την αρχική πραγμάτευσή τους από τον Αριστοτέλη. Στη συνέχεια θα παραθέσουμε ορισμένα από αυτά τα παραδείγματα λογικής πλάνης και θα εξηγήσουμε τη χρήση τους στα διαφημιστικά μηνύματα.

Στην περίπτωση των διαφημιστικών μηνυμάτων είναι δύσκολο να αναγνωριστούν οι λογικές πλάνες, γιατί συνήθως οι δημιουργοί τους προσπαθούν να εκμεταλλευτούν τη συναισθηματική κατάσταση του κοινού στο οποίο απευθύνονται και σε αρκετές περιπτώσεις τη διανοητική τους ικανότητα, προκειμένου να οδηγηθούν τα άτομα σε εσφαλμένα συμπεράσματα. Με τον τρόπο αυτό εξυπηρετούνται οι επιδιώξεις των δημιουργών τους.

Με βάση τα παραπάνω διακρίνουμε και την περίπτωση των παραπλανητικών διαφημίσεων, δηλαδή τις διαφημίσεις οι οποίες δημιουργούν πλάνη στο κοινό. Πιο συγκεκριμένα, μια παραπλανητική διαφήμιση σκοπίμως παραλείπει χαρακτηριστικά σημαντικά για τη διαμόρφωση άποψης στο κοινό ή παρουσιάζει έναν συγκεκριμένο τρόπο δράσης που δημιουργεί λανθασμένη εντύπωση στους καταναλωτές.

Ειδικότερα, θεωρείται παραπλανητική κάθε διαφήμιση, όταν¹¹:

- 1) Προσπαθεί να πείσει στηρίζοντας τους ισχυρισμούς της αποδίδοντας επιστημονική ιδιότητα ή αυθεντία σε άτομα τα οποία δεν έχουν καμία σχετική ειδικότητα ή σε

¹¹ http://www.pact.gr/wp-content/uploads/2015/02/nomos-2251-1994_prostasia_katanalwth-diafhmish.pdf

αντίθετη περίπτωση δεν έχουν επιτρέψει επίσημα την αναφορά τους στα πλαίσια των διαφημιστικών μηνυμάτων.

- 2) Στηρίζει τη δυνατότητά της να πείσει το καταναλωτικό κοινό σε αναφορά στην τεχνολογική υπεροχή και επιστημονική αρτιότητα μιας χώρας διαφορετικής από τη χώρα προέλευσης, γεγονός το οποίο προβάλλεται ως δηλωτικό της ποιότητας και της υπεροχής των διαφημιζόμενων προϊόντων.
- 3) Παρουσιάζεται ως δημοσιογραφική ή επιστημονική έρευνα ή σχόλιο, χωρίς να είναι άμεσα αντιληπτό από τον αποδέκτη του μηνύματος ότι πρόκειται για διαφήμιση.
- 4) Περιέχει επιστημονικούς ή ιατρικούς όρους και παραθέτει αποτελέσματα σχετικών ερευνών ή αναφορές σε επιστημονικά ή τεχνικά χαρακτηριστικά που αποσκοπούν στο να προσδώσουν αξιοπιστία στη διαφήμιση, η οποία ωστόσο δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.

2.4.1. Μορφές λογικής πλάνης στη διαφήμιση

Στην προηγούμενη παράγραφο αναφερθήκαμε στις τεχνικές πειθούς που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση και αναλύσαμε τον τρόπο με τον οποίο επιδρούν στο καταναλωτικό κοινό. Στη συνέχεια θα αναφερθούμε στις μορφές της άτυπης λογικής πλάνης όπως αυτή ορίζεται στο φιλοσοφικό λεξικό του Cambridge (1999) και οι οποίες εντοπίζονται σε ορισμένες από τις παραπάνω τεχνικές πειθούς¹².

Λογική πλάνη: Η επίκληση στην αυθεντία (argumentum ad verecundiam)

Αναφέρουμε την επίκληση στην αυθεντία ως περίπτωση λογικής πλάνης στα πλαίσια των διαφημίσεων. Αρχικά παραθέτουμε δύο διαφορετικούς τύπους επίκλησης στην αυθεντία. Πιο συγκεκριμένα, στην πρώτη περίπτωση ένα πρόσωπο αναφέρεται σε μια αυθεντία, έναν ειδικό ή επιστήμονα γύρω από ένα θέμα για να πείσει το δέκτη και να επικυρώσει τον ισχυρισμό. Ανάλογο παράδειγμα στις διαφημίσεις αυτές είναι οι περιπτώσεις στις οποίες το πρόσωπο αναφέρεται σε επιστήμονες οι οποίοι συστήνουν τη χρήση ενός προϊόντος. Με τον τρόπο αυτό βασιζόμαστε στα θετικά χαρακτηριστικά της αυθεντίας και καταλήγουμε για το λόγο αυτό στην ορθότητα του ισχυρισμού του. Επομένως οδηγούμαστε στην αγορά του προϊόντος επειδή προτείνεται από τους ειδικούς.

Το γεγονός αυτό αποτελεί λογική πλάνη αφού το συμπέρασμα το συμπέρασμα στο οποίο καταλήγουμε δεν είναι αληθές. Ακόμη και οι αυθεντίες ως άνθρωποι είναι δυνατόν να σφάλουν. Είναι βέβαιο ότι η παράθεση θέσεων που υποστηρίζονται από αυθεντίες ή η σύσταση προϊόντων προσδίδει μια αξιοπιστία στο διαφημιστικό μήνυμα, ωστόσο δεν συνίσταται να λαμβάνονται αγοραστικές αποφάσεις βασιζόμενες μόνο στο γεγονός αυτό.

Λογική πλάνη: βεβιασμένη γενίκευση (Secundum quid)

Βεβιασμένη γενίκευση ονομάζεται η περίπτωση λογικής πλάνης όταν εξάγεται ένα γενικό συμπέρασμα το οποίο, ωστόσο, βασίζεται σε ανεπαρκή αντικειμενικά δεδομένα. Είναι μια αρκετά συνήθης μορφή λογικής πλάνης και ειδικότερα, λαμβάνεται τις περισσότερες φορές

¹² <http://ellinikahoaxes.gr/2014/11/20/25planes2/>

υπόψη ένα μικρό τμήμα ενός πληθυσμού ή μιας ομάδας και οδηγείται το άτομο στο να εξάγει λανθασμένα συμπεράσματα.

Παραδείγματα λογικής πλάνης της κατηγορίας αυτής:

- ✚ Μία άσχημη εμπειρία μας με ένα άτομο, κατά τη διάρκεια επίσκεψης σε μια ξένη χώρα, μας οδηγεί συχνά σε συμπεράσματα για το σύνολο των κατοίκων της χώρας αυτής. Θεωρούμε και περιμένουμε ότι όλοι θα φερθούν με ανάλογο τρόπο.
- ✚ Σε διάφορες διαφημίσεις ή στις ειδήσεις, προβάλλεται ένας συγκεκριμένος τρόπος συμπεριφοράς από ορισμένες κοινωνικές ομάδες και παρουσιάζεται στο κοινό ότι πρόκειται για μία κατάσταση η οποία επικρατεί σε όλη τη χώρα ή όλο τον κόσμο.
- ✚ Τα πρότυπα ομορφιάς, μορφωτικού επιπέδου, κοινωνικής ζωής και κοινωνικής συμπεριφοράς που προβάλλονται κυρίως στην τηλεόραση, καθώς και όλα τα άτομα στο μέσο αυτό επικοινωνίας, δίνουν την εντύπωση και οδηγούν το κοινό στο συμπέρασμα ότι η πλειοψηφία των ατόμων της χώρας είναι αντίστοιχης ηθικής και υποστηρίζουν τις ίδιες ιδέες και κοινωνικές τοποθετήσεις.

Η βεβιασμένη γενίκευση λειτουργεί με ύπουλο τρόπο στο μυαλό των ανθρώπων και καταλήγουμε σε βιαστικά συμπεράσματα χωρίς αυτά να στηρίζονται στην πραγματικότητα. Εάν έχει προβληθεί ένα πρόσωπο με σκοπό να εμπνεύσει κύρος στο κοινό και τελικά να καταφέρει να το εμπιστευτεί, είναι επόμενος πως για το κοινό, άτομα που έχουν αντίστοιχα κοινωνικά ή εμφανισιακά χαρακτηριστικά, θα τα εμπιστευτούν πολύ πιο εύκολα και στην καθημερινή τους ζωή. Αντιθέτως, άτομα τα οποία περιθωριοποιούνται και στα μέσα προβολής, για διάφορους λόγους που εξυπηρετούν τα εκάστοτε συμφέροντα, θα αντιμετωπίσουν την ίδια απομάκρυνση και στην καθημερινότητά τους από τον περίγυρο και την κοινωνία.

Λογική πλάνη: προσφυγή στη μάζα ή προσφυγή στην πλειοψηφία (argumentum ad populum)

Η προσφυγή στην πλειοψηφία είναι μια λογική πλάνη. Στην περίπτωση αυτή επιχειρείται κυρίως ότι ένας ισχυρισμός είναι αληθής και ευσταθεί, επειδή η πλειοψηφία των ατόμων των αντιλαμβάνεται ως αληθή και υποστηρίζει την ορθότητά του. Η μορφή αυτή της λογικής πλάνης λειτουργεί με παρόμοιο τρόπο με αυτόν της προσφυγής στην αυθεντία για την εξαγωγή συμπεράσματος. Παράλληλα, αξιοποιείται σε περιπτώσεις όπου επιδιώκεται η προώθηση συγκεκριμένων πολιτικών πεποιθήσεων, οικονομικών και κοινωνικών για να διαμορφωθεί μια πιο συλλογική συμπεριφορά και τρόπος σκέψης και δράσης.

Σχετικά με τη μορφή αυτή λογικής πλάνης στη διαφήμιση, αναφέρουμε τα παρακάτω παραδείγματα στα οποία εντοπίζεται η προσφυγή στην πλειοψηφία για να πείσει το κοινό και τους καταναλωτές. Πιο συγκεκριμένα:

- ✚ Η τάδε μάρκα παράγεται από την σημαντικότερη και πρωτοπόρο βιομηχανία στο είδος της επομένως ενισχύεται η αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος γιατί είναι σίγουρα καλό.
- ✚ Διαφημίζεται μια συγκεκριμένη τηλεοπτική εκπομπή με το μήνυμα ότι βρίσκεται στην κορυφή της τηλεθέασης. Προτείνεται μια κινηματογραφική ταινία με το μήνυμα ότι έσπασε τα ταμεία στο διάστημα προβολής της σε άλλη χώρα.
- ✚ Ακολουθείται μια συμπεριφορά ή επιλέγεται η αγορά ενός προϊόντος επειδή όλος ο περίγυρος του ατόμου το επιλέγει, επομένως αυτό είναι και το σωστό.

Επιμέρους παραδείγματα:

- ✚ Για πολλά χρόνια ο κόσμος πίστευε ότι η γη είναι επίπεδη και επομένως αυτό έπρεπε να είναι και το σωστό.
- ✚ Η πλειοψηφία των ανθρώπων πιστεύει στο Θεό επομένως συμπεραίνουμε ότι υπάρχει Θεός.
- ✚ Είναι πολλοί αυτοί που καπνίζουν και καταναλώνουν αλκοόλ επομένως οι συνήθειες αυτές δεν είναι επιβλαβείς για την υγεία.

Στην περίπτωση αυτή συναντάμε και τις λαϊκές ρήσεις που συγκεντρώνουν όλη τη σοφία του απλού λαού και καταγράφονται με αυτό τον τρόπο στο υποσυνείδητο των ατόμων. Εμπíπτουν στην κατηγορία αυτή λογικής πλάνης γιατί πρόκειται για ευρέως διαδεδομένες ρήσεις οι οποίες διαμορφώνουν τη συμπεριφορά των ατόμων επειδή οι περισσότεροι γνωρίζουν ότι αυτό ισχύει.

Ωστόσο, δε σημαίνει ότι επειδή η πλειοψηφία των ατόμων επιλέγει μια συμπεριφορά ή συγκεκριμένα προϊόντα αυτό είναι και πάντα λάθος. Αρκετές φορές αυτό συμβαίνει γιατί εντοπίζονται πράγματι αξιόλογα χαρακτηριστικά ή ένα προϊόν είναι όντως εύχρηστο που έχει διαδοθεί στο ευρύ κοινό η χρήση του και η μαζική αποδοχή του.

Λογική πλάνη: ολισθηρή πλαγιά (Slippery slope)

Το επιχείρημα της ολισθηρής πλαγιάς, μπορεί να διακριθεί σε δύο επιμέρους μορφές. Στην πρώτη περίπτωση, συμβουλεύει στη μη ανάληψη του σχεδιαζόμενου τρόπου δράσης ή αδράνειας, επειδή αν καταφύγουμε στη δράση αυτή ή αδράνεια, θα είναι ένα βήμα, που θα ξεκινήσει μία σειρά γεγονότων από τα οποία θα είναι δύσκολο να επανέλθουμε και ενδέχεται να οδηγήσουν σε ανεπιθύμητα και καταστρεπτικά αποτελέσματα στο τέλος. Πολλές φορές, ορισμένα επιχειρήματα της περίπτωσης αυτής μπορεί να είναι λογικά, ωστόσο, συχνά χρησιμοποιούνται και εφαρμόζονται ως τακτική εκφοβισμού υποστηριζόμενα από ανεπαρκή στοιχεία.

Λογική πλάνη: ψευδές δίλημμα

Το ψευδές δίλημμα είναι ένα είδος λογικής πλάνης, κατά το οποίο μια πεποίθηση ή αξίωση βασίζεται σε λάθος λογική. Το ψευδές δίλημμα είναι μια πλάνη που βασίζεται σε ένα τύπο "είτε-είτε". Παρουσιάζονται μόνο δύο εναλλακτικές επιλογές, ενώ στην πραγματικότητα μπορεί να υπάρχουν πολλές περισσότερες, παράλληλα γίνεται ο ισχυρισμός ότι μία επιλογή είναι αληθής και μία ψευδής. Εναλλακτικά, μία επιλογή είναι αποδεκτή ενώ η άλλη δεν είναι. Συνήθως υπάρχουν πολλές περισσότερες επιλογές και εναλλακτικές λύσεις, ενώ παρατηρείται στην περίπτωση αυτή και οι δύο επιλογές να είναι ψευδής ή να είναι αληθείς.

Λογική πλάνη: προσφυγή στη βία (*argumentum ad baculum*)

Το *argumentum ad baculum* είναι μια μορφή επιχειρήματος που επικαλείται μια απειλή ή φόβο για να υποστηριχθεί ένα συμπέρασμα, να εκφοβίσει τον ερωτώμενο ούτως ώστε να αποδεχτεί το συμπέρασμα. Τα επιχειρήματα *ad baculum* συχνά εμφανίζονται με έμμεση μορφή, όπως για παράδειγμα «αν δε γίνει κάτι, οι συνέπειες θα είναι επώδυνες». Στις περιπτώσεις αυτές το επιχείρημα εκλαμβάνεται και ως απειλή. Τα *ad baculum* επιχειρήματα ενδέχεται να μην είναι εσωτερικά εσφαλμένα, καθώς η επίκληση στην απειλή ή στο φόβο (π.χ. αυστηρές ποινές για οδήγηση σε κατάσταση μέθης), δεν συνιστούν απαραίτητα αποτυχίες της κριτικής επιχειρηματολογίας. Ωστόσο, τα επιχειρήματα αυτά είναι πολύ ισχυρά και μπορούν να δημιουργήσουν συναισθηματική κατάσταση στα άτομα και για το λόγο αυτό να θεωρηθούν πειστικές σοφιστικές τακτικές κατά τη διαδικασία της επιχειρηματολογίας.

Λογική πλάνη: γενετική πλάνη

Στην περίπτωση της γενετικής πλάνης το σφάλμα εξαγωγής ενός αβάσιμου συμπεράσματος για την καλή ή κακή φύση μιας ιδιότητας, ανάγεται στις απαρχές του συγκεκριμένου πράγματος. Για παράδειγμα, «το συγκεκριμένο φάρμακο προέρχεται από ένα φυτό που είναι δηλητηριώδες, επομένως παρότι ο γιατρός μου με συμβουλεύει να το πάρω, θεωρώ πως θα ήταν πολύ κακό για μένα να το πάρω». Το σφάλμα αυτό αβάσιμα προκύπτει κατά την επιχειρηματολογία για την προέλευση του φαρμάκου, ως συμπέρασμα πως πρέπει να είναι δηλητηριώδες σε κάθε περίπτωση.

Λογική πλάνη: *argumentum ad misericordiam*

Το *argumentum ad misericordiam* είναι ένα επιχείρημα με το οποίο κάποιος καταφεύγει στο έλεος και στη συμπάθεια για να καταφέρει να υποστηρίξει το συμπέρασμα που προκύπτει από το συγκεκριμένο επιχείρημα. Τέτοια επιχειρήματα μπορούν να ευσταθούν σε ορισμένες περιπτώσεις συζητήσεων όπως όταν θέλουμε να καλέσουμε και να παρακινήσουμε τα άτομα για φιλανθρωπικές δωρεές και δράση. Μπορούν επίσης να δημιουργήσουν συγκινησιακή φόρτιση όταν διατυπώνεται το επιχείρημα και καλύπτουν με τον τρόπο αυτό, κάποιο πιο αδύναμο επιχείρημα. Σχετικό παράδειγμα είναι η περίπτωση φοιτητή που δεν έχει επαρκείς λόγους για μια αργοπορημένη παράδοση εργασίας, αλλά, μπορεί να επιχειρηματολογήσει υποστηρίζοντας πως αν δεν πάρει υψηλό βαθμό, η μητέρα του που είναι απογοητευμένη, είναι πιθανό να πάθει καρδιακή προσβολή.

Λογική πλάνη: εσφαλμένη αιτία (*post hoc*)

Η πλάνη της εσφαλμένης αιτίας, που ορισμένες φορές ονομάζεται *post hoc, ergo propter hoc*, είναι το σφάλμα που προκύπτει από την παραδοχή πως επειδή δύο γεγονότα συσχετίζονται, ειδικότερα στην περίπτωση που είναι διαφορετικά μεταξύ τους, το ένα θεωρείται η αιτία του άλλου. Βέβαια, η συσχέτιση μπορεί να είναι καλό στοιχείο αυτής της αιτιώδους σχέσης, ωστόσο ορισμένες φορές συμβαίνει το αντίθετο. Το πρόβλημα εμφανίζεται όταν με υπερβολή υποστηρίζεται η ισχύς της ύπαρξης στοιχείων για τη συσχέτιση, η οποία θεωρείται το αιτιώδες δεδομένο. Η συσχέτιση μπορεί να είναι απλά μια σύμπτωση, ή να οφείλεται σε άλλους παράγοντες που δεν έχουν ληφθεί υπόψη, για παράδειγμα, μπορεί να υπάρχει κάποιος τρίτος παράγοντας που προκαλεί τα συσχετιζόμενα γεγονότα.

Λογική πλάνη: *argumentum consensus gentium*

Το *argumentum consensus gentium* είναι ένα είδος που επικαλείται την κοινή συγκατάβαση της ανθρωπότητας προκειμένου να υποστηριχθεί ένα συμπέρασμα. Στο παρελθόν έχουν προσφύγει στο επιχείρημα αυτό φιλόσοφοι και θεολόγοι για να υποστηρίξουν συμπεράσματα

όπως για παράδειγμα την ύπαρξη του Θεού. Ειδικότερα, ένα σχετικό παράδειγμα φαίνεται στη φράση «η πίστη στον Θεό είναι πρακτικά οικουμενική ανάμεσα στους ανθρώπους στο παρελθόν και στο παρόν. Επομένως η υπόθεση βαραίνει πρακτικά υπέρ της αλήθειας της σκέψης πως υπάρχει ο Θεός». Μια εκδοχή του επιχειρήματος αυτού έχει συσχετιστεί με το επιχείρημα της προσφυγής στη μάζα (ad populum). Μπορεί να θεωρηθεί ορισμένες φορές ως αδύναμο αλλά εύλογο επιχείρημα, χρήσιμο για να εξασφαλίσει συγκεκριμένη ενσυνείδητη δράση ή δέσμευση.

Λογική πλάνη: argumentum ad hominem

Στην περίπτωση αυτή λογικής πλάνης, χρησιμοποιείται η προσωπική επίθεση κατά του συνομιλητή, προκειμένου για να αντικρούσει ο ομιλητής το επιχείρημά του. Συνήθως, ο συνομιλητής δέχεται προσβλητική επίθεση στο χαρακτήρα του, η οποία μπορεί να ευσταθεί σε ορισμένες περιπτώσεις. Ωστόσο, η συγκεκριμένη περίπτωση επιχειρήματος χρησιμοποιείται συχνά με λανθασμένο τρόπο, με την άδικη και άσκοπη επίθεση στον συνομιλητή. Ειδικότερα, η επίθεση μπορεί να χρησιμοποιείται για να αποσπάσει την προσοχή των ατόμων από πιο σχετικά επιχειρήματα. Κατά την συμπερασματική παραλλαγή, οι προσωπικές περιστάσεις του συνομιλητή εκτιμώνται πως βρίσκονται σε σύγκρουση με το επιχείρημα του, υποδηλώνοντας πως ο υποστηρικτής της άποψης είτε τελεί υπό σύγχυση είτε είναι ανειλικρινής. Σε άλλη περίπτωση αυτών των επιχειρημάτων, μπορούμε να θεωρήσουμε ότι δεν είναι εσωτερικά σφαλερά, αλλά ένα τέτοιο επιχείρημα, μπορεί να χρησιμοποιηθεί με λάθος τρόπο, για παράδειγμα αν αλλάξουν οι περιστάσεις, ή αν η σύγκρουση είναι στην πραγματικότητα λιγότερο σοβαρή από ότι ισχυρίζεται και θεωρεί το άτομο που επιτίθεται.

Λογική πλάνη: argumentum tu quoque

Μια άλλη παραλλαγή του ad hominem επιχειρήματος είναι το επιχείρημα tu quoque. Στην περίπτωση αυτή, αυτός που δέχεται την επίθεση ενός ad hominem επιχειρήματος αντεπιτίθεται και αντιδρά με ανάλογο τρόπο και τελικά στο ένα μέρος του επιχειρήματος κατηγορείται ο άλλος πως δεν είναι έντιμος ή αμερόληπτος ή έχει προσωπικά συμφέροντα που διακυβεύονται.

Λογική πλάνη: argumentum ad iudicium

Το argumentum ad iudicium αντιπροσωπεύει ένα είδος επιχειρήματος που βασίζεται στη γνώση που προκύπτει από την εμπειρία. Στην αντίθετη περίπτωση βασίζεται στις προσωπικές απόψεις και γνώμη ενός ομιλητή. Αναφέρεται επί της ουσίας σε επιχείρημα που βασίζεται σε αντικειμενικά δεδομένα, σε αντίθεση με την υποκειμενική γνώμη κάποιου. Ο Locke χρησιμοποίησε τον όρο αυτό, σε αντίθεση με τους τρεις συνήθεις τύπους επιχειρημάτων και έναν τέταρτο ειδικό τύπο επιχειρήματος. Οι πρώτοι τρεις τύποι βασίζονται σε όρους που ο δεχόμενος το επιχείρημα φαίνεται πως έχει ήδη αποδεχθεί. Επομένως όλα αυτά μπορούν να ονομαστούν προσωπικά. Το τέταρτο είδος επιχειρήματος - argumentum ad iudicium - δεν είναι απαραίτητο να βασίζεται στις πεποιθήσεις κάποιου προσώπου, και έτσι είναι δυνατό να θεωρηθεί «απρόσωπο». Τα πρώτα τρία είδη επιχειρημάτων μπορούν να προδιαθέσουν το άτομο να αποδεχτεί την αλήθεια, ωστόσο δεν είναι σε θέση να το βοηθήσουν στην ανεύρεση της. Μόνο το argumentum ad iudicium μπορεί να βοηθήσει το άτομο να βρει την αλήθεια.

Λογική πλάνη: argumentum ad ignorantiam

Το argumentum ad ignorantiam έχει την ακόλουθη μορφή: ένας συλλογισμός A δεν είναι γνωστός ή δεν αποδεικνύεται πως είναι αληθής (ψευδής), επομένως το A είναι ψευδές

(αληθές). Πρόκειται για αρνητικό τύπο του βασιζόμενου στη γνώση ή υποθετικού συλλογισμού, είναι συχνά μη σφαιρικός σε καταστάσεις όπου διατηρείται μια ισορροπία και τα δεδομένα δεν επιλύουν τελικά το αμφισβητήσιμο ερώτημα. Στις περιπτώσεις αυτές, η επιχειρηματολογία βασίζεται σε υποθέσεις και χρησιμοποιείται για την προσωρινή υιοθέτηση ενός συμπεράσματος αφού δεν υπάρχει σαφής γνώση που να μπορεί να προσδιορίσει αν το συμπέρασμα είναι αληθές ή ψευδές. Η δύναμη κάθε επιχειρήματος από την άγνοια εξαρτάται από την έρευνα που έχει γίνει. Το επιχείρημα από την άγνοια μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την μετατόπιση του βάρους της απόδειξης απλά στη βάση των φημών, των υπαινιγμών ή των ψευδών κατηγοριών, παρά πραγματικών αποδείξεων.

Λογική πλάνη: Ignoratio elenchi

Το *ignoratio elenchi* είναι η παραδοσιακή ονομασία, όπως έχει προσδιοριστεί από τον Αριστοτέλη, για το σφάλμα που συνιστά η αποτυχία εστίασης στα βασικά σημεία ενός επιχειρήματος. Η μορφή αυτή λογικής πλάνης, ονομάζεται επίσης άσχετο συμπέρασμα ή απώλεια του θέματος. Όταν συμβαίνει αυτό, ουσιαστικά αποτυγχάνουμε να επικεντρωθούμε και να εστιάσουμε στο συγκεκριμένο θέμα συζήτησης. Σε ορισμένες περιπτώσεις, συμβάσεις ή θεσμικοί κανόνες, για παράδειγμα σε μια ποινική δίκη, αποτελούν εργαλεία για να προσδιορίζουν αν μια τακτική επιχειρηματολογίας είναι τελικά σχετική με το θέμα ή όχι.

Λογική πλάνη: *petitio principii*

Η *petitio principii*, που ονομάζεται διαφορετικά «ικετεύοντας το ερώτημα», είναι η πλάνη της μη κανονικής επιχειρηματολογίας η οποία δεν έχει τέλος. Η συγκεκριμένη συλλογιστική δεν πρέπει να θεωρείται εσωτερικά σφαιρική, ωστόσο είναι δυνατόν να συμβαίνει αυτό, όταν το επιχείρημα που κάνει κύκλους χρησιμοποιείται για να καλύψει την αποτυχία εκπλήρωσης του βάρους των αποδείξεων. Το πρόβλημα προκύπτει όταν το συμπέρασμα που υποτίθεται πως είχε αποδειχθεί, θεωρείται ως δεδομένο στο πλαίσιο των όρων του επιχειρήματος από αυτόν που απαντά στο επιχείρημα. Για παράδειγμα, κάποιος ρωτά ένα άτομο να αποδείξει πως ένα ποδήλατο του οποίου αμφισβητείται η ιδιοκτησία, ανήκει στον Έκτορα και το άτομο απαντά, «όλα τα ποδήλατα εδώ γύρω ανήκουν στον Έκτορα». Το πρόβλημα είναι πως δεν υπάρχουν στοιχεία που να αποδεικνύουν κάτι διαφορετικό, με τη χρήση του όρου πως όλα τα ποδήλατα ανήκουν στον Έκτορα θεωρούμε ως δεδομένο πως αυτό το ποδήλατο ανήκει στον Έκτορα, αντί να αποδεικνύεται με την εκπλήρωση του βάρους των αποδείξεων.

Λογική πλάνη: πολλαπλά ερωτήματα

Η πλάνη των πολλαπλών ερωτημάτων, που επίσης ονομάζεται η πλάνη του σύνθετου ερωτήματος, είναι η τακτική ομαδοποίησης αναίτιων προϋποθέσεων σε ένα ερώτημα έτσι ώστε κάθε άμεση απάντηση που δίνεται από τον ερωτώμενο, να τον παγιδεύει και να τον οδηγεί στην παραδοχή αυτών των προϋποθέσεων. Σχετικό παράδειγμα της κατηγορίας αυτής είναι το ερώτημα «έχεις σταματήσει να χτυπάς την σύζυγο σου;». Στο παράδειγμα αυτό, αδιαφορούμε για τον τρόπο απάντησης του ερωτώμενου που παραδέχεται τις προϋποθέσεις πως πρώτον, έχει σύζυγο και δεύτερον, έχει χτυπήσει την σύζυγο του κάποια φορά. Αν είναι αδικαιολόγητες μια ή όλες οι προϋποθέσεις αυτές, η χρήση αυτού του ερωτήματος αποτελεί παράδειγμα της πλάνης των πολλαπλών ερωτημάτων.

Λογική πλάνη: πλάνη της αμφισημίας

Η πλάνη της αμφισημίας εντοπίζεται στην περίπτωση που μια λέξη έχει χρησιμοποιηθεί περισσότερες από μια φορές σε ένα επιχείρημα, με τρόπο ώστε να είναι εύλογη η ερμηνεία της είτε με τον ένα τρόπο είτε με τον άλλο, ανάλογα με την περίπτωση. Αυτό το επιχείρημα μπορεί να θεωρηθεί και να φανεί πειστικό αν με μικρή αλλαγή του πλαισίου χρήσης των

λέξεων, καθίστανται εύλογες οι διαφοροποιημένες ερμηνείες. Η αμφισημία, ωστόσο, μπορεί να εξαπατήσει μόνο σε μακρές διαδοχές και αλληλουχίες επιχειρημάτων, όπου το νόημα μιας λέξης ή φράσης μετατοπίζεται ελαφρά μεν, αλλά ταυτόχρονα σημαντικά.

Λογική πλάνη: αμφιβολία

Η αμφιβολία είναι τύπος παραδοσιακής πλάνης που προέρχεται από την αρχική καταγραφή του Αριστοτέλη, η οποία αναφέρεται στην χρήση συντακτικά αόριστων φράσεων. Συχνά παρατίθενται παραδείγματα τέτοιων προτάσεων ως πλάνες, ωστόσο δεν ξεκαθαρίζεται σαφώς πως χρησιμοποιούνται αυτές οι προτάσεις ή φράσεις, ώστε να είναι δυνατόν να εξαπατήσουν σε μία σοβαρή συζήτηση.

Κεφάλαιο 3. Υποσυνείδητα μηνύματα στη Διαφήμιση

3.1. Υποσυνείδητα μηνύματα

Το συνειδητό μέρος του ανθρώπινου νου είναι το κομμάτι το οποίο λειτουργεί όταν ο άνθρωπος είναι ξύπνιος και έχει πλήρη επίγνωση του τι συμβαίνει γύρω του. Είναι σε θέση δηλαδή να συνειδητοποιεί και να επεξεργάζεται κάθε πληροφορία που λαμβάνει. Από την άλλη πλευρά, το υποσυνείδητο μέρος του ανθρώπινου νου είναι το κομμάτι εκείνο το οποίο βρίσκεται σε συνεχή λειτουργία και λαμβάνει ασταμάτητα πληροφορίες. Οι πληροφορίες αυτές καταγράφονται, επηρεάζουν και τελικά διαμορφώνουν τον κάθε άνθρωπο, τη συμπεριφορά του, το χαρακτήρα του και τον τρόπο που σκέφτεται.

Ωστόσο, το ίδιο το άτομο δεν είναι σε θέση να αντιληφθεί ότι μια δεδομένη χρονική στιγμή προσλαμβάνει ένα τέτοιο μήνυμα. Καταγράφονται επομένως αυτές οι πληροφορίες στο νου του, χωρίς την επίγνωση του ατόμου.

Αυτή τη λειτουργία του ανθρώπινου νου, έχουν προσπαθήσει να εξηγήσουν αρκετοί επιστήμονες στο παρελθόν, προσπαθώντας να κατανοήσουν με ποιο τρόπο επηρεάζεται ο άνθρωπος εγκέφαλος όταν λαμβάνει ένα λιγότερο προφανές και εμφανές μήνυμα. Ο έλεγχος αυτής της λειτουργίας από το ίδιο το άτομο είναι αρκετά σημαντικός, καθώς όταν είμαστε σε θέση να ελέγχουμε τις σκέψεις μας και να προσδιορίζουμε τους λόγους πίσω από αυτές, επόμενο είναι να μπορούμε να οδηγήσουμε και τη συμπεριφορά μας και τις αποφάσεις μας.

Το γεγονός αυτό ωστόσο, εκμεταλλεύονται και οι δημιουργοί προϊόντων, ταινιών, τραγουδιών και γενικότερα οποιασδήποτε πληροφορίας η οποία θέλουν να φτάσει στο κοινό και τελικά να το επηρεάσει προς μια συγκεκριμένη κατεύθυνση. Τα υποσυνείδητα μηνύματα σε αυτή την περίπτωση μπορεί να είναι είτε εικόνες, είτε μηνύματα ή φράσεις, που παρουσιάζονται με τέτοιο τρόπο στο κοινό, ώστε να καταφέρνουν να γίνονται αντιληπτά μόνο από το υποσυνείδητο των ατόμων και να καταγράφονται εκεί.

Οι πληροφορίες αυτές λαμβάνονται με τον κατάλληλο τρόπο, ενώ συχνά προβάλλονται σε μεγάλη συχνότητα και με ιδιαίτερη ένταση ακριβώς για να αποθηκευτούν στον ανθρώπινο νου και να γίνουν μέρος της σκέψης των ατόμων. Εξάλλου είναι αρκετοί αυτοί που έχουν αποδείξει την αποτελεσματικότητα της χρήσης των υποσυνείδητων μηνυμάτων για τη διαμόρφωση και υιοθέτηση μιας συμπεριφοράς από τους ανθρώπους (Olson, 1975).

Σήμερα, ο άνθρωπος λαμβάνει πλήθος πληροφοριών με διάφορες μορφές και σε διαφορετικά μέσα και είναι αρκετά δύσκολο να θεωρήσουμε πως δε λαμβάνουμε υποσυνείδητα μηνύματα. Ανάλογα μηνύματα υπάρχουν ακόμα και σε φωτογραφίες σε εξώφυλλα περιοδικών, σε κινηματογραφικές ταινίες, ενώ έχει παρατηρηθεί η ύπαρξη τέτοιων μηνυμάτων σε κινούμενα σχέδια και ταινίες που απευθύνονται σε παιδιά.

Στη συνέχεια αναφέρουμε τις διαφορετικές τεχνικές μετάδοσης υποσυνείδητων μηνυμάτων και είναι οι εξής:

✚ Οπτικοακουστικά μέσα (Δίσκους, κασέτες, cd):

Στην περίπτωση αυτή μεταδίδονται υποσυνείδητα μηνύματα μέσω της χρήσης φράσεων οι οποίες έχουν καταγραφεί αντίστροφα στο δίσκο. Επομένως δε μπορούν να γίνουν άμεσα αντιληπτές από τα άτομα όταν κάποιος δίσκος παίζεται κανονικά. Για να γίνει αυτό πρέπει να γίνει αντιστροφή του δίσκου ούτως ώστε ο ακροατής να μην ακούσει μόνο το τραγούδι, αλλά

να καταφέρει να ακούσει το μήνυμα που έχει καταγραφεί στο δίσκο για να περάσει στο υποσυνείδητο του ατόμου.

✚ Κινηματογραφικές ή τηλεοπτικές ταινίες:

Τα υποσυνείδητα μηνύματα που εντάσσονται σε αυτή την κατηγορία προβάλλονται σε κινηματογραφικές ταινίες ή ταινίες στην τηλεόραση ως εικόνες που παρεμβάλλονται των κανονικών εικόνων της ταινίας (καρέ). Ωστόσο το γεγονός αυτό συμβαίνει στιγμιαία και σε διάρκεια σχεδόν όσο χρόνο παίρνει να ανοιγοκλείσει κανείς τα βλέφαρά του. Έτσι, ο εγκέφαλος διαμορφώνει μια συνολική εικόνα για αυτό που βλέπει χωρίς να εντοπίζει το μήνυμα που προβάλλεται με αυτό τον τρόπο και καταγράφεται τελικά στο υποσυνείδητο.

✚ Διαφημίσεις προϊόντων στα έντυπα μέσα και στην τηλεόραση:

Οι σχεδιαστές των διαφημίσεων προσπαθούν είτε να χωρέσουν τα μηνύματα που θέλουν να μεταδώσουν στο κοινό σε πολύ μικρό χώρο σε έντυπα μέσα, ή σε πολύ μικρής διάρκειας διαφημιστικά σποτ στην τηλεόραση. Στην πρώτη περίπτωση με μεγάλη τέχνη συνδυάζουν εικόνες και σύμβολα που τα ανθρώπινο μάτι αδυνατεί να συλλάβει και να συσχετίσει αρχικά, ενώ στη δεύτερη περίπτωση συνδυάζονται όλοι οι πιθανοί τρόποι για να πειστεί ο καταναλωτής να ακολουθήσει μια συγκεκριμένη καταναλωτική συμπεριφορά και τρόπο σκέψης.

Τεχνικές δημιουργίας υποσυνείδητων μηνυμάτων

Υπάρχουν τέσσερις τύποι για την παρουσίαση υποσυνείδητων ερεθισμάτων στο κοινό¹³:

✚ Υποκατωφλικά ερεθίσματα-διεγέρσεις (Subthreshold Stimuli)

Τα ερεθίσματα στην κατηγορία αυτή παρουσιάζονται σε διαφορετικές εντάσεις ενέργειας, οι οποίες είναι τόσο ασθενείς που δεν γίνονται εύκολα ανιχνεύσιμες. Ειδικότερα, σχήματα και εικόνες που παρουσιάζονται με χαμηλό φως ή χαμηλή αντίθεση σε σχέση με τις υπόλοιπες εικόνες μπορούν να ενταχθούν στην κατηγορία των υποσυνείδητων εικόνων, ενώ αντίστοιχα υπάρχουν και ηχητικά σχήματα τα οποία γίνονται δύσκολα αντιληπτά λόγω του χαμηλού σήματος.

✚ Συγκεκαλυμμένα ερεθίσματα (Masked Stimuli)

Ενεργειακή συγκάλυψη (energy masking): έχει να κάνει με την παρουσίαση μιας φωτεινής αναλαμπής πριν ή μετά από ένα σχήμα ή ερέθισμα που είναι όμως σύντομο.

Συγκάλυψη σχήματος (Pattern Masking): πρόκειται για την παρουσίαση ενός σχηματοποιημένου ερεθίσματος (συγκάλυψη) το οποίο ακολουθεί την σύντομη διέγερση.

✚ Ερεθίσματα που διαφεύγουν την προσοχή

Υπάρχει ένα πλήθος διαδικασιών οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να αποσπάσουν την προσοχή από το ερέθισμα το οποίο παρουσιάζεται. Στην περίπτωση που έχουμε να κάνουμε με ήχο, το μήνυμα επαναλαμβάνεται συνήθως σε δυνατότερη ένταση στο ένα αυτί από το μήνυμα το οποίο δέχεται το άλλο αυτί. Όσον αφορά την εικόνα το γεγονός αυτό επιτυγχάνεται με τους παρακάτω τρόπους:

¹³ <https://norfid.wordpress.com/2011/01/21/%CF%85%CF%80%CE%BF%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%B5%CE%AF%CE%B4%CE%B7%CF%84%CE%B1-%CE%BC%CE%B7%CE%BD%CF%8D%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-%CE%BF%CF%80%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%AF-%CE%B1/#more-3858>
(Πηγή: Anthony Pratkanis, University of California, Santa Cruz, Antony G. Greenwald, University of Washington (1988), Recent Perspectives on unconscious processing : still no marketing applications Psychology & Marketing 5(4), 337-353)

Περιφερειακά στο οπτικό πεδίο του ατόμου, με τέτοιο τρόπο, ώστε όταν το άτομο έχει στραμμένη την προσοχή του και εστιάζει σε κάτι άλλο και ασχολείται με αυτό, δεν εντοπίζει άμεσα οποιοδήποτε άλλο οπτικό ερέθισμα που υπάρχει στο περιβάλλον του.

Κεντρικά στο οπτικό πεδίο του ατόμου, όταν αυτό ωστόσο εκτελεί κάποια διαφορετική δραστηριότητα που δεν έχει να κάνει με την επεξεργασία του οπτικού αυτού ερεθίσματος.

Σχήμα το οποίο έχει τοποθετηθεί σε περιβάλλον με διαφορετικό περιεχόμενο.

✚ Οπτικά μετασχηματισμένα ερεθίσματα-διεγέρσεις (Figurally transformed stimuli)

Η κατηγορία αυτή είναι αρκετά σημαντική και αφορά την παρουσίαση μιας εικόνας ή λέξης η οποία όμως είναι αρκετά συγκεχυμένη και καταλήγει να μην είναι αναγνωρίσιμη και αντιληπτή από τα άτομα. Σε αυτή την κατηγορία το ερέθισμα δεν είναι εύκολο να προσδιοριστεί ακόμη και αν η προσοχή των ατόμων εστιάζει σε αυτό.

Ενώ όλα τα παραπάνω είναι χρόνια πλέον γνωστά, ωστόσο είναι αντικρουόμενες οι απόψεις σχετικά με το αν τα υποσυνείδητα μηνύματα επιδρούν στον άνθρωπο με τέτοιο τρόπο. Παρόλα αυτά η τεχνική αυτή έχει αξιοποιηθεί από πολλούς κλάδους, όπως είναι ο χώρος της διαφήμισης αλλά και της πολιτικής. Στην πρώτη περίπτωση θα αναφερθούμε στην Παράγραφο που ακολουθεί.

3.2. Τα υποσυνείδητα μηνύματα στη διαφήμιση

Είναι γεγονός λοιπόν ότι τα υποσυνείδητα μηνύματα μπορούμε να τα εντοπίσουμε πλέον παντού, σε όλα τα μέσα επικοινωνίας και με διάφορες μορφές (ήχος, εικόνα, φράση, κασέτες και τεχνικές αυτοβοήθειας)¹⁴. Όπως αναφέραμε στην προηγούμενη παράγραφο, με τη χρήση των υποσυνείδητων μηνυμάτων, δίνεται η δυνατότητα στα μέρη που καταφεύγουν σε αυτό τον τρόπο επηρεασμού, να ελέγχουν τις ανάγκες των ατόμων, την τσέπη τους, τις αγορές τους και να διαμορφώνουν έναν τρόπο σκέψης σχετικά με ένα πλήθος άλλων θεμάτων.

Ελέγχεται, επομένως, ο τρόπος με τον οποίο τα άτομα αντιδρούν και το γεγονός αυτό είναι προς το συμφέρον ορισμένων (πολιτικοί, εταιρίες). Στη σημερινή καταναλωτική κοινωνία είναι πολλές οι φορές που έχουμε αποφασίσει να πραγματοποιήσουμε μια αγορά ενός προϊόντος ενώ δεν το χρειαζόμασταν πραγματικά και ούτε οι ίδιοι δε μπορούμε να εξηγήσουμε το λόγο αυτής της απόφασης.

Για να επιτευχθεί ο σκοπός ελέγχου και καθοδήγησης της συμπεριφοράς των ατόμων, πρέπει να καταφέρει κανείς να εντυπώσει την ιδέα μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς ή απόφασης στο μυαλό τους. Με τον τρόπο αυτό μπορούν να παρακινηθούν τα άτομα, είτε επειδή διαπιστώνουν μια έλλειψη, είτε επειδή διαπιστώνουν μια θετική συσχέτιση με μια ιδέα ή δράση. Επόμενο είναι να ακολουθήσουν τον τρόπο αυτό δράσης.

Τα υποσυνείδητα μηνύματα αποτελούν για τους λόγους που εξηγήσαμε παραπάνω, σημαντικό μέρος των διαφημίσεων που προβάλλονται στο κοινό. Οδηγούνται έτσι τα άτομα στην υιοθέτηση μιας πιο καταναλωτικής συμπεριφοράς και επιλογή συγκεκριμένων προϊόντων. Υπάρχουν αρκετά παραδείγματα επιτυχημένων διαφημίσεων που κατάφεραν να περάσουν το επιθυμητό μήνυμα στο κοινό. Σημαντικός αριθμός εκστρατειών προώθησης και διαφήμισης προϊόντων κρύβουν υποσυνείδητα μηνύματα, ωστόσο δεν είναι απόλυτα ξεκάθαρη η αποτελεσματικότητα των υποσυνείδητων μηνυμάτων στην περίπτωση αυτή.

¹⁴ https://en.wikipedia.org/wiki/Subliminal_stimuli

Παρά το γεγονός αυτό, επικρατεί η άποψη ότι οι διαφημιστές με τη χρήση υποσυνείδητων μηνυμάτων, επιτυγχάνουν την αποτελεσματική προώθηση των προϊόντων και οδηγούν σε αύξηση των πωλήσεων, όπως έχει παρατηρηθεί και στο παρελθόν με την περίπτωση της Coca Cola και της κατανάλωσης pop corn στη διάρκεια προβολών ταινιών (Moore, 1982).

Συχνά στις διαφημίσεις κρύβονται μηνύματα τα οποία ποικίλουν και μπορούν να είναι υποβλητικές λέξεις και εικόνες, καθώς επίσης και έξυπνες δηλώσεις για την εταιρία που διαφημίζεται και τα οποία δεν είναι άμεσα αντιληπτά στην αρχή από το κοινό.

Παράλληλα, παρατηρείται ότι σε περιπτώσεις που απαγορεύεται η διαφήμιση ορισμένων προϊόντων όπως για παράδειγμα τσιγάρων και οινοπνευματωδών ποτών να υιοθετείται αυτή η τεχνική της προώθησης με τη βοήθεια υποσυνείδητων μηνυμάτων. Ειδικότερα, σε αυτή τη μορφή η διαφήμιση συμβαίνει επειδή ακριβώς τοποθετείται ένα προϊόν στο οποίο δεν εστιάζει κανείς άμεσα (τοποθέτηση προϊόντων σε εκπομπές), το οποίο συνεχώς επαναλαμβάνεται και εμφανίζεται σε ταινίες και τηλεοπτικές εκπομπές. Έτσι περνάει το υποσυνείδητο μήνυμα της χρήσης του προϊόντος χωρίς περίτεχνες εικόνες και μοτίβα.

Προκειμένου οι διαφημιστές να επηρεάσουν το καταναλωτικό κοινό και να καθοδηγήσουν την αγοραστική συμπεριφορά του, συνήθως καταφεύγουν σε υποσυνείδητα μηνύματα ισχυρής σεξουαλικής φύσης, με θελκτικές εικόνες και φιγούρες, που δημιουργούν τελικά στερεοτυπικές αντιλήψεις στο κοινό και υποτιμούν και υποβιβάζουν αρκετά συχνά τη θέση της γυναίκας και την εικόνα της στη σύγχρονη κοινωνία.

Με τα υποσυνείδητα μηνύματα είναι δυνατόν να σταλούν εντολές στον ανθρώπινο εγκέφαλο χωρίς να γίνεται άμεσα αντιληπτό ή εύκολα να αναγνωρίζεται οπτικά ή ακουστικά, όπως ήδη αναφέραμε. Το γεγονός αυτό εκμεταλλεύεται το μάρκετινγκ και το κοινό καταλήγει να λαμβάνει διαφημιστικά μηνύματα χωρίς να καταλαβαίνει τι δημιουργείται στη σκέψη του. Με τον τρόπο αυτό δημιουργούνται ανάγκες στα άτομα χωρίς τα ίδια να καταλαβαίνουν για ποιο λόγο έχει αυτό συμβεί.

Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί ότι δεν έχουν όλα τα άτομα την ίδια αντίληψη, ενώ είναι πιο αφυπνισμένοι και έχουν ενημέρωση και γνώσεις που τους επιτρέπουν να μην δέχονται ερεθίσματα άκριτα. Για αυτούς οι οποίοι είναι πιο ακέραιοι χαρακτήρες και τέτοια μέσα επίδρασης στη συμπεριφορά και τρόπο σκέψης τους ενδέχεται να μη λειτουργούν τόσο αποτελεσματικά.

3.3. Πώς επηρεάζουν τα άτομα τα υποσυνείδητα μηνύματα

Έχουν γίνει αρκετές έρευνες και μελέτες που αποδεικνύουν την αποτελεσματικότητα της τεχνολογίας των υποσυνείδητων μηνυμάτων¹⁵. Τα υποσυνείδητα μηνύματα έχουν αξιοποιηθεί ως τεχνολογία εδώ και πολλά χρόνια και είναι γεγονός πως μπορούν να οδηγήσουν σε θετικά αποτελέσματα με διάρκεια. Σχετικά παραδείγματα αποτελούν, το σταμάτημα ανεπιθύμητων επιβλαβών για την υγεία συνηθειών και βελτίωση της εσωτερικής κατάστασης των ατόμων. Στη συνέχεια αναφέρουμε ορισμένες επιπλέον θετικές χρήσεις των υποσυνείδητων μηνυμάτων.

Έχει αποδειχθεί ότι με τη βοήθεια των υποσυνείδητων μηνυμάτων και συγκεκριμένα μέσω οπτικών υποσυνείδητων ερεθισμάτων, τα άτομα μπορούν να παρακινηθούν και να κάνουν πράγματα τα οποία έτσι κι αλλιώς είχαν πρόθεση να κάνουν. Σε σχετικές έρευνες έχει βρεθεί

¹⁵ <https://visualmeditation.co/el/yposyneidhta-mhnymata/>

ότι είναι πιο εύκολο για τον άνθρωπο να δέχεται τα υποσυνείδητα μηνύματα και να τα απορροφά όταν δεν είναι ιδιαίτερα απασχολημένος.

Στο σημείο αυτό αναφέρουμε την πληθώρα παρακινητικών κασετών που έχουν κυκλοφορήσει με φράσεις παρακίνησης σε συνδυασμό με το κατάλληλο ηχητικό μουσικό κομμάτι, ώστε να μη μπορεί ο ανθρώπινος νους εύκολα να διακρίνει τη φράση. Στην περίπτωση αυτή, δεν προλαβαίνει ο ανθρώπινος εγκέφαλος να επεξεργαστεί με τη λογική το μήνυμα που δέχεται και επομένως η φράση καταλήγει να γίνεται αντιληπτή μόνο από το υποσυνείδητο του ατόμου.

Μέσα από τη συνεχή επανάληψη με αυτό τον τρόπο της οποιαδήποτε φράσης, δημιουργούνται στα άτομα νέες νευρικές οδοί και έτσι διαμορφώνονται μοτίβα σκέψης σε μακροχρόνια βάση. Έτσι, καταφέρνει το άτομο να νιώσει πιο σίγουρος για τον εαυτό του, με περισσότερη αυτοπεποίθηση, ενώ έχει αποτέλεσμα ακόμη και σε περιπτώσεις που επιδιώκεται η μείωση βάρους ή η διακοπή του καπνίσματος.

Επιπλέον, αναφέρουμε μια σειρά από παραδείγματα στα οποία εντοπίζεται η δυνατότητα χρήσης των υποσυνείδητων μηνυμάτων ώστε να υπάρξουν συγκεκριμένα αποτελέσματα. Πιο συγκεκριμένα, τα παραδείγματα αυτά αφορούν¹⁶:

Ακαδημαϊκή απόδοση

Έχει αναφερθεί ότι τα υποσυνείδητα μηνύματα μπορούν θετικά να επηρεάσουν την ακαδημαϊκή απόδοση των φοιτητών, βελτιώνοντάς την μέσα από τη διαδικασία της υποσυνείδητης διέγερσης.

Χάσιμο βάρους

Μελετώντας τα αποτελέσματα ενός πειράματος σε ξεχωριστές ομάδες υπέρβαρων ατόμων, διαπιστώθηκε ότι η ομάδα που είχε δεχτεί υποσυνείδητα ηχητικά μηνύματα, έχασε τελικά περισσότερο βάρος σε αντίθεση με την ομάδα που δεν είχε εκτεθεί στα υποσυνείδητα μηνύματα.

Διακοπή καπνίσματος

Μέσα από τη μελέτη ομάδων καπνιστών, όπως στην περίπτωση του χάσιμου βάρους που αναφέραμε, διαπιστώθηκε ότι μεγάλο ποσοστό των ατόμων της ομάδας που είχαν εκτεθεί σε υποσυνείδητα μηνύματα κατάφερε να διακόψει το κάπνισμα, σε αντίθεση με το μικρό ποσοστό αυτών που δεν τα κατάφεραν.

Με βάση όλα τα παραπάνω, γίνεται αντιληπτό ότι τα υποσυνείδητα μηνύματα μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των ατόμων στις συγκεκριμένες περιπτώσεις και να γίνουν με αυτό τον τρόπο μέρος των πεποιθήσεων και του τρόπου σκέψης τους. Είναι επομένως κατανοητή η χρησιμότητά τους ως εργαλείο για να καταφέρει κάποιος να αλλάξει κάποια στοιχεία στη συμπεριφορά του και στις συνήθειές του που δεν επιθυμεί πλέον να έχει. Δεδομένου ότι οι εφαρμογές των υποσυνείδητων μηνυμάτων είναι πολλές, μπορούν τα άτομα να καταπολεμήσουν ορισμένες φοβίες τους ή το άγχος της καθημερινότητας και να αποκτήσουν αυτοπεποίθηση και θετικό τρόπο σκέψης και αντιμετώπισης της ζωής.

¹⁶ <https://visualmeditation.co/el/yposyneidhta-mhnymata/>

Παράλληλα, παρέχεται έως ένα βαθμό η δυνατότητα ανάπτυξης ορισμένων νοητικών ικανοτήτων των ατόμων.

Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν περιπτώσεις αρνητικής χρήσης υποσυνείδητων μηνυμάτων (διαφημιστικών ή μη), τα οποία μπορούν να επηρεάσουν σε κάποιο βαθμό τα άτομα και να καταλήξουν να είναι μέρος των σκέψεων και των ιδεών τους. Μέσα από την αρνητική χρήση των υποσυνείδητων μηνυμάτων όπου εξυπηρετούνται κυρίως εμπορικοί σκοποί, τα άτομα ενδέχεται να οδηγηθούν σε πιο καταναλωτικές συμπεριφορές. Παράλληλα, περιορίζεται σε αρκετές περιπτώσεις η κριτική τους σκέψη, ιδιαίτερα σε περιπτώσεις που λόγω εμπειρίας ή ελλιπούς γνώσης τα άτομα δε διαθέτουν ισχυρή και κατασταλαγμένη άποψη. Για το λόγο αυτό μπορούν να παρουσιαστούν στη συνέχεια κοινωνικά θέματα. Ωστόσο οι επιπτώσεις των διαφημίσεων και των μηνυμάτων που δέχεται, στην ψυχολογία των ατόμων, δεν είναι εύκολο να τις διακρίνουμε σε καθημερινή βάση.

Κεφάλαιο 4. Παρουσίαση διαφημίσεων-Ανάλυση

Στο Κεφάλαιο αυτό θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε και να παρουσιάσουμε παραδείγματα διαφημίσεων που προβλήθηκαν ή προβάλλονται στο κοινό και να δείξουμε τους τρόπους που αξιοποιούν επιχειρώντας να δημιουργήσουν σύγχυση στο κοινό και να αποπροσανατολίσουν τους καταναλωτές μέσα από τη χρήση διαφόρων μορφών λογικής πλάνης.

Οι διαφημίσεις που θα παρουσιαστούν, αφορούν διάφορα θέματα και χρησιμοποιούν διαφορετικούς τρόπους πειθούς για να παραπλανήσουν και να υποκινήσουν τους καταναλωτές σε συγκεκριμένες αγοραστικές επιλογές. Στη συνέχεια μελετώνται πέντε περιπτώσεις διαφημίσεων και αναλύεται η μορφή πειθούς που εντοπίζεται σε κάθε μία από τις παρακάτω περιπτώσεις.

Περίπτωση πρώτη: Προσφυγή στην ισχύ¹⁷

Η συγκεκριμένη διαφήμιση που αναλύεται αποτελεί ένα παράδειγμα της χρήσης της προσφυγής στη βία ως μορφή λογικής πλάνης. Πρόκειται για ένα διαφημιζόμενο τρόφιμο. Η διαφήμιση λαμβάνει χώρα σε ένα σουπερ-μάρκετ, στο οποίο ψωνίζει ένας πατέρας με το γιο του. Κάποια στιγμή, ο γιος ζητάει από τον πατέρα του να του αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν, ενώ ο δεύτερος αρνείται καθώς υποστηρίζει ότι ήδη έχουν αγοράσει πολλά. Τη στιγμή εκείνη εμφανίζεται ένα panda, το οποίο αναποδογυρίζει το καλάθι με τα προϊόντα που έχουν επιλέξει, αφού δεν έχει γίνει η επιλογή προς αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος. Η διαφήμιση ολοκληρώνεται με το μήνυμα «never say no to panda». Στο σημείο αυτό αναφέρουμε ότι panda είναι επίσης η ονομασία του προϊόντος επομένως ο χρήστης παρακινείται να μην αρνηθεί ποτέ την αγορά του προϊόντος αυτού.

Το μήνυμα αυτό αφορά ένα επιχείρημα που υποστηρίζεται από τη χρήση ισχύος προκειμένου να ενισχύσει το συμπέρασμα. Η λογική πλάνη αυτή έχει να κάνει με τη χρήση κάποιας μορφής απειλητικής συμπεριφοράς και σε καμία περίπτωση δε συσχετίζεται με το επιχείρημα. Στο παράδειγμα αυτό που εξετάζουμε, ο πατέρας δέχεται απειλητική συμπεριφορά που υποδηλώνει ότι θα επαναλαμβάνεται εάν αρνείται να αγοράζει το συγκεκριμένο προϊόν.

Το παράδειγμα αυτό αποτελεί λογική πλάνη αφού ο εκφοβισμός που δέχεται ο πατέρας από το panda δεν αποτελεί μέσο για την επαλήθευση της επιλογής της αγοράς του προϊόντος. Ο πατέρας επομένως εξαναγκάζεται να αγοράσει το προϊόν. Ανάλογα λειτουργούν και τα περισσότερα παραδείγματα διαφημίσεων στις οποίες γίνεται χρήση αυτής της μορφής πειθούς. Ο αγοραστής θα πρέπει να υποστεί τις αρνητικές συνέπειες αφού δεν επιλέγει το προϊόν, κάτι που γίνεται σαφές στην ίδια τη διαφήμιση.

Σε ορισμένες περιπτώσεις αυτή η μορφή λογικής πλάνης μπορεί να αποδειχθεί ιδιαίτερα αποτελεσματική, καθώς αποσπάται η προσοχή του τηλεθεατή, όπως στην περίπτωση της διαφήμισης αυτής, από τη δυνατότητα κριτικής επανεξέτασης και αξιολόγηση των προϋποθέσεων ευστάθειας του επιχειρήματος. Παράλληλα, το άτομο τίθεται σε μια αμυντική κατάσταση και για το λόγο αυτό δέχεται την προτεινόμενη αγορά ή την ανάληψη κάποιας δράσης σε κάθε άλλη περίπτωση πέραν της διαφήμισης προϊόντων.

¹⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=N5oYdKJEpNo>

Περίπτωση δεύτερη: Ψευδές δίλημμα¹⁸

Στη δεύτερη διαφήμιση που αναλύεται, το διαφημιζόμενο προϊόν είναι γιαούρτι με διάφορους συνδυασμούς φρούτων, γνωστής εταιρίας παραγωγής γαλακτοκομικών προϊόντων. Στη διαφήμιση προβάλλεται το προϊόν, ενώ ακούγεται ο αφηγητής, ο οποίος αναφέρει δύο εναλλακτικές απόψεις που προκύπτουν από τη χρήση του προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα, πρώτα γίνεται αναφορά στα άτομα τα οποία έχουν δοκιμάσει το συγκεκριμένο προϊόν και παρατίθεται η θετική εντύπωσή τους, ενώ στη συνέχεια γίνεται αναφορά στα άτομα που δεν έχουν δοκιμάσει ακόμη το γιαούρτι αυτό.

Γίνεται με αυτό τον τρόπο μια διάκριση και δημιουργείται η εντύπωση στο κοινό/καταναλωτές, ότι πρόκειται για δύο διαφορετικές απόψεις και επιπλέον, ότι αυτές οι δύο απόψεις, αποτελούν και τις μοναδικές επιλογές. Πρόκειται για τη μορφή λογικής πλάνης του «ψευδούς διλήμματος» στην οποία, οι απόψεις που δίνονται ως επιλογές αφορούν συνήθως ακραία σημεία του πλήθους των απόψεων.

Στην περίπτωση που αναλύουμε, υπάρχουν σύμφωνα με το διαφημιστικό μήνυμα δύο κατηγορίες ατόμων, κάποιοι που το έχουν δοκιμάσει και υποστηρίζουν ότι δεν έχουν δοκιμάσει κάτι καλύτερο και ορισμένοι οι οποίοι δεν το έχουν δοκιμάσει ακόμη. Αφήνεται να εννοηθεί δηλαδή στο κοινό, ότι όσοι το δοκίμασαν θεωρούν ότι είναι το καλύτερο, ενώ και οι υπόλοιποι θα θεωρούσαν το ίδιο απλά δεν το έχουν δοκιμάσει ακόμη. Παρουσιάζεται στο κοινό ότι δεν υπάρχουν άλλες πιθανότητες πέρα από αυτές τις δύο που παρατίθενται στη διαφήμιση από τον αφηγητή.

Το παραπάνω επιχείρημα αποτελεί ψευδές δίλημμα, είναι λογική πλάνη, διότι δεν είναι απαραίτητο σε όλους να αρέσει ένα προϊόν. Η μορφή αυτή λογικής πλάνης εκτός των διαφημίσεων προϊόντων χρησιμοποιείται συχνά σε πολιτικές διαφημίσεις με τη μορφή ερωτήσεων που δημιουργούν ανάλογα ψευδή διλήμματα.

Περίπτωση τρίτη: Ψευδές δίλημμα¹⁹

Στη διαφήμιση αυτή αναφέρεται το γνωστό ρητό της εταιρείας πιστωτικών καρτών «*Κάποια πράγματα είναι ανεκτίμητα. Για όλα τα άλλα υπάρχει η Mastercard*». Πιο συγκεκριμένα, στη διαφήμιση αυτή παρουσιάζεται ένα παιδάκι το οποίο φαίνεται να βγάζει τον πατέρα του από τη δύσκολη θέση σε ορισμένες καθημερινές καταστάσεις, οι οποίες σε κάθε σημείο της διαφήμισης κοστολογούνται σε πολύ χαμηλό επίπεδο. Ωστόσο μέσα από τη διαδικασία αυτή, το παιδί βοηθάει τον πατέρα του να γίνει καλύτερος άνθρωπος και το γεγονός αυτό δεν έχει αξία, είναι ανεκτίμητο όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται στο συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα.

Με τον τρόπο αυτό η διαφημιζόμενη εταιρία πιστωτικών καρτών, υπενθυμίζει στους κατόχους και μη, καρτών, τη δυνατότητα να απολαμβάνουν εμπειρίες ανεκτίμητης αξίας αφού δε χρειάζεται να αγχώνονται για απλά πράγματα με τη χρήση της συγκεκριμένης κάρτας.

Πρόκειται για μια ακόμη περίπτωση λογικής πλάνης που δημιουργείται στο κοινό μέσα από ένα ψευδές δίλημμα, αφού οι υπάρχουσες ακραίες απόψεις του διαφημιστικού αυτού

¹⁸ https://www.youtube.com/watch?v=x_YRHs5yah0

¹⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=Pe5XSmMmtP8>

μηνύματος είναι ότι ναι μεν δε μπορείς να αγοράσεις τα πάντα με τα λεφτά, αλλά για όλα τα υπόλοιπα που κοστολογούνται και μπορείς να τα αγοράσεις, υπάρχει η πιστωτική αυτή κάρτα. Είναι εμφανής επομένως η λογική πλάνη, καθώς γίνεται υπεραπλούστευση των εναλλακτικών επιλογών για το κοινό και στην πραγματικότητα υπάρχει πληθώρα άλλων επιλογών για να έχει κανείς κάποια από τα πράγματα που επιθυμεί.

Περίπτωση τέταρτη: Προσφυγή στην αυθεντία²⁰

Η περίπτωση αυτή αφορά τη διαφήμιση ενός αναψυκτικού προϊόντος γνωστής επωνυμίας, ενώ η διαφήμιση λαμβάνει χώρα σε ένα στούντιο ηχογράφησης στο οποίο ηχογραφεί ένας γνωστός τραγουδιστής μουσικής χιπ-χοπ. Την ώρα που ηχογραφεί απογοητεύεται από την απόδοσή του και σταματά. Στο σημείο αυτό ζητά από τους συνεργάτες του να ξαναπαιξουν το ήδη ηχογραφημένο κομμάτι και ενώ το ακούει αποφασίζει να πει το αναψυκτικό που βρίσκεται μπροστά του. Το γεγονός αυτό του αλλάζει τη διάθεση και τον βοηθά να νιώσει τη μουσική μέσα του και ενώ αρχικά ήταν αγχωμένος και δεν μπορούσε να ανταποκριθεί αποτελεσματικά, τελικά τα καταφέρνει και ξαναβρίσκει τη δημιουργικότητά του, με μια γουλιά από το συγκεκριμένο αναψυκτικό.

Το διαφημιστικό μήνυμα αυτό, στο οποίο εμφανίζεται ένα γνωστό πρόσωπο (αυθεντία), εκμεταλλεύεται αρχικά το κύρος και τη δημοφιλία του προσώπου αυτού, με σκοπό να γίνει πιο εύκολα αποδεκτό από το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Πρόκειται για την περίπτωση της λογικής πλάνης «επίκληση στην αυθεντία», αφού είναι αποδεδειγμένο ότι η συμμετοχή διάσημων προσώπων στις διαφημίσεις έχει θετικό αποτέλεσμα στις πωλήσεις ενός προϊόντος και στην αποδοχή της επωνυμίας αφού αυξάνει τη δημοτικότητά της εταιρίας του εκάστοτε προϊόντος.

Οι καταναλωτές νιώθουν πιο σίγουροι για το προϊόν όταν το χρησιμοποιεί και κάποιος διάσημος και έτσι επιλέγουν να το αγοράσουν. Το γεγονός ότι μετά τη χρήση του διαφημιζόμενου αναψυκτικού ο διάσημος πρωταγωνιστής της διαφήμισης αυτής καταφέρνει να νιώσει πιο σίγουρος, σε συνδυασμό με έναν αρκετά σύγχρονο τρόπο παρουσίασης της αλλαγής που συμβαίνει μέσα του, ο καταναλωτής εντυπωσιάζεται και μπορεί εύκολα να οδηγηθεί στην αγορά του προϊόντος αυτού.

Περίπτωση πέμπτη: Ολισθηρή πλαγιά²¹

Αναλύουμε στο σημείο αυτό το τελευταίο παράδειγμα διαφήμισης που θα παρουσιαστεί και το οποίο αφορά στη διαφήμιση εταιρίας παροχής υπηρεσιών ψυχαγωγικής τηλεόρασης στην Αμερική. Στη συγκεκριμένη διαφήμιση παρουσιάζονται μια σειρά από γεγονότα που θα συμβούν εξαιτίας μιας λανθασμένης αρχικής επιλογής του πρωταγωνιστή στο διαφημιστικό σποτ σχετικά με την επιλογή συνδρομητικής τηλεόρασης.

Η λανθασμένη και απογοητευτική αυτή πρώτη επιλογή έχει καταστροφικές συνέπειες για το άτομο αυτό οι οποίες συμβαίνουν αφού δεχόμαστε την πρώτη επιλογή. Πρόκειται για την περίπτωση λογικής πλάνης ολισθηρής πλαγιάς. Ειδικότερα, στην περίπτωση αυτή, εάν δεχτούμε την αρχική επιλογή δεχόμαστε μία-μία και τις επόμενες αφού λογικά οδηγούμαστε στο συγκεκριμένο αποτέλεσμα, όπως συμβαίνει και στο ντόμινο. Για να μην συμβεί το τελικό απαράδεκτο βήμα, θα πρέπει να αποκλείσουμε και το αρχικό βήμα, ή την αρχική επιλογή.

²⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=mh6vHoyBs58>

²¹ <https://www.youtube.com/watch?v=o36fkqYfa7c>

Τα γεγονότα που παρουσιάζονται ως πιθανά να συμβούν στη συγκεκριμένη διαφήμιση, φαίνονται λογικά, ωστόσο δε σημαίνει ότι είναι και σωστά. Υπάρχει μια συνεχώς βαθμιαία αλλαγή από επιλογή σε επιλογή ή από απόφαση του ατόμου σε απόφαση, χωρίς ευδιάκριτο όριο ωστόσο. Για να αποφύγει το άτομο την άσχημη κατάληξη εξαιτίας της αρχικής επιλογής, πρέπει να επιλέξει κάτι διαφορετικό, όπως προτείνεται και στη διαφήμιση αυτή.

Κεφάλαιο 5. Συμπεράσματα

Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας, ασχοληθήκαμε με τις διαφημίσεις και τους διάφορους τρόπους που χρησιμοποιούν για να ασκήσουν επιρροή στο κοινό, καθώς επίσης και τους τρόπους με τους οποίους επιλέγουν να προωθήσουν προϊόντα και υπηρεσίες στους καταναλωτές για να επιτύχουν τον αρχικό σκοπό του επηρεασμού της αγοραστικής συμπεριφοράς.

Επιπλέον, ερευνήσαμε θετικές και αρνητικές συνέπειες της διαφήμισης για την κοινωνία, τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις. Παράλληλα, παρουσιάστηκαν τα διάφορα μέσα προβολής της διαφήμισης, καθώς επίσης, έγινε αναφορά στις διαφορετικές μορφές διαφήμισης, ενώ αναλύθηκαν και οι τρόποι που αξιοποιεί για να πείσει το ευρύ κοινό και να διαμορφώσει τη γνώμη και συμπεριφορά των ατόμων.

Είναι γεγονός πως βασική επιδίωξη είναι η επίδραση της διαφήμισης στη συμπεριφορά των ατόμων για να την καθοδηγήσει στη συνέχεια στην επιθυμητή κατεύθυνση. Εξηγήσαμε όσον αφορά στη συμπεριφορά των ατόμων ότι μπορούμε να διακρίνουμε δύο διαφορετικές κατηγορίες σύμφωνα με τις οποίες επηρεάζονται τα άτομα. Αναφέρθηκε ότι αυτό μπορεί να επιτευχθεί είτε συνειδητά, είτε σε υποσυνείδητο επίπεδο κάτι που το ίδιο το άτομο δε μπορεί να ελέγξει και δεν είναι σε θέση να αναγνωρίζει τα υποσυνείδητα μηνύματα που δέχεται μέσα από τις διαφημίσεις ή διάφορα άλλα τηλεοπτικά προϊόντα.

Είναι συχνά δύσκολο για τα άτομα να παραδεχτούν και να δεχτούν ότι επηρεάζονται ως προς τις αγοραστικές τους επιλογές και την καταναλωτική τους συμπεριφορά από τα διαφημιστικά μηνύματα, ωστόσο, αυτό συμβαίνει αρκετά συχνά μέσα από την επίδραση που έχουν στο κοινό ορισμένες διαφημίσεις επειδή ακριβώς σχεδιάστηκαν με αυτό το σκοπό. Η επίδραση αυτή προκύπτει λοιπόν, ύστερα από προσεκτικό και στοχευμένο σχεδιασμό των διαφημιστικών μηνυμάτων.

Σχεδιάζονται δηλαδή, με τέτοιο τρόπο ώστε να καθορίζουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών για συγκεκριμένα προϊόντα, υπηρεσίες, πρόσωπα και ιδέες, ενώ αρκετά ευαίσθητο κοινό είναι και τα παιδιά, που λόγω της ηλικίας και της περιορισμένης κριτικής τους ικανότητας, επηρεάζονται εύκολα από τις διαφημίσεις, οι οποίες διαμορφώνουν την μετέπειτα καταναλωτική συμπεριφορά τους.

Οι διαφημίσεις αξιοποιώντας διάφορες τεχνικές και μορφές πειθούς, επηρεάζουν ορατά την ψυχολογία των ατόμων/καταναλωτών και δημιουργούν πρότυπα που το κοινό προσπαθεί να ακολουθήσει. Ο σύγχρονος τρόπος παρουσίασης ορισμένων διαφημίσεων, είναι εύκολο να εντυπωσιάσει και να ενθουσιάσει το κοινό, έτσι ώστε τελικά να του κινήσει το ενδιαφέρον και να οδηγηθεί στην αγορά ενός προϊόντος. Στη διάθεση των μεγάλων εταιριών και των διαφημιστών τους, υπάρχουν πλέον πλήθος σύγχρονων και ακριβών τεχνολογιών και δεν είναι τυχαία τα τεράστια ποσά που δαπανώνται από τις περισσότερες για τις ανάγκες προώθησης των προϊόντων τους. Εκεί κρίνεται αρκετές φορές και η αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης.

Από την άλλη πλευρά, λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι αξιοποιούνται οι τεχνικές που περιγράφηκαν για να επηρεάσουν την ψυχολογία του καταναλωτή, γίνεται εύκολα αντιληπτή η σημασία της διαφήμισης στις μέρες μας.

Ενώ δεν έχει αποδειχθεί η αποτελεσματικότητα της χρήσης των υποσυνειδητων μηνυμάτων στη διαμόρφωση συγκεκριμένης καταναλωτικής συμπεριφοράς, ωστόσο, είναι πιο εύκολο να διακρίνουμε τα αποτελέσματα στο κοινό που προκύπτουν από τα λανθασμένα συμπεράσματα στα οποία καταλήγουν τα άτομα μέσα από τις διάφορες μορφές λογικής πλάνης που εντοπίζουμε σε διαφημίσεις.

Ειδικότερα, αναλύσαμε την περίπτωση της επίκλησης στην αυθεντία ως μια συνήθη μορφή λογικής πλάνης που αποτελεσματικά επηρεάζει τους καταναλωτές και έχει αξιοποιηθεί συχνά εδώ και πάρα πολλά χρόνια σε πλήθος διαφημίσεων. Ο κύριος λόγος που ένα πρόσωπο το οποίο είναι αναγνωρίσιμο είναι και αποτελεσματικό στην προώθηση ενός προϊόντος, από οποιοδήποτε άλλο τυχαίο πρόσωπο, είναι το γεγονός ότι δημιουργεί την αίσθηση οικειότητας στο κοινό με την παρουσία του στη διαφήμιση. Μια ακόμη περίπτωση λογικής πλάνης που εξετάσαμε είναι το ψευδές δίλημμα που διακρίναμε σε δύο περιπτώσεις διαφημίσεων που παρουσιάστηκαν. Η λογική του ψευδούς διλήμματος δημιουργεί την εντύπωση ότι υπάρχουν δύο μόνο σχεδόν ακραίες επιλογές απόψεων ενώ στην πραγματικότητα υπάρχουν πολλές περισσότερες επιλογές.

Επιπλέον, αναλύσαμε την περίπτωση της ολισθηρής πλαγιάς ως μέθοδος λογικής πλάνης που έχει εμφανιστεί στις διαφημίσεις και εξηγήσαμε τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να επηρεάσει την καταναλωτική απόφαση των ατόμων.

Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω, διαπιστώνεται η δύναμη των διαφημίσεων και η σημασία τους στη ζωή των ατόμων σήμερα αφού εύκολα μπορούν να διαμορφώσουν συμπεριφορές, ιδέες, αλλά ακόμη και να επηρεάσουν τη λογική των ατόμων ώστε να περιορίζεται η αντίληψή τους και να δέχονται πιο εύκολα ορισμένα κρυφά μηνύματα. Κατανοούμε λοιπόν, την ανάγκη για την αποκωδικοποίηση των κρυφών μηνυμάτων στις διαφημίσεις που προβάλλονται στο κοινό. Παράλληλα, είναι εξίσου σημαντικό να ενημερώνονται αντικειμενικά τα άτομα για τέτοιου είδους ζητήματα, ούτως ώστε να διαμορφώνεται μια περισσότερο κριτική στάση απέναντι στις διαφημίσεις και στα μηνύματα που δέχεται το κοινό.

Βιβλιογραφικές αναφορές

Audi, R. (1999). *The Cambridge dictionary of philosophy*. Cambridge: Cambridge University Press.

Kilbourne, J. (2012). *Can't buy my love: How advertising changes the way we think and feel*. Simon and Schuster.

Moore, T. (1982). Subliminal Advertising: What You See Is What You Get. *Journal of Marketing*, 46(2), 38-47. doi:10.2307/3203339

O'Guinn, T., Allen, C., Semenik, R., & Scheinbaum, A. C. (2014). *Advertising and integrated brand promotion*. Cengage Learning. Shimp, T., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning.

Olson, Miles C. (1975). *Subliminal Messages in Advertising*.

<https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED111008.pdf> (Ανακτήθηκε, 17, Ιανουάριος, 2018)

Shimp, Terence & L. Preston, Ivan. (1981). Deceptive and Nondeceptive Consequences of Evaluative Advertising. *Journal of Marketing*. 45. 22. 10.2307/1251717.

Slade, Christina. (2002). Reasons to Buy: The Logic of Advertisements. *Argumentation*. 16. 157-178. 10.1023/A:1015512825071.

Timothy E. Moore, Τμήμα Ψυχολογίας, Glendon College, York University, Toronto, *Skeptical Inquirer* Vol. 16 (Spring 1992) 273-281

Διαδικτυακές πηγές

<https://www.slideshare.net/kabouk/1-34240936>

<https://diafimisi.wikispaces.com/>

<http://eclass.teiion.gr/modules/document/file.php/DSE135/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%BB%CE%AD%CE%BE%CE%B5%CE%B9%CF%82/%CE%94%CE%99%CE%91%CE%A6%CE%97%CE%9C%CE%99%CE%A3%CE%97%20%20-%20%CE%95%CE%B9%CF%83%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%B3%CE%AE%20-%20%CE%91.%CE%9A..pdf>

<https://filology.wordpress.com/2012/02/04/001/>

http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C130/652/4171,19457/indexb_00.html

http://www.pact.gr/wp-content/uploads/2015/02/nomos-2251-1994_prostasia_katanalwth-diafhmish.pdf

http://www.pronews.gr/x-files/380283_yposyneidita-minymata-pos-leitoyrgoyn-kai-pos-mas-epirezoyv-vid

<http://www.businessinsider.com/subliminal-ads-2011-5>

https://en.wikipedia.org/wiki/Subliminal_stimuli

<https://www.youtube.com/watch?v=o36fkqYfa7c>

<https://www.youtube.com/watch?v=mh6vHoyBs58>

https://www.youtube.com/watch?v=x_YRHs5yah0

<https://www.youtube.com/watch?v=Pe5XSmMmtP8>

<https://www.youtube.com/watch?v=N5oYdKJEpNo>