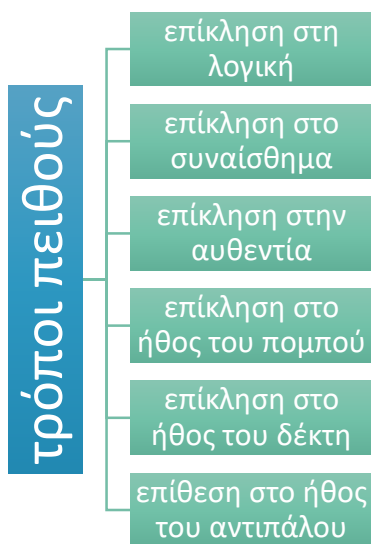


Τρόποι Πειθούς



Ο άνθρωπος χρησιμοποιεί τον λόγο για να ερμηνεύει φαινόμενα, να αναλύει έννοιες, να μεταδίδει πληροφορίες, να περιγράφει ή να αφηγείται γεγονότα. Όταν, όμως, εκφράζει άποψη και επιδιώκει να πείσει, προσθέτει τη δική του οπτική, γι' αυτό και δεν είναι απόλυτα αντικειμενικός. Η πειθώ, αν και αποτελεί σημαντική ικανότητα που δίνει δύναμη επιρροής, μπορεί να μετατραπεί σε επικίνδυνο μέσο παραπλάνησης και προπαγάνδας, όταν χρησιμοποιείται με αθέμιτα μέσα. Γι' αυτό, ο δέκτης οφείλει να αναγνωρίζει την πρόθεση και τα μέσα του πομπού, να ελέγχει την αξιοπιστία των επιχειρημάτων και να «διαβάσει» πίσω από τις τεχνικές πειθούς, ώστε να μην χειραγωγείται.

Επίκληση στη λογική

Όταν επιχειρούμε να εξηγήσουμε ένα γεγονός, να δικαιολογήσουμε μια πράξη ή απόφαση, να αναδείξουμε την αξία ενός αντικειμένου ή να αποδείξουμε την ορθότητα μιας θέσης με τρόπο αμερόληπτο, αντικειμενικό και στέρεο, τότε απευθυνόμαστε στη λογική σκέψη και την κριτική ικανότητα του δέκτη, αξιοποιώντας ως μέσο πειθούς την επίκληση στη λογική. Στην περίπτωση αυτή, ο στόχος είναι ο δέκτης να σκεφτεί, να πειστεί με λογικά επιχειρήματα και, τελικά, να παρακινήθει να δράσει, να μεταβάλει στάσεις ή να αλλάξει τρόπο ζωής, ανάλογα με την πρόθεση του πομπού.

ΕΠΙΚΛΗΣΗ ΣΤΗ ΛΟΓΙΚΗ		
ΜΕΣΑ ΠΕΙΘΟΥΣ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΑ	ΤΕΚΜΗΡΙΑ
		1. (επικαιρικά) γεγονότα 2. εμπειρικές, γενικές αλήθειες 3. παραδείγματα 4. στατιστικά στοιχεία 5. πορίσματα ερευνών 6. αυθεντίες 7. μαρτυρίες 8. εποπτείες των αισθήσεων 9. ιστορικά γεγονότα
	ΣΚΟΠΟΣ: 1. Να αποδειχθεί η ορθότητα των απόψεων του πομπού. 2. Να ανασκευαστεί η επιχειρηματολογία κάποιου άλλου πομπού. 3. Να πείσει τον δέκτη για να αποδεχτεί την άποψη του πομπού.	ΣΚΟΠΟΣ: 1. Να υποστηριχτούν και να ισχυροποιηθούν η γνώμη και τα επιχειρήματα του πομπού με συγκεκριμένες πληροφορίες. 2. Να ενισχύσει την επιχειρηματολογία του. 3. Να τεκμηριώσει τον ισχυρισμό/άποψή του.

Επιχειρήματα

Επιχείρημα ονομάζεται ένα οργανωμένο σύνολο λογικών προτάσεων – κρίσεων (προκειμένες), από τις οποίες προκύπτει ένα λογικό συμπέρασμα.

Ο τρόπος που δομείται στη σκέψη μας ένα επιχείρημα ονομάζεται συλλογισμός.

Ο συλλογισμός αποτελείται από τρία βασικά μέρη:

- α) την μείζονα προκειμένη
- β) την ελάσσονα προκειμένη (προκειμένες $\longrightarrow$ συμπέρασμα)
- γ) το συμπέρασμα

α) Είδη συλλογισμού (ως προς τον αριθμό των προκειμένων)

έμμεσος συλλογισμός	Όλοι οι πλανήτες φωτίζονται από τον ήλιο. (μείζων) Η γη είναι πλανήτης (ελάσσων) ----- Άρα, η γη φωτίζεται από τον ήλιο (συμπέρασμα)
άμεσος ή βραχυλογικός συλλογισμός	Όλοι οι πλανήτες φωτίζονται από τον ήλιο. ----- Άρα, η γη φωτίζεται από τον ήλιο

β) Είδη συλλογισμών (ως προς το είδος των προκειμένων προτάσεων)

1. **Κατηγορικός συλλογισμός:** όταν οι προκειμένες είναι κατηγορικές προτάσεις (προτάσεις που νόημά τους δύσκολα αμφισβητείται και έχουν δομή Υποκείμενο – Κατηγορήμα).

Όλοι οι άνθρωποι είναι θνητοί.
Ο Σωκράτης είναι άνθρωπος.
Άρα, ο Σωκράτης είναι θνητός.

2. **Υποθετικός συλλογισμός:** όταν μία τουλάχιστον προκειμένη είναι υποθετική πρόταση.

Αν ο άνεμος έχει δύναμη άνω των 9 μποφόρ, το ταξίδι είναι επικίνδυνο.
Ο άνεμος έχει δύναμη άνω των 9 μποφόρ.
Άρα, το ταξίδι είναι επικίνδυνο.

3. **Διαζευτικός συλλογισμός:** όταν μία τουλάχιστον προκειμένη είναι διαζευτική πρόταση (ή...ή, είτε...είτε)

Οι απόφοιτοι της Γ' Γυμνασίου μπορούν να διαλέξουν είτε να πάνε στο Γενικό Λύκειο είτε στο ΕΠΑΛ.
Ο Νίκος επέλεξε εσχθές να πάει στο ΕΠΑΛ.
Άρα, ο Νίκος είναι απόφοιτος της Γ' Γυμνασίου.

γ) Είδη συλλογισμών (ως προς τη συλλογιστική πορεία εξαγωγής του συμπεράσματος)

1. **Παραγωγικός συλλογισμός:** είναι ο συλλογισμός κατά τον οποίο από μια γενική και αφηρημένη αρχή/θέση/ κανόνα/ορισμό (το όλον) καταλήγουμε σε κάτι ειδικό, στον καθορισμό ή τη διευκρίνιση μιας συγκεκριμένης πρότασης, δηλαδή συμπεραίνουμε για τα επιμέρους. Αυτό σημαίνει ότι ο πομπός αρχίζει από το γενικό, το σύνολο και προχωρεί προς το ειδικό, στα επιμέρους και στα ειδικά αποδεικτικά στοιχεία. Στον παραγωγικό συλλογισμό, επειδή η εγκυρότητα του αρχικού κανόνα είναι δεδομένη, το τελικό συμπέρασμα είναι ασφαλές και βέβαιο.

Οι πλανήτες είναι ετερόφωτα σώματα.

Η γη είναι πλανήτης.

Συμπέρασμα: Άρα, η γη είναι ετερόφωτο σώμα.

2. **Επαγωγικός συλλογισμός:** είναι ο συλλογισμός κατά τον οποίο από μια ειδική, συγκεκριμένη και μερική διαπίστωση/αρχή (τα επιμέρους) καταλήγουμε σε ένα γενικό συμπέρασμα (το όλον). Ο πομπός ξεκινά, δηλαδή, από το ειδικό, από παραδείγματα και επιμέρους περιπτώσεις και, με βάση αυτά, εξάγει ένα συμπέρασμα για το σύνολο, το γενικό. Στον επαγωγικό συλλογισμό οδηγούμαστε στο συμπέρασμα συνήθως πιθανολογικά, με την πεποίθηση ότι, αυτό που ισχύει για κάποιο μέρος/τμήμα που μελετήσαμε, θα ισχύσει και για τα υπόλοιπα τμήματα του συνόλου.

Η μηλιά και η ροδιά είναι οργανισμοί.

Η μηλιά και η ροδιά είναι φυτά.

Συμπέρασμα: Άρα, τα φυτά είναι οργανισμοί.

3. **Αναλογικός συλλογισμός:** είναι ο συλλογισμός κατά τον οποίο από μια ειδική διαπίστωση (τα επιμέρους/ειδικά) καταλήγουμε πάλι σε μια ειδική (συμπεραίνουμε πάλι για τα επιμέρους/ειδικά). Ο πομπός, δηλαδή, ακολουθεί πορεία από το ειδικό στο ειδικό. Με βάση μια περίπτωση, εξάγει συμπέρασμα για μια ανάλογη περίπτωση. Ο αναλογικός συλλογισμός είναι πολύ ασθενής ως προς τον βαθμό πιθανότητας.

Το λιοντάρι, που είναι αιλουροειδές, είναι τετράποδο.

Ο πάνθηρας, που είναι αιλουροειδές, είναι τετράποδο.

Συμπέρασμα: Άρα, η τίγρη, που είναι αιλουροειδές, είναι τετράποδο.

Χρήσιμη πληροφορία: Να θυμηθούμε ότι ένα επιχείρημα, σε επίπεδο παραγράφου, τυπικά δομείται ως εξής:

- Θεματική πρόταση/περίοδος: Προβάλλουμε τη θέση/απόφασή μας. Διευκρινίζουμε και επεξηγούμε τη θέση μας.
- Λεπτομέρειες/σχόλια: Αποδεικνύουμε και αιτιολογούμε την ορθότητα των απόψεών μας.
- Κατακλείδα: Τέλος, δίνουμε το συμπέρασμα, ανακεφαλαιώνοντας τα όσα υποστηρίζουμε.

Πρέπει να σημειώσουμε ότι ένα επιχείρημα ισοδυναμεί με αιτιολόγηση. Γι' αυτό, όταν σε ένα κείμενο υπάρχουν αιτιολογήσεις, ο πομπός πείθει τον δέκτη, χρησιμοποιώντας την επίκληση στη λογική ως τρόπο πειθούς.

δ) Ροή της σκέψης του συγγραφέα.

Σε επίπεδο παραγράφου οι συλλογισμοί που αναφέρθηκαν παραπάνω (κυρίως παραγωγικός και επαγωγικός) διατηρούν την οργανωτική του πορεία. Συχνά, όμως, χαρακτηρίζονται από σύνθετη διατύπωση και σύνταξη και περιέχουν πρόσθετες πληροφορίες και στοιχεία, με αποτέλεσμα να μην είναι εύκολο να διακριθούν οι προκείμενες και το συμπέρασμα. Συνεπώς, μπορεί στην τυπική μορφή των συλλογισμών να προηγούνται οι προκείμενες και να έπεται το συμπέρασμα, ωστόσο στην κανονική ροή του λόγου του ο συγγραφέας μπορεί να προτάσσει το συμπέρασμα.

Π.χ. Θεσμοί που δοκιμάστηκαν στο παρελθόν επί αιώνες, που καθιερώθηκαν με αίμα πολύ, έχουν πια διαβρωθεί. Η οικογένεια, που ήταν η ζεστή φωλιά όπου πλάθονταν κι οπλίζονταν ο άνθρωπος, κάθε μέρα γίνεται και πιο σκιώδης. Ο τρόπος ζωής που είχε το παρελθόν κληροδοτήσει από γενιά σε γενιά – τιμωρία, ντροπή,

αξιοπρέπεια και κοινωνική συνεργασία – κινδυνεύει και αναιρείται καθημερινά από την πρακτική της εποχής μας. Το παρελθόν, ως αυθεντία, ως πηγή κανόνων βίου, υποφέρει από δεινή αμφισβήτηση.

Η συλλογιστική πορεία του άνωθεν αποσπάσματος επιτυγχάνεται με τον επαγωγικό συλλογισμό, όμως όπως μπορείς να παρατηρήσει κανείς το συμπέρασμα προτάσσεται.

Μετατροπή επιχειρήματος παραγράφου στην τυπική του μορφή

Το βασικό «αμάρτημα» των Μ.Μ.Ε είναι σύμφυτο με την ίδια τη φύση τους και έχει σχέση με όσους εμπλέκονται σε αυτά. Πίσω από το μικρόφωνο ή την τηλεοπτική κάμερα, δεν στέκονται, κατά κανόνα, ολοκληρωμένοι άνθρωποι, οι οποίοι νιώθουν την ευθύνη που έχουν απέναντι στην κοινωνία, στους θεσμούς της και στην ιστορία της. Ελλοχεύει πάντοτε ο κίνδυνος, χάριν της ακροαματικότητας και της δικής τους προβολής, να διολισθηθούν στον λαϊκισμό. Ο λαϊκισμός, τελικά, είναι το ήθος των Μ.Μ.Ε. Από τη στιγμή που επιδιώκουν, πάση θυσία, ακροαματικότητα και θεαματικότητα, είναι επόμενο να κολακεύουν το φτηνό γούστο του ακροατή ή θεατή. Από καλοί γίνονται κακοί παιδαγωγοί του λαού. Δεν κατεβαίνουν στον λαό, για να τον ανεβάσουν, αλλά υποβαθμίζουν και τον λαό και τους εαυτούς τους. (Παραγωγική συλλογιστική πορεία)

Πώς δουλεύω;

1. Βρίσκω τη συλλογιστική πορεία. Ανάλογα με τον συλλογισμό διαμορφώνουμε έναν συλλογισμό τυπική μορφής που συμφωνεί με το είδος του συλλογισμού.
2. Απομόνωση του επιχειρήματος. Κατανόηση της κλιμάκωσης και νοηματικής εξέλιξης στην παράγραφο. Χωρίζουμε το επιχείρημα σε προκειμένες και συμπέρασμα.

Όταν οι δημοσιογράφοι διολισθαίνουν στον λαϊκισμό, δεν σέβονται τη σχέση ευθύνης που πρέπει να έχουν με τους πολίτες.

Σήμερα, αρκετοί δημοσιογράφοι εξαιτίας της ακροαματικότητας και της θεαματικότητας διολισθαίνουν στον λαϊκισμό.

Άρα, σήμερα αρκετοί δημοσιογράφοι δεν σέβονται τη σχέση ευθύνης που πρέπει να έχουν με τους πολίτες.

Η θανατική ποινή αποτελεί καθαρό παραλογισμό από τη σκοπιά του σωφρονισμού του παραβάτη (συμπέρασμα), που επιδιώκεται πρωταρχικά με την άσκηση συγκρατητικής επίδρασης πάνω σε εκείνον που έχει ήδη εγκληματήσει, για να μην υποτροπιάσει. Γιατί ο σωφρονισμός προϋποθέτει, βέβαια, τη φυσική ύπαρξη του ανθρώπου (πρώτη προκειμένη), που η θανατική ποινή την καταστρέφει (δεύτερη προκειμένη).

Το επιχείρημα θα μπορούσε να δοθεί με την εξής τυπική δομή:

Προκειμένες: Ο σωφρονισμός προϋποθέτει τη φυσική ύπαρξη του ανθρώπου.

Η θανατική ποινή την καταστρέφει (τη φυσική ύπαρξη του ανθρώπου).

Συμπέρασμα: Επομένως, η θανατική ποινή αποτελεί καθαρό παραλογισμό από τη σκοπιά του σωφρονισμού του παραβάτη.

Αξιολόγηση επιχειρήματος/συλλογισμού

Παραγωγικού συλλογισμού

Πρέπει να ξέρουμε αν ένα επιχείρημα είναι έγκυρο, αληθές και ορθό.

α) Έγκυρος: Όταν μεταξύ προκειμένων και συμπεράσματος υπάρχει λογική σχέση.

β) Αληθής: Όταν οι προκειμένες και το συμπέρασμα ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα.

γ) Ορθός: Όταν υπάρχει συνδυασμός εγκυρότητας και αλήθειας.

Παράδειγμα 1

«Η θάλασσα σταματάει τη δίψα, γιατί είναι νερό»

Ανάλυση:

Το νερό σταματάει τη δίψα

Η θάλασσα είναι νερό

Άρα, η θάλασσα σταματάει τη δίψα

Αξιολόγηση:

Υπάρχει λογική σχέση που διέπει τις προκείμενες και το συμπέρασμα. Είναι λογική σχέση «του νερού» (η θάλασσα είναι νερό / ο άνθρωπος όταν διψάει πίνει νερό). Ωστόσο δεν υπάρχει επαφή με την πραγματικότητα.

Απάντηση:

Ο συλλογισμός είναι έγκυρος, διότι υπάρχει λογική σχέση μεταξύ των προκείμενων και συμπεράσματος (νερό). Δεν είναι όμως αληθής, διότι προκείμενες και συμπέρασμα δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα (δεν πίνουμε θαλασσινό νερό). Άρα ο συλλογισμός δεν είναι ορθός.

Παράδειγμα 2

Το μπουζούκι είναι όργανο.

Ο αστυνομικός είναι όργανο.

Άρα, ο αστυνομικός είναι μπουζούκι.

Η πρώτη και η δεύτερη προκείμενη παρουσιάζουν μεταξύ τους λογική ανακολουθία: ενώ στην πρώτη ο όρος «όργανο» χρησιμοποιείται κυριολεκτικά, στη δεύτερη έχει μεταφορική χρήση. Μέσα από αυτή τη σκόπιμη διπλή χρήση του όρου (κυριολεκτική και μεταφορική), οδηγούμαστε λογικοφανώς σε ένα συμπέρασμα, το οποίο είναι μεν έγκυρο (γιατί οι προκείμενες οδηγούν στο συμπέρασμα), όχι όμως και αληθές (γιατί το περιεχόμενό του δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα). Συνεπώς, ο συλλογισμός είναι μη ορθός, δηλαδή εσφαλμένος.

Επαγωγικού συλλογισμού

Στην περίπτωση των επαγωγικών συλλογισμών, πρέπει πρώτα να αναγνωρίσουμε τη μέθοδο της ανάπτυξης (είδος επαγωγικού συλλογισμού) και ύστερα να ελέγξουμε την ορθότητά της, για να διαπιστώσουμε αν οδηγεί σε τέλεια ή ατελή επαγωγή.

Επαγωγικός συλλογισμός με γενίκευση	
Επαρκή στοιχεία= τέλεια επαγωγή / ασφαλής γενίκευση	Ανεπαρκή στοιχεία= Ατελής επαγωγή/ επισφαλής ή βεβιασμένη γενίκευση
Το σώμα α θερμαινόμενο διαστέλλεται. Το σώμα β θερμαινόμενο διαστέλλεται. Το σώμα γ θερμαινόμενο διαστέλλεται. Τα σώματα α, β, γ ... είναι μέταλλα Άρα, όλα τα μέταλλα θερμαινόμενα διαστέλλονται.	Οι Γάλλοι είναι αγενείς. Στο περσινό μου ταξίδι στο Παρίσι, ένας τελωνειακός υπάλληλος φέρθηκε αγενέστατα.

Επαγωγικός συλλογισμός με αίτιο-αποτέλεσμα πρόκειται για το συλλογισμό του οποίου η προκειμένη πρόταση είναι η αιτία (ή οι προκειμένες είναι οι αιτίες) και το συμπέρασμα το αποτέλεσμα αυτής (ή αυτών).	
α) Χρονολογική σχέση	
α1) Λογική σχέση = τέλεια επαγωγή	α2) Σχέση που δεν στηρίζεται στη λογική= Ατελής επαγωγή
Αύριο είναι 17 Νοεμβρίου. Άρα, θα γιορταστεί η επέτειος του Πολυτεχνείου.	Σήμερα η μέρα μου δεν μου πήγε καλά. Αλλά ήταν επόμενο, αφού το πρωί πέρασε από μπροστά μου μία μαύρη γάτα.
β) Αιτιώδης σχέση	
β1) Μερικότερη αιτία προβάλλεται ως η μοναδική = Ατελής επαγωγή	β2) Αναγκαία + επαρκής αιτία = Τέλεια επαγωγή
Για τη μικρασιατική καταστροφή «φταίνε οι αντιπαλοι του Βενιζέλου, που συνέχισαν τον πόλεμο, ενώ προεκλογικά υπόσχονταν ειρήνη, που έφεραν το βασιλιά κι έδωσαν το πρόσχημα στο συμμαχικό να μας εγκαταλείψουν, που προέλασαν απερίσκεπτα στο εσωτερικό της Μικρασίας, ενώ οι Άγγλοι προστατεύονταν στο Τσανάκαλε από τους Έλληνες και οι Γάλλοι και οι Ιταλοί αποχώρησαν εύσχημα και γι' αυτούς αζήμια από τη Μικρασία, ενισχύοντας παράλληλα και τον Κεμάλ. Επιπλέον, οι διάδοχοι του Βενιζέλου δεν εκμεταλλεύτηκαν καμιά διπλωματική ευκαιρία για μια έντιμη απαγκίστρωση. Ούτε καν φρόντισαν για ένα σχέδιο σύμπτυξης, όταν έβλεπαν τα νέφη της καταστροφής πολύ κοντά.	Το νερό βράζει. Σίγουρα η θερμοκρασία του ανέβηκε στο 100 βαθμούς C.
β3) Αναγκαία + Μη επαρκής αιτία = Ατελής επαγωγή	β4) Μη αναγκαία + Επαρκής αιτία = Ατελής επαγωγή
Πιστεύω ότι θα πάρω τον μεγαλύτερο βαθμό στην τάξη στο μάθημα της Ιστορίας, γιατί μελέτησα περισσότερο από όλους.	Καπνίζει, άρα θα αναπτύξει καρκίνο του πνεύμονα.
Αναγκαία θεωρείται η αιτία που χρειάζεται απαραίτητα για την πρόκληση του αποτελέσματος	Επαρκής θεωρείται η αιτία που αρκεί, ώστε σε ορισμένες περιπτώσεις να οδηγήσει ακόμα και μόνη της στο δεδομένο αποτέλεσμα.

Επαγωγικός συλλογισμός με αναλογία πρόκειται για το συλλογισμό του οποίου <u>η προκειμένη ή οι προκειμένες προτάσεις αποτελούν μια αναλογία</u> (συγκρίνονται δύο «πράγματα») και με βάση τις ομοιότητες-αναλογίες, που προκύπτουν, συνάγεται ένα γενικότερο συμπέρασμα.	
Αξιολόγηση: Τα αναλογικά επιχειρήματα έχουν πάντα πιθανολογικό χαρακτήρα και ως εκ τούτου δεν μπορούν ποτέ να δώσουν τέλεια επαγωγή. Ωστόσο υπό προϋποθέσεις έχουν κάποια αποδεικτική ισχύ και μπορούν να χρησιμοποιηθούν, με προσοχή βέβαια, στην πειθώ και την επιχειρηματολογία.	
α) Κυριολεκτική αναλογία (παράλληλισμός ομοειδών, ως προς το είδος/γένος, εννοιών)	
α1) επαρκείς ομοιότητες σε αριθμό και σχετικές με το θέμα = τέλεια επαγωγή	α2) ανεπαρκείς ομοιότητες= Ατελής επαγωγή
Από την αγόρευση ενός μέλους του Αμερικανικού Κογκρέσου: «Αν είχαμε διδαχθεί ένα μάθημα από το Βιετνάμ, δε θα έπρεπε να εμπλακούμε στρατιωτικά στην Κεντρική Αμερική ούτε στη Μέση Ανατολή. Και στις δύο περιπτώσεις, η παρουσία μας εκεί είναι ανεπιθύμητη και ο λαός μας αντιδρά στη στρατιωτική	Όπως νίκησε η ομάδα μας στο δύσκολο, εκτός έδρας, παιχνίδι, έτσι θα μπορέσει να νικήσει και όλους τους υπόλοιπους δύσκολους αγώνες.

επέμβαση/ανάμιξη της χώρας μας. Επιπλέον, επειδή ερχόμαστε σε σύγκρουση με τα συμφέροντα μιας άλλης Μεγάλης Δύναμης, διακινδυνεύουμε την κήρυξη του τρίτου παγκοσμίου πολέμου. Έτσι, ενώ η νίκη φαίνεται αδύνατη κάτω από τις κρατούσες συνθήκες, η εθνική ταπείνωση είναι αναπόφευκτη, ακριβώς όπως στο Βιετνάμ.».	
β) Μεταφορική αναλογία (παραλληλισμός μη ομοειδών, ως προς το είδος/γένος, εννοιών)	
β1) Αξία λογικού επιχειρήματος = τέλεια επαγωγή	β2) Μη λογική ισχύς (η μεταφορική αναλογία λειτουργεί καταχρηστικά ως λογικό συμπέρασμα) = ατελής επαγωγή
Όπως η μόλυνση του περιβάλλοντος καταστρέφει αργά, αλλά σταθερά το οικοσύστημα, έτσι και η χρήση ναρκωτικών ουσιών καταστρέφει σταδιακά τον ανθρώπινο οργανισμό.	Η λογοκλοπή είναι σαν τη φοροδιαφυγή. Πολλοί άνθρωποι τη συνηθίζουν, δε βλέπουν κανέναν και κάνει τη ζωή λίγο πιο άνετη για το δράστη. Συνεπώς και τα δύο είδη κλοπής δικαιολογούνται.

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΟΣ

Το παρακάτω κείμενο ανήκει σε ρητορικό λόγο. Κύριο χαρακτηριστικό του γνώρισμα είναι η πειθώ. Ο Δημοσθένης προσπαθεί να πείσει τους Αθηναίους να πλήξουν με διπλή τους ενέργεια το Φίλιππο. Στην προσπάθεια του αυτή οργανώνει το λόγο του και αναπτύσσει τα επιχειρήματά του με τον ακόλουθο τρόπο:

1. Προβάλλει τη θέση του (απόφανση)	Φρονώ, λοιπόν, ότι με διπλή ενέργεια πρέπει εσείς να συνδράμετε την κατάσταση,
2. Τη διευκρινίζει (επεξήγηση)	και με το να σώζετε χάρη των Ολυνθίων τις πόλεις τους στέλνοντας στρατιώτες που θα το πραγματοποιήσουν αυτό, και με το να λεηλατείτε τη χώρα του Φιλίππου με πολεμικά πλοία και με άλλον στρατό.
3. Την αιτιολογεί, αποδεικνύοντας τι θα συμβεί, αν δε δράσουν με διπλή ενέργεια, αν δηλαδή δράσουν σε μια κατεύθυνση μόνο (αιτιολόγηση)	Αν όμως το ένα από αυτά το αμελήσετε, φοβούμαι μήπως μας πάει χαμένη η εκστρατεία· γιατί, αν εσείς μόνο τη χώρα του βλέπτετε, θα το αντέξει αυτό, θα υποτάξει την Όλυνθο και ύστερα θα έλθει στην πατρίδα του κι εύκολα θα σας αποκρούσει. Εάν πάλι εσείς στείλετε βοήθεια μόνο στην Όλυνθο, βλέποντας τη χώρα του να μη διατρέχει κανέναν κίνδυνο, θα καθίσει εκεί για πολιορκία και θα παρακολουθεί από κοντά την επιχείρηση, και με τον καιρό θα υποτάξει τους πολιορκημένους.
4. Συμπεραίνει (συμπέρασμα)	Πρέπει, λοιπόν, η βοήθεια να είναι μεγάλη και να προσφερθεί με διπλή ενέργεια.

Άσκηση

Να παρουσιάσετε την οργάνωση των ακόλουθων επιχειρημάτων.

1. Η επιείκεια είναι προϊόν καλλιέργειας και αξία υψηλής νοημοσύνης. Είναι απαραίτητη, είναι το ωφέλιμο συστατικό συνοχής του κοινωνικού ιστού. Μας κάνει να αισθανόμαστε ασφαλείς μέσα στην ευαλωτότητά μας. Προστατευμένοι μέσα στην ανεπάρκειά μας. Είναι η παραδοχή ότι είμαστε άνθρωποι, είμαστε ατελείς, προβαίνουμε σε λάθη. Εάν η κατανόηση έχει την επικαρπία έναντι της αδιαλλαξίας θα λειτουργεί ως δίκτυ ασφαλείας για να μπορέσουμε να κάνουμε τη συζήτηση πάνω στο τι είναι σωστότερο και δικαιότερο για το σύνολο. Η κουλτούρα της ακύρωσης περιγράφει ό,τι ακριβώς έχει πρόθεση να κάνει: απλώς καταργεί τους διαλόγους που είναι απαραίτητοι να γίνουν. Δημιουργεί αποπνίγξια. Χωρίς αποπήματα δεν υπάρχει παιχνίδι, αναζήτηση, αυθάδεια, τολμηρότητα, δημιουργικότητα, σύγκρουση και διορθωτικές κινήσεις.

Ελεάννα Βλαστού

Ο ισχυρισμός της αρθρογράφου είναι πως «η επιείκεια, η οποία αποτελεί προϊόν καλλιέργειας και αξία υψηλής νοημοσύνης, είναι απαραίτητη, καθώς αποτελεί επωφελές στοιχείο συνοχής του κοινωνικού ιστού». Αιτιολογεί, αρχικά, τον ισχυρισμό αυτόν επισημαίνοντας τα οφέλη που προκύπτουν από την επιείκεια, μιας και επιτρέπει στα άτομα να αισθάνονται ασφαλή και προστατευμένα παρά την ανεπάρκεια, τις ατέλειες και τα λάθη τους. Ενισχύει, ακολούθως, την αιτιολόγηση του ισχυρισμού της μέσα από τη σύγκριση δύο αντίθετων καταστάσεων, την επικράτηση της επιείκειας και την απουσία της. Η κυριαρχία της επιείκειας και της κατανόησης έναντι της αδιαλλαξίας διασφαλίζει τη δυνατότητα διαλόγου για τη διερεύνηση της ορθότερης επιλογής. Αντιθέτως, η κυριαρχία της αδιαλλαξίας καθιστά ανέφικτη οποιαδήποτε διαδικασία διαλόγου. Διευκρινίζει, τέλος, πως χωρίς τα λάθη και τα αποπήματα δεν είναι εφικτή η αναζήτηση, η δημιουργικότητα, αλλά και η επανόρθωση.

2. Αυτό δεν σημαίνει ότι οι εθνικοί δεσμοί είναι κάτι κακό. Τα τεράστια συστήματα δεν μπορούν να λειτουργήσουν χωρίς να υπάρχει μαζική αφοσίωση, και το να διευρύνεται ο κύκλος της ανθρώπινης ενσυναίσθησης έχει τα καλά του. Οι ήπιες μορφές πατριωτισμού είναι από τα πιο αγαθοεργά ανθρώπινα δημιουργήματα. Το να πιστεύω ότι το έθνος μου είναι μοναδικό, ότι αξίζει την αφοσίωσή μου και ότι έχω ειδικές υποχρεώσεις απέναντι στα μέλη του με ωθεί να φροντίζω τους άλλους και να κάνω θυσίες για λογαριασμό τους. Είναι μεγάλο λάθος να φαντάζεται κανείς ότι χωρίς εθνικισμό θα ζούσαμε όλοι σε έναν φιλελεύθερο παράδεισο. Το πιθανότερο είναι ότι θα ζούσαμε σε ένα φυλετικό χάος. Ειρηνικές, εύπορες κοινότητες όπως η Σουηδία, η Γερμανία και η Ελβετία διαθέτουν όλες ένα ισχυρό εθνικιστικό αίσθημα. Ο κατάλογος με τις χώρες που δεν διαθέτουν ισχυρούς εθνικούς δεσμούς περιλαμβάνει το Αφγανιστάν, τη Σομαλία, το Κονγκό και τα περισσότερα άλλα αποτυχημένα κράτη.

Yuval Noah Harari

Ο ισχυρισμός του συγγραφέα είναι πως «οι ήπιες μορφές πατριωτισμού αποτελούν ένα από τα πιο αγαθοεργά ανθρώπινα δημιουργήματα». Τον ισχυρισμό αυτό τον αιτιολογεί επισημαίνοντας πως «τα τεράστια συστήματα δεν μπορούν να λειτουργήσουν χωρίς να υπάρχει μαζική αφοσίωση». Διευκρινίζει, άλλωστε, πως η αφοσίωση του ατόμου στο έθνος του το ωθεί να φροντίζει τους συμπολίτες του και να κάνει θυσίες για χάρη τους. Ακολούθως αιτιολογεί περαιτέρω τον συλλογισμό του επιχειρώντας να φανερώσει ότι είναι λανθασμένη η προσδοκία ορισμένων πως χωρίς τον πατριωτισμό θα ζούσαν όλοι οι άνθρωποι σ' έναν «φιλελεύθερο παράδεισο», παρουσιάζοντας ως τεκμήρια παραδείγματα από σύγχρονες χώρες. Ειρηνικά και εύπορα κράτη, όπως η Σουηδία, η Γερμανία και η Ελβετία διαθέτουν ισχυρό εθνικιστικό -πατριωτικό- αίσθημα, ενώ αποτυχημένα κράτη, όπως το Αφγανιστάν, η Σομαλία και το Κονγκό δεν διαθέτουν ισχυρούς εθνικούς δεσμούς.

3. Προκαλεί, λοιπόν, ένα δυσάρεστο είδος απορίας η περιφρόνηση διάφορων πολιτικών χώρων, και κυρίως της αντιπολίτευσης, όχι προς τις εθνικιστικές ακρότητες (δεν είδαμε, άλλωστε, πολλές τέτοιες), αλλά προς την ίδια την έννοια της εθνικής συνείδησης στην πιο αθώα και αχρωμάτιστη εκδοχή της. Εδώ και μέρες, πολιτικοί και κοινωνικά δίκτυα σε αγαστή συνεργασία προσπαθούν να υποβαθμίσουν την επίκαιρη συζήτηση περί έθνους σε ανεπιθύμητο παραληρηματικό θόρυβο, σαν να πρόκειται για κάτι ευτελές και οριακά κακοποιητικό. Η στάση αυτή μπροστά σε κάθε υπόνοια εθνικού ζητήματος είναι απολύτως παράλογη. Όχι απλώς επειδή πολλοί απ' όσους την ενστερνίζονται, υπό άλλες συνθήκες, πλησιέστερες στις ιδεοληψίες τους, σπεύδουν να υιοθετήσουν ομαδικές ταυτότητες και σύμβολα, όπως ακριβώς οι κοινωνοί μιας εθνικής ιδέας. Είναι παράλογη επειδή η εθνική ταυτότητα

δεν σημαίνει απαραίτητα εθνική υποχρέωση και υπερηφάνεια, όπως φοβούνται. Σημαίνει αυτογνωσία. Εξερεύνηση μιας εκτεταμένης ρίζας που εξηγεί εναργώς τη σύνθετη πραγματικότητα που ζούμε σήμερα όσοι αναγνωρίζομαστε ως Έλληνες.

Άρης Αλεξανδρός

Ο αρθρογράφος ισχυρίζεται πως η περιφρόνηση που επιδεικνύουν διάφοροι πολιτικοί χώροι απέναντι στην έννοια της εθνικής συνείδησης αποτελεί μια δυσάρεστη και «απολύτως παράλογη» κατάσταση. Διευκρινίζει τον ισχυρισμό του αναφέροντας την προσπάθεια ορισμένων πολιτικών προσώπων να υποβαθμίσουν τη συζήτηση σχετικά με την έννοια του έθνους σε κάτι το ανεπιθύμητο, σαν να είναι ανούσια ή και κακοποιοτική. Αιτιολογεί τον ισχυρισμό του επισημαίνοντας αφενός την υποκριτική στάση των πολιτικών αυτών, οι οποίοι όταν πρόκειται για στοιχεία σχετικά με τις ιδεοληψίες τους «σπεύδουν να υιοθετήσουν ομαδικές ταυτότητες και σύμβολα» και αφετέρου τονίζοντας πως η έννοια της εθνικής ταυτότητας δεν συνδέεται κατ' ανάγκη με κάποιου είδους εθνική υποχρέωση και υπερηφάνεια, αλλά με την ουσιαστική συνθήκη της «αυτογνωσίας». Όπως επεξηγεί ο αρθρογράφος, η διερεύνηση της εθνικής ταυτότητας, σημαίνει την εξερεύνηση του παρελθόντος προκειμένου να επιτευχθεί η κατανόηση της σύνθετης πραγματικότητας που βιώνουν σήμερα οι Έλληνες.

Πιθανή ερώτηση πανελλαδικών εξετάσεων

Να παρουσιάσεις την οργάνωση του επιχειρήματος στην 1η παράγραφο του κειμένου ή εναλλακτικά: Στην 4η παράγραφο ο συγγραφέας διατυπώνει ένα ακόμη επιχείρημα για την υποστήριξη της θέσης του. Πόσο πειστικό είναι το επιχείρημά του; Δικαιολογήστε την απάντησή σας.

Συνοπτικά σε μια τέτοια ερώτηση στηρίζομαστε :

- στην καταγραφή της συλλογιστικής πορείας της παραγράφου
- στην αποσαφήνιση παραδοχών και συμπεράσματος στο επιχείρημα
- στη θεωρία της αξιολόγησης του επιχειρήματος (οι προκειμένες του αποτελούν προσωπική θέση του συγγραφέα ή γενικά αποδεκτές απόψεις ;)
- στον τρόπο ανάπτυξης της παραγράφου
- σε ό,τι ιδιαίτερο και ξεχωριστό υποστηρίζει δομικά ή υφολογικά την απάντησή μας (όπως εδώ η αντίθεση στον άξονα του χρόνου . Η οικογένεια τότε και τώρα)
- και πάνω απ' όλα αποσπάσματα από το κείμενο !!!

Παράδειγμα/ απάντηση

«Θεσμοί που δοκιμάστηκαν στο παρελθόν επί αιώνες, που καθιερώθηκαν με αίμα πολύ, έχουν πια διαβρωθεί. Η οικογένεια, που ήταν η ζεστή φωλιά όπου πλάθονταν κι οπλίζονταν ο άνθρωπος, κάθε μέρα γίνεται και πιο σκιώδης. Ο τρόπος ζωής που είχε το παρελθόν κληροδοτήσει από γενιά σε γενιά – τιμιότητα, ντροπή, αξιοπρέπεια και κοινωνική συνεργασία – κινδυνεύει και αναιρείται καθημερινά από την πρακτική της εποχής μας. Το παρελθόν, ως αυθεντία, ως πηγή κανόνων βίου, υποφέρει από δεινή αμφισβήτηση»

Ο συγγραφέας ισχυρίζεται «Θεσμοί που δοκιμάστηκαν στο παρελθόν επί αιώνες, που καθιερώθηκαν με αίμα πολύ, έχουν πια διαβρωθεί.» Αυτό είναι ένα συμπέρασμα που προτάσσεται στην αρχή της παραγράφου . Έχει στηριχθεί στην επαγωγική συλλογιστική πορεία της σκέψης του συγγραφέα , ο οποίος παράθεσε μία σειρά από εμπειρικές παρατηρήσεις , που αποτελούν τις παραδοχές του/ τις προκειμένες (Η οικογένεια... / Ο τρόπος ζωής... / Το παρελθόν...) για να καταλήξει στο συμπέρασμα που προτάσσει. Το επιχείρημα είναι πειστικό γιατί οι εμπειρικές παρατηρήσεις , που αποτελούν τις προκειμένες του, δεν αποτελούν προσωπική θέση του συγγραφέα , αλλά γενικά αποδεκτές απόψεις σχετικά με τον ρόλο της οικογένειας σε παλαιότερες εποχές και σήμερα (Η οικογένεια, που ήταν η ζεστή φωλιά όπου πλάθονταν κι οπλίζονταν ο άνθρωπος, κάθε μέρα γίνεται και πιο σκιώδης. Ο τρόπος ζωής που είχε το παρελθόν κληροδοτήσει από γενιά σε γενιά – τιμιότητα, ντροπή, αξιοπρέπεια και κοινωνική συνεργασία – κινδυνεύει και αναιρείται καθημερινά από την πρακτική της εποχής μας) Η παρουσίαση της αντιθετικής σχέσης ανάμεσα στο χθες και στο σήμερα ενισχύει την πειστικότητα και την εγκυρότητα του επιχειρήματος . Επίσης η αιτιολογική σχέση που διέπει την παράγραφο (η αιτιολόγηση της διαφθοράς των θεσμών μέσα από την αναφορά της αποδυνάμωσης του οικογενειακού θεσμού) καθιστά το επιχείρημα πειστικό .

Τεκμήρια

Πρόκειται για συγκεκριμένα στοιχεία που πηγάζουν από την εμπειρία και χρησιμοποιούνται για την απόδειξη μιας άποψης, δηλαδή για επιβεβαίωση, ενίσχυση ή και συμπλήρωση των επιχειρημάτων. Τα τεκμήρια μπορούν να έχουν διάφορες μορφές, όπως:

Τεκμήρια	Παραδείγματα
1. Παραδείγματα	Πολλοί φοβούνται ότι η ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει διαστάσεις και μορφές που απειλούν τον πολιτισμό. Το προφανές παράδειγμα είναι αυτό των πυρηνικών όπλων, που μπορούν να καταστρέψουν και την ανθρωπότητα και τον πολιτισμό της.
2. Στατιστικά στοιχεία - αριθμητικά δεδομένα	το 1960, το άνοιγμα της ψαλίδας ανάμεσα στο 20% των φτωχότερων και στο 20% των πλουσιότερων χωρών ήταν 1 προς 30. Σήμερα είναι 1 προς 80. (στατιστικά στοιχεία) Σύμφωνα με την UNESCO, περίπου 244 εκατομμύρια παιδιά και έφηβοι σε όλο τον κόσμο δεν φοιτούν σε σχολείο, γεγονός που αποδεικνύει το μέγεθος της εκπαιδευτικής ανισότητας. (αριθμητικά δεδομένα)
3. Αποτελέσματα/πορίσματα ερευνών	Έρευνες πανεπιστημίων έχουν δείξει ότι η καθημερινή σωματική άσκηση βελτιώνει τη μνήμη και μειώνει τις πιθανότητες εμφάνισης άνοιας στην τρίτη ηλικία.
4. Γενικές/εμπειρικές αλήθειες	Ο ήλιος ανατέλλει κάθε μέρα από την ανατολή και δύει στη δύση, γεγονός που δεν μπορεί να αμφισβητηθεί.
5. Αυθεντία	Ο Άλμπερτ Αϊνστάιν υποστήριξε ότι «η φαντασία είναι πιο σημαντική από τη γνώση», θέλοντας να τονίσει τη δύναμη της δημιουργικής σκέψης στην πρόοδο της επιστήμης και της ανθρωπότητας.
6. Μαρτυρία	Ο μαθητής δήλωσε ότι η συμμετοχή του στο πρόγραμμα ERASMUS+ του προσέφερε πολύτιμες εμπειρίες.
7. Ιστορικά γεγονότα/ συμβάντα	Η Γαλλική Επανάσταση του 1789 αποτελεί απόδειξη του πώς οι λαοί μπορούν να ανατρέψουν απολυταρχικά καθεστώτα και να διεκδικήσουν ελευθερία και δικαιοσύνη.
8. Επικαιρικά γεγονότα	Οι πρόσφατες καταστροφικές πλημμύρες στη Λιβύη ανέδειξαν τις τεράστιες ελλείψεις σε υποδομές και την ανάγκη άμεσης διεθνούς βοήθειας.
9. Εποπτείες των αισθήσεων	Αρκεί να επισκεφθεί κανείς ένα πυκνό δάσος την άνοιξη για να νιώσει τη δροσιά του αέρα, να ακούσει το κελάηδισμα των πουλιών και να μυρίσει τα ανθισμένα λουλούδια που πλημμυρίζουν τον χώρο.

Επικοινωνιακό αποτέλεσμα τεκμηρίων

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

Πρόθεση συγγραφέα/ επικοινωνιακό αποτέλεσμα:

1. **Επεξηγούν, ενισχύουν** την επιχειρηματολογία, **τεκμηριώνουν** την άποψη του πομπού.
2. Κεντρίζουν το ενδιαφέρον του αναγνώστη και δίνουν ζωντάνια και παραστατικότητα
3. Καθιστούν εναργέστερη (=σαφέστερη) τη θέση του συγγραφέα και διευκολύνουν τον αναγνώστη να κατανοήσει πλήρως τις απόψεις του πομπού.
4. Κάνουν το κείμενο πιο οικείο, πιο κατανοητό στον αναγνώστη καθώς συνδέουν τον αναγνώστη με την εμπειρική πραγματικότητα.
5. Λειτουργούν ως αποδεικτικά στοιχεία (τεκμήρια), με τα οποία προσδίδεται αξιοπιστία, αποδεικτική ισχύ και πειστικότητα στον λόγο.

ΑΥΘΕΝΤΙΑ

Πρόθεση συγγραφέα/ επικοινωνιακό αποτέλεσμα:

1. ενισχύει την επισημότητα, τη σοβαρότητα του λόγου.
2. ενισχύει την αποδεικτική ισχύ του συλλογισμού και των λεγομένων του συγγραφέα.
3. προσδίδει αξιοπιστία, αντικειμενικότητα, πειστικότητα και εγκυρότητα στο κείμενο και στην επιχειρηματολογία του συγγραφέα.
4. αναδεικνύεται η ευρυμάθεια του πομπού

ΜΑΡΤΥΡΙΕΣ

Πρόθεση συγγραφέα/ επικοινωνιακό αποτέλεσμα:

1. Ο πομπός μοιράζεται τις σκέψεις και τις προσωπικές του εμπειρίες.
2. Ο λόγος αποκτά βιωματικό χαρακτήρα, προσωπικό και εξομολογητικό τόνο, ζωντάνια, οικειότητα και αμεσότητα.
3. Προσδίδει υποκειμενικότητα, προφορικότητα και αφηγηματικότητα στο κείμενο.

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ/ ΠΟΡΙΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΩΝ/ ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ

Πρόθεση συγγραφέα/ επικοινωνιακό αποτέλεσμα:

1. Προσδίδουν εγκυρότητα, αποδεικτική ισχύ, βεβαιότητα, πειστικότητα και αξιοπιστία στον λόγο, αφού αποτελούν ισχυρά τεκμήρια που δύσκολα κάποιος μπορεί να αμφισβητήσει.
2. Χαρίζουν αντικειμενικότητα και επιστημονικό χαρακτήρα στον λόγο.

Αξιολόγηση τεκμηρίων

Σημαντικές προϋποθέσεις ορθότητας και αποδεκτότητας των τεκμηρίων είναι οι εξής:

- Να είναι κοινώς αποδεκτά
- Αν είναι προϊόν κάποιας επιστημονικής μεθοδολογίας, θα πρέπει να αναφέρονται οι αντίστοιχοι επιστημονικοί φορείς
- Να είναι σχετικά με το θέμα, έγκυρα και επαρκή σε αριθμό.

Επίκληση στο συναίσθημα

Συχνά, όταν επιδιώκουμε να οδηγήσουμε κάποιον σε μια συγκεκριμένη στάση ή πράξη, δεν είναι αρκετό να στηριχθούμε αποκλειστικά στη λογική του και στη δύναμη των επιχειρημάτων μας. Απαιτείται να αγγίξουμε και τον συναισθηματικό του κόσμο, ώστε να τον κάνουμε δεκτικό σε αυτά που προτείνουμε. Σε αυτήν την περίπτωση καταφεύγουμε στην **επίκληση στο συναίσθημα**. Με αυτήν την τεχνική προσπαθούμε να ευαισθητοποιήσουμε τον δέκτη απέναντι στο ζήτημα που τίθεται, να τον κάνουμε να νιώσει συναισθήματα όπως ενοχή, ντροπή, φόβο, απογοήτευση ή, αντίθετα, χαρά, θάρρος, εμπιστοσύνη, ενθουσιασμό. Σκοπός είναι να τον προβληματίσουμε, να τον παρακινήσουμε και να τον ωθήσουμε να δράσει σύμφωνα με τον στόχο που θέτει ο πομπός.

ΕΠΙΚΛΗΣΗ ΣΤΟ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑ

1. Περιγραφή
2. Αφήγηση
3. Συγκινησιακή γλώσσα/συναισθηματικά φορτισμένες λέξεις
4. (Ρητορικά) ερωτήματα
5. Χιούμορ
6. Ειρωνεία
7. Σχήματα λόγου, επίθετα
8. Α' και Β' πρόσωπο
9. Μεταφορικός λόγος
10. Εικονοπλαστικός λόγος
11. Σημεία στίξης

ΣΚΟΠΟΣ:

1. Να διεγερθούν τα συναισθήματα του δέκτη με σκοπό την ευαισθητοποίησή του.
2. Να προβληματιστεί για ένα φαινόμενο/κατάσταση
3. Να κινητοποιηθεί και να δράσει

Τα **μέσα** που χρησιμοποιεί ο πομπός, ακολουθώντας αυτόν τον τρόπο πειθούς, είναι:

- **Περιγραφή** (π.χ. Ο πολιτικός περιγράφει παραστατικά την έκταση, τον παλμό και τη συμμετοχή μιας πολιτικής συγκέντρωσης του κόμματός του, για να προκαλέσει ενθουσιασμό και αυτοπεποίθηση στους οπαδούς του, ανησυχία και ανασφάλεια στους πολιτικούς αντιπάλους).
- **Αφήγηση** (π.χ. Ο δικηγόρος υπεράσπισης αφηγείται τα δραματικά γεγονότα που οδήγησαν τον ανήλικο στην διάπραξη της κλοπής, για να προκαλέσει τη συμπάθεια και τον οίκτο των δικαστών).
- **Χιούμορ** (π.χ. Ο καθηγητής στην τάξη αντιμετωπίζει με χιούμορ μια μικρή «παρεκτροπή» κάποιου μαθητή, για να εκτονώσει την ένταση και να εξασφαλίσει θετικό κλίμα).
- **Ειρωνεία**. Η ειρωνική αντιμετώπιση, όταν είναι διακριτική, «λεπτή» και δεν ενοχλεί, συμβάλλει στην υποτίμηση του αντιπάλου (π.χ. Ο πολιτικός της αντιπολίτευσης αναφέρεται περιπαιχτικά στο «τεράστιο έργο της κυβέρνησης» και στην «εμπειρία των στελεχών της», για να αποκαλύψει την απουσία έργου και την απειρία).
- **Συναισθηματικά φορτισμένες λέξεις / Ποιητική γλώσσα**. Ο ποιητικός λόγος με τα πολλά σχήματα λόγου, όπως: μεταφορές / συνυποδήλωση, παρομοιώσεις, εικόνες / εικονοπλαστικός λόγος, ρηματικά πρόσωπα ενικού και πληθυντικού αριθμού, ασύνδετος λόγος, επίθετα κ.λπ., είναι συγκινησιακά φορτισμένος λόγος (π.χ. Σε εθνική εορτή ο ομιλητής χρησιμοποιεί ποιητικές εκφράσεις, για να διεγείρει την περηφάνια και τον θαυμασμό για τα ηρωικά κατορθώματα των προγόνων).
- **Ρητορικά ερωτήματα**. Οι ρητορικές ερωτήσεις επιδιώκουν να αφυπνίσουν και να ταρακουνήσουν τον δέκτη από τον εφησυχασμό του, καθώς διεγείρουν το ενδιαφέρον του και τον δεσμεύουν να συμφωνήσει, εφόσον οι απαντήσεις είναι δεδομένες. (π.χ. Ποιος θα καθορίσει πού αρχίζουν και πού τελειώνουν τα όρια της ανθρώπινης παρέμβασης στο έργο της φύσης; Αν αύριο τροποποιήσουμε το γονίδιο της νόσου Αλτσχάιμερ, γιατί μεθαύριο

δεν θα παρέμβουμε στο γονίδιο του ύψους, του χρώματος των ματιών ή της ευφυΐας, ζωντανεύοντας τους χειρότερους εφιάλτες που νομίζαμε ότι είχαμε οριστικά ξερκίσει;).

• **Χρήση α' και β' προσώπου:** «Είναι αναγκαίο να γνωρίζουμε όλοι, κύριοι βουλευτές, ότι η οικονομική κρίση θα ξεπεραστεί μόνο αν ενεργήσουμε...»

• **Λογοπαίγνιο:** «Αν έχετε φάει καλύτερες πατάτες, απατατάστε!»

• **Συνειρμός/Λανθάνων αξιολογικός χαρακτηρισμός:** «Οι έξυπνοι οδηγούν Renault»

Επίκληση στην αυθεντία

Πολύ συχνά στον λόγο συναντάμε αναφορές σε γνώμες και ρήσεις σημαντικών προσώπων από τον χώρο της επιστήμης, της διανόησης και του πολιτισμού ή ακόμη ρήσεις αρχαίων σοφών. Οι ρήσεις αυτές μπορεί να παρατίθενται αυτούσια, με τη δήλωση του ονόματος του ειδικού και τη χρήση εισαγωγικών. Είναι δυνατόν, όμως, να αποδίδεται νοηματικά η άποψη, με τη δήλωση του ονόματος του ειδικού και χωρίς τη χρήση εισαγωγικών. Ο τρόπος αυτός της πειθούς λέγεται επίκληση στην αυθεντία.

Τα **μέσα** που χρησιμοποιεί ο πομπός, ακολουθώντας αυτόν τον τρόπο πειθούς, είναι: γνώμες ειδικών / επιστημόνων, απόψεις ανθρώπων των γραμμάτων και του πολιτισμού, γνωμικά, παροιμίες, αποφθέγματα, φράσεις της λαϊκής σοφίας, ρήσεις αρχαίων σοφών, εδάφια από γραπτά κείμενα.

Για παράδειγμα:

Ο Πιερ Πάλο Παζολίνι είπε ότι η τηλεόραση έχει τεράστια ευθύνη στο μούδιασμα των πνευματικών και ηθικών ικανοτήτων των σύγχρονων ανθρώπων, επειδή είναι όργανο εξουσίας και καθαυτό εξουσία η ίδια.

Επίκληση στο ήθος

ΕΠΙΚΛΗΣΗ ΣΤΟ ΗΘΟΣ		
ΕΠΙΚΛΗΣΗ ΣΤΟ ΗΘΟΣ ΤΟΥ ΠΟΜΠΟΥ	ΕΠΙΚΛΗΣΗ ΣΤΟ ΗΘΟΣ ΤΟΥ ΔΕΚΤΗ	ΕΠΙΘΕΣΗ ΣΤΟ ΗΘΟΣ ΤΟΥ ΑΝΤΙΠΑΛΟΥ
– Αυτοπροβολή: θετικοί χαρακτηρισμοί, κριτικές, έπαινοι/εγκώμια, με συχνή χρήση α' ενικού ή πληθυντικού προσώπου. – Λανθάνων (έμμεσος) αξιολογικός χαρακτηρισμός – Αναφορά σε ενέργειες ή συμπεριφορές του στην ιδιωτική ή δημόσια ζωή που αποδεικνύουν και προβάλλουν το ήθος του. – Προβολή της προσωπικότητάς του και των αρχών ή της ιδεολογίας του. – Αξιόπιστος λόγος.	– Ο άμεσος ή έμμεσος (λανθάνων) αξιολογικός χαρακτηρισμός. – Η χρήση α' και β' προσώπου ενικού και πληθυντικού αριθμού (π.χ. Ο δημοκρατικός πολίτης θα συμφωνούσε μαζί μου ότι..., Το σημαντικό είναι να διατηρήσετε τις αρχές σας και να μην ενδώσετε ...).	αποδοκιμαστικά σχόλια, κατηγορητήρια, αρνητικοί και κατώτεροι αξιολογικοί χαρακτηρισμοί, που αναφέρονται στην προσωπικότητα, το ήθος, τη δημόσια ή ιδιωτική ζωή του αντιπάλου/ δέκτη.
ΣΚΟΠΟΣ: 1. Να κερδίσει την εμπιστοσύνη του δέκτη 2. Να δημιουργήσει θετική εντύπωση στο ακροατήριο	ΣΚΟΠΟΣ: 1. Να κερδίσει την εμπιστοσύνη του δέκτη 2. Να δημιουργήσει θετική εντύπωση στο ακροατήριο	ΣΚΟΠΟΣ: 1. Να υπονομεύσει το ήθος του αντιπάλου

Μορφές Πειθούς

Η πειθώ στον διαφημιστικό λόγο

Διαφήμιση είναι η δημιουργία και η προβολή ενός πρωτότυπου μηνύματος, με σκοπό να πείσει ή να παρακινήσει τους δέκτες να προτιμήσουν ένα αντικείμενο, μια υπηρεσία, ένα πρόσωπο, μια ομάδα ατόμων, μια εκδήλωση, ένας γεγονός ή, γενικά, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Η διαφήμιση, ανάλογα με τη θεματική της, μπορεί να είναι οικονομική, πολιτική, κοινωνική, επαγγελματική κ.λπ. Με βάση τον παραπάνω ορισμό, η διαφήμιση συνιστά μια πράξη επικοινωνίας.

1. Τα βασικά στοιχεία της διαφήμισης ως επικοινωνιακής πράξης

- Ο πομπός (διαφημιστής).
- Ο δέκτης (καταναλωτής).
- Το μήνυμα (περιεχόμενο και μορφή).
- Το επικοινωνιακό μέσο/κανάλι (τύπος, ραδιόφωνο, τηλεόραση, διαδίκτυο, αφίσες, φυλλάδια, αεροπανό).
- Ο επικοινωνιακός κώδικας (λόγος, εικόνα, ήχος).
- Ο σκοπός:
 - Να έλξει την προσοχή του δέκτη για το διαφημιζόμενο προϊόν.
 - Να κεντρίσει το ενδιαφέρον του.
 - Να του δημιουργήσει την επιθυμία να το αγοράσει.
 - Να τον οδηγήσει, τελικά, στην αγορά του προϊόντος.

2. Κατηγορίες διαφημιστικών μηνυμάτων με κριτήριο τη μορφή τους

Ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να πάρει τις ακόλουθες μορφές:

- Μήνυμα που αναπτύσσεται με **άμεσο τρόπο** (χωρίς προλόγους και περιττές επεξηγήσεις – έχουμε άμεση αντίληψη του προβαλλόμενου προϊόντος).

Π.χ. Δώσε λίγο αίμα και σώσε ζωές.

- **Αφηγηματικό μήνυμα** (χρήση της αφήγησης μιας ιστορίας και της εξιστόρησης ενός περιστατικού για την επίδειξη του προϊόντος).

Π.χ. Κοίταξε το ρολόι της. Ευτυχώς υπήρχε χρόνος για ένα καλό πρωινό, πριν ξεκινήσει τη δουλειά της. Ακολούθησε τη συνήθεια που είχε αποκτήσει. Έβαλε στο τραπέζι αυγά βραστά, φρυγανιές και μαρμελάδα. Τώρα, όμως, είχε κάτι πιο νόστιμο και πιο ωφέλιμο: τα νέο χυμό καρότου!

- **Μήνυμα μονολόγου-διαλόγου** (μονόλογος ή διάλογος που αποτελεί μαρτυρία ενός ειδικού ή καταναλωτή για τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος).

Π.χ. Είμαι συλλέκτης έργων τέχνης και προσπαθώ να τα προστατεύσω από φθορές και αλλοιώσεις. Με τα κλιματιστικά Klimatex εξασφαλίζω τις ιδανικές γι' αυτά συνθήκες!

- Μήνυμα που επεξηγεί την **εικόνα – λεζάντα** (προβολή της εικόνας του προϊόντος και επεξήγηση αυτής).

- Μήνυμα που στηρίζεται σε **τεχνάσματα/ευρήματα** (ιδιαίτερη χρήση της γλώσσας με λογοπαίγνια, μεταφορές, παρομοιώσεις, σπάνιες και εξεζητημένες λέξεις, υπερβολές, χιούμορ κ.λπ.).

π.χ. Έπιπλα ΟΙΚΟΣ. Αρμονική συνύπαρξη τέχνης και τεχνικής. Το τελειότερο ΟΙΚΟσύστημα. Ένα με σας, ένα με τον χώρο σας, ένα με τις απαιτήσεις σας.

• Μήνυμα που προσφέρει **επιχειρήματα** (προσπάθεια να πεισθεί ο δέκτης με τη χρήση διαφόρων επιχειρημάτων).

π.χ. Κάθε γνήσιο ανταλλακτικό της εταιρίας μας ελέγχεται σχολαστικά στα εργαστήριά μας. Έτσι, εξασφαλίζεται η ασφάλεια, η σωστή λειτουργία και η διατήρηση της υψηλής ποιότητάς του. Προσοχή λοιπόν, στις απομιμήσεις.

3. Μέσα και τεχνικές της διαφημιστικής πειθούς

Πρόκειται για τα μέσα και τις τεχνικές πειθούς που χρησιμοποιεί η διαφήμιση, προκειμένου να παρουσιάσει, κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο, το διαφημιστικό μήνυμα, έτσι ώστε να επιτύχει τον σκοπό της.

• **Συνειρμός ιδεών** (αναφορά σε νοήματα ή προβολή εικόνων που προκαλούν διάφορους συνειρμούς στον δέκτη. Δηλαδή, παραστάσεις που συνδέονται στη συνείδηση και, όταν μία από αυτές ανακληθεί στη μνήμη, είναι δυνατόν να συμπαρασύρει και τις άλλες).

π.χ. «*πάντα είναι μόνο μία*»: συνειρμικά μας παραπέμπει στο «*μάνα είναι μόνο μία*» και η πάντα συνδέεται με ιδιότητες της μάνας (στοργή, αγάπη, φροντίδα).

• **Αναλυτική περιγραφή και επίδειξη των ιδιοτήτων του προϊόντος** (προσπάθεια, μέσω της παρουσίασης του προϊόντος και των ιδιοτήτων του, να επηρεάσει τον δέκτη...).

π.χ. «*Ένα σύγχρονο και μοντέρνο αυτοκίνητο που παρέχει κομψότητα, άνεση, ασφάλεια, οικονομία στα καύσιμα, πολυτελή εμφάνιση. Renault Megane 1400 cc, 4θυρο, υδραυλικό τιμόνι, ABS, 6 αερόσακοι, ηλεκτρικά παράθυρα, καθρέφτες, κλειδαριές, καθίσματα bucket.*»

• **Επίκληση στη λογική** (χρήση επιχειρημάτων-τεκμηρίων ή σοφισμάτων υπέρ του προϊόντος...)

π.χ. «*Λόγοι για να πάρετε επαγγελματικό δάνειο: α) χαμηλή μηνιαία δόση, β) σε 20 ημέρες τα χρήματα στο χέρι σας*»

• **Επίκληση στο συναίσθημα** (στόχος η πρόκληση συγκεκριμένων συναισθημάτων στον δέκτη, που θα τον ωθήσουν στην αγορά του προϊόντος, π.χ. ευχαρίστηση, καταξίωση από την κατοχή του προϊόντος, ενοχές από τη μη απόκτησή του, συναίσθημα ευθύνης απέναντι σε κάτι...).

π.χ. «*Μπύρα χ, γιατί έτσι σας αρέσει*»

• **Επίκληση στην αυθεντία** (παρουσίαση του προϊόντος από κάποιον ειδικό, επιστήμονα ή δημοφιλέ πρόσωπο, ώστε το κύρος της άποψής του να επηρεάζει τον δέκτη...).

π.χ. «*20 κατασκευαστές πλυντηρίων συνιστούν χ. Αυτοί ξέρουν*».

• **Επίκληση στο ήθος του πομπού και του δέκτη.**

• **Λανθάνων αξιολογικός χαρακτηρισμός** (υπολανθάνει κάποιου είδους αξιολόγηση, η οποία επηρεάζει άμεσα το δέκτη). **π.χ.** το μήνυμα: «*οι έξυπνοι οδηγούν Ρενώ*» ενέχει πολλαπλή αυτοαξιολόγηση που επηρεάζει τον δέκτη, όπως: αν θεωρεί τον εαυτό του «έξυπνο», πρέπει να το αποδείξει, αγοράζοντας τη συγκεκριμένη μάρκα αυτοκινήτου, αν θέλει να δείχνει «έξυπνος» ή να μην αφήσει υπόνοιες «μη έξυπνου» και πάλι θα πρέπει να αγοράσει το προϊόν...

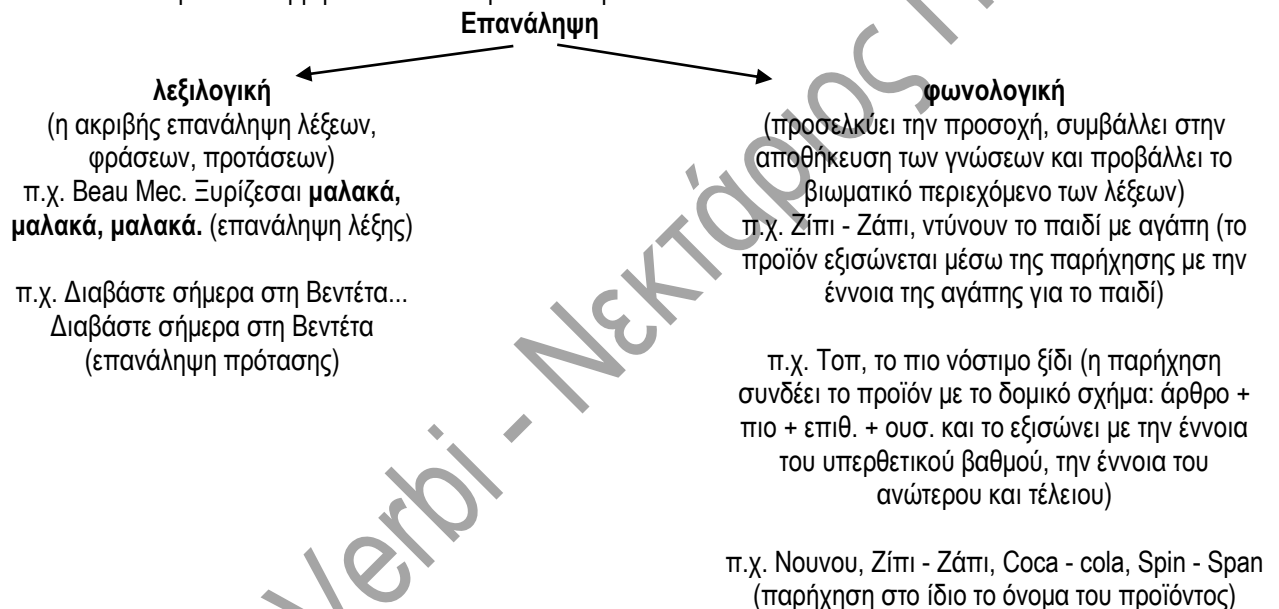
Πώς σχολιάζουμε ένα διαφημιστικό κείμενο;

- Αναφέρουμε το είδος του κειμένου (διαφημιστικό) και το θέμα του.
- Ποια μορφή έχει το μήνυμα;
- Ποιοι τρόποι (μέθοδοι) πειθούς χρησιμοποιούνται και ποια ιδιαίτερα μέσα / τεχνικές διαφημιστικής πειθούς εφαρμόζονται;
- Εντοπίζουμε τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της γλώσσας.
- Ολοκληρώνουμε την απάντησή μας εξηγώντας ότι με τον τρόπο αυτό εξυπηρετούνται οι στόχοι του διαφημιστικού μηνύματος (π.χ. η προσέλκυση του ενδιαφέροντος του δέκτη, ο εντυπωσιασμός του και, τελικά, η αγορά του προϊόντος κ.λπ.).

4. Η γλώσσα της διαφήμισης

Σχήματα λόγου:

- επανάληψη που επιβεβαιώνει τις ιδιότητες του προβαλλόμενου προϊόντος, ενώ παράλληλα δίνει την εντύπωση του αυθόρμητου και ανεπιτήδευτου λόγου.



- μεταφορά, παρομοίωση, συνυποδήλωση.
- χιαστό σχήμα ► σχήμα στο οποίο δύο όροι ή φράσεις εκφέρονται με αντίστροφη σειρά, ώστε να σχηματίζουν το γράμμα χ (σταυρωτή διατύπωση μηνύματος).

παράδειγμα:

Η μαμά μου με **αλλάζει** με την πάνα **Babylino**,

μα την πάνα **Babylino** η μαμά δεν την **αλλάζει**.

- ρητορικές ερωτήσεις.

Αντωνυμίες ► είναι από τα πλέον χρησιμοποιούμενα αντικαταστατικά στοιχεία.

- δεικτικές: χρησιμοποιούνται πολύ συχνά στη διαφημιστική γλώσσα. Εμφανίζονται μέσα στην πρόταση και σκοπό έχουν να δώσουν έμφαση και να προσελκύσουν τον καταναλωτή. Γι' αυτό και συχνά συνοδεύονται από emphatic τονισμό.

π.χ. **Αυτό** το σπίτι δεν καθαρίζει με τίποτε.
π.χ. Όλοι σταματάνε **σ' αυτό** το παράθυρο.
π.χ. **Αυτά** τα σπυράκια, τώρα στο μάγουλο...
π.χ. Κοιτάξτε **αυτή** την ακτινογραφία

- προσωπικές: στη διαφημιστική επικοινωνία το α' πρόσωπο της προσωπικής αντωνυμίας χρησιμοποιείται σπάνια και αναφέρεται στην εταιρεία που διαφημίζει το προϊόν (*εμείς*).
π.χ. **Εμείς** εδώ, στη Renault...
ή στον παρουσιαστή που έχει χρησιμοποιήσει το προϊόν και εκθέτει τα πλεονεκτήματά του (*εγώ*).
π.χ. **Εγώ** απαιτώ πάντα το καλύτερο
η emphatic παρουσία του α' προσώπου αντιδιαστέλλεται με το υπονοούμενο β' πρόσωπο (*εσύ, εσείς*) που αναφέρεται στον καταναλωτή.
π.χ. **Εγώ** θα κόψω το κρασί... (Γιατί όχι και εσύ ή εσείς;)
το γ' πρόσωπο της προσωπικής αντωνυμίας αναφέρεται στο διαφημιζόμενο προϊόν, τις ιδιότητές του και το χώρο δράσης του.
π.χ. Δεν πιστεύω να έπλυνες αυτό το ωραίο πουλόβερ σε απορρυπαντικό σε σκόνη. **Το** κατέστρεψες!
π.χ. Σαμπουάν Limpro. Δυναμώνει **τα μαλλιά**. Τα κάνει απαλά και λαμπερά.

Σχέση αξίας μεταξύ μιας έννοιας και του αντίστοιχου προσδιορισμού της → **αξιολογικός λόγος** → απόπειρα να ταυτιστεί το προϊόν με μια ιδέα, μια αξία (όχι σε τεκμήρια ή επιχειρήματα).

π.χ. **Ακριβή** ποιότητα σε προσιτή τιμή.
(η σχέση της αξίας μπορεί να είναι συγκριτική - με έλλειψη του
β' όρου σύγκρισης- και με αυτή τη μορφή είναι συχνότατη στο διαφημιστικό κείμενο)

Συνειρμικός λόγος ► σχέση ισοδυναμίας, που δηλώνει την ομοιότητα, ισότητα, αντιστοιχία μεταξύ δύο εννοιών. Ιδιαίτερα συχνά εμφανίζεται η σχέση ομοιότητας μεταξύ των χαρακτηριστικών του προϊόντος → στη διαφήμιση πρόκειται για εικόνες, παραστάσεις που φέρνει στο μυαλό του ο δέκτης και οι οποίες είναι συνδεδεμένες με ευχάριστες καταστάσεις → ευνοϊκή διάθεση απέναντι στο προϊόν.

π.χ. Αυτή **ξέρετε**, αυτήν **εμπιστευεστε**.
π.χ. **Αφρός αφρότερος** αφρός, αφρός **ανώτερος** αφρός.

Σχέση αντίθεσης ► χρησιμοποιείται σε ευρύτατη κλίμακα, δίνοντας έτσι μεγάλη έμφαση στο κείμενο. Εμφανίζεται κυρίως στο διαφημιστικό σύνθημα (σλόγκαν), γιατί συμβάλλει και στην απομνημόνευση του μηνύματος.

π.χ. Για **καλό** και για **κακό**, Ασπίς Πρόνοια. καλό - κακό
π.χ. Γάλατα υπάρχουν **πολλά**, Νουνού όμως **ένα**. πολλά - ένα

Διαφημιστικό σύνθημα (slogan) ► η λέξη slogan, κελτικής καταγωγής σημαίνει κραυγή μάχης. Το slogan αποτελεί συμπύκνωση ή επικεφαλίδα του κειμένου της διαφήμισης. Μπορεί να έχει προγραμματιστεί και σχεδιαστεί, αλλά μπορεί να είναι και αυθόρμητο, να βγαίνει δηλαδή τυχαία μέσα από την ανάπτυξη του μηνύματος. Χαρακτηρίζεται από ελλειπτική δόμηση (συντομία), ρυθμό, ομοιοκαταληξία, παρήχηση για λόγους απομνημόνευσης, είναι συχνά ανταγωνιστικό και γίνεται επιτονισμός του συγκριτικού πλεονεκτήματος έναντι άλλου προϊόντος.

π.χ. Νουνού, Ζίπι - Ζάπι, Coca - cola, Spin - Span.
(παρήχηση)
π.χ. Πότε μίνι, πότε **μάξι**,
πότε φαρδιά, πότε στενά, (χρήση της ομοιοκαταληξίας με ρυθμό)

πότε ειν' μακρύ τ' αμάξι,
πότε είναι μιά σταλιά

π.χ. Nivea. Αγνή περιποίηση.
π.χ. OMO. Η πρώτη καθαριότητα όλο φρεσκάδα. (συντομία)
π.χ. Saya. Αίσθηση από πολύτιμες βιταμίνες.
π.χ. Tasty. Εύκολη νοστιμιά.

Πολυσημία ► Το διαφημιστικό κείμενο εκμεταλλεύεται την πολυσημία του γλωσσικού σημείου, σκοπεύοντας στην ταυτόχρονη δήλωση πολλών εννοιών, τις οποίες καλείται ο δέκτης να ανακαλύψει.

π.χ. "Ο επιμένων ελληνικά" → η γνώση του ρητού "Ο επιμένων νικά" οδηγεί στο συμπέρασμα: ο επιμένων στα ελληνικά προϊόντα νικά.

π.χ. "Τα ρούχα είναι Μινιόν" → οδηγεί συνειρμικά στο συμπέρασμα πως τα ρούχα του καταστήματος Μινιόν είναι μινιόν (κομψά - φθηνά)

π.χ. "Το παι-δικό σας σαμπουάν" → του παιδιού σας αλλά και το δικό σας → πολυσημία λόγω παύσης και επιτονικού σχήματος)

Πληθωρικός λόγος ► κατάχρηση συνωνύμων, αλόγιστη παράθεση επιθέτων ή επιρρημάτων, πλεονασμός παραθετικών, "λεκτικά τέρατα".

Ευφημισμός ► Είναι το σχήμα λόγου κατά το οποίο χρησιμοποιείται μια λέξη με θετική σημασία για να αποφευχθεί η αναφορά σε λέξη δυσώδυνη, δυσάρεστη, προσβλητική ή απαγορευμένη π.χ. ο όρος "αναπτυσσόμενες χώρες" είναι αντί του "υπανάπτυκτες χώρες". Ο ομιλητής καταφεύγει μερικές φορές σε ευφημισμούς, δηλ. σε υποκατάστατη λέξη με θετική ή ουδέτερη σημασία, για να αποφύγει να χρησιμοποιήσει υβριστικούς ή αρνητικούς χαρακτηρισμούς. Στην περίπτωση της διαφήμισης αρκετές είναι οι φορές της ύπαρξης παραλογισμών και ψευδολογημάτων π.χ. "πίνω πολύ για να νιώσω ελεύθερος" → άρα σε μένα το ποτό δεν κάνει κακό, άσκοπα υπερθετικά π.χ. "ο υπέρτατος!"

Αθέμιτη διαφήμιση ► Διαφήμιση που αντιτίθεται στα χρηστά ήθη, τους θετούς νόμους ή τον κώδικα διαφημιστικής δεοντολογίας και σκόπιμα ή μη οδηγεί στα εξής συμπεράσματα:

- πρόκληση ή εκμετάλλευση αισθημάτων φόβου.
- πρόκληση μειωτικών ή προσβλητικών διακρίσεων σχετικά με το φύλο, τη φυλή, το θρήσκευμα, την ηλικία κτλ και την παρουσίαση δεκτών που διαθέτουν ορισμένα γνωρίσματα ως "ανωτέρων" από τους άλλους που δεν τα διαθέτουν.
- εξώθηση ατόμων σε βίαιες, εγκληματικές και εν γένει αντικοινωνικές πράξεις.
- εκμετάλλευση απειρίας και ευπιστίας ορισμένων κατηγοριών δεκτών.
- άσεμνη παρουσίαση ανθρώπινου σώματος ως σεξουαλικού αντικειμένου.
- προβολή προσωπικότητας μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων προσώπων, που διαθέτουν ειδικά χαρακτηριστικά (κυρίως φυσικά ή διανοητικά ελαττώματα)

Παραπλανητική διαφήμιση ► Διαφήμιση που με πράξεις ή παραλείψεις της ή με οποιονδήποτε άλλο τρόπο προκαλεί ή ενδέχεται να προκαλέσει στους δέκτες το σχηματισμό μιας εσφαλμένης εντύπωσης (πλάνης) για το προβαλλόμενο προϊόν, με αποτέλεσμα να επηρεάσει - άμεσα ή έμμεσα - την οικονομική συμπεριφορά τους ή να βλάψει οποιονδήποτε φυσικό ή νομικό πρόσωπο παράγει ή εμπορεύεται παραπλήσια προϊόντα ή υπηρεσίες. Μια διαφήμιση είναι παραπλανητική όταν:

- χρησιμοποιεί πρόσωπα τα οποία εμφανίζονται να διαθέτουν κάποια συγκεκριμένη ιδιότητα (συνήθως επιστημονική) προκειμένου να προσδώσουν βαρύτητα αυθεντίας στο διαφημιζόμενο προϊόν, χωρίς, όμως, να διαθέτουν τα πρόσωπα αυτά τη συγκεκριμένη ιδιότητα στην πραγματικότητα.
- Η πειστικότητά της στηρίζεται στην ιδέα πως η τεχνολογία ή η επιστήμη ορισμένης χώρας, άλλης από τη χώρα προέλευσης είναι άμεσα ή έμμεσα δηλωτικές της ποιότητας των διαφημιζόμενων προϊόντων.

- Εμφανίζεται με τη μορφή δημοσιογραφικής έρευνας, σχολίου ή επιστημονικής ανακοίνωσης, χωρίς να δηλώνεται ρητά και ευδιάκριτα ότι πρόκειται για διαφήμιση, ή περιέχει επιστημονικούς όρους ή ιδιωτισμούς, αποτέλεσμα ερευνών ή περικοπές κειμένων επιστημονικού ή τεχνικού χαρακτήρα με σκοπό να προσδώσει στη διαφημιστική ανακοίνωση επιστημονική βάση που δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.
- Έχει τη μορφή γκρίζας διαφήμισης. Γκρίζα διαφήμιση είναι η διαφήμιση που προβάλλεται έμμεσα, συγκαλυμμένα, όχι στα πλαίσια του προβλεπόμενου διαφημιστικού χρόνου ή χώρου, αλλά παρεμβάλλεται κατά τη διάρκεια της κανονικής ροής ενός προγράμματος (π.χ. ως στοιχείο του σεναρίου μιας κινηματογραφικής ταινίας).

π.χ. Παραπλανητική είναι μια διαφήμιση που παρουσιάζει κάποιον ντυμένο με στολή γιατρού, χωρίς να είναι (είναι δηλαδή ηθοποιός ή μοντέλο), να χρησιμοποιεί ιατρική ορολογία, να αναφέρει τίτλους σπουδών του (που δεν έχει), και με ανάλογο περισπούδαστο ύφος να προβάλλει ένα καινούργιο φάρμακο.

Στη γλώσσα της διαφήμισης προτιμώνται περισσότερο:

Ρηματικός χρόνος

Ενεστώτας ► είναι ο χρόνος που χρησιμοποιείται συχνότερα και προσδίδει στο διαφημιστικό μήνυμα αμεσότητα, ζωντάνια, παραστατικότητα.
π.χ. *Τώρα η Nivea καθαρίζει το πρόσωπό σας βαθιά και απαλά.*

Παρατατικός ► χρησιμοποιείται πολύ περιορισμένα σε σχέση με τον Ενεστώτα. επιλέγεται για να δηλώσει μια πράξη ή κατάσταση που διαρκούσε στο παρελθόν πριν την ανακάλυψη του προϊόντος π.χ.
Αγόραζα μέχρι τώρα τα καλύτερα σαμπουάν. Αλλά τώρα ανακάλυψα το Vellapon.

Αόριστος ► δηλώνει μια ενέργεια που έγινε στο παρελθόν, χωρίς να μας ενδιαφέρει η διάρκειά της, αλλά ίδια η πράξη ως σύνολο, ως γεγονός π.χ. Όλα **άρχισαν** όταν πήρα το νέο OMO... το OMO που έγινε διαφορετικό.

Παρακείμενος ► έχει λειτουργία παράλληλη με του Παρατατικού. Χρησιμοποιείται για να δηλώσει μια ενέργεια ή κατάσταση που επαναλαμβάνεται στο παρελθόν μέχρι τη στιγμή της ομιλίας. Αυτή τη χρονική στιγμή παρουσιάζεται το διαφημιζόμενο προϊόν π.χ.
-**Έχω δοκιμάσει** τα πάντα, αλλά δε γίνεται τίποτα!
-**Δοκίμασε** και το Ultrex!

Έγκλιση

Προστακτική
π.χ. αγοράστε, πιες, λουστείτε, προσέξτε, φροντίστε κλπ.

Λόγος συνθηματικός (slogan)

Σύντομο και εύληπτο μήνυμα, απομνημόνευση

Νεολογισμοί

Επισύρουν την προσοχή του δέκτη, τον οδηγούν σε μια προσπάθεια ερμηνείας τους και επομένως

επιτείνουν την ενεργητική του συμμετοχή στο διαφημιστικό μήνυμα
π.χ. *Knorr. Η κνοστιμιά σ' όλες τις γλώσσες.*
(η νοστιμιά που δίνει η Knorr)

Δίνει έμφαση σε μια ιδιότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Μεταφορική χρήση της γλώσσας

5. Αθέμιτη και παραπλανητική διαφήμιση

Μια διαφήμιση χαρακτηρίζεται αθέμιτη, όταν είναι αντίθετη προς τα χρηστά ήθη ή προς τους θετούς νόμους ή προς τον κώδικα διαφημιστικής δεοντολογίας και οδηγεί σκόπιμα στα εξής αποτελέσματα:

1. Την πρόκληση ή εκμετάλλευση των αισθημάτων φόβου του δέκτη.
2. Την πρόκληση μειωτικών ή προσβλητικών διακρίσεων σχετικά με το φύλο, τη φυλή, το θρήσκευμα, την ηλικία κ.ά. και την παρουσίαση δεκτών που διαθέτουν ορισμένα γνωρίσματα ως «ανώτερων» από τους άλλους που δεν τα διαθέτουν.
3. Την εξώθηση ατόμων σε βίαιες, εγκληματικές και εν γένει αντικοινωνικές πράξεις.
4. Την εκμετάλλευση της απειρίας και της ευπιστίας ορισμένων κατηγοριών δεκτών (π.χ. παιδιά).
5. Την άσεμνη παρουσίαση του ανθρώπινου σώματος ως σεξουαλικού αντικειμένου.
6. Την προσβολή της προσωπικότητας μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων προσώπων, που διαθέτουν ειδικά χαρακτηριστικά (κυρίως φυσικά ή διανοητικά ελαττώματα).

Μία διαφήμιση θεωρείται παραπλανητική, όταν με πράξεις ή παραλείψεις της προκαλεί –ή ενδέχεται να προκαλέσει– στους δέκτες τον σχηματισμό μιας εσφαλμένης εντύπωσης (πλάνης) για το προβαλλόμενο προϊόν, δηλαδή, όταν:

1. Η πειστικότητά της βασίζεται στην επιστημονική ή άλλη ιδιότητα προσώπων, τα οποία εμφανίζονται στη διαφήμιση, χωρίς να διαθέτουν την ιδιότητα υπό την οποία εμφανίζονται.
2. Δημιουργεί την εντύπωση ότι η τεχνολογία ή η επιστήμη μιας ορισμένης χώρας είναι άμεσα ή έμμεσα δηλωτικές της ποιότητας των διαφημιζόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών.
3. Εμφανίζεται με τη μορφή διαφημιστικής είδησης ή σχολίου ή άρθρου ή με τη μορφή επιστημονικής ανακοίνωσης ή πορίσματος, χωρίς να δηλώνεται ρητά και ευδιάκριτα ότι πρόκειται για διαφήμιση.

Η πειθώ στον πολιτικό λόγο

1. Ο πολιτικός λόγος

Ο πολιτικός λόγος είτε γραπτός (π.χ. άρθρα, συνεντεύξεις) είτε προφορικός (π.χ. ομιλίες, διαλέξεις) αναφέρεται σε ζητήματα γενικότερου ενδιαφέροντος (οικονομικά, κοινωνικά, εσωτερικής και εξωτερικής πολιτικής) και απευθύνεται σε ένα ευρύ κοινό. Σκοπός του πομπού είναι να πληροφορήσει, να διαφωτίσει τον δέκτη για το θέμα που εξετάζει, ώστε αυτός να προβεί σε συγκεκριμένες επιλογές και ενέργειες. Ο πομπός του πολιτικού λόγου (ρήτορας/ πολιτικός) χρησιμοποιεί όλους τους γνωστούς τρόπους πειθούς. Έτσι ο πολιτικός λόγος μπορεί να χαρακτηρίζεται από λογική επιχειρηματολογία, αλλά και από έντονη συναισθηματική φόρτιση και επιτηδευμένα ρητορικά σχήματα. Κάποτε, μάλιστα, ο πομπός θέτει ως στόχο την παραπλάνηση και τον εκφοβισμό του δέκτη, ώστε ο τελευταίος να αποδεχτεί ανεπιφύλακτα και άκριτα τις απόψεις του πρώτου. Στην περίπτωση αυτή, ο πολιτικός λόγος παίρνει τη μορφή προπαγάνδας.

Με τον όρο «γλώσσα της εξουσίας» ή «εξουσιαστικός λόγος» εννοούμε τη γλώσσα ή τον λόγο που υποκρύπτει εξουσιαστικές τάσεις και προσπαθεί να αλλοιώσει ή να κάμψει τη βούληση του δέκτη, με σκοπό να τον αλλοτριώσει, να του κάνει «πλύση εγκεφάλου» και να τον υποδουλώσει. Τέτοιος λόγος είναι ο λόγος των πολιτικών, των διαταγμάτων, των προκηρύξεων, των διαφημίσεων, των νομοθεσιών, των άρθρων των εφημερίδων κ.λπ.

Πώς σχολιάζουμε ένα πολιτικό κείμενο:

- Αναφέρουμε το είδος του κειμένου (πολιτικό) και το θέμα του.
- Επισημαίνουμε ότι αποβλέπει στην πειθώ και γράφουμε την άποψη που υποστηρίζει.
- Εντοπίζουμε και παραθέτουμε τους τρόπους, τα μέσα πειθούς και τα άλλα εκφραστικά μέσα που χρησιμοποιεί ο συντάκτης του.
- Προσέχουμε μήπως το κείμενο περιέχει κάποια από τα χαρακτηριστικά του νοσηρού πολιτικού λόγου, του πολιτικού, δηλαδή, λόγου που μετατρέπεται σε προπαγάνδα.

2. Τα χαρακτηριστικά του πολιτικού λόγου

- Λεκτικός πληθωρισμός, κατάχρηση συνωνύμων και επαναλήψεις λέξεων.
- Διατύπωση βεβαιωτική (καταφατικές προτάσεις, απουσία αρνητικών μορίων), θαυμαστική (οτιδήποτε προκαλεί εντύπωση και θαυμασμό) δεοντολογική (αναφορές που παραπέμπουν στο «πρέπει», στο «οφείλει», στη «δέσμευση»).
- Ρητορείες, μεγαλοστομία, θεωρητικολογίες.
- Ασάφεια και ακυρολεξία, μηνύματα χωρίς νοηματική συνοχή, επάρκεια ή αποτελεσματικότητα. Αλλοίωση και διαστρέβλωση της σημασίας των λέξεων.
- Έντονη συναισθηματική φόρτιση.
- Υποσχέσεις, συμβόλαια.
- Παραπειστικές και εκφοβιστικές μέθοδοι, ύβρεις, κινδυνολογία.
- «Ξύλινη» κωδικοποιημένη γλώσσα.
- Συνθηματικός λόγος, μήνυμα με ρυθμό, ομοιοκαταληξία, παρήχηση.
- Αξιολογικός λόγος, δηλαδή χρήση εννοιών και λέξεων με τεράστιο ηθικό βάρος (λαός, πατρίδα, έθνος).
- Γραμματικοί και συντακτικοί τύποι:
 - α) Έγκλιση: οριστική (βέβαιο), υποτακτική (επιθυμητό), προστατική (προτροπή),
 - β) ρηματικά πρόσωπα: α' ενικό, α' πληθυντικό (συλλογικότητα),
 - γ) κύριες, σύντομες και «κοφτές» προτάσεις.

Η πειθώ στον επιστημονικό λόγο

1. Ο επιστημονικός λόγος

Ο επιστημονικός λόγος περιγράφει και ερευνά φαινόμενα και θέματα συγκεκριμένου επιστημονικού τομέα, τα οποία οφείλει να ερμηνεύει και να αποδεικνύει. Στόχος του επιστημονικού κειμένου είναι να προωθήσει την έρευνα και τη γνώση και να θέσει νέα ερωτήματα, που προκύπτουν από τα ισχύοντα επιστημονικά δεδομένα. Ο επιστημονικός λόγος διακρίνεται σε κείμενα: α) ανθρωπιστικών επιστημών και β) εφαρμοσμένων/θετικών επιστημών.

Πώς σχολιάζουμε ένα επιστημονικό κείμενο:

- Αναφέρουμε το είδος του κειμένου (επιστημονικό) και το θέμα του.
- Παρουσιάζουμε τη δομή του κειμένου.
- Εντοπίζουμε και παραθέτουμε τα μέσα πειθούς και τα άλλα εκφραστικά μέσα (γλώσσα) που χρησιμοποιεί ο συντάκτης του, δίνοντας συγκεκριμένα παραδείγματα.
- Διατυπώνουμε το συμπέρασμά μας, αναφέροντας πού αποβλέπει ο συγγραφέας (στην πειθώ ή τη διαφώτιση).

2. Τα χαρακτηριστικά του επιστημονικού λόγου

Τα βασικά χαρακτηριστικά / γνωρίσματα του επιστημονικού λόγου είναι τα εξής:

- Περιγραφικός λόγος: αντικειμενική παρατήρηση και αναλυτική περιγραφή των φαινομένων.
- Ερμηνευτικός λόγος: ερμηνευτική προσέγγιση και ανάλυση των φαινομένων.

- Ορθολογικός και αποδεικτικός/τεκμηριωμένος λόγος: επίκληση στη λογική και στην αυθεντία για την απόδειξη των θέσεων-ισχυρισμών του πομπού.
- Απρόσωπος και αντικειμενικός: επίσημο και τυπικό ύφος, ουδέτερη οπτική γωνία.
- Κυριολεκτική (αναφορική) λειτουργία της γλώσσας: Ακριβής χρήση της γλώσσας / δήλωση. Ύφος αυστηρό και λιτό. Σαφήνεια και ακρίβεια των διατυπώσεων. Απουσία σχημάτων λόγου. Μεταφορική χρήση της γλώσσας μόνο όταν ο συγγραφέας θέλει να εκλαϊκεύσει τα νοήματα και να κεντρίσει το ενδιαφέρον του αναγνώστη.
- Χρήση ειδικού λεξιλογίου/ορολογίας ενός συγκεκριμένου επιστημονικού κλάδου.
- Τρόποι πειθούς: Επίκληση στη λογική και επίκληση στην αυθεντία.
- Αξιοποίηση της προϋπάρχουσας γνώσης (της κατακτημένης, δηλαδή, επιστημονικής γνώσης), που σχετίζεται με το αντικείμενο της επιστημονικής μελέτης.
- Αυστηρή λογική οργάνωση και δομική διάρθρωση: Εύκολα μπορεί κανείς να διακρίνει τα βασικά μέρη του επιστημονικού κειμένου(πρόλογος, κύριο μέρος, επίλογος) και τις νοηματικές ενότητες, οι οποίες, συνήθως, προεξοφλούνται στην αρχή του κειμένου.

Σύνοψη

ΜΟΡΦΕΣ ΠΕΙΘΟΥΣ		
ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟΣ ΛΟΓΟΣ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΣ ΛΟΓΟΣ	ΠΟΛΙΤΙΚΟΣ ΛΟΓΟΣ
Χαρακτηριστικά: 1. Ειδική ορολογία 2. Παραπομπή σε βιβλιογραφία 3. Λογική οργάνωση 4. Αντικειμενικότητα 5. Σοβαρό, επίσημο, αντικειμενικό, απρόσωπο ύφος 6. Αποδεικτικότητα 7. Περιγραφικός – ερμηνευτικός λόγος 8. Αναφορική λειτουργία της γλώσσας Τρόποι πειθούς: 1. επίκληση στη λογική 2. Επίκληση στην αυθεντία	Χαρακτηριστικά: 1. Λεκτικός πληθωρισμός (επίθετα, επιρρήματα) 2. Χιούμορ-Λογοπαίγνια 3. Υπερβολή 4. Ασάφεια 5. Επιτήδευση Τρόποι-τεχνικές πειθούς: 1. Επίκληση στη λογική 2. Επίκληση στο συναίσθημα 3. Επίκληση στην αυθεντία 4. Περιγραφή προϊόντων 5. Συνειρμός ιδεών 6. Λανθάνων αξιολογικός χαρακτηρισμός	Χαρακτηριστικά: 1. Λεκτικός πληθωρισμός (επαναλήψεις, συνώνυμα) 2. Βεβαιωτική διατύπωση 3. Θαυμαστική διατύπωση 4. Δεοντολογική διατύπωση Τρόποι πειθούς: 1. Επίκληση στη λογική 2. Επίκληση στο συναίσθημα 3. Επίκληση στην αυθεντία 4. Επίκληση στο ήθος