



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
«ΤΟ ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ»

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: Αθανάσιος Γκούνας (Καθηγητής Εφαρμογών)

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: Αθηνά Καλαϊτζή (ΑΜ 01002)

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2013

Η παρούσα πτυχιακή εργασία διερευνά το εύρος και τους τρόπους χρήσης του χιούμορ στη διαφήμιση. Η διερεύνηση αποτελείται από δύο μέρη. Το πρώτο μέρος αποτελεί δευτερογενή έρευνα, στην οποία παρατίθενται οι έννοιες της διαφήμισης και του χιούμορ και αναλύονται η επίδραση του χιούμορ στη διαφήμιση και οι παράμετροι που τη διαμορφώνουν. Μεταξύ άλλων παρουσιάζεται η διαχρονική χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση και οι προσπάθειες διαφόρων ερευνητών να θέσουν τους όρους που θα συντελέσουν στη δημιουργία ενός «εγχειρίδιου» για την ορθή χρήση του.

Το δεύτερο μέρος αποτελεί έρευνα πεδίου με τη μέθοδο της ανάλυσης περιεχομένου που διενεργήθηκε σε διαφημίσεις περιοδικού τύπου και κατά την οποία συλλέχθηκαν τα στοιχεία και αναλύθηκαν τα ευρήματα σύμφωνα με τις παραμέτρους που έχουν οριστεί από το θεωρητικό πρώτο μέρος.

Κύριος στόχος της παρούσης είναι να παρουσιάσει πότε ενδείκνυται η χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση, πότε αποτελεί ισχυρό εργαλείο στα χέρια των διαφημιστών και πότε έχει αρνητικές επιπτώσεις.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή	5
1. Εισαγωγή στη διαφήμιση	6
1.1 Ορισμός	6
1.2 Χαρακτηριστικά	6
1.3 Λειτουργίες	6
1.4 Στάδια	7
1.5 Είδη διαφήμισης	8
2. Η διαφήμιση στην Ελλάδα	10
2.1 Ιστορική αναδρομή	10
2.2 Σύγχρονη διαφήμιση	12
2.3 Οικονομική εικόνα σύμφωνα με την κλαδική μελέτη της Icap (2009)	14
3. Εισαγωγή στο χιούμορ	17
3.1 Ορισμός	17
3.2 Οι μηχανισμοί του χιούμορ	18
3.2 Οι θεωρίες του χιούμορ	19
4. Το χιούμορ στη διαφήμιση	22
4.1 Ιστορική αναδρομή	22
4.2 Συνεισφορά του χιούμορ στη διαφήμιση	26
4.3 Ταξινόμηση χιουμοριστικών μηνυμάτων	27
4.4 Σύγκριση ελληνικής και ξένης χιουμοριστικής διαφήμισης	29
4.5 Χιούμορ και τύποι προϊόντος	32
4.6 Η ένταση του χιούμορ	36
4.7 Θεματική σύνδεση του χιούμορ	37
4.8 Η χιουμοριστική διαφήμιση στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης	38
5. Έρευνα για τη χρήση χιούμορ στις ελληνικές έντυπες διαφημίσεις στον περιοδικό τύπο	40
5.1 Στόχος και ερευνητικά ερωτήματα	40
5.2 Ερευνητική διαδικασία	40
5.3 Παρουσίαση και ανάλυση ευρημάτων	42
5.4 Συμπεράσματα	55
Βιβλιογραφία	57
Παράρτημα	59

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

<i>Πίνακας 2.1 - Εξέλιξη της διαφημιστικής δαπάνης στα ραδιοτηλεοπτικά κι έντυπα μέσα ανά κύρια κατηγορία προϊόντων και υπηρεσιών (2001-2008)</i>	15
<i>Πίνακας 4.1 - Επίδραση του χιούμορ στο brand attitude</i>	34
<i>Πίνακας 4.2 - Πλέγμα Rossiter & Percy 1997</i>	35
<i>Πίνακας 5.1 - Ποσοστό χιουμοριστικών διαφημίσεων</i>	44
<i>Πίνακας 5.2 - Ποσοστό χιουμοριστικών διαφημίσεων ανά είδος περιοδικού</i>	45
<i>Πίνακας 5.3 - Ποσοστό χιουμοριστικών διαφημίσεων ανά τύπο προϊόντος</i>	46
<i>Πίνακας 5.4 - Ποσοστά ανά τύπο χιούμορ</i>	47
<i>Πίνακας 5.5 - Τύπος χιούμορ ανά είδος περιοδικού</i>	48
<i>Πίνακας 5.6 - Ποσοστό θεματικής σύνδεσης του χιούμορ με το διαφημιζόμενο προϊόν</i>	49
<i>Πίνακας 5.7 - Ποσοστό θεματικής σύνδεσης του χιούμορ με το διαφημιζόμενο προϊόν ανά τύπο προϊόντος</i>	50
<i>Πίνακας 5.8 - Ποσοστά κυρίαρχου στοιχείου</i>	51
<i>Πίνακας 5.9 - Ένταση του χιούμορ</i>	52
<i>Πίνακας 5.10 - Ένταση του χιούμορ ανά κυρίαρχο στοιχείο</i>	53
<i>Πίνακας 5.11 - Η ένταση του χιούμορ ανά τύπο χιούμορ</i>	54

ΛΙΣΤΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

<i>Διάγραμμα 2.1 - Εξέλιξη της πραγματικής διαφημιστικής δαπάνης (1999-2008)</i>	14
<i>Διάγραμμα 2.2 - Διάρθρωση διαφημιστικής δαπάνης στα ραδιοτηλεοπτικά & έντυπα μέσα ενημέρωσης (2001-2008)</i>	15
<i>Διάγραμμα 4.1 - Ταξινόμηση Χιουμοριστικών Μηνυμάτων (Spotts, Weinberger και Parsons, 1997)</i>	28
<i>Διάγραμμα 5.1 - Ποσοστό χιουμοριστικών διαφημίσεων</i>	44
<i>Διάγραμμα 5.2 - Ποσοστό χιουμοριστικών διαφημίσεων ανά είδος περιοδικού</i>	45
<i>Διάγραμμα 5.3 - Ποσοστό χιουμοριστικών διαφημίσεων ανά τύπο προϊόντος</i>	46
<i>Διάγραμμα 5.4 - Ποσοστά ανά τύπο χιούμορ</i>	47
<i>Διάγραμμα 5.5 - Τύπος χιούμορ ανά είδος περιοδικού</i>	48
<i>Διάγραμμα 5.6 - Ποσοστό θεματικής σύνδεσης του χιούμορ με το διαφημιζόμενο προϊόν</i>	49
<i>Διάγραμμα 5.7 - Ποσοστό θεματικής σύνδεσης του χιούμορ με το διαφημιζόμενο προϊόν ανά τύπο προϊόντος</i>	50
<i>Διάγραμμα 5.8 - Ποσοστά κυρίαρχου στοιχείου</i>	51
<i>Διάγραμμα - Ένταση του χιούμορ</i>	52
<i>Διάγραμμα 5.10 - Ένταση του χιούμορ ανά κυρίαρχο στοιχείο</i>	53
<i>Διάγραμμα 5.11 - Η ένταση του χιούμορ ανά τύπο χιούμορ</i>	54

Εισαγωγή

Στην εποχή της υπερπληροφόρησης και της υπερκατανάλωσης, όπου ο μέσος καταναλωτής βομβαρδίζεται καθημερινά και ποικιλοτρόπως από καταιγισμό διαφήμισεων και υπερπροσφορών, ο ρόλος του διαφημιστή να τραβήξει την προσοχή και να προκαλέσει το ενδιαφέρον γίνεται όλο και πιο δύσκολος. Η ανάγκη για κάτι έξυπνο και κάτι διαφορετικό οδηγεί συχνά στη χρήση χιούμορ, όχι πάντα όμως με την ίδια επιτυχία.

Το χιούμορ χαρακτηρίζεται από υποκειμενικότητα και η αποτελεσματικότητά του στη διαφήμιση έχει πολλάκις αμφισβητηθεί. Όπως σε κάθε επιλογή ή απόφαση που αφορά στην επικοινωνιακή στρατηγική, θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη σημαντικές παράμετροι προτού προβεί ο διαφημιστής στη χρήση του χιούμορ, προκειμένου να στεφθεί με επιτυχία η όποια προσπάθεια. Η παράθεση και ανάλυση αυτών των παραμέτρων αποτελούν το στόχο της παρούσας εκπόνησης.

1. Εισαγωγή στη διαφήμιση

1.1 Ορισμός

Διαφήμιση είναι η επί πληρωμή απρόσωπη παρουσίαση και προώθηση ιδεών, προϊόντων ή υπηρεσιών μίας επιχείρησης, ενός οργανισμού ή ενός φορέα με σκοπό να επηρεάσει τη συμπεριφορά του κοινού - στόχου προς όφελος του διαφημιζόμενου.

Αναλυτικότερα:

- Κάθε διαφημιστική καμπάνια προϋποθέτει διαφημιστική δαπάνη.
- Η μορφή της επικοινωνίας είναι απρόσωπη, καθώς ο δέκτης δε νιώθει την υποχρέωση να εστιάσει την προσοχή του ή να ανταποκριθεί στο μήνυμα.
- Το διαφημιζόμενο αντικείμενο μπορεί να είναι το προϊόν ή υπηρεσία μιας επιχείρησης, η ίδια η επιχείρηση, ένας οργανισμός κοινής ωφελείας, ένας δημόσιος φορέας, μία μη κυβερνητική οργάνωση, ένα πολιτικό κόμμα κ.α.
- Σκοπός της διαφήμισης είναι να πείσει το κοινό να δράσει προς όφελος του διαφημιζόμενου είτε πρόκειται για αύξηση των πωλήσεων του είτε για ευαισθητοποίηση γύρω από κάποιο θέμα είτε για τη διαμόρφωση συγκεκριμένης αντίληψης.
- Κάθε διαφήμιση απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό-στόχο με κοινά δημογραφικά (ηλικία, φύλο, εισόδημα, κοινωνικοοικονομική τάξη, μόρφωση, τόπος κατοικίας) και ψυχογραφικά στοιχεία (στάση απέναντι στην αγορά) και παρόμοιο τρόπο ζωής (lifestyle).

1.2 Χαρακτηριστικά

Βασικό χαρακτηριστικό της διαφήμισης είναι πως μπορεί να προσεγγίσει στοχευμένα μεγάλο πλήθος κοινού με απλά μηνύματα που προβάλλουν το προϊόν, τα κυριότερα χαρακτηριστικά του και το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα.

1.3 Λειτουργίες

Οι κύριες λειτουργίες της διαφήμισης είναι:

- Να δημιουργεί ή να διατηρεί την αναγνωρισιμότητα του brand
- Να πληροφορεί, να ενημερώνει ή να υπενθυμίζει για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος
- Να διαφοροποιεί το προϊόν από τα ανταγωνιστικά
- Να ενθαρρύνει και να πείθει για δοκιμή
- Να δημιουργεί συναισθηματικούς δεσμούς μεταξύ προϊόντων και καταναλωτών (brand royalty)

1.4 Στάδια

Τα βασικά στάδια από τα οποία διέρχεται η διαφημιστική καμπάνια είναι:

Ο καθορισμός του διαφημιστικού προϋπολογισμού

Κάθε διαφημιζόμενος καλείται να αποφασίσει το ύψος του κονδυλίου που θα επενδύσει στη διαφήμιση. Για τον καθορισμό του χρησιμοποιούνται διάφορες μέθοδοι άλλες λιγότερο και άλλες περισσότερο ορθές. Έτσι, το διαφημιστικό κονδύλι μπορεί να είναι το διαθέσιμο κεφάλαιο της επιχείρησης ή ένα ποσοστό επί των πωλήσεων ή αντίστοιχο με του ανταγωνισμού ή ίδιο με του προηγούμενου έτους.

Η διαμόρφωση του διαφημιστικού μηνύματος

Ένα επιτυχημένο και αποτελεσματικό διαφημιστικό μήνυμα σύμφωνα με το μοντέλο AIDA (E.K. Strong, The Psychology of Selling, New York, 1925) τραβάει την προσοχή, κερδίζει το ενδιαφέρον, δημιουργεί επιθυμία, οδηγεί σε δράση.

Κατά τη δημιουργία του μηνύματος θα πρέπει να φροντίσουμε ώστε να είναι κατανοητό, να συνδέεται με το διαφημιζόμενο brand, να πληροφορεί για τις ανάγκες του καταναλωτή, να αρέσει – διασκεδάζει, να είναι ξεκάθαρο ως προς τη δομή, τον στόχο και το προσδοκώμενο αποτέλεσμα και να αντέχει στο χρόνο.

Προκειμένου να διαμορφωθεί ένα σωστό και αποτελεσματικό μήνυμα, πρέπει να υπάρχει πλήρης γνώση του προϊόντος και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του, του ανταγωνισμού, του κοινού-στόχος, της αγοράς, του επιθυμητού brand image.

Η επιλογή και ο προγραμματισμός των κατάλληλων μέσων

Η επιτυχία της διαφημιστικής καμπάνιας, εκτός από ένα αποτελεσματικό μήνυμα, προϋποθέτει την σωστή επιλογή και προγραμματισμό των κατάλληλων μέσων προβολής, στο κατάλληλο χρονικό διάστημα ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνεται, το είδος και την εποχικότητα του προϊόντος, τη γεωγραφική κάλυψη, τους διαφημιστικούς στόχους (δημιουργία αναγνωρισιμότητας, υπενθύμιση, brand loyalty κλπ) και τους στόχους marketing. Τα διαφημιστικά μέσα χωρίζονται σε κύρια (above the line) και δευτερεύοντα (below the line). Τα κύρια διαφημιστικά μέσα είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο τύπος, το διαδίκτυο και η υπαίθρια διαφήμιση, ενώ τα δευτερεύοντα είναι τα events, οι εκθέσεις, τα διαφημιστικά δώρα κ.α.

Ο έλεγχος της αποτελεσματικότητας της εκστρατείας

Η πιο κλασική αλλά και αμφισβητούμενη μέθοδος μέτρησης της αποτελεσματικότητας είναι βάση της μεταβολής του ύψους των πωλήσεων. Μπορεί ο απώτερος σκοπός της διαφήμισης να είναι η αύξηση των πωλήσεων, αλλά σε αυτό συμβάλλουν και πολλοί, διαφορετικοί παράγοντες όπως για παράδειγμα ο ανταγωνισμός, η διανομή και τοποθέτηση του προϊόντος, η τιμολογιακή πολιτική κ.α.

Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας βασίζεται:

- στο βαθμό επίτευξης των διαφημιστικών στόχων, όπως η γνώση της μάρκας (brand awareness), η πρόθεση των καταναλωτών για αγορά του προϊόντος (intention to buy), η παρουσία του προϊόντος στα νοικοκυριά, η εικόνα του κοινού-στόχος για την εταιρεία κλπ.
- και στην αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών μέσων (θεαματικότητα στην τηλεόραση, ακροαματικότητα στο ραδιόφωνο, αναγνωσιμότητα στον τύπο, επισκεψιμότητα στο internet). Στο καθένα από τα παραπάνω μέσα υπάρχουν ειδικές μονάδες μέτρησης, όπως τα GRPs (Gross Rating Point), οι OTS (Opportunities To See), το CPR (Cost Per Rating) στην τηλεόραση.

Ο έλεγχος της αποτελεσματικότητας διαφοροποιείται στην περίπτωση του διαδικτύου, όπου σε πολλές περιπτώσεις τα αποτελέσματα είναι απόλυτα μετρήσιμα (pay per click, analytics etc.) λόγω της διαδραστικότητας του μέσου.

1.5 Είδη διαφήμισης

Η διαφήμιση μπορεί να χωριστεί σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με:

- το κοινό στόχο
 - retail advertising (απευθύνεται στους τελικούς καταναλωτές)
 - business advertising (διαφημίσεις που απευθύνονται σε βιομηχανίες, βιοτεχνίες και άλλους επαγγελματικούς κλάδους)
 - industrial advertising (απευθύνεται σε βιομηχανίες και βιοτεχνίες για προϊόντα που αφορούν στην παραγωγική διαδικασία)
 - trade, professional & agricultural advertising (απευθύνεται σε ειδικούς επαγγελματικούς κλάδους όπως έμποροι, ελεύθεροι επαγγελματίες και αγρότες)
- τα μέσα προβολής που χρησιμοποιούνται
 - έντυπη (ημερήσιος και περιοδικός τύπος, εντυποδιανομή)
 - τηλεοπτική
 - ραδιοφωνική
 - διαδικτυακή
 - outdoor (pisa, panels, γιγαντοαφίσες, φωτεινές επιγραφές, στάσεις λεωφορείων, γήπεδα)
 - ταχυδρομική
 - διαφήμιση σε συνδυασμό με άλλες προωθητικές ενέργειες
- την επιδιωκόμενη λειτουργία της
 - θεσμική ή κύρους (προβάλλει τις δραστηριότητες του διαφημιζόμενου για την κοινωνική, πολιτιστική, περιβαλλοντολογική ή οικονομική ανάπτυξη του τόπου)
 - πολιτιστική, κοινωνική, πολιτική (επιδιώκει να ευαισθητοποιήσει το κοινό για κοινωνικά και πολιτιστικά θέματα ή να προβάλλει πολιτικές ιδέες)
 - άμεσης ή έμμεσης δράσης (καλεί το κοινό να δράσει άμεσα, π.χ. ανακοίνωση βραχυπρόθεσμης προσφοράς, ή προβάλλει κάποιο πλεονέκτημα του προϊόντος προκειμένου να προκαλέσει τη δράση έμμεσα)
- το ύφος
 - ήπια
 - δυναμική
 - επιθετική
- τον κύκλο ζωής του προϊόντος
 - launching ή relaunching advertising (διαφημίσεις τοποθέτησης ή επανατοποθέτησης του προϊόντος στην αγορά)
 - teaser (προαναγγελία του προϊόντος με αινιγματική διάθεση που τραβά την προσοχή)
 - πληροφοριακή ή εκπαιδευτική (ενημερώνει το κοινό για τη χρησιμότητα ή τη λειτουργία του προϊόντος ή εκπαιδεύει για τη σωστή χρήση του)

- υπενθυμιστική (αφορά καθιερωμένα προϊόντα της αγοράς και απλώς «συντηρεί» την επικοινωνία τους)
- την περιοδικότητα
 - κύρια καμπάνια προγραμματισμένη ανά τακτά χρονικά διαστήματα
 - έκτακτες εμφανίσεις ανάλογα με τις παρουσιαζόμενες ευκαιρίες

2. Η διαφήμιση στην Ελλάδα

2.1. Ιστορική αναδρομή

Σε μεγάλο βαθμό, η εξέλιξη της διαφήμισης και ευρύτερα της διαφημιστικής επικοινωνίας σχετίζεται με την ιστορική φάση στην οποία βρίσκεται μία κοινωνία, την κυρίαρχη πολιτισμική της διάσταση, την εξέλιξη των ΜΜΕ και την κατάσταση και το επίπεδο της οικονομίας της σε αυτή την φάση, το κυρίαρχο πνεύμα της εποχής, τη σύνθεση, στάση και την διάθεση του ευρύτερου (αλλά και του δυνητικού αγοραστικού) κοινού σε σχέση με τα ΜΜΕ και την κοινωνία σε αυτή την φάση, το επίπεδο ανάπτυξης της αγοράς των προϊόντων, των υπηρεσιών αλλά και των δικτύων διανομής καθώς και το επίπεδο της κατανάλωσης, το συνολικό διεθνές κλίμα, καθώς και την επικρατούσα ιδεολογία, μεταξύ άλλων (Χαιρετάκης (2010), http://www2.media.uoa.gr/lectures/ad/download.php?f=media_convergence.doc [6 Δεκεμβρίου 2013]).

Η ιστορία της διαφήμισης στην Ελλάδα ξεκινά νωρίτερα απ' ό τι φανταζόμαστε και όχι πάντα με τη μορφή που τη γνωρίζουμε σήμερα. Κατά την ελληνική αρχαιότητα εκμεταλλευόμενη την τέχνη της ρητορικής παίρνει την πρώτη της μορφή στην αρχαία αγορά και τα συμπόσια, όπου δεινοί επιχειρηματολόγοι στρέφουν περίτεχνα τη συζήτηση προς ορισμένο προϊόν ή κατάσταση, εκθειάζοντας τα πλεονεκτήματά του και το συμφέρον που θα είχε όποιος έδειχνε προτίμηση σε αυτό, χωρίς να φανερώνουν τη διαφημιστική σκοπιμότητα. Αυτοί, συνήθως, ήταν φίλοι ή γνωστοί του καταστηματούχου ή παραγωγού, οι οποίοι, όμως, είχαν και κάποιος όφελος ή αμοιβή (Κρίππας, 1978).

Στη βυζαντινή εποχή συναντάται με τη μορφή της βιτρίνας, ονομαζόμενη τότε "προβολή" και της εμπορικής επωνυμίας που ήταν κληρονομήσιμη και μεταβιβάσιμη, λεγόμενη τότε "επίκλησις", αλλά και σαν επάγγελμα, όπου "διαλαλητάδες" αναλάμβαναν τη διαλάληση των προϊόντων στους δρόμους με ορισμένη αμοιβή, διαδικασία η οποία κρινόταν απαραίτητη έως ότου γίνει γνωστό το προϊόν στην αγορά. (Κρίππας, 1978)

Επί Τουρκοκρατίας, το καθήκον αυτό αναλαμβάνει ο ντελάλης, πρόσωπο σοβαρό με δυνατή φωνή και καθαρή άρθρωση, διορισμένο κατά πόλη από τις τουρκικές αρχές, ο οποίος έναντι αμοιβής διαλαλεί πάσης φύσεως ανακοινώσεις, ειδήσεις, αγγελίες και εμπορεύματα και στη συνέχεια ενημερώνει εκτενώς τον εκάστοτε έμπορο για το αποτέλεσμα. Και ενώ στην Ευρώπη κατά τον 17ο αιώνα κάνουν την εμφάνιση τους η διαφημιστική αφίσα και οι εφημερίδες, στην Ελλάδα δεν επιτρέπεται κανενός είδους έκδοση καθόλη τη διάρκεια της Τουρκοκρατίας. (Κρίππας, 1978)

Κατά την εποχή της Αντιβασιλείας εκδίδεται μεταξύ άλλων η εφημερίδα "Νέα Ημέρα", η οποία το 1841 δημοσιεύει την πρώτη διαφήμιση με θέμα τα λουτρά Κύθνου, η οποία γνωρίζει ιδιαίτερη επιτυχία. Έτσι, ακολουθούν νέες καταχωρήσεις και οι λοιπές εφημερίδες σπεύδουν να ακολουθήσουν το παράδειγμα. (Κρίππας, 1978)

Έως το δεύτερο μισό του 19ου αιώνα η διαφήμιση στον τύπο έχει αποβεί συνήθεια με τα διαφημιζόμενα προϊόντα να είναι κυρίως καπέλα, υφάσματα και δρομολόγια πλοίων, αλλά καταλαμβάνει κατά κανόνα ελάχιστο χώρο. Την εμφάνιση τους κάνουν κάποια φέιγ βολάν, αλλά μόνο κατά τη διάρκεια προεκλογικών αγώνων, και η σποραδική χρήση κάποιων αφισών κυρίως για θεατρικές παραστάσεις ξένων θιάσων. Η σημασία της διαφήμισης δεν έχει γίνει ωστόσο αντιληπτή ούτε από τους διαφημιζόμενους ούτε από τον τύπο και οι εμπορικές, βιομηχανικές, βιοτεχνικές

επιχειρήσεις δε δέχονται να δαπανήσουν χρήματα για το σκοπό αυτό, μη έχοντας αντιληφθεί την παραγωγικότητα της δαπάνης. (Κρίππας, 1978)

Έως τα πρώτα χρόνια του 20ου αιώνα, διαφήμιση δεν υπάρχει σε κανέναν άλλο τομέα εκτός από τις εφημερίδες και ορισμένα περιοδικά. Οι καταχωρήσεις είναι λιγοστές, μικρές σε έκταση, γραμμένες άλλοτε στη δημοτική και άλλοτε στην καθαρεύουσα, αρκετές δε είναι στα γαλλικά. Προβάλουν κυρίως αρώματα, φαρμακευτικά προϊόντα, καπέλα, ρούχα και τσιγάρα (Κοσκινάς, 1993). Για πρώτη φορά το 1913, κατάστημα πώλησης ιερατικών άμφιων υπό την επωνυμία Τσούτσος πρωτοπορεί αναγράφοντας πρωτότυπο διαφημιστικό σλόγκαν σε τοίχο της Αθήνας "Όπου παπάς και Τσούτσος". Η ενέργειά του αυτή τον καθιερώνει ως μοναδικό προμηθευτή άμφιων και τον καθιστά ως αντικείμενο συζήτησης, δημοσιευμάτων και θεατρικών σκετς. Περίπου ένα χρόνο αργότερα, ιστορείται η αναγραφή της επωνυμίας και της διεύθυνσης μεγάλου καταστήματος υφασμάτων σε μαντρότοιχους κατά μήκος της σιδηροδρομικής γραμμής Αθηνών. Παράλληλα, έχει αρχίσει να γίνεται αντιληπτό ότι ο απλός επιχειρηματίας δεν είναι σε θέση να σχεδιάζει και να επιμελείται την διαφημιστική καταχώρηση στον τύπο και εξετάζεται το θέμα εξεύρεσης προσωπικού ικανού να αναλάβει τη διαφήμιση, καθότι στην πλειοψηφία τους είναι ακαλαίσθητες και άκομψες. Έτσι, το 1916 στο οπισθόφυλλο εισιτηρίων τραμ δημοσιεύεται διαφήμιση της Νεστλέ, εμπνευσμένη από τον μετέπειτα ιδρυτή της "Αλέκτωρ" Τ. Θεοφιλόπουλο. Εν τω μεταξύ, δημιουργείται το πρακτορείο Χαλκιά, η πρώτη διαφημιστική επιχείρηση στην Ελλάδα, το οποίο όμως είναι ανοργάνωτο και περιορίζεται στην αγορά διαφημιστικού χώρου σε εφημερίδες για λογαριασμό διαφημιζομένων έναντι κάποιας αμοιβής. (Κρίππας, 1978)

Με τη λήξη των πολεμικών περιπετειών, το 1922, η ελληνική οικονομία αρχίζει να στρέφεται προς τη μαζική παραγωγή με αποτέλεσμα ο ανταγωνισμός μεταξύ των βιομηχανιών να γίνεται πιο έντονος και τα παραγόμενα προϊόντα να πρέπει να διαφοροποιηθούν προκειμένου να αποσπάσουν ικανοποιητικό μερίδιο αγοράς (Icar, 2009). Παράλληλα, η χρήση της επικοινωνίας για την πληροφόρηση των καταναλωτών αναφορικά με τα προσφερόμενα προϊόντα και τις υπηρεσίες, καθώς και για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, εξελίσσεται σταδιακά σε σημαντικό εργαλείο κοινωνικού επηρεασμού. Έτσι, η διαφήμιση αρχίζει να χρησιμοποιείται εντατικά, για τη δημιουργία συγκεκριμένης εικόνας γύρω από ένα προϊόν και τη συσχέτισή του με μία συμβολική αξία (Icar, 2009:2). Κατά συνέπεια, προκύπτει η ανάγκη δημιουργίας εξειδικευμένων και οργανωμένων διαφημιστικών επιχειρήσεων, οι οποίες ασχολούνται με όλο το κύκλωμα της διαφήμισης. Την εποχή αυτή, η ίδρυση τέτοιων επιχειρήσεων είναι απότομη και εντυπωσιακή με πρωτοπόρο τον Κ.Κότζια, ιδρυτή της "Γκρέκα", της πρώτης οργανωμένης διαφημιστικής εταιρίας, η οποία επέφερε εντυπωσιακή βελτίωση στην ελληνική διαφήμιση (Κρίππας, 1978). Με την εμφάνιση των πρώτων δημιουργικών γραφείων – διαφημιστικών εταιριών, GEO, Greka, ALMA, Μέντωρ, Μηνύτωρ, Καστανάκης-Σπαχής κ.α. κάνει την εμφάνισή της η ποιότητα και τα πρώτα ίχνη διαφημιστικής στρατηγικής. Σε ότι αφορά τους τρόπους διαφήμισης, κυριαρχεί ακόμη η διαφήμιση στον τύπο. Οι εφημερίδες μεγαλώνουν και οι ρεκλάμες πληθαίνουν. Οι καταχωρήσεις γίνονται πιο φινετσάτες (Κοσκινάς, 1993). Μόλις το 1924 δημοσιεύεται η πρώτη ολοσέλιδη διαφήμιση σε αθηναϊκές εφημερίδες, καθώς μέχρι τότε οι εκδότες απέτρεπαν επίμονα την μεγάλης έκτασης καταχώρηση. Γύρω στο 1928 δημοσιεύεται και η πρώτη έγχρωμη καταχώρηση. Να σημειωθεί πως αυτή την εποχή οι διαφημιστικές μακέτες σχεδιάζονται στο χέρι. (Κρίππας, 1978). Αυτή τη δεκαετία εμφανίζονται και οι πρώτες διαφημιστικές λιθογραφικές αφίσες που προβάλουν κυρίως τσιγάρα, ποτά, καραμέλες, μπισκότα. (Κοσκινάς, 1993)

2.2 Σύγχρονη διαφήμιση

Η οργανωμένη διαφήμιση πρωτοεμφανίζεται το 1930, αλλά η χρήση της εντατικοποιείται μετά το τέλος του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου (Icar, 2009:2). Στις καταχωρήσεις πλέον εμφανίζονται τίτλοι, διαχωρίζεται το όνομα του προϊόντος από το κείμενο και δίπλα στο όνομα μπαίνει σλόγκαν. Γίνεται πλέον χρήση λογοτύπου, φωτογραφιών και testimonials (Κοσκινάς, 1993:84).

Με το πέρας του πολέμου του 1940, κατά του οποίου τη διάρκεια υπήρχε λογοκρισία και ελάχιστες διαφημίσεις, παρατηρείται πληθυσμιακή έκρηξη στην Αθήνα και η εισαγωγή των αμερικάνικων προϊόντων και συνηθειών. Η διαφήμιση προκαλεί την κατανάλωση, αλλά προσαρμόζεται στις συνθήκες της αγοράς. "Φωτεινές επιγραφές, λιθογραφικές πολύχρωμες αφίσες, κινηματογραφικά καρτούν, επιγραφές σε μάντρες, ζωγραφικά ντεκόρ, μεταλλοτυπίες, διαφημιστικά καθρεπτάκια και ημεροδείκτες, ρίψεις προϊόντων από αεροπλάνα και αερόστατα και καταχωρήσεις με σκίτσα και γράμματα σχεδιασμένες στο χέρι είναι οι πιο βασικές δραστηριότητες σε εποχή όπου κυρίαρχο διαφημιστικό μέσο εξακολουθεί να είναι η εφημερίδα." (Παπαπολύζος, Μαρτζούκος, 1997:19). Το 1948 ακούγονται και οι πρώτες ζωντανές ραδιοφωνικές διαφημίσεις από το E.I.P. Ο κλάδος των διαφημιστικών εταιριών, ακόμη σε νηπιακή ηλικία, δανείζεται συνεργάτες από άλλους χώρους – συγγραφείς, δημοσιογράφους, ζωγράφους, σκιτσογράφους. "Ο διαφημιστής «ρεκλαμαδότης», «αγγελιοδότης», «μεσίτης», «τσαντάς», ανυπόλητος, ύποπτος, αγωνίζεται να πλασάρει τις ιδέες του. Συχνά τα κείμενα υπαγορεύει ο ίδιος ο διαφημιζόμενος που εμπιστεύεται μόνο τον εαυτό του." (Παπαπολύζος, Μαρτζούκος, 1997:19).

"Στη δεκαετία του '50 διαμορφώνεται δειλά ο διαφημιστικός χάρτης της χώρας, ωστόσο τα μέσα προβολής περιορίζονται ακόμα στις εφημερίδες, στους τότε ραδιοφωνικούς σταθμούς (EIP, YENEΔ), στις αφίσες, τα πανό στους θερινούς κινηματογράφους και σε λίγα περιοδικά" (Icar, 2009:2). Ο πόλεμος έχει τελειώσει και νέα προϊόντα και επαγγέλματα εισέρχονται στην αγορά. Η ξενομανία, η στροφή στην κομψότητα και την προσωπική φροντίδα, το glamour και το ροκ έχουν κάνει την εμφάνισή τους. Οι οικονομικές και κοινωνικές αλλαγές μεταφέρονται και στη διαφήμιση. Πιο συνειδητή, πιο οργανωμένη και πιο επαγγελματική η νέα γενιά διαφημιστών αξιοποιεί ταχύτατα την είσοδο των πρώτων ξένων βιομηχανιών στην Ελλάδα και επενδύει σε στελέχη, εξοπλισμό, τεχνικές και διαχωρίζει τις πρώτες επαγγελματικές ειδικότητες. Κοντά στην έντυπη διαφήμιση αναπτύσσεται και το ραδιόφωνο, που έχει πλέον σποτς και προσφερόμενα προγράμματα, διαγωνισμούς, παιχνίδια, δώρα, και ραδιοφωνικά σήριαλ, αλλά εξελίσσεται και η διαφήμιση στον κινηματογράφο. Παράλληλα, ιδρύεται η πανελλήνια ένωση διαφημιστών (ΠΕΔ) και κυκλοφορεί το πρώτο κλαδικό περιοδικό. Το επάγγελμα ωστόσο ακόμη στο περιθώριο μη συνειδητοποιώντας ούτε το ίδιο ότι σε ελάχιστα χρόνια έχει φέρει τον πολιτισμό στα σπίτια των Ελλήνων (Παπαπολύζος, Μαρτζούκος, 1997).

"Την επόμενη δεκαετία (1960) παρατηρείται έξαρση της διαφήμισης, με την εμφάνιση των πρώτων super market, την καθιέρωση της τηλεόρασης, των καταστημάτων πολυτελείας και των προϊόντων μαζικής κατανάλωσης (π.χ. Coca-Cola). Επιπλέον, οι διαφημιστικές εταιρείες εκσυγχρονίζονται και μετατρέπονται σε εταιρείες πλήρων υπηρεσιών (full service agencies)." (Icar, 2009:2). "Η πιο «βιομηχανική» περίοδος της ελληνικής οικονομίας συμβαδίζει με τη βιομηχανική εποχή της διαφήμισης στην Ελλάδα. Στην εποχή του marketing, η ελληνική διαφήμιση έχει πάντα δάσκαλο τις πρώτες πολυεθνικές βιομηχανίες, που εδραίωσαν την παρουσία τους στη χώρα σε όλη τη διάρκεια της δεκαετίας." (Παπαπολύζος,

Μαρτζούκος, 1997:97). Η διαφήμιση πλέον λογίζεται ως επένδυση και όχι δαπάνη και η αγορά έχει ωριμάσει. Οι διαφημιστικές εταιρίες είναι πλήρως οργανωμένες και τα στελέχη έχουν πια διαχωριστεί σε ειδικότητες (γραφίστες, κειμενογράφους, επιμελητές προγραμμάτων, υπεύθυνους media). Η έντυπη διαφήμιση και οι γραφικές τέχνες έχουν εξελιχθεί και αναπτύσσεται ιδιαίτερα η τεχνική offset. Εμφανίζονται οι διαφημιστικές φωτογραφίες και οι καταχωρήσεις είναι πλέον έγχρωμες. Η χρήση του ραδιοφώνου είναι ιδιαίτερα εκτεταμένη με σποτς, προσφερόμενα προγράμματα και δεκάδες σαπουνόπερες. Ισχυρό έγχρωμο μέσο αποτελεί και ο κινηματογράφος. Εισέρχονται οι έννοιες της έρευνας αγοράς και της μέτρησης διαφημιστικής δαπάνης. "Τα πρώτα βήματα της τηλεόρασης με προσφερόμενα προγράμματα και σποτς ανοίγουν το δρόμο στην ανάπτυξη του πιο ισχυρού διαφημιστικού μέσου. Δημιουργείται η Ένωση Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδος (ΕΔΕΕ). Αλλά ο κλάδος ακόμη στο περιθώριο, με δημόσια εικόνα διαμετρικά αντίθετη του πρωτοφανούς δυναμισμού και των επιδόσεων του." (Παπαπολύζος, Μαρτζούκος, 1997:97)

Η δεκαετία του '70 σε επίπεδο καθημερινής ζωής είναι ιδιαίτερα καταναλωτική και τηλεοπτική και επηρεάζεται από τις ταχύτατες εξελίξεις των διεθνών και τοπικών συνθηκών. Αυτή την περίοδο εγκαθίστανται στην Ελλάδα διεθνείς διαφημιστικές εταιρίες που επιταχύνουν την ανάπτυξη του κλάδου. Το αντικείμενο και ο ρόλος της διαφήμισης διευρύνεται, και συμβάλλει περισσότερο στην διαμόρφωση της καθημερινής ζωής. Η διαφημιστική δαπάνη στρέφεται στην τηλεόραση. Αναπτύσσεται το direct marketing, διευρύνεται ο ρόλος και η σημασία της έρευνας, υλοποιούνται τα πρώτα φεστιβάλ διαφημιστικών ταινιών και καταχωρήσεων, εκδίδονται νέα κλαδικά περιοδικά μάρκετινγκ και διαφήμισης και υπογράφεται ο Κώδικας Διαφημιστικής Δεοντολογίας της ΕΔΕΕ. "Αν και δημιουργικότατη, αυτή η δεκαετία υπήρξε η σκληρότερη εποχή της ελληνικής διαφήμισης. Στο θολό μεταπολιτευτικό κλίμα θεωρήθηκε υπεύθυνη για όλες τις συνέπειες της καταναλωτικής κοινωνίας και έγινε στόχος δριμύτατης κριτικής." (Παπαπολύζος, Μαρτζούκος, 1997:153)

Η δεκαετία του 1980 δικαιώνει το ρόλο και τη λειτουργία της διαφήμισης. Ο κλάδος γνωρίζει επαγγελματική, κοινωνική και οικονομική καταξίωση, καθώς το κοινό την κατανοεί και την αντιλαμβάνεται ως επιστήμη και τέχνη. "Τα παγκόσμια διαφημιστικά δίκτυα εδραιώνουν την παρουσία τους στην Ελλάδα. Πρότυπο οργάνωσης και σύγχρονης τεχνολογίας, η διαφημιστική εταιρία εξειδικεύει τις υπηρεσίες της για να καλύψει τις νέες επικοινωνιακές ανάγκες που δημιουργεί η αγορά και η πολυφωνία των media, αξιοποιεί τις δημόσιες σχέσεις, την προώθηση πωλήσεων, το direct μάρκετινγκ, τη χορηγία και χρησιμοποιεί την τέχνη, την επιστήμη, τον αθλητισμό, τη μαγειρική αναζητώντας συνεχώς νέους δημιουργικούς τρόπους επικοινωνίας." (Παπαπολύζος, Μαρτζούκος, 1997:205). Έως και τις αρχές της επόμενης δεκαετίας, κυρίαρχο ρόλο στη διαφημιστική αγορά έχουν τα media shops, τα οποία δημιουργήθηκαν ως συνεταιρισμοί των διαφημιστικών επιχειρήσεων. Με τη δημιουργία της ιδιωτικής τηλεόρασης στις αρχές του 1990, η ζήτηση για διαφημίσεις αυξάνεται σημαντικά. Το γεγονός αυτό συμβάλει στη συσπείρωση των εταιριών media specialists και την άσκηση εντονότερης πίεσης στα τηλεοπτικά κανάλια για την παροχή εκπώσεων και μεγαλύτερων πιστώσεων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το κόστος της διαφήμισης να μειωθεί σημαντικά (Icar, 2009:2). Λόγω του χαμηλού κόστους της τηλεοπτικής διαφήμισης, σημειώνεται μετακύλιση διαφημιστικής δαπάνης από τα έντυπα προς την τηλεόραση, με αποτέλεσμα η συμμετοχή της τηλεόρασης στο σύνολο της δαπάνης να φθάσει το 70% περίπου το 1995. (Icar, 2009)

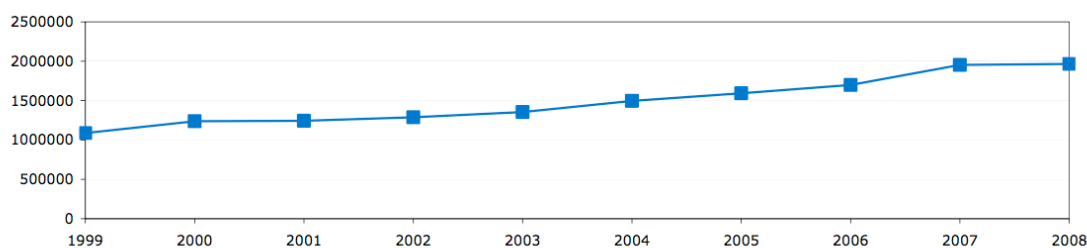
"Από το 1998 και μετά δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά εταιρίες media specialists των μεγαλύτερων διαφημιστικών δικτύων στον κόσμο. Η διείσδυση

πολυεθνικών διαφημιστικών δικτύων με θυγατρικές, αξιοποιώντας ως στρατηγικούς εταίρους τις ελληνικές διαφημιστικές εταιρείες, αλλάζει τα δεδομένα στην αγορά της διαφήμισης. Η είσοδος μεγάλων πολυεθνικών διαφημιζομένων στην Ελλάδα και τα νέα αυξημένα διαφημιστικά κονδύλια, αποτελούν σοβαρό λόγο ελέγχου της ελληνικής αγοράς διαφήμισης. Από την άλλη πλευρά, αρκετές ελληνικές διαφημιστικές εταιρείες δεν μπορούν σε πολλές περιπτώσεις να υποστηρίξουν πλήρως τις επικοινωνιακές ανάγκες μεγάλων Ελλήνων και ξένων πελατών, λόγω έλλειψης ικανής τεχνογνωσίας, αναγκαίων υποδομών, καθώς και κεφαλαίων. Το γεγονός αυτό τις οδηγεί σε συμμαχίες και στην ένταξή τους σε κάποιο πολυεθνικό δίκτυο.” (Icar, 2009:3).

“Η ύφεση που χαρακτήρισε την παγκόσμια διαφημιστική αγορά το διάστημα 2001-2002, σε συνδυασμό με τις εξελίξεις στις μεγαλύτερες διαφημιζόμενες επιχειρήσεις (global branding), επέτειναν τις ανακατατάξεις μεταξύ των διαφημιστικών ομίλων τα τελευταία χρόνια, με αποτέλεσμα την περαιτέρω συγκέντρωση της διαφημιστικής αγοράς. Σήμερα στην παγκόσμια διαφημιστική αγορά κυριαρχούν επτά διεθνή διαφημιστικά δίκτυα (Omnicom Group, Havas, Interpublic Group, WPP, Aegis Group, Publicis Groupe και Dentsu INC).” (Icar, 2009:3)

2.3 Οικονομική εικόνα σύμφωνα με την κλαδική μελέτη της Icar (2009)

Διάγραμμα 2.1 - Εξέλιξη της πραγματικής διαφημιστικής δαπάνης (1999-2008)



Ποσά σε € χιλ.

Πηγή: ICAP 2009

Η πραγματική διαφημιστική δαπάνη ακολούθησε ανοδική πορεία, με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 6,8% την περίοδο 1999-2008. Το 2008 εκτιμάται ότι διαμορφώθηκε σε €1.965,6 εκ. περίπου, σημειώνοντας οριακή αύξηση (κατά 0,6% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος).

Η διαφημιστική δαπάνη στα κύρια μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά, εφημερίδες) διαμορφώθηκε το 2008 σε €1,770 εκ. καταλαμβάνοντας το 90% περίπου επί της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης. Τα υπαίθρια μέσα απέσπασαν μερίδιο 9,4% την ίδια χρονική περίοδο. Σημειώνεται ότι, η διαφημιστική δαπάνη των υπαίθριων μέσων παρουσίασε μείωση το 2004 σε σχέση με το 2003, λόγω της διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων, καθώς μειώθηκε το δυναμικό των εταιρειών κατά τη διάρκεια εκείνης της περιόδου. Τέλος, η κινηματογραφική διαφήμιση παρουσίασε διακυμάνσεις την εξεταζόμενη περίοδο, ενώ εκτιμάται ότι ανήλθε σε €10,6 εκ. το 2008.

Όσον αφορά την εξέλιξη του μεγέθους της εγχώριας αγοράς διαφήμισης για την διετία 2009-2010, αναμένεται ότι η συνολική αξία της θα έχει παρουσιάσει υποχώρηση. Σημειώνεται, ωστόσο, ότι το ακριβές μέγεθος της πτώσης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την έκβαση και τη διάρκεια της κρίσης, ενώ θα έχει επηρεάσει περισσότερο τους τομείς των έντυπων μέσων. Επίσης, σε ότι αφορά την διαφήμιση μέσω internet, αναμένεται η συνέχιση της ανοδικής πορείας με υψηλούς ρυθμούς,

ενώ η κινηματογραφική διαφήμιση δεν αναμένεται να έχει παρουσιάσει αξιόλογες μεταβολές,

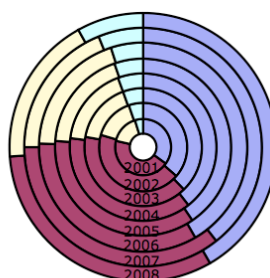
Πίνακας 2.1 - Εξέλιξη της διαφημιστικής δαπάνης στα ραδιοτηλεοπτικά κι έντυπα μέσα ανά κύρια κατηγορία προϊόντων και υπηρεσιών (2001-2008)

Κατηγορία προϊόντων / υπηρεσιών	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Καταστήματα	151.136.112	170.301.470	187.066.245	223.860.963	250.278.964	260.368.704	299.018.391	337.613.592
Αυτοκίνητα Ιδιωτικής Χρήσης & Αξεσουάρ	151.103.164	160.289.006	162.742.385	213.031.127	237.674.416	247.044.724	240.694.946	242.781.434
Τουρισμός-Διασκέδαση-Ανοψυχή	115.676.951	129.971.526	159.065.416	184.907.733	174.945.393	199.383.271	217.102.705	215.394.494
Καλλυντικά-Προσωπική Υγιεινή	132.558.131	143.878.798	147.541.307	152.264.937	158.200.308	169.635.843	193.761.688	196.847.329
Τρόφιμα	131.236.282	142.191.394	154.502.467	175.734.759	176.014.907	179.320.265	198.204.945	194.749.755
Ασφάλειες & Οικονομικοί Οργανισμοί	66.037.878	67.272.895	75.308.694	81.888.180	114.161.198	117.132.028	181.446.167	184.643.796
Ένδυση-Υπόδηση	63.786.342	70.042.381	77.430.506	90.346.529	104.953.235	79.172.552	135.967.869	146.616.509
Κινητή Τηλεφωνία	78.962.559	106.876.516	108.794.173	127.680.717	136.716.779	137.816.855	167.025.040	130.218.932
Εκδόσεις	107.493.793	88.876.102	112.129.445	114.569.187	138.911.089	135.876.659	159.598.120	127.138.433
Χυμοί-Αναψυκτικά-Οινοπνευματώδη-Ροφήματα	93.076.690	94.095.959	96.534.339	95.308.898	93.938.416	94.851.623	113.972.033	117.257.260
Διάφορα Προσωπικά Είδη	97.079.836	102.124.074	106.184.620	111.978.843	114.901.581	139.135.822	100.169.680	110.358.924
Ελληνικό Δημόσιο	65.607.381	100.779.280	96.586.129	105.125.182	88.061.813	71.965.449	100.559.709	105.746.700
Μηχανήματα & Επαγγελματικά Αυτοκίνητα	25.740.740	27.672.437	37.351.425	53.446.513	66.434.536	74.188.825	85.553.266	92.666.595
Υπηρεσίες	34.436.684	45.723.719	52.943.575	67.862.227	71.585.386	91.606.296	76.098.266	77.850.493
Λοιπά Προϊόντα & Υπηρεσίες	13.284.534	21.533.855	30.350.890	32.843.955	44.566.119	72.328.141	75.745.567	73.836.858
Οικιακός Εξοπλισμός-Συσκευές	44.377.121	43.879.913	43.887.847	48.465.980	51.467.529	60.135.569	69.973.737	73.209.174
Σταθερή Τηλεφωνία	-	4.328.322	14.511.393	16.857.222	18.921.120	48.641.992	73.211.627	68.964.745
Ιατρικά-Φαρμακευτικά	14.952.062	17.105.156	23.015.019	26.624.628	31.539.552	39.960.984	49.361.764	54.194.990
Θέρμανση-Κλιματισμός-Εξοπλισμός Γραφείου	53.313.552	36.152.914	35.583.871	39.400.956	40.367.995	58.637.960	45.622.920	51.562.625
Εκπαίδευση	19.799.255	25.464.078	23.185.137	24.650.784	29.759.311	34.436.811	36.465.971	36.235.834
Απορρυπαντικά-Καθαριστικά	30.920.652	32.019.294	32.094.255	27.316.766	28.879.525	31.247.480	32.783.744	30.542.068
Internet	-	-	-	-	584.633	618.917	2.313.552	401.621
Προϊόντα Καπνού	28.766.665	27.164.611	29.646.952	28.926.214	19.418.919	67.586	76.654	35.775
Σύνολο	1.519.346.384	1.657.743.700	1.806.456.090	2.043.092.300	2.192.282.724	2.343.574.356	2.654.728.301	2.668.867.938

Ποσά σε €

Πηγή: ICAP 2009

Διάγραμμα 2.2 - Διάρθρωση διαφημιστικής δαπάνης στα ραδιοτηλεοπτικά & έντυπα μέσα ενημέρωσης (2001-2008)



■ Περιοδικά ■ Τηλεόραση ■ Εφημερίδες ■ Ραδιόφωνο

Πηγή: ICAP 2009

Η διαφημιστική δαπάνη μέσω των περιοδικών εμφανίζει διαχρονική αύξηση με μέσο ετήσιο ρυθμό 11,2% την περίοδο 2001-2008. Το 2008 η διαφημιστική δαπάνη στα περιοδικά ανήλθε σε 1.113,3 εκ., εμφανίζοντας αύξηση 6,2% σε σχέση με το προηγούμενο έτος.

Η διαφημιστική δαπάνη μέσω της τηλεόρασης διαμορφώθηκε σε €862 εκ. το 2008 έναντι €661 εκ. περίπου το 2001, αυξήθηκε δηλαδή, με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 3,9%. Στο παρελθόν, η τηλεόραση ήταν το μέσο το οποίο απορροφούσε

το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής αξίας της διαφημιστικής δαπάνης στα ραδιοτηλεοπτικά και έντυπα μέσα, έως και το 2003, ενώ από το 2004 και μετά την πρώτη θέση καταλαμβάνουν τα περιοδικά. Το ποσοστό που κατέλαβε η τηλεόραση το 2008 ήταν 32,3%.

Η διαφημιστική δαπάνη μέσω εφημερίδων παρουσίασε μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 9,4% περίπου τα τελευταία οχτώ χρόνια. Το 2008 διαμορφώθηκε σε €478,6 εκ. (μείωση κατά 4,2% έναντι του 2006). Η συμμετοχή των εφημερίδων στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης των κυρίων μέσων ήταν 17,9%.

Η καταγεγραμμένη διαφημιστική δαπάνη στο ραδιόφωνο εμφάνισε συνολικά ανοδική πορεία με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 17,2% και ανήλθε το 2008 σε €215 εκ. (έναντι €70,8 εκ. το 2001). Το ποσοστό της διαφημιστικής δαπάνης μέσω ραδιοφώνου επί της συνολικής δαπάνης στα Μ.Μ.Ε. για το 2008 ήταν 8,1%.

3. Εισαγωγή στο χιούμορ

3.1 Ορισμός

Το χιούμορ είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο (Apte, 1985, όπως αναφέρεται στον Χατζηθωμά 2009:29). Όλες οι κοινωνίες ανεξάρτητα από το επίπεδο ανάπτυξης (αναπτυσσόμενες ή αναπτυγμένες) και τον τρόπο οργάνωσής τους (φυλετικές ή βιομηχανοποιημένες) ενθαρρύνουν την ανταλλαγή χιουμοριστικών εκφράσεων (Ziv 1988, όπως αναφέρεται στον Χατζηθωμά 2009:29). Σήμερα κυριαρχεί παντού, στις κινηματογραφικές ταινίες, στην τηλεόραση, στα βιβλία, στις εφημερίδες, στις καθημερινές συζητήσεις και στα γκράφιτι (Apte 1985, όπως αναφέρεται στον Χατζηθωμά 2009:29). Ακόμη όμως και στις πιο οδυνηρές για την ανθρώπινη ύπαρξη εποχές, το χιούμορ δεν παύει να εμπλουτίζει τη διαπροσωπική επικοινωνία. Ο ψυχαναλυτής Victor Frankl, ο πατέρας της λογοθεραπείας, μετά τη πολύχρονη παραμονή του σε ναζιστικά στρατόπεδα συγκέντρωσης, κατά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο, δήλωσε για το χιούμορ: "Το χιούμορ περισσότερο από κάθε άλλο στοιχείο της ανθρώπινης υπόστασης, παρέχει την ικανότητα στο άτομο να υπομένει κάθε κατάσταση" (McGhee 1999, όπως αναφέρεται στον Χατζηθωμά 2009:29).

Η πολυδιάστατη φύση του χιούμορ δεν έχει επιτρέψει την επικράτηση ενός κοινά αποδεκτού ορισμού (Weinberger και Gulas 1992, όπως αναφέρεται στον Χατζηθωμά 2009:29). Φιλόσοφοι όπως ο Αριστοτέλης, ο Πλάτωνας, ο Χομπς, ο Καντ, ο Σοπενχάουερ, συγγραφείς όπως ο Τζωρτζ Έλιοτ και ψυχαναλυτές όπως ο Φρόιντ έχουν επιχειρήσει να διατυπώσουν τη δική τους θεωρία για το χιούμορ (Ziv 1988, όπως αναφέρεται στον Χατζηθωμά 2009:29). Καμία από τις θεωρίες που έχουν αναπτυχθεί μέχρι σήμερα δεν φαίνεται ικανή να ερμηνεύσει όλες τις εκφάνσεις του φαινομένου.

Σύμφωνα με τη Βικιπαιδεία, χιούμορ (αγγλ. *humor* ή *humour*) είναι, στη βασική του έννοια, μία ιδιαίτερη μορφή ανθρώπινης επικοινωνίας, που ως στόχο έχει να προκαλέσει το γέλιο.

Λεξικολογικά δίνονται πολλαπλές επεξηγήσεις της λέξης χιούμορ. Μερικά παραδείγματα είναι:

- *Εκείνη η ποιότητα της φαντασίας που δίνει στις ιδέες μια αμφίβολη ή φανταστική όψη, και τείνει να προκαλεί το γέλιο ή την ευθυμία μέσω κωμικών εικόνων ή περιγραφών.*
- *Η διανοητική ικανότητα της σύλληψης, της έκφρασης, ή της εκτίμησης του κωμικού ή του κωμικά αντιφατικού.*
- *Συμπαθής σαρκασμός, παραδοξολογία.*
- *Πνευματώδης αστεϊσμός, εύθυμη διάθεση, που εκδηλώνεται με άκακη ειρωνεία και προκαλεί στους άλλους διασκεδάση και ευχαρίστηση.*
- *Μορφή πνεύματος που παρουσιάζει την πραγματικότητα έτσι ώστε να προβάλλεται η διασκεδαστική και παράδοξη όψη της.*

Το χιούμορ θεωρείται με τις παραπάνω έννοιες ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των Αγγλοσαξόνων και συνήθως η λέξη δε μεταφράζεται σε άλλες γλώσσες αλλά μεταφέρεται με φωνητική απόδοση. Η πλησιέστερη ελληνική λέξη είναι η λέξη πνεύμα, πνευματώδης. (<http://el.wikipedia.org/wiki/Χιούμορ> [17 Οκτωβρίου 2013])

Η πρώτη αναγωγή της προέλευσης του αγγλικού όρου *humor* γίνεται στην "περί των χυμών του σώματος" θεωρία του Ιπποκράτη. Βάσει αυτής της ιατρικής θεωρίας, υφίστανται τέσσερις κράσεις, που κάθε μία έχει σχέση με την επικράτηση ενός από τους τέσσερις χυμούς του ανθρώπινου σώματος (χολή, φλέγμα, μέλαινα χολή, αίμα). Όταν υπάρχει αρμονική μίξη των χυμών του σώματος, ο άνθρωπος είναι υγιής και με καλή διάθεση. (<http://el.wikipedia.org/wiki/Χιούμορ> [17 Οκτωβρίου 2013])

Από την ιπποκράτειο ιατρική ο όρος χυμός, πιθανώς με τη μορφή που είχε στην ευβοϊκή διάλεκτο (*χυμόρ*) ή με πρώτο συνθετικό το ελληνικό *χυμ-* = *hum-* και τη λατινική κατάληξη *-or*, πέρασε στη λατινική γλώσσα ως (*h*)*umor* και σήμαινε εκτός από το υγρό, την υγρασία, το χυμό, και τη διάθεση. (<http://el.wikipedia.org/wiki/Χιούμορ> [17 Οκτωβρίου 2013])

Έπειτα, οι λατινογενείς γλώσσες προσέλαβαν τον όρο και συναντάται στην αρχαία γαλλική γλώσσα ως *umor* και *humor* και από εκεί στην αγγλο – νορμανδική διάλεκτο ως *humour*. Άλλωστε μέχρι και σήμερα στα αγγλικά του Ηνωμένου Βασιλείου κυριαρχεί η μορφή *humour* έναντι αυτής *humor*. (<http://el.wikipedia.org/wiki/Χιούμορ> [17 Οκτωβρίου 2013])

Μέχρι σήμερα δεν υπήρξε καμία περιεκτική θεωρία σχετικά με το χιούμορ. Το Oxford Dictionary το ορίζει ως την ιδιότητα του διασκεδαστικού ή κωμικού, ιδιαίτερα όπως αυτή εκφράζεται στον προφορικό ή γραπτό λόγο.

Καθώς η βαθύτερη φύση του χιούμορ δεν έχει ακόμη οριστεί, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι δεν έχει προκύψει μια γενική θεωρία του χιούμορ, αλλά μάλλον μια συλλογή προτεινόμενων θεωριών.

3.2 Οι μηχανισμοί του χιούμορ

Οι μηχανισμοί που διέπουν το χιούμορ μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τρεις μεγάλες κατηγορίες: συναισθηματικοί, γνωστικοί και διαπροσωπικοί (McGhee 1974; Wicker, Barron, και Willis 1980, όπως αναφέρεται στους Spotts, Weinberger και Parsons, 1997:18).

Οι συναισθηματικοί μηχανισμοί, οι οποίοι συνδέονται στενά με τη θεωρία ανακούφισης του Freud¹, αφορούν μια απελευθέρωση ενέργειας, μια βαλβίδα ασφαλείας για απαγορευμένα συναισθήματα. Ως εκ τούτου, το χιούμορ θεωρείται μια υγιής προσαρμοστική συμπεριφορά. (Freud 1905: 1960, όπως αναφέρεται στους Spotts, Weinberger, Parsons 1997:18). Η θεωρία της απελευθέρωσης της έντασης (Rapp 1947) και η θεωρία της διέγερσης (Berlyne 1972) υποστηρίζουν την αρχική ένταση ή διέγερση που ακολουθείται από απελευθέρωση (Spotts, Weinberger, Parsons, 1997:18).

Ο διαπροσωπικός μηχανισμός σχετίζεται με το κοινωνικό πλαίσιο μέσα στο οποίο το χιούμορ πραγματοποιείται. Η θεωρία της ανωτερότητας είναι ίσως η παλαιότερη θεωρία του χιούμορ και του γέλιου. Σύμφωνα με αυτή την άποψη, η οποία προέρχεται από τον Πλάτωνα, το γέλιο είναι αποτέλεσμα του συναισθήματος ανωτερότητας προς τους άλλους και τα αστεία, τα λογοπαίγνια χρησιμοποιούνται για να προκαλέσουν ένα τέτοιο συναισθήμα (LaFave 1972, όπως αναφέρεται στους Spotts, Weinberger, Parsons 1997:18). Άλλοι μελετητές έχουν εξετάσει την υποτίμηση (Cantor and Zillman 1973) και την συμπάθεια σαν διαπροσωπικούς

¹ Σύμφωνα με τον Freud (1972) το χιούμορ αποτελεί τον σημαντικότερο μηχανισμό άμυνας, ο οποίος έχει την δυνατότητα να απαλλάσσει το άτομο από δυσάρεστα συναισθήματα και έτσι να αντιμετωπίζει τις όποιες δυσκολίες ενδέχεται να προκύψουν στην καθημερινότητα του. (Ξηναροπούλου, 2012)

παράγοντες που βοηθούν στην πρόκληση χιούμορ (Spotts, Weinberger, Parsons, 1997).

Οι γνωστικοί μηχανισμοί σχετίζονται με τη δομή του μηνύματος. Η ασυμφωνία και ρητορική ειρωνία (Stern 1990) είναι χαρακτηριστικές γνωστικές συσκευές. Το γνωστικό επίκεντρο κυριαρχείται από τη θεωρία της ασυμφωνίας, η οποία επεξηγείται στα συγγράμματα των Kant και Schopenhauer (Morreall 1983, όπως αναφέρεται στους Spotts, Weinberger, Parsons 1997:18). Η απλούστερη γνωστική άποψη είναι ότι η απλή έκπληξη ή ασυνέπεια είναι επαρκής για την επίτευξη χιούμορ. Άλλες απόψεις υποδεικνύουν ότι η ανάγκη για την επεξεργασία και την επίλυση αντιφατικών στοιχείων οδηγεί σε χιούμορ. Οι Alden, Hoyer και Lee (1993) ανακάλυψαν ότι ένα συγκεκριμένο είδος ασυμφωνίας (αναμενόμενο / απροσδόκητο), σχετιζόμενο ίσως με την έκπληξη, επηρέαζε ιδιαίτερα την αποτελεσματικότητα της αντίληψης της έντυπης διαφήμισης (Spotts, Weinberger, Parsons, 1997:18).

Ο Speck (1987, 1991) αναγνώρισε την αξία της πιο θεωρητικής προσέγγισης και συμπεριέλαβε τους τρεις βασικούς μηχανισμούς χιούμορ στην εμπειρική εργασία του διέγερση – ασφάλεια (συναισθηματικός), ασυμφωνία (γνωστικός) και υποτίμηση (κοινωνικός) (Spotts, Weinberger, Parsons, 1997:18).

3.3 Οι θεωρίες του χιούμορ

Τις προτεινόμενες θεωρίες για το φαινόμενο του χιούμορ έχουν προσπαθήσει κατά καιρούς διάφοροι μελετητές να ομαδοποιήσουν. Την επικρατέστερη ομαδοποίηση διατύπωσε ο Morreall το 1982 συμπύσσοντας τις θεωρίες σε τρεις ομάδες: οι θεωρίες της ανωτερότητας, οι θεωρίες της ασυμβατότητας και οι θεωρίες της διέγερσης - απελευθέρωσης της έντασης (Ξηνταροπούλου, 2012).

Έτσι, η μία ομάδα αφορά τις θεωρίες της ανωτερότητας (superiority theories) και εντάσσονται όλες οι θεωρίες που έχουν προταθεί και δίνουν έμφαση στα στοιχεία του χιούμορ που μας κάνουν να αισθανόμαστε με κάποιο τρόπο ανώτεροι. Ένα άτομο, μια ιδέα, μια ομάδα είναι ικανά να γίνουν τα αντικείμενα δυσφήμισης ή επίθεσης για να μπορέσουμε να νιώσουμε ανώτεροι σε σχέση με αυτά. (Ξηνταροπούλου, 2012)

Η δεύτερη ομάδα αφορά τις θεωρίες της ασυμβατότητας (incongruity theories), όπου περιλαμβάνει τις θεωρίες που χαρακτηρίζονται ως γνωστικές - αντιληπτικές, ασυμβατότητας - επίλυσης, έκπληξης και θεωρίες του παιχνιδιού (play theories), οι οποίες θεωρούν το χιούμορ ως μια μορφή παιχνιδιού. Αυτές οι θεωρήσεις εστιάζουν στην αντίθεση μεταξύ προσδοκιών και πραγματικότητας (Ξηνταροπούλου, 2012).

Η τελευταία κατηγορία αφορά τις θεωρίες διέγερσης - απελευθέρωσης έντασης (relief theories), όπου εντάσσονται οι θεωρίες που εκφράζουν την άποψη ότι το χιούμορ αποτελεί ένας τρόπος απελευθέρωσης συσσωρευμένης ψυχικής ενέργειας μέσα από το γέλιο αλλά και τη ψυχαναλυτική θεωρία του Freud, ο οποίος θεωρεί το χιούμορ ως τον ωριμότερο και ισχυρότερο μηχανισμό άμυνας, ο οποίος μπορεί να μετασχηματίζει ένα δυσάρεστο και επώδυνο γεγονός σε διαχειρίσιμο, βοηθώντας έτσι το άτομο να αντιμετωπίσει τις δυσκολίες της καθημερινότητας (Mio & Graesser, 1991, όπως αναφέρεται στην Ξηνταροπούλου, 2012).

Σύμφωνα με τον Χατζηθωμά (2008), οι τρεις θεωρίες αντιπροσωπεύουν τρεις διαφορετικές σχολές σκέψης, καθώς προσεγγίζουν με διαφορετικό τρόπο τη γέννηση των χιουμοριστικών εκφράσεων και αναπαραστάσεων. Ο ίδιος τις αναλύει ως εξής:

Επίλυση Ασυμφωνίας (Incongruity Resolution)

Η κύρια σχολή της έρευνας για το χιούμορ επικέντρωσε την προσοχή της στις

γνωστικές δομές του χιουμοριστικού μηνύματος πιστεύοντας ότι αποτελούν την αιτία των αντιδράσεων στο χιούμορ (Herzog και Larwin, 1988, όπως αναφέρεται στον Χατζηθωμά, 2008:24). Η έννοια της ασυμφωνίας, της απόκλισης δηλαδή από τις κανονικές προσδοκίες, αποτέλεσε το κέντρο της θεώρησής τους (Speck 1991, όπως αναφέρεται στον Χατζηθωμά, 2008:24). Ωστόσο, υπήρξαν δύο διαφορετικές κινήσεις ιδεών που προήλθαν από την ίδια κύρια σχολή. Η μία ομάδα των θεωρητικών της ασυμφωνίας υποστήριξε ότι η ασυμφωνία είναι απαραίτητη, αλλά και αρκετή για τη δημιουργία του χιούμορ (Suls 1983, όπως αναφέρεται στον Χατζηθωμά, 2008:24).

Αντίθετα, η δεύτερη ομάδα υπογράμμισε τη σημασία της επίλυσης της ασυμφωνίας στη δημιουργία του χιούμορ, καθώς η ασυμφωνία από μόνη της είναι πιθανό να μεταφραστεί και με άλλους τρόπους πέραν του χιουμοριστικού (Suls 1983, όπως αναφέρεται στον Χατζηθωμά, 2008:24). Το αν η ασυμφωνία θα ερμηνευτεί ως χιουμοριστική εξαρτάται από: (1) τη γρήγορη επίλυση της, (2) το παιχνιδιάρικο πλαίσιο στο οποίο εκτυλίσσεται και (3) τη διάθεση του ακροατή (Suls 1983, όπως αναφέρεται στον Χατζηθωμά, 2008:24).

Η θεωρία της ανακούφισης

Η θεωρία της ανακούφισης εστιάζει στους συναισθηματικούς μηχανισμούς. Σύμφωνα με αυτή, ο άνθρωπος νιώθει πολύ ευχάριστα και βιώνει το χιούμορ όταν μια έντονη συναισθηματική κατάσταση που του δημιουργεί άγχος αντικαθίσταται από το συναίσθημα της ασφάλειας (Berlyne 1972, όπως αναφέρεται στον Χατζηθωμά, 2008:26).

Η θεωρία της ανωτερότητας

Η θεωρία της ανωτερότητας προσεγγίζει το χιούμορ ως ένα κοινωνικό φαινόμενο, το οποίο προκύπτει μέσα από τη διαπροσωπική επικοινωνία των ανθρώπων. Οι άνθρωποι αρέσκονται να γελούν εις βάρος των άλλων, ιδιαίτερα εις βάρος αυτών που δε συμπαθούν. Έτσι καλύπτουν με έναν χιουμοριστικό μανδύα την πραγματική τους επιθυμία να φανούν ανώτεροι και να υποτιμήσουν τον συνομιλητή τους (Feinberg 1978, όπως αναφέρεται στον Χατζηθωμά, 2008:26).

Αναζητώντας άλλες κατηγοριοποιήσεις σε ότι αφορά τα είδη του χιούμορ, διαπιστώνει κανείς ότι υπάρχουν πολλές ανάλογα με την σκοπιά από την οποία εξετάζεται ο όρος. Κάποιοι ερευνητές εστιάζουν στις αισθήσεις, θεωρώντας ότι το χιούμορ μπορεί να είναι λεκτικό (αστείες ιστορίες, ανέκδοτα), οπτικό (γελοιογραφίες, καρτούν) και φυσικό (γκριμάτσες, φάρσες). Μερικοί εστιάζουν στο χιούμορ που συναντάμε στην λογοτεχνία και στο θέατρο, αναγνωρίζοντας ως είδη του κωμικού την παρωδία, τη σάτιρα, το μαύρο χιούμορ, τη φάρσα, την καρικατούρα, το παράλογο/παράδοξο - σουρεαλιστικό και την κωμωδία όπου είναι μια έννοια που περιλαμβάνει όλα τα παραπάνω είδη (Γιακουμάκη & Δερμεντζή 2005, όπως αναφέρεται στη Ξηνταροπούλου 2012).

Μια άλλη ομαδοποίηση των τύπων που μπορεί να λάβει το χιούμορ πραγματοποιήθηκε παρατηρώντας τον τρόπο που αλληλεπιδρούμε στην καθημερινή κοινωνική μας δραστηριότητα. Έπειτα από πλήθος ερευνών, εξετάζοντας συζητήσεις που προέκυπταν σε διαφορετικά κοινωνικά πλαίσια προέκυψαν τρεις μεγάλες κατηγορίες χιούμορ. Πρώτον, τα ανέκδοτα, τα οποία αποτελούν «έτοιμα» αστεία που τα άτομα απομνημονεύουν και ανταλλάσσουν μεταξύ τους. Δεύτερον, το αυθόρμητο χιούμορ που προκύπτει κατά τη συζήτηση, το οποίο δημιουργείται σκόπιμα από τα άτομα κατά τη διάρκεια της κοινωνικής τους αλληλεπίδρασης και μπορεί να είναι είτε λεκτικό, είτε μη λεκτικό. Τέλος, το τυχαίο ή ακούσιο χιούμορ που αφορά κάθε τυχαίο γλωσσικό χιούμορ, όπως λάθη στην εκφορά γραπτού ή προφορικού λόγου (Martin 2007, όπως αναφέρεται στη Ξηνταροπούλου 2012).

Οι Long και Graesser (1988), όπως αναφέρεται στη Ξηνταροπούλου (2012), πραγματοποίησαν ένα σύστημα ταξινόμησης του αυθόρμητου χιούμορ που μπορεί να προκύψει κατά τη διάρκεια μιας συζήτησης καταλήγοντας σε έντεκα κατηγορίες: ειρωνεία, σάτιρα, σαρκασμός, υπερβολή και υποεκτίμηση, εαυτό απαξίωση, πείραγμα, απαντήσεις σε ρητορικές ερωτήσεις, έξυπνες - παράλογες απαντήσεις σε σοβαρές δηλώσεις, διπλή σημασία (μια δήλωση ή λέξη σκόπιμα παρερμηνεύεται έτσι ώστε να προκαλεί μια διπλή σημασία), μετατροπή γνωστών εκφράσεων, αξιωμάτων, κλισέ σε νέες δηλώσεις και λογοπαίγνιο.

4. Το χιούμορ στη διαφήμιση

4.1 Ιστορική αναδρομή

Το χιούμορ εντοπίζεται σε έντυπες διαφημίσεις από τα μέσα με τέλη της δεκαετίας του 1800. Ίσως ωστόσο δε γίνει εύκολα αντιληπτό, καθώς οι περισσότερες φαίνονται ιδιόρρυθμες, αν όχι τελείως αλλόκοτες, για τα σημερινά δεδομένα. Το χιούμορ χρησιμοποιούταν περιστασιακά και με τη μορφή εξωφρενικών αξιώσεων, με στιχάκια, με σλόγκαν που συνόδευαν αστεία καρτούν και με μορφή που οι κριτικοί της εποχής αποκαλούσαν επιπόλαιου ύφους. Χρησιμοποιούσαν επίσης ρατσιστικές και εθνικιστικές καρικατούρες, τις οποίες απ' ό,τι φαίνεται θεωρούσαν ξεκαρδιστικές (Εικόνα 4.1) (Beard, 1957). Η ιστορικός Pamel Laird εισηγείται ότι οι τελάληδες στα τέλη του 19^{ου} αιώνα έδωσαν στους διαφημιστές μία ακόμη επιλογή για τη χρήση χιούμορ, ενώ ο μελετητής της χιουμοριστικής διαφήμισης Charles Gulas εντοπίζει την παλαιότερη χρήση του χιούμορ σε μηνύματα πώλησης στις ταμπέλες των παμπ της Αγγλίας του 16^{ου} αιώνα (όπως αναφέρεται στον Beard, 1957:7)

Ωστόσο, οι περισσότεροι σοβαροί εφευρέτες της σύγχρονης διαφήμισης, όπως ο John E. Powers, ο Albert Lasker, ο John E. Kennedy, ο Claude Hopkins και ο Ernest E. Calkins, απέρριπταν το χιούμορ και δεν έβρισκαν νόημα στο να ψυχαγωγούν τους αγοραστές (Beard, 1957). Ο ισχυρός και πρωτοπόρος διαφημιστής George P. Rowell συμβούλευε: «Να είστε σοβαροί και αξιοπρεπείς, αλλά δραστηριοί και ζωντανοί. Αφήστε το πνεύμα στην άκρη, όσο καλό και αν είναι.» (όπως αναφέρεται στον Beard, 1957:8)

Οι περισσότεροι ιστορικοί συμφωνούν ότι η απαρχή της σύγχρονης διαφήμισης ήταν γύρω στο 1900 (Beard, 1957:9). Μέχρι τότε είχε τη μορφή ανακοινώσεων ή απλής επανάληψης του ονόματος του προϊόντος και του λογοτύπου. Αυτές οι τεχνικές σύντομα αντικαταστάθηκαν από πιο πειστικές μεθόδους που εστίαζαν περισσότερο στον καταναλωτή απ' ό,τι στο προϊόν. Ο John E. Kennedy το 1904 και ο John E. Powers μια δεκαετία νωρίτερα υποστήριξαν ότι η διαφήμιση πρέπει να πείθει αλλά και να εξηγεί στους καταναλωτές τους λόγους για τους οποίους πρέπει να αγοράσουν το προϊόν (reason-why) (Beard, 1957). Ωστόσο, καμία από τις έως τότε προσεγγίσεις δε βασιζόταν ιδιαίτερα στο χιούμορ. Οι διαφημιστές της εποχής υποστήριξαν πως οι άνθρωποι έτειναν να πείθονται περισσότερο από μία αξιοπρεπή έκκληση στη λογική παρά από την περιφρονημένη ελαφρότητα (Beard, 1957). Χαρακτηριστικό το επιχείρημα του Claude Hopkins (όπως αναφέρεται στον Beard, 1957:10) «Κάνε έκκληση για χρήματα με ανάλαφρο τρόπο και δεν θα τα πάρεις ποτέ. Οι άνθρωποι δεν αγοράζουν από κλόουν.». Ο Theodore F. MacManus από την άλλη ανέπτυξε μια πιο ατμοσφαιρική προσέγγιση με πλούσια εικονογράφηση και συναισθηματικές εκκλήσεις, που από το 1910 προτιμούσαν οι διαφημιστές των πιο πολυτελών προϊόντων (Beard, 1957).



Εικόνα 4.1: Αυτή η διαφημιστική κάρτα που χρονολογείται περίπου στη δεκαετία του 1870, προσπαθεί να διασκεδάσει χρησιμοποιώντας ένα ρατσιστικό στερεότυπο. Η φωτογραφία είναι μια ευγενική προσφορά του Ben Crane (όπως εμφανίζεται στον Beard 1957)

Ούτε σε αυτή την προσέγγιση είχε θέση το χιούμορ, καθώς η διαφήμιση σχεδιαζόταν ώστε να αποδίδει μια ελιτίστικη εντύπωση αβίαστης ποιότητας και κλάσης. Μία κοινή

Lord & Thomas Creeds
No. 8. Sincerity

**Humor has no place in advertising.
Nor has poetry. Nor any touch of lightness.
Spending money is serious business. And
most folks so regard it.**

**You are seeking confidence. Deserve it.
You are courting respect. Avoid frivolity.
People are not reading ads for amusement.
They seek information. And they want it
from a man who seems sincere.**

**Picture a typical customer. Consider his
wants—and his ignorance—respecting what
you have to sell.**

**Consider the importance—to him and to
you—of what you ask him to do.**

**Write as though that man were before you.
Write as though your future depended on
that sale. Your future does, when your words
go to millions.**

**Don't pass an ad until you feel that the
reader will find it resistless.**

**Make your case impregnable.
Make every word ring with truth.**

**There is nothing so winning in the world as
absolute sincerity. Nothing is so abhorrent
as its lack.**

This is the eighth of a series of business creeds to be published in Printers' Ink by Lord & Thomas. If you desire the set in card form address Lord & Thomas, Chicago, New York or Los Angeles

Εικόνα 4.2: Διαφήμιση του 1916 για το διαφημιστικό γραφείο Lord & Thomas (όπως εμφανίζεται στον Beard, 2005).

πεποίθηση που ακούγεται μέχρι και σήμερα είναι ότι το χιούμορ μπορεί εύκολα να παραβιάσει τα πρότυπα της καλαισθησίας. Έτσι, πολλοί διαφημιστές επώνυμων προϊόντων απέφευγαν το ρίσκο να υποπέσουν σε μία κακόγουστη προσπάθεια να γίνουν αστείοι (Beard, 1957). Μια άλλη διαδεδομένη πεποίθηση ήταν ότι το χιούμορ είναι αναξιοπρεπές. Αυτή η αρνητική αντιμετώπιση του χιούμορ θεωρείται πως ήταν απόρροια της γενικότερης απόρριψης κάθε καινοτομίας και νεωτερισμού. Η στάση αυτή προέκυψε από την προσπάθεια των διαφημιστών να αποβάλλουν την εικόνα της ανειλικρινούς, κακόγουστης και εξαπατητικής διαφήμισης του προηγούμενου αιώνα, καθώς και από την επιθυμία τους να ενισχύσουν το επαγγελματικό και κοινωνικό προφίλ του κλάδου. (Εικόνα 4.2) (Beard, 2005)

Η διαφήμιση έγινε πιο πελατοκεντρική κατά τη δεκαετία του 1920, όταν οι διαφημιστές άρχισαν να βλέπουν την καταναλωτική συμπεριφορά ως ενστικτώδη και μη ορθολογική (Beard, 2005). Η έρευνα του George Gallup και η επιτυχία κάποιων «φυλλάδων» όπως οι True Story Magazine και New York Daily News, επιβεβαίωσαν τις υποψίες των διαφημιστών ότι απευθύνονταν σε ένα «λαϊκό» κοινό, που ανταποκρινόταν σε απλοϊκή, σκανδαλοθηρική και επιπόλαιη ψυχαγωγία (Fox, 1984, όπως αναφέρεται στον Beard, 2005:57). Αυτό αντανάκλαται στην εξελισσόμενη πεποίθηση ότι το κοινό θα ανταποκρινόταν περισσότερο στις συναισθηματικές εκκλήσεις απ' ό,τι σε λογικά επιχειρήματα. Αυτή η πεποίθηση κρίθηκε ιδιαίτερα αληθής για το γυναικείο κοινό, στο οποίο απευθύνονταν αυτή την περίοδο πολλές διαφημίσεις επώνυμων προϊόντων (Beard, 2005:57). Από τα μέσα της δεκαετίας του 1930, ο πρόεδρος της διακεκριμένης N. W. Ayer & Son προειδοποιούσε τους διαφημιστές να θυμούνται ότι "πολύ λίγοι άνθρωποι έχουν αρκετή υπομονή ώστε να ξεμπερδέψουν μία βαριά, περίπλοκη και πολύ τεχνική περιγραφή των γεγονότων, όσο ενδιαφέροντα και αν είναι αυτά τα γεγονότα." (Fry, 1935, όπως αναφέρεται στον Beard, 2005:57).

HUMOR
for Ads, House Organs, etc. Jingles, Jest, Take-Offs, Parodies, etc., written to order. Stunts for Conventions, etc. Cartoons and Caricatures made.
H. C. GRANT, 305 W. 52 St., N. Y.

Εικόνα 4.3: Η χρήση του χιούμορ είχε γίνει αρκετά διαδεδομένη από το 1922, ώστε να δικαιολογείται η προσπάθεια ενός freelance χιουμορίστα να αναζητά πελάτες με αγγελία στην "Printers' Ink" (Beard, 2005:57)

Ωστόσο, ούτε η διαφήμιση με μορφή ανακοίνωσης ούτε η διαφήμιση με έκκληση στη λογική είχαν υποτροπιάσει αυτή την περίοδο (Marchand, 1985, όπως αναφέρεται στον Beard, 2005:57), όπως ούτε οι υποστηρικτές τους άλλαξαν άποψη σε ό,τι αφορά το χιούμορ. Το 1925 η "Lord & Thomas" επιστά την προσοχή στους διαφημιστές ενάντια στην υπερβολική χρήση «εξυπνάδων» με μια δημοσίευση στην "Printers' Ink" (Εικόνα 4.4) (Beard, 2005:57).

Hold It 2 Weeks

Don't publish that "clever" ad
just yet — it may be too costly
an indulgence

A GOOD rule in advertising is when an ad seems "clever," to hold it, say two weeks, for another reading. Then you may drop it in the waste basket.

It is a rule every advertising agent, every newspaper and magazine publisher, every writer should have printed in bold letters and pasted on his wall. It will save millions in both dollars and missed sales.

Ads that seem clever rarely sell much merchandise.

Ads that are clever never show it. Like the successful conjurer, they do their best work without the audience being conscious of it.

Yet few of us escape the desire, at times, to throw off the shackles a bit and "do" a clever piece of copy.

For instance, one of the advertisements for ourselves, intended for this series, was all in type, ready to go to press, under the heading "Carthage Must Be Destroyed."

We wanted to show the power of repetition of a given thought in advertising. The text dealt with Cato's inevitable warning to the Roman Senate, "Carthage Must Be Destroyed," as an example of the

power of stressing a central idea. So we thought that would make a fine heading for the ad.

Only our "hold it two weeks" rule saved it from becoming a published mistake, because mature consideration, and a "cold" reading made obvious that the Carthage simile, while permissive, when used in the text, was extraneous to our subject as a headline.

So, the advertisement was released with the text unchanged but with "The Central Idea in Advertising" as its heading.

The object of advertising is to sell goods by convincing the public those goods are essential to the lives of people. And that is a serious business. Tricks, slogans, cleverness won't do it.

You must mould public opinion your way. And that means a convincing tone, well chosen words, simply phrased sentences and common-sense thought.

Study Arthur Brisbane's "TODAY." Millions read him. Study the style of other great editorial writers. They sway millions.

Study successful advertising. Millions read it and it sells millions. Do that, and you will never run a "clever" ad.



LORD & THOMAS

NEW YORK
212 Park Avenue

Advertising

CHICAGO
309 North Michigan Avenue

LOS ANGELES
1151 South Broadway

LONDON, ENGLAND
Victoria Embankment

SAN FRANCISCO
225 Bush Street

Each Lord & Thomas establishment is a complete advertising agency, and constantly collaborating with other Lord & Thomas units to the client's interest.

Εικόνα 4.4: Δημοσίευση της Lord & Thomas στην Printers' Ink το 1925 (όπως εμφανίζεται στον Beard 2005)

Παρ' όλα αυτά, συγγράματα της εποχής αποκαλύπτουν ότι οι διαφημιστές είχαν αρχίσει να χρησιμοποιούν το χιούμορ σε μια ποικιλία καταστάσεων πώλησης, απορρίπτοντας το επιχειρήμα των υποστηρικτών της "reason-why" προσέγγισης ότι είναι καθολικά και παγκοσμίως εφαρμόσιμη (Pope, 1983, όπως αναφέρεται στον Beard, 2005:57). Η περιγραφή μιας καμπάνιας του 1930 αποκαλύπτει δύο ακόμη σημαντικές εξελίξεις στον τρόπο σκέψης των διαφημιστών: για πρώτη φορά αναφέρεται η αντίληψη ότι η διαφήμιση θα μπορούσε επωφελώς να ψυχαγωγήσει χωρίς να πουλάει και η αντίληψη ότι οι διαφημιστές θα μπορούσαν να έχουν και άλλους στόχους εκτός από την άμεση πώληση (Beard 2005).

Η θετική στάση απέναντι στο χιούμορ συνδέεται με δύο άλλες εμφανείς μεταβάσεις της περιόδου. Πρώτον, ορισμένοι διαφημιστές επιβεβαιώνουν την απερχόμενη πεποίθηση ότι το χιούμορ απευθύνεται σε όλα τα είδη κοινού (Beard, 2005). Ο Townsend το 1923 (όπως αναφέρεται στον Beard, 2005:59) γράφει «Κάθε άνθρωπος είναι επιρρεπής στο χιούμορ. Έχει αδιαμφισβήτητα παγκόσμια απήχηση». Δεύτερον, η περιπέτεια, το χρώμα και ο ρομαντισμός αντικαθιστούν τις υπερ-ρεαλιστικές ιστορίες των προηγούμενων ετών στα best seller βιβλίων και περιοδικών, τα κόμικ στις εφημερίδες και οι κωμικές σκηνές στις ταινίες γνωρίζουν ιδιαίτερη επιτυχία και

όλα αυτά αντικατοπτρίζονται στη διαφήμιση, καθώς αποδεικνύουν πως τίποτε άλλο δεν έχει την ίδια επιτυχία με το γέλιο (Beard, 2005).

Η ιμπρεσιονιστική και η ορθολογιστική σχολή συνυπήρχαν στις δεκαετίες 1950 και 1960. Ο Rosser Reeves, ενστερνιζόμενος τις απόψεις του Horkins, ισχυριζόταν πως το πιο σημαντικό στοιχείο σε μια διαφήμιση είναι η «μοναδική πρόταση πώλησης» (unique sales proposition – USP) και ο David Ogilvy, βασισμένος επίσης στον Horkins αλλά επηρεασμένος και από την εικονογράφηση του MacManus, συμβούλευε την αποφυγή του χιούμορ γιατί πουλάει ανεπαρκώς (Beard, 2005). Από την άλλη, μια δημιουργική επανάσταση λάμβανε χώρα αυτή την περίοδο, καθώς ο μαθητής του MacManus και ιδρυτής της Leo Burnett τονίζε το «εγγενές δράμα» των προϊόντων και υπηρεσιών και συχνά βασιζόταν στο χιούμορ και σε πλάσματα. Άλλοι αντίπαλοι του Reeves ήθελαν τη διαφήμιση γοητευτική και διασκεδαστική, παράλληλα με τον πωλησιακό της ρόλο, γεγονός που ενισχύθηκε με την αύξηση της χρήσης της τηλεόρασης (Beard 2005). Από το 1958, στην τηλεόραση, γεγονότα και συγγράμματα δείχνουν ότι οι διαφημιστές είχαν εξοικειωθεί επαρκώς με τις χιουμοριστικές τακτικές ώστε να κάμπτουν τους ίδιους τους κανόνες τους (Beard, 2005:61).

Από τις αρχές της δεκαετίας του 1970 η δημιουργική επανάσταση είχε «πεθάνει» (Della Femina, 1971, όπως αναφέρεται στον Beard, 2005:61). Μέχρι και τη δεκαετία του 1980, η οικονομική ύφεση και κατ' επέκταση η αλλαγή στις απόψεις του κοινού είχαν ως συνέπεια "αυτή η γενιά να θέλει να ξέρει ακριβώς τι αγοράζει περισσότερο από κάθε άλλη γενιά" (Angelus, 1971, όπως αναφέρεται στον Beard, 2005:62). Ο Ogilvy είχε δηλώσει σχετικά: «Σήμερα, δόξα το Θεό, έχουμε επιστρέψει στη δουλειά ως πωλητές και όχι σαν δήθεν διασκεδαστές» (Beard, 2005:62). Ο John Caples (copywriter) συνοψίζοντας τους «Κανόνες της Διαφήμισης», το 1975, στον δέκατο όγδοο κανόνα έγραφε: «Αποφύγετε το χιούμορ. Μπορείτε να διασκεδάσετε ένα εκατομμύριο κόσμο και να μην πουλήσετε σε κανέναν» (Beard, 2005:62). Υπήρχαν ωστόσο σημάδια μιας άλλης δημιουργικής επανάστασης τη δεκαετία του 1980 βασισμένης στη συναισθηματική έκκληση και στην εικονογραφημένη διαφήμιση (Sivulka, 1998, όπως αναφέρεται στον Beard, 2005:62). Ο Hal Riney, ιδιοκτήτης διαφημιστικού πρακτορείου, συχνά βασιζόμενος στο χιούμορ, είχε δηλώσει: «Ζητάμε από τη διαφήμιση να εξαρτάται πάρα πολύ από τον ορθολογισμό και πολύ λιγότερο έως καθόλου από το αποτελεσματικό στοιχείο της δουλειάς μας, το οποίο είναι το συναίσθημα. Το ορθολογιστικό στοιχείο είναι απλώς αυτό που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι για να δικαιολογήσουν αποφάσεις βασισμένες στο συναίσθημα. Το να γνωρίζει πότε και πώς να χρησιμοποιήσει το συναίσθημα είναι ο πιο σημαντικός ρόλος στη δουλειά ενός διαφημιστή» (Beard, 2005:62).

Στη δεκαετία του 1990 υπήρχε μία βασική διαφωνία ανάμεσα σε αυτούς που πίστευαν ότι η διαφήμιση έπρεπε να κάνει άμεσα πώληση δίνοντας στους καταναλωτές μόνο τα γεγονότα και σε αυτούς που ήταν υπέρ της δημιουργίας ενός συναισθηματικού δεσμού μεταξύ του καταναλωτή και της μάρκας που υπερβαίνει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος (Beard, 2005:62). Πολλοί διαφημιστές είχαν εκφράσει την άποψη πως το χιούμορ είναι κατάλληλο για κάθε σενάριο πώλησης. Ο διευθυντής δημιουργικού της Leo Burnett & Co είχε αναφέρει: «Η κωμωδία είναι σαν διεθνής γλώσσα. Είναι ένας τρόπος να κάνεις όσους παρακολουθούν να ασχοληθούν με τη μάρκα σου» (Beard, 2005:62). Αντιθέτως, κάποιοι άλλοι είχαν εκφράσει ανησυχίες παρόμοιες με αυτές των προγενέστερων περιόδων σε ότι αφορά την αποτελεσματική χρήση του χιούμορ και τη σχέση του με τον αρμόζων ρόλο της διαφήμισης. «Το να αποτρέψεις τους ανθρώπους να αλλάξουν κανάλι δεν είναι επαρκής λόγος για να κάνεις κάτι εντελώς άσχετο από αυτό που πουλάς» (Freberg, στον Garfield, 1992, όπως αναφέρεται στον Beard 2005:63)

Οι νεότερες απόψεις των διαφημιστών αποκαλύπτουν την τάση επικράτησης των συγκινησιακών και χιουμοριστικών δημιουργικών προσεγγίσεων που στοχεύουν στην ψυχαγωγία και στην έξαψη του ενδιαφέροντος. Ο Lee Clow, πρόεδρος και διευθυντής δημιουργικού της TBWA Chiat/Day North America, υποστήριξε το 1996 ότι «δεν θα πρέπει οι διαφημιστές να αντιμετωπίζουν το χιούμορ ως πολυτέλεια. Στις μέρες μας θεωρείται πλέον υποχρεωτικό» (Χατζηθωμάς, 2008:19)

4.2 Συνεισφορά του χιούμορ στη διαφήμιση

Τα τελευταία χρόνια η χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση έχει αυξηθεί σημαντικά και κάποιοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι σχεδόν οι μισές τηλεοπτικές διαφημίσεις μπορούν να θεωρηθούν χιουμοριστικές (Speck, 1991, όπως αναφέρεται στον Ζώτο 2008:250). Επιπροσθέτως, η χρήση του χιούμορ ενθαρρύνεται από την άποψη που επικρατεί μεταξύ των διαφημιστών ότι τα διαφημιστικά μηνύματα πρέπει να αγγίζουν και να διασκεδάζουν το κοινό, γιατί μόνο έτσι έχουν πιθανότητες να υπερκεράσουν τα εμπόδια που τους ορθώνει το σύγχρονο, ανταγωνιστικό, επικοινωνιακό περιβάλλον (Marketing Magazine 1996, όπως αναφέρεται στον Ζώτο 2008:250).

Οι Weinberger και Gulas (1992), όπως αναφέρεται στον Χατζηθωμά (2008), μέσα από την ανασκόπηση της σχετικής αρθρογραφίας αποκάλυψαν ότι το χιούμορ αυξάνει την προσοχή του κοινού προς τη διαφήμιση, δημιουργεί θετική στάση τόσο για τη διαφήμιση όσο και για το επώνυμο προϊόν και μπορεί να ενισχύσει την πειστικότητα του μηνύματος, αλλά όχι σε μεγαλύτερο βαθμό από μία διαφημιστική εκτέλεση χωρίς χιούμορ. Επιπλέον, δεν επηρεάζει την αξιοπιστία της πηγής του μηνύματος, ενώ αναφορικά με την κατανόηση της διαφήμισης τα αποτελέσματα των ερευνών καταδεικνύουν ότι εξαρτάται από τον τύπο του χιούμορ που χρησιμοποιείται, από τον τύπο του προϊόντος και από τις μεταβλητές που μετρούν την κατανόηση (Χατζηθωμάς, 2008:20)

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε μέσω προσωπικής συνέντευξης των καταναλωτών, το 62% του δείγματος απάντησε ότι οι χιουμοριστικές διαφημίσεις αποτελούν την πιο επιτυχημένη μορφή διαφήμισης (Custer 1994/1995, όπως αναφέρεται στον Ζώτο 2008:259), γεγονός που αποδεικνύει τη μεγάλη δημοφιλία του χιούμορ.

Η συνεισφορά του χιούμορ στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης έχει απασχολήσει μεγάλο αριθμό ερευνητών. Η συμβολή του στην κατανόηση της διαφήμισης και στην ανάκληση του επώνυμου προϊόντος είναι το σημείο στο οποίο συγκεντρώνονται οι περισσότερες αντικρουόμενες απόψεις (Ζώτος, 2008). Πολλοί ερευνητές υποστηρίζουν ότι το διαφημιστικό ακροατήριο διασκεδάζει με τις αστείες διαφημίσεις, τις ανακαλεί με ευκολία, αλλά πολλές φορές δεν μπορεί να θυμηθεί το διαφημιζόμενο προϊόν (Roman και Maas 1976, όπως αναφέρεται στον Ζώτο 2008:260). Σύμφωνα με τους Weinberger και Gulas (1992), η σωστή χρήση των τύπων του χιούμορ και η επιλογή της κατάλληλης χιουμοριστικής στρατηγικής για την κάθε κατηγορία προϊόντος μπορούν να εξαλείψουν τις αδυναμίες του χιούμορ και να ενισχύσουν την ανάκληση στη μνήμη του αποδέκτη και την κατανόηση του επώνυμου προϊόντος (Ζώτος, 2008:260).

Το χιούμορ δεν απολήγει πάντοτε στα ίδια επικοινωνιακά αποτελέσματα γιατί η επιτυχία του εδράζεται σε ένα σύνολο παραγόντων, η παρανόηση των οποίων δύναται να οδηγήσει στην αποτυχία της διαφημιστικής εκστρατείας. Σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία της χιουμοριστικής διαφήμισης θεωρούνται η σύνδεση του χιούμορ με το διαφημιστικό μήνυμα, ο βαθμός κατανόησης του χιούμορ από το στοχεύμενο κοινό, η ένταση του χιούμορ, η ένταση και η επίλυση της ασυμφωνίας, ο βαθμός στον οποίο οι πληροφορίες που προβάλλονται είναι

σχετικές ή άσχετες και αναμενόμενες ή απροσδόκητες και η διαδικασία που χρησιμοποιείται στη διαφήμιση για την πρόκληση του χιούμορ. (Ζώτος, 2008:260)

4.3 Ταξινόμηση των χιουμοριστικών μηνυμάτων

Ο Speck (1991) ανέπτυξε την ταξινόμηση των χιουμοριστικών μηνυμάτων ως μια τυπολογία για το χιούμορ που εξηγεί συγχρόνως τους γνωστικούς, τους συναισθηματικούς και τους διαπροσωπικούς μηχανισμούς που το προκαλούν (Διάγραμμα 4.1, Spotts, Weinberger και Parsons, 1997). Η ταξινόμηση των χιουμοριστικών μηνυμάτων επικεντρώνεται στο χιούμορ της διαφήμισης και αποκαλύπτει τις δυναμικές σχέσεις που υπάρχουν μεταξύ του χιούμορ και του διαφημιστικού μηνύματος. (Χατζηθωμάς, 2008:32)

Σύμφωνα με τον Speck (1987), το χιούμορ προκύπτει ως αποτέλεσμα των τριών διαδικασιών, επίλυση ασυμφωνίας, συναισθηματική διέγερση – ασφάλεια και χιουμοριστική υποτίμηση. Οι τρεις αυτές διαδικασίες μπορούν να συνδυαστούν με διάφορους τρόπους. Κάθε ένας από αυτούς τους συνδυασμούς αποτελεί έναν ξεχωριστό τύπο χιούμορ. Οι πέντε συνδυασμοί, και άρα τύποι χιούμορ, που προκύπτουν έχουν ως εξής:

- . Πνευματώδες χιούμορ, που προκύπτει από τη διαδικασία μόνο της επίλυσης ασυμφωνίας
- . Συναισθηματικό χιούμορ, που προκύπτει από τη διαδικασία μόνο της συναισθηματικής διέγερσης – ασφάλειας
- . Σάτιρα, που προκύπτει από τον συνδυασμό της ασυμφωνίας και της χιουμοριστικής υποτίμησης
- . Συναισθηματική κωμωδία, που προκύπτει από τον συνδυασμό της ασυμφωνίας και της συναισθηματικής διέγερσης – ασφάλειας
- . Πλήρης κωμωδία, που προκύπτει από τον συνδυασμό και των τριών διαδικασιών

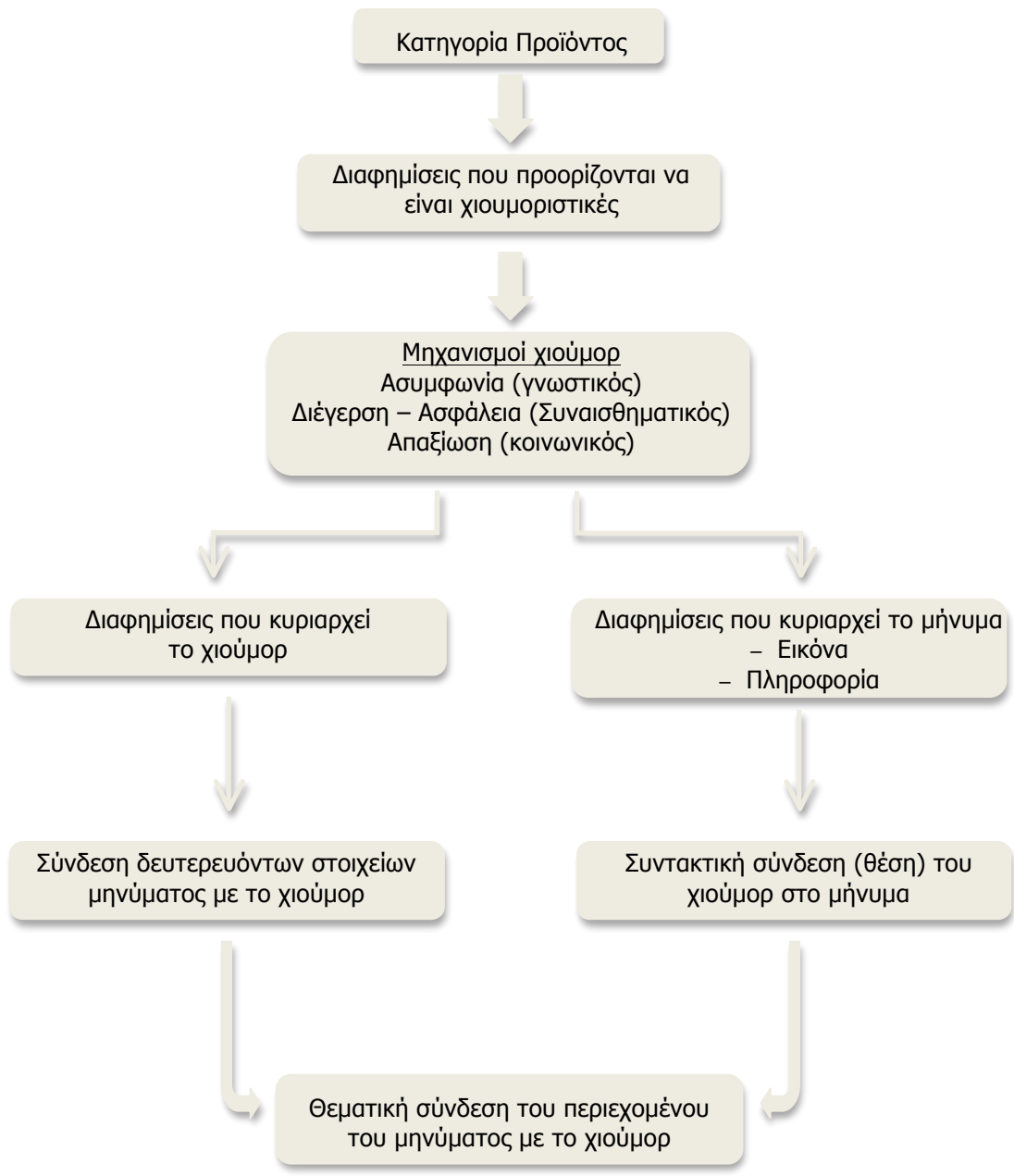
Όπως υποστηρίζει ο Speck (1987), η χιουμοριστική υποτίμηση προϋποθέτει την επίλυση ασυμφωνίας προκειμένου να είναι επιτυχής. Έτσι, θεωρεί ότι οι δύο συνδυασμοί χιουμοριστικής υποτίμησης που δεν περιλαμβάνουν την επίλυση ασυμφωνίας (μόνο χιουμοριστική υποτίμηση και χιουμοριστική υποτίμηση σε συνδυασμό με συναισθηματική διέγερση - ασφάλεια) δεν αποτελούν «βιώσιμες» μορφές χιούμορ.

Εκτός από τους βασικούς μηχανισμούς του χιούμορ, ο Speck παρουσίασε μια ευρύτερη τυπολογία του χιούμορ που περιλαμβάνει τη σύνδεση του χιούμορ με μια διαφήμιση σε τρία επίπεδα: (1) με βάση την πρόθεση της διαφήμισης, (2) δομική και (3) θεματική. Και οι τρεις τύποι σύνδεσης αποτελούν μέρος του πλαισίου στο Διάγραμμα 4.1. Η επεξεργασία της σχετικότητας από τον Speck έχει τις ρίζες της στη λογοτεχνική θεωρία και σημειολογία, και είναι η πιο ολοκληρωμένη στη διαφημιστική βιβλιογραφία. (Spotts, Weinberger και Parsons, 1997)

Η σύνδεση βάση της πρόθεσης αναφέρεται στο πώς το χιούμορ σχετίζεται με τον τύπο του μηνύματος και την επεξεργασία του μηνύματος. Ο Speck ταξινομεί αυτή τη σύνδεση με βάση το αν στη διαφήμιση κυριαρχεί το χιούμορ ή αν κυριαρχεί το μήνυμα. Στις διαφημίσεις που κυριαρχεί το χιούμορ, η διαδικασία του χιούμορ υπερέρχει του μηνύματος. Ως εκ τούτου, εάν αφαιρεθούν τα χιουμοριστικά στοιχεία, η διαφήμιση δεν βγάζει πλέον νόημα. Στις διαφημίσεις που κυριαρχεί το μήνυμα, το χιούμορ υπάγεται στο σύνολο του μηνύματος και μπορεί να αφαιρεθεί από τη διαφήμιση χωρίς απώλεια στην κατανόηση του μηνύματος. Οι διαφημίσεις που έχουν ως κυρίαρχο στοιχείο το μήνυμα μπορεί να εστιάζουν είτε στην εικόνα είτε στην

πληροφορία. Αυτές που εστιάζουν στην εικόνα έχουν λεκτικό ή/και οπτικό περιεχόμενο που ενισχύει την πιο άπιαστη εικόνα ή φήμη του προϊόντος, ενώ αυτές που εστιάζουν στην πληροφορία επικεντρώνονται στα πιο απτά χαρακτηριστικά ή την τιμή του προϊόντος (Spotts, Weinberger και Parsons, 1997:18).

Η δομική σύνδεση αντιπροσωπεύει τη σχέση ανάμεσα στο χιούμορ και τα μέρη του μηνύματος της διαφήμισης. Στις διαφημίσεις που κυριαρχεί το χιούμορ, η δομική σύνδεση αναφέρεται στην ενσωμάτωση - ενοποίηση (ή την έλλειψη αυτής) των δευτερευόντων στοιχείων του μηνύματος με το χιούμορ. Στις διαφημίσεις που κυριαρχεί το μήνυμα, η δομική σύνδεση αφορά τη συντακτική σύνδεση, την οποία ο Speck ορίζει ως την τοποθέτηση του χιούμορ μέσα στη διαφήμιση (Spotts, Weinberger και Parsons, 1997:20).



Διάγραμμα 4.1 - Ταξινόμηση Χιουμοριστικών Μηνυμάτων (Spotts, Weinberger και Parsons, 1997)

Τέλος, η θεματική σύνδεση είναι η σχέση μεταξύ του χιούμορ και του περιεχομένου του μηνύματος. Στις θεματικά συσχετισμένες διαφημίσεις το χιούμορ σχετίζεται με το

προϊόν, τις χρήσεις, τα οφέλη, το brand name και τον μέσο χρήστη του. Αντιθέτως, σε θεματικά μη συσχετισμένες διαφημίσεις, το χιούμορ δεν σχετίζεται με το προϊόν και τις σχετικές αξιώσεις του (Spotts, Weinberger και Parsons, 1997:20).

4.4 Σύγκριση ελληνικής και ξένης χιουμοριστικής διαφήμισης

Πολύ λίγες μελέτες έχουν επικεντρώσει την προσοχή τους στην παγκόσμια χρήση της χιουμοριστικής διαφήμισης (Alden κ.ά., 1993, όπως αναφέρεται στον Χατζηθωμά, 2009:43), παρότι το σύγχρονο διεθνές περιβάλλον δημιουργεί την ανάγκη για παγκόσμιες εκστρατείες και διαπολιτισμικές ερευνητικές προσεγγίσεις (Χατζηθωμάς, 2009). Μια σύνθεση των συμπερασμάτων όλων των ερευνών που έχουν διενεργηθεί έως σήμερα, παρέχει αποδείξεις για την παγκόσμια διεισδυτικότητα του γελοίου στοιχείου (Ludicrous) στις χιουμοριστικές διαφημίσεις (Toncar 2001, Alden και Martin 1995, Alden κ.ά. 1993, Hanna κ.ά. 1994, Weinberger και Spotts 1989, όπως αναφέρονται στον Χατζηθωμά 2009:44)

Στο διεθνές περιβάλλον κάθε χρόνο επενδύονται δισεκατομμύρια δολάρια στην έντυπη χιουμοριστική διαφήμιση (Kellaris και Cline 2007, Spotts κ.ά., 1997, όπως αναφέρονται στον Χατζηθωμά 2009:41). Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τους Biswas κ.ά. (1992), η χρήση του χιούμορ ανέρχεται στο 10.8% επί του συνόλου των έντυπων διαφημίσεων στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής και στο 22.8% στη Γαλλία (Χατζηθωμάς, 2009:41).

Ο Χατζηθωμάς το 2009 διεξήγαγε σχετική έρευνα συγκρίνοντας τη χρήση του χιούμορ ανάμεσα στην ελληνική και τη βρετανική έντυπη διαφήμιση, μέσα από την ανάλυση περιεχομένου ενός δείγματος 7.337 αγγλικών και 5.014 ελληνικών έντυπων διαφημίσεων και έχοντας ως βάση την ταξινόμηση των χιουμοριστικών μηνυμάτων του Speck (1991) και την θεωρία του Hofstede (2001) για τις πολιτισμικές αξίες που επικρατούν στις διαφορετικές χώρες (τάση για αποφυγή της αβεβαιότητας και ατομικότητα/συλλογικότητα).

Σύμφωνα με την έρευνα του Χατζηθωμά (2009), προκύπτει ότι το 33,6% των βρετανικών διαφημίσεων και το 27% των ελληνικών διαφημίσεων είναι χιουμοριστικές. Αυτό το αποτέλεσμα επικυρώνει προηγούμενες μελέτες που έχουν δείξει ότι οι βρετανικές διαφημίσεις είναι πιο χιουμοριστικές από τις αμερικάνικες (Weinberger και Spotts 1989), τις τσέχικες (Koudelova και Whitelock 2001) και τις γαλλικές διαφημίσεις (Whitelock και Rey 1998). Αυτά τα συμπεράσματα καταδεικνύουν ότι οι Βρετανοί διαφημιστές αρέσκονται ιδιαιτέρως στη χρήση του χιούμορ (Χατζηθωμάς, 2009:68).

Η έρευνα του Χατζηθωμά (2009) αποκάλυψε ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των βρετανικών και των ελληνικών χιουμοριστικών διαφημίσεων. Σε μία ατομικιστική κουλτούρα, όπως το Ηνωμένο Βασίλειο, που δεν αντιμάχεται την ύπαρξη αβεβαιοτήτων, χρησιμοποιούνται πιο επιθετικές και συναισθηματικές χιουμοριστικές διαφημίσεις. Ειδικότερα, οι βρετανικές διαφημίσεις, συγκρινόμενες με τις ελληνικές, ενσωματώνουν περισσότερες χιουμοριστικές εκκλήσεις. Επιπλέον, οι Βρετανοί διαφημιστές προτιμούν τη διαδικασία συναισθηματική διέγερση - ασφάλεια, το συναισθηματικό χιούμορ και την πλήρη κωμωδία και δίνουν έμφαση στις χιουμοριστικές διαφημίσεις όπου κυριαρχεί το χιούμορ. Από την άλλη πλευρά, σε μια χώρα που έχει μία συλλογική κουλτούρα, που αποστρέφεται τις αβεβαιότητες, όπως είναι η Ελλάδα, καταλληλότερες θεωρούνται οι πιο ουδέτερες χιουμοριστικές διαφημίσεις οι οποίες δεν απηχούν δυσάρεστα στο κοινό. Συγκεκριμένα, στην Ελλάδα ένα μικρότερο ποσοστό έντυπων διαφημίσεων ενσωματώνει χιούμορ. Επιπλέον, οι απλούστερες μορφές χιούμορ, δηλαδή η επίλυση της ασυμφωνίας και το

πνευματώδες χιούμορ, αποτελούν τον πυρήνα των περισσότερων χιουμοριστικών διαφημίσεων στην Ελλάδα (Χατζηθωμάς, 2009:74).

Στο ίδιο πνεύμα, ο Hillebrand κατέδειξε (1992) ότι οι Γερμανοί διαφημιστές χρησιμοποιούν χιουμοριστικές διαφημίσεις σε μικρότερο βαθμό, έναντι των Αμερικανών, Βρετανών και Γάλλων διαφημιστών (Χατζηθωμάς, 2009:74). Εκτός αυτού, η νοοτροπία των Γερμανών να αποφεύγουν τον κίνδυνο, οδηγεί τους διαφημιστές στο να προτιμούν τη ασυμφωνία και την έκπληξη περισσότερο από κάποιες άλλες πιο επιθετικές διαδικασίες γέννησης του χιούμορ (Hillebrand 1992, όπως αναφέρεται στον Χατζηθωμά, 2009:74). Στη Ρωσία, (μια συλλογική κοινωνία που αποφεύγει τις πιθανές αβεβαιότητες), το ακραίο ή παράλογο χιούμορ (Gag Humor), που είναι ένα είδος φάρσας (Stern, 1996, όπως αναφέρεται στον Χατζηθωμά, 2009:74), δεν είναι δημοφιλές, γιατί οι Ρώσοι καταναλωτές δεν μπορούν να το κατανοήσουν (Six, 2005, όπως αναφέρεται στον Χατζηθωμά, 2009:74). Αντίθετα, στις ΗΠΑ, οι διαφημίσεις που ενσωματώνουν ακραίο ή παράλογο χιούμορ θεωρούνται εξαιρετικά αστειές (Six, 2005, όπως αναφέρεται στον Χατζηθωμά, 2009:74). Επιπλέον, στην Ιαπωνία, μια συλλογική κουλτούρα, που αποφεύγει τις αβεβαιότητες, οι διαφημιστές χρησιμοποιούν σε μικρότερο βαθμό επιθετικές χιουμοριστικές τεχνικές σε σύγκριση με τους Αμερικάνους συναδέλφους τους (Lin, 1993, όπως αναφέρεται στον Χατζηθωμά, 2009:74). Διαφαίνεται ότι ακόμα και μικρές διαφορές στις διαστάσεις που περιγράφονται από το υπόδειγμα του Hofstede (2001) μπορούν να οδηγήσουν σε στατιστικά σημαντικές διαφορές στη χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση. Έτσι, η αμερικάνικη χιουμοριστική διαφήμιση τείνει να εστιάζει στο γελοίο στοιχείο (Ludicrous), ενώ η βρετανική διαφήμιση υιοθετεί σε μεγαλύτερο βαθμό τη σάτιρα, μια πιο προσβλητική τεχνική γέννησης του χιούμορ (Weinberger και Spotts 1989, όπως αναφέρεται στον Χατζηθωμά, 2009:74).

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να τονιστεί ότι οι έντυπες χιουμοριστικές διαφημίσεις υιοθετούν κυρίως τη διαδικασία επίλυσης της ασυμφωνίας και το πνευματώδες χιούμορ, τόσο στο Ηνωμένο Βασίλειο όσο και στην Ελλάδα (Χατζηθωμάς, 2009:74).

Οι διαφημίσεις που περιέχουν αναλυτικές εξηγήσεις για τα οφέλη που προσφέρει το διαφημιζόμενο προϊόν αποτελούν μια συνηθισμένη δημιουργική στρατηγική στις συλλογικές χώρες που αποφεύγουν το ρίσκο, όπως είναι για παράδειγμα η Ελλάδα (Yeoh, 2000, De Mooij, 1998, Hofstede, 1980, όπως αναφέρονται στον Χατζηθωμά 2009:75). Οι Έλληνες διαφημιστές προτιμούν τις χιουμοριστικές διαφημίσεις που έχουν ως κυρίαρχο στοιχείο την πληροφορία. Ομοίως, η De Mooij (1998) πρότεινε ότι οι Γερμανοί επιλέγουν τις διαφημίσεις που προσφέρουν σαφείς τεχνικές λεπτομέρειες. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί από τη γενική τάση των συλλογικών κοινωνιών, που αποστρέφονται τον κίνδυνο, να ψάχνουν για επαρκείς πληροφορίες, προκειμένου να μειώσουν την αντιλαμβανόμενη αβεβαιότητά τους (Zaheer και Zaheer, 1997, όπως αναφέρεται στον Χατζηθωμά, 2009:75). Επιπλέον, φαίνεται ότι οι Βρετανοί και οι Έλληνες διαφημιστές προτιμούν τις δομικά και θεματικά συσχετισμένες έντυπες διαφημίσεις, οι οποίες μπορούν να ενισχύσουν την τελική επικοινωνιακή αποτελεσματικότητα (Kellaris και Cline, 2007, Beard, 2005, Alden κ.ά., 1993, όπως αναφέρεται στον Χατζηθωμά 2009:75).

Η έρευνα στο πεδίο της χιουμοριστικής τηλεοπτικής διαφήμισης δείχνει ότι το χιούμορ σήμερα χρησιμοποιείται συχνότερα απ' ό,τι στο παρελθόν. Όπως αναφέρει ο Beard (2005:54), τα ποσοστά χρήσης του στην τηλεοπτική διαφήμιση των ΗΠΑ κυμαίνονται από 11 έως 24 τοις εκατό (Alden, Hoyer και Lee 1993; Weinberger και Spotts 1989; Speck 1991) μέχρι και έως 50 τοις εκατό (Burnett, Fisk και Lunsford 1987; Speck 1987). Οι ερευνητές αναφέρουν παρόμοια ή υψηλότερη χρήση και σε

άλλες χώρες (Alden, Hoyer και Lee 1993; Toncar 2001; Weinberger and Spotts 1989).

Ο Speck (1987), ακολουθώντας τη μεθοδολογία της ταξινόμησης των χιουμοριστικών μηνυμάτων, συμπέρανε ότι το 51% των διαφημίσεων στις ΗΠΑ περιέχει κάποιο είδος χιούμορ. (Χατζηθωμάς, 2008)

Οι Weinberger και Spotts (1989:39), συγκρίνοντας την τηλεοπτική διαφήμιση σε Η.Π.Α. και Ηνωμένο Βασίλειο, αναφέρουν ότι ένα σημαντικά μεγαλύτερο ποσοστό διαφημίσεων στο Ηνωμένο Βασίλειο (35.5% έναντι 24.4%) χαρακτηρίζονται χιουμοριστικές. Και στις δύο χώρες το χιούμορ χρησιμοποιείται κυρίως για προϊόντα χαμηλής ανάμειξης και λιγότερο για προϊόντα υψηλής. (Alden, Hoyer & Lee, 1993:65)

Ο Toncar (2001) αναπαρήγαγε μερικώς την έρευνα των Weinberger and Spott's (1989) και κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η συνολική χρήση του χιούμορ έχει εξομοιωθεί περισσότερο μεταξύ των δύο χωρών (33% στο Ηνωμένο Βασίλειο και 28% στις ΗΠΑ). (Hatzithomas και Boutsouki, 2009)

Οι Alden και Martin το 1996, μελετώντας τα παγκόσμια και πολιτιστικά χαρακτηριστικά του χιούμορ στη διαφήμιση, διεξήγαγαν έρευνα για τη χρήση του χιούμορ στην τηλεοπτική διαφήμιση στην Ιαπωνία, συγκρίνοντας τη με ανάλογα στοιχεία από προγενέστερες έρευνες για τη Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, τις Η.Π.Α., την Κορέα και την Ταϊλάνδη.

TABLE 6. Numbers of Television Ads That Intend to Be Humorous: Japan vs. U.S., Germany, Thailand and Korea*

	UK**	US-1**	US-2	Germany	Japan	Thailand	Korea
Ads Intending Humor	88 36%	110 24%	80 16%	48 20%	55 12%	51 15%	51 10%
Ads Not Intending Humor	159 64%	340 76%	415 84%	196 80%	417 88%	300 85%	469 90%
Total Number of Ads	247	450	497	244	472	351	520

* Data for countries other than Japan, UK and US-1 from Alden et al. (1993).

** Data from Weinberger and Spotts (1989), other data from Alden et al. (1993).

Πηγή: D. Alden & D. Martin 1996

Οι Koudelova and Whitelock (2001) στη διαπολιτισμική τους ανάλυση μεταξύ των Τσέχικων και Βρετανικών διαφημίσεων υποδεικνύουν ότι το 25.8% των βρετανικών και το 8.9% των τσέχικων κρίθηκαν να έχουν χιουμοριστική πρόθεση. (Hatzithomas και Boutsouki, 2009:5)

Οι Χατζηθωμάς και Μπουτσούκη (2006), αξιοποιώντας την ίδια μεθοδολογία με τον Speck (1987) κατέδειξαν ότι το 37.8% των διαφημίσεων στην ελληνική τηλεόραση περιέχει κάποιο είδος χιούμορ. (Χατζηθωμάς, 2008:20).

4.5 Χιούμορ και τύποι προϊόντος

Το χιούμορ είναι πιθανότερο να ενισχύσει την ανάκληση, την αξιολόγηση και την πρόθεση για αγορά, όταν το χιουμοριστικό μήνυμα ταυτίζεται με τους διαφημιστικούς στόχους και θεωρείται κατάλληλο για την κατηγορία στην οποία ανήκει το προϊόν (Alden, Hoyer & Lee, 1993:65). Οι κατηγορίες των προϊόντων αλληλεπιδρούν με τα *executional factors* (όπως είναι το χιούμορ) επηρεάζοντας το αντίκτυπο της διαφήμισης και έτσι η επίδραση του χιούμορ στο επώνυμο προϊόν εξαρτάται από παράγοντες που σχετίζονται με το συγκεκριμένο προϊόν (Eisend, 2009:193).

Η πρώτη προσπάθεια συσχέτισης της κατηγορίας του διαφημιζόμενου επώνυμου προϊόντος με τη χρήση του χιούμορ έγινε από τους Madden και Weinberger (1984), μέσα από την μελέτη των απόψεων των επαγγελματιών της διαφήμισης (Χατζηθωμάς, 2008:52). Οι Madden και Weinberger κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι το χιούμορ είναι καταλληλότερο για την προβολή των καταναλωτικών μη διαρκών προϊόντων (70%), των επιχειρηματικών υπηρεσιών (47%), των διαρκών προϊόντων (37%), για τη διαφήμιση του λιανεμπορίου (36%), ενώ η χρήση του ενδείκνυται λιγότερο στην προβολή βιομηχανικών και επιχειρηματικών προϊόντων (B2B) (24%) και στις εταιρικές διαφημίσεις (13%) (Χατζηθωμάς, 2008:53). Ο παραπάνω διαχωρισμός των προϊόντων σε κατηγορίες, παρότι θεωρείται κλασσικός για την οικονομική επιστήμη, δε λαμβάνει υπόψη του τον τρόπο με τον οποίο αποφασίζουν οι καταναλωτές (Spotts, Weinberger και Parsons, 1997, στον Χατζηθωμά, 2008:53).

Ένα εννοιολογικό σχήμα που να εξηγεί την αποτελεσματικότητα του χιούμορ όταν χρησιμοποιείται σε διαφορετικά προϊόντα μπορεί να βρεθεί στις τυπολογίες προϊόντων που έχουν αναπτυχθεί με βάση το Elaboration Likelihood Model² (ELM; Petty and Wegener 1999, στον Eisend, 2009:193). Έχουν αναπτυχθεί αρκετές τυπολογίες προϊόντων που επιχειρούν να ενσωματώσουν την ιδέα του ELM, το οποίο κάνει διάκριση μεταξύ χαμηλών και υψηλών κινήτρων και ικανότητας αξιολόγησης κατά την επεξεργασία ενός (διαφημιστικού) μηνύματος (Eisend, 2009:193). Κάθε τυπολογία (Rossiter et al. 1991; Vaughn 1980, 1986; Weinberger et al. 1994) ορίζει μία μήτρα από τέσσερα πεδία με μία διάσταση ανάμιξης / ρίσκου και μία διάσταση λειτουργικότητας. Ως ανάμιξη θεωρείται τον αν οι πληροφορίες της διαφήμισης αξίζουν επεξεργασίας ή όχι και είναι ως επί το πλείστον αντιληπτή ως το αποτέλεσμα του πιθανού ρίσκου. Η κατάταξη των προϊόντων στη διάσταση της λειτουργικότητας διακρίνει τα προϊόντα σε λειτουργικής αξίας (σκέψη, πληροφόρηση) και εκφραστικής αξίας (αίσθηση, συναίσθημα). (Eisend, 2009)

Μια κλασική μήτρα διαχωρισμού των προϊόντων σε κατηγορίες βάσει της διαδικασίας λήψης αγοραστικής απόφασης είναι το πλέγμα FCB (Foot, Cone and Belding grid) (Vaughn 1980, 1986, Varey, 2002 όπως αναφέρεται στον Χατζηθωμά, 2008). Σύμφωνα με αυτό, τα προϊόντα χωρίζονται σε τέσσερις κύριες ομάδες βάσει του επιπέδου ρίσκου που επωμίζεται ο καταναλωτής κατά την αγορά τους (χαμηλό ή υψηλό ρίσκο ή αλλιώς χαμηλή ή υψηλή ανάμιξη) και βάσει ενός δεύτερου άξονα που ονομάζεται σκέφτομαι (think) – νιώθω (feel) (Varey 2002, Weinberger και Spotts 1989, Toncar 2001, όπως αναφέρεται στον Χατζηθωμά, 2008:53). Οι τέσσερις κατηγορίες προϊόντων είναι τα υψηλής ανάμιξης που απαιτούν σκέψη (για παράδειγμα τα αυτοκίνητα, τα σπίτια και οι ηλεκτρικές συσκευές), τα υψηλής

² Το υπόδειγμα πιθανότητας επεξεργασίας (Elaboration Likelihood Model, ELM) υποστηρίζει ότι όταν ο αποδέκτης ενός διαφημιστικού ερεθίσματος έχει κίνητρο, αλλά και ικανότητα να αξιολογήσει ένα μήνυμα, τότε και η πιθανότητα επεξεργασίας της παρεχόμενης πληροφορίας είναι υψηλή (Κεντρική Επεξεργασία). Αντίθετα, όταν ο αποδέκτης δεν έχει κίνητρο, αλλά και ικανότητα να αξιολογήσει ένα μήνυμα, τότε και η πιθανότητα επεξεργασίας της παρεχόμενης πληροφορίας είναι χαμηλή (Περιφερειακή Επεξεργασία) (Ζώτος 2008, σελ. 372, Petty κ.ά., 1981).

ανάμιξης που διεγείρουν τις αισθήσεις (λόγου χάρη τα κοσμήματα και τα προϊόντα μόδας), τα χαμηλής ανάμιξης που βασίζονται στην σκέψη (για παράδειγμα το φαγητό, ο καφές και τα καθαριστικά) και τα χαμηλής ανάμιξης που διεγείρουν τις αισθήσεις (μπύρες, τσιγάρα, γλυκά κ.α.) (Χατζηθωμάς, 2008:54).

Οι Weinberger και Spotts (1989) κατέδειξαν ότι στη διαφημιστική αγορά των ΗΠΑ το χιούμορ χρησιμοποιείται κυρίως στα προϊόντα χαμηλής ανάμιξης που διεγείρουν τις αισθήσεις (37,9%), λιγότερο στα προϊόντα υψηλής ανάμιξης (23,9%) και χαμηλής ανάμιξης που απαιτούν σκέψη και καθόλου στα προϊόντα υψηλής ανάμιξης που διεγείρουν τις αισθήσεις. Τα αντίστοιχα στοιχεία για το Ηνωμένο Βασίλειο είναι 56,2% στα προϊόντα χαμηλής ανάμιξης που διεγείρουν τις αισθήσεις, 25% στα προϊόντα υψηλής ανάμιξης και 31,8% στα χαμηλής ανάμιξης που απαιτούν σκέψη και 20% στα προϊόντα υψηλής ανάμιξης που διεγείρουν τις αισθήσεις (Weinberger & Spotts 1989, όπως αναφέρεται στον Χατζηθωμά 2008:54).

Οι Weinberger και Campbell (1991), ερευνώντας 1600 ραδιοφωνικά σποτ, βρήκαν σημαντική διαφοροποίηση στη χρήση του χιούμορ ανάμεσα στις κατηγορίες προϊόντων του πλέγματος FCB (Weinberger και Gulas, 1992:52). Στα προϊόντα υψηλής ανάμιξης που διεγείρουν τις αισθήσεις (ρούχα, αρώματα κλπ) μόνο το 10% των διαφημίσεων ήταν χιουμοριστικής φύσεως. Αντιθέτως, στα προϊόντα χαμηλής ανάμιξης που διεγείρουν τις αισθήσεις το 39,6% των διαφημίσεων ήταν χιουμοριστικές (Weinberger και Gulas, 1992:52). Επιπλέον, η επίδραση του χιούμορ φαίνεται να διαφοροποιείται ανάμεσα στα κελιά της μήτρας FCB. Οι Weinberger και Campbell (1991) διαπίστωσαν ότι το θεματικά συσχετισμένο χιούμορ, όταν χρησιμοποιείται για προϊόντα υψηλής ανάμιξης που διεγείρουν τις αισθήσεις, έχει σημαντικά υψηλότερο βαθμό ανάκλησης από ότι το θεματικά μη συσχετισμένο χιούμορ ή την έλλειψη χιούμορ. Αντιθέτως, η έλλειψη χιούμορ αποδείχτηκε ως η πιο αποτελεσματική τακτική για τα προϊόντα υψηλής ανάμιξης που απαιτούν σκέψη (Weinberger και Gulas, 1992:52). Τα αποτελέσματα αυτά συμμερίζονται και άλλοι ερευνητές (Bauerly, 1990, Scott, Klein και Bryant, 1990, Stewart και Furse, 1986).

Οι Gulas και Weinberger (2006) συνοψίζουν τις τυπολογίες σε μια μήτρα χρωμάτων των προϊόντων (Product Color Matrix), διακρίνοντας τα σε λευκά, κόκκινα, μπλε και κίτρινα αγαθά (Eisend, 2009:194). Σύμφωνα με τους Rossiter κ.α. (1991) και τους Gulas και Weinberger (2006), χρειάζονται διαφορετικές στρατηγικές για κάθε χρώμα. Η καταλληλότητα του χιούμορ στη διαφήμιση για κάθε χρώμα μπορεί να προέρχεται λαμβάνοντας υπόψη ένα άλλο κρίσιμο παράγοντα: τη συσχέτιση μεταξύ του προϊόντος και του χιούμορ, δηλαδή αν το χιούμορ είναι θεματικά συσχετισμένο με το διαφημιστικό μήνυμα για το προϊόν ή όχι. (Eisend, 2009:194).

Σύμφωνα με τον Eisend (2009:194):

- Τα λευκά αγαθά είναι υψηλής ανάμιξης/ υψηλού ρίσκου και λειτουργικά προϊόντα και ενέχουν αρκετό ρίσκο ώστε να αξίζουν την επεξεργασία των πληροφοριών με πιο λεπτομερή τρόπο. Οι διαφημίσεις αυτών των προϊόντων θα πρέπει να παρουσιάζουν τα οφέλη του προϊόντος με πειστικό τρόπο έτσι ώστε ο αποδέκτης να αντιλαμβάνεται τα κυριότερα σημεία της διαφήμισης, χωρίς να είναι απαραίτητο να του αρέσει η διαφήμιση (ωστόσο, η αρέσκεια προς τη διαφήμιση δεν έχει αρνητικές επιπτώσεις). Το χιούμορ μπορεί να χρησιμεύσει ως θεματικά συσχετισμένο επιχείρημα, ιδιαίτερα όταν οι καταναλωτές ασχολούνται με την επεξεργασία λεπτομερών πληροφοριών (Zhang και Zinkhan 2006, στον Eisend, 2009:194). Ως εκ τούτου, το θεματικά συσχετισμένο χιούμορ προσφέρει ισχυρισμούς για τα οφέλη του προϊόντος και μπορεί να βοηθήσει στην πώληση του, ενώ το θεματικά μη συσχετισμένο χιούμορ μπορεί να προκαλέσει την

αρέσκεια των καταναλωτών προς τη διαφήμιση αλλά ίσως δε θα βελτιώσει περαιτέρω την επίδρασή της.

- Τα κόκκινα αγαθά είναι υψηλής ανάμιξης / υψηλού ρίσκου και εκφραστικά προϊόντα, όπου το κοινό επεξεργάζεται επίσης τις πληροφορίες με πιο λεπτομερή τρόπο. Οι διαφημίσεις τους θα πρέπει να παρέχουν συναισθηματική αυθεντικότητα και να αρέσουν στους καταναλωτές, οι οποίοι θα πρέπει να ταυτίζονται με το προϊόν που απεικονίζεται. Το χιούμορ βασικά υποστηρίζει τις επιδράσεις στο brand attitude (στάση του κοινού-στόχου έναντι του επώνυμου προϊόντος) και δε χρειάζεται να είναι συσχετισμένο με το προϊόν, καθώς συμβάλει στο να κάνει τη διαφήμιση πιο αρεστή, και κατ' επέκταση το διαφημιζόμενο brand.
- Τα μπλε αγαθά είναι χαμηλής ανάμιξης / ρίσκου και λειτουργικά προϊόντα που δεν απαιτούν λεπτομερή πληροφόρηση, η εμπειρία από δοκιμή είναι επαρκής. Όσο για τις διαφημίσεις, μια απλή μορφή προβλήματος – λύσης που εστιάζει στα κύρια οφέλη του προϊόντος είναι η πλέον κατάλληλη. Η διαφήμιση δεν είναι απαραίτητο να αρέσει στους καταναλωτές (ωστόσο, η αρέσκεια προς τη διαφήμιση δεν έχει αρνητικές επιπτώσεις). Τόσο το συσχετισμένο όσο και το μη συσχετισμένο χιούμορ ενέχει το ρίσκο να αποσπάσει την προσοχή του καταναλωτή από την επιτυχή μετάδοση πληροφοριών για τα κύρια οφέλη του προϊόντος. Ως εκ τούτου, το χιούμορ μπορεί να είναι αποτελεσματικό, αλλά λιγότερο από ό,τι για τα άλλα είδη προϊόντων στη μήτρα.
- Τα κίτρινα προϊόντα είναι χαμηλής ανάμιξης / ρίσκου και ικανοποιούν εκφραστικές ανάγκες. Οι στρατηγικές για το brand attitude θα πρέπει να εστιάζουν σε μια συναισθηματική έκκληση που να είναι μοναδική για τη μάρκα. Η διαφήμιση θα πρέπει να αρέσει στο κοινό. Το χιούμορ έχει ρόλο υποστηρικτικό προς τις επιδράσεις στο brand attitude και δε χρειάζεται να είναι θεματικά συσχετισμένο με το προϊόν.

Πίνακας 4.1 - Επίδραση του χιούμορ στο brand attitude	Τύπος Προϊόντος	Συσχέτιση	
	Λευκά αγαθά (υψηλής ανάμιξης/ρίσκου, λειτουργικά)	Θεματικά συσχετισμένο χιούμορ	+
		Θεματικά μη συσχετισμένο χιούμορ	0
"+ " θετική επίδραση του χιούμορ στο brand attitude	Κόκκινα αγαθά (υψηλής ανάμιξης/ ρίσκου, εκφραστικά)	Θεματικά συσχετισμένο χιούμορ	-
		Θεματικά μη συσχετισμένο χιούμορ	-
"- " αρνητική επίδραση	Μπλε αγαθά (χαμηλής ανάμιξης/ ρίσκου, λειτουργικά)	Θεματικά συσχετισμένο χιούμορ	+
		Θεματικά μη συσχετισμένο χιούμορ	+
"0" καμία επίδραση	Κίτρινα αγαθά (χαμηλής ανάμιξης/ ρίσκου, εκφραστικά)	Θεματικά συσχετισμένο χιούμορ	+
		Θεματικά μη συσχετισμένο χιούμορ	+

Πηγή: Eisend 2009

Οι διαφημιστές στις ΗΠΑ μεταχειρίζονται το χιούμορ κατά κύριο λόγο όταν προβάλλουν κίτρινα προϊόντα, τόσο στην τηλεόραση, όσο και στα περιοδικά και το ραδιόφωνο (Weinberger και Spotts 1989, Toncar 2001, όπως αναφέρεται στον Χατζηθωμά, 2008:56). Πράγματι, οι Spotts, Weinberger και Parsons (1997) έδειξαν ότι στην έντυπη διαφήμιση το χιούμορ χρησιμοποιείται κυρίως για τις διαφημιστικές εκτελέσεις των κίτρινων προϊόντων, όπου η πιθανότητα να επιτευχθούν οι επικοινωνιακοί στόχοι είναι υψηλότερη (Χατζηθωμάς, 2008:56). Ωστόσο, από μια πρόσφατη πειραματική μελέτη, στην οποία εξετάστηκε το αντιλαμβανόμενο και όχι

το μεθοδευμένο χιούμορ³, δεν αποκαλύφθηκαν διαφοροποιήσεις μεταξύ των προϊόντων χαμηλής και υψηλής ανάμιξης όσον αφορά την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης (Flaherty, Weinberger & Gulas, 2004, όπως αναφέρεται στον Ζώτο 2008:267).

Διαφορές υπάρχουν και στον τύπο της χιουμοριστικής διαφήμισης, που ενδείκνυται για την προβολή της κάθε κατηγορίας προϊόντος. Σύμφωνα με τους Rossiter και Percy (1997), όταν τα κίνητρα που οδηγούν στην αγορά ενός επώνυμου προϊόντος είναι συνυφασμένα με την απόλαυση των αισθήσεων και την κοινωνική αναγνώριση του καταναλωτή, το δημιουργικό κομμάτι της διαφήμισης πρέπει να προκαλεί θετική διάθεση. Αντίθετα, όταν το κίνητρο αγοράς ενός επώνυμου προϊόντος είναι η επίλυση κάποιου λειτουργικού προβλήματος, τότε είναι σημαντικό να υπάρχουν επαρκείς πληροφορίες που θα εκθέτουν τα πλεονεκτήματα που έχει το προϊόν σε σύγκριση με τις ανταγωνιστικές μάρκες (Ζώτος, 2008:267). Ερευνητικά έχει αποδειχθεί ότι οι χιουμοριστικές διαφημίσεις των προϊόντων που εκπληρώνουν θετικά κίνητρα (απόλαυση των αισθήσεων, κοινωνική αναγνώριση) έχουν πιο συχνά ως κυρίαρχο στοιχείο το χιούμορ και την εικόνα, ενώ εστιάζουν σε στατιστικά μικρότερο βαθμό στις πληροφορίες που αναδεικνύουν τα οφέλη του διαφημιζόμενου προϊόντος. Αντίθετα, οι χιουμοριστικές διαφημίσεις των αγαθών που ικανοποιούν αρνητικά κίνητρα (λειτουργικές ανάγκες) δίνουν έμφαση κυρίως στην πληροφορία και στο χιούμορ και ελάχιστα στην εικόνα (Hatzithomas και Boutsouki, 2006, όπως αναφέρεται στον Ζώτο, 2008:267).

Η έρευνα των Hatzithomas και Boutsouki (2006) αποκάλυψε ενδιαφέρουσες συσχετίσεις μεταξύ των τεσσάρων κατηγοριών των προϊόντων που προτείνει το πλέγμα των Rossiter και Percy (1997) και της ταξινόμησης των χιουμοριστικών μηνυμάτων του Speck (1991) (Χατζηθωμάς, 2008:58).

Πίνακας 4.2 – Πλέγμα Rossiter και Percy, 1997

Επίπεδο Ανάμιξης	Τύπος Παρακίνησης	
	Πληροφοριακή (Αρνητικά κίνητρα: απομάκρυνση ή αποφυγή προβλήματος, πλημμελής ικανοποίηση, προσέγγιση – απομάκρυνση, συνηθισμένη έλλειψη)	Μεταλλακτική (Θετικά κίνητρα: απόλαυση αισθήσεων, διανοητική διέγερση, κοινωνική αναγνώριση)
Υψηλή Ανάμιξη (Πριν την αγορά του προϊόντος απαιτείται έρευνα για να πειστεί ο καταναλωτής)	π.χ. φούρνοι μικροκυμάτων, ασφάλειες ζωής, ανακαίνιση σπιτιού, νέα βιομηχανικά προϊόντα (οι μάρκες μπορεί να διαφέρουν)	π.χ. ρούχα-μόδα, αυτοκίνητα, εταιρική εικόνα, διακοπές, ταξίδια (οι μάρκες μπορεί να διαφέρουν)
Χαμηλή Ανάμιξη (Η εμπειρία του καταναλωτή, που προέρχεται από τη δοκιμή του προϊόντος, είναι αρκετή)	π.χ. ασπιρίνες, καθαριστικά, βιομηχανικά προϊόντα σειράς (οι μάρκες μπορεί να διαφέρουν)	π.χ. γλυκά, αναψυκτικά, βιβλία επιστημονικής φαντασίας (οι μάρκες μπορεί να διαφέρουν)

Πηγή: Χατζηθωμάς, 2008

Το πλέγμα των Rossiter και Percy (1997) είναι μια κλασική μήτρα κατηγοριοποίησης των προϊόντων. Το βασικό πλεονέκτημα του σε σχέση με τις υπόλοιπες κατηγοριοποιήσεις είναι η ευελιξία που προσφέρει στους επαγγελματίες της διαφήμισης να διαμορφώνουν εναλλακτικές προσεγγίσεις ανάλογα με τα ιδιαίτερα

³ Ο όρος «μεθοδευμένο χιούμορ» εκφράζει την προσπάθεια των ερευνητών να δημιουργήσουν χιούμορ, το οποίο, όμως, στην πραγματικότητα οι ερευνώμενοι μπορεί να μην το αντιλαμβάνονται ως αστείο ή διασκεδαστικό (Ζώτος 2008).

χαρακτηριστικά του επώνυμου προϊόντος και του στοχοϋμένου κοινού και όχι απλά της γενικότερης κατηγορίας των προϊόντων (Ζώτος, 2000, όπως αναφέρεται στον Χατζηθωμά, 2008:56). Το πλέγμα αναγνωρίζει την ύπαρξη τεσσάρων εναλλακτικών στρατηγικών για τη διαμόρφωση της στάσης του στοχοϋμένου ακροατηρίου έναντι του επώνυμου προϊόντος (brand attitude). Οι τέσσερις στρατηγικές προκύπτουν μέσα από την κατανόηση του επιπέδου ανάμιξης του κοινού στόχου με το επώνυμο προϊόν και τον καθορισμό του κινήτρου που οδηγεί στην αγορά ή τη χρήση του (Χατζηθωμάς, 2008:58).

Η έρευνα των Hatzithomas και Boutsouki, που διενεργήθηκε τον Μάρτιο του 2005, κατέδειξε ότι το 37,8% των τηλεοπτικών διαφημίσεων ενσωματώνει χιούμορ. Η διαδικασία επίλυσης ασυμφωνίας αναδείχθηκε ως η πιο διαδεδομένη μεταξύ των ελλήνων διαφημιστών, αφού χρησιμοποιείται σε ποσοστό 85,2%, ενώ η διαδικασία συναισθηματική διέγερση – ασφάλεια και η διαδικασία χιουμοριστική υποτίμηση χρησιμοποιούνται σε ποσοστό 55,6% και 34,3% αντίστοιχα. Και ενώ οι προγενέστερες μελέτες για τη συσχέτιση μεταξύ των κατηγοριών προϊόντων και των ταξινομήσεων του χιούμορ δείχνουν ότι το χιούμορ χρησιμοποιείται κυρίως στα προϊόντα χαμηλής ανάμιξης με θετικά κίνητρα (ή κίτρινα σύμφωνα με τη μήτρα χρωμάτων), η εν λόγω έρευνα έδειξε ότι το χιούμορ στην τηλεοπτική διαφήμιση χρησιμοποιείται σχεδόν εξίσου από όλες τις ομάδες προϊόντων και ιδιαίτερα στα προϊόντα υψηλής ανάμιξης που ικανοποιούν αρνητικά κίνητρα (ή λευκά σύμφωνα με τη μήτρα χρωμάτων) (Χατζηθωμάς, 2008:58).

Η απόκλιση των αποτελεσμάτων μπορεί να οφείλεται στην εφαρμογή εναλλακτικών κατηγοριοποιήσεων των προϊόντων, καθώς περιγράφουν με διαφορετικό τρόπο τις τέσσερις ομάδες προϊόντων, ή μπορεί να είναι απόληξη της αίσθησης των διαφημιστών ότι η αποτελεσματικότητα της χιουμοριστικής διαφήμισης δεν εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το επίπεδο ανάμιξης του επώνυμου προϊόντος, κάτι το οποίο πιστοποιείται από τους Flaherty, Weinberger και Gulas (2004). Ωστόσο, ο τύπος του προϊόντος, παρότι δεν επηρεάζει τη χρήση ή όχι του χιούμορ, φαίνεται να καθορίζει το είδος του χιούμορ που ενσωματώνεται στη διαφήμιση (Χατζηθωμάς, 2008:59).

Το σημαντικότερο συμπέρασμα της έρευνας των Hatzithomas και Boutsouki (2006) είναι πως η κατηγορία στην οποία ανήκει το προϊόν καθορίζει τον τύπο της χιουμοριστικής διαφήμισης που θα επιλεγεί (αν δηλαδή έχει ως κύριο στοιχείο το χιούμορ ή το μήνυμα), αλλά και τη θέση στην οποία θα ενσωματωθεί μες τη διαφήμιση (συντακτική σύνδεση) όταν το κυρίαρχο στοιχείο είναι το μήνυμα (Χατζηθωμάς, 2008:59).

Επιπρόσθετα, έρευνες έχουν δείξει ότι οι χιουμοριστικές διαφημίσεις είναι πιο επιτυχημένες όταν αφορούν υπάρχοντα προϊόντα απ' ό,τι νέα προϊόντα (McCollum/Spielman, 1982, Stewart και Furse, 1986, όπως αναφέρεται στον Eisend, 2009).

4.6 Η ένταση του χιούμορ

Οι στοχοϋμενοι ακροατές μπορεί να αντιληφθούν την ύπαρξη χιούμορ σε μια διαφήμιση, ωστόσο η ένταση με την οποία θα το βιώσουν ποικίλλει. Το χιούμορ δύναται να θεωρηθεί έντονο και ιδιαίτερος διασκεδαστικό, ενώ υπάρχει και η πιθανότητα να προκαλέσει στους θεατές μόνο ένα στιγμιαίο χαμόγελο. (Ζώτος, 2008:262)

Αν η δημιουργική ομάδα καταφέρει να προκαλέσει γέλιο, είναι σημαντικό να υπολογίσει την ένταση με την οποία θα εκδηλωθεί το χιούμορ. Φαίνεται ότι τα υψηλά

επίπεδα αντιλαμβανόμενου χιούμορ διευκολύνουν την ανάκληση της διαφήμισης, ενώ τα μέτρια επίπεδα χιούμορ συνεισφέρουν περισσότερο στην ανάκληση του διαφημιζόμενου προϊόντος (De Pelsmacker και Geuens, 1999, όπως αναφέρεται στον Χατζηθωμά, 2009:37). Άλλωστε, δεν θα πρέπει να λησμονηθεί το ότι η διαφήμιση δεν αποτελεί ένα έργο τέχνης αλλά ένα δημιουργικό τέχνασμα που έχει ως απώτερο σκοπό του να υπογραμμίσει τα πλεονεκτήματα του επώνυμου προϊόντος. (Χατζηθωμάς, 2009:37)

Μία εξήγηση για την απόκλιση μεταξύ των δύο αυτών μεταβλητών βασίζεται στην αντίληψη ότι το χιούμορ αποσπά την προσοχή από τα σημεία του μηνύματος που προβάλλουν τα πλεονεκτήματα του επώνυμου προϊόντος, καθώς όντας το πιο ευχάριστο κομμάτι του μηνύματος συγκεντρώνει τη βαρύτητα της προσοχής του δέκτη. Άρα όσο πιο έντονο είναι το αντιλαμβανόμενο χιούμορ, τόσο πιο πολύ αποσπά την προσοχή του καταναλωτή από το διαφημιζόμενο προϊόν (Eisend, 2009:195).

Το πολύ έντονο χιούμορ μπορεί επίσης εκληφθεί ως αδυναμία του διαφημιζόμενου να προβάλλει ένα σοβαρό επιχείρημα για το διαφημιζόμενο προϊόν (Eisend, 2009:195). Έτσι, παραδείγματα πολύ έντονου χιούμορ είναι πιο πιθανό να συναντήσουμε σε διαφημιζόμενα προϊόντα τα οποία δεν έχουν ποιοτικές ή άλλες ουσιαστικές διαφορές από τα ανταγωνιστικά προϊόντα του κλάδου. Επιπλέον, σύμφωνα με τη μελέτη του Speck (1987), στην οποία διέκρινε πέντε τύπους χιούμορ, διαπιστώνεται ότι οι διαφημίσεις του τύπου με το υψηλότερο επίπεδο αντιλαμβανόμενου χιούμορ είχαν το χειρότερο αντίκτυπο στην αξιοπιστία της πηγής (Eisend, 2009:195).

Σε μια εκπαιδευτική ερευνητική μελέτη, οι συγγραφείς (Bryant κ.α. 1981) διαπίστωσαν ότι η χρήση χαμηλής έντασης χιούμορ έχει ουσιαστικά το ίδιο επίπεδο πειθούς με την έλλειψη χρήσης χιούμορ, ενώ η εκτεταμένη χρήση χιούμορ ήταν επιζήμια για την πειστικότητα. Οι Gulas και Weinberger (2006) σημειώνουν ότι ακόμα δεν γνωρίζουμε ποιες είναι οι επιπτώσεις των διαφορετικών επιπέδων χιούμορ στις μεταβλητές έκβασης πέρα από την ανάκληση και επισημαίνουν ότι οι μελέτες δείχνουν ότι η ένταση του χιούμορ δεν είναι συνήθως πολύ υψηλή (Eisend, 2009:195).

Στην έρευνα των Hatzithomas και Boutsouki (2006) επιχειρήθηκε η μέτρηση της έντασης του χιούμορ για κάθε επιμέρους τύπο χιουμοριστικής διαφήμισης. Τα αποτελέσματα κατέδειξαν ότι οι τύποι χιούμορ που εμπεριέχουν τη διαδικασία χιουμοριστική υποτίμηση, δηλαδή η σάτιρα και η πλήρης κωμωδία θεωρούνται πιο χιουμοριστικοί από το ελληνικό κοινό. Επιπρόσθετα, οι διαφημίσεις που έχουν ως κυρίαρχο στοιχείο το χιούμορ λογίζονται ως πιο χιουμοριστικές από τις διαφημίσεις που έχουν ως κυρίαρχο στοιχείο την πληροφορία και ειδικά από εκείνες που κυριαρχεί ή εικόνα. Σε αυτές που έχουν ως κυρίαρχο στοιχείο το μήνυμα, το τελικό χιούμορ μοιάζει πιο διασκεδαστικό (Χατζηθωμάς, 2008:63). Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι όσο πιο αργά μέσα σε μια διαφήμιση προκύπτει η έκπληξη (επίλυση ασυμφωνίας) τόσο υψηλότερα είναι τα ποσοστά του αντιλαμβανόμενου χιούμορ. Επιπλέον, όσο μεγαλύτερη είναι η τελική κορύφωση του χιούμορ, τόσο υψηλότερο είναι το αντιλαμβανόμενο χιούμορ (Mukherjee και Hoyer, 2004, όπως αναφέρεται στον Χατζηθωμά, 2008:63).

4.7 Θεματική σύνδεση του χιούμορ

Αποτελέσματα ερευνών δείχνουν ότι οι διαφημίσεις είναι πιο αξιομνημόνευτες όταν το χιούμορ είναι ταυτόχρονα έντονο και συσχετισμένο με το μήνυμα. Οι Weinberger και Gulas (1992) αναφέρουν ότι τα ευρήματα των πειραμάτων για τον έλεγχο της σχετικότητας του χιούμορ υποστηρίζουν ομόφωνα τη θετική επίδραση του χιούμορ

στην πρόκληση της προσοχής. Πράγματι, η συσχέτιση του χιούμορ με το προϊόν ή το μήνυμα μπορεί να είναι ένας ισχυρός προβλεπτικός παράγοντας για την επιτυχία μιας διαφήμισης (Cline και Kellaris, 2007:55). Ο Madden (1982) διαπιστώνει ότι ένα ραδιοφωνικό διαφημιστικό μήνυμα με χιούμορ θεματικά συσχετισμένο με το προϊόν εκλαμβάνεται ως πιο ενδιαφέρον από ένα μήνυμα στο οποίο το χιούμορ δεν είναι θεματικά συσχετισμένο με το προϊόν (Cline και Kellaris, 2007:55). Οι Weinberger και Campbell (1991) προσδιορίζουν ότι το συσχετισμένο χιούμορ συνδέεται με το προϊόν και τη δομή του μηνύματος. Τα αποτελέσματα της έρευνάς τους δείχνουν ότι το συσχετισμένο χιούμορ πλεονεκτεί ως προς την ανάκληση επί του θεματικά μη συσχετισμένου χιούμορ σε ότι αφορά τα αγαθά υψηλής ανάμιξης που διεγείρουν τις αισθήσεις. (Cline και Kellaris, 2007:55)

Οι Krishnan και Chakravarti (1994) αποδεικνύουν ότι η συσχέτιση του χιούμορ με τους ισχυρισμούς του προϊόντος μπορούν να επηρεάσουν θετικά την ανάκληση των ισχυρισμών του προϊόντος. Υποστηρίζουν ότι οι χιουμοριστικές εκτελέσεις που συνδέονται στενά με ορισμένες ή όλες τις συνιστώσες της διαφήμισης (π.χ. ισχυρισμοί προϊόντος) διευκολύνουν τις επιδράσεις (Kellaris και Cline, 2007:500).

Σύμφωνα με τους Cline και Kellaris (2007), οι μηχανισμοί πρόκλησης της προσοχής του χιούμορ (δηλ. ένταση) μεταφράζονται σε θετικές επιδράσεις στην ανάκληση, εφόσον το χιούμορ είναι συνδεδεμένο με τους ισχυρισμούς του προϊόντος. Αντιθέτως, το συμπτωματικό χιούμορ (δηλ. το χιούμορ που δεν είναι συσχετισμένο με τους ισχυρισμούς του προϊόντος) θα μπορούσε ακόμη και να αναστείλει την ανάκληση των ισχυρισμών του προϊόντος. Σε αυτή την περίπτωση, αυτό που ανακαλείται είναι το αστείο μέρος της διαφήμισης.

Οι Spotts, Weinberger και Parsons (1997) χρησιμοποιούν την τυπολογία του Speck⁴ (1991) για να κατηγοριοποιήσουν τη σχετικότητα του χιούμορ και υποστηρίζουν ότι ο αποτελεσματικότερος συσχετισμός του χιούμορ σε μια διαφήμιση εξαρτάται από την κατηγορία του προϊόντος (Cline και Kellaris, 2007:56). Ο Eisend (2009) συμφωνεί, αναφέροντας ότι οι επιδράσεις του χιούμορ στο brand attitude εξαρτώνται από τον τύπο του προϊόντος και από τη συσχέτιση μεταξύ του χιούμορ και του προϊόντος. Σύμφωνα με τον Eisend (2009), το χιούμορ είναι κατάλληλο για τα κόκκινα και τα κίτρινα προϊόντα, ενώ για τα άσπρα προϊόντα είναι κατάλληλο όταν είναι θεματικά συσχετισμένο με το προϊόν και άρα παρέχει ένα επιχειρήμα σχετικό με τη μάρκα. Το αποτέλεσμα του χιούμορ είναι ασθενέστερο για τα προϊόντα χαμηλής ανάμιξης που καλύπτουν λειτουργικές ανάγκες (μπλε προϊόντα) και στις δυο περιπτώσεις συσχετισμένου και μη συσχετισμένου χιούμορ. Διευκρινίζει, ωστόσο, ότι το brand attitude ενισχύεται από το χιούμορ και ότι είναι η ισχύς των επιδράσεων που διαφοροποιείται ανάλογα με τον συνδυασμό της κατηγορίας προϊόντος και της θεματικής συσχέτισης του χιούμορ.

4.8 Η χιουμοριστική διαφήμιση στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

Μία διαφημιστική καμπάνια συνήθως περιλαμβάνει την επιλογή περισσότερων του ενός μέσου επικοινωνίας για την προβολή της. Έτσι, τίθεται το ερώτημα αν το χιουμοριστικό μήνυμα έχει την ίδια αποτελεσματικότητα και επιδράσεις σε κάθε διαφημιστικό μέσο και κατ' επέκταση αν η συχνότητα χρήσης του χιούμορ διαφέρει από μέσο σε μέσο. (Weinberger, Spotts, Campbell και Parsons, 1995:44)

⁴ Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ο Speck (1987, 1991) παρουσιάζει μια ευρύτερη τυπολογία του χιούμορ που περιλαμβάνει τη σύνδεση του χιούμορ με μια διαφήμιση σε τρία επίπεδα: με βάση την πρόθεση, θεματικά, δομικά/συντακτικά.

Οι Madden και Weinberger (1984) στην έρευνα τους σε στελέχη των διαφημιστικών εταιριών των ΗΠΑ διαπίστωσαν ότι είναι σαφής η πεποίθηση πως η χρήση του χιούμορ διαφέρει από το ένα μέσο στο άλλο. Η τηλεόραση (84%) και το ραδιόφωνο (88%) αναδείχθηκαν ως τα πιο κατάλληλα μέσα επικοινωνίας για τα χιουμοριστικά διαφημιστικά μηνύματα. Τα επόμενα πιο αποτελεσματικά μέσα θεωρήθηκαν τα περιοδικά (39%) και η εξωτερική διαφήμιση (40%) λαμβάνοντας λιγότερη από τη μισή υποστήριξη από τα πρώτα. Από την αρνητική πλευρά, το direct mail (22%) και οι εφημερίδες (29%) θεωρήθηκαν τα λιγότερα κατάλληλα μέσα για τη χρήση χιούμορ. Η έντονη υποστήριξη της χρήσης χιούμορ στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο δεν αποτελεί έκπληξη. Προφανώς, η πεποίθηση είναι πως η χρήση ήχου είναι ένα βασικό συστατικό για να «ζωντανέψει» το χιούμορ, διαχωρίζοντας αυτά τα δύο μέσα από τα υπόλοιπα. (Madden και Weinberger, 1984)

Οι Weinberger και Spotts (1989) διεξήγαγαν την ίδια έρευνα σε στελέχη διαφημιστικών εταιριών του Ηνωμένου Βασιλείου και διαπίστωσαν πως ενώ οι Βρετανοί συμφωνούν για την καταλληλότητα της τηλεόρασης (81%) και του ραδιοφώνου (81%) ως προς τη χρήση χιούμορ, αλλά είναι μακράν πιο θετικοί από τους Αμερικανούς σε ότι αφορά την πιθανή χρήση του στα περιοδικά (58%), τις εφημερίδες (50%) και την outdoor (65%).

Οι Weinberger κ.α. (1995) με σχετική έρευνά τους επιβεβαιώνουν τα πορίσματα των Madden και Weinberger (1984), διαπιστώνοντας ότι στο ραδιόφωνο το 30.6% και στην τηλεόραση το 24.4% των μηνυμάτων χρησιμοποιούν χιούμορ, σε αντίθεση με τα περιοδικά όπου μόνο το 9.9% των διαφημίσεων περιέχουν χιούμορ. Η πιθανή εξήγηση για τη διαφοροποίηση αυτή είναι πως οι τρόποι έκφρασης του χιούμορ στην έντυπη διαφήμιση είναι πιο περιορισμένοι και ότι η βασική φιλοσοφία της χρήσης έντυπης διαφήμισης γενικότερα ίσως είναι διαφορετική. Η έντυπη διαφήμιση δύναται να παρέχει αναλυτικότερη πληροφόρηση, ενώ η ραδιοφωνική και τηλεοπτική λαμβάνονται παθητικά από δέκτες που αναμένουν να ψυχαγωγηθούν. (Weinberger κ.α. 1995:51)

Στην ίδια έρευνα διαπιστώθηκε πως ενώ το χιούμορ αυξάνει την πρόκληση της προσοχής στο ραδιόφωνο και τα περιοδικά, φαίνεται να μειώνει τα επίπεδα κατανόησης. Σε μια πιο προϊόντική προσέγγιση, όταν πρόκειται για λευκά αγαθά, το χιούμορ δεν έχει κανένα αποτέλεσμα σε ότι αφορά το ραδιόφωνο, αλλά τραβάει την προσοχή στα περιοδικά. Αντιθέτως, όταν πρόκειται για μπλε αγαθά, το χιούμορ αυξάνει την επίδραση της ραδιοφωνικής διαφήμισης, αλλά μειώνει της έντυπης. Στα κόκκινα και κίτρινα αγαθά το χιούμορ έχει θετικά αποτελέσματα και στο ραδιόφωνο και στα περιοδικά. Από άποψη θεματικής συσχέτισης του χιούμορ, αυτή φαίνεται να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στις ραδιοφωνικές διαφημίσεις, ενώ η χρήση της στην έντυπη διαφήμιση δεν κρίνεται απαραίτητη (Weinberger κ.α. 1995)

Σύμφωνα με τους Hatzithomas, Boutsouki και Zotos (2007) στον ελληνικό περιοδικό τύπο η χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση αγγίζει το 27% (Ζώτος, 2008:268). Σε ανάλογη έρευνα των Hatzithomas και Boutsouki (2006) καταδεικνύεται ότι το ποσοστό των ελληνικών τηλεοπτικών διαφημίσεων που ενσωματώνουν χιούμορ φτάνει το 37.8% (Χατζηθωμάς, 2008).

5. Έρευνα για τη χρήση χιούμορ στις ελληνικές έντυπες διαφημίσεις στον περιοδικό τύπο

5.1 Στόχος και ερευνητικά ερωτήματα

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να εξετάσει σε τι ποσοστό χρησιμοποιείται το χιούμορ στις έντυπες διαφημίσεις στον ελληνικό περιοδικό τύπο και πώς κατατάσσονται οι εξεταζόμενες χιουμοριστικές καταχωρήσεις σύμφωνα με την ταξινόμηση χιουμοριστικών μηνυμάτων, όπως αυτή ορίζεται από τον Speck (1991).

Ερευνητικά ερωτήματα:

- Ποιο είναι το ποσοστό των χιουμοριστικών διαφημιστικών μηνυμάτων στον ελληνικό περιοδικό τύπο σε σύγκριση με τους άλλους τύπου διαφημιστικών μηνυμάτων;
- Διαφέρει το ποσοστό των χιουμοριστικών μηνυμάτων ανάλογα με το είδος του περιοδικού που εξετάζεται;
- Ποιος τύπος χιούμορ είναι ο επικρατέστερος στις έντυπες χιουμοριστικές διαφημίσεις στον περιοδικό τύπο;
- Υπάρχει διαφοροποίηση στον τύπο χιούμορ που χρησιμοποιείται ανάλογα με το είδος του περιοδικού που εξετάζεται;
- Για ποια είδη προϊόντων χρησιμοποιείται κυρίως η χιουμοριστική διαφήμιση;
- Συνδέεται θεματικά το χιουμοριστικό περιεχόμενο με το διαφημιζόμενο προϊόν και σε τι ποσοστό;
- Τι έντασης είναι το χιούμορ που χρησιμοποιείται συχνότερα;
- Ποιος τύπος χιούμορ θεωρείται πιο έντονος;
- Ποια μηνύματα θεωρούνται πιο χιουμοριστικά; Αυτά που έχουν ως κυριάρχο στοιχείο το χιούμορ ή αυτά στα οποία κυριαρχεί το μήνυμα;

5.2 Ερευνητική διαδικασία

Η παρούσα έρευνα διεξήχθη με τη μέθοδο της ανάλυσης περιεχομένου, η οποία θεωρείται κατάλληλη για την επιστημονική ανάλυση των διαφημιστικών μηνυμάτων (Καρακούλια και Ουρουμίδου, 2012). Η ανάλυση περιεχομένου έχει τρεις διακριτές φάσεις: τη συλλογή στοιχείων, την κωδικοποίηση και ανάλυση των στοιχείων και την παρουσίαση της ανάλυσης (Γκούνας 2011, όπως εμφανίζεται στις Καρακούλια και Ουρουμίδου, 2012).

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 285 έντυπες διαφημίσεις που προέρχονται από τον ελληνικό περιοδικό τύπο. Για τις ανάγκες της έρευνας μελετήθηκαν τα δύο πιο πρόσφατα τεύχη (Οκτωβρίου και Νοεμβρίου) από έξι ελληνικά περιοδικά, εκ των οποίων τα δύο είναι αντρικά (Esquire και Playboy), τα δύο γυναικεία (Elle και Close Up) και τα άλλα δύο είναι ειδικού ενδιαφέροντος (Ok και Bηmagazino).

Αρχικά, οι καταχωρήσεις ταξινομήθηκαν σε διαφημίσεις που περιέχουν χιούμορ, σε διαφημίσεις που περιέχουν φόβο και σε γενικές. Παράλληλα, διαχωρίστηκαν ανάλογα με τον τύπο του διαφημιζόμενου προϊόντος σύμφωνα με την τυπολογία των Rossiter και Percy (1997) σε χαμηλής ή υψηλής ανάμιξης και με θετικά ή αρνητικά κίνητρα αγοράς. Έπειτα, οι διαφημίσεις που περιέχουν χιούμορ χαρακτηρίστηκαν σύμφωνα με

την ταξινόμηση των χιουμοριστικών μηνυμάτων του Speck (1991) ως προς τον τύπο χιούμορ, την ένταση χιούμορ, τη θεματική σύνδεση του χιούμορ με το μήνυμα και το αν είναι κυρίαρχο στοιχείο το μήνυμα ή το χιούμορ.

Η επεξεργασία των δεδομένων έγινε με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS, με το οποίο δημιουργήθηκαν πίνακες μονής και διπλής εισόδου και τα αντίστοιχα γραφήματα (πίτες και ραβδογράμματα).

5.3 Παρουσίαση και ανάλυση ευρημάτων

Αρχικά, εξετάζεται τι ποσοστό των ερευνώμενων διαφημιστικών μηνυμάτων περιέχει κάποια μορφή χιούμορ, με βάση τις τρεις χιουμοριστικές διαδικασίες (επίλυση ασυμφωνίας, χιουμοριστική υποτίμηση, συναισθηματική διέγερση – ασφάλεια), όπως ορίστηκαν από τον Speck (Πίνακας 5.1). Οι υπόλοιπες έντυπες διαφημίσεις διαχωρίζονται σε γενικές και σε διαφημίσεις που περιέχουν το στοιχείο του φόβου. Οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν το στοιχείο του φόβου έχουν σκοπό να προκαλέσουν άγχος στον δέκτη γύρω από ένα συγκεκριμένο ζήτημα για το οποίο θα προσφέρει τη λύση και την έξοδο από αυτή την κατάσταση άγχους το διαφημιζόμενο προϊόν.

Στη συνέχεια, διερευνείται αν υπάρχει διαφοροποίηση στο ποσοστό των χιουμοριστικών διαφημίσεων, ανάλογα με τον τύπο του περιοδικού και κατ'επέκταση το κοινό στο οποίο απευθύνεται (Πίνακας 5.2). Προγενέστερες έρευνες έχουν υποδείξει ότι το χιούμορ χρησιμοποιείται περισσότερο σε διαφημίσεις που απευθύνονται σε ανδρικό κοινό και πιο συγκεκριμένα σε νεαρές ηλικίες με υψηλό μορφωτικό επίπεδο.

Όπως ήδη αναφέρθηκε, το χιούμορ είναι πιθανότερο να ενισχύσει την ανάκληση, την αξιολόγηση και την πρόθεση για αγορά, όταν το χιουμοριστικό μήνυμα ταυτίζεται με τους διαφημιστικούς στόχους και θεωρείται κατάλληλο για την κατηγορία στην οποία ανήκει το προϊόν (Alden, Hoyer & Lee, 1993:65). Οι κατηγορίες των προϊόντων αλληλεπιδρούν με τα executional factors (όπως είναι το χιούμορ) επηρεάζοντας το αντίκτυπο της διαφήμισης και έτσι η επίδραση του χιούμορ στο επώνυμο προϊόν εξαρτάται από παράγοντες που σχετίζονται με το συγκεκριμένο προϊόν (Eisend, 2009:193). Με τους Madden και Weinberger (1984) να κάνουν την αρχή, πλήθος ερευνών έχει εξετάσει τα ποσοστά χρήσης και την επίδραση του χιούμορ στη διαφήμιση ανάλογα με τον τύπο του προϊόντος. Έτσι, παρακάτω εξετάζεται ποιο είναι το ποσοστό των χιουμοριστικών διαφημίσεων στον ελληνικό περιοδικό τύπο ανάλογα με τον τύπο του προϊόντος (Πίνακας 5.3). Η τυπολογία προϊόντων που χρησιμοποιείται για το σκοπό αυτό είναι το πλέγμα των Rossiter και Percy (1997).

Οι ερευνητές που έχουν μελετήσει τη διεθνική και διαπολιτισμική χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση, έχουν διαπιστώσει πως εκτός από τη συχνότητα χρήσης του χιούμορ, η διαφορετικότητα στη νοοτροπία και στον τρόπο σκέψης κάθε λαού επηρεάζει και τις προτιμήσεις στους τύπους χιούμορ που χρησιμοποιούνται. Για παράδειγμα, ο Χατζηθωμάς (2009) υποδεικνύει ότι οι Βρετανοί διαφημιστές προτιμούν τη διαδικασία συναισθηματική διέγερση - ασφάλεια, το συναισθηματικό χιούμορ και την πλήρη κωμωδία, ενώ στην Ελλάδα που έχει μία συλλογική κουλτούρα και αποστρέφεται τις αβεβαιότητες, καταλληλότερες θεωρούνται οι πιο ουδέτερες χιουμοριστικές διαφημίσεις οι οποίες δεν απηχούν δυσάρεστα στο κοινό, δηλαδή η επίλυση της ασυμφωνίας και το πνευματώδες χιούμορ. Στον Πίνακα 5.4. παρουσιάζεται σε τι ποσοστό χρησιμοποιείται κάθε τύπος χιούμορ (σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση του Speck) στην ελληνική έντυπη χιουμοριστική διαφήμιση.

Στον Πίνακα 5.5 εξετάζεται αν υπάρχει διαφοροποίηση στον τύπο χιούμορ που χρησιμοποιείται ανάλογα με το είδος του περιοδικού και κατ'επέκταση το κοινό στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση.

Ο Χατζηθωμάς (2009) αναφέρει ότι οι Βρετανοί και οι Έλληνες διαφημιστές προτιμούν τις δομικά και θεματικά συσχετισμένες έντυπες διαφημίσεις, οι οποίες μπορούν να ενισχύσουν την τελική επικοινωνιακή αποτελεσματικότητα (Kellaris και

Cline, 2007, Beard, 2005, Alden κ.ά., 1993). Στον Πίνακα 5.6 εξετάζεται τι ποσοστό των χιουμοριστικών διαφημίσεων έχει θεματικά συσχετισμένο χιούμορ.

Οι Spotts, Weinberger και Parsons (1997) χρησιμοποιούν την τυπολογία του Speck (1991) για να κατηγοριοποιήσουν τη σχετικότητα του χιούμορ και υποστηρίζουν ότι ο αποτελεσματικότερος συσχετισμός του χιούμορ σε μια διαφήμιση εξαρτάται από την κατηγορία του προϊόντος (Cline και Kellaris, 2007:56). Ο Eisend (2009) συμφωνεί, αναφέροντας ότι οι επιδράσεις του χιούμορ στο brand attitude εξαρτώνται από τον τύπο του προϊόντος και από τη συσχέτιση μεταξύ του χιούμορ και του προϊόντος. Έτσι, στον Πίνακα 5.7 φαίνεται σε ποια προϊόντα είθισται να χρησιμοποιείται συχνότερα το θεματικά μη συσχετισμένο χιούμορ.

Σύμφωνα με τον Χατζηθωμά (2009), οι Έλληνες διαφημιστές προτιμούν τις χιουμοριστικές διαφημίσεις που έχουν ως κυρίαρχο στοιχείο την πληροφορία, καθώς περιέχουν αναλυτικές εξηγήσεις για τα οφέλη που προσφέρει το διαφημιζόμενο προϊόν, στρατηγική που ενδείκνυται στις συλλογικές χώρες που αποφεύγουν το ρίσκο, όπως είναι για παράδειγμα η Ελλάδα. Παράλληλα, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, στην Ελλάδα φαίνεται να προτιμούνται οι χιουμοριστικά πιο ουδέτερες διαφημίσεις, δηλαδή μέτριου επιπέδου ένταση χιούμορ. Εν τω μεταξύ, οι Hatzithomas και Boutsouki (2006) κατέληξαν ότι οι διαφημίσεις που έχουν ως κυρίαρχο στοιχείο το χιούμορ λογίζονται ως πιο χιουμοριστικές από τις διαφημίσεις που έχουν ως κυρίαρχο στοιχείο την πληροφορία και ειδικά από εκείνες που κυριαρχεί ή εικόνα. Στους Πίνακες 5.8, 5.9 και 5.11 μετρώνται τα ποσοστά των διαφημίσεων ανάλογα με τον αν κυριαρχεί το χιούμορ ή η πληροφορία, ποια ένταση χιούμορ χρησιμοποιείται συχνότερα και ποιες διαφημίσεις θεωρούνται πιο χιουμοριστικές, αυτές που έχουν κυρίαρχο στοιχείο το χιούμορ ή αυτές στις οποίες κυριαρχεί το μήνυμα.

Πίνακας 5.1 – Ποσοστό χιουμοριστικών διαφημίσεων

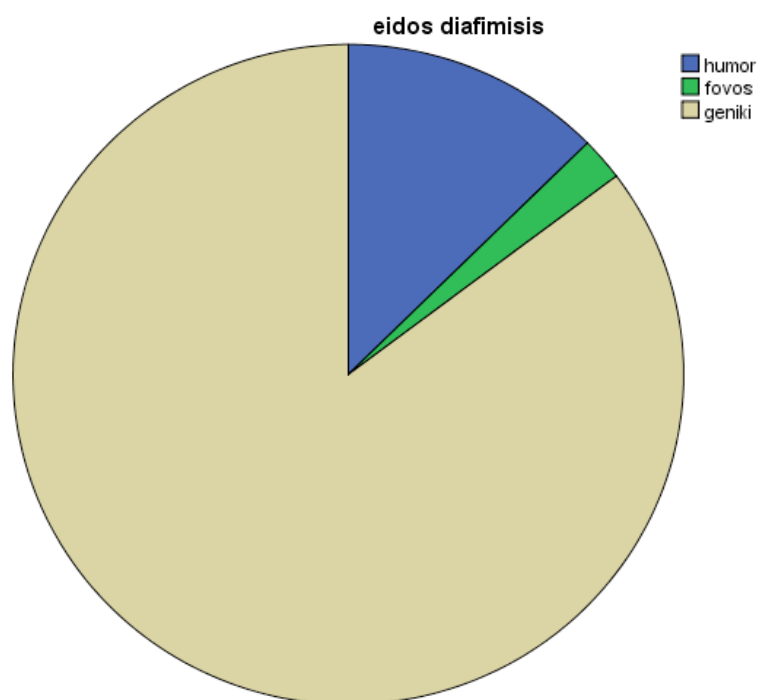
Statistics

eidos diafimisis

N	Valid	285
	Missing	0

eidos diafimisis					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	humor	36	12.6	12.6	12.6
	fovos	6	2.1	2.1	14.7
	geniki	243	85.3	85.3	100.0
	Total	285	100.0	100.0	

Διάγραμμα 5.1 – Ποσοστό χιουμοριστικών διαφημίσεων

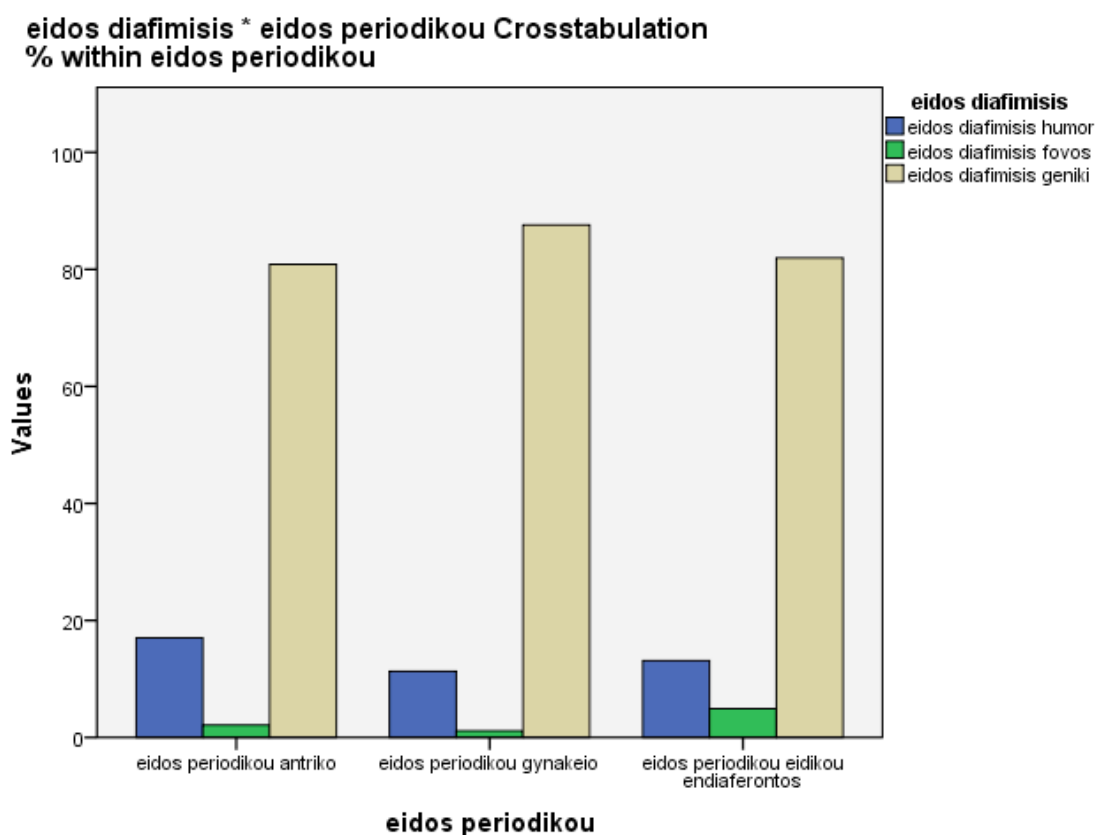


Από το σύνολο των 285 καταχωρήσεων η συντριπτική πλειοψηφία (85,3%) ανήκει στη γενική κατηγορία διαφημίσεων. Το στοιχείο του φόβου εντοπίστηκε σε 6 μόνο καταχωρήσεις (2,1%), αποτελώντας αμελητέα ποσότητα. Χιουμοριστικό περιεχόμενο έχει το 12,6% των διαφημίσεων, ήτοι 36 καταχωρήσεις, ποσοστό μη αμελητέο, καθώς μας δείχνει πως τουλάχιστον 1 στις 10 διαφημίσεις χρησιμοποιεί χιούμορ.

Πίνακας 5.2 – Ποσοστό χιουμοριστικών διαφημίσεων ανά είδος περιοδικού

			eidos periodikou		
			antriko	gynakeio	eidikou endiaferontos
eidos diafimisis	humor	Count	8	20	8
		% within ειδος periodikou	17.0%	11.3%	13.1%
	fovos	Count	1	2	3
		% within ειδος periodikou	2.1%	1.1%	4.9%
	geniki	Count	38	155	50
		% within ειδος periodikou	80.9%	87.6%	82.0%
Total	Count	47	177	61	
	% within ειδος periodikou	100.0%	100.0%	100.0%	

Διάγραμμα 5.2 – Ποσοστό χιουμοριστικών διαφημίσεων ανά είδος περιοδικού



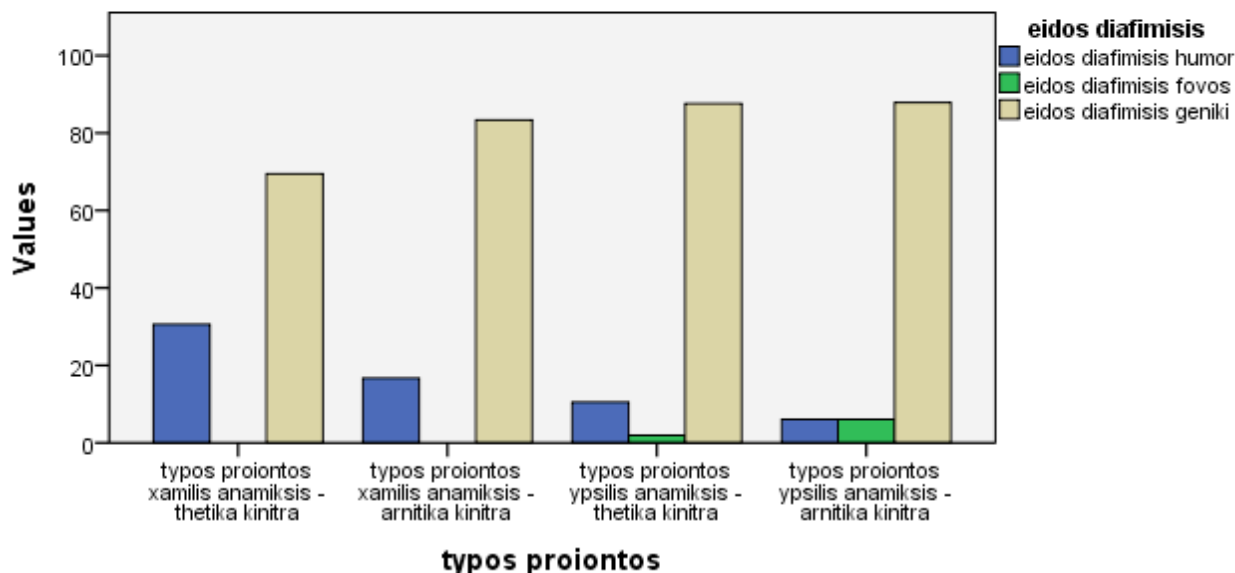
Πιο συγκεκριμένα και σύμφωνα με τον πίνακα 5.2 το χιούμορ περιλαμβάνεται στο 17% των διαφημίσεων στα αντρικά περιοδικά, στο 11,3% των διαφημίσεων στα γυναικεία περιοδικά και στο 13,1% των διαφημίσεων στα περιοδικά ειδικού ενδιαφέροντος. Συμπεραίνεται πως η χρήση χιούμορ είναι ελαφρώς συχνότερη σε διαφημίσεις που απευθύνονται στο ανδρικό κοινό.

Πίνακας 5.3 – Ποσοστό χιουμοριστικών διαφημίσεων ανά τύπο προϊόντος

			typos proiontos			
			xamilis anamixsis - thetika kinitra	xamilis anamixsis - arnitika kinitra	ypsilis anamixsis - thetika kinitra	ypsilis anamixsis - arnitika kinitra
eidos diafimisis	humor	Count	11	1	22	2
		% within typos proiontos	30.6%	16.7%	10.5%	6.1%
	fivos	Count	0	0	4	2
		% within typos proiontos	0.0%	0.0%	1.9%	6.1%
	geniki	Count	25	5	184	29
		% within typos proiontos	69.4%	83.3%	87.6%	87.9%
Total	Count	36	6	210	33	
	% within typos proiontos	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Διάγραμμα 5.3 – Ποσοστό χιουμοριστικών διαφημίσεων ανά τύπο προϊόντος

eidos diafimisis * typos proiontos Crosstabulation
% within typos proiontos



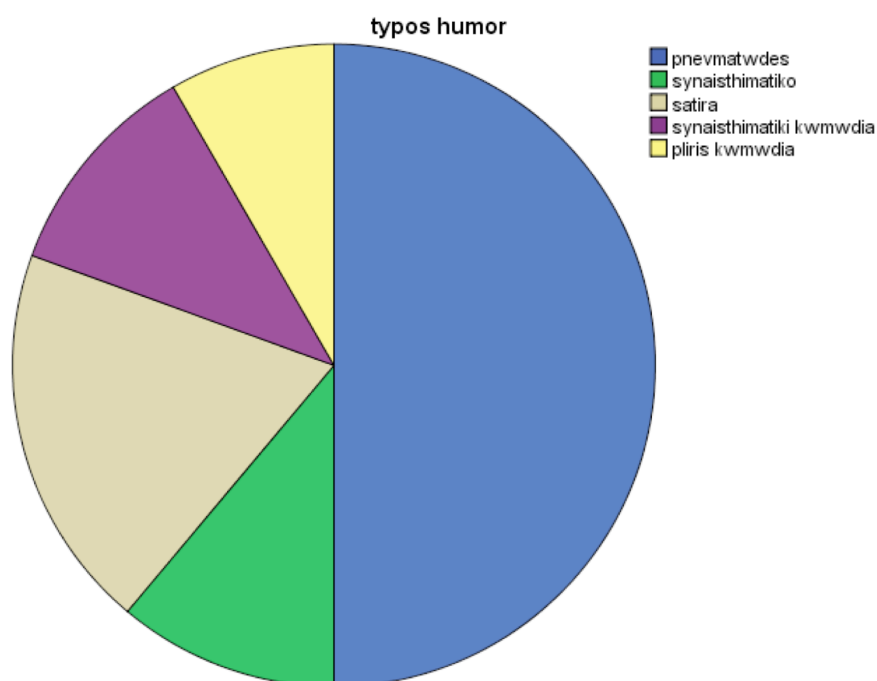
Όπως είναι εμφανές από το διάγραμμα, το χιούμορ χρησιμοποιείται σε μεγαλύτερο βαθμό για τα προϊόντα χαμηλής ανάμιξης με θετικά κίνητρα αγοράς όπου το 30.6% των διαφημίσεων που τα προβάλλουν χρησιμοποιούν χιούμορ. Ακολουθούν τα προϊόντα χαμηλής ανάμιξης με αρνητικά κίνητρα αγοράς με τις χιουμοριστικές διαφημίσεις να ανέρχονται στο 16.7% του συνόλου των διαφημίσεων για αυτή την κατηγορία και τα προϊόντα υψηλής ανάμιξης με θετικά κίνητρα αγοράς με ποσοστό χιουμοριστικού περιεχομένου 10.5%. Η κατηγορία προϊόντων στην οποία χρησιμοποιείται λιγότερο συχνά το χιούμορ είναι τα προϊόντα υψηλής ανάμιξης με αρνητικά κίνητρα, όπου μόνο το 6.1% των διαφημίσεων εμπεριέχει χιούμορ.

Ο φόβος από την άλλη συναντάται κυρίως στα προϊόντα υψηλής ανάμιξης με αρνητικά κίνητρα, όπου το 6.1% των διαφημιστικών μηνυμάτων περιέχουν κάποιο είδος φόβου και σε μικρότερο ποσοστό (1.9%) στα προϊόντα υψηλής ανάμιξης με θετικά κίνητρα. Στις διαφημίσεις των προϊόντων χαμηλής ανάμιξης δε φαίνεται να χρησιμοποιείται καθόλου το στοιχείο του φόβου.

Πίνακας 5.4 – Ποσοστά ανά τύπο χιούμορ

		typos humor			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pneumatwdes	18	50.0	50.0	50.0
	synaisthmatiko	4	11.1	11.1	61.1
	Satira	7	19.4	19.4	80.6
	synaisthmatiki kwmwdia	4	11.1	11.1	91.7
	pliris kwmwdia	3	8.3	8.3	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Διάγραμμα 5.4 – Ποσοστά ανά τύπο χιούμορ

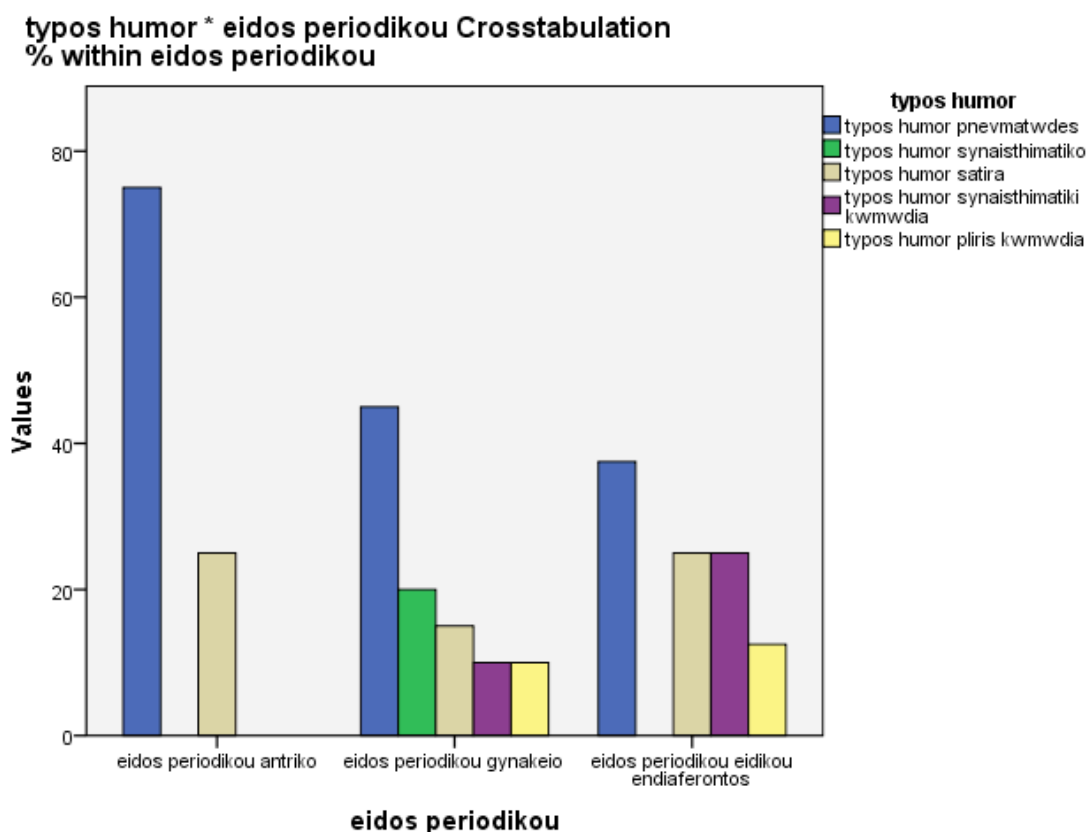


Όπως φαίνεται καθαρά στο διάγραμμα, ο τύπος χιούμορ που χρησιμοποιείται συχνότερα και μάλιστα με μεγάλη απόκλιση από τους υπόλοιπους είναι το πνευματώδες χιούμορ (50%). Το πνευματώδες χιούμορ προκύπτει από τη χιουμοριστική διαδικασία της επίλυσης ασυμφωνίας, η οποία κατά συνέπεια είναι πιο δημοφιλής από τις άλλες δύο. Ακολουθεί η σάτιρα με ποσοστό 19.4%. Η σάτιρα προκύπτει από τις χιουμοριστικές διαδικασίες της χιουμοριστικής υποτίμησης και της επίλυσης ασυμφωνίας. Συμπεραίνεται ότι η χιουμοριστική υποτίμηση είναι η δεύτερη κατά προτίμηση χιουμοριστική διαδικασία. Με μικρότερη συχνότητα αλλά και στο ίδιο επίπεδο (11.1%) χρησιμοποιούνται το συναισθηματικό χιούμορ και η συναισθηματική κωμωδία. Το συναισθηματικό χιούμορ προκύπτει από τη χιουμοριστική διαδικασία της συναισθηματικής διέγερσης – ασφάλειας και η συναισθηματική κωμωδία από το συνδυασμό αυτής με την επίλυση ασυμφωνίας. Κατ' επέκταση η συναισθηματική διέγερση – ασφάλεια είναι η λιγότερο προτιμητέα χιουμοριστική διαδικασία σε ότι αφορά τις χιουμοριστικές διαφημίσεις στον ελληνικό περιοδικό τύπο. Τέλος, η πλήρης κωμωδία που συντελείται και από τις τρεις χιουμοριστικές διαδικασίες φαίνεται να έχει τη μικρότερη προτίμηση (8.3%).

Πίνακας 5.5 – Τύπος χιούμορ ανά είδος περιοδικού

			typos humor * eidos periodikou Crosstabulation		
			eidos periodikou		
			antriko	gynakeio	eidikou endiaferontos
typos humor	pneumatwdes	Count	6	9	3
		% within eidos periodikou	75.0%	45.0%	37.5%
	synaisthimatiko	Count	0	4	0
		% within eidos periodikou	0.0%	20.0%	0.0%
	satira	Count	2	3	2
		% within eidos periodikou	25.0%	15.0%	25.0%
	synaisthimatiki kwmwdia	Count	0	2	2
		% within eidos periodikou	0.0%	10.0%	25.0%
	pliris kwmwdia	Count	0	2	1
		% within eidos periodikou	0.0%	10.0%	12.5%
Total		Count	8	20	8
		% within eidos periodikou	100.0%	100.0%	100.0%

Διάγραμμα 5.5 – Τύπος χιούμορ ανά είδος περιοδικού



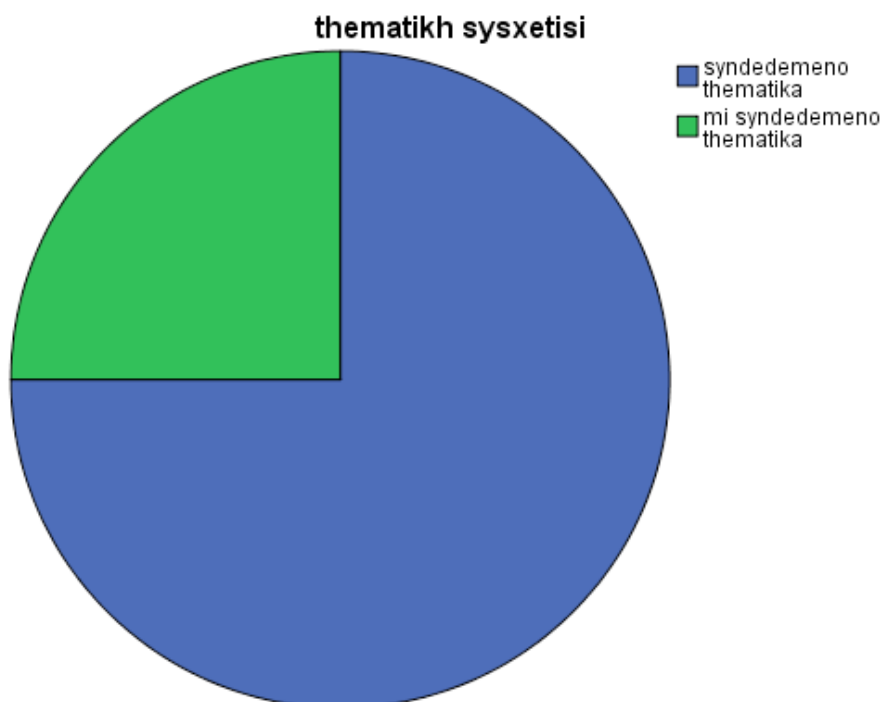
Παρατηρούμε πως ο τύπος χιούμορ που χρησιμοποιείται διαφέρει από το ένα είδος περιοδικού στο άλλο. Έτσι, στα ανδρικά περιοδικά φαίνεται να χρησιμοποιούνται μόνο το πνευματώδες χιούμορ (κατά 75%) και η σάτιρα (κατά 25%). Στα γυναικεία περιοδικά χρησιμοποιούνται όλοι οι τύποι χιούμορ με επικρατέστερο το πνευματώδες (45%) και σε μικρότερα ποσοστά με διαφορά το συναισθηματικό (20%), η σάτιρα (15%), η συναισθηματική κωμωδία (10%) και η πλήρης κωμωδία (10%). Στα περιοδικά ειδικού ενδιαφέροντος φαίνεται να χρησιμοποιούνται επίσης όλοι οι τύποι χιούμορ εκτός από το συναισθηματικό. Εδώ πάλι επικρατεί το πνευματώδες χιούμορ

(37.5%), η σάτιρα χρησιμοποιείται στην ίδια συχνότητα με τα αντρικά περιοδικά (25%), αλλά η συναισθηματική κωμωδία (25%) και η πλήρης κωμωδία (12,5%) σημειώνουν μεγαλύτερη συχνότητα απ' ότι στα δύο άλλα είδη περιοδικών. Με βάση τα παραπάνω σημειώνουμε επίσης ότι το πνευματώδες χιούμορ και η σάτιρα χρησιμοποιούνται σε όλα τα είδη περιοδικών και σε μεγάλη συχνότητα σε γενικές γραμμές, ενώ το συναισθηματικό χιούμορ χρησιμοποιείται μόνο στα γυναικεία περιοδικά.

Πίνακας 5.6 – Ποσοστό θεματικής σύνδεσης του χιούμορ με το διαφημιζόμενο προϊόν

		thematikh sysxetisi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	syndedemeno thematika	27	75.0	75.0	75.0
	mi syndedemeno thematika	9	25.0	25.0	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Διάγραμμα 5.6 - Ποσοστό θεματικής σύνδεσης του χιούμορ με το διαφημιζόμενο προϊόν



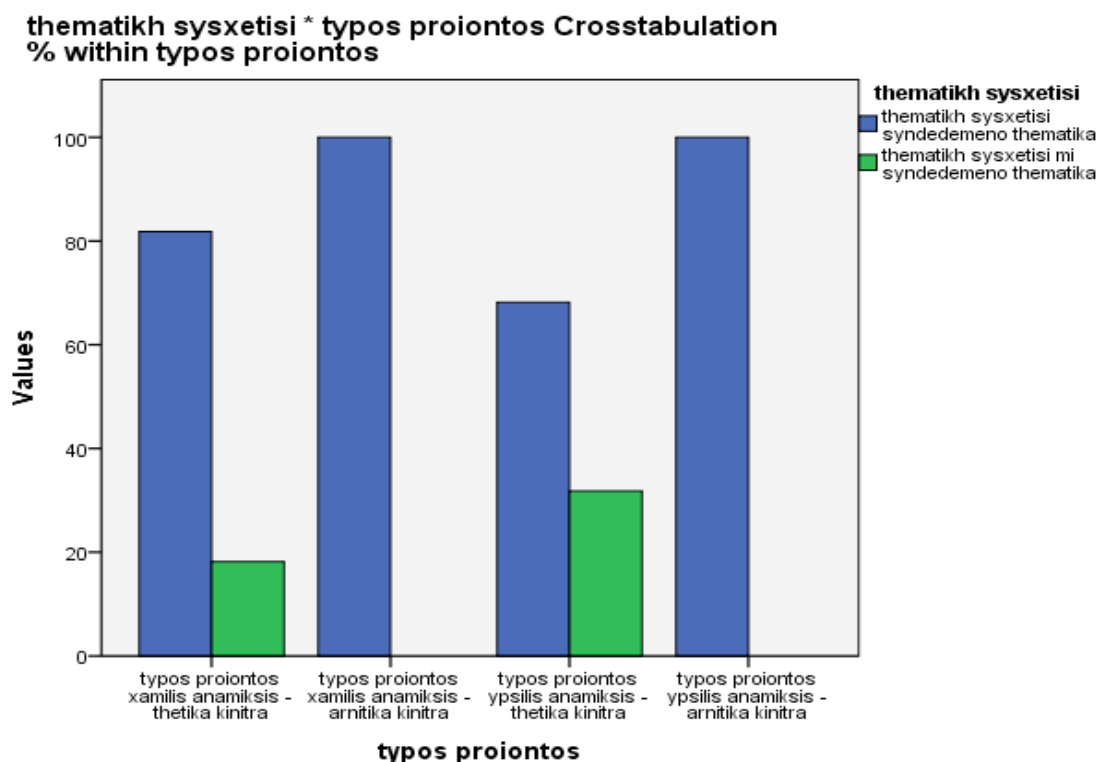
Όπως είναι ολοφάνερο από το διάγραμμα, στη μεγάλη πλειοψηφία των διαφημιστικών μηνυμάτων (75%), το χιουμοριστικό στοιχείο είναι θεματικά συνδεδεμένο με το διαφημιζόμενο προϊόν. Ωστόσο, είναι σημαντικό το ποσοστό των μηνυμάτων που χρησιμοποιούν χιούμορ, το οποίο δεν συνδέεται θεματικά με το προϊόν (25%).

Πίνακας 5.7 – Ποσοστό θεματικής σύνδεσης του χιούμορ με το διαφημιζόμενο προϊόν ανά τύπο προϊόντος

thematikh sysxetisi * typos proiontos Crosstabulation

			typos proiontos				Total
			xamilis anamixsis - thetika kinitra	xamilis anamixsis - arnitika kinitra	ypsilis anamixsis - thetika kinitra	ypsilis anamixsis - arnitika kinitra	
thematikh sysxetisi	syndedemeno thematika	Count	9	1	15	2	27
		% within typos proiontos	81.8%	100.0%	68.2%	100.0%	75.0%
	mi syndedemeno thematika	Count	2	0	7	0	9
		% within typos proiontos	18.2%	0.0%	31.8%	0.0%	25.0%
Total		Count	11	1	22	2	36
		% within typos proiontos	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Διάγραμμα 5.7 - Ποσοστό θεματικής σύνδεσης του χιούμορ με το διαφημιζόμενο προϊόν ανά τύπο προϊόντος

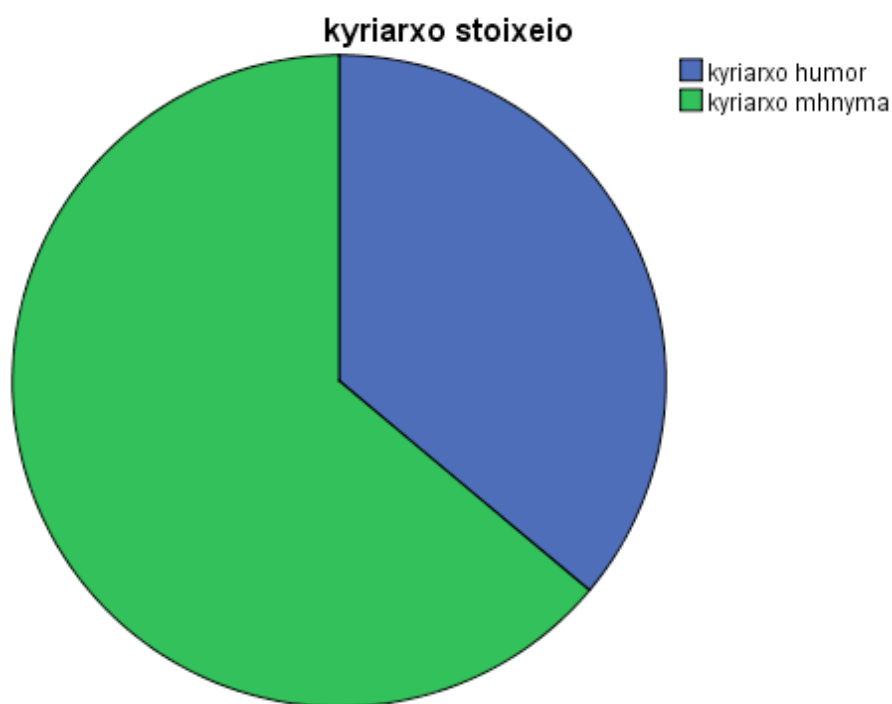


Το χιούμορ που δε συνδέεται θεματικά με το διαφημιζόμενο προϊόν φαίνεται να χρησιμοποιείται μόνο στα προϊόντα με θετικά κίνητρα αγοράς και περισσότερο στα υψηλής ανάμιξης όπου το 31.8% του χιούμορ δεν είναι θεματικά συνδεδεμένο με το προϊόν, ενώ στα χαμηλής ανάμιξης το αντίστοιχο ποσοστό είναι 18.2%.

Πίνακας 5.8 – Ποσοστά κυρίαρχου στοιχείου

		κυρίαρχο στοιχείο			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kyriarcho humor	13	36.1	36.1	36.1
	kyriarcho mhnyma	23	63.9	63.9	100.0
Total		36	100.0	100.0	

Διάγραμμα 5.8 – Ποσοστά κυρίαρχου στοιχείου

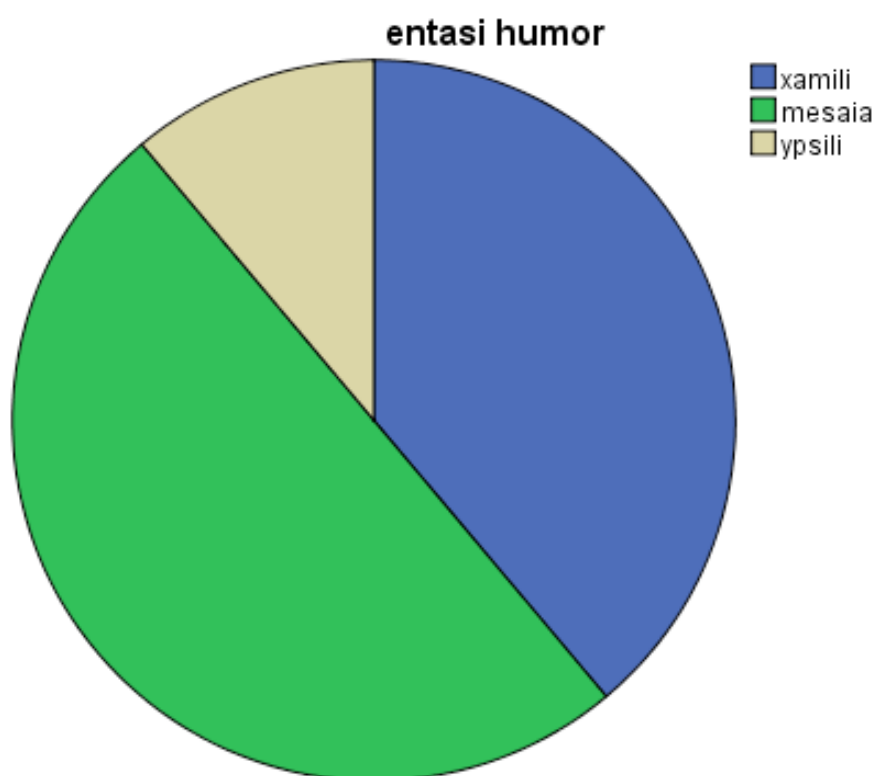


Οι χιουμοριστικές διαφημίσεις με κυρίαρχο στοιχείο το χιούμορ αντιστοιχούν στο 36.1% του συνόλου, και είναι αρκετά λιγότερες από αυτές που έχουν κυρίαρχο στοιχείο το μήνυμα (63,9%). Επικρατούν λοιπόν οι διαφημίσεις που έχουν ως κυρίαρχο στοιχείο το μήνυμα και ενσωματώνουν χιούμορ. Ωστόσο, η ποσότητα των διαφημίσεων όπου κυριαρχεί το χιούμορ είναι αρκετά μεγάλη.

Πίνακας 5.9 – Ένταση του χιούμορ

		entasi humor			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	xamili	14	38.9	38.9	38.9
	mesaia	18	50.0	50.0	88.9
	ypsili	4	11.1	11.1	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Διάγραμμα 5.9 – Ένταση του χιούμορ

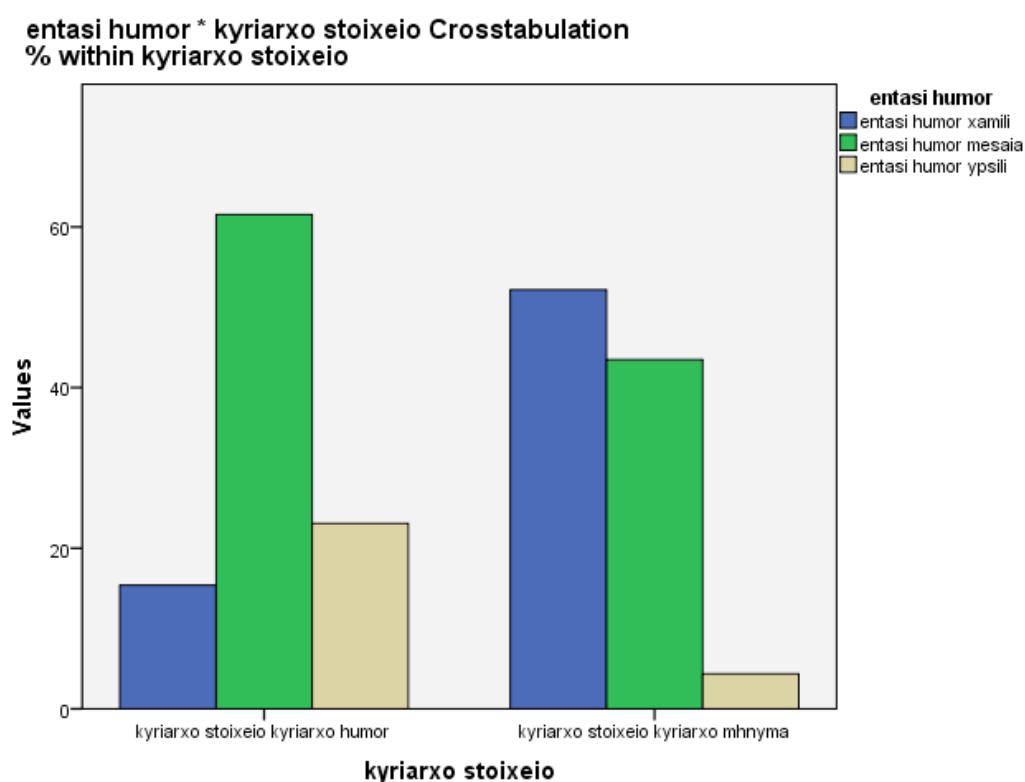


Το χιούμορ που χρησιμοποιείται στις εξεταζόμενες διαφημίσεις είναι ως επί το πλείστον μεσαίας έντασης (50%). Μεγάλο, όμως, ποσοστό των διαφημίσεων χαρακτηρίζεται από χιούμορ χαμηλής έντασης (38,9%). Όπως γίνεται αντιληπτό, το χιούμορ υψηλής έντασης δε χρησιμοποιείται συχνά στις διαφημίσεις του περιοδικού τύπου (11.1%).

Πίνακας 5.10 – Ένταση του χιούμορ ανά κυρίαρχο στοιχείο

			kyriarxo stoixeio	
			kyriarxo humor	kyriarxo mhnyma
entasi humor	xamili	Count	2	12
		% within kyriarxo stoixeio	15.4%	52.2%
	mesaia	Count	8	10
		% within kyriarxo stoixeio	61.5%	43.5%
	ypsili	Count	3	1
		% within kyriarxo stoixeio	23.1%	4.3%
Total	Count	13	23	
	% within kyriarxo stoixeio	100.0%	100.0%	

Διάγραμμα 5.10 – Ένταση του χιούμορ ανά κυρίαρχο στοιχείο



Στις διαφημίσεις που είναι κυρίαρχο στοιχείο το χιούμορ, η ένταση του χιούμορ είναι κυρίως μεσαία (κατά 61.5%) και υψηλή (κατά 23.1%), άρα λογίζονται ως πιο χιουμοριστικές από τις χιουμοριστικές διαφημίσεις που έχουν κυρίαρχο στοιχείο το μήνυμα. Σε αυτές η ένταση είναι κυρίως χαμηλή (κατά 52.2%) και μεσαία (43.5%).

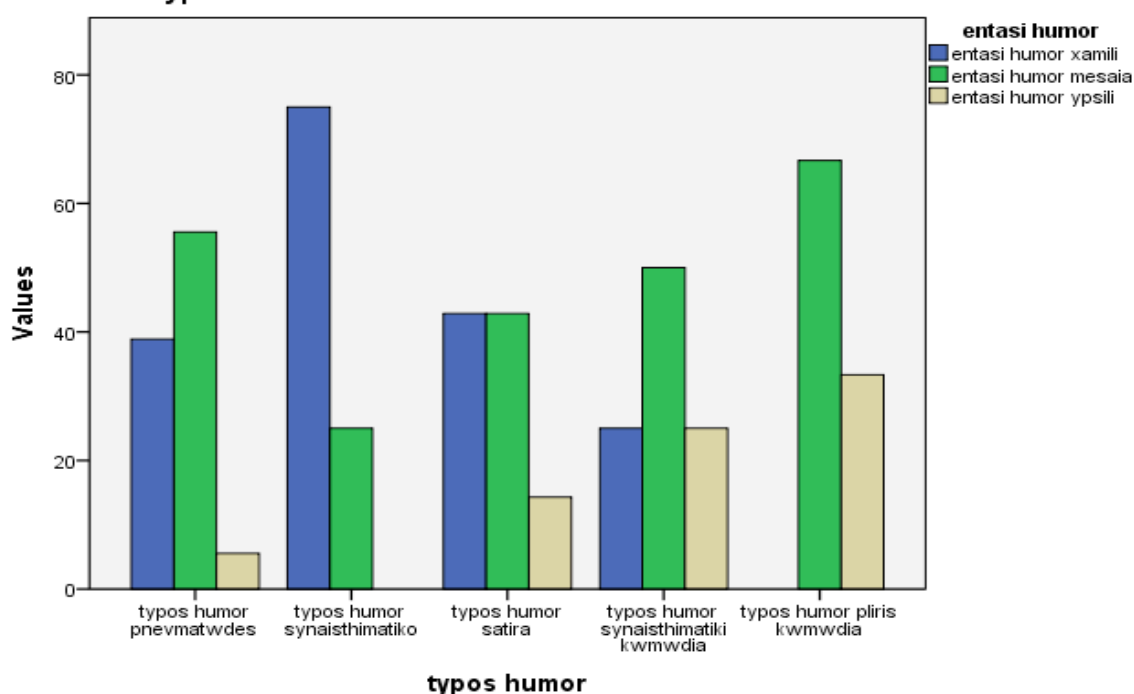
Πίνακας 5.11 - Η ένταση του χιούμορ ανά τύπο χιούμορ

entasi humor * typos humor Crosstabulation

		typos humor					Total
		pneumatwdes	synaisthimatiko	satira	synaisthimatiki kwmwdia	pliris kwmwdia	
entasi humor	xamili	38.9%	75.0%	42.9%	25.0%		38.9%
	mesaia	55.6%	25.0%	42.9%	50.0%	66.7%	50.0%
	ypsili	5.6%		14.3%	25.0%	33.3%	11.1%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Διάγραμμα 5.11 – Η ένταση του χιούμορ ανά τύπο χιούμορ

entasi humor * typos humor Crosstabulation
% within typos humor



Στις διαφημίσεις που περιέχουν πνευματώδες χιούμορ, το χιούμορ είναι κυρίως μεσαίας (55.6%) και χαμηλής έντασης (38.9%). Αυτές όπου το χιούμορ είναι συναισθηματικό είναι μόνο χαμηλής (75%) και μεσαίας (25%) έντασης. Οι σατιρικές διαφημίσεις είναι ως επί το πλείστον χαμηλής και μεσαίας έντασης (από 42.9%), αλλά ένα ποσοστό της τάξεως του 14.3% είναι υψηλής έντασης. Στις διαφημίσεις που περιέχουν συναισθηματική κωμωδία η μεσαία ένταση χιούμορ υπερσχύει (50%) με τη χαμηλή και την υψηλή να καταλαμβάνουν από 25%. Τέλος, οι διαφημίσεις που ο τύπος χιούμορ είναι η πλήρης κωμωδία είναι κυρίως μεσαίας έντασης χιούμορ (66.7%), αλλά σημειώνουν και ένα σημαντικό ποσοστό υψηλής έντασης (33.3%), ενώ δεν έχει παρατηρηθεί καταχώρηση με πλήρη κωμωδία που να έχει χαμηλής έντασης χιούμορ. Συμπεραίνουμε πως η πλήρης κωμωδία θεωρείται η πιο χιουμοριστική από τους υπόλοιπους τύπους χιούμορ. Ακολουθεί η συναισθηματική κωμωδία και έπειτα η σάτιρα ως περισσότερο χιουμοριστικές.

5.4 Συμπεράσματα

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, μόνο το 12.6% των διαφημίσεων του περιοδικού τύπου έχει χιουμοριστικό περιεχόμενο. Το χιούμορ εμφανίζεται συχνότερα στις διαφημίσεις προϊόντων χαμηλής ανάμιξης με θετικά κίνητρα αγοράς (30.6%), αποτέλεσμα που έρχεται σε αρμονία με αυτό που αναφέρουν οι Weinberger και Spotts (1989) για ΗΠΑ (37.9%) και Ηνωμένο Βασίλειο (56.2%). Επιπλέον, οι Spotts, Weinberger και Parsons (1997) έδειξαν ότι στην έντυπη διαφήμιση το χιούμορ χρησιμοποιείται κυρίως για τις διαφημιστικές εκτελέσεις των κίτρινων προϊόντων, όπου η πιθανότητα να επιτευχθούν οι επικοινωνιακοί στόχοι είναι υψηλότερη. Ωστόσο, δεν ενδείκνυται για προϊόντα υψηλής ανάμιξης με αρνητικά κίνητρα, καθώς μόνο το 6.1% αυτών των προϊόντων το χρησιμοποιεί στα διαφημιστικά μηνύματα.

Ο τύπος χιούμορ που προτιμούν οι έλληνες διαφημιστές είναι το πνευματώδες χιούμορ (50%), άρα και η δημοφιλέστερη χιουμοριστική διαδικασία είναι η επίλυση ασυμφωνίας. Δεύτερη στην προτίμηση είναι η χιουμοριστική υποτίμηση με τη σάτιρα να καταλαμβάνει το 19.4% των χιουμοριστικών διαφημίσεων. Η συναισθηματική διέγερση - ασφάλεια δε χρησιμοποιείται εξίσου συχνά αφού όλοι οι τύποι χιούμορ που την περιέχουν σημειώνουν μικρά ποσοστά. Το αποτέλεσμα αυτό έρχεται σε συμφωνία με το συμπέρασμα του Χατζηθωμά (2009) ότι οι έντυπες χιουμοριστικές διαφημίσεις υιοθετούν κυρίως τη διαδικασία επίλυσης της ασυμφωνίας και το πνευματώδες χιούμορ, τόσο στο Ηνωμένο Βασίλειο όσο και στην Ελλάδα.

Η ένταση του χιούμορ είναι ως επί το πλείστον μεσαία (50%) και χαμηλή (38.9%). Η υψηλή ένταση χιούμορ δε φαίνεται να προτιμάται σε διαφημίσεις περιοδικού τύπου. Άλλωστε, σύμφωνα με τους De Pelsmacker και Geuens (1999), τα υψηλά επίπεδα αντιλαμβανόμενου χιούμορ διευκολύνουν την ανάκληση της διαφήμισης, ενώ τα μέτρια επίπεδα χιούμορ συνεισφέρουν περισσότερο στην ανάκληση του διαφημιζόμενου προϊόντος (Χατζηθωμάς, 2008). Επιπλέον, υπάρχει η αντίληψη ότι όσο πιο έντονο είναι το αντιλαμβανόμενο χιούμορ, τόσο πιο πολύ αποσπά την προσοχή του καταναλωτή από το διαφημιζόμενο προϊόν. Σύμφωνα με τον Eisend (2009), το πολύ έντονο χιούμορ μπορεί και να εκληφθεί ως αδυναμία του διαφημιζόμενου να προβάλλει ένα σοβαρό επιχείρημα για το διαφημιζόμενο προϊόν και σύμφωνα με τον Speck (1987) οι διαφημίσεις του τύπου με το υψηλότερο επίπεδο αντιλαμβανόμενου χιούμορ είχαν το χειρότερο αντίκτυπο στην αξιοπιστία της πηγής (Eisend, 2009). Τέλος, οι Gulas και Weinberger (2006) μεταξύ άλλων σημειώνουν ότι οι μελέτες δείχνουν ότι η ένταση του χιούμορ δεν είναι συνήθως πολύ υψηλή (Eisend, 2009).

Στη μεγάλη πλειοψηφία των διαφημίσεων (75%) το χιουμοριστικό στοιχείο είναι θεματικά συνδεδεμένο με τους ισχυρισμούς του προϊόντος. Το αποτέλεσμα αυτό συμφωνεί με το συμπέρασμα του Χατζηθωμά (2009) ότι οι Έλληνες διαφημιστές προτιμούν τις δομικά και θεματικά συσχετισμένες έντυπες διαφημίσεις, οι οποίες μπορούν να ενισχύσουν την τελική επικοινωνιακή αποτελεσματικότητα.

Η πλειοψηφία των διαφημίσεων, στις οποίες δεν υπάρχει θεματική συσχέτιση, αφορούν προϊόντα με θετικά κίνητρα αγοράς και κυρίως υψηλής ανάμιξης. Το αποτέλεσμα αυτό είναι σε αρμονία με τα επιχειρήματα του Eisend (2009) που υποστηρίζει πως στα κόκκινα και στα κίτρινα αγαθά το χιούμορ δε χρειάζεται να είναι θεματικά συσχετισμένο με το προϊόν, καθώς έχει ρόλο υποστηρικτικό προς τις επιδράσεις στο brand attitude και συμβάλει στο να κάνει τη διαφήμιση πιο αρεστή και κατ' επέκταση το διαφημιζόμενο προϊόν.

Κυρίαρχο στοιχείο στο μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων είναι το μήνυμα (63.9%) και πιο συγκεκριμένα η εικόνα, καθώς στον περιοδικό τύπο κύριο στοιχείο

του μέσου είναι η εικόνα. Το δεδομένο αυτό εξηγείται αναλυτικά στον Χατζηθωμά (2009), όπου αναφέρεται πως οι διαφημίσεις που περιέχουν αναλυτικές εξηγήσεις για τα οφέλη που προσφέρει το διαφημιζόμενο προϊόν αποτελούν μια συνηθισμένη δημιουργική στρατηγική στις συλλογικές χώρες που αποφεύγουν το ρίσκο, όπως είναι για παράδειγμα η Ελλάδα (Yeoh 2000, De Mooij, 1998, Hofstede, 1980). Οι Έλληνες διαφημιστές προτιμούν τις χιουμοριστικές διαφημίσεις που έχουν ως κυρίαρχο στοιχείο την πληροφορία. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί από τη γενική τάση των συλλογικών κοινωνιών, που αποστρέφονται τον κίνδυνο, να ψάχνουν για επαρκείς πληροφορίες, προκειμένου να μειώσουν την αντιλαμβανόμενη αβεβαιότητά τους (Zaheer και Zaheer, 1997 στον Χατζηθωμά, 2009).

Ωστόσο, οι διαφημίσεις που έχουν ως κυρίαρχο στοιχείο το χιούμορ τείνουν να είναι πιο χιουμοριστικές. Το αποτέλεσμα αυτό επιβεβαιώνεται και στον Χατζηθωμά (2008), όπου αναφέρεται ότι οι διαφημίσεις που έχουν ως κυρίαρχο στοιχείο το χιούμορ λογίζονται ως πιο χιουμοριστικές από τις διαφημίσεις που έχουν ως κυρίαρχο στοιχείο την πληροφορία και ειδικά από εκείνες που κυριαρχεί η εικόνα.

Το χιούμορ εμφανίζεται σε σχετικά μεγαλύτερο ποσοστό στις διαφημίσεις των αντρικών περιοδικών (17%). Σε αυτές, χρησιμοποιούνται κατά κύριο λόγο το πνευματώδες χιούμορ (75%) και λίγο η σάτιρα (25%), αλλά κανένας άλλος τύπος χιούμορ. Κατ' επέκταση στις χιουμοριστικές διαφημίσεις που απευθύνονται σε ανδρικό κοινό δε εμπεριέχεται καθόλου η χιουμοριστική διαδικασία της συναισθηματικής διέγερσης – ασφάλειας.

Το συναισθηματικό χιούμορ εντοπίστηκε μόνο σε διαφημίσεις των γυναικείων περιοδικών (20%). Οι διαφημίσεις των γυναικείων περιοδικών περιέχουν όλους τους τύπους χιούμορ. Το πνευματώδες χιούμορ επικρατεί και εδώ (45%), ενώ η σάτιρα εμφανίζεται σε μικρότερο βαθμό από τα άλλα δύο είδη περιοδικών (15%).

Η συναισθηματική κωμωδία συναντάνται στο μεγαλύτερο ποσοστό της (25%) στα περιοδικά ειδικού ενδιαφέροντος. Η πλήρης κωμωδία έχει επίσης περισσότερες εμφανίσεις εδώ (12,5%) απ'ότι στα γυναικεία (10%). Ωστόσο, και στα περιοδικά ειδικού ενδιαφέροντος υπερισχύουν το πνευματώδες χιούμορ (37,5%) και η σάτιρα (25%).

Η πλήρης κωμωδία, παρόλο που είναι ο λιγότερο προτιμητέος τύπος χιούμορ (8.3%), σημειώνει την υψηλότερη ένταση χιούμορ. Ίσως αυτός είναι και ο λόγος που δε χρησιμοποιείται συχνότερα, καθώς όπως αναλύθηκε παραπάνω στον περιοδικό τύπο επιλέγεται κυρίως μεσαία και χαμηλή ένταση χιούμορ. Τη χαμηλότερη ένταση χιούμορ φαίνεται να έχει το συναισθηματικό χιούμορ, γεγονός που δεν εκπλήσει, καθώς η συναισθηματική διέγερση – ασφάλεια αποσκοπεί κυρίως στη δημιουργία ενός ευχάριστου συναισθήματος και χαμόγελου. Από τους υπόλοιπους τύπους χιούμορ, η συναισθηματική κωμωδία θεωρείται ελαφρώς πιο χιουμοριστική από τη σάτιρα και το πνευματώδες χιούμορ είναι κυρίως μεσαίας έντασης. Τα αποτελέσματα αυτά είναι σε σχετική αρμονία με την έρευνα των Hatzithomas και Boutsouki (2006) όπου τα αποτελέσματα κατέδειξαν ότι οι τύποι χιούμορ που εμπεριέχουν τη διαδικασία χιουμοριστική υποτίμηση, δηλαδή η σάτιρα και η πλήρης κωμωδία θεωρούνται πιο χιουμοριστικοί από το ελληνικό κοινό.

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ζώτος, Γ. Χ. (2008) *Διαφήμιση*. 5η έκδοση. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Κοσκινάς, Π. (1993) *70 χρόνια ελληνικής διαφήμισης 1870-1940*. Αθήνα: Εκδόσεις Selector.
- Κρίππας, Γ. Η. (1978) *Η ιστορία της ελληνικής διαφημίσεως*. Αθήνα: Υπουργείο Εμπορίου
- Ξηνταροπούλου, Μ. (2012) Διδακτορική διατριβή: «Η χρήση του χιούμορ από τον σύμβουλο στη συμβουλευτική διαδικασία: Μια ποιοτική έρευνα». Πάτρα
- Παπαπολύζος, Φ., Μαρτζούκος, Κ. (1997) *HELLADS: Η Ελλάδα μέσα από τη διαφήμιση 1940-1989*. Αθήνα: Εκδόσεις Όμικρον.
- Τομάρας, Π. (1997) *Εισαγωγή στο marketing και την έρευνα αγοράς*. Αθήνα
- Χατζηθωμάς, Λ. Δ. (2008) *Το χιούμορ στην τηλεοπτική διαφήμιση*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Χατζηθωμάς, (2009). Διδακτορική διατριβή: «Προσέγγιση της ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής μάρκετινγκ. Συνέργεια μεταξύ έντυπης διαφήμισης και συσκευασίας επώνυμου προϊόντος, μέσω της χρήσης του χιούμορ». Θεσσαλονίκη Διαθέσιμο από:
<http://invenio.lib.auth.gr/record/114862/.../Hatzithomas%20Leonidas.pdf>
- Icar (2009) *Διαφήμιση*. Κλαδική Μελέτη. Αθήνα

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

- Alden, D. L., Hoyer, W. D., Lee, C. (1993) Identifying Global and Culture-Specific Dimensions of Humor in Advertising: A Multinational Analysis. *Journal of Marketing*, 57 (2), 64-75
- Beard, F. K. (1957) *Humor in the advertising business: theory, practice and wit*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, Inc., c2008
- Beard, F. K. (2005) One Hundred Years of Humor in American Advertising. *Journal of Macromarketing*, 25 (1), 54-65
- Cline, T. W., Kellaris, J. J. (2007) The Influence of Humor Strength and Humor Message Relatedness on Ad Memorability: A Dual Process Model. *Journal of Advertising*, 36 (1), 55-67
- Eisend, M. (2009) A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37 (2), 191-203
- Hatzithomas, L., Boutsouki, C. and Zotos, Y. (2009) The effects of culture and product type on the use of humor in Greek TV advertising: An application of Speck's Humorous Message Taxonomy. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31 (1), 43-61.
- Kellaris, J. J., Cline, T. W. (2007) Humor and Ad Memorability: On the Contributions of Humor Expectancy, Relevancy, and Need for Humor. *Psychology & Marketing*, 24 (6), 497-509
- Madden, T. H., Weinberger, M. G. (1984) Humor in advertising: A practitioner view. *Journal of Advertising Research*, 24 (4), 23-29

Speck, P. S. (1987) *On humor and humor in advertising*, Unpublished doctoral dissertation, Texas Tech University

Spotts, H. E., Weinberger, M. G., Parsons, A. L. (1997) Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: A Contingency Approach. *Journal of Advertising*, 26 (3), 17-32

Weinberger, M. G., Gulas, C. S. (1992) The impact of humor in advertising: A review. *Journal of Advertising*, 21 (4), 35-59

Weinberger, M. G., Spotts, H. E. (1989) Humor in U.S. versus U.K. TV commercials: A Comparison. *Journal of Advertising*, 18 (2), 39-44

Weinberger, M. G., Spotts, H. E., Campbell, L., Parsons, A. L. (1995) The use and effect of humor in different advertising media. *Journal of Advertising Research*, 35 (3), 36-56.

INTEPNET

Χαιρετάκης, Μ. (2010) «Η σταδιακή σύγκλιση των ΜΜΕ, της διαφήμισης και της κατανάλωσης στην Ελλάδα, 1960-2000.» Αντλήθηκε από: http://www2.media.uoa.gr/lectures/ad/download.php?f=media_convergence.doc

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

110111.8 / €185
www.breezewatches.com
Breeze διαγώνισμα στο
facebook.com/breezewatches

breeze

breze

**DON'T BE
A BASIC
BITCH!**

Παράδειγμα χιουμοριστικής διαφήμισης από το ερευνώμενο δείγμα έντυπων διαφημίσεων περιοδικού τύπου



Παράδειγμα ελληνικής έντυπης χιουμοριστικής διαφήμισης.
Κέρδισε βραβείο έντυπης διαφήμισης στα Ermis awards το 2012.



Παράδειγμα βρετανικής έντυπης χιουμοριστικής διαφήμισης.
Κέρδισε βραβείο στο Cannes Ad Festival το 2013.