

**Α.Τ.Ε.Ι ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ : ΤΟ ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

ΟΝΟΜ/ΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΡΙΩΝ

**ΛΑΙΟΥ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ
ΦΕΝΕΡΙΔΟΥ ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΓΚΟΥΝΑΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ

Θεσσαλονίκη 2013

**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF THESSALONIKI
SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
DEPARTMENT OF MARKETING**

DIPLOMA THESIS

TITLE: THE HUMOR IN TELEVISION ADVERTISING

STUDENT'S NAMES

**LAIUO KONSTANTINA
FENERIDOU STAVROULA**

SUPERVISOR'S NAME

GOUNAS ATHANASIOS

Thessaloniki 2013

Υπεύθυνη Δήλωση: Βεβαιώνουμε ότι είμαστε συγγραφείς της παρούσας πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχουμε αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνουμε ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμάς προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης.

Οκτώβριος 2013

Κ. Λάιου & Σ. Φενερίδου

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον επόπτη καθηγητή μας κ. Αθανάσιο Γκούνα, για την επιστημονική του αρωγή και υποστήριξη τόσο στην επιλογή αυτού του θέματος, όσο και στην ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας.

Επιπλέον, Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τα μέλη της οικογένειας μας για το ιδιαίτερο χιούμορ που διαθέτουν και την ενίσχυση που μας προσέφεραν όλα αυτά τα χρόνια.

Τέλος, ευχαριστούμε όλα τα αγαπημένα μας πρόσωπα που μας στηρίζουν, μας ενθαρρύνουν, είναι δίπλα μας και μας κάνουν να γελάμε...

Σας ευχαριστούμε πολύ.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως θέμα τη διερεύνηση του ποσοστού χρήσης του χιούμορ στη διαφήμιση, καθώς και την καταγραφή και ανάλυση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των ερευνώμενων χιουμοριστικών διαφημίσεων στην ελληνική τηλεόραση κατά τη διάρκεια δύο μηνών. Η εργασία αποτελεί έρευνα πεδίου, η οποία πραγματοποιήθηκε με την ερευνητική μέθοδο της ανάλυσης περιεχομένου.

Η πτυχιακή εργασία ολοκληρώνεται σε δύο μέρη. Συγκεκριμένα, το πρώτο μέρος περιλαμβάνει τη δευτερογενή έρευνα, στην οποία αναλύεται η έννοια, το περιεχόμενο και η πορεία της διαφήμισης, η διαφημιστική εκστρατεία και τα διαφημιστικά μέσα. Στη συνέχεια αναλύεται η έννοια του χιούμορ μέσα από μία ιστορική αναδρομή καθώς και οι κύριες θεωρίες του. Στο τρίτο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής μας επισκόπησης αναλύεται το χιούμορ στην διαφήμιση και όλοι οι επιμέρους παράγοντες που το περικλείουν, όπως οι ταξινομήσεις των χιουμοριστικών μηνυμάτων, οι τύποι του χιούμορ στη διαφήμιση, η διαχρονική χρήση του χιούμορ καθώς και η φύση των προϊόντων και η σχέση τους με τη χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση. Και στο τέλος αυτού του πρώτου μέρους παρουσιάζονται τα αποτελέσματα ορισμένων ερευνών με θέμα το την αποτελεσματικότητα του χιούμορ στη διαφήμιση. Στη συνέχεια, το δεύτερο μέρος αποτελεί την καταγραφή και την ανάλυση των ευρημάτων καθώς και την εξαγωγή των συμπερασμάτων της έρευνας πεδίου που πραγματοποιήσαμε. Τέλος, συμπεραίνεται ότι το χιούμορ στη διαφήμιση, με τους κατάλληλους χειρισμούς, μπορεί να αποτελέσει ένα έξυπνο εργαλείο στα χέρια των διαφημιστών, συμβάλλοντας στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

Λέξεις Κλειδιά: Χιουμοριστική Διαφήμιση, Χιούμορ, Διαφήμιση, Τηλεοπτική Διαφήμιση

ABSTRACT

This dissertation explores the usage range of humor in advertisement, as well as its aims in writing down and analyzing all the special features of humorous advertisements of Greek Television during a two month period. This dissertation is a research which has been accomplished using the research method of content analysis.

This dissertation is accomplished in two parts. The first one contains the secondary research, in which the term, the content and the route of advertisement, of hype and advertising media are analyzed. Thereafter, it is analyzed the meaning of humor through a historical review, as well as some of humor's major theories. At the third chapter of our bibliography review, humor in advertisement is analyzed, as well as all the individual factors surrounding humor, such as classification of humorous messages, types of humor in advertisement, use of humor over the years, and the nature of the advertised products and how it is related to the usage of humor in the advertisement itself. In the end of the first part are presented the results of some researches about the the effectiveness of humor in advertising. The second part of the dissertation consists of the writing down and the analysis of the research findings as well as of the conclusions of the research field we have accomplished. In the end, we conclude the right usage of humor in advertising, can be a handy tool for advertisers, contributing a lot to the efficiency of an advertisement.

Key words: Humorous Advertisement, Humor, Advertisement, Television Advertisement

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ.....	σελ.iii
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	σελ.iv
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	σελ.v
ABSTRACT.....	σελ.vi
ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	σελ.xx
ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	σελ.xx
ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	σελ.xi
ΛΙΣΤΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ.....	σελ.xi
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	σελ.xii

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1.1 Διαφήμιση.....	σελ.2
1.1.2Ορισμός.....	σελ.2
1.2 Η Ιστορία της Διαφήμισης.....	σελ.4
1.2.1 Η Πορεία της Διαφήμισης στην Ελλάδα.....	σελ.8
1.3 Τα Είδη της Διαφήμισης.....	σελ.13
1.4 Διαφημιστική Εκστρατεία.....	σελ.16
1.5 Διαφημιστικά Μέσα.....	σελ.17
1.5.1 Τηλεόραση.....	σελ.18
1.5.2 Εφημερίδες.....	σελ.19
1.5.3 Περιοδικά.....	σελ.19
1.5.4 Ραδιόφωνο.....	σελ.20
1.5.5 Διαδίκτυο.....	σελ.20
1.5.6 Εξωτερική Διαφήμιση.....	σελ.21

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΧΙΟΥΜΟΡ

2.1 Ιστορική αναδρομή της έννοιας χιούμορ.....	σελ.22
2.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την αίσθηση του χιούμορ.....	σελ.24
2.3 Λειτουργίες του Χιούμορ και του Γέλιου.....	σελ.27

2.4 Οι Κύριες Θεωρίες του Χιούμορ.....σελ.30	σελ.30
2.3.1 Επίλυση Ασυμφωνίας ή Απλά Ασυμφωνία	σελ.30
2.3.2 Η Θεωρία της Ανακούφισης	σελ.31
2.3.3 Η Θεωρία της Ανωτερότητας.....σελ.31	σελ.31

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΤΟ ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

3.1 Η Συγκινησιακή Προσέγγιση στο Διαφημιστικό Μήνυμα.....σελ.32	σελ.32
3.2 Η Χρησιμοποίηση του Χιούμορ ως Επικοινωνιακό Εργαλείο της Διαφήμισης.....σελ.34	σελ.34
3.3 Η Διαχρονική Χρήση του Χιούμορ στη Διαφήμιση.....σελ.34	σελ.34
3.4 Ταξινόμηση των Χιουμοριστικών Μηνυμάτων.....σελ.36	σελ.36
3.4.1 Οι Διαδικασίες του Χιούμορ.....σελ.37	σελ.37
3.4.1.1 Επίλυση Ασυμφωνίας.....σελ.37	σελ.37
3.4.1.2 Συναισθηματική Διέγερση-Ασφάλεια	σελ.37
3.4.1.3 Χιουμοριστική Υποτίμηση.....σελ.39	σελ.39
3.5 Οι Τύποι του Χιούμορ στη Διαφήμιση.....σελ.40	σελ.40
3.6 Η Φύση των Προϊόντων και η Σχέση της με τη Χρήση του Χιούμορ στη Διαφήμιση.....σελ.43	σελ.43

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΕΥΝΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

4.1 Η Επίδραση του Χιούμορ στην Πρόκληση της Προσοχής.....σελ.46	σελ.46
4.2 Η Επίδραση του Χιούμορ στην Ανάκληση και Αναγνώριση του Προϊόντος.....σελ.48	σελ.48

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ

5.1 Θέμα και Στόχοι της Έρευνας.....σελ.51	σελ.51
5.1.1 Θέμα.....σελ.51	σελ.51
5.1.2 Γενικός Στόχος.....σελ.51	σελ.51
5.1.3 Ειδικοί Στόχοι.....σελ.52	σελ.52
5.2 Ο Σκοπός της Έρευνας.....σελ.52	σελ.52

5.3 Μεθοδολογία Έρευνας.....σελ.53
5.4 Περιορισμοί της Έρευνας.....σελ.56

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ

6.1 Ανάλυση Γραφημάτων.....σελ.57
6.2 Ανάλυση Πινάκων.....σελ.64
6.3 Ανάλυση Ευρημάτων.....σελ.72
6.4 Συμπεράσματα Έρευνας.....σελ.76
6.5 Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα.....σελ.78
6.6 Ανάλυση Χιουμοριστικών Μηνυμάτων της Έρευνας.....σελ.79

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

I. ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....σελ.83
II. ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....σελ.84
III. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....σελ.86

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.....σελ.87
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β.....σελ.93
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ.....σελ.98

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1.11 : Κύκλος Ζωής του Προϊόντος.

Εικόνα 3.1 : Παράδειγμα χιουμοριστικής διαφήμισης που προκύπτει απ' τη διαδικασία επίλυση ασυμφωνίας.

Εικόνα 3.2 : Παράδειγμα χιουμοριστικής διαφήμισης που προκύπτει απ' τη διαδικασία συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια.

Εικόνα 3.3 : Παράδειγμα χιουμοριστικής διαφήμισης που προκύπτει απ' τη διαδικασία χιουμοριστική υποτίμηση.

Εικόνα 3.4 : Παράδειγμα χιουμοριστικής διαφήμισης που προκύπτει απ' τη διαδικασία χιουμοριστική υποτίμηση.

Εικόνα 3.5 : Παράδειγμα χιουμοριστικής διαφήμισης που προκύπτει από τον τύπο πνευματώδες χιούμορ.

Εικόνα 3.6 : Παράδειγμα χιουμοριστικής διαφήμισης που προκύπτει από τον τύπο πλήρης κωμωδία.

Εικόνα 6.1 : 1ο Παράδειγμα χιουμοριστικής διαφήμισης μέσα από την έρευνα.

Εικόνα 6.2 : 2ο Παράδειγμα χιουμοριστικής διαφήμισης μέσα από την έρευνα.

Εικόνα 6.3 : 3ο Παράδειγμα χιουμοριστικής διαφήμισης μέσα από την έρευνα.

Εικόνα 6.4 : 4ο Παράδειγμα χιουμοριστικής διαφήμισης μέσα από την έρευνα.

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 3.1: Ταξινόμηση Χιουμοριστικών Μηνυμάτων.

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 3.1: Οι Τύποι του Χιούμορ.

Πίνακας 5.1: Οι Μεταβλητές που Χρησιμοποιήθηκαν στην Έρευνα.

Πίνακας 6.1 : Συσχέτιση της Έντασης του Χιούμορ με τις Διαδικασίες του Χιούμορ.

Πίνακας 6.2 : Συσχέτιση της Έντασης του Χιούμορ με τον Τύπο του Χιούμορ.

Πίνακας 6.3 : Συσχέτιση της Ανάμιξης του Προϊόντος με τις Διαδικασίες του Χιούμορ.

Πίνακας 6.4 : Συσχέτιση της Ανάμιξης του Προϊόντος με τους Τύπους του Χιούμορ.

Πίνακας 6.5 : Συσχέτιση της Έντασης του Χιούμορ με την Κατηγορία της Διαφήμισης.

Πίνακας 6.6 : Συσχέτιση των Διαδικασιών του Χιούμορ με την Κατηγορία της Διαφήμισης.

Πίνακας 6.7 : Συσχέτιση των Τύπων του Χιούμορ με την Κατηγορία της Διαφήμισης

ΛΙΣΤΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 6.1 : Διαφημιστική Έκκληση.

Γράφημα 6.2 : Το Χιούμορ στη Συγκινησιακή Έκκληση.

Γράφημα 6.3 : Η Ανάμιξη Προϊόντος επί του Συνόλου των Χιουμοριστικών Διαφημίσεων.

Γράφημα 6.4 : Η Ένταση του χιούμορ επί του Συνόλου των Διαφημίσεων.

Γράφημα 6.5 : Κατηγορίες διαφημίσεων επί του συνόλου των χιουμοριστικών διαφημίσεων.

Γράφημα 6.6 : Η Διαδικασία του χιούμορ επί του συνόλου των διαφημίσεων.

Γράφημα 6.7 : Οι Τύποι του Χιούμορ επί του συνόλου των Διαφημίσεων.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Είναι γεγονός, ότι οι εταιρείες στην πλειοψηφία τους, πλέον, χρησιμοποιούν τη διαφήμιση ως μέσο προβολής. Η διαφήμιση με τη σειρά της, αξιοποιεί τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά, εφημερίδες, ίντερνετ κ.ά. για να προβληθεί. Το μήνυμα φτάνει ταυτόχρονα σε πολλούς τελικούς αποδέκτες, όπου ο καθένας απ' αυτούς έχει διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά, όπως είναι το φύλο, η ηλικία, η μόρφωση, η κοινωνική κατάσταση κ.ά.

Στις μέρες μας, λόγω της ραγδαίας εξέλιξης της τεχνολογίας, ο καταναλωτής βομβαρδίζεται συνεχώς με εικόνες, ήχους και πληροφορίες που έχουν να κάνουν με την διαφήμιση προϊόντων. Συνεπώς, η προσέλκυση του ενδιαφέροντος του καταναλωτή και η ανάκληση του μηνύματος, είναι ένα δύσκολο κομμάτι που πρέπει να αντιμετωπίσουν οι διαφημιστικές εταιρείες.

Η διαφήμιση χρησιμοποιεί διάφορες μεθόδους προσέγγισης του ατόμου στην προσπάθεια της να αναπτύξει μία αποτελεσματική επικοινωνία με τον καταναλωτή, αποσκοπώντας είτε στο να διατηρήσει τους πελάτες που είναι ήδη πιστοί στο προϊόν που προωθείται είτε στο να κερδίσει νέους πελάτες.

Μία διαφήμιση είναι δυνατό να παρέχει πληροφορίες για το προϊόν, στοιχεία ερωτισμού, έκπληξης, χιούμορ, φόβου, να καλλιεργεί ένα οικογενειακό ή φιλικό περιβάλλον κ.ά. Κάθε ένα από τα παραπάνω αποτελεί και έναν τρόπο με τον οποίο η διαφήμιση επιδιώκει να επικοινωνήσει με τον καταναλωτή και να τον κάνει να αποδεχτεί το μήνυμά της.

Το χιούμορ στη διαφήμιση διαπραγματεύεται η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία, η οποία εστιάζει στο χιούμορ που συναντάμε στην ελληνική τηλεοπτική διαφήμιση.

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ
ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1.1 Διαφήμιση

Η διαφήμιση είναι νεότερη λέξη που πλάστηκε στην Ελληνική τον 19ο αιώνα (1887) για να αποδώσει το γαλλικό *reclame*, από το λατινικό *reclamare* «αναφωνώ» (Μπαμπινιώτης, 2009).

«Η διαφήμιση είναι μια ιδιαίτερα πολύπλοκη διαδικασία ειδικά όσον αφορά το περιεχόμενο της και τις συμπεριφορές που υποκινεί» (Ζέρβα, 2001). Το περιεχόμενό της διαφήμισης, διαφέρει κάθε φορά, σύμφωνα με τον τρόπο προσέγγισης της. Ο επιχειρηματίας, το βλέπει ως επιχειρηματική δραστηριότητα, με σκοπό μακροπρόθεσμα την αύξηση των πωλήσεων του προϊόντος και του κέρδους του αναλόγως. Για τους δημιουργούς ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι μια σύγχρονη μορφή τέχνης. Για τον κοινωνικό επιστήμονα, θεωρείται πολιτιστικό-κοινωνικό φαινόμενο, γιατί διαμορφώνει τρόπο ζωής και καταναλωτική ιδεολογία (Ζώτος, 2008). Έτσι, θα ήταν πιο σωστό, να μην σταθούμε σε έναν και μόνο ορισμό της διαφήμισης, αλλά να παραθέσουμε μια σειρά ορισμών, ώστε να αντιληφθούμε τις ιδιαιτερότητες της.

1.1.2 Ορισμός

Ως διαφήμιση ορίζεται, η απρόσωπη παρουσίαση και προώθηση ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με πληρωμή από έναν συγκεκριμένο χορηγό, με την υποστήριξη των μέσων μαζικής επικοινωνίας, όπως είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά και οι εφημερίδες (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2001). Στον ορισμό της διαφήμισης, είναι απαραίτητη η αναφορά της πληρωμής, διότι χωρίς αυτήν θεωρείται δημοσιότητα, η οποία, αφορά μόνο τις δημόσιες σχέσεις, τις προσωπικές πωλήσεις και την προώθηση πωλήσεων (Βικιπαίδεια, 2013).

«Στην απλούστερη σημασία της η λέξη «διαφήμιση» σημαίνει «να τραβάς την προσοχή σε κάτι», να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς γι' αυτό» (Dyer, 2004). Ένας πιο λεπτομερής ορισμός της διαφήμισης σύμφωνα με τον B. Bernstein είναι: «Διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους, με την αγορά χώρου ή/και χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο την παρακίνηση

των αποδεκτών αυτών των μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα-υπηρεσίες» (Κουτούπη,1989).

Η διαφήμιση είναι ένα από τα στοιχεία του μίγματος προβολής μάρκετινγκ. Τα στοιχεία αυτά, είναι σαν τους κρίκους σε μια αλυσίδα, αν ένας κρίκος είναι αδύναμος, η αλυσίδα θα σπάσει. Επομένως, η διαφήμιση είναι εξίσου σημαντική όπως οι δημόσιες σχέσεις, οι προσωπικές πωλήσεις και η προώθηση πωλήσεων και η επιτυχία του καθενός εξαρτάται και από τα υπόλοιπα στοιχεία. Το ίδιο το προϊόν, η ονομασία του, η συσκευασία, η τιμολόγηση και η διανομή του, όλα αντικατοπτρίζονται στη διαφήμιση, η οποία θεωρείται και πηγή ενέργειας για μια επιχείρηση. Με τη διαφήμιση, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που κυκλοφορούν στους διανομείς ή τους πωλητές και στη συνέχεια στους καταναλωτές ή τους χρήστες, έχουν καλύτερες και περισσότερες προοπτικές πώλησης (Jefkins,1994).

Σύμφωνα με τον Williamson (1978, σελ.27), οι διαφημίσεις είναι ένας από τους πιο σημαντικούς πολιτιστικούς παράγοντες, ο οποίος αντανακλά τη ζωή μας σήμερα και τη βάζει σε πλαίσια. Ακόμα κι αν κάποιος δεν διαβάζει εφημερίδες ή δεν βλέπει τηλεόραση, οι εικόνες εισχωρούν αναπόφευκτα στην καθημερινότητά του. Επικρατούν σε όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, χωρίς να περιορίζονται σε κάποιο από αυτά, με μια φαινομενικά αυτόνομη ύπαρξη και ασκούν τεράστια επιρροή. Οι διαφημίσεις είναι παντού και αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μας.

1.2 Η Ιστορία της Διαφήμισης

«Οι ρίζες της διαφήμισης χάνονται στην αχλύ του χρόνου.....». Η διαφήμιση πρωτοεμφανίζεται στη ζωγραφική και στην σπηλαιογραφία. Υπό την μορφή προπαγάνδας, σε επιγραφές, όπου οι άρχοντες και οι ηγεμόνες της αρχαίας Βαβυλωνίας διαλαλούσαν και ρεκλαμάριζαν τις πράξεις τους «.....όμως, οι απαρχές της διαφήμισης, όπως τη νοούμε και την καταλαβαίνουμε σήμερα, βρίσκονται στα θεμέλια του σύγχρονου κόσμου και στη μεγάλη ταραχή που προκάλεσε με τον ερχομό της στην ανθρώπινη συνείδηση» (Δαβανέλλος,1999).

Οι επικοινωνιακές συνθήκες τα τελευταία σαράντα χρόνια έχουν αλλάξει οριστικά. Τις αλλαγές αυτές μπορούμε να τις διακρίνουμε εάν συγκρίνουμε τις διαφημίσεις που προβάλλονταν την δεκαετία του '60 με τις σημερινές (Werner, 1998). Η επικοινωνία με πειθώ, υπήρχε από τα παλιά χρόνια ακόμα. Έχουν καταγραφεί επιγραφές, σε πλάκες, τοίχους και πάπυρους από την αρχαία Βαβυλωνία, την Αίγυπτο και την Ελλάδα, όπου μετέφεραν μηνύματα τα οποία αφορούσαν διαθέσιμα προϊόντα, επερχόμενες εκδηλώσεις και ανακοινώσεις για ανταμοιβές για την επιστροφή των σκλάβων φυγάδων. Λόγω, του γενικού αναλφαβητισμού που υπήρχε, την εποχή πριν την τυπογραφία, τα περισσότερα μηνύματα στην πραγματικότητα παραδίδονταν από τους τελάληδες, οι οποίοι κάθονταν στις γωνιές των δρόμων και διαλαλούσαν τα εμπορεύματα τους. Ο αντικειμενικός σκοπός αυτών των διαφημιστικών μηνυμάτων, ήταν η πληροφόρηση και όχι η πειθώ (Wells, Burnett, Moriarty,1998).

Η πιο σημαντική εξέλιξη στην ιστορία της διαφήμισης ήταν η εφεύρεση της τυπογραφικής πρέσα από τον Γερμανό Johannes Gutemnberg, γύρω στα μέσα του 1440. Η καταπληκτική αυτή εφεύρεση μετέφερε την κοινωνία σ' ένα καινούργιο επίπεδο επικοινωνίας, τη μαζική επικοινωνία. Η νέα τεχνολογία συντέλεσε επίσης στην ανάπτυξη των πρώτων μορφών διαφήμισης-έντυπα φυλλάδια, αφίσες και εμπορικές κάρτες. Το 1447 ο William Caxton, ένας εκδότης από το Λονδίνο, ταχυδρόμησε την πρώτη έντυπη διαφήμιση στην Αγγλία, ένα φυλλάδιο διαστάσεων 3 επί 5 ίντσες, που διαφήμιζε το βιβλίο προσευχών που πουλούσε (βλ. Εικόνα 1.1, Παράρτημα Α). Το κορύφωμα, όμως, της εποχής της τυπογραφίας ήταν η ανάπτυξη του πρώτου μέσου μαζικής ενημέρωσης, της εφημερίδας. Ο John Campell, υπεύθυνος ταχυδρομείου στην Βοστόνη, εξασφάλισε το 1704 την άδεια να εκδώσει το Boston News-Letter, την πρώτη εφημερίδα στην Αμερική που εκδιδόταν σε τακτική βάση.

Το τρίτο τεύχος του Boston News-Letter παρουσίαζε τις πρώτες πληρωμένες αμερικάνικες διαφημίσεις. Στο πίσω μέρος του News-Letter υπήρχαν τρεις ανακοινώσεις υπό την επικεφαλίδα “Διαφημίσεις”. Οι δύο ανακοινώσεις πρόσφεραν αμοιβή, η μία για κάποια κλεμμένα αγαθά και η άλλη για την επιστροφή δύο αμοনিών. Η Τρίτη πρόσφερε ακίνητη περιουσία προς πώληση (Sivulka,1998).

Το General Magazine του Benjamin Franklin ήταν το πρώτο περιοδικό που δημιουργήθηκε στις αποικίες, αν και ο ανταγωνιστής Andrew Bradford εξέδωσε το American Magazine τρεις μέρες αργότερα. Μολονότι και τα δύο περιοδικά δεν είχαν μεγάλη διάρκεια ζωής, η πρώτη διαφήμιση περιοδικού εμφανίστηκε στο τεύχος Μαΐου του 1741 στην έκδοση του Franklin:

Υπάρχει ένα Πλοιάριο(που διατηρείται από τον συνδρομητή), στον Ποταμό Πότομακ, που είναι και ο Δρόμος του Ταχυδρομείου και ο πλησιέστερος δρόμος από την Annapolis στο Williamsburg, όπου όλοι οι ευγενείς μπορούν να βασιστούν σε ένα έτοιμο Πέρασμα από ένα καινούργιο πλοίο και ικανά χέρια. Από τον Richard Brett, Αντιπρόσωπος ταχυδρομικού υπευθύνου στον Πότομακ.

Τα μέσα του 1800, σηματοδότησαν το ξεκίνημα της ανάπτυξης της διαφημιστικής βιομηχανίας στις Ηνωμένες Πολιτείες. Η εμφάνιση της σπουδαιότητας της διαφήμισης και η ανάπτυξή της κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, προέκυψε από μία σειρά κοινωνικών και τεχνολογικών εξελίξεων σε συνδυασμό με την βιομηχανική επανάσταση. Ο Εμφύλιος Πόλεμος (1860-1865), προήγαγε το διαφημιστικό επάγγελμα και άλλαξε δραστικά τη βιομηχανία, ανοίγοντας έτσι το δρόμο για μία καταναλωτική οικονομία. Η ομοσπονδιακή κυβέρνηση παρουσίασε την πρώτη εθνική διαφημιστική καμπάνια προκειμένου να πουλήσει πολεμικές μετοχές. Υπήρχαν επίσης αφίσες για την στρατολόγηση στρατιωτικών εθελοντών

Το 1879 εμφανίστηκε η πρώτη ολοσέλιδη διαφήμιση. Παρά το γεγονός όμως αυτό, χρειάστηκαν περίπου δέκα χρόνια για να αρχίσουν οι διαφημίσεις αυτές να εμφανίζονται τακτικά (Sivulka,1998).

Στο ξεκίνημα του 20^{ου} αιώνα, ο συνολικός όγκος των διαφημίσεων αυξήθηκε κατά 500 χιλιάδες δολάρια, από 50 χιλιάδες που ήταν το 1870. Η βιομηχανία της διαφήμισης, είχε αποδειχθεί σε μία τεράστια δύναμη του μάρκετινγκ και είχε καταφέρει να φτάσει σ’ ένα σημαντικό επίπεδο, όσον αφορά τον σεβασμό και την εκτίμηση. Επίσης ο εικοστός αιώνας μαρτυρούσε την επερχόμενη επανάσταση στη

διαφήμιση. Λέγεται η εποχή του επαγγελματισμού, με τις διαφημίσεις να μετατρέπονται σε τέχνη και οι εικόνες να κάνουν δυναμικά την είσοδό τους στην διαφημιστική βιομηχανία.

Το 1900 η δημιουργικότητα ενισχύθηκε από τις καινοτομίες στην τυπογραφία. Τα εξώφυλλα των τεσσάρων χρωμάτων και οι διαφημίσεις των δύο χρωμάτων ήταν πια δεδομένα και τα περιοδικά εντυπωσίαζαν με την πολυχρωμία τους (Wells, Burnett, Moriarty, 1998).

Κατά την Εξελικτική Εποχή (1901-1916) η διαφήμιση τέθηκε υπό εξέταση. Οι δραστηριότητες των επί σειρά ετών προωθητών ανούσιων βεβαιώσεων τροφίμων, ψεύτικων εμπορικών ανακοινώσεων, και άλλων διαφημιστικών ανακριβειών, οδήγησε στο κίνημα της “αλήθειας στη διαφήμιση” και στη δημιουργία του Εθνικού Γραφείου Καλύτερης Εργασίας, το οποίο λειτουργούσε αρχικά σε τοπικό επίπεδο για την προστασία των καταναλωτών από την ψεύτικη και παραπλανητική διαφήμιση.

Όταν το 1917 οι Ηνωμένες Πολιτείες μπήκαν στον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο, το γεγονός προκάλεσε έντονη διαφημιστική δραστηριότητα. Όμως, οι ελλείψεις αύξησαν τη διαφήμιση “κύρους” που διατηρούσε τα εμπορικά ονόματα και προϊόντα στο μυαλό του καταναλωτή. Εύγλωττα γραμμένα δοκίμια εξυμνούσαν τα ευγενή ιδανικά των επιχειρήσεων και ανέπτυσαν θέματα για τον τρόπο με τον οποίο τα προϊόντα τους εξυπηρετούσαν τον πόλεμο (Sivulka, 1998).

Μετά την παύση του πυρός το 1918 που έθεσε τέλος στον πόλεμο, οι κατασκευαστές αύξησαν το διαφημιστικό τους προϋπολογισμό και έδωσαν το έναυσμα για την επιστροφή στην καταναλωτική οικονομία. Οι νέες διαφημίσεις είχαν ως στόχο τους τις γυναίκες, προκαλώντας τις με τα καλλυντικά, τις μεταξωτές κάλτσες και πολλά άλλα προϊόντα, καθώς και με την προώθηση της νέας τολμηρής μόδας.

Η επανάσταση του αυτοκινήτου άνοιξε νέους δρόμους στην εξωτερική διαφήμιση. Οι διαφημιστές οργάνωναν έρευνα αγοράς και εφάρμοζαν στατιστικές αναλύσεις για να αναγνωρίσουν το κοινό στο οποίο θα στόχευαν και τα μέρη τα οποία θα διάλεγαν (Sivulka, 1998).

Οι εφημερίδες και τα περιοδικά μονοπωλούσαν τη μαζική επικοινωνία μέχρι τη στιγμή της πρώτης εμπορικής ραδιοφωνικής αναμετάδοσης το 1920. Το 1922 ο σταθμός WEAF της Νέας Υόρκης πούλησε χρόνο στους διαφημιστές. Το πρώτο ραδιοφωνικό διαφημιστικό ήταν για μία μεσιτική εταιρία στο Long Island.

Η τηλεόραση προϋπήρχε για πολλές δεκαετίες, πριν εξελιχθεί σε κύριο μέσο μαζικής επικοινωνίας. Το 1927, η Αμερικάνικη Τηλεφωνία και Τηλεγραφία παρουσίασε για πρώτη φορά στο κοινό τη νέα εφεύρεση, επιδεικνύοντας τη λειτουργία της ως ψυχαγωγικό μέσο και πολιτικό εργαλείο. Το πρώτο τηλεοπτικό διαφημιστικό παρουσιάστηκε το 1941 κατά τη διάρκεια ενός παιχνιδιού μπέιζμπολ, που μεταδιδόταν από το σταθμό WNBT της Νέας Υόρκης και αφορούσε τα ρολόγια Bulova. Η μετάδοση του διαφημιστικού κόστισε 9 δολάρια (Βικιπαίδεια,2013). Τη χρονιά εκείνη, η Αμερική μπήκε στον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο.

Η διαφήμιση βοήθησε στην πολεμική προσπάθεια. Μετά την επίθεση στο Pearl Harbor, η αμερικάνικη κυβέρνηση αναβίωσε τις αφίσες και τα διαφημιστικά προγράμματα που είχαν σημειώσει μεγάλη επιτυχία κατά τον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο. Η διαφήμιση μεταχειριζόταν τα ισχυρά ανθρώπινα συναισθήματα, προκαλώντας συχνά το φόβο και τον έντονο πατριωτισμό. Πολλοί διαφημιστές της εποχής ανακάλυψαν ότι το θέμα του πατριωτισμού δημιουργούσε μία καταναλωτική πίστη, έτσι οι εταιρίες άρχισαν, για άλλη μία φορά, να εξηγούν με ποιον τρόπο τα αγαθά τους αποτελούσαν ζωτικό μέρος της πολεμικής προσπάθειας (Sivulka,1998).

Μετά τον πόλεμο, πολλά προϊόντα τόνισαν το στιλ τους, την πολυτέλεια τους και την κοινωνική τους αποδοχή, με σκοπό να γίνουν ανταγωνιστικά. Επίσης, εκείνη την περίοδο αναπτύχθηκε η ιδέα της μοναδικής πρότασης πώλησης, όπως αυτή των M&M's που έλεγε ότι: "τα M&M's λιώνουν στο στόμα σου και όχι στο χέρι σου" (Wells, Burnett, Moriarty,1998).

Τη δεκαετία του '60, υπάρχει μια αναζωπύρωση, όσον αφορά τη τέχνη, την έμπνευση και τη διαίσθηση που έχουν για τη διαφήμιση. Ο Leo Burnett, ένας απ' τους κορυφαίους στο χώρο της διαφήμισης, πίστευε στο δράμα που ενυπάρχει σε κάθε προϊόν και εφόσον το έβρισκε, το παρουσίαζε με τον πιο πιστευτό τρόπο. Το 1970, ήταν η εποχή της υπευθυνότητας. Ο πόλεμος του Βιετνάμ και η πτώση της οικονομίας, ώθησε τους διαφημιστές να ξαναφέρουν στο προσκήνιο την διαφήμιση σκληρού περιβλήματος, με τους πελάτες να απαιτούν πράξεις πέρα από τα λόγια (Βικιπαίδεια,2013). Τη δεκαετία του '90, η βιομηχανία της διαφήμισης έχει συνειδητοποιήσει πόσο τρωτός είναι ο έξω κόσμος. Ο τυπικός καταναλωτής, μεγάλωσε και έγινε σοφότερος, με αποτέλεσμα να αποκλίνει στις απόψεις και στον τρόπο ζωής, να δέχεται και να απορροφά τις τεχνολογικές εξελίξεις αλλά και να ενδιαφέρεται περισσότερο για τα κοινωνικά θέματα και το περιβάλλον. Με λίγα λόγια, έπαψε να συμβιβάζεται.

Απ' την άλλη μεριά, οι διαφημιστές λόγω των "νέων" καταναλωτών έριξαν το βάρος στη δημιουργική στρατηγική που θα τους ικανοποιούσε σε κάθε επίπεδο. Η δεκαετία που διανύουμε, μας επιτρέπει να μιλάμε για τηλεοράσεις που αλληλεπιδρούν, για διαδικτυακό μάρκετινγκ, ηλεκτρονικό εμπόριο και online υπηρεσίες. Η γνώση γίνεται δύναμη, σε όλους τους τομείς και για όλους τους εμπλεκόμενους. Η εποχή που η διαφήμιση βρίσκεται στο απόγειο της έχει φτάσει και παραμένει πολλά υποσχόμενη με βάση τις τεχνολογικές εξελίξεις που θα ακολουθήσουν τα επόμενα χρόνια. Στο μέλλον, η "τσιγκουνιά" στη διαφήμιση, θα συνεπάγεται με υπευθυνότητα και ικανότητα προσαρμογής. Η διαφήμιση θα αναγκαστεί να περπατήσει σ' ένα επικίνδυνα τεντωμένο σχοινί, μεταξύ δημιουργικότητας και κερδοσκοπίας πιο ικανός θα επιβιώσει (Sivulka,1998).

1.2.1 Η Πορεία της Διαφήμισης στην Ελλάδα

«Τα πρώτα ίχνη της εμπορικής διαφήμισης και της διάδοσης πληροφοριών βρίσκονται στην κλασική ελληνική περίοδο, στους Φοίνικες και στην Ρωμαϊκή περίοδο» (Δαβανέλλος, 1999). Στο Βυζάντιο αλλά και όλο το Μεσαίωνα η διαφήμιση των προϊόντων και η εξάπλωση των ειδήσεων γινόταν από τους κήρυκες ή αλλιώς τελάληδες, αργότερα τα ηνία πήραν οι ραψωδοί και οι τροβαδούροι που πήγαιναν από παλάτι σε παλάτι, όπου με τη μουσική και το τραγούδι τους διασκέδαζαν τους άρχοντες και παράλληλα μετέφεραν ειδήσεις, γεγονότα και σχόλια της εποχής. Επίσης, ανακοινώσεις για θεατρικές παραστάσεις αλλά και διαφημίσεις για τοπικές ταβέρνες της εποχής έχουν βρεθεί στους τοίχους των σπιτιών της αρχαίας Πομπηίας (Δαβανέλλος,1999).

Στην ιστορία της Ελληνικής διαφήμισης μπορούμε να διακρίνουμε δύο μεγάλες διαφημιστικές περιόδους. Η πρώτη σηματοδοτείται από το 1870 μέχρι το 1925. Η περίοδος αυτή αρχικά χαρακτηρίζεται από την αντικειμενική παρουσίαση των προϊόντων με βασικά στοιχεία το σκίτσο και το κείμενο. Στη συνέχεια, έρχεται η εξιδανίκευση των προϊόντων όπου κυριαρχεί ο συγκριτικός και ο υπερθετικός βαθμός. Επίσης, υπάρχουν κάποιες ενδείξεις χιουμοριστικών διαφημίσεων, που είναι άξιες λόγου, παρ' όλο που το χιούμορ εκείνη την εποχή είναι περιθωριακό και σπάνιο (βλ. Εικόνα 1.2 και 1.3, Παράρτημα Α) Και στο τέλος αυτής της περιόδου, φαίνεται να εμφανίζεται ο εικαστικός εντυπωσιασμός, με συνδυασμό ποιότητας και ποσότητας (Κοσκινάς,1993).

Η δεύτερη διαφημιστική περίοδος ξεκινάει από το 1925 και φτάνει μέχρι το 1940. Στο ξεκίνημα αυτής της περιόδου, έχουμε την απλή παρουσίαση, όπου προβάλλεται το προϊόν, συνοδευόμενο από το κατάλληλο κείμενο, το οποίο δίνει τις απαραίτητες πληροφορίες, όπως είναι η τιμή και η ποιότητα του προϊόντος. Στη συνέχεια ακολουθεί και πάλι η εξιδανίκευση των προϊόντων με χαρακτηριστικό τη συνεχή υπερβολή.

Γνώρισμα της εποχής εκείνης, διαφημίσεις με υποσχέσεις για επιτυχία, όπου προσφέρονται λύσεις, συχνά για ανύπαρκτα προβλήματα. Αυτό επιτυγχάνεται με την χρησιμοποίηση της προστακτικής και της ευκτικής. Επίσης, εκείνη η εποχή είναι γνωστή και ως η εποχή των αφροδίσιων νοσημάτων, και αυτό γιατί οι διαφημίσεις που προβάλλονταν, ως επί το πλείστον, προκαλούσαν τον φόβο στους καταναλωτές και ενίοτε επιθυμίες· με διαφημίσεις που απευθύνονται στις ορμές και κάνουν τον άνδρα αναγνώστη ηδονοβλεψία. Κύριο μέλημα των διαφημιστών είναι η τοποθέτηση του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή και σε συγκεκριμένο περιβάλλον. Στην διάρκεια αυτής της περιόδου συναντάμε επίσης, την συγκριτική παράθεση, όπου τα προϊόντα συνδέονται με αντικείμενα που είναι ήδη αναγνωρισμένα από το κοινό. Το χιούμορ και πάλι το συναντάμε πολύ σπάνια, ενώ διακρίνουμε τον διαφημιστή να θέλει να δημιουργήσει κάτι πολύ ελκυστικό και να προκαλέσει τη σαγήνη (Κοσκινάς,1993).

Κοιτάζοντας τις διαφημίσεις πριν το 1900, βλέπουμε ότι το μοναδικό μέσο διάδοσης πληροφοριών και διαφημίσεων που είχαν ήταν οι εφημερίδες. Τα κείμενα στις εφημερίδες γράφονται από τους ίδιους τους πωλητές, από φίλους ή από ανθρώπους των γραμμάτων, οι οποίοι χρησιμοποιούσαν άψογη καθαρεύουσα σε συνδυασμό με γαλλικές εκφράσεις ή λέξεις. Επειδή οι γνώστες της γαλλικής γλώσσας θεωρούνταν μορφωμένοι άνθρωποι, οι έμποροι της εποχής προσπαθούσαν να χρησιμοποιούν μέσα στο διαφημιστικό τους μήνυμα γαλλικές εκφράσεις για να δείξουν την ανωτερότητα και την ποιότητα των προϊόντων τους. Απ' τα παραπάνω μπορούμε να πάρουμε μια εικόνα της εποχής. Η διαφήμιση γίνεται μέσο γνώσης ιστορίας και πολιτισμού (Τμήμα Επικοινωνίας και Μ.Μ.Ε. Πανεπιστημίου Αθηνών, 2010).

Μπαίνοντας στη δεκαετία του 1910, το Σύνταγμα, η Ομόνοια και άλλα κεντρικά σημεία της Αθήνας γεμίζουν συχνά με ζωγραφισμένα διαφημιστικά πανό (Κοσκινάς,1993). Επίσης, βλέπουμε ότι γίνεται μια προσπάθεια οπτικοποίησης του μηνύματος. Οι διαφημίσεις αρχίζουν να διαφοροποιούνται με βασικά στοιχεία το

μαύρο χρώμα και τα μεγαλύτερα γράμματα, όπως επίσης και το σκίτσο που παίζει πρωταρχικό ρόλο. Ενώ στο εξωτερικό, προχωρούν με γοργά βήματα, εδώ ακολουθούμε μια στατική πορεία.

Εν έτη 1920, η ζωή συνεχίζεται ασπρόμαυρη και αρχίζουν να διαφημίζονται πια ηλεκτρικά ψυγεία, λαμπτήρες και άλλα παρεμφερή προϊόντα. Παράλληλα, η απελευθέρωση των ηθών που παρατηρείται εκείνη την εποχή, επιτρέπει στις εφημερίδες να βάζουν καταχωρήσεις για κορσέδες, ζαρτιέρες, πούδρες και αρώματα. Εκείνη τη δεκαετία παρατηρείται μια καταναλωτική μανία αλλά και άνοδος του βιοτικού επιπέδου μέσα απ' τις διαφημίσεις (Κρίππας,1978).

Τα βήματα γίνονται πιο σταθερά (Τμήμα Επικοινωνίας και Μ.Μ.Ε. Πανεπιστημίου Αθηνών,2010) και το 1925 η διαφήμιση αρχίζει να αλλάζει και να εξευγενίζεται. Λόγοι οικονομικό-πολιτικοί αλλά και καλλιτεχνικής φύσεως συνέβαλλαν σε αυτήν την αλλαγή. Έτσι, αρχίζουν να φαίνονται οι αλλαγές στην τεχνική της διαφήμισης, με καταχωρήσεις που χαρακτηρίζονται από φινέτσα, ακολουθώντας τα καλλιτεχνικά ρεύματα της εποχής (Κοσκινάς,1993). Δημιουργείται το πρώτο διαφημιστικό γραφείο στην Αθήνα, όχι όπως το γνωρίζουμε σήμερα αλλά μια προσπάθεια για κάτι καλύτερο και πιο συγκροτημένο. Όσον αφορά το διαφημιστικό μήνυμα τώρα, τα σλόγκαν είναι τόσο σοβαρά που προκαλούν γέλια. Επίσης, αρχίζουν να δίνουν μεγάλη έμφαση στη γυναίκα (Τμήμα Επικοινωνίας και Μ.Μ.Ε. Πανεπιστημίου Αθηνών,2010). Στις περισσότερες διαφημίσεις κυριαρχούν ημίγυμνες κυρίες (βλ. Εικόνα 1.4, 1.5 και 1.6, Παράρτημα Α), όπου δεν λείπει το υπονοούμενο σεξιστικού περιεχομένου. Μπορεί το προϊόν που διαφημίζεται, ουδεμία σχέση να έχει με την προβολή του γυμνού, αλλά όπως φαίνεται, τα οπίσθια είχαν, έχουν αναμφισβήτητα και σίγουρα θα συνεχίσουν να έχουν πέραση (Κοσκινάς,1993).

Στη δεκαετία του '30, η γλώσσα που χρησιμοποιείται στις διαφημίσεις είναι ένας συνδυασμός καθαρεύουσας και καθομιλουμένης. «Μια νέα γλώσσα που δεν είναι αμιγής, αλλά αποτελεί ένα κράμα. Το φόντο παραμένει άσπρο, αλλά το γράμμα γίνεται μπλε. Η επιλογή δεν είναι τυχαία, λόγοι εθνικιστικοί επιβάλλουν το χρώμα!»(Τμήμα Επικοινωνίας και Μ.Μ.Ε. Πανεπιστημίου Αθηνών,2010).

Τη δεκαετία του '40, ο πόλεμος και ύστερα ο εμφύλιος που θα ξεσπάσει, επιβάλλουν στη διαφήμιση να γυρίσει από εκεί που ξεκίνησε, δηλαδή χωρίς πολλά σκίτσα και γκραβούρες αλλά περισσότερα γράμματα. Η Απελευθέρωση εννέα χρόνια αργότερα θα φέρει το «ξέσπασμα και τον οργανισμό στην κοινωνική ζωή των ανθρώπων, ο οποίος θα μεταφερθεί και στον χώρο της διαφήμισης» (Τμήμα

Επικοινωνίας και Μ.Μ.Ε. Πανεπιστημίου Αθηνών,2010), όπου οι πολλές λέξεις φεύγουν για ακόμη μια φορά και στην θέση τους μπαίνουν οι εικόνες. Αυτή την εποχή, γίνονται σοβαρές και οργανωμένες προσπάθειες και δημιουργούνται τα πρώτα διαφημιστικά γραφεία στην Ελλάδα.

Μπαίνουμε στη δεκαετία του '50 και η διαφήμιση αρχίζει πια να γίνεται επαγγελματική, το χρώμα μπαίνει στη ζωή μας και αφήνει πίσω τη μονοχρωμική ζωή των Περσμένων δεκαετιών (βλ. Εικόνες 1.7, 1.8, 1.9 και 1.10, Παράρτημα Α). Αν και ακόμα, οι λέξεις μακετίστας και διαφημιστής είναι άγνωστες για τους περισσότερους και οι ίδιοι ντρέπονται να δηλώσουν το επάγγελμά τους και έτσι σκαρφίζονται άλλα πιο αρεστά (Κοσκινάς,1993).

Αρχές του 1960 και το ραδιόφωνο παίζει μεγάλο ρόλο στην Ελλάδα με τις ραδιοφωνικές σαπουνόπερες στο απόγειό τους. Αλλά η βασιλεία του ραδιοφώνου θα κρατήσει μέχρι να κάνει το ντεμπούτο της η μικρή οθόνη, κατά κόσμο, τηλεόραση, όπου Βουγιουκλάκη και Λάσκαρη χαμογελάνε ευγενικά πίνοντας μπυρίτσα (Τμήμα Επικοινωνίας και Μ.Μ.Ε. Πανεπιστημίου Αθηνών, 2010). Η επικράτηση της τηλεοπτικής εικόνας στις διάφορες μορφές της,δημιούργησε το αναγκαίο κανάλι επικοινωνίας ώστε να βιομηχανοποιηθεί η διαφήμιση και να διευρυνθούν τα καταναλωτικά προϊόντα στο μέγιστο βαθμό (Κρίππας,1978).

Ο επόμενος σταθμός για την εξέλιξη της διαφήμισης είναι το 1990 που το internet έρχεται στην Ελλάδα και αλλάζει τα δεδομένα ριζικά. Η διαφήμιση μέσω του internet, βρήκε πρόσφορο έδαφος να αναπτυχθεί (π.χ. με web banners) και μας επέτρεψε να δούμε μια άλλη πτυχή της διαφήμισης που μέχρι τώρα δεν είχαμε σκεφτεί.

Η διαφήμιση διασχίζοντας αρκετούς αιώνες έχει περάσει από διάφορα εξελικτικά στάδια, φτάνοντας σε τρεις καίριους σταθμούς, που οδήγησαν τη διαφήμιση από την εμβρυακή κατάσταση στην ενηλικίωσή της. Οι σταθμοί αυτοί ήταν η ανάπτυξη του εμπορίου και η εφεύρεση της τυπογραφίας (15ος – 16ος αιώνας), η βιομηχανική εποχή (19ος αιώνας) και η τεχνολογική και επικοινωνιακή έκρηξη (20ος αιώνας), κατώφλι στη μεταβιομηχανική εποχή (Κοσκινάς,1993).

«Η ρεκλάμα έγινε διαφήμιση αλλά ποτέ δεν έπαψε να γράφει ιστορία» (Τμήμα Επικοινωνίας και Μ.Μ.Ε. Πανεπιστημίου Αθηνών,2010). Επηρεάστηκε από διάφορα κοινωνικά κινήματα, όπως οι χίπις, ο εθνικισμός, ο υπαρξισμός κ.α. Ξεκίνησε αστεία αλλά έγινε σοβαρή στη πορεία. «Ίσως κάπως να

βιομηχανοποιήθηκε, αλλά ποτέ δεν έχασε την γοητεία της» (Τμήμα Επικοινωνίας και Μ.Μ.Ε. Πανεπιστημίου Αθηνών,2010).

1.3 Τα Είδη της Διαφήμισης

Λόγω των πολυάριθμων διαφημίσεων που υπάρχουν, δημιουργήθηκε η ανάγκη να ταξινομηθούν οι διαφημίσεις σε διάφορες κατηγορίες. Ο Ζώτος (2008, σελ.82-100) κατηγοριοποιεί τις διαφημίσεις αυτές με βάση την μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης και είναι οι εξής:

1. *Διαφήμιση Πρωτογενούς ή Πρωταρχικής Ζήτησης (Primary Demand Advertising)*: αυτή η διαφήμιση επιδιώκει να σχηματίσει θετική στάση και να αυξήσει τη ζήτηση ενός προϊόντος ή και ενός ολόκληρου κλάδου και απευθύνεται στους καταναλωτές.

2. *Διαφήμιση που Εστιάζει το Ενδιαφέρον της στη Ζήτηση του Επώνυμου Προϊόντος (Selective Demand Advertising)*: είναι η διαφήμιση με την μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης και επικεντρώνει το ενδιαφέρον της σε συγκεκριμένη μάρκα προϊόντος (Brand). Έχει ως στόχο να πληροφορήσει τους πιθανούς καταναλωτές για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του προϊόντος, όπως και να τους πείσει για την χρηστικότητα του.

3. *Διαφήμιση Εμπιστοσύνης-Προσήλωσης προς το Προϊόν (Brand Loyalty Advertising)*: είναι εκείνη που επιχειρεί να σχηματίσει, να συντηρήσει ή να ενισχύσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών για μια συγκεκριμένη μάρκα. Επίσης προσπαθεί να αντισταθμίσει τις προσπάθειες προβολής μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης.

4. *Διαφήμιση Προώθησης των Πωλήσεων (Sales Promotion Advertising)*: η διαφήμιση αυτή αποσκοπεί στο να προτρέψει τους καταναλωτές να προβούν σε μια συγκεκριμένη ενέργεια, προβάλλοντας ένα περιεκτικό και "επείγον" μήνυμα που αφορά στις τρέχουσες ή επικείμενες εκπτώσεις και τις ειδικές προσφορές, την έναρξη διαγωνισμών ή εκθέσεων, την χορήγηση κουπονιών και δώρων.

5. *Διαφήμιση Προβολής του προϊόντος (Display Advertising)*: αυτή η διαφήμιση προσπαθεί να ενεργοποιήσει μια πρωταρχική ζήτηση για ένα συγκεκριμένο προϊόν,

προβάλλοντας την χρησιμότητα του, τις ιδιότητες του, τα οφέλη του, όπως επίσης και τη τιμή του.

6. *Διαφήμιση από Επιχείρηση σε Επιχείρηση (Business to Business Advertising)*: αυτό το είδος διαφήμισης αφορά επιχειρήσεις ή επαγγελματίες που ενδιαφέρονται να εισάγουν το προϊόν στην παραγωγική τους διαδικασία. Οι επαγγελματικές και τεχνικές διαφημίσεις εμφανίζονται συνήθως σε εξειδικευμένα περιοδικά και ειδικές εκθέσεις.

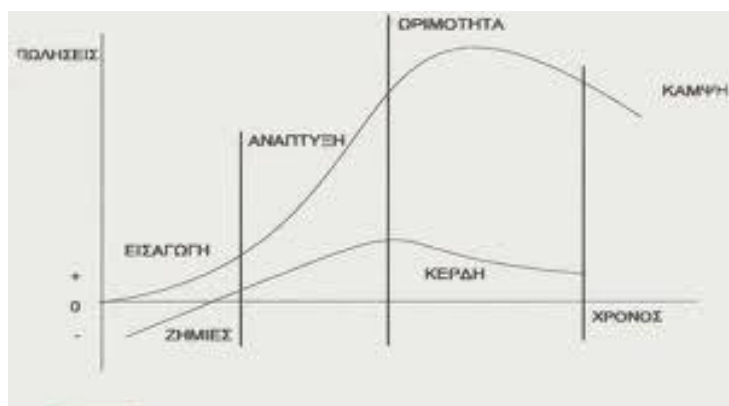
7. *Διαφήμιση Λιανοπωλητών (Retail Advertising)*: αυτή η μορφή διαφήμισης χωρίζεται σε δύο κατηγορίες: η πρώτη αναφέρεται στη διαφήμιση προβολής (Display Advertising), σκοπός της είναι να "χτίσει" μια "εικόνα" για το κατάστημα, όπως επίσης να ενημερώσει το καταναλωτικό κοινό για τα οφέλη που προσφέρει. Στη δεύτερη κατηγορία ανήκει η διαφήμιση προώθησης πωλήσεων (Sales Promotion Advertising), η οποία ωφελεί το κατάστημα ως προς το να πουλήσει τα αποθέματα των προϊόντων που υπάρχουν.

8. *Γενική Διαφήμιση μιας Επιχείρησης, ενός Οργανισμού, ενός Φορέα (Institutional Advertising)*: αυτή η διαφήμιση σχετίζεται με τις πεποιθήσεις που έχει μια επιχείρηση, τις ενέργειες που κάνει και τις δυσκολίες που συναντά στην προσπάθεια της να περάσει στο κοινό θετική στάση έναντι του προϊόντος, το οποίο επιθυμεί να πουλήσει έμμεσα.

9. *Συνδεδεμένη ή Συνεργατική Διαφήμιση (Cooperative Advertising)*: σε αυτή τη περίπτωση, συμφωνείται από δύο ή περισσότερους φορείς να προβληθούν μαζί στην ίδια διαφήμιση και να προβάλλουν τα διαφορετικά αλλά αλληλοεξαρτώμενα προϊόντα τους.

Το ποια διαφήμιση θα χρησιμοποιηθεί, εξαρτάται από το στάδιο που βρίσκεται ο κύκλος ζωής του προϊόντος, όπως φαίνεται παρακάτω στην εικόνα 1.11. Ενδεικτικά, εάν το προϊόν βρίσκεται στο στάδιο της εισαγωγής, τότε υπάρχει η ανάγκη για μια πληροφοριακή διαφήμιση που προβάλλει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Στο στάδιο της ανάπτυξης, η διαφήμιση επικεντρώνεται στο να χτίσει το brand και να πείσει τους καταναλωτές για τη χρησιμότητά του προϊόντος. Στο στάδιο

της ωριμότητας, η διαφήμιση έχει ως στόχο να συντηρήσει και να ενισχύσει την εμπιστοσύνη του κοινού και τέλος στο στάδιο της κάμψης, ξεκινά μια καινούρια διαφημιστική καμπάνια με στόχο την ανάδειξη ενός νέου αντίστοιχου προϊόντος (Kotler,2001).



Εικόνα 1.11: Κύκλος Ζωής του Προϊόντος

Τα τελευταία χρόνια και με αυξανόμενη ένταση εμφανίζεται και στην Ελλάδα μια νέα κατηγορία, η πολιτική διαφήμιση. Χρησιμοποιείται από κόμματα, συνδυασμούς και υποψηφίους, για να πείσει τους ψηφοφόρους να τους επιλέξουν. Από τα μέσα της δεκαετίας του '80 πραγματοποιείται η καθοριστικής σημασίας μετεξέλιξή της. Διαμορφώνεται η στρατηγική και ο σχεδιασμός της επικοινωνιακής πολιτικής των ενδιαφερομένων, δηλαδή, η πολιτική διαφήμιση δεν περιορίζεται πια σε αφίσες πληροφοριακού χαρακτήρα που ενημερώνουν για κάποια προεκλογική δραστηριότητα, όπως συγκέντρωση και ομιλία (Ζώτος, 2008).

1.4 Διαφημιστική Εκστρατεία

Η διαφημιστική εκστρατεία είναι μια εναρμονισμένη διαφημιστική προσπάθεια, η οποία σχεδιάζεται και διεξάγεται μέσα σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Η μέθοδος με την οποία μια επιχείρηση οργανώνει και συντελεί το διαφημιστικό της πρόγραμμα ονομάζεται διαφημιστική στρατηγική. Η στρατηγική στη διαφήμιση, αναφέρεται στην τακτική που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση για να οργανώσει και να διαχειριστεί τους πόρους της, με θεμιτό αποτέλεσμα να οδηγηθεί στην πλεονεκτική θέση της άμυνας ή της επίθεσης. Επίσης, μια επιχείρηση ακολουθώντας μια συγκεκριμένη στρατηγική έχει σκοπό, να επηρεάσει τους

δυνητικούς καταναλωτές και να τους πείσει ή να υπερνικήσει τους ανταγωνιστές (Samson και Price, 1997). «Μια διαφημιστική στρατηγική θεωρείται αποτελεσματική όταν προσελκύει την προσοχή του κοινού στόχου και καθιστά κατανοητά τα κύρια πλεονεκτήματα του επώνυμου προϊόντος» (Χατζηθωμά,2008).

Η διαφημιστική στρατηγική διακρίνεται σε τρεις κατηγορίες· στην επιθετική, στην συντηρητική και στην αμυντική στρατηγική, όπου κάθε μια απ' αυτές προσαρμόζεται στους στόχους μάρκετινγκ.

Η επιθετική στρατηγική μπορεί να είναι μια σκληρή επίθεση προς τους ανταγωνιστές με καταιγισμό από καινούριες διαφημίσεις, με πολλές επαναλήψεις και σε πολλά μέσα προβολής. Μπορεί όμως να είναι μεν επιθετική αλλά ήπιας μορφής ή ακόμα και ρουτίνας. Όσον αφορά τις πωλήσεις, μια επιθετική στρατηγική μπορεί να αποσκοπεί σε άμεσες πωλήσεις, σε πωλήσεις συγκεκριμένου χρόνου ή να έχει βλέψεις για μακροχρόνιες επενδύσεις. Επιπλέον, η επιχείρηση που ακολουθεί αυτή την στρατηγική μπορεί να θέλει να αλλάξει την εικόνα της ίδιας της εταιρείας ή του διαφημιζόμενου προϊόντος και να στοχεύει σε συγκεκριμένο κοινό-στόχο ή γενικά στο διαφημιστικό κοινό.

Η επόμενη κατηγορία είναι η συντηρητική στρατηγική. Με αυτή την ακολουθούμενη στρατηγική, μια εταιρεία μπορεί να θέλει να συνεχίσει και να διατηρήσει την θετική εικόνα της επιχείρησης ή του προϊόντος. Να διατηρήσει τους καταναλωτές που προτιμούν το προϊόν τους και παραμένουν "πιστοί" στη μάρκα, ομοίως και τους λιανοπωλητές. Επίσης, μπορεί να χρησιμοποιούν αυτή τη τακτική γιατί θέλουν να κάνουν μια αλλαγή στο προϊόν τους, είτε στην τιμή, είτε στα χαρακτηριστικά του, χωρίς να γίνει άμεσα αντιληπτή. Και στη τελευταία κατηγορία βρίσκεται η αμυντική στρατηγική, η οποία μπορεί να είναι είτε μια σκληρή αμυντική στρατηγική ή το άκρως αντίθετο, μια ήρεμη αμυντική στρατηγική.

Η αμυντική στρατηγική μπορεί να γίνεται σταδιακά ή να υπάρξει άμεση απάντηση προς τους ανταγωνιστές. Τέλος, η στρατηγική της άμυνας, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για διατήρηση της υπάρχουσας εικόνας του προϊόντος ή για αλλαγή της εικόνας αυτής (Καραβασίλη,1991).

1.5 Διαφημιστικά Μέσα

Ο σχεδιασμός για την επιλογή των καλύτερων διόδων επικοινωνίας για την μεταφορά του μηνύματος στους δυνητικούς καταναλωτές αποτελεί μέρος της

διαδικασίας που οδηγεί στην ολοκλήρωση του διαφημιστικού προγράμματος. (Ζώτος,2008).

Ο αντικειμενικός σκοπός του σχεδιασμού των «μέσων» είναι η ελαχιστοποίηση της κατασπατάλησης των πόρων που διατίθενται για διαφήμιση , μειώνοντας το επίπεδο εκπεμπόμενων διαφημιστικών μηνυμάτων σε αποδέκτες που δεν ενδιαφέρονται για την κατηγορία του προϊόντος. (Ζώτος,2008) Υπάρχουν δύο καθοριστικές αποφάσεις που λαμβάνονται στον σχεδιασμό των Μ.Μ.Ε. Η πρώτη απόφαση αναφέρεται στον συνδυασμό των «μέσων» που θα χρησιμοποιηθούν σε μια διαφημιστική εκστρατεία και στηρίζεται στην αξιολόγηση των εξής χαρακτηριστικών:

1. Στην πληροφοριακή και συγκινησιακή δυνατότητα των Μ.Μ.Ε.
2. Στην δυνατότητα εστίασης των Μ.Μ.Ε
3. Στην ταχύτητα διάχυσης του μηνύματος
4. Στη χωροθέτηση του Μ.Μ.Ε σε σχέση με τον αποδέκτη

(Ζώτος, 2008)

Η δεύτερη απόφαση αφορά στο συγκεκριμένο «όχημα» που θα επιλεγεί για να μεταφέρει το διαφημιστικό μήνυμα και στηρίζεται στην αξιολόγηση του ακροατηρίου, στο κόστος του «μέσου» και στη στοχούμενη αγορά (Ζώτος,2008).

Οι κυριότερες κατηγορίες μέσων είναι οι εφημερίδες , τα περιοδικά, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, ο κινηματογράφος, η διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους, στα μεταφορικά μέσα, η άμεση διαφήμιση (διαμέσου του ταχυδρομείου ή παράδοσης του διαφημιστικού υλικού από σπίτι σε σπίτι) , η διαφήμιση στον χώρο πώλησης του προϊόντος, η διαφήμιση στο διαδίκτυο και τα «ατμοσφαιρικά μέσα» (Ζώτος,2008).

1.5.1 Τηλεόραση

Η τηλεόραση, αποτελεί το ισχυρότερο και δημοφιλέστερο μέσο για την εκπομπή του διαφημιστικού μηνύματος. Το μεγαλύτερο κομμάτι της ετήσιας διαφημιστικής δαπάνης, διεθνώς και στην Ελλάδα, απορροφάται από την τηλεόραση. (Ζώτος,2008).

Στην Ελλάδα η κατοχή συσκευών έχει φτάσει εδώ και δύο δεκαετίες σε επίπεδα κορεσμού. Σχεδόν το σύνολο του ενήλικου πληθυσμού της χώρας μπορεί να προσεγγιστεί από την τηλεόραση.

Το προφανέστερο πλεονέκτημα της τηλεόρασης είναι η δυνατότητα χρήσης εικόνας, ήχου, χρώματος και κίνησης στις διαφημίσεις. Το διαφημιστικό αυτό μέσο θεωρείται γενικότερα το πιο ρεαλιστικό. Η τηλεόραση παρουσιάζει μεγάλη κάλυψη,

ενώ θεωρείται ακριβό μέσο για την αγορά χρόνου. Το σχετικό, όμως, κόστος δεν θεωρείται ιδιαίτερα υψηλό, δηλαδή όταν αυτό συσχετίζεται με τον αριθμό των ακροατών που παρακολουθούν ένα πρόγραμμα στην τηλεόραση. Η διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος είναι πολύ μικρή (Ζώτος,2008).

Η τηλεόραση είναι ένα πολύπλοκο και ακριβό μέσο, που απαιτεί μεγάλο μέρος από το χρόνο, τη σκέψη και τον προϋπολογισμό του διαφημιζόμενου. Επιλέγεται ως μέσο παραδοσιακά από επιχειρήσεις που στοχεύουν στην ευρεία, γενική αγορά.

Η τηλεόραση παρουσιάζει χαμηλή επιλεκτικότητα σε σχέση με το κοινό που την παρακολουθεί (Ζώτος,2008). Ωστόσο, με την ελεύθερη τηλεόραση και τον αυξανόμενο αριθμό των τοπικών αλλά και των εξειδικευμένων καναλιών, δημιουργήθηκαν διαφημιστικές δυνατότητες και για επιχειρήσεις που στοχεύουν σε ένα πιο συγκεκριμένο κοινό (Ζώτος,2008).

Τέλος, περιορισμένη είναι η ευελιξία της τηλεόρασης όσον αφορά στον χρονικό προσδιορισμό και την κατανομή του διαφημιστικού μηνύματος στις ζώνες ακροαματικότητας (Ζώτος,2008).

1.5.2 Εφημερίδες

Οι εφημερίδες, παρουσιάζουν μεγάλη κυκλοφορία – αναγνωσιμότητα. Παρέχεται η δυνατότητα στο διαφημιστικό μήνυμα να διαβάζεται από ένα ευρύ αναγνωστικό κοινό. Αν η έκδοση τους είναι καθημερινή παρέχουν τις προϋποθέσεις για μια εντατική και παρατεταμένη παρουσίαση της διαφήμισης. Ενώ εμφανίζουν υψηλή «δυναμική αξία» προβολής, δεν μπορεί να υποστηριχτεί ότι η «πραγματική αξία» προβολής είναι ανάλογη. Δεν προσφέρουν μεγάλη επιλεκτικότητα του αναγνωστικού κοινού, ώστε να χρησιμοποιούνται για την αγορά-στόχο της επιχείρησης. Η μόνη δυνατότητα επιλεκτικότητας είναι ως προς τη μεταβλητή γεωγραφική περιοχή. Μεγάλη ποικιλία προϊόντων μπορεί να προβληθεί από τις εφημερίδες. Παρουσιάζουν ευελιξία ως προς την επιλογή του χρόνου εμφάνισης της διαφήμισης, αλλά και ως προς το μέγεθος του χώρου που μπορεί να αγοράσει ο

διαφημιζόμενος. Αποτελούν ένα σχετικά φθηνό μέσο, με διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος που ποικίλλει (εφημερίδες καθημερινές και εβδομαδιαίες). Οι διαφημίσεις στο συγκεκριμένο μέσο αξιοποιούν την οπτική παρουσίαση, με σχετικά μικρές, όμως, δυνατότητες ανατύπωσης χρωμάτων (Ζώτος,2008).

1.5.3 Περιοδικά

Τα περιοδικά σε σχέση με τα άλλα μέσα, εμφανίζουν ποιοτικά στοιχεία , π.χ «γότητρο», «κλίμα», σε μεγαλύτερο βαθμό. Τα ειδικού ενδιαφέροντος περιοδικά έχουν μεγάλη επιλεκτικότητα αναγνωστών, έτσι ώστε να μπορεί η επιχείρηση να τα χρησιμοποιήσει για να προσεγγίσει την αγορά-στόχο. Εμφανίζουν καλύτερες δυνατότητες στη χρήση χρωμάτων και γενικότερα στην εκτύπωση , ενώ αντίθετα έχουν υψηλότερο κόστος (Ζώτος,2008).

Τα περιοδικά παρέχουν τη δυνατότητα μετάδοσης συγκεκριμένης, λεπτομερούς πληροφορίας και αποτελούν ιδανικό μέσο για μια εταιρεία που θέλει να επηρεάσει μια ευρεία αγορά.

Το κόστος της διαφήμισης στα περιοδικά καθορίζεται ανάλογα με τη θέση τους, τα χρώματα που χρησιμοποιούνται και το μέγεθος της διαφήμισης. Το διαφημιστικό μήνυμα στα περιοδικά έχει μεγαλύτερη διάρκεια ζωής από τις εφημερίδες. Το διαφημιστικό αυτό μέσο όμως, δεν εμφανίζει ευελιξία ως προς την επιλογή του χρόνου προβολής της διαφήμισης (Ζώτος,2008).

1.5.4 Ραδιόφωνο

Το ραδιόφωνο έγινε για πρώτη φορά δημοφιλές στην Αμερική το 1920 και από τότε έχει καταφέρει να διατηρηθεί μαζί με όλες τις άλλες μορφές των μέσων ενημέρωση .Στην Ελλάδα η κατοχή ραδιοφώνων έχει φτάσει τα 3 εκατομμύρια συσκευές. Τα τελευταία χρόνια έχει ανέβει σημαντικά η ακροαματικότητα του. Σχεδόν κάθε επιχείρηση που υπηρετεί μια αγορά πελατών μπορεί να χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά το ραδιόφωνο (Ζώτος,2008).

Το ραδιόφωνο μπορεί να προκαλέσει άμεση ανταπόκριση σε μια διαφημιστική καμπάνια και βοηθά στο χτίσιμο της εικόνας της επιχείρησης. Μετά την εφημερίδα το ραδιόφωνο έρχεται δεύτερο στις προτιμήσεις των μικρών επιχειρήσεων ως μέσο διαφήμισης, εξαιτίας του σχετικά χαμηλού κόστους και της δυνατότητας επιλογής του στόχου των διαφημιζόμενων στην αγορά. Εκτός από τα πλεονεκτήματα αυτά το ραδιόφωνο δίνει τη δυνατότητα προσέλκυσης των αγοραστών ενώ

βρίσκονται εν κινήσει. Είναι χρήσιμο μέσο για συμπληρωματική χρήση και για την επίτευξη της «επαναληπτικότητας». Αξιοποιεί ήχο και μουσική. Είναι το κατάλληλο μέσο για να προσεγγίσει τους ακροατές έξω από το σπίτι. Ωστόσο, εμφανίζει μικρή ακροαματικότητα, πολύ μικρή διάρκεια ζωής για το μήνυμα και πιθανότητα εύκολης απώλειας του ακροατηρίου με την αλλαγή του σταθμού (Ζώτος,2008).

1.5.5 Διαδίκτυο

Τα τελευταία χρόνια, με την ραγδαία ανάπτυξη και χρήση της τεχνολογίας, στα μέσα μετάδοσης των μηνυμάτων προστέθηκε και το Διαδίκτυο, το οποίο κατέχει πολύ σημαντικό ρόλο στην προώθηση προϊόντων αφού εκτός από τη διαφήμιση μπορεί να λάβει χώρα και η απευθείας πώλησή τους σε ενδιαφερόμενους καταναλωτές (Ζώτος,2008).

Η γρήγορη ανάπτυξη του internet ως διαφημιστικό μέσο το 1990 ήταν πρωτοφανής στην ιστορία των μέσων. Η διείσδυση του διαδικτύου αυξήθηκε ταχύτερα από κάθε άλλο μέσο, φθάνοντας στους 50 εκατομμύρια χρήστες μέσα σε μόλις 5 χρόνια. Σήμερα το 70% της Αμερικής έχει πρόσβαση στο internet από το σπίτι, τη δουλειά, το σχολείο ή από κάποιο άλλο μέρος. Οι δυνατότητες του μέσου συνεχίζουν να επεκτείνονται και να εξερευνώνται. Αυτό οφείλεται στη δυνατότητα που έχουν οι χρήστες να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, με υψηλή ταχύτητα. Σήμερα, περίπου οι μισοί χρήστες μπορούν να το κάνουν, επιτρέποντάς τους ευκολότερη και γρηγορότερη πρόσβαση σε απεριόριστα βίντεο και πολλές άλλες προσφορές (Ζώτος,2008).

1.5.6 Εξωτερική Διαφήμιση

Η υπαίθρια διαφήμιση αποτελεί το παλαιότερο διαφημιστικό μέσο. Στην Ελλάδα η υπαίθρια διαφήμιση ξεκίνησε με επιγραφές σε μάντρες και εξελίχθηκε με τα posters, κατόπιν με τις επιγραφές «Νέον» και με τις φωτεινές επιγραφές. Το κόστος της υπαίθριας διαφήμισης είναι σχετικά χαμηλό συγκριτικά με άλλα μέσα, ενώ παρουσιάζει και υψηλή αποτελεσματικότητα. Η διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους παρουσιάζει σχετικά υψηλή «κυκλοφορία».

Η χρονική διάρκεια μιας τέτοιας διαφήμισης είναι συνήθως δύο εβδομάδες. Το διαφημιστικό μήνυμα παρουσιάζει μεγάλη διάρκεια ζωής, αλλά η δυνατότητα για συγκέντρωση της προσοχής είναι μικρή, γιατί οι πιθανοί καταναλωτές περνούν από τα διάφορα σημεία βιαστικά.

Το περιεχόμενο τους πρέπει να είναι συμπυκνωμένο και πολύ σύντομο και να βασίζεται στην αναγνώριση του προϊόντος, το μήνυμα να έχει την έκταση μιας επικεφαλίδας και η οπτική απεικόνιση να είναι έντονη (Ζώτος,2008).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΧΙΟΥΜΟΡ

2.1 Ιστορική αναδρομή της έννοιας χιούμορ

Αναζητώντας τον ορισμό του χιούμορ παρατηρούμε ότι ιστορικά η αγγλική λέξη *humour* ως εξέλιξη της λατινικής λέξης *humor* ή *umor* σημαίνει χυμός ή υγρασία και συνδέεται με την θεωρία «των χυμών του σώματος» που ανέπτυξε ο Ιπποκράτης, σύμφωνα με την οποία για να μπορέσει ο άνθρωπος να είναι υγιής και ευδιάθετος χρειάζεται να βρίσκονται σε μια ισορροπία οι χυμοί του.

Ειδικότερα, υποστήριξε ότι η ψυχοσύνθεση των ανθρώπων διαμορφώνεται από τέσσερα συστατικά, τους χυμούς (το αίμα, το φλέγμα, τη χολή και τη μέλανα χολή). Καθένας χυμός έχει ένα χρώμα και συνδέεται με κάποιο στοιχείο της φύσης. Έτσι η φωτιά συνδέεται με τη κίτρινη χολή, ο αέρας με το αίμα και την αιματώδη χολή, το νερό με το φλέγμα ή βλέννα και η γη με τη μέλανα χολή. Κάθε άτομο διαθέτει μια συγκεκριμένη ιδιοσυγκρασία επειδή επικρατεί ένας συγκεκριμένο χυμός στο σώμα του έναντι των άλλων (Σταθαρού, Γαλάτου & Κοτρότσιου,2012).

Ο Γαληνός τον 2^ο αιώνα μ.Χ υιοθέτησε και επέκτεινε τη θεωρία του Ιπποκράτη αναζητώντας τα αίτια των ασθενειών στην ανώμαλη επικράτηση του ενός χυμού έναντι του άλλου και ορίζοντας τέσσερις κατηγορίες ανθρώπων:

- Τον αιματώδη, ο οποίος είναι καλόκαρδος και ευχάριστος,
- τον φλεγματικό ο οποίος είναι απαθής, αδιάφορος και κυνικός,
- τον μελαγχολικό ο οποίος είναι εσωστρεφής και σαρκαστικός και
- τέλος τον χολερικό, όπου είναι ευερέθιστος, επιθετικός και επικριτικός (Σταθαρού, Γαλάτου & Κοτρότσιου,2012).

Οι αρχαίοι Έλληνες φιλόσοφοι Πλάτωνας και Αριστοτέλης ασχολήθηκαν με τον ορισμό του κωμικού εστιάζοντας στην αρνητική πλευρά του χιούμορ και συνδέοντας το κυρίως με την υποτίμηση του άλλου. Θα ήταν παράλειψη να μην αναφέρουμε ότι την ίδια εποχή το χιούμορ εκφράζεται μέσω της τέχνης του θεάτρου, από τις κωμωδίες του Αριστοφάνη.

Από τον 16^ο αιώνα και μετά ο όρος μετασηματίστηκε και με τη λέξη χιούμορ εννοούσαμε την ψυχική διάθεση ενός ατόμου καλή ή κακή. Η φιλοσοφική αναζήτηση του ορισμού τόσο του χιούμορ όσο και του γέλιου συνεχίστηκε από εξέχοντες φιλοσόφους όπως ο Thomas Hobbes (1558- 1679), ο Immanuel Kant (1724-1804), ο Arthur Sopenhauer (1788-1860), ο Anri Bergson (1858-1954).

Από τον 18^ο αιώνα και μετά το χιούμορ συνδέθηκε με θετικό περιεχόμενο, όπου όταν κάποιος κάνει χιούμορ έχει καλή πρόθεση.

Ο 20ος αιώνας συνδέει το χιούμορ με τους Άγγλους ως ένα χαρακτηριστικό και αρετή τους (Χανιωτάκης, 2010).

Οι σημερινοί μελετητές του χιούμορ θεωρούν ότι αποτελεί ένας όρος «ομπρέλα» καθώς περιλαμβάνει γνωστικές, συναισθηματικές, συμπεριφοριστικές, ψυχοφυσιολογικές και κοινωνικές προεκτάσεις.

Επομένως, για να μπορέσουμε να ορίσουμε με μεγαλύτερη σαφήνεια το χιούμορ θα χρειαστεί να βρούμε έναν ορισμό ο οποίος περιλαμβάνει όσο δυνατόν περισσότερες από τις πλευρές που αναφέραμε προηγουμένως.

Οι Charpman (1995, σελ.153) θέλοντας να ορίσουν το χιούμορ διαπίστωσαν ότι μπορεί να είναι είτε ένα ερέθισμα, το οποίο αφορά οτιδήποτε προκαλεί γέλιο σε κάποιο άτομο. Ακόμα, χιούμορ μπορεί να είναι μια αντίδραση, η εύθυμη διάθεση που δημιουργείται. Επιπλέον, μπορεί να αποτελεί μια πνευματική διαδικασία, να είναι δηλαδή η ικανότητα του ατόμου να αντιλαμβάνεται την αστεία και διασκεδαστική πλευρά των καταστάσεων.

Ο Raskin (1985, σελ.2) στο βιβλίο του *Semantic Mechanism of Humor* αναγνωρίζει ότι το χιούμορ αποτελεί ένα πανανθρώπινο χαρακτηριστικό «...Ανεξάρτητα από την ηλικία, το φύλο, το κοινωνικό ή οικονομικό κύρος, την κουλτούρα ή την εποχή, οι άνθρωποι είναι ικανοί να εκλαμβάνουν ένα ερέθισμα ως αστείο και να γελάνε. Διαφορετικοί άνθρωποι θα θεωρήσουν αστείο διαφορετικά ερεθίσματα. Μερικές ομάδες ατόμων που ορίζουν ως αστεία κάποια πράγματα μπορεί μια άλλη ομάδα ατόμων να τα ορίζει βαρετά. Πάραυτα, η ικανότητα της εκτίμησης και απόλαυσης του χιούμορ είναι παγκόσμια και τη μοιράζονται όλοι οι άνθρωποι». Επίσης, εστιάζοντας στις ψυχοφυσιολογικές πλευρές του χιούμορ, το θεωρεί εξίσου σημαντικό με τη γλώσσα, την ηθική, τη λογική. Αναφέρει ότι αποτελεί τόσο μια ικανότητα που έχουμε εκ γενετής, όσο και μια δεξιότητα η οποία καλλιεργείται μέσα από την μάθηση.

Οι ψυχολόγοι μελετητές του χιούμορ χρησιμοποιούν τον όρο «αίσθηση του χιούμορ» όταν θέλουν να αναφερθούν στο γεγονός ότι αποτελεί μια ιδιότητα του ατόμου. Έτσι, σύμφωνα με τον Martin (2001, σελ.504) αίσθηση του χιούμορ αποτελεί η συνηθισμένη διαφοροποίηση σε όλα τα είδη συμπεριφοράς, εμπειριών, συναισθημάτων, στάσεων και ικανοτήτων που συνδέονται με την ψυχαγωγία, το γέλιο και τη χιουμοριστική διάθεση.

2.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την αίσθηση του χιούμορ

Ένα ζήτημα που απασχόλησε τους ερευνητές του χιούμορ είναι να ανακαλύψουν τα στοιχεία που καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα αντιλαμβάνονται, αποδέχονται, δημιουργούν ή εκτιμούν το κωμικό.

Μετά από μια σύντομη ανασκόπηση της βιβλιογραφίας διαπιστώσαμε ότι για να μπορέσει ένα άτομο να δημιουργήσει ή να εκτιμήσει το χιούμορ των άλλων εξαρτάται από παράγοντες όπως η ηλικία, το φύλο, η εθνικότητα, η κουλτούρα, η κοινωνική του θέση, η νοητική κατάσταση, οι στάσεις και πεποιθήσεις του, η διάθεση του και οι προσδοκίες που μπορεί να έχει σχετικά με αυτό που πρόκειται να ακούσει.

Στην παρούσα ενότητα της εργασίας μας θα προσπαθήσουμε να παρουσιάσουμε και να αναλύσουμε τον τρόπο που παρεισφρέουν τα σημαντικότερα από αυτά τα χαρακτηριστικά στην εκτίμηση του κωμικού.

Η ηλικία είναι ένα θέμα που απασχόλησε τους ερευνητές του χιούμορ από πολύ νωρίς εξετάζοντας κυρίως την εξελικτική - αναπτυξιακή του διάσταση, μελετώντας δηλαδή, πότε εμφανίζεται το χιούμορ στην παιδική ηλικία. Έχει ήδη διαπιστωθεί η διαφοροποίηση στην παραγωγή και αξιολόγηση του λεκτικού χιούμορ, ανάλογα με την ηλικία, η οποία αναπτύσσεται με την πάροδο του χρόνου και την απόκτηση εμπειριών (Χανιωτάκης,2010). Έτσι λοιπόν σε έρευνα που πραγματοποίησε ο Lawrence (1915) σε παιδιά διαφόρων ηλικιών, κοινωνικών τάξεων και φύλου ζητώντας τους να γράψουν τι θεωρούν αστείο, διαπίστωσε ότι ανάλογα με τις εμπειρίες που είχαν, διαφοροποιούσαν και το τι είναι χιουμοριστικό. Ο Mc Ghee (1979) περιγράφει τέσσερα στάδια για το παιδικό χιούμορ ανάλογα με την ηλικία και το αναπτυξιακό στάδιο στο οποίο βρίσκονται και καθορίζεται από την αντίληψη που έχουν για το περιβάλλον τους, την ασυμφωνία και τη σχέση τους με το παιχνίδι. Επίσης, υποστηρίζει ότι το γέλιο και χαμόγελο των βρεφών δεν συνδέεται με το χιούμορ παρά μόνο όταν το παιδί φτάσει σε ηλικία όπου έχει αρχίσει να αντιλαμβάνεται και να ταξινομεί τις έννοιες. Ένα μικρότερο σε ηλικία παιδί γελάει

όταν πετυχαίνει να κατακτήσει μια νέα δραστηριότητα (Χανιωτάκης,2010). Στους εφήβους, το χιούμορ αποτελεί ένα ισχυρό επικοινωνιακό μέσο το οποίο εξυπηρετεί πολλαπλούς σκοπούς. Σε έρευνα των Sanford & Eder (1984) διαπιστώθηκε ότι οι έφηβοι χρησιμοποιούν το χιούμορ στις καθημερινές τους κοινωνικές αλληλεπιδράσεις με συνομηλίκους τους κυρίως λόγω της διαφορούμενης φύσης του για να εκφράσουν συναισθήματα χωρίς να χρειαστεί να τα δικαιολογήσουν. Επίσης, μπορούν να συζητήσουν για θέματα ταμπού τα οποία απασχολούν τα άτομα σε αυτή την ηλικία, όπως η σεξουαλικότητα, επιτυγχάνοντας να διαφυλάξουν την έκταση των γνώσεων τους σχετικά με το θέμα και να μην αισθάνονται ντροπή. Στην εφηβεία οι χιουμοριστικές εκφράσεις μπορεί να είναι πιο πολύπλοκες, όμως πετυχαίνουν να δώσουν την ευκαιρία στο άτομο να νιώθει αποδεκτός από μια κοινωνική ομάδα, να κερδίσει συναισθηματική ασφάλεια και κύρος από τους συνομηλίκους του (Χανιωτάκης,2010).

Το φύλο αποτελεί έναν παράγοντα, ο οποίος έχει απασχολήσει πολύ τους επιστήμονες που μελετούν το χιούμορ καθώς οι απόψεις είναι αντικρουόμενες. Έρευνες του παρελθόντος (Mc Gee,1979) έχουν συμβάλει στην επικράτηση της θέσης ότι οι άντρες αστειεύονται περισσότερο από τις γυναίκες, ή ότι οι γυναίκες δεν διαθέτουν αίσθηση του χιούμορ, ούτε την ικανότητα τόσο να αντιλαμβάνονται όσο και να παράγουν αστεία και αυτές οι διαφυλικές διαφορές ξεκινούν από την ηλικία των έξι. Ενώ πιο πρόσφατες μελέτες (Lundell, 1993) ισχυρίζονται ότι οι γυναίκες εκτιμούν και απολαμβάνουν περισσότερο το κωμικό από τους άντρες απλώς διαφορετικό είδος χιούμορ. Επίσης, ισχυρίζονται ότι οι γυναίκες γελούν περισσότερο όταν βρίσκονται σε ομαδικές συζητήσεις(Χανιωτάκης,2010).

Η πλειοψηφία των ερευνητών σε θέματα μελέτης του φύλου ως προς την εκτίμηση και χρήση του χιούμορ έχει καταλήξει ότι δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στους άντρες και τις γυναίκες. Επιπλέον, θεωρούν ότι εξετάζοντας μεμονωμένα το φύλο παραλείπονται παράγοντες όπως η εθνικότητα, η πνευματική ικανότητα και η κοινωνική τάξη που αποτελούν εξίσου σημαντικοί παράγοντες στην υιοθέτηση μιας στρατηγικής κοινωνικής αλληλεπίδρασης όπως είναι το χιούμορ(Χανιωτάκης,2010).

Η πνευματική ικανότητα του ατόμου αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κριτήριο καθώς το χιούμορ όπως είδαμε, αποτελεί μια γνωστική διαδικασία, η οποία απαιτεί και συγκεκριμένες εγκεφαλικές, νευρολογικές και συναισθηματικές λειτουργίες.

Επιπρόσθετα, για να μπορέσει κάποιος να γελάσει με κάτι αστείο θα πρέπει να ανταποκρίνεται σε ένα μέσο βαθμό δυσκολίας ως προς την κατανόηση. Αν είναι πολύ εύκολα κατανοητό ή σε μεγάλο βαθμό δυσνόητο τότε αποτυγχάνει να μας προκαλέσει ευχαρίστηση. Ερευνητικά δεδομένα συνηγορούν στην θέση ότι υπάρχει μια ισχυρή συσχέτιση μεταξύ αίσθησης του χιούμορ με δείκτη νοημοσύνης και δημιουργικότητας (Χανιωτάκης 2010).

Ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την δεκτικότητα του ατόμου στα χιουμοριστικά μηνύματα είναι η συναισθηματική διάθεση του αποδέκτη. Σε έρευνα του Wicker (1981) διαπιστώθηκε ότι όταν τα άτομα είχαν παιγνιώδη και ευχάριστη διάθεση ήταν πιο δεκτικοί στο χιούμορ και το εκτιμούσαν περισσότερο (Χανιωτάκης 2010).

Η εθνικότητα - κουλτούρα είναι ένας ισχυρός παράγοντας διαφοροποίησης του τρόπου που τα άτομα αντιλαμβάνονται, αποδέχονται και δημιουργούν χιούμορ. Ο Ziv (2010,σελ.11) αποκαλύπτει ότι υπάρχουν τόσες διαπολιτισμικές διαφορές στο χιούμορ και το γέλιο όσες και οι κουλτούρες. Μπορεί το χιούμορ να διέπει όλες τις κοινωνίες όμως εκφράζεται με διαφορετικό τρόπο. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ότι οι δυτικές κοινωνίες χρησιμοποιούν επιθετικό και σεξουαλικού τύπου χιούμορ περισσότερο σε σχέση με κοινωνίες της Ανατολής και Αφρικής (Χανιωτάκης, 2010).

Επιπλέον ο στόχος των αστείων αλλάζει από χώρα σε χώρα. Οι Γάλλοι θα γελοιοποιήσουν τους Βέλγους, οι Βρετανοί τους Ιρλανδούς, οι Αυστραλοί τους Βρετανούς προσδίδοντας τους ιδιαίτερα χαρακτηριστικά όπως φιλάργυροι, αργοί, αδέξιοι ή περιορισμένης πνευματικής ικανότητας. Σε άλλες κοινωνίες χρησιμοποιούν το χιούμορ για να χλευάσουν κάποιον δυνάστη.

Κάποιοι ερευνητές προσπάθησαν να δώσουν απάντηση στο ερώτημα αν κάποιος ξεκινήσει την πρόταση του με τη φράση «το ανέκδοτο που θα σου πω είναι πάρα πολύ αστείο» αλλάζει η τελική εκτίμηση που θα έχει ο ακροατής για το αστείο αυτό. Θέλησαν, δηλαδή, να μελετήσουν την επίδραση που έχουν οι προσδοκίες στο τρόπο που αξιολογούν τα άτομα τα αστεία. Υποστηρίζουν ότι η αξιολόγηση του χιουμοριστικού δεν συνδέεται μόνο από γνωστικά στοιχεία αλλά και συναισθηματικά. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι όταν οι συμμετέχοντες πριν ακούσουν τα αστεία λάμβαναν κάποιο μεσαίου βαθμού μήνυμα σχετικά με αυτό που θα ακούσουν ότι είναι ή δεν είναι χιουμοριστικό τα βαθμολογούσαν αντίστοιχα. Αν όμως το μήνυμα ήταν υπερβολικό όπως «το καλύτερο ανέκδοτο που έχεις ακούσει» ή

αντίστοιχα το χειρότερο οι βαθμολογίες πλησίαζαν την ομάδα ελέγχου. Έτσι, ένα μήνυμα το οποίο θα δημιουργεί προσδοκίες στο άτομο για το βαθμό που είναι χιουμοριστικό αυτό που θα ακούσει επηρεάζει την κρίση και την αντίδραση του ατόμου σε αυτό (Wimer & Beins,2008).

Συνεπώς, γίνεται κατανοητό ότι πολλά εξωτερικά ατομικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά μπορούν να επηρεάσουν την αξιολόγηση για το αν κάτι είναι ή δεν είναι χιουμοριστικό.

2.3 Λειτουργίες του Χιούμορ και του Γέλιου

Στην παρούσα ενότητα θα παρουσιάσουμε κάποιες λειτουργίες του χιούμορ πέρα από το προφανές κοινωνικό παιχνίδι που μας δίνει την δυνατότητα να διασκεδάσουμε και να μας προκαλέσει ευχάριστα συναισθήματα.

Οι λειτουργίες του χιούμορ μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τρεις ευρύτερες κατηγορίες οι οποίες αφορούν:

- 1. γνωστικές**, αναφέρονται στα πλεονεκτήματα που προσφέρουν τα θετικά συναισθήματα στο άτομο
- 2. κοινωνικές**, αναφέρονται σε λειτουργίες όπως επικοινωνία, δημιουργία διαπροσωπικών σχέσεων, κοινωνική επιβεβαίωση κύρους και έκφραση διαφορούμενων μηνυμάτων
- 3. Βιολογικές**, απελευθέρωση έντασης και δημιουργία θετικών συναισθημάτων

Θα προσπαθήσουμε συνοπτικά να παρουσιάσουμε κάθε λειτουργία ξεχωριστά. Έτσι, αρχικά θα εστιάσουμε την προσοχή μας στα γνωστικά πλεονεκτήματα των θετικών συναισθημάτων. Η Alice Isen (2003) συγκεντρώνοντας σχετικές ερευνητικές μελέτες διαπίστωσε ότι όταν τα άτομα βίωναν θετικά συναισθήματα παρουσίαζαν βελτίωση σε αρκετές γνωστικές λειτουργίες και κοινωνικές συμπεριφορές. Όταν τα άτομα ένιωθαν ευχάριστα συναισθήματα επιδείκνυαν μεγαλύτερη γνωστική ευελιξία, έλυναν πιο εύκολα προβλήματα, είχαν καλύτερη μνήμη και αποτελεσματικότερη σκέψη, κρίση και οργάνωση (Martin 2007).

Σε αντίθεση με τα αρνητικά συναισθήματα που περιορίζουν το άτομο εστιάζοντας όλη την προσοχή του για τον τρόπο που θα δράσει, τα ευχάριστα συναισθήματα διευρύνουν την οπτική του ατόμου, προσφέροντας του αισιοδοξία, ελπίδα και την αίσθηση ότι μπορεί να αντιμετωπίσει τις δυσκολίες της ζωής καθώς

γίνεται πιο δημιουργικός και ικανός στο να επιλύει προβλήματα. Το χιούμορ δίνει τη δυνατότητα στα άτομα να αλλάξουν την αντίληψη τους για τη ζωή τους από απειλητική σε μια πρόκληση. Όταν κάποιος μπορεί να γελάει με τον εαυτό του και όσα του συμβαίνουν, δηλώνει μια θετική αξιολόγηση τόσο του εαυτού όσο και της ικανότητας του να ξεπερνάει μια κρίση (Boverie et al., 1994).

Η επόμενη λειτουργία του χιούμορ που θα μας απασχολήσει είναι η κοινωνική και συγκεκριμένα ο τρόπος που λειτουργεί το χιούμορ στις κοινωνικές σχέσεις και την επικοινωνία. Όπως είδαμε και προηγουμένως στον ορισμό του χιούμορ αποτελεί ένα κοινωνικό φαινόμενο. Έτσι, η Shiota και οι συνεργάτες της (Martin, 2007) σε έρευνα που πραγματοποίησαν αναφορικά με τις επιδράσεις των θετικών συναισθημάτων στις διαπροσωπικές σχέσεις διαπίστωσαν ότι βοηθούν στην επίτευξη βασικών αρχών για τις σχέσεις. Ειδικότερα, το χιούμορ αποτελεί ένα επιθυμητό χαρακτηριστικό της προσωπικότητας τόσο στην αναζήτηση φίλων όσο και συντρόφου (Kuiper, Leite, 2010). Ακόμα, δίνεται η δυνατότητα στο άτομα να αναπτύξουν, να διατηρήσουν και να διαπραγματευτούν σημαντικές σχέσεις της ζωής τους δημιουργώντας μια σχέση αστεϊσμού. Τα άτομα που υιοθετούν θετική στάση για τη ζωή και διαθέτουν ευθυμία συνεργάζονται καλύτερα με συναδέλφους για να πετύχουν στόχους που μπορεί ατομικά να μην κατάφερναν (Martin, 2007).

Όταν τα άτομα υιοθετούν μια χιουμοριστική συμπεριφορά στην καθημερινότητα τους έχουν συγκεκριμένους κοινωνικούς στόχους που προσπαθούν να πετύχουν όπως το να παρέχουν σε άλλα άτομα ευχαρίστηση και διασκέδαση.

Αναμφισβήτητα το χιούμορ μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ένα κλειδί για την αρχή οποιασδήποτε διαπροσωπικής σχέσης. Καθώς αποτελεί ένα τρόπο για να νιώσει το άτομο αποδεκτό και να κερδίσει την προσοχή και έγκριση μιας ομάδας παρουσιάζοντας τον εαυτό του με τον πιο θετικό τρόπο (Ziv, 2010).

Ο Mulkay (1988), πρότεινε ότι το χιούμορ μπορεί να ειπωθεί ως ένα μέσο διαπροσωπικής επικοινωνίας που χρησιμοποιείται πολύ συχνά για να εκφράσει με έμμεσο τρόπο υπονοούμενα μηνύματα και να επηρεάσει τους άλλους ανθρώπους με πολλαπλούς τρόπους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση.

Αρκετές θεωρίες του χιούμορ προβάλλουν την άποψη ότι ο αστεϊσμός δημιουργεί μια διαφοροποίηση στη κοινωνική θέση ανάμεσα στα αλληλεπιδρώντα υποκείμενα καθώς αποτελεί ένας κοινωνικά αποδεκτός τρόπος έκφρασης επιθετικότητας. Το άτομο μπορεί να χρησιμοποιήσει το χιούμορ όταν το αντικείμενο

του χιούμορ ανήκει σε ομάδες διαφορετικές από τις δικές του για συγκεκριμένους κοινωνικούς σκοπούς (Robinson & Smith-Lovin, 2001).

Λόγου χάρη, όταν ο δημιουργός ενός αστείου ανήκει σε ανώτερη κοινωνική θέση και κάνει ένα χιουμοριστικό σχόλιο περιμένει από τα άτομα τα οποία βρίσκονται σε μικρότερη ιεραρχικά θέση να γελάσουν. Σε αυτές τις περιπτώσεις το γέλιο αποτελεί ένας τρόπος αποδοχής, μια κοινωνική επιβεβαίωση τόσο του ατόμου όσο και του κύρους του (Ziv 2010). Οι επιθετικοί τύποι του χιούμορ μπορεί να χρησιμοποιούνται για να εξαιρέσουν άτομα από μια ομάδα, για να ενισχύσουν την εξουσία και τις ταξικές διαφορές, ή να έχουν μια εξαναγκαστική επίδραση στους άλλους.

Σε αντίθεση με αυτές τις θέσεις το χιούμορ λειτουργεί και ως ένας μηχανισμός κοινωνικής σύνδεσης. Ο Vinton (1989) συμπέρανε έπειτα από έρευνες ότι το χιούμορ χρησιμοποιείται περισσότερο για να δημιουργεί δεσμούς παρά για να καταστρέφει. Σε περιπτώσεις συγκρούσεων σε μια σχέση ένας αστεϊσμός μπορεί να αποκλιμακώσει την ένταση.

Επιπλέον, μέσα από το κωμικό μπορεί κάποιος να ασκήσει κριτική ή να διαφωνήσει με τον συνομιλητή του χωρίς να προκαλέσει δυσαρέσκεια που ενδεχομένως να δημιουργεί αν τα έλεγε με ένα σοβαρό ύφος. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι το χιούμορ από μόνο του δεν είναι ούτε φιλικό ούτε επιθετικό αλλά το καθιστούν ο τρόπος και ο στόχος που το χρησιμοποιεί ένα άτομο. Εξαρτάται λοιπόν, αν θα χρησιμοποιηθεί για ανταγωνιστικούς ή ευγενικούς σκοπούς (Martin, 2007).

Η τελευταία λειτουργία του χιούμορ αποτελεί ο ρόλος του στο να μπορεί το άτομο να διαχειρίζεται το άγχος και τις αντιξοότητες της ζωής μειώνοντας την ένταση. Επειδή το κωμικό ενέχει μια ασυμβατότητα και μια πολλαπλότητα ερμηνειών παρέχει ένα τρόπο στο άτομο να μετασχηματίσει την οπτική που έχει για μια στρεσογόνα κατάσταση επαναξιολογώντας την ως λιγότερο απειλητική. Όταν ένα άτομο νιώθει ευχάριστα συναισθήματα και γελάει, αντικαθιστά τα συναισθήματα άγχους, κατάθλιψης ή θυμού που μπορεί να ένιωθε μέχρι εκείνη τη στιγμή.

Επίσης, όπως αναφέρουν οι Boverie et al., (1994) όταν το άτομο κάνει χιούμορ αισθάνεται ευεξία, μειώνεται το άγχος και χαλαρώνει απελευθερώνοντας την ένταση. Ο Krohe (1987, σ. 32) είχε αναφέρει χαρακτηριστικά ότι «ένα καλό γέλιο είναι ένα είδος ψυχικού φτερνίσματος, ένας τρόπος απαλλαγής από τη βαρεμάρα, τη ματαίωση και το θυμό».

Έρευνα του Humphreys, (1990) έδειξε ότι στρατιώτες οι οποίοι ήταν αιχμάλωτοι επί έντεκα μήνες και έκαναν αστεία τόσο για την κατάσταση τους όσο και για τους δυνάστες τους, φάνηκε ότι μπόρεσαν να επιβιώσουν διατηρώντας την πνευματική τους κατάσταση σε πιο υγιή επίπεδα από τους στρατιώτες που ήταν πιο σοβαροί. (Martin, 2007)

2.4 Οι Κύριες Θεωρίες του Χιούμορ

Τρεις είναι οι κυρίαρχες θεωρίες για τη δημιουργία του χιούμορ: η «θεωρία της ανακούφισης», η «θεωρία της ασυμφωνίας», η «θεωρία της ανωτερότητας» (Ζώτος,2008). Οι τρεις θεωρίες αντιπροσωπεύουν τρεις διαφορετικές σχολές σκέψης, καθώς προσεγγίζουν με διαφορετικό τρόπο τη γέννηση των χιουμοριστικών εκφράσεων και αναπαραστάσεων (Χατζηθωμάς,2008). Οι σημαντικότερες ταξινομήσεις, που έχουν χρησιμοποιηθεί στη διαφήμιση, έχουν ως υπόβαθρό τους τις τρεις αυτές κύριες θεωρίες (Χατζηθωμάς,2008).

2.3.1 Επίλυση Ασυμφωνίας ή Απλά Ασυμφωνία

Η “θεωρία της ασυμφωνίας” αντιμετωπίζει το χιούμορ ως μία διαδικασία επίλυσης ενός λογικού αινίγματος, που καταλήγει σε ένα χιουμοριστικό επίλογο. Όπως συμβαίνει με κάθε πρόβλημα λογικής, έτσι και στην περίπτωση του χιούμορ για να γίνει κατανοητό το αστείο είναι απαραίτητο να επιλυθεί η “ασυμφωνία”, το γεγονός δηλαδή που δεν ταιριάζει στην ιστορία. Η ασυμφωνία μπορεί να γίνει αντιληπτή ως ο βαθμός στον οποίο το περιεχόμενο τη διαφήμισης παρεκκλίνει από τις κοινώς αποδεκτές πεποιθήσεις, στάσεις και συμπεριφορές. Όταν ο αποδέκτης του χιούμορ επιλύσει την ασυμφωνία και αντιληφθεί το αστείο, πολύ συχνά καταλήγει στην έκφραση “το έπιασα” (Ζώτος,2008).

2.3.2 Η Θεωρία της Ανακούφισης

Βάσει αυτής της θεωρίας: “το γέλιο προκαλείται όταν το άτομο βιώνει τη συναισθηματική διέγερση, αλλά την ίδια στιγμή (ή σύντομα μετά τη διέγερση) αξιολογεί το ερέθισμα ως ασφαλές ή δευτερεύουσας σημασίας”. Το ίδιο περιστατικό μπορεί να προκαλέσει φόβο ή χαρά. Το αν θα προκληθεί φόβος ή χαρά δεν εξαρτάται από τη διέγερση, η οποία ενυπάρχει και στις δυο αυτές καταστάσεις, αλλά από τον τρόπο με τον οποίο μεταφράζει το άτομο το ερέθισμα (Χατζηθωμάς,2008).

2.3.3 Η Θεωρία της Ανωτερότητας

Η “θεωρία της ανωτερότητας” αναδεικνύει τους διαπροσωπικούς μηχανισμούς δημιουργίας του χιούμορ. Οι άνθρωποι αρέσκονται στο να γελούν σε βάρος των άλλων, ιδιαιτέρως σε βάρος αυτών που δεν συμπαθούν. Έτσι καλύπτουν με έναν χιουμοριστικό μανδύα την πραγματική τους επιθυμία να φανούν ανώτεροι και να υποτιμήσουν τον συνομιλητή τους (Ζώτος,2008).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΤΟ ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

3.1 Η Συγκινησιακή Προσέγγιση στο Διαφημιστικό Μήνυμα

«Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά» (Βικιπαίδεια,2010). Μια διαφήμιση όμως δεν κατατάσσεται αναγκαστικά στη μία από τις δύο παραπάνω κατηγορίες, αλλά μπορεί να χρησιμοποιήσει κάλλιστα και τις δύο μεθόδους. Μπορεί να περιλαμβάνει πληροφοριακά στοιχεία για το προϊόν και ταυτόχρονα να κάνει έκκληση στο θυμικό (Ζώτος,2008).

Παρακάτω, θα ασχοληθούμε εκτενέστερα με τα συγκινησιακά χαρακτηριστικά που χρησιμοποιεί ένα διαφημιστικό μήνυμα, δηλαδή την επίκληση στο συναίσθημα ή αλλιώς την έκκληση στο θυμικό. «Οι συγκινήσεις και τα συναισθήματα εμπεριέχουν διανοητική δραστηριότητα, είναι διακριτά και υπάρχουν ανεξάρτητα από τις σκέψεις ή τη λογική. Διαμορφώνονται όμως από ακολουθία σκέψεων που προκαλούνται από "ερεθίσματα" (Stimuli) » (Ζώτος,2008). Για τον λόγο αυτό, όταν ένα άτομο ακούγοντας τη βοή πριν από ένα σεισμό, νοιώθει φόβο και πανικό, θα νοιώσει τον ίδιο φόβο και θα έχει τις ίδιες συγκινησιακές αντιδράσεις όταν ακούσει ένα παρεμφερή ήχο, γιατί απλά έχει συνδέσει το γεγονός αυτό με τον συγκεκριμένο ήχο. Από τη στιγμή λοιπόν που δημιουργείται αυτός ο σύνδεσμος, οι γνωσιακές λειτουργίες καταστέλλονται και έτσι η συμπεριφορά του ατόμου έχει ως κεντρικό άξονα το έντονο συναίσθημα. Έτσι, τα διαφημιστικά μηνύματα αξιοποιούν τη σύνδεση αυτή, σε μια διαδικασία που χαρακτηρίζεται ως "κλασική σύνδεση" (Ζώτος,2008).

Τα μηνύματα συγκινησιακής προσέγγισης ποικίλουν ως προς τη μορφή που παίρνουν σε κάθε διαφήμιση. Για παράδειγμα, μια δραματοποιημένη παρουσίαση μιας ιστορίας είναι ένας τρόπος έκφρασης τέτοιου είδους μηνυμάτων, επίσης συναισθήματα όπως είναι η αγάπη, ο φόβος, ο εντυπωσιασμός κ.α. Ένας άλλος τρόπος, είναι η χρησιμοποίηση του χιούμορ, η μουσική υπόκρουση ή υπό τη μορφή jingles. Ακόμη, μια μορφή μηνύματος συγκινησιακής προσέγγισης είναι τα στερεότυπα, τα οποία καθρεφτίζουν την υπάρχουσα πραγματικότητα ενός κοινωνικού

συνόλου και είναι -συνήθως- κοινά αποδεκτά. Η χρησιμοποίηση τέτοιων μηνυμάτων -που εμπεριέχουν συγκινησιακά στοιχεία- φέρουν κάποια πλεονεκτήματα και κάποια μειονεκτήματα.

Τα πλεονεκτήματα ορίζονται ως τα παρακάτω: τα συγκινησιακά χαρακτηριστικά βοηθούν ένα διαφημιστικό μήνυμα να γίνει ελκυστικό και ενδιαφέρον για τον αποδέκτη. Ο (τηλε)θεατής/ακροατής μπορεί να κατανοήσει πιο εύκολα το μήνυμα χωρίς μεγάλη προσπάθεια, αλλά και να το αφομοιώσει ευκολότερα, με αποτέλεσμα να ενεργεί άμεσα. Επίσης, ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα, είναι ότι ο αποδέκτης συγκρατεί και ανακαλεί στη μνήμη του το συγκεκριμένο μήνυμα για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα (Ζώτος,2008).

Ακολούθως, τα μειονεκτήματα είναι ότι το μήνυμα κάποιες φορές μπορεί να κριθεί αναποτελεσματικό διότι η επίκληση στο συναίσθημα δεν συνδέεται άμεσα με το προϊόν³. Επιπλέον, η κατάσταση διέγερσης της συγκίνησης που εκδηλώνεται στον αποδέκτη μετά την έκθεση του στο συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα, απαιτεί μεγαλύτερο χρονικό διάστημα για να επιτευχθεί, το οποίο έχει ως αποτέλεσμα να αποσπά την προσοχή του αντί να την εντείνει. Και τέλος, στα μειονεκτήματα εντάσσεται και ο πιθανός κίνδυνος, ο αποδέκτης να αγνοήσει ή να απορρίψει το προϊόν, εάν η έκκληση σ' ένα αρνητικό συναίσθημα, όπως είναι ο φόβος ή η βία, ξεπεράσει κάποια όρια (Ζώτος,2008).

Τελειώνοντας, λόγω της αυξανόμενης πληροφοριακής υπερφόρτωσης από τα διαφημιστικά μηνύματα των τελευταίων χρόνων, καθίσταται όλο και πιο δύσκολη η συγκράτηση και η απομνημόνευση μιας διαφήμισης στη μνήμη (Werner,1998). Οι καταναλωτές καθημερινά εκτίθενται σε εκατοντάδες διαφημίσεις. Η ικανότητα τους να θυμούνται τις πληροφορίες απ' τις διαφημίσεις στις οποίες έχουν εκτεθεί, με το πέρασμα του χρόνου είναι περιορισμένη (Werner,1998).

Τα συγκινησιακά χαρακτηριστικά που αναλύσαμε παραπάνω, παίζουν μεγάλο ρόλο στην απομνημόνευση ενός μηνύματος, στην κατανόηση του και ελκύουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή, γι' αυτό στη συνέχεια θα εστιάσουμε την προσοχή μας σε μία από τις κυριότερες μορφές μηνυμάτων συγκινησιακής προσέγγισης, το χιούμορ, όπου τα τελευταία χρόνια κερδίζει όλο και μεγαλύτερο έδαφος στις διαφημιστικές καμπάνιες.

³Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι διαφημίσεις της εταιρείας Beneton, οι οποίες ενώ έχουν έντονα συγκινησιακά στοιχεία δεν συνδέονται άμεσα με το προϊόν που προσβέουν, δηλαδή τα ρούχα (Ζώτος,2008).

3.2 Η Χρησιμοποίηση του Χιούμορ ως Επικοινωνιακό Εργαλείο της Διαφήμισης

Όπως είναι ευρύτερα γνωστό, το χιούμορ αποτελεί ένα αδιάσπαστο κομμάτι της καθημερινής μας ζωής, κι όπως φαίνεται παίζει σημαντικό ρόλο στην επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων. Σύμφωνα με θεωρητικούς και ερευνητές, «το χιούμορ στη διαφήμιση θεωρείται μια δημιουργική στρατηγική που ελκύει την προσοχή του στοχούμενου ακροατηρίου» (Χατζηθωμά,2008).

Η αξιοποίηση του χιούμορ τα τελευταία χρόνια, παρουσιάζει μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης (Ζώτος,2008) και αποτελεί μια από τις πιο δημοφιλείς διαφημιστικές τεχνικές (Χατζηθωμά,2008) με αρκετούς υποστηρικτές, αλλά και άλλους πιο "συντηρητικούς" στην ιδέα μιας χιουμοριστικής διαφήμισης, παρόλο που συγκρατείται πιο εύκολα από μια στερεότυπη, χλιαρή και μονότονη διαφήμιση (Werner,1998). Επιπρόσθετα, «το χιούμορ αποτελεί μια από τις πιο δημοφιλείς συγκινησιακές εκκλήσεις στη παγκόσμια διαφήμιση» (Χατζηθωμά,2008).

3.3 Η Διαχρονική Χρήση του Χιούμορ στη Διαφήμιση

Η χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση, από το 1900 μέχρι και σήμερα έχει επηρεαστεί από πολλές, διαφορετικές μεταβλητές. Από πληθώρα κοινωνικό-πολιτικών αλλαγών, από το κοινό-στόχο που άλλαζε και αλλάζει σύμφωνα με τις προστάξεις της κάθε εποχής, από τα διάφορα μέσα επικοινωνίας, από τις τεχνολογικές εξελίξεις και τον αναπτυσσόμενο ανταγωνισμό, αλλά και από τις αντικρουόμενες απόψεις ερευνητών και θεωρητικών πάνω σ' αυτό το πολύπλοκο θέμα που ονομάζεται χιούμορ (Χατζηθωμάς,2008).

Στην Αμερική του 20ου αιώνα, οι περισσότεροι διαφημιστές αποφεύγουν να χρησιμοποιήσουν το χιούμορ στο διαφημιστικό τους μήνυμα, γιατί πιστεύουν ότι μπορεί εύκολα να διαστρεβλωθεί η κύρια σημασία του και να αποτελέσει στοιχείο χυδαιότητας και επίθεσης (Χατζηθωμάς,2008). Ένας από τους θεμελιωτές της σύγχρονης διαφήμισης, ο Claude Hopkins (1923) "επισφραγίζει" την άποψη αυτή, λέγοντας ότι «οι άνθρωποι δεν αγοράζουν από κλόουν» (Χατζηθωμά,2008). Έτσι φαίνονται ξεκάθαρα οι αντιλήψεις που είχαν οι διαφημιστές εκείνη την εποχή για το χιούμορ αλλά και για τη διαφήμιση γενικότερα.

Μια εικοσαετία αργότερα η αντίληψη αυτή έχει εξασθενήσει και το χιούμορ πλέον κερδίζει όλο και περισσότερους διαφημιστές, οι οποίοι το χρησιμοποιούν άφοβα με όποια μορφή μπορεί να προκαλέσει γέλιο και να εξάψει το ενδιαφέρον του κοινού. Στις δεκαετίες που ακολουθούν (1950-1960), το χιούμορ συνεχίζει να προηγείται των προτιμήσεων με αυξανόμενους ρυθμούς, καθώς ευνοείτε από το

καλωσόρισμα ενός νέου μέσου επικοινωνίας, την τηλεόραση (Χατζηθωμά,2008), αν και σύμφωνα με έρευνα του 1960, η χρησιμοποίηση του χιούμορ έφτανε μόλις το 4% του συνόλου των εκπεμπόμενων μηνυμάτων στα Μ.Μ.Ε (Ζώτος,2008). Οι διαφημιστές προσπαθούν να εξισορροπήσουν τα πράγματα, δημιουργώντας, ναι μεν, χιουμοριστικές διαφημίσεις χωρίς όμως να παραμερίζουν τον βασικό τους στόχο, ο οποίος είναι η πώληση του προϊόντος.

Τη δεκαετία του '70 τα δεδομένα αλλάζουν όπως και οι αντιλήψεις των καταναλωτών, λόγω της κακής οικονομικής κατάστασης που επικρατεί. Οι καταναλωτές θέλουν και "απαιτούν" να γνωρίζουν τι αγοράζουν, έτσι πρωταρχικό μέλημα των διαφημιστών είναι η σωστή τοποθέτηση του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή, δημιουργώντας μηνύματα σκληρού περιβλήματος (Χατζηθωμάς,2008), δηλαδή μηνύματα που εστιάζουν στην πληροφόρηση των καταναλωτών, έχουν επείγοντα χαρακτήρα και ζορίζουν το διαφημιστικό κοινό να πάρει μια απόφαση άμεσα (Ζώτος,2008).

Μέσα στα επόμενα χρόνια, οι αντικρουόμενες απόψεις συνεχίζουν να διχάζουν, μεταξύ αυτών που υποστηρίζουν ότι η αξιοποίηση του χιούμορ κρίνεται αναγκαία ώστε να δημιουργηθεί συναισθηματικό δέσιμο μεταξύ του προϊόντος και των καταναλωτών και σ' αυτούς που διατείνονται, ότι σε μια διαφήμιση πρέπει να προβάλλονται μόνο τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και οι λόγοι που το κάνουν ανταγωνιστικό (Χατζηθωμάς,2008).

Από τα τέλη του 20ου αιώνα, μέχρι και σήμερα (Ζώτος,2008) επικρατεί η τάση δημιουργίας συγκινησιακών και χιουμοριστικών προσεγγίσεων με στόχο την ψυχαγωγία και την διέγερση του ενδιαφέροντος του διαφημιστικού κοινού.

Κλείνοντας, σύμφωνα με έρευνα που διεξάχθηκε στις Η.Π.Α, το χιούμορ χρησιμοποιείται συχνότερα από ό, τι στο παρελθόν με ποσοστό που κυμαίνεται από 11 έως 24%, ενώ η έρευνα που έγινε για τα Ελληνικά δεδομένα από τον Χατζηθωμά και Μπουτσούκη (2006) κατέδειξε ότι το ποσοστό ανέρχεται στο 37,8% (Χατζηθωμάς,2008).

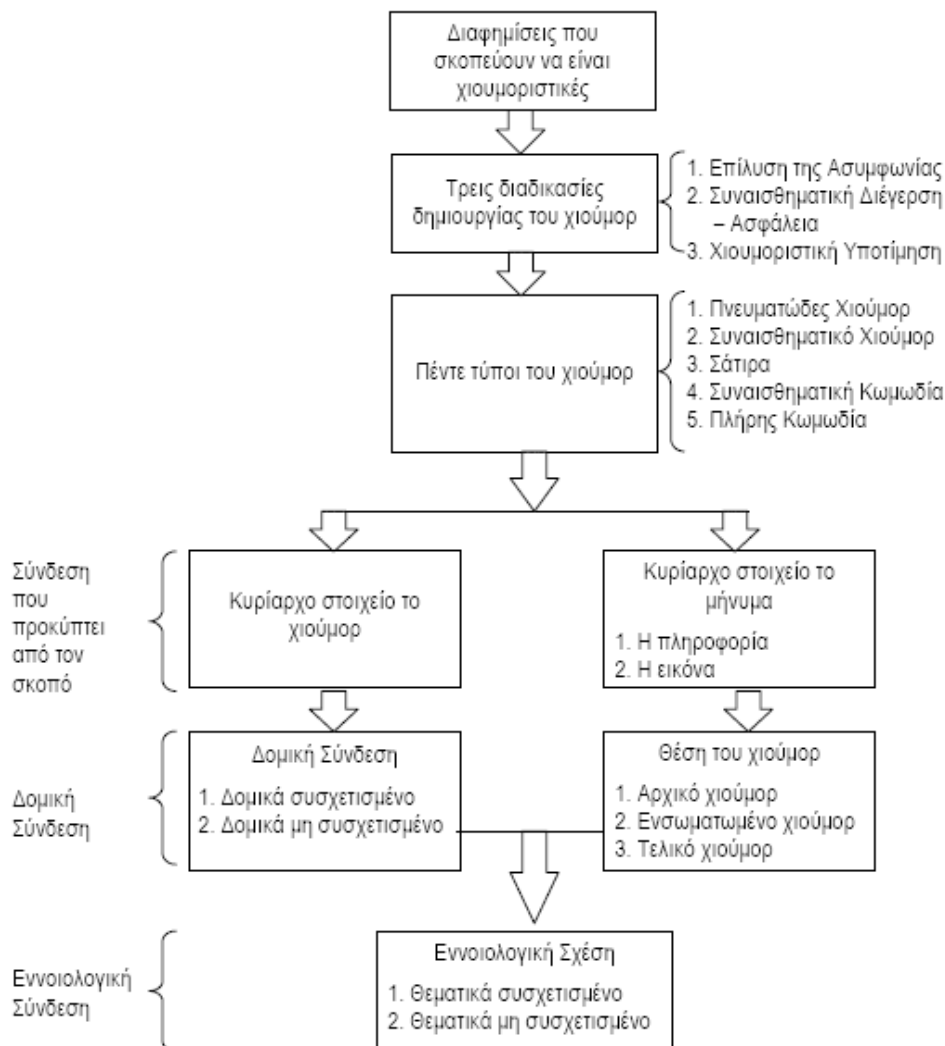
3.4 Ταξινόμηση των Χιουμοριστικών Μηνυμάτων

Η ταξινόμηση των χιουμοριστικών μηνυμάτων (Σχήμα 3.1), που χρησιμοποίησαν και οι Lee και Lim (2008), για τον καθορισμό των γνωστικών και

συναισθηματικών μηχανισμών που γεννούν το χιούμορ θεωρείται η αναλυτικότερη ταξινόμηση των χιουμοριστικών διαφημίσεων (Χατζηθωμάς,2008). Ο Speck ανέπτυξε την ταξινόμηση των χιουμοριστικών μηνυμάτων ως μία τυπολογία για το χιούμορ που εξηγεί συγχρόνως τους γνωστικούς, τους συναισθηματικούς και τους διαπροσωπικούς μηχανισμούς που το προκαλούν. 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).

Σχεδιάγραμμα 3.1: Ταξινόμηση Χιουμοριστικών Μηνυμάτων

Πηγή: Χατζηθωμάς (2008)



3.4.1 Οι Διαδικασίες του Χιούμορ

Οι τρεις διαδικασίες γέννησης του χιούμορ, που προκύπτουν από τις τρεις αντίστοιχες θεωρίες (επίλυση ασυμφωνίας, συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια, χιουμοριστική υποτίμηση), οδηγούν σε διαφορετικές γνωστικές και συγκινησιακές αντιδράσεις, ενώ χαρακτηρίζονται από ένα σύνολο πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων όσον αφορά στην επίδρασή τους στη διαφημιστική αποτελεσματικότητα (Ζώτος,2008).

3.4.1.1 Επίλυση Ασυμφωνίας

Σύμφωνα με τη διαδικασία επίλυσης της ασυμφωνίας κατά τη διάρκεια της διαφήμισης παρουσιάζονται καταστάσεις, εικόνες, κείμενα τα οποία περιέχουν μεταξύ τους κάποιο είδος ασυμβατότητας, ασυνέπειας ή ασυμφωνίας. (Χατζηθωμάς,2008).



Εικόνα 3.1 : Παράδειγμα χιουμοριστικής διαφήμισης που προκύπτει απ' τη διαδικασία επίλυση ασυμφωνίας

Για παράδειγμα η διαφήμιση κοινωνικού μηνύματος για τη χρήση προφυλακτικών (βλέπε εικόνα 3.1), η οποία διαδραματίζεται σε ένα μέρος το οποίο έχει πάρει φωτιά, και έτσι σπεύδουν τρεις πυροσβέστες να την σβήσουν. Οι δύο από τους πυροσβέστες φοράνε προστατευτικές στολές για να μην

τραυματιστούν, ενώ ο ένας πυροσβέστης είναι γυμνός (ασυμφωνία). Το slogan του διαφημιστικού μηνύματος είναι «Don't be stupid, protect yourself. Use condoms.», δηλαδή μην είσαι χαζός, προστάτευσε τον εαυτό σου, χρησιμοποίησε προφυλακτικά (επίλυση ασυμφωνίας).

3.4.1.2 Συναισθηματική Διέγερση-Ασφάλεια

Σύμφωνα με τη διαδικασία συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια αρχικά προκαλείται διέγερση λόγω έντονων συναισθημάτων αρνητικού σθένους που γεννά ένα αίσθημα φόβου και ανασφάλειας. Στη συνέχεια, μέσα από το χιούμορ δημιουργείται ανακούφιση και επικρατεί το αίσθημα της ασφάλειας (Χατζηθωμάς,2008).

Η διαδικασία συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια πολλές φορές θεωρείται από το κοινό ως ιδιαιτέρως επιθετική. Κατά τη διαδικασία συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια, ένα ενοχλητικό ερέθισμα εξουδετερώνεται λόγω της έλευσης ενός συναισθήματος ασφάλειας, κάτι το οποίο μπορεί να οδηγήσει στη χιουμοριστική ερμηνεία του συνολικού γεγονότος (Χατζηθωμάς,2008).

Το αρχικό ενοχλητικό ερέθισμα μπορεί να προκαλέσει ισχυρές αρνητικές συναισθηματικές αποκρίσεις, όπως εκνευρισμό, φόβο και θυμό, εμποδίζοντας έτσι την ενεργοποίηση του συναισθήματος της ασφάλειας, αλλά και την κατανόηση του χιούμορ. Αυτό μπορεί να συμβεί εξαιτίας της αρχικής έκπληξης που βιώνει το διαφημιστικό κοινό, η οποία ενεργοποιεί ένα σύστημα αντίληψης σχετικών απειλών, θέτοντας σε προτεραιότητα την επεξεργασία των σχετικών με την απειλή ερεθισμάτων. Επιπλέον, σύμφωνα με τους Lee και Lim (2008), οι συλλογικές



Εικόνα 3.2 : Παράδειγμα χιουμοριστικής διαφήμισης που προκύπτει απ'τη διαδικασία συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια.

κουλτούρες, που επιζητούν την αποφυγή κάθε αβεβαιότητας συστηματικά αντιδρούν περισσότερο θετικά στις χιουμοριστικές διαφημίσεις, όταν η διαδικασία συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια οδηγεί σε ένα συναίσθημα ασφάλειας. Όταν δεν υπάρχει ασφαλής επίλυση, οι συγκεκριμένες κουλτούρες δυσκολεύονται να κατανοήσουν το αστείο και είναι περισσότερο επικριτικές απέναντι σε αυτές τις διαφημίσεις, σε σύγκριση με τους ατομικιστές καταναλωτές που προέρχονται από κουλτούρες, όπου καταβάλλεται μικρή προσπάθεια

για την αποφυγή των αβεβαιοτήτων (Χατζηθωμάς,2008).

Στη διαφήμιση της Swatch (βλέπε εικόνα 3.2) ένας άντρας ντυμένος Άγιος Βασίλης παίζει μαξιλαροπόλεμο με μία γυναίκα ντυμένη και αυτή με τη στολή του Άγιου Βασίλη. Έτσι, με τα πούπουλα από τον μαξιλαροπόλεμο, δημιουργείται μία ατμόσφαιρα που μοιάζει χιονισμένη, επικρατεί παιχνιδιάρικη διάθεση, φιλική ατμόσφαιρα όπου κυριαρχεί το αίσθημα της ασφάλειας.

3.4.1.3 Χιουμοριστική Υποτίμηση

Η διαδικασία της χιουμοριστικής υποτίμησης πάντα υπονοεί μια τριαδική σχέση: αυτός που λέει το αστείο, αυτός που το ακούει και το θύμα. Αυτός που λέει το αστείο επιτίθεται στο θύμα, ενώ το θύμα μπορεί να παρευρίσκεται ή να απουσιάζει. Από τον τρίτο παρατηρητή ζητείται να συγχωρέσει την επίθεση, ενώ το γέλιο του (που τον καθιστά συνένοχο του επιθετικού χιούμορ) λειτουργεί ως επιβράβευση για τον επιτιθέμενο (Χατζηθωμάς,2008).

Η διαδικασία χιουμοριστική υποτίμηση (διαπροσωπικός μηχανισμός) θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως η πιο παράτολμη μορφή χιούμορ, καθώς δύναται να ενοχλήσει τους καταναλωτές, ξεπερνώντας τα όρια της ανοχής τους. Εάν το στοχούμενο κοινό δεν συμμερίζεται την άποψη που προβάλλει το χιουμοριστικό διαφημιστικό μήνυμα, μπορεί να ταυτιστεί με τον χαρακτήρα που χλευάζεται από τη διαφήμιση και έτσι να θεωρήσει τη διαφήμιση προσβλητική, έως και επιθετική.

Μια διαφήμιση που περιλαμβάνει υποτιμητικό χιούμορ μπορεί να προκαλέσει την ουδέτερη ανταπόκριση των καταναλωτών ή ακόμα μπορεί να επιφέρει αρνητικές επιπτώσεις στη διαφημιστική αποτελεσματικότητα. Οι Kalliny κ.ά.



(2007) πρότειναν ότι το επιθετικό χιούμορ θεωρείται πιο αστείο σε κουλτούρες που υπομένουν τις αβεβαιότητες, ενώ ενοχλεί τις κουλτούρες που αποφεύγουν τις αβεβαιότητες. Οι Chan κ.ά. (2007), επίσης, επεσήμαναν ότι οι κολεκτιβιστές αποδεικνύονται λιγότερο ευνοϊκοί απέναντι στις επιθετικές διαφημίσεις, σε σύγκριση με τους ατομικιστές (Χατζηθωμάς,2008).

Εικόνα 3.3 : Παράδειγμα χιουμοριστικής διαφήμισης που προκύπτει απ' τη διαδικασία της χιουμοριστικής υποτίμησης.

Χαρακτηριστική είναι η διαφήμιση της Findus (βλέπε εικόνα 3.3), όπου βλέπουμε ένα μικρό κοριτσάκι που έχει δυσαρεστημένο ύφος και αυτό γιατί η γιαγιά της, όπως και όλες οι υπόλοιπες γιαγιάδες, της τσιμπάει τα μάγουλα. Το διαφημιζόμενο προϊόν είναι οι προτηγανισμένες πατάτες, νόστιμες όπως τις φτιάχνει η γιαγιά. Το slogan του διαφημιστικού μηνύματος είναι «οι πατάτες τις γιαγιάς, χωρίς τη γιαγιά». Δηλαδή νόστιμες πατάτες σαν της γιαγιάς, χωρίς τα δυσάρεστα τσιμπήματα της γιαγιάς. Οπότε είναι φανερή υποτίμηση της γιαγιάς.

3.5 Οι Τύποι του Χιούμορ στη Διαφήμιση

Οι τύποι του χιούμορ (Πίνακας 3.1) είναι πέντε και προκύπτουν από τον συνδυασμό των διαδικασιών του χιούμορ. Οι πέντε τύποι του χιούμορ είναι το πνευματώδες χιούμορ, το συναισθηματικό, η σάτιρα, η συναισθηματική κωμωδία και τέλος η πλήρης κωμωδία (Χατζηθωμάς,2008).

Πίνακας 3.1: Οι Τύποι του Χιούμορ

	Επίλυση της Ασυμφωνίας	Συναισθηματική Διέγερση - Ασφάλεια	Χιουμοριστική Υποτίμηση
1. Πνευματώδες χιούμορ	✓		
2. Συναισθηματικό Χιούμορ		✓	
3. Σάτιρα	✓		✓
4. Συναισθηματική Κωμωδία	✓	✓	
5. Πλήρης Κωμωδία	✓	✓	✓

Πηγή: Χατζηθωμάς (2008)

Το “πνευματώδες χιούμορ” είναι ο τύπος του χιούμορ που δημιουργείται αποκλειστικά από τη διαδικασία επίλυσης ασυμφωνίας. Σε αυτήν την περίπτωση το χιούμορ προκύπτει όταν ο θεατής επεξεργαστεί το περιεχόμενο της διαφήμισης και επιλύσει την ασυμφωνία χρησιμοποιώντας τη λογική του (γνωστικός μηχανισμός).

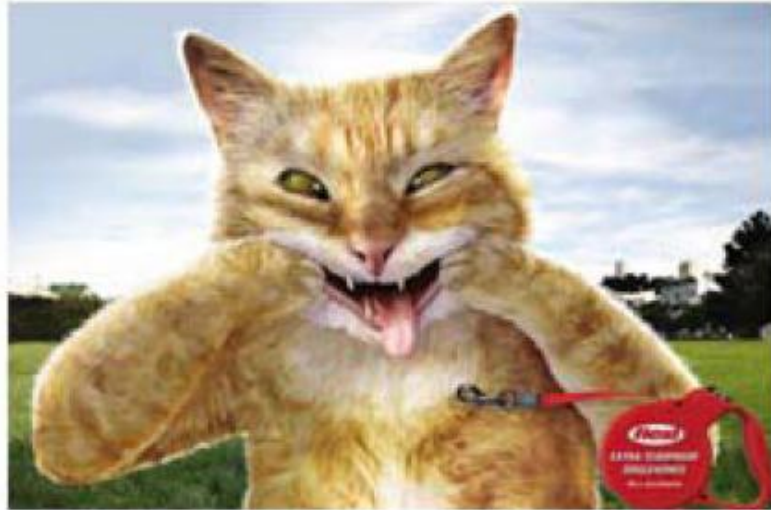
Ο δεύτερος τύπος του χιούμορ είναι το “συναισθηματικό χιούμορ” το οποίο προκαλείται αποκλειστικά από τη λειτουργία της διαδικασίας συναισθηματική διέγερση – ασφάλεια. Συνήθως είναι γλυκανάλατο και θυμίζει σαπουνόπερα.

Ο τύπος του χιούμορ είναι η “σάτιρα” όταν δημιουργείται σε κάποιο ποσοστό από τη διαδικασία επίλυσης ασυμφωνίας και σε κάποιο βαθμό από τη διαδικασία χιουμοριστική υποτίμηση. Η σάτιρα προσφέρει γνωστική απόλαυση (επίλυση ασυμφωνίας) και απόλαυση που προκύπτει από την “επίθεση” σε κάποιον “ανταγωνιστή” (χιουμοριστική υποτίμηση).

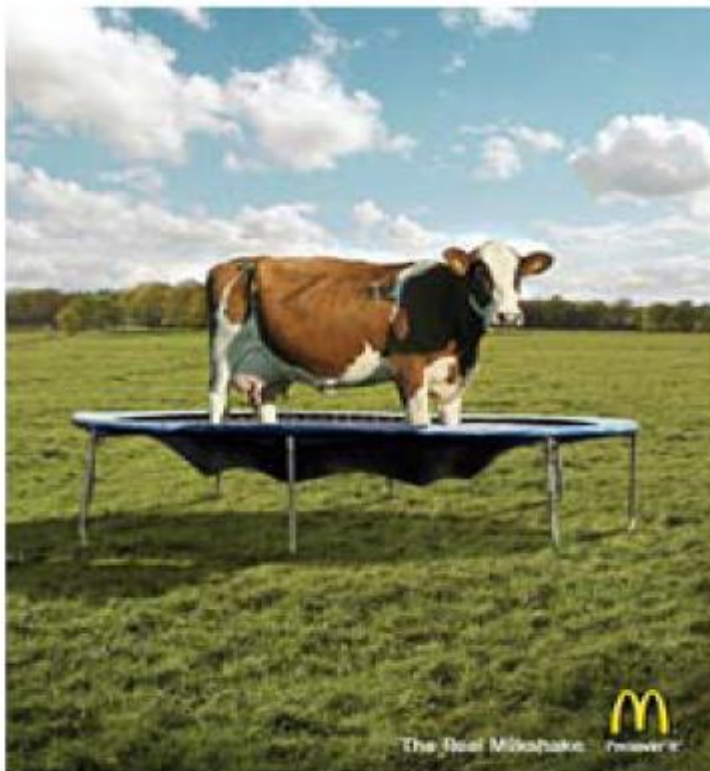
Ο τύπος “συναισθηματική κωμωδία” προκύπτει από το συνδυασμό της διαδικασίας συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια και της διαδικασίας επίλυσης της ασυμφωνίας, αλλά και γνωστική απόλαυση (μέσω της επίλυσης ασυμφωνίας) κάτι το οποίο δεν προκύπτει από το συναισθηματικό χιούμορ. Επιπρόσθετα, η συναισθηματική κωμωδία δεν εμπεριέχει κάποιο είδος υποτίμησης και γι’ αυτόν τον λόγο διαφέρει από την πλήρη κωμωδία.

Τέλος, ο τύπος “πλήρης κωμωδία” συντίθεται από τη διαδικασία συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια, τη διαδικασία επίλυσης της ασυμφωνίας και τη διαδικασία χιουμοριστική υποτίμηση. Η πλήρης κωμωδία, σε αντίθεση με τη

συναισθηματική κωμωδία περιέχει κάποιο είδος επίθεσης (χιουμοριστική υποτίμηση) και σε αντιδιαστολή με τη σάτιρα αντισταθμίζει την αρνητική επίδραση (χιουμοριστική υποτίμηση) με κάποιο θετικό συναίσθημα (μέσω της συναισθηματικής διέγερσης- ασφάλειας) (Χατζηθωμάς,2008).



Εικόνα 3.4 : Παράδειγμα χιουμοριστικής διαφήμισης που προκύπτει από τη διαδικασία χιουμοριστικής υποτίμησης.



Εικόνα 3.5 : Παράδειγμα χιουμοριστικής διαφήμισης που προκύπτει από τον τύπο πνευματώδες χιούμορ.



Εικόνα 3.6 : Παράδειγμα χιουμοριστικής διαφήμισης που προκύπτει από τον τύπο πλήρης κωμωδία.

3.6 Η Φύση των Προϊόντων και η Σχέση της με τη Χρήση του Χιούμορ στη Διαφήμιση

Μερικοί ερευνητές υποστηρίζουν ότι η κατηγορία του προϊόντος αποτελεί το βασικότερο κριτήριο για την επιλογή συγκεκριμένων επικοινωνιακών και δημιουργικών στοιχείων (Χατζηθωμάς,2008).

Οι έρευνες για τη σχέση του χιούμορ με την κατηγορία του επώνυμου προϊόντος κατέληξαν στο ότι το χιούμορ χρησιμοποιείται κυρίως για την προβολή των προϊόντων, χαμηλού επενδυτικού κινδύνου, που συνδέονται με την απόλαυση του καταναλωτή (π.χ. δημητριακά, μπισκότα, καραμέλες και αναψυκτικά) (Χατζηθωμάς,2008).

Μεταξύ της διαφημιστικής εκτέλεσης και του επώνυμου προϊόντος αναπτύσσονται δυναμικές σχέσεις που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της επικοινωνιακής εκστρατείας. Ο κεντρικός ρόλος της διαφήμισης είναι να καταστήσει το επώνυμο προϊόν αναγνωρίσιμο, να το κάνει αρεστό και να εκτείνει την πρόθεση του κοινού στόχου για αγορά. Η αναγνώριση και η ανάκληση της διαφήμισης, όπως και η διαμόρφωση θετικής στάσης έναντι του διαφημιστικού μηνύματος δεν συνεπάγονται αναγκαστικά την αναγνώριση, την ανάκληση και τη διαμόρφωση θετικής στάσης έναντι του επώνυμου προϊόντος.(Χατζηθωμάς,2008)

Το χιούμορ είναι πιθανότερο να ενισχύσει την ανάκληση, να βελτιώσει τη αξιολόγηση και να διεγείρει την επιθυμία για αγορά όταν σέβεται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κατηγορίας προϊόντος στην οποία ανήκει το διαφημιζόμενο επώνυμο προϊόν.(Χατζηθωμάς,2008)

Οι Madden και Weinberger, μέσα από τη μελέτη των απόψεων των επαγγελματιών της διαφήμισης 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 στη προβολή βιομηχανικών και επιχειρηματικών προϊόντων(24%) και στις εταιρικές διαφημίσεις(13%) (Χατζηθωμάς,2008).

Σύμφωνα με το FBC «πλέγμα» 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). Η επιλογή ενός προϊόντος που απαιτεί σκέψη (σκέφτομαι) γίνεται μετά από ορθολογική κρίση και

σύγκριση των εναλλακτικών , ενώ η αγορά κάποιου προϊόντος που διεγείρει τις αισθήσεις (νιώθω) βασίζεται στα συναισθήματα που έχει διαμορφώσει ο καταναλωτής έναντι του προϊόντος (Χατζηθωμάς,2008).

Οι Weinberger και Spotts(1989) κατέδειξαν ότι όσον αφορά στην διαφημιστική αγορά των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής το χιούμορ χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο στα προϊόντα χαμηλής ανάμιξης που διεγείρουν τις αισθήσεις(37,9%), λιγότερο στα προϊόντα υψηλής ανάμιξης (23,9%) και χαμηλής ανάμιξης (22,2%) που απαιτούν σκέψη και καθόλου στα προϊόντα υψηλής ανάμιξης που διεγείρουν τις αισθήσεις (Χατζηθωμάς,2008).

Η μήτρα χρωμάτων των προϊόντων χωρίζει τα προϊόντα βάσει της ανάμιξης (χαμηλή ή υψηλή ανάμιξη) και σε σχέση με τη δυνατότητα τους να καλύπτουν λειτουργικές ή εκφραστικές ανάγκες σε: Άσπρα προϊόντα ή μεγάλα εργαλεία, όπου εκπληρώνουν κάποια λειτουργική ανάγκη, είναι διαρκή και συνήθως ακριβά. Κόκκινα προϊόντα, τα οποία είναι διαρκή αλλά και μη διαρκή προϊόντα ενώ τις περισσότερες φορές πρόκειται για προϊόντα πολυτελείας. Μπλε προϊόντα, όπου είναι προϊόντα που απαιτούν μικρό ρίσκο αλλά υψηλή λειτουργικότητα. Κίτρινα προϊόντα, χαρακτηρίζονται και ως "μικρά παιχνίδια" και αποτελούν την καθημερινή ανταμοιβή των καταναλωτών. Τα προϊόντα είναι χαμηλού ρίσκου, μη διαρκή, προέρχονται από παρορμητικές αγορές ρουτίνας (Χατζηθωμάς,2008).

Το πλέγμα των Rossiter και Percy αναγνωρίζει την ύπαρξη τεσσάρων εναλλακτικών στρατηγικών για τη διαμόρφωση της στάσης του στοχούμενου ακροατηρίου έναντι του επώνυμου προϊόντος. 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 χρήση του. Βάσει της συγκεκριμένης μεθοδολογίας τα προϊόντα κατατάσσονται στις εξής τέσσερις κατηγορίες: υψηλής ανάμιξης που ικανοποιούν αρνητικά κίνητρα, υψηλής ανάμιξης που ανταποκρίνονται σε θετικά κίνητρα, χαμηλής ανάμιξης που εκπληρώνουν αρνητικά κίνητρα και τέλος χαμηλής ανάμιξης που ικανοποιούν θετικά κίνητρα. Σίγουρα, όταν η διαφήμιση αφορά προϊόντα χαμηλής ανάμιξης με θετικά κίνητρα μία χιουμοριστική διαφήμιση είναι πιο εύκολο να αποδώσει (Χατζηθωμάς,2008).

Σε γενικές γραμμές, όμως, στην σημερινή εποχή όπου το κοινό δεν αφιερώνει το χρόνο του εύκολα και άσκοπα, μία χιουμοριστική διαφήμιση μπορεί να τραβήξει την προσοχή του και να δημιουργήσει έπειτα θετική στάση απέναντι στο προϊόν. Αυτό, όμως για να συμβεί, θα πρέπει το διαφημιστικό μήνυμα να πληροί τις βασικές

προϋποθέσεις που χρειάζεται να διαθέτει μία καλή χιουμοριστική διαφήμιση (Χατζηθωμάς,2008).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΕΥΝΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

4.1 Η Επίδραση του Χιούμορ στην Πρόκληση της Προσοχής

Οι χιουμοριστικές διαφημίσεις φαίνεται ότι αποτελούν μία από τις πιο δημοφιλείς διαφημιστικές τεχνικές, αφού αρέσουν σε ένα μεγάλο ποσοστό του καταναλωτικού κοινού. Η έρευνα στο πεδίο της χιουμοριστικής διαφήμισης δείχνει ότι το χιούμορ σήμερα χρησιμοποιείται συχνότερα από ότι στο παρελθόν (Χατζηθωμάς,2008).

Μια έρευνα στην οποία συμμετείχαν οι πιο επιτυχημένοι διαφημιστές της Αμερικής αποκάλυψε πως το 94% αυτών πίστευε πως το χιούμορ καταφέρνει να κερδίσει την προσοχή των ατόμων ενώ το 38% πίστευε πως η χρήση του χιούμορ αυξάνει την κατανόηση του μηνύματος (Καραγιάννη,2007).

Σε μια άλλη έρευνα βρέθηκε ότι το 62% των ερωτηθέντων πίστευαν πως οι χιουμοριστικές διαφημίσεις καταφέρνουν να επηρεάσουν τους αποδέκτες τους περισσότερο από κάθε άλλη μορφή διαφήμισης. Στην ίδια έρευνα το 92% των ερωτηθέντων απάντησαν πως η χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση είναι ένα πολύ αποδοτικό εργαλείο (Καραγιάννη,2007).

Οι Weinberger και Gulas (1992, σελ.42) σε μία ανασκόπησή τους υποστήριζαν πως το χιούμορ μπορεί να κερδίσει την προσοχή των ατόμων και να κάνει το μήνυμα περισσότερο αρεστό αλλά δεν επηρεάζει σημαντικά την κατανόηση του μηνύματος. Ο Smith (1993, σελ.154) υποστηρίζει πως οι χιουμοριστικές διαφημίσεις καταφέρνουν να αυξήσουν την προσοχή ενώ παράλληλα οδηγούν σε μικρότερη επεξεργασία του μηνύματος.

Οι «πολέμιοι» των χιουμοριστικών διαφημίσεων υποστηρίζουν πως αυτές κάνουν τους αποδέκτες να εστιάσουν στη χιουμοριστική κατάσταση και τους εκτρέπει από το ίδιο το προϊόν και τα χαρακτηριστικά του. Υποστηρίζεται ακόμη, πως οι διαφημίσεις προκαλούν διαφορετικές αντιδράσεις μεταξύ ανδρών και γυναικών, δεν μεταφέρεται απόλυτα από τη μια υποκουλτούρα στην άλλη και κανενός είδος χιούμορ δεν είναι παγκόσμια εξίσου διασκεδαστικό. Επίσης, θεωρείται πως είναι δύσκολο να διασφαλιστεί η αποτελεσματικότητα του χιούμορ και μάλιστα η κατανόησή του από τη μεγαλύτερη μερίδα του κοινού (Goldman, 1993).

Οι περισσότεροι ερευνητές συμφωνούν στο ότι το χιούμορ μπορεί να προκαλέσει την προσοχή του διαφημιστικού κοινού. Πράγματι, ο Eisend (2009) διεξήγαγε μία μετα-ανάλυση στα αποτελέσματα των σημαντικότερων ερευνών, που έχουν ασχοληθεί με το χιούμορ τα τελευταία σαράντα χρόνια, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι το χιούμορ συνεισφέρει καθοριστικά στην τελική διαφημιστική αποτελεσματικότητα, κυρίως προκαλώντας την προσοχή των καταναλωτών (Χατζηθωμάς,2009).

Για τη γέννηση του χιούμορ, πρέπει να επιλυθεί κάποια ασυμφωνία ή να δημιουργηθούν συναισθήματα ανασφάλειας ή να υποτιμηθεί κάποιος πρωταγωνιστικός χαρακτήρας της διαφήμισης. Και στις τρεις περιπτώσεις προκαλείται έκπληξη στους αποδέκτες της διαφήμισης, γεγονός το οποίο εστιάζει την προσοχή τους στο διαφημιστικό περιεχόμενο, από το οποίο αναμένουν την επίλυση της ασυμφωνίας ή την ανακούφιση από τη γέννηση ενός ασφαλούς συναισθήματος ή την πλήρη γελοιοποίηση του πρωταγωνιστή της διαφήμισης. Είναι φανερό ότι τόσο η θεωρία της ασυμφωνίας όσο και η θεωρία της ανακούφισης και η θεωρία της ανωτερότητας μπορούν να εξηγήσουν τη θετική συσχέτιση, που έχουν παρατηρήσει οι ερευνητές της διαφήμισης, μεταξύ της χρήσης του χιούμορ στη διαφήμιση και της αυξημένης προσοχής των καταναλωτών (Χατζηθωμάς,2009).

Παρά τη συμφωνία των ερευνητών σε μερικά βασικά συμπεράσματα, όπως στο ότι το χιούμορ συμβάλλει στην προσέλκυση της προσοχής του διαφημιστικού κοινού, οι απόψεις τους πολλές φορές εμφανίζονται αντικρουόμενες. Τα αντιφατικά ερευνητικά αποτελέσματα κατά βάση οφείλονται στις διαφορετικές μεθοδολογικές προσεγγίσεις των μελετών (Χατζηθωμάς,2008).

4.2 Η Επίδραση του Χιούμορ στην Ανάκ\\ληση και Αναγνώριση του Προϊόντος

Οι απόψεις των ερευνητών για την επίδραση του χιούμορ στην ανάκληση και την αναγνώριση της διαφήμισης και του επώνυμου προϊόντος δεν εμφανίζονται το ίδιο ομοιογενείς. Συγκεκριμένα, μία σειρά από πειραματικές μελέτες έχει δείξει ότι το χιούμορ διευκολύνει την ανάκληση και την αναγνώριση της διαφήμισης και του επώνυμου προϊόντος. Παράλληλα, ένας σεβαστός αριθμός ερευνών διατείνεται ότι το χιούμορ αναστέλλει την προσπάθεια που καταβάλει το διαφημιστικό κοινό να ανακαλέσει τις προϊοντικές υποσχέσεις. Ο Eisend (2009) κατέληξε σε ένα τρίτο συμπέρασμα που θέλει το χιούμορ να μην ασκεί καμία επίδραση στην ανάκληση και την αναγνώριση της διαφήμισης και του επώνυμου προϊόντος (Χατζηθωμάς,2009).

Η σύγχυση που προκαλείται από την παράλληλη παράθεση των αντικρουόμενων ερευνητικών αποτελεσμάτων, μπορεί να ξεπεραστεί μέσα από την ανάλυση εκείνων των μεταβλητών, που δύνανται να επηρεάσουν την τελική επίδραση του χιούμορ στη μνήμη των υποκειμένων ενός πειράματος. Οι Weinberger και Gulas (1992, σελ.34) υποστηρίζουν ότι οι έρευνες που έχουν προσεγγίσει το θέμα χρησιμοποιώντας πολλαπλούς τρόπους μέτρησης της ανάκλησης έχουν οδηγηθεί σε θετικότερα αποτελέσματα σε σύγκριση με τις έρευνες που έχουν μεταχειριστεί μεμονωμένα εργαλεία μέτρησης της ανάκλησης. Επιπρόσθετα, οι δύο ερευνητές αναφέρουν ότι η κατηγορία του διαφημιζόμενου προϊόντος διαδραματίζει σημαίνοντα ρόλο στην τελική αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

Από την άλλη πλευρά, ο Speck (1987, σελ.23) θεωρεί ότι η εξήγηση βρίσκεται στον τύπο του χιούμορ που έχει μελετήσει η κάθε έρευνα, επειδή κάθε τύπος απολήγει σε διαφορετικά επικοινωνιακά αποτελέσματα. Οι Spotts κ.ά. (1997, σελ.17) επικυρώνοντας τις προτάσεις των Weinberger και Gulas (1992) και του Speck (1987) αποκάλυψαν ότι οι διαφημίσεις των προϊόντων χαμηλής ανάμιξης που καλύπτουν θετικά κίνητρα (π.χ. σοκολάτες, μπύρες και τσιπς) επιτυγχάνουν υψηλότερα επίπεδα ανάκλησης και αναγνώρισης, όταν ακολουθούν τις αρχές της θεωρίας της ασυμφωνίας.

Τέλος, είναι πιθανόν οι πειραματικές διαδικασίες να υποτιμούν την πραγματική αποτελεσματικότητα του χιούμορ, λόγω του ότι στηρίζονται σε διαφημίσεις σχεδιασμένες από τους ίδιους τους ερευνητές και όχι σε διαφημίσεις εμπνευσμένες από επαγγελματίες του χώρου (Χατζηθωμάς,2009).

Φαίνεται, ότι τα υψηλά επίπεδα αντιλαμβανόμενου χιούμορ διευκολύνουν την ανάκληση της διαφήμισης, ενώ τα μέτρια επίπεδα χιούμορ συνεισφέρουν περισσότερο στην ανάκληση του διαφημιζόμενου προϊόντος (Χατζηθωμάς,2009).

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ
ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ

5.1 Θέμα και Στόχοι της Έρευνας

5.1.1 Θέμα

Το θέμα της παρούσας έρευνας αποτελεί την διερεύνηση του ποσοστού των χιουμοριστικών διαφημιστικών μηνυμάτων που προβλήθηκαν στην ελληνική τηλεόραση κατά την χρονική περίοδο της έρευνας, δηλαδή από τις 15/6/2013 έως και τις 15/8/2013, καθώς και την καταγραφή, την ανάλυση και την κατηγοριοποίηση τους στις διάφορες ταξινομήσεις του χιούμορ.

5.1.2 Γενικός Στόχος

Ο γενικός στόχος της έρευνας είναι η καταγραφή 400 τηλεοπτικών διαφημιστικών μηνυμάτων σε χρονικό διάστημα δυο μηνών και η κατηγοριοποίηση τους σε χιουμοριστικού περιεχομένου τηλεοπτικά μηνύματα και μη, ανάλογα με τον τύπο του χιούμορ που χρησιμοποιούν (πνευματώδες χιούμορ, συναισθηματικό χιούμορ, σάτιρα, συναισθηματική κωμωδία και πλήρης κωμωδία), τη διαδικασία δημιουργίας του χιούμορ (επίλυση ασυμφωνίας, συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια, χιουμοριστική υποτίμηση), την κατηγορία προϊόντος (υγείας, κατανάλωσης, οικονομίας, αγάπης, ενημέρωσης-διασκέδασης και οικονομίας) και την ανάμιξη του (υψηλή ανάμιξη και χαμηλή ανάμιξη) , και τέλος την ένταση του χιούμορ που συναντάται (υψηλή ένταση, μεσαία ένταση και χαμηλή ένταση).

5.1.3 Ειδικοί Στόχοι

- Ποιο είναι το ποσοστό των χιουμοριστικών διαφημίσεων επί του συνόλου (400) που προβάλλονται στην τηλεόραση ;
- Σε ποιον τύπο χιούμορ (πνευματώδες χιούμορ, συναισθηματικό χιούμορ, σάτιρα, συναισθηματική κωμωδία και πλήρης κωμωδία) ανήκουν τα προβαλλόμενα διαφημιστικά μηνύματα;
- Ποιο είναι το ποσοστό των χιουμοριστικών διαφημίσεων που προβάλλονται στην τηλεόραση ανά κατηγορία;
- Σε ποια από τις τρεις διαδικασίες δημιουργίας του χιούμορ (επίλυση ασυμφωνίας, συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια, χιουμοριστική υποτίμηση) ανήκουν και σε τι ποσοστό;
- Ποιο είναι το ποσοστό έντασης του χιούμορ επί του συνόλου των διαφημίσεων;
- Η ανάμιξη του προϊόντος σε τι ποσοστό αντιστοιχεί επί το σύνολο των χιουμοριστικών διαφημίσεων;
- Για τη διαφήμιση ποιων προϊόντων χρησιμοποιείται κυρίως το χιούμορ;

5.2 Ο Σκοπός της Έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να καλύψει το ερευνητικό κενό που δημιουργείται εξαιτίας των ελάχιστων ερευνών και μελετών που έχουν πραγματοποιηθεί για τη χρήση του χιούμορ στις διαφημίσεις και τους τρόπους με τους οποίους επιτυγχάνεται. Η κάλυψη ενός μέρους του ερευνητικού κενού θα επιτευχθεί από την ανάλυση περιεχομένου ενός δείγματος 400 τηλεοπτικών διαφημίσεων. Η έρευνα αυτή πραγματοποιείται για να διερευνηθεί η χρήση του χιούμορ, έχοντας ως βάση την ταξινόμηση των χιουμοριστικών μηνυμάτων του Speck (1991). Αυτή η προσέγγιση έχει ως απώτερο σκοπό να παρατηρηθεί η δημοφιλέστερη από τις τρεις διαδικασίες δημιουργίας του χιούμορ καθώς και ο αποτελεσματικότερος τύπος του χιούμορ. Επιπρόσθετα, η έρευνα στοχεύει στη διαφοροποίηση της έντασης του χιούμορ σε επίπεδα καθώς και σε κατηγορίες των διαφημιζόμενων προϊόντων, σε κατηγορίες των διαφημιστικών μηνυμάτων αλλά και στο χαρακτηρισμό του τύπου διαφήμισης.

5.3 Μεθοδολογία Έρευνας

Μέθοδος Συγκέντρωσης Πρωτογενών στοιχείων

Για τη συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων η μέθοδος που επιλέχθηκε είναι η ανάλυση περιεχομένου, η οποία θεωρείται κατάλληλη για την ανάλυση των διαφημιστικών μηνυμάτων. Στην παρούσα έρευνα έγινε ανάλυση τηλεοπτικών διαφημίσεων.

Η ανάλυση περιεχομένου έχει τρεις διακριτές φάσεις

- 1)Τη συλλογή των στοιχείων,
- 2)Την κωδικοποίηση και την ανάλυση των στοιχείων
- 3)Την παρουσίαση της ανάλυσης (Γκούνας,2011,σ.5).

Ωστόσο, η σημειολογική ανάλυση ,η οποία προσφέρει τη δυνατότητα έμφασης σε ειδικά ποιοτικά χαρακτηριστικά του υλικού αυτού, όπως ο τύπος του χιούμορ, δε θα μπορούσε να παραβλεφθεί.

Δείγμα έρευνας

Το υλικό που χρησιμοποιήθηκε ως δείγμα για την έρευνα αποτελείται αποκλειστικά από διαφημίσεις που προβλήθηκαν στην ελληνική τηλεόραση.

Μονάδα δειγματοληψίας

Ως μονάδα δειγματοληψίας ορίζεται η μία διαφήμιση.

Μέθοδος Δειγματοληψίας

Η μέθοδος δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε είναι η δειγματοληψία ευκολίας, διότι καταγράφηκαν οι πρώτες 400 διαφημίσεις στο προκαθορισμένο χρονικό διάστημα.

Μέγεθος δείγματος

Το μέγεθος του δείγματος της παρούσας έρευνας αποτελείται από 400 τηλεοπτικές διαφημίσεις που προβλήθηκαν σε πέντε ελληνικά τηλεοπτικά κανάλια. Οι τηλεοπτικοί σταθμοί που επιλέχθηκαν είναι το ANT1, το MEGA, το STAR CHANNEL και ο ALPHA τα οποία εκπέμπουν σε πανελλήνια τηλεοπτική εμβέλεια. Ωστόσο για να έχουμε ένα πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα καταγράψαμε και αναλύσαμε και ένα κανάλι τοπικής εμβέλειας, το MAKEDONIA TV.

Χρονικό Διάστημα καταγραφής

Το χρονικό διάστημα καταγραφής που ορίσαμε αντιστοιχεί στους 2 μήνες, από Δευτέρα έως Παρασκευή και ώρες από τις 10 το πρωί έως τις 11 το βράδυ προκειμένου να καλύψουμε όλες τις τηλεοπτικές ζώνες έχοντας ως πρώτη ημερομηνία καταγραφής στις 15/6/2013 και τελευταία ημερομηνία στις 15/8/2013.

Πλάνο Δειγματοληψίας

Μετά το πέρας των δύο μηνών καθημερινής καταγραφής, η μελέτη του δείγματος χωρίστηκε σε στάδια για την ορθότερη διεκπεραίωση της έρευνας. Στο πρώτο στάδιο της διαδικασίας το σύνολο των καταγεγραμμένων διαφημιστικών ταξινομήθηκε ανάλογα με την έκκλησης στην οποία ανήκει, δηλαδή συγκινησιακή έκκληση και πληροφοριακή έκκληση. Στο ίδιο στάδιο το ποσοστό της συγκινησιακής έκκλησης διαχωρίστηκε σε διαφημίσεις που εμπεριέχουν χιούμορ και σε διαφημίσεις που εμπεριέχουν φόβο. Στο δεύτερο στάδιο της έρευνας γίνεται διαχωρισμένος του περιεχομένου του συνόλου των διαφημιστικών μηνυμάτων στις ακόλουθες κατηγορίες διαφημίσεων (ενημέρωσης και διασκέδασης, αγάπης, κατανάλωσης, υγείας, οικονομίας). Στη συνέχεια, το τρίτο στάδιο περιλαμβάνει τη συσχέτιση του συνόλου των χιουμοριστικών διαφημίσεων με την ανάμιξη των διαφημιζόμενων προϊόντων, κατά πόσο δηλαδή συναντάμε προϊόντα υψηλής ή χαμηλής ανάμιξης, καθώς επίσης τη συσχέτιση του γενικού συνόλου των διαφημίσεων με το επίπεδο της έντασης που παρουσιάζεται το χιούμορ (υψηλή, μεσαία και χαμηλή ένταση). Έπειτα, ακολουθεί το τέταρτο στάδιο όπου γίνεται κατηγοριοποίηση των χιουμοριστικών μηνυμάτων θέτοντας ως παράγοντα τις κατηγορίες της διαδικασίας δημιουργίας του χιούμορ οι οποίες είναι η επίλυση ασυμφωνίας, η συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια και η χιουμοριστική υποτίμηση. Οι κατηγορίες αυτές συνδέονται άμεσα με τους τύπους του χιούμορ και διακρίνονται σε πνευματώδες χιούμορ, συναισθηματικό χιούμορ, σάτιρα, συναισθηματική κωμωδία και πλήρης κωμωδία, στο πέμπτο στάδιο της έρευνας γίνεται η κατανομή των χιουμοριστικών μηνυμάτων με βάση τους προαναφερθέντες τύπους χιούμορ. Και στο έκτο και τελικό στάδιο της έρευνας δημιουργήσαμε πίνακες συσχέτισης των μεταβλητών τις έρευνας, με τους πιο σημαντικούς συνδυασμούς.

Για την ανάλυση των παραπάνω μεταβλητών και την μεταξύ τους συσχέτιση καθώς και την καλύτερη απεικόνιση και κατανόηση των αποτελεσμάτων μας χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Πίνακας 5.1: Οι Μεταβλητές που Χρησιμοποιήθηκαν στην Έρευνα.

ΟΙ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ
Η Διαφημιστική Έκκληση
Η Συγκινησιακή Έκκληση
Η Ανάμιξη Προϊόντος
Η Ένταση Χιούμορ
Οι Κατηγορίες Διαφημίσεων
Οι Διαδικασίες του Χιούμορ
Οι Τύποι του Χιούμορ

5.4 Περιορισμοί της Έρευνας

Στο χρονικό πλαίσιο που έγινε η διεκπεραίωση και η συγγραφή της παρούσας πτυχειακής εργασίας, συναντήθηκαν κάποια εμπόδια που αφορούν την διαδικασία τόσο της συγγραφής όσο και της μελέτης. Ένα από τα κυριότερα προβλήματα που έπρεπε να αντιμετωπίσουμε ήταν η ελάχιστη ελληνική αρθρογραφία και βιβλιογραφία που αφορά το χιούμορ και το χιούμορ στη διαφήμιση που ήταν το βασικότερο και το μεγαλύτερο μέρος της εργασίας μας, αλλά και η δύσκολη εύρεση, ξενόγλωσσων βιβλίων πάνω σ' αυτά τα δύο θέματα. Έπειτα, από εκτενή αναζήτηση διαπιστώσαμε ότι υπάρχει ένα και μοναδικό ελληνικό βιβλίο που αφορά το χιούμορ στη διαφήμιση και αυτό έχει γραφτεί από τον κ. Χατζηθωμά, γεγονός που μας οδήγησε στη χρονοβόρα διαδικασία, να ανατρέξουμε και να μεταφράσουμε ξένη βιβλιογραφία.

Ένας ακόμη σημαντικός περιορισμός της έρευνάς ήταν η δυσκολία ανεύρεσης από επιστημονικούς μελετητές αντίστοιχων μελετών προκειμένου να γίνει η σύγκριση των αποτελεσμάτων μας.

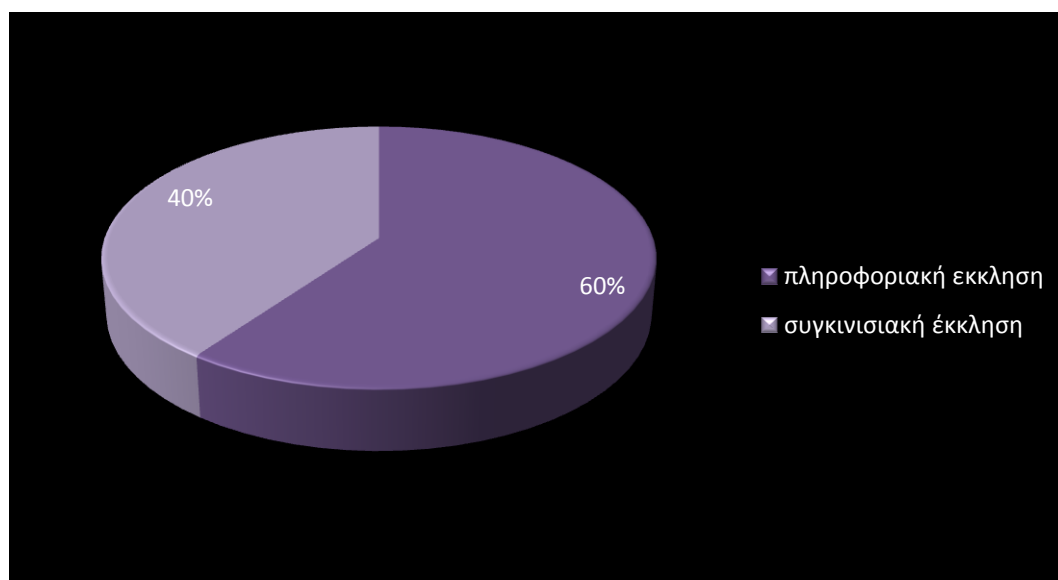
Επίσης λόγω της χρονικής περιόδου όπου εκπονήθηκε η εργασία, καλοκαιρινή περίοδος, το ποσοστό των διαφημιστικών μηνυμάτων ήταν σημαντικά χαμηλότερο σε σχέση με τη χειμερινή περίοδο, το οποίο έφερε ως αποτέλεσμα την επανάληψη διαφημιστικών μηνυμάτων που αφορούν εποχιακά προϊόντα.

Τέλος, σημαντικό εμπόδιο στην καταγραφή του δείγματος στάθηκε το γεγονός ότι ήταν αδύνατη η παρακολούθηση και των πέντε επιλεγθέντων καναλιών ταυτόχρονα, λόγω μη ύπαρξης εξοπλισμού με τη συγκεκριμένη δυνατότητα, προκειμένου να γίνει ακόμη βαθύτερη ανάλυση του θέματος. Για το λόγο αυτό έγινε διαχωρισμός των καναλιών σε συγκεκριμένες μέρες της εβδομάδας, με εναλλαγή των καναλιών ανά βδομάδα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

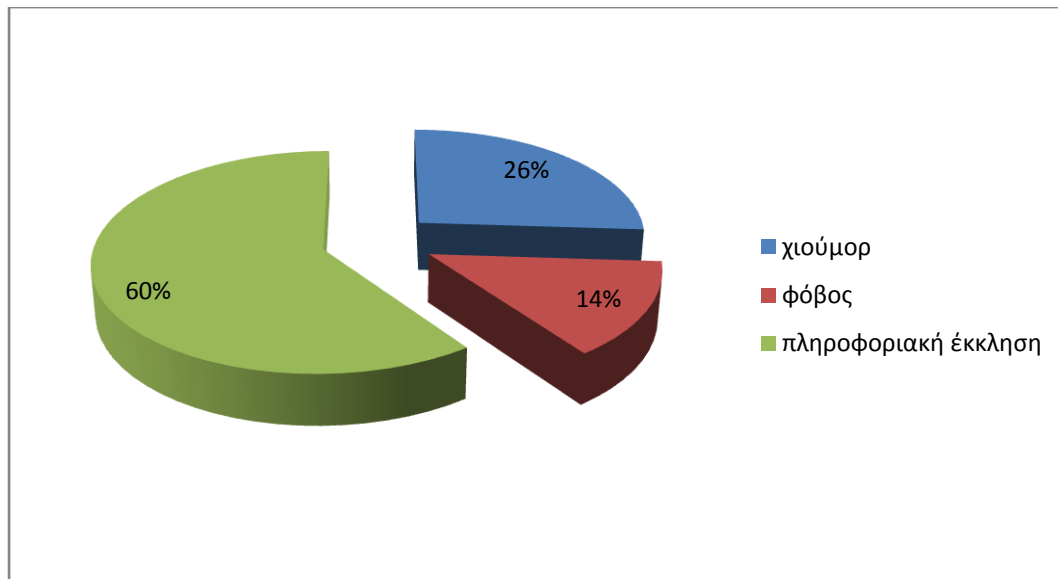
ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ

6.1 Ανάλυση Γραφημάτων



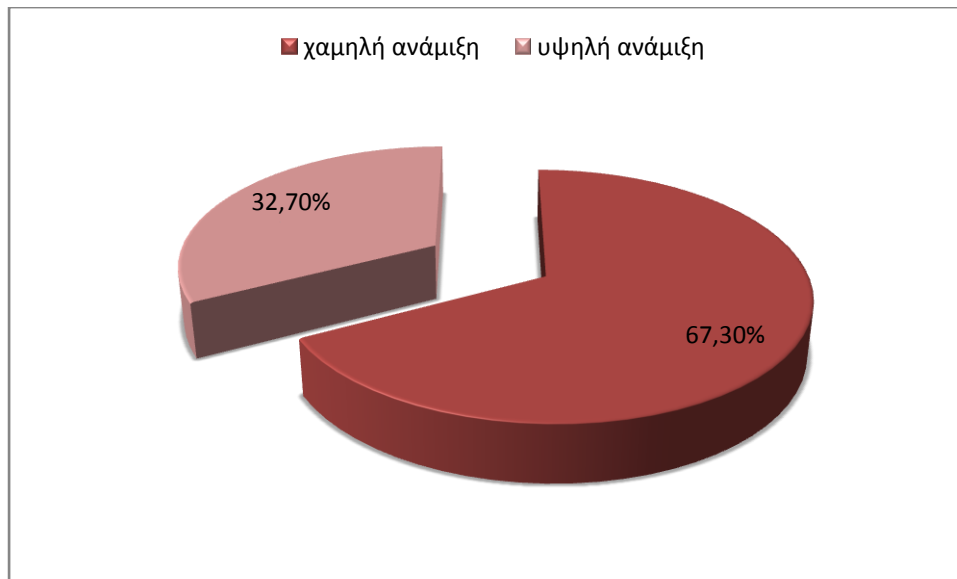
Γράφημα 6.1 : Διαφημιστική Έκκληση.

Από το σύνολο των 400 διαφημίσεων που έχουν καταγραφεί και σύμφωνα με το γράφημα 6.1, η πλειοψηφία των διαφημίσεων ανήκει στην κατηγορία πληροφοριακή έκκληση με ποσοστό 60%, δηλαδή 240 διαφημίσεις. Ενώ το 40% του συνόλου των διαφημίσεων, δηλαδή 160 διαφημίσεις, ανήκει στην κατηγορία συγκινησιακή έκκληση.



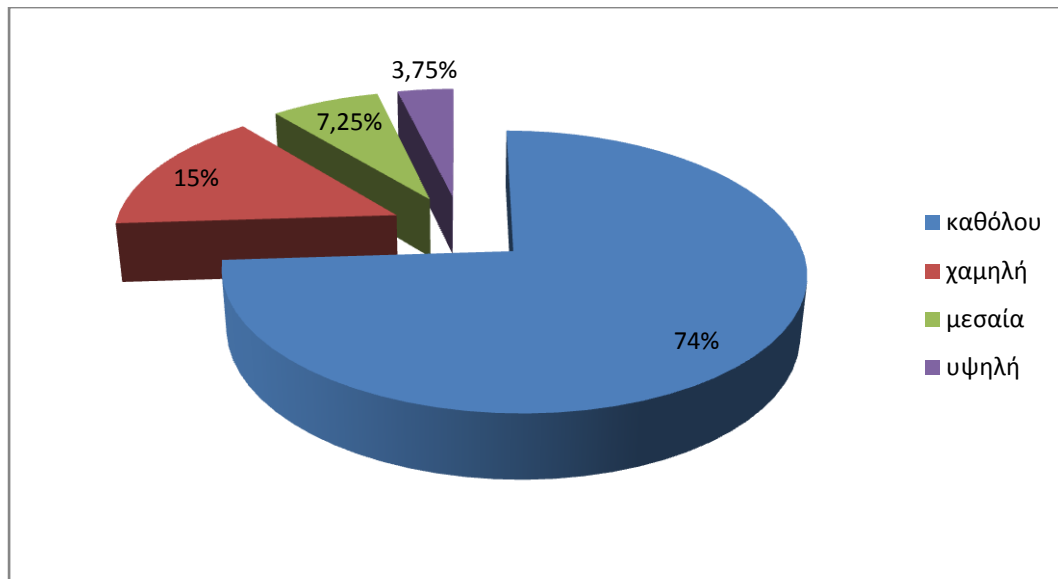
Γράφημα 6.2 : Το Χιούμορ στη Συγκινησιακή Έκκληση.

Από το σύνολο των 400 διαφημίσεων που έχουν καταγραφεί και σύμφωνα με το γράφημα 6.2, η πλειοψηφία των διαφημίσεων ανήκει στην κατηγορία πληροφοριακή έκκληση με ποσοστό 60% επί του συνόλου, δηλαδή 240 διαφημίσεις. Το 14% των συνολικών διαφημίσεων, δηλαδή 56, αποτελούν διαφημίσεις “φόβου”, ενώ, τέλος, το 26% επί του συνόλου, δηλαδή 104, κατέχουν οι χιουμοριστικές διαφημίσεις.



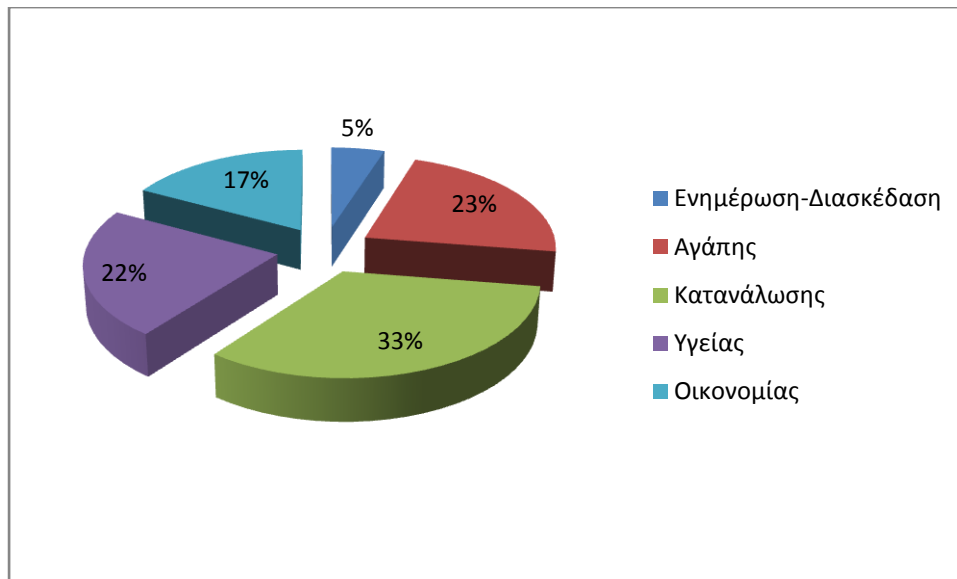
Γράφημα 6.3 : Η Ανάμιξη Προϊόντος επί του Συνόλου των Χιουμοριστικών Διαφημίσεων.

Σύμφωνα με το γράφημα 6.3, το 32,70% επί του συνόλου των χιουμοριστικών διαφημίσεων, δηλαδή 34, αφορούν προϊόντα υψηλής ανάμιξης. Ενώ το υπόλοιπο 67,30% επί του συνόλου των χιουμοριστικών διαφημίσεων, δηλαδή 70, αφορούν προϊόντα χαμηλής ανάμιξης.



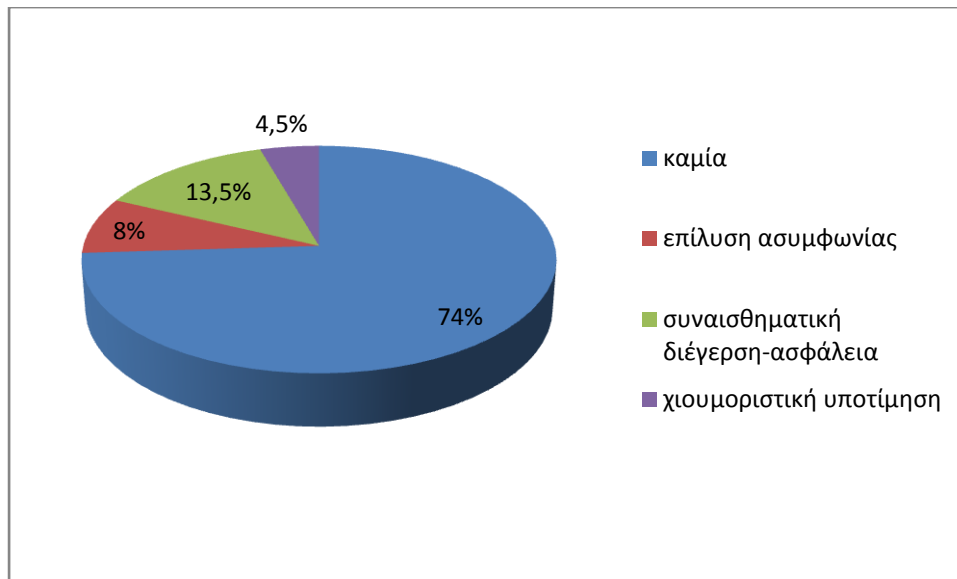
Γράφημα 6.4 : Η Ένταση του χιούμορ επί του Συνόλου των Διαφημίσεων.

Όσον αφορά τα επίπεδα έντασης του χιούμορ, στο παραπάνω γράφημα (6.4) φαίνεται ότι η πλειοψηφία των διαφημίσεων δεν χρησιμοποιεί καθόλου χιούμορ (74%). Οι χιουμοριστικές διαφημίσεις αποτελούν το 26% των συνολικών διαφημίσεων της έρευνας. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι παραπάνω από τις μισές χιουμοριστικές διαφημίσεις χρησιμοποιούν χαμηλή ένταση χιούμορ σε ποσοστό 15%, ενώ μεσαία ένταση χιούμορ παρατηρείται στο 7,25% των συνολικών διαφημίσεων και μόλις το 3,75% παρουσιάζει υψηλή ένταση χιούμορ.



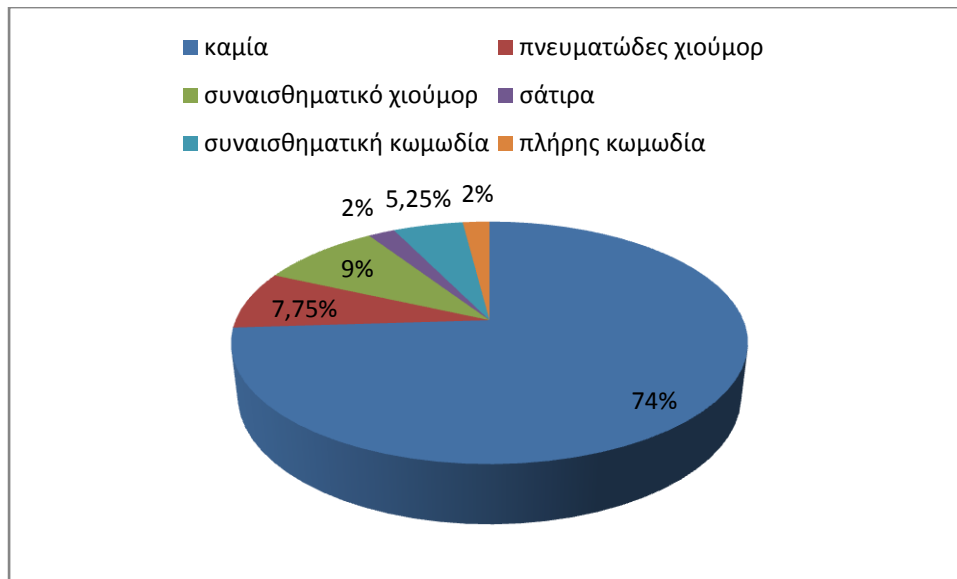
Γράφημα 6.5 : Κατηγορίες διαφημίσεων επί του συνόλου των χιουμοριστικών διαφημίσεων.

Στο γράφημα 6.5 παρατηρούμε πως η πλειοψηφία των χιουμοριστικών διαφημίσεων αφορά διαφημίσεις κατανάλωσης με ποσοστό 33% και στη συνέχεια με ποσοστό 23% και 22% αφορά διαφημίσεις αγάπης και υγείας, αντίστοιχα. 17% είναι το ποσοστό των διαφημίσεων οικονομίας και τέλος, 5% το ποσοστό των διαφημίσεων ενημέρωσης και διασκέδασης.



Γράφημα 6.6 : Η Διαδικασία του χιούμορ επί του συνόλου των διαφημίσεων.

Από το γράφημα 6.5, συμπεραίνουμε ότι το 13,50%, δηλαδή 54 διαφημίσεις, επί του συνόλου των διαφημίσεων για τη δημιουργία χιουμοριστικής διαφήμισης, χρησιμοποιεί τη διαδικασία συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια. Επίσης, το 8%, δηλαδή 32, προβάλλει τη διαδικασία επίλυση ασυμφωνίας, ενώ η διαδικασία χιουμοριστική υποτίμηση χρησιμοποιείται από το 4,5% του συνόλου των διαφημίσεων.



Γράφημα 6.7 : Οι Τύποι του Χιούμορ επί του συνόλου των Διαφημίσεων.

Στο διάγραμμα 6.6 παρατηρούνται τα ποσοστά που κατέχουν οι τύποι του χιούμορ στο σύνολο των ερευνώμενων διαφημίσεων. Σύμφωνα με αυτά, το 74% δεν χαρακτηρίζεται από κανένα τύπο χιούμορ. Το 9% των ερευνώμενων διαφημίσεων, δηλαδή 36 από αυτές, χρησιμοποιεί τον τύπο συναισθηματικό χιούμορ, το 7,75% (31 σε αριθμό) χαρακτηρίζεται από τον τύπο πνευματώδες χιούμορ. Επίσης, το 5,25% αυτών (21) χρησιμοποιεί τον τύπο συναισθηματική κωμωδία και τέλος από 2%, δηλαδή μόλις 8 διαφημίσεις, ανήκουν στους τύπους σάτιρα και πλήρης κωμωδία.

6.2 Ανάλυση Πινάκων

Πίνακας 6.1 : Συσχέτιση της Έντασης του Χιούμορ με τις Διαδικασίες του Χιούμορ.

Η Ένταση του Χιούμορ	Οι Διαδικασίες του Χιούμορ			Σύνολο
	Επίλυση Ασυμφωνίας	Συναισθηματική διέγερση-Ασφάλεια	Χιουμοριστική Υποτίμηση	
Χαμηλή	10,0 16,7%	44,0 73,3%	6,0 10,0%	60,0 100,0%
Μεσαία	12,0 41,4%	10,0 34,5%	7,0 24,1%	29,0 100,0%
Υψηλή	10,0 66,7%	,0 ,0%	5,0 33,3%	15,0 100,0%
Σύνολο	32,0 30,8%	54,0 51,9%	18,0 17,3%	104,0 100,0%

Σύμφωνα με τα στοιχεία που προκύπτουν από τον πίνακα 6.1, το μεγαλύτερο ποσοστό των χιουμοριστικών διαφημίσεων με χαμηλή ένταση χιούμορ (73,3%) χρησιμοποιεί τη διαδικασία συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια, ενώ το 16,7% των διαφημίσεων χαμηλής έντασης χιούμορ ανήκει στη διαδικασία επίλυση ασυμφωνίας. Οι πλειοψηφία των διαφημίσεων με μεσαία ένταση χιούμορ χρησιμοποιεί τη διαδικασία επίλυση ασυμφωνίας (41,4%), ενώ σε ποσοστό 34,5% χρησιμοποιεί τη διαδικασία συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια. Τέλος, οι πλειοψηφία των χιουμοριστικών διαφημίσεων με υψηλή ένταση χιούμορ (66,7%) ανήκει στην κατηγορία επίλυση ασυμφωνίας και το υπόλοιπο 33,3% ανήκει στην κατηγορία χιουμοριστική υποτίμηση, ενώ μηδενικό είναι το ποσοστό διαφημίσεων με υψηλή ένταση χιούμορ στην κατηγορία συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια.

Πίνακας 6.2 : Συσχέτιση της Έντασης του Χιούμορ με τον Τύπο του Χιούμορ.

<i>Η Ένταση του Χιούμορ</i>	<i>Ο Τύπος του Χιούμορ</i>					<i>Σύνολο</i>
	<i>Πνευματικό Χιούμορ</i>	<i>Συναισθηματικό Χιούμορ</i>	<i>Σάτιρα</i>	<i>Συναισθηματική Κωμωδία</i>	<i>Πλήρης Κωμωδία</i>	
<i>Χαμηλή</i>	8,0	27,0	,0	17,0	8,0	60,0
	13,3%	45,0%	,0%	28,3%	13,3%	100,0%
<i>Μεσαία</i>	13,0	9,0	3,0	4,0	,0	29,0
	44,8%	31,0%	10,3%	13,8%	,0%	100,0%
<i>Υψηλή</i>	10,0	,0	5,0	,0	,0	15,0
	66,7%	,0%	33,3%	,0%	,0%	100,0%
<i>Σύνολο</i>	31,0	36,0	8,0	21,0	8,0	104,0
	29,8%	34,6%	7,7%	20,2%	7,7%	100,0%

Όπως προκύπτει από τον πίνακα 6.2, το μεγαλύτερο ποσοστό των χιουμοριστικών διαφημίσεων με χαμηλή ένταση (45%) χιούμορ χρησιμοποιεί τον τύπο συναισθηματικό χιούμορ και σε ποσοστό 28,3% τον τύπο συναισθηματική κωμωδία. Επίσης, παρατηρούμε ότι οι διαφημίσεις με μεσαία ένταση χιούμορ χρησιμοποιούν κυρίως πνευματικό χιούμορ (44,8) καθώς και συναισθηματικό χιούμορ σε ποσοστό 31%. Από τον πίνακα 6.2 προκύπτει ότι το 66,7% των διαφημίσεων με υψηλή ένταση χιούμορ αφορά τον τύπο πνευματώδες χιούμορ και σε ποσοστό 33,3% τον τύπο σάτιρα. Τέλος, μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι οι τύποι συναισθηματική κωμωδία και πλήρης κωμωδία παρατηρούνται κυρίως σε διαφημίσεις χαμηλής έντασης χιούμορ.

Πίνακας 6.3 : Συσχέτιση της Ανάμιξης του Προϊόντος με τις Διαδικασίες του Χιούμορ.

<i>Η Ανάμιξη Προϊόντος</i>	<i>Οι Διαδικασίες του Χιούμορ</i>			<i>Σύνολο</i>
	<i>Επίλυση Ασυμφωνίας</i>	<i>Συναισθηματική διέγερση-Ασφάλεια</i>	<i>Χιουμοριστική Υποτίμηση</i>	
<i>Χαμηλή</i>	22,0 31,4%	34,0 48,6%	14,0 20,0%	70,0 100,0%
<i>Υψηλή</i>	10,0 29,4%	20,0 58,8%	4,0 11,8%	34,0 100,0%
<i>Σύνολο</i>	32,0 30,8%	54,0 51,9%	18,0 17,3%	104,0 100,0%

Από τον πίνακα 6.3 προκύπτει ότι σχεδόν οι μισές χιουμοριστικές διαφημίσεις προϊόντων με χαμηλή ανάμιξη από πλευράς καταναλωτή (48,6%) , χρησιμοποιούν για τη δημιουργία του χιούμορ τη διαδικασία συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια και σε ποσοστό 31,4% τη διαδικασία επίλυση ασυμφωνίας. Επίσης, οι χιουμοριστικές διαφημίσεις προϊόντων υψηλής ανάμιξης χρησιμοποιούν σε πλειοψηφία (58,8%) τη διαδικασία συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια και σε ποσοστό 29,4% τη διαδικασία επίλυση ασυμφωνίας. Τέλος, παρατηρούμε ότι οι 14 από τις 18 διαφημίσεις χιουμοριστικής υποτίμησης αφορούν προϊόντα χαμηλής ανάμιξης.

Πίνακας 6.4 : Συσχέτιση της Ανάμιξης του Προϊόντος με τους Τύπους του Χιούμορ.

Η Ανάμιξη Προϊόντος	Ο Τύπος του Χιούμορ					Σύνολο
	Πνευματικό Χιούμορ	Συναισθηματικό Χιούμορ	Σάτιρα	Συναισθηματική Κωμωδία	Πλήρης Κωμωδία	
Χαμηλή	17,0 24,3%	25,0 35,7%	8,0 11,4%	12,0 17,1%	8,0 11,4%	70,0 100,0%
Υψηλή	14,0 41,2%	11,0 32,4%	,0 ,0%	9,0 26,5%	,0 ,0%	34,0 100,0%
Σύνολο	31,0 29,8%	36,0 34,6%	8,0 7,7%	21,0 20,2%	8,0 7,7%	104,0 100,0%

Συμφώνα με τον πίνακα 6.4 οι χιουμοριστικές διαφημίσεις προϊόντων χαμηλής ανάμιξης χρησιμοποιούν τον τύπο συναισθηματικό χιούμορ σε ποσοστό 35,7% και τον τύπο πνευματώδες χιούμορ σε ποσοστό 24,3%. Ενώ οι χιουμοριστικές διαφημίσεις προϊόντων υψηλής ανάμιξης αφορούν σε ποσοστό 41,2% τον τύπο πνευματώδες χιούμορ και σε ποσοστό 32,4% τον τύπο συναισθηματικό χιούμορ. Σημαντικό είναι να αναφέρουμε ότι και οι 8 διαφημίσεις με τύπο χιούμορ την πλήρη κωμωδία καθώς και οι 8 διαφημίσεις με τύπο χιούμορ τη σάτιρα αφορούν προϊόντα χαμηλής ανάμιξης. Τέλος, παρατηρούμε ότι οι 12 από τις 21 διαφημίσεις με τύπο συναισθηματική κωμωδία αφορούν προϊόντα χαμηλής ανάμιξης.

Πίνακας 6.5 : Συσχέτιση της Έντασης του Χιούμορ με την Κατηγορία της Διαφήμισης.

<i>Η Ένταση του χιούμορ</i>	<i>Κατηγορία Διαφήμισης</i>					
	<i>Ενημέρωσης-Διασκέδασης</i>	<i>Αγάπης</i>	<i>Κατανάλωσης</i>	<i>Υγείας</i>	<i>Οικονομίας</i>	<i>Σύνολο</i>
<i>Χαμηλή ένταση</i>	5,0 8,3%	20,0 33,3%	12,0 20,0%	16,0 26,7%	7,0 11,7%	60,0 100,0%
<i>Μεσαία ένταση</i>	,0 ,0%	4,0 13,8%	10,0 34,5%	5,0 17,2%	10,0 34,5%	29,0 100,0%
<i>Υψηλή ένταση</i>	,0 ,0%	,0 ,0%	12,0 80,0%	2,0 13,3%	,0 ,0%	15,0 100,0%
<i>Σύνολο</i>	5,0 4,1%	24,0 19,7%	34,0 27,9%	23,0 18,9%	17,0 13,9%	122,0 100,0%

Παρατηρώντας τον πίνακα 6.5, μπορούμε εύκολα να διακρίνουμε πως η πλειοψηφία των διαφημίσεων χαμηλής έντασης (33,3%) αφορά διαφημίσεις αγάπης και διαφημίσεις υγείας (26,7%). Οι διαφημίσεις μεσαίας έντασης χιούμορ αφορούν κυρίως διαφημίσεις κατανάλωσης (34,5%) και οικονομίας (34,5%). Και τέλος, η συντριπτική πλειοψηφία των διαφημίσεων υψηλής έντασης, σε ποσοστό 80%, ανήκει στην κατηγορία διαφημίσεις κατανάλωσης και το υπόλοιπο 13,3% αφορά διαφημίσεις υγείας.

Πίνακας 6.6 : Συσχέτιση των Διαδικασιών του Χιούμορ με την Κατηγορία της Διαφήμισης.

Διαδικασίες του Χιούμορ	Κατηγορία Διαφήμισης					Σύνολο
	Ενημέρωσης-Διασκέδασης	Αγάπης	Κατανάλωσης	Υγείας	Οικονομίας	
Επίλυση ασυμφωνίας	3,0	4,0	10,0	7,0	8,0	32,0
	9,4%	12,5%	31,3%	21,9%	25,0%	100,0%
Συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια	,0	20,0	12,0	16,0	6,0	54,0
	,0%	37,0%	22,2%	29,6%	11,1%	100,0%
Χιουμοριστική υποτίμηση	2,0	,0	12,0	,0	4,0	18,0
	11,1%	,0%	66,7%	,0%	22,2%	100,0%
Σύνολο	5,0	24,0	34,0	23,0	18,0	121,0
	4,1%	19,8%	28,1%	19,0%	14,9%	100,0%

Σύμφωνα με τον πίνακα 6.6, το 31,3% των διαφημίσεων που χρησιμοποιούν, για τη γέννηση του χιούμορ, τη διαδικασία επίλυση ασυμφωνίας αφορά διαφημίσεις κατανάλωσης, το 25% αυτών αφορά διαφημίσεις οικονομίας και τέλος το 21,9% διαφημίσεις υγείας. Όσον αφορά τη διαδικασία χιουμοριστική διέγερση-ασφάλεια παρατηρούμε ότι σε ποσοστό 37% εμφανίζεται σε διαφημίσεις αγάπης και σε ποσοστό 29,6% σε διαφημίσεις υγείας. Η τρίτη και τελευταία διαδικασία, η χιουμοριστική υποτίμηση συναντάται σε περισσότερες από τις μισές περιπτώσεις (66,7%) σε διαφημίσεις κατανάλωσης και σε ποσοστό 22,2% σε διαφημίσεις υγείας.

Πίνακας 6.7 : Συσχέτιση των Τύπων του Χιούμορ με την Κατηγορία της Διαφήμισης.

<i>Ο Τύπος του Χιούμορ</i>	<i>Κατηγορία Διαφήμισης</i>					<i>Σύνολο</i>
	<i>Ενημέρωσης-Διασκέδασης</i>	<i>Αγάπης</i>	<i>Κατανάλωσης</i>	<i>Υγείας</i>	<i>Οικονομίας</i>	
<i>Πνευματώδες Χιούμορ</i>	3,0 9,7%	4,0 12,9%	6,0 19,4%	8,0 25,8%	10,0 32,3%	31,0 100,0%
<i>Συναισθηματικό Χιούμορ</i>	,0 ,0%	10,0 27,8%	12,0 33,3%	8,0 22,2%	6,0 16,7%	36,0 100,0%
<i>Σάτιρα</i>	2,0 25,0%	,0 ,0%	6,0 75,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	8,0 100,0%
<i>Συναισθηματική Κωμωδία</i>	,0 ,0%	10,0 47,6%	4,0 19,0%	7,0 33,3%	,0 ,0%	21,0 100,0%
<i>Πλήρης Κωμωδία</i>	,0 ,0%	,0 ,0%	7,0 87,5%	,0 ,0%	1,0 12,5%	8,0 100,0%
<i>Σύνολο</i>	5,0 4,8%	24,0 23,1%	35,0 33,7%	23,0 22,1%	17,0 16,3%	104,0 100,0%

Σύμφωνα με τον πίνακα 6.7, 32,3% των διαφημίσεων που χρησιμοποιούν τον τύπο του χιούμορ πνευματώδες χιούμορ συναντάται σε διαφημίσεις οικονομίας, το 25,8% αυτόν σε διαφημίσεις υγείας και το 19,4% σε διαφημίσεις κατανάλωσης. Τον τύπο συναισθηματικό χιούμορ τον συναντάμε, σε ποσοστό 33,3% σε διαφημίσεις κατανάλωσης και σε ποσοστό 27,8% σε διαφημίσεις αγάπης. Η συντριπτική πλειοψηφία του τύπου σάτιρα (75%) ανήκει στην κατηγορία των διαφημίσεων κατανάλωσης και το υπόλοιπο 25% σε διαφημίσεις ενημέρωσης-διασκέδασης. Σχεδόν οι μισές διαφημίσεις συναισθηματικής κωμωδίας 47,6% αφορούν διαφημίσεις αγάπης, ενώ το 87,5% του τύπου πλήρης κωμωδία αφορά διαφημίσεις κατανάλωσης.

6.3 Ανάλυση Ευρημάτων

Από την έρευνα που πραγματοποιήσαμε προκύπτει ότι το χρονικό διάστημα 15 Ιουνίου-15 Αυγούστου η πλειοψηφία των διαφημίσεων σε ποσοστό 60% αφορά διαφήμισης που χρησιμοποιούν την πληροφοριακή έκκληση, δηλαδή την επίκληση στη λογική με αναφορά των τεχνικών χαρακτηριστικών και πλεονεκτημάτων του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά. Ενώ το υπόλοιπο 40% αντιστοιχεί σε διαφημίσεις που χρησιμοποιούν την συγκινησιακή έκκληση.

Το 40% των διαφημίσεων συγκινησιακής έκκλησης αποτελείται από 14% διαφημίσεις φόβου και 26% χιουμοριστικές διαφημίσεις. Χιουμοριστικές θεωρήθηκαν εκείνες οι διαφημίσεις που ενσωμάτωναν έναν από τους πέντε τύπους του χιούμορ (πνευματώδες χιούμορ, συναισθηματικό χιούμορ, σάτιρα, συναισθηματική κωμωδία, πλήρη κωμωδία), όπως οριστήκαν από τον Speck (1991). Η προσφυγή στον φόβο δημιουργείται από την ένταση και το άγχος που προκαλεί το μήνυμα αναγκάζοντας τους ανθρώπους να αναζητήσουν τρόπους για την μείωση αυτών των συναισθημάτων (Zahra και La Tour, 1988).

Όπως φαίνεται από το γράφημα 6.3 στο σύνολο των χιουμοριστικών διαφημίσεων το 67,30% αφορά προϊόντα χαμηλής ανάμιξης ενώ το 32,70% προϊόντα υψηλής ανάμιξης. Θεωρήσαμε ως προϊόντα χαμηλής ανάμιξης τα προϊόντα όπου ο θεωρούμενος κίνδυνος είναι μικρός και είναι πολύ εύκολο για τον καταναλωτή να αγοράσει το επώνυμο προϊόν, ακόμη και δοκιμαστικά, δηλαδή προϊόντα που έχουν χαμηλό χρηματικό ή κοινωνικό κόστος (όπως τα πατατάκια, τα μπισκότα και οι μπύρες). Και αντίστοιχα ως υψηλής ανάμιξης τα προϊόντα που ο θεωρούμενος κίνδυνος είναι μεγάλος. Αυτό συμβαίνει συνήθως σε προϊόντα που έχουν υψηλό χρηματικό ή κοινωνικό κόστος (όπως τα αυτοκίνητα, τα πλυντήρια και τα ταξίδια).

Από το γράφημα 6.4 συμπεραίνουμε πως η πλειοψηφία των χιουμοριστικών διαφημίσεων στην ελληνική τηλεόραση την περίοδο της έρευνας και σε ποσοστό 15% επί του συνόλου των διαφημίσεων χαρακτηρίζεται από χαμηλή ένταση χιούμορ. Το 7,25% περιλαμβάνει μεσαίας έντασης χιούμορ και ,τέλος, μόλις το 3,75 % επί του συνόλου των διαφημίσεων χαρακτηρίζεται από υψηλής έντασης χιούμορ. Οι κατηγοριοποιήσεις των διαφημίσεων έγινε με βάση τον παρακάτω ορισμό:

Το χιούμορ δύναται να θεωρηθεί υψηλής έντασης όταν γεννά στους θεατές ευχάριστα συναισθήματα κατά τη διάρκεια προβολής του διαφημιστικού μηνύματος και ασκεί θετική στάση στο κοινό. Η μεσαία ένταση χιούμορ συμβάλλει στη διαμόρφωση θετικής στάσης έναντι του προϊόντος και στην ανάπτυξη σκέψεων που έχουν σχέση με

το διαφημιστικό περιεχόμενο. Η χαμηλή ένταση χιούμορ υφίσταται στις χιουμοριστικές διαφημίσεις που προβάλλουν κάτι διασκεδαστικό όπως τα παιχνίδια ή στις σύντομες επαναλήψεις μίας υψηλής έντασης χιουμοριστικής διαφήμισης.

Στο γράφημα 6.5 παρατηρούμε πως η πλειοψηφία των χιουμοριστικών διαφημίσεων αφορά διαφημίσεις κατανάλωσης με ποσοστό 33% και στη συνέχεια με ποσοστό 23% και 22% αφορά διαφημίσεις αγάπης και υγείας, αντίστοιχα. 17% είναι το ποσοστό των διαφημίσεων οικονομίας και τέλος, 5% το ποσοστό των διαφημίσεων ενημέρωσης και διασκέδασης.

Στην συνέχεια, παρατηρούμε στα ευρήματα της έρευνας μας και συγκεκριμένα στο γράφημα 6.6 πως η πλειοψηφία των χιουμοριστικών διαφημίσεων στην ελληνική τηλεόραση με ποσοστό 13,5% επί του συνόλου των ερευνώμενων διαφημίσεων χρησιμοποιεί για τη δημιουργία του χιούμορ τη διαδικασία συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια. Σε ποσοστό 8% χρησιμοποιείται η διαδικασία επίλυση ασυμφωνίας και σε 4,5% η διαδικασία της χιουμοριστικής υποτίμησης.

Ένα ακόμα πόρισμα της εργασίας που εκπονήσαμε αφορά τους τύπους του χιούμορ που χρησιμοποιούνται στην ελληνική τηλεοπτική διαφήμιση. Το συναισθηματικό χιούμορ κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό (9% επί του συνόλου των ερευνώμενων διαφημίσεων, δηλαδή 36 διαφημίσεις). Δεύτερο συναντάμε το πνευματώδες χιούμορ με ποσοστό 7,75%, δηλαδή 31 από τις 104 χιουμοριστικές διαφημίσεις της έρευνας. Αμέσως μετά βρίσκεται ο τύπος συναισθηματική κωμωδία με ποσοστό 5,25%, δηλαδή 21 διαφημίσεις. Ενώ οι τύποι σάτιρα και πλήρης κωμωδία καταλαμβάνουν μόλις από 2% των ερευνώμενων διαφημίσεων.

Από την συσχέτιση των παραπάνω αποτελεσμάτων είχαμε αρκετά ενδιαφέροντα ευρήματα. Αρχικά, παρατηρώντας τον πίνακα 6.1 συμπεραίνουμε πως η συντριπτική πλειοψηφία των χιουμοριστικών διαφημίσεων με χαμηλή ένταση χιούμορ (73,3%) χρησιμοποιεί τη διαδικασία συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια και σε ποσοστό 16,7%, δηλαδή 10 διαφημίσεις, χρησιμοποιεί τη διαδικασία επίλυση ασυμφωνίας. Όσον αφορά τις διαφημίσεις με μεσαία ένταση χιούμορ παρατηρούμε ότι σε ποσοστό 41,4%, δηλαδή 12 διαφημίσεις, χρησιμοποιούν τη διαδικασία επίλυση ασυμφωνίας και σε ποσοστό 34,5% τη διαδικασία συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια. Ενώ οι διαφημίσεις με υψηλή ένταση χιούμορ στην συντριπτική τους πλειοψηφία (66,7%) χρησιμοποιούν τη διαδικασία επίλυσης ασυμφωνίας. Παρατηρούμε, επίσης, ότι η διαδικασία της χιουμοριστικής υποτίμησης μοιράζεται σχεδόν ομοιόμορφα στις κατηγορίες έντασης του χιούμορ.

Από τον πίνακα 6.2 προκύπτει ότι σχεδόν οι μισές (45%) από τις διαφημίσεις χαμηλής έντασης χιούμορ χαρακτηρίζονται από συναισθηματικό χιούμορ και σε ποσοστό 28,3% από συναισθηματική κωμωδία. Όσον αφορά τις διαφημίσεις μεσαίας έντασης χιούμορ, παρατηρούμε ότι σχεδόν οι μισές (44,8%) χαρακτηρίζονται από πνευματώδες χιούμορ και σε ποσοστό 31% από συναισθηματικό χιούμορ. Η διαφημίσεις με υψηλή ένταση αφορούν κυρίως τον τύπο του χιούμορ πνευματώδες χιούμορ. Άλλες πολύ σημαντικές πληροφορίες που μπορούμε να εξάγουμε από τον πίνακα 6.2 είναι πως οι διαφημίσεις που χαρακτηρίζονται από τον τύπο σάτιρα χαρακτηρίζονται από μεσαίας (3 από τις 8) και υψηλής (5 από τις 8) έντασης χιούμορ. Επιπλέον, ο τύπος πλήρης κωμωδία φαίνεται να χρησιμοποιείται μόνο σε διαφήμιση με χαμηλή ένταση χιούμορ.

Ένα ακόμα πόρισμα της έρευνας μας είναι η σχέση μεταξύ της ανάμιξης του προϊόντος και της διαδικασίας για τη γέννηση του χιούμορ. Παρατηρούμε πως σχεδόν οι μισές (48,6%) διαφημίσεις προϊόντων χαμηλής ανάμιξης χρησιμοποιούν τη διαδικασία συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια, ενώ παραπάνω από τις μισές (58,8%) διαφημίσεις προϊόντων υψηλής ανάμιξης χρησιμοποιούν τη διαδικασία συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια. Επίσης, από τον πίνακα 6.3 προκύπτει πως 14 από τις 18 διαφημίσεις που χρησιμοποιούν τη διαδικασία χιουμοριστική υποτίμηση αφορούν προϊόντα χαμηλής ανάμιξης και οι 22 από τις 32 διαφημίσεις με επίλυση ασυμφωνίας αφορούν προϊόντα χαμηλής ανάμιξης.

Τέλος, σύμφωνα με τον πίνακα 6.4 οι χιουμοριστικές διαφημίσεις προϊόντων χαμηλής ανάμιξης χρησιμοποιούν τον τύπο συναισθηματικό χιούμορ σε ποσοστό 35,7% και τον τύπο πνευματώδες χιούμορ σε ποσοστό 24,3%. Ενώ οι χιουμοριστικές διαφημίσεις προϊόντων υψηλής ανάμιξης αφορούν σε ποσοστό 41,2% τον τύπο πνευματώδες χιούμορ και σε ποσοστό 32,4% τον τύπο συναισθηματικό χιούμορ. Σημαντικό είναι να αναφέρουμε ότι και οι 8 διαφημίσεις με τύπο χιούμορ την πλήρη κωμωδία καθώς και οι 8 διαφημίσεις με τύπο χιούμορ τη σάτιρα αφορούν προϊόντα χαμηλής ανάμιξης. Τέλος, παρατηρούμε ότι οι 12 από τις 21 διαφημίσεις με τύπο συναισθηματική κωμωδία αφορούν προϊόντα χαμηλής ανάμιξης.

Παρατηρώντας τον πίνακα 6.5, μπορούμε εύκολα να διακρίνουμε πως η πλειοψηφία των διαφημίσεων χαμηλής έντασης (33,3%) αφορά διαφημίσεις αγάπης και διαφημίσεις υγείας (26,7%). Οι διαφημίσεις μεσαίας έντασης χιούμορ αφορούν κυρίως διαφημίσεις κατανάλωσης (34,5%) και οικονομίας (34,5%). Η συντριπτική πλειοψηφία των διαφημίσεων υψηλής έντασης, σε ποσοστό 80%, ανήκει στην

κατηγορία διαφημίσεις κατανάλωσης και το υπόλοιπο 13,3% αφορά διαφημίσεις υγείας. Επίσης, μπορούμε να παρατηρήσουμε πως οι 20 από τις 24 διαφημίσεις αγάπης παρουσιάζουν χαμηλής έντασης χιούμορ, όπως και οι 16 από τις 23 διαφημίσεις υγείας. Και τέλος, από τον πίνακα 6.5 φαίνεται πως οι διαφημίσεις κατανάλωσης μοιράζονται ομοιόμορφα στις κατηγορίες της έντασης.

Σύμφωνα με τον πίνακα 6.6, το 31,3% των διαφημίσεων που χρησιμοποιούν, για τη γέννηση του χιούμορ, τη διαδικασία επίλυση ασυμφωνίας αφορά διαφημίσεις κατανάλωσης, το 25% αυτών αφορά διαφημίσεις οικονομίας και τέλος το 21,9% διαφημίσεις υγείας. Όσον αφορά τη διαδικασία χιουμοριστική διέγερση-ασφάλεια παρατηρούμε ότι σε ποσοστό 37% εμφανίζεται σε διαφημίσεις αγάπης και σε ποσοστό 29,6% σε διαφημίσεις υγείας. Η τρίτη και τελευταία διαδικασία, η χιουμοριστική υποτίμηση συναντάται σε περισσότερες από τις μισές περιπτώσεις (66,7%) σε διαφημίσεις κατανάλωσης και σε ποσοστό 22,2% σε διαφημίσεις υγείας. Επίσης, παρατηρούμε ότι 20 από τις 24 διαφημίσεις αγάπης χρησιμοποιούν τη διαδικασία συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια, όπως και οι 16 από τις 23 διαφημίσεις υγείας. Οι διαφημίσεις κατανάλωσης και σε αυτή τη συσχέτιση παρατηρούμε ότι κατανέμονται σχεδόν ομοιόμορφα.

Σύμφωνα με τον πίνακα 6.7, 32,3% των διαφημίσεων που χρησιμοποιούν τον τύπο του χιούμορ πνευματώδες χιούμορ συναντάται σε διαφημίσεις οικονομίας, το 25,8% αυτόν σε διαφημίσεις υγείας και το 19,4% σε διαφημίσεις κατανάλωσης. Τον τύπο συναισθηματικό χιούμορ τον συναντάμε, σε ποσοστό 33,3% σε διαφημίσεις κατανάλωσης και σε ποσοστό 27,8% σε διαφημίσεις αγάπης. Η συντριπτική πλειοψηφία του τύπου σάτιρα (75%) ανήκει στην κατηγορία των διαφημίσεων κατανάλωσης και το υπόλοιπο 25% σε διαφημίσεις ενημέρωσης-διασκέδασης. Σχεδόν οι μισές διαφημίσεις συναισθηματικής κωμωδίας 47,6% αφορούν διαφημίσεις αγάπης, ενώ το 87,5% του τύπου πλήρης κωμωδία αφορά διαφημίσεις κατανάλωσης και το υπόλοιπο 12,5% αφορά διαφημίσεις οικονομίας. Επίσης, από τον πίνακα 6.7 παρατηρούμε πως 12 από τις 35 διαφημίσεις της κατηγορίας κατανάλωσης χρησιμοποιούν τον τύπο συναισθηματικό χιούμορ

6.4 Συμπεράσματα Έρευνας

Ύστερα από την εκτενή ανάλυση των ευρημάτων της έρευνας πεδίου, κρίναμε απαραίτητο, σε αυτό το σημείο της πτυχιακής εργασίας μας, να συγκεντρώσουμε και

να αναφέρουμε ξεχωριστά τα σημαντικότερα, κατά τη γνώμη μας, αποτελέσματα της έρευνας.

Αρχικά, παρατηρήσαμε ότι στην ελληνική τηλεόραση και για την περίοδο διεξαγωγής της έρευνας, το μεγαλύτερο ποσοστό διαφημίσεων (60%) ανήκει στην κατηγορία πληροφοριακή έκκληση. Οι χιουμοριστικές διαφημίσεις καταλαμβάνουν το 26%, δηλαδή 104 σε αριθμό.

Οι 70 από τις 104 (67,30%) χιουμοριστικές διαφημίσεις αφορούν προϊόντα χαμηλής ανάμιξης. Η πλειοψηφία των διαφημίσεων με χιούμορ είναι διαφημίσεις κατανάλωσης (33%) και διαφημίσεις αγάπης (23%).

Ένα ακόμα σημαντικό εύρημα αυτής της έρευνας είναι ότι στην ελληνική τηλεόραση παραπάνω από τις μισές χιουμοριστικές διαφημίσεις που καταγράψαμε, εμφανίζουν χαμηλή ένταση χιούμορ.

Οι διαφημιστές στην Ελλάδα φαίνεται να προτιμούν και να επιλέγουν ως επί των πλείστον τη διαδικασία συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια (13,5%) και όχι τόσο την επίλυση ασυμφωνίας (8%) και τη χιουμοριστική υποτίμηση (4,5%). Ενώ χρησιμοποιούν, κυρίως, τον τύπο χιούμορ συναισθηματικό χιούμορ και τον τύπο πνευματώδες χιούμορ.

Άλλα ενδιαφέροντα στοιχεία που προκύπτουν από την συσχέτιση των μεταβλητών είναι ότι η συντριπτική πλειοψηφία των διαφημίσεων που χρησιμοποιούν τη διαδικασία συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια (44 από τις 54) παρουσιάζουν χαμηλή ένταση χιούμορ, ενώ υψηλή ένταση χιούμορ παρουσιάζουν μόνο 15 από τις 104 διαφημίσεις και οι 10 από αυτές προκύπτουν από τη διαδικασία επίλυση ασυμφωνίας.

Όσον αφορά τους τύπους του χιούμορ υψηλή ένταση χιούμορ συναντάμε κυρίως στους τύπους πνευματώδες χιούμορ (66,7%) και σάτιρα (33,3%). Ενώ χαμηλή ένταση χιούμορ παρατηρούμε σε ποσοστό 45% στον τύπο συναισθηματικό χιούμορ.

Από τη συσχέτιση της ανάμιξης του προϊόντος με τον τύπο του χιούμορ καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι η πλειοψηφία των προϊόντων χαμηλής ανάμιξης, σε ποσοστό 35,7%, χρησιμοποιεί τον τύπο συναισθηματικό χιούμορ. Ενώ η πλειοψηφία των προϊόντων υψηλής ανάμιξης χρησιμοποιεί τον τύπο πνευματώδες χιούμορ, σε ποσοστό 41,2%.

Σημαντικά συμπεράσματα αντλήσαμε από την συσχέτιση της μεταβλητής κατηγορία διαφήμισης με την ένταση του χιούμορ, τη διαδικασία γέννησης του χιούμορ και με τον τύπο του χιούμορ.

Πιο συγκεκριμένα, καταλήξαμε ότι οι 20 από τις 24 διαφημίσεις αγάπης παρουσιάζουν χαμηλή ένταση χιούμορ καθώς και οι 16 από τις 13 διαφημίσεις υγείας. Επίσης, παρατηρήσαμε ότι διαφημίσεις κατανάλωσης συναντάμε σε όλες τις διακυμάνσεις της έντασης του χιούμορ.

Όσον αφορά, τη συσχέτιση της μεταβλητής με τη διαδικασία του χιούμορ καταλήγουμε πως η διαδικασία επίλυση ασυμφωνίας εμφανίζεται κυρίως σε διαφημίσεις κατανάλωσης (31,3%), η διαδικασία συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια σε διαφημίσεις αγάπης (37%) και η διαδικασία χιουμοριστική υποτίμηση σε διαφημίσεις, επίσης, κατανάλωσης (66,7%).

Από την τελευταία συσχέτιση μεταβλητών που κάναμε στο πλαίσιο αυτής της έρευνας συμπεράναμε ότι ο τύπος του χιούμορ πνευματώδες χιούμορ συναντάτε κυρίως σε διαφημίσεις οικονομίας (32,3%) και υγείας (25,8%). Ο τύπος συναισθηματικό χιούμορ σε διαφημίσεις κατανάλωσης (33,3%) και αγάπης (27,8%). Στην κατηγορία διαφημίσεις κατανάλωσης συναντάμε την πλειοψηφία των διαφημίσεων σάτιρας (75%) και πλήρης κωμωδίας (87,5%). Και τέλος, τον τύπο συναισθηματική κωμωδία των συναντάμε, σχεδόν τις μισές φορές (47,5%), στις διαφημίσεις αγάπης.

6.5 Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα

Κλείνοντας, κρίνουμε σκόπιμη την παράθεση προτάσεων για μελλοντική έρευνα. Έτσι, προτείνουμε την επανάληψη της παρούσας έρευνας με την προσθήκη και άλλων μεταβλητών γύρω από το χιούμορ καθώς και των απόψεων και των στάσεων των καταναλωτών, οι οποίες αλλάζουν με μεγάλη ταχύτητα. Έτσι, θα μπορούσε να γίνει και μια σύγκριση, κατά πόσο οι προτιμήσεις και οι απόψεις των διαφημιστών για τις χιουμοριστικές διαφημίσεις, συμπίπτουν με τις προτιμήσεις και τις αρέσκειες των ίδιων των καταναλωτών

Μελλοντικά επίσης, θα μπορούσε να διερευνηθεί η αποτελεσματικότητα του χιούμορ σε περισσότερα διαφημιστικά μέσα. Συγκεκριμένα, θεωρούμε ότι θα είχε ενδιαφέρον να διερευνηθεί η αποτελεσματικότητα των χιουμοριστικών διαφημίσεων στο διαδίκτυο και στην εξωτερική διαφήμιση.

Περισσότερες έρευνες θα μπορούσαν να ισχυροποιήσουν ενδεχόμενες σχέσεις αναφορικά με τις επιδράσεις που έχει το χιούμορ στη διαφήμιση.

Εν κατακλείδι, ευελπιστούμε η παρούσα μελέτη να αποτελέσει κίνητρο για μελλοντικές έρευνες στον τομέα αυτό. Καθώς η χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση με τους κατάλληλους χειρισμούς, μπορεί να αποτελέσει ένα έξυπνο εργαλείο στα χέρια των διαφημιστών, συμβάλλοντας στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

6.6 Ανάλυση Χιουμοριστικών Μηνυμάτων της Έρευνας

Στο σημείο αυτό θεωρήσαμε απαραίτητη την παρουσίαση και την ανάλυση κάποιων χιουμοριστικών διαφημίσεων που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα που πραγματοποιήσαμε. Έτσι επιλέξαμε τέσσερις διαφημίσεις και αναλύσαμε τα εξής χαρακτηριστικά τους: ανάμιξη, χιουμοριστική Διαδικασία, τύπος χιούμορ, ένταση του χιούμορ.

Παράδειγμα 1^ο



Εικόνα 6.1 : 1ο Παράδειγμα χιουμοριστικής διαφήμισης μέσα από την έρευνα.

- **Προϊόν:** Nescafé Frappé
- **Slogan:** Γιατί όπου υπάρχει Nescafé Frappé, υπάρχει τρόπος
- **Ανάμιξη:** Χαμηλή
- **Χιουμοριστικές Διαδικασίες:** Χιουμοριστική Υποτίμηση
- **Τύπος του χιούμορ:** Πλήρης Κωμωδία
- **Ένταση του χιούμορ:** Υψηλή

Παράδειγμα 2^ο



Εικόνα 6.2 : 2ο Παράδειγμα χιουμοριστικής διαφήμισης μέσα από την έρευνα.

- **Προϊόν:** Toyotomi
- **Slogan:** Η Ιαπωνική απάντηση στον κλιματισμό
- **Ανάμιξη:** Υψηλή
- **Χιουμοριστικές Διαδικασίες:** Επίλυση Ασυμφωνίας
- **Τύπος του χιούμορ:** Πνευματώδες Χιούμορ
- **Ένταση του χιούμορ:** Μεσαία

Παράδειγμα 3^ο



Εικόνα 6.3 : 3ο Παράδειγμα χιουμοριστικής διαφήμισης μέσα από την έρευνα.

- **Προϊόν:** Mythos
- **Slogan:** Αυτή είναι η δύναμή μας. Αυτός είναι ο Μύθος μας.
- **Ανάμιξη:** Χαμηλή
- **Χιουμοριστικές Διαδικασίες:** Συναισθηματική Διέγερση-Ασφάλεια
- **Τύπος του χιούμορ:** Συναισθηματικό Χιούμορ
- **Ένταση του χιούμορ:** Χαμηλή

Παράδειγμα 4^ο



Εικόνα 6.4 : 4ο Παράδειγμα χιουμοριστικής διαφήμισης μέσα από την έρευνα.

- **Προϊόν:** Aegean
- **Slogan:** Θέλω να πετάξω τώρα.
- **Ανάμιξη:** Υψηλή
- **Χιουμοριστικές Διαδικασίες:** Χιουμοριστική Υποτίμηση
- **Τύπος του χιούμορ:** Σάτιρα
- **Ένταση του χιούμορ:** Υψηλή

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

I. ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Δαβανέλλος, Ν. (1999). Λαμία. *Η Ρεκλάμα. 1850-1967*. Αθήνα: Προσκήνιο.

Ζέρβα, Μ. Β. (2001). *Διαφήμιση στο Διαδίκτυο: Η Επικοινωνιακή Πρακτική του Μέλλοντος*. Αθήνα: ANUBIS.

Ζώτος, Γ. Χ. (2008). Διαφήμιση. *Σχεδιασμός-Ανάπτυξη-Αποτελεσματικότητα*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Καραβασίλη, Γ. Σ. (1991). *Διαφήμιση*. Αθήνα: Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων.

Καραγιάννη Ε. (2007). *Διερεύνηση της Επίδρασης της Διάθεσης και της Έντασης των Συναισθημάτων στην Αποτελεσματικότητα των Έντυπων Διαφημίσεων*. Πτυχιακή Εργασία. Αθήνα: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

Κοσκινάς, Π. (1993). *70 Χρόνια Ελληνικής Διαφήμισης 1870-1940*. Αθήνα: Selector.

Κουτούπη, Θ. Π. (1989). *Η Διαφήμιση και τα Μυστικά της*. Αθήνα: Γαλαίος.

Κρίππας, Γ. (1989). *Η Διαφήμιση και τα Μυστικά της*. Αθήνα: Υπουργείο Εμπορίου.

Μπαμπινιώτης, Γ. Δ. (2009). *Ετυμολογικό Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας*. 1η Έκδοση. Αθήνα: Κέντρο Λεξικολογίας Ε.Π.Ε.

Σταθαρού Α., Γαλάτου, Χ., Κοτώτσιου Ευ. (2012). *Η χρήση του χιούμορ στη φροντίδα ψυχικά ασθενών*. Το Βήμα του Ασκληπιού τομ. 11ος τ. 1^ο

Χανιωτάκης, Ν.(2010). *Το χιούμορ στη διδασκαλία*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα

Χατζηθωμάς Λ. (2008). *Το χιούμορ στην τηλεοπτική διαφήμιση*. Εκδόσεις University Studio Press, Θεσσαλονίκη 2008.

Χατζηθωμάς, Λ. (2009). *Προσέγγιση της ολοκληρωμένης Επικοινωνιακής Στρατηγικής Μάρκετινγκ. Συνέργια μεταξύ έντυπης διαφήμισης και συσκευασίας επώνυμου προϊόντος, μέσω της χρήσης του χιούμορ*. Διδακτορική διατριβή. Θεσσαλονίκη.

II. ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Chapman, A., & Chapman- Santana, M. (1995). *The use of humor in psychotherapy*. Arq Neuropsychiatric.

Dyer, G. (2004). *Η Διαφήμιση ως Επικοινωνία*. Αθήνα: Πατάκης.

Goldman, K. (1993), “*Ever Hear the one about the funny Ad?*”, Wall Street Journal, November 2, B11

Jefkins, F. (2004). *Advertising*. Μετάφραση από Αγγλικά από Μουρκούση Φ., Εκδόσεις Κλειδάριθμος. (Το πρωτότυπο εκδόθηκε 1997).

Kotler, P. (2001). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Β. Γκιούρδας.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (2001). *Αρχές του Μάρκετινγκ*. 2η Ευρωπαϊκή Έκδοση. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Kuiper, N., Leite, C. (2010). *Personality and Social Sciences Personality impressions associated with four distinct humor styles*. Scandinavian Journal of Psychology

Lawrence, I. (1915). *Children’s Humor*. The English Journal. Published by: National Council of Teachers of English

- Martin, R. (2001), *Humor, laughter and Physical health: Methodological Issues and Research Findings*. Psychological Bulletin
- Martin, R. (2007). *The Psychology of humor: an Integrative Approach*. USA: Elsevier
- Mc Ghee, P. (1979). *Humor: Its origin and development*. San Francisco: W.H. Freeman.
- Raskin, V. (1985). *Semantic Mechanisms of Humor*. Netherlands: Springer
- Robinson , D., Smith- Lovin, L. (2001). *Getting a Laugh: Gender, Status, and Humor in Task Discussions*. Social Forces
- Samson, H. E. και Price, W. T. (1997). *Διαφήμιση. Προγραμματισμός & Τεχνικές*. 3^η Έκδοση. Αθήνα: Εκδοτικός Όμιλος ΙΩΝ, Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ.
- Sivulka, J. (1998). *Soap, Sex and Cigarettes. A Cultural History of American Advertising*. 1st Edition. English: Wadsworth Publishing.
- Smith, S. M. (1993), *Does humor in advertising enhance systematic processing?*. In L.McAlister & M. L. Rothschild (Eds.), *Advances in consumer research*.
- Speck, Paul Surgi (1991), *The Humorous Message Taxonomy: A Framework for the Study of Humorous Ads*, *Current Issues Research and Advertising*
- Spotts, H., Weinberger, M. G. and Parsons A. L. (1997), *Assessing the use and impact of humor on advertising effectiveness: A contingency approach*, *Journal of Advertising*
- Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. (1998). *Advertising Principles & Practice*. 4th Edition. New Jersey: Prentice-Hall,Inc.
- Werner, K. R. (1998). *Στρατηγική και Τεχνική της Διαφήμισης*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Wicker, F., Thorelli, Ir., Barron III, W., Willis, A. (1981). *Studies of Mood and Humor Appreciation*. Motivation and Emotion.

Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements, Ideology & Meaning in Advertising*. London: Boyars: Distributed by Calder and Boyars.

Wimer, D. & Beins B. (2008). *Expectations and perceived humor*. Humor: International Journal of Humor Research.

Ziv, A.(2010). *The Social Function of Humor in Interpersonal Relationships*. Society, 2010

III. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Βικιπαίδεια, (2010). Διαφήμιση. Διαθέσιμο από:
<http://el.wikipedia.org/wiki/Διαφήμιση> [Ανακτήθηκε: 4 Οκτωβρίου 2010]

Τμήμα Επικοινωνίας και Μ.Μ.Ε. Πανεπιστημίου Αθηνών, (2010). Κείμενα Προς Ανάγνωση: Κείμενα για τα ΜΜΕ(1). Διαθέσιμο από:
<http://www.media.uoa.gr/lectures/ad/> [Ανακτήθηκε: 5 Οκτωβρίου 2010]

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

If it plesse ony man spirituel or temporel to bye ony pyses of two and thre comemoracios of Salisburi use enpryptid after the forme of this preset lettre whiche ben wel and trully correct, late hym come to Westmonester in to the almonestrye at the reed pale and he shal have them good chepe . . .

Supplico stet cedula.

Εικόνα 1.1(Sivulka, 1998, σελ.17, Εικόνα 1.1): Η πρώτη διαφήμιση στην Αγγλία για την προώθηση ενός βιβλίου με προσευχές



Εικόνα 1.2 (Κοσκινάς, 1993, σελ.78): Χιουμοριστική Διαφήμιση: Εφημερίδα ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 06/08/1887

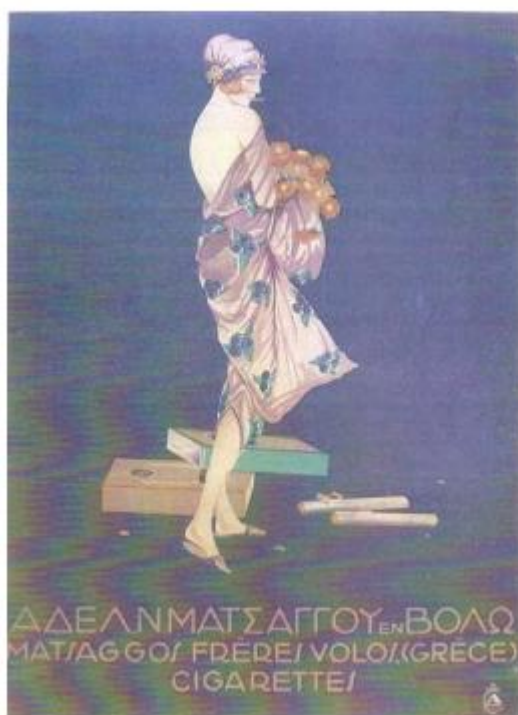


Εικόνα 1.3 (Κοσκινάς, 1993, σελ.80): Χιουμοριστική Διαφήμιση: Εφημερίδα ΚΑΙΡΟΙ

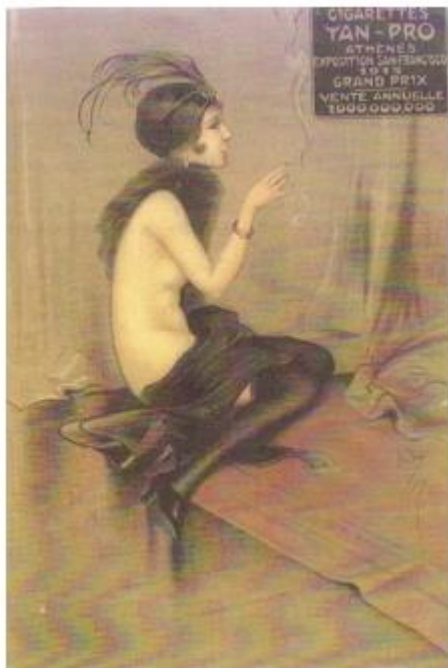
26/07/1913



Εικόνα 1.4 (Κοσκινάς, 1993, σελ.30)



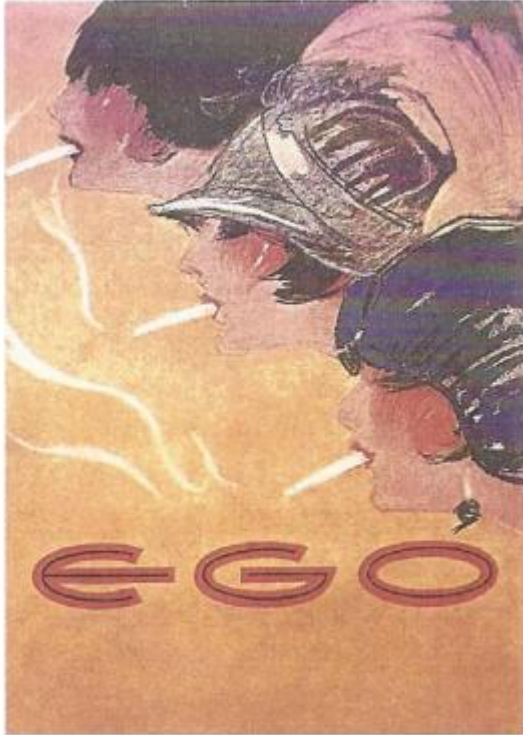
Εικόνα 1.5 (Κοσκινάς, 1993, σελ.33)



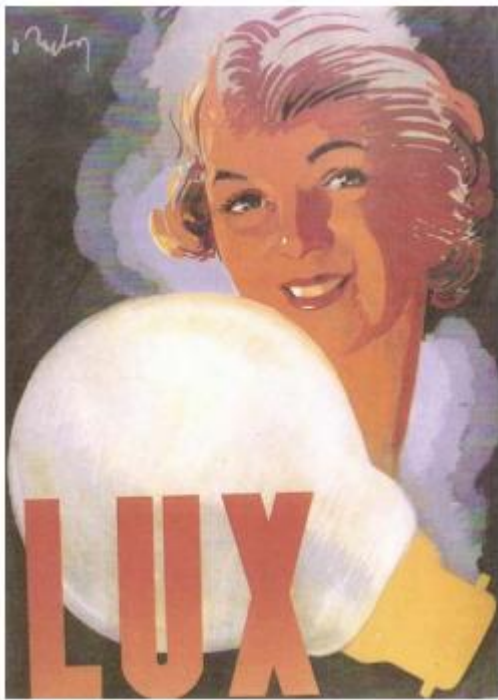
Εικόνα 1.6 (Κοσκινάς, 1993, σελ.34)



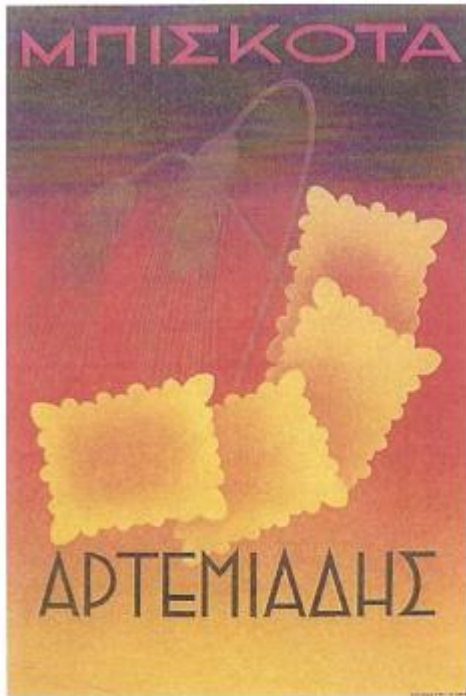
Εικόνα 1.7 (Κοσκινάς, 1993, σελ.35)



Εικόνα 1.8 (Κοσκινάς, 1993, σελ.31)



Εικόνα 1.9 (Κοσκινάς, 1993, σελ.34)



Εικόνα 1.10 (Κοσκινάς, 1993, σελ.31)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

Παράθεση φωτογραφιών χιουμοριστικών διαφημίσεων που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα έρευνα.



Εικόνα 1: Διαφήμιση Wind, Αμαρτία.

<http://www.youtube.com/watch?v=Heyr7OoXM04>



Εικόνα 2: Διαφήμιση Autan, Ξεχνάς ότι το φοράς.

http://www.youtube.com/watch?v=MNiLn_SBOcI



Εικόνα 3: Διαφήμιση Fujitsu, Συνταγή Δροσιάς.

<http://www.youtube.com/watch?v=dMtszKLRo64>



Εικόνα 4: Διαφήμιση Vodafone, Νέο Smartphone κάθε χρόνο.

<http://www.youtube.com/watch?v=b3aKOI77PNw>



Εικόνα 5: Διαφήμιση ΟΠΑΠ, Νενικήσαμεν.
http://www.youtube.com/watch?v=V8LhyxID_Sk



Εικόνα 6: Διαφήμιση ΟΤΕ TV, Full pack.
<http://www.youtube.com/watch?v=upRnDpNurR8>



Εικόνα 7: Διαφήμιση MAGNUM, Το τσιρότο.
http://www.youtube.com/watch?v=ouoaVn_RE40



Εικόνα 8: Διαφήμιση AXE Apollo, Τίποτα δεν συγκρίνεται με έναν αστροναύτη.
<http://www.youtube.com/watch?v=QGoU3VH7He4>



Εικόνα 9: Διαφήμιση ΟΤΕ Double Play & ΟΤΕ TV, Τώρα ρα έχεις όλα από τον ΟΤΕ

<http://www.youtube.com/watch?v=6HNC6NKsaxo>



Εικόνα 10: Διαφήμιση Airfasttickets, Που πάει το αγόρι;

<http://www.youtube.com/watch?v=IEDMR5mOEDU>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ

Οι 10 καλύτερες γιορμοριστικές διαφημίσεις σύμφωνα με το Super Bowl.

1. Sprint

<http://www.youtube.com/watch?v=G4O4f6FKYyc>

2. Volkswagen

<http://www.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0>

3. Doritos

<http://www.youtube.com/watch?v=4rsEnwKrsvc>

4. Monster.com

<http://www.youtube.com/watch?v=rJB0CzIzSwY>

5. Old Spice

<http://www.youtube.com/watch?v=owGykVbfgUE>

6. Budweiser

<http://www.youtube.com/watch?v=W16qzZ7J5YQ>

7. Reebok

<http://www.youtube.com/watch?v=LrzvcsjJIG4>

8. Bridgestone

http://www.youtube.com/watch?v=1dc1eKHgy_o

9. Groupon

<http://www.youtube.com/watch?v=pOwJOcp-Mxk>

10. Pepsi MAX

<http://www.youtube.com/watch?v=6iCryRWyEcc>