

Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ  
ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

της

ΣΤΑΜΑΤΟΥΛΑΣ ΑΡΒΑΝΙΤΗ Α.Μ. 07/168



Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων & Επικοινωνίας

Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Ιονίων Νήσων

Αργοστόλι Κεφαλληνίας

Μάιος 2013

Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ  
ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η πτυχιακή εργασία εγκρίθηκε από:

Κώστα Αντ. Πετράκης

---

---

---

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη.....	6
Resume.....	7
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>8</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....</b>	<b>11</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΓΕΛΙΟ</b>	
3.1. Η ετυμολογία του γέλιου.....	12
3.2. Το γέλιο και οι μιμικές του προσώπου.....	13
3.3. Βασικά δεδομένα και κατηγορίες του γέλιου.....	13
3.4. Προϋποθέσεις – αίτια – κατηγορίες πρόκλησης γέλιου.....	14
3.5. Οι απόψεις των ερευνητών σχετικά με το γέλιο.....	18
3.6. Η σχέση του γέλιου με τη συμβολική τάξη.....	22
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ</b>	
4.1. Η ευρύτερη έννοια της διαφήμισης.....	26
4.2. Διαφήμιση και παρακίνηση (motivation).....	27
4.3. Η διαφήμιση σήμερα.....	28
4.4. Η γλωσσά της διαφήμισης.....	29
4.5. Τα βασικά γλωσσικά χαρακτηριστικά.....	29
4.6. Τηλεοπτική διαφήμιση.....	32
4.7. Η σημαντικότητα των πλανών στην διαφήμιση.....	32
4.8. Το σλόγκαν και το σήμα.....	32
4.9. Ο προϋπολογισμός της διαφήμισης.....	34
4.10. Χιουμοριστική διαφήμιση.....	35

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – ΤΟ ΧΙΟΥΜΟΡ ΚΑΙ ΟΙ ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΩΝ ΕΡΕΥΝΗΤΩΝ**

5.1. Η ετυμολογία του όρου χιούμορ και η ιστορική αναδρομή.....	37
5.2. Η διαχρονική χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση και οι απόψεις των ερευνητών.....	39
5.3. Τεχνικές χιούμορ και επικοινωνία.....	41
5.4. Χιούμορ και προσοχή απέναντι στη διαφήμιση.....	45

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 – ΟΙ ΚΥΡΙΕΣ ΘΕΩΡΙΕΣ ΚΑΙ ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

6.1. Κατηγορίες μηχανισμών που δημιουργούν το χιούμορ.....	47
6.2. Οι κύριες θεωρίες και ταξινομήσεις του χιούμορ.....	48
6.2.1. Οι διαδικασίες δημιουργίας του χιούμορ σύμφωνα με τον Speck (1991).....	51
6.2.2. Οι τύποι του χιούμορ - humor types.....	56
6.3. Σύνδεση που Προέρχεται από το Σκοπό - Intentional Relatedness.....	63
6.4. Σημασιολογική σχέση.....	64

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 – ΤΟ ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

7.1. Χιούμορ και διαφήμιση.....	65
7.2. Χιούμορ και προϊόν.....	66
7.3. Χιούμορ και καταναλωτής.....	68

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 – ΤΟ ΧΙΟΥΜΟΡ ΚΑΙ Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

8.1. Θετικός ή αρνητικός ο ρόλος του χιούμορ στη διαφήμιση;.....	70
8.2. Παράγοντες από τους οποίους εξαρτάται η χρήση χιούμορ στη διαφήμιση για την αποτελεσματικότητά της.....	74
8.2.1. Χιούμορ και πειστικότητα.....	74
8.2.2. Χιούμορ και αρέσκεια (liking).....	75

8.2.3. Χιούμορ και κουλτούρα.....	76
8.3. Τα πλεονεκτήματα και οι δυνατότητες του χιούμορ.....	77
8.4.1. Η αξιοποίηση του χιούμορ στη διαφήμιση.....	77
8.4.2. Η αποτελεσματικότητα της χιουμοριστικής διαφήμισης.....	79
8.5. Cognitive mechanism και αποτελεσματικότητα χιούμορ.....	82
8.6. Η χρησιμοποίηση του χιούμορ ως επικοινωνιακό εργαλείο της διαφήμισης.....	83

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1**

Σχήμα 1.....	85
Σχήμα 2.....	86

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2 - ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Ο χώρος της χιουμοριστικής διαφήμισης στην Ελλάδα της κρίσης.....	87
-------------------------------------------------------------------	----

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3**

Ανασκόπηση στη δεκαετία του '80 και την διαχρονικότητα της ελληνικής διαφήμισης MISKO.....	88
-----------------------------------------------------------------------------------------------	----

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Ελληνική.....	91
Ξενόγλωσση.....	92
Διαδικτυακή.....	94

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Με αυτή την διπλωματική εργασία γίνεται εννοιολογική ανάλυση του γέλιου και όπως προκύπτει παρακάτω, επισημαίνεται η σημαντική του θέση στην αισθητική της καθημερινής ζωής. Αναλύονται εις βάθος, ιστορικά και επιστημονικά στοιχεία γύρω από το γέλιο, καθώς, γίνονται και αναφορές απόψεων διαφόρων ερευνητών - θεωρητικών και φιλόσοφων (όπως ο Φρόιντ, ο Μπέρξον, κ.ά.) που σχετίζονται με το γέλιο. Εν συνεχεία, γίνεται βαθύτερη ανάλυση στα αίτια και τις προϋποθέσεις που απαιτούνται για την παραγωγή του γέλιου. Με άλλα λόγια, για το σήμα του γελοίου που προκαλεί την ανάδυση του γέλιου, σαν ένα αντανακλαστικό. Το γεγονός ότι το γέλιο αποτελεί σημαντική θέση στην αισθητική της καθημερινότητας του ανθρώπου, δίνει την αφορμή να μελετηθεί και η θέση του χιούμορ σε μια διαφήμιση. Αρχικά, γίνεται αναφορά στην έννοια της διαφήμιση και τον τρόπο με τον οποίο επιδιώκει να επικοινωνήσει με τον καταναλωτή. Στη συνέχεια, αναλύονται οι θεωρίες και ταξινομήσεις του χιούμορ. Γίνεται μια εκτενής αναφορά στις κύριες θεωρίες και τους θεμελιώδεις μηχανισμούς γέννησης του χιούμορ και στις ταξινομήσεις που έχουν γίνει στο χιούμορ από διάφορους θεωρητικούς του θέματος. Αναλύονται σε βάθος οι έννοιες και οι διαδικασίες, ώστε να γίνουν κατανοητές όλες οι εκφάνσεις του χιούμορ. Τέλος, στη πορεία της εργασίας απαντάτε το ερώτημα κατά πόσο θεωρείται θετικός ή αρνητικός ο ρόλος του χιούμορ σε μια διαφήμιση, καθώς και η αποτελεσματικότητά του σ' ένα διαφημιστικό μήνυμα.

## **ABSTRACT**

In this thesis, a conceptual analysis of laughter will appear here below, and show the importance of the stress position in the aesthetics of our everyday life. Analyzed in-depth, historical and scientific facts about laughter, researchers have various views and reports about it - theoreticians and philosophers (such as Freud, Bergson, etc.) are associated with laughter. Then we have a deeper analysis on the causes and the conditions required for the production of laughter. In other words, the signal of ridiculous causes of the emergence of laughter, like a reflex. The fact that laughter is an important position in the aesthetics of the everyday life of the men, gives the opportunity to study and place some humor in an ad. Initially, as a reference to the concept of advertising and how it is trying to communicate it with the consumer. Then, some analyze the theories and the classifications of humor. There is a comprehensive reference to the major theories and basic mechanisms of birth of humor and classifications made in humor by various theorists of the subject. Analyzed in depth the concepts and the procedures to understand all facets of humor. Finally, in the course of this work, try to answer the question of whether positive or negative is the role of humor in an ad and its effectiveness in a promotional message.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ένας από τους πρώτους και πιο ενδιαφέρον τομείς της αισθητικής της καθημερινής ζωής θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι το γέλιο, καθώς, είναι σαφές πως ξεπερνά τα αρχικά όρια της αισθητικής της καθημερινής ζωής. Το γέλιο είναι κατάσταση ολοσωματική, που ακουμπάει, με τον τρόπο της, κάθε πτυχή της συγκρότησης του υποκειμένου. Μέσω του γέλιου εκφράζεται η αισιόδοξη όψη του ανθρώπου, η αντίσταση ενάντια στον κόπο, τον πόνο και το φόβο που δημιουργεί η καθημερινότητα, είναι ένας φυσικός τρόπος άμυνας του οργανισμού, μια κάθαρση σε σωματικό, συναισθηματικό και νοητικό επίπεδο.

Μελετώντας το θέμα του γέλιου μπορεί να καταλάβει κανείς γρήγορα πως το γέλιο διαφέρει από τις περισσότερες εκδηλώσεις του ανθρώπου, ως προς την αξία που αποδίδουν τα κοινωνικά υποκείμενα στο γέλιο αυτό καθεαυτό και στις γελοιογραφικές σκηνοθεσίες που το προκαλούν. Ένας άρρητος επικοινωνιακός και ψυχολογικός νόμος κατατάσσει το γέλιο μεταξύ των κορυφαίων εκδηλώσεων επικοινωνίας. Και βέβαια για να γελάσει ο οποιοσδήποτε ακροατής, θεατής ή αναγνώστης, θα πρέπει να αφηθεί, να παρασυρθεί από το όποιο άκουσμα, θέαμα ή αναγνώρισμα. Ακόμη, γίνεται αναφορά στις ευεργετικές επιδράσεις του γέλιου και στον επικοινωνιακό του χαρακτήρα, στο χιούμορ και το χαμόγελο που διευκολύνουν την επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων και αυτό φαίνεται και παρακάτω, καθώς, προεκτείνονται και στον επαγγελματικό τομέα.

Το γεγονός ότι το γέλιο αποτελεί σημαντική θέση στην αισθητική της καθημερινότητας του ανθρώπου, μας δίνει την αφορμή να μελετήσουμε τη θέση του χιούμορ σε μια διαφήμιση. Αρχικά, θα μπορούσαμε να πούμε πως αποτελούν δύο μορφές τέχνης. Και αυτό γιατί και οι δύο αυτές έννοιες αποτελούν ένα είδος ανθρώπινης δραστηριότητας που εκφράζουν κάποιο αισθητικό ιδεώδες και αντιστοιχούν σε ορισμένο τύπο κοινωνίας και πολιτισμού. Επίσης, αποτελούν δραστηριότητες που απαιτούν μια ικανότητα και επιδεξιότητα για να είναι επιτυχής.

Αυτές οι δύο έννοιες μπορούν να συνδυαστούν και να χρησιμοποιηθούν από κοινού για ένα κοινό στόχο, την όσο το δυνατόν καλύτερη και ελκυστικότερη παρουσίαση και προώθηση ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών, στο πλαίσιο μιας διαφημιστικής εκστρατείας. Το πάντρεμα του χιούμορ και της διαφήμισης αν γίνει σωστά μπορεί να



οδηγήσει σε ένα όμορφο από αισθητικής άποψης αποτέλεσμα και κυρίως να οδηγήσει στην επίτευξη των στόχων μιας διαφημιστικής εκστρατείας.

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 φιλικό και οικογενειακό περιβάλλον κ.α. 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 και τα αποτελέσματά του στη διαφήμιση διαπραγματεύεται η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία, η οποία εστιάζει στην επίδραση του χιούμορ σε μια διαφήμιση και στην αποτελεσματικότητά. Αναφέρεται η έννοια της διαφήμισης και ο τρόπος με τον οποίο επιδιώκει να επικοινωνήσει με τον καταναλωτή. Βασικός στόχος της είναι να πείσει τον καταναλωτή ότι το συγκεκριμένο προϊόν το οποίο προωθείται είναι δυνατό να ικανοποιήσει τα θέλω και τις επιθυμίες του. Για να επιτευχθεί, όμως, κάτι τέτοιο πρέπει να ληφθεί υπόψη μία πληθώρα παραγόντων τόσο κοινωνικών όσο και ψυχολογικών (προσωπικών) οι οποίοι επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται και αξιολογεί μία διαφήμιση ο καταναλωτής.

Στη πορεία της εργασίας ακολουθεί η εισαγωγή στο χιούμορ και την έννοιά του. Γίνεται αναφορά στις λατινικές του ρίζες καθώς και στο γεγονός ότι το χιούμορ αποτελεί ένα πολυδιάστατο φαινόμενο με ποικίλες εκφάνσεις. Υπάρχουν πολλά είδη χιούμορ κάθε ένα από τα οποία ερμηνεύεται με διαφορετικό τρόπο και γι' αυτό το λόγο το χιούμορ είναι δύσκολο να περιοριστεί σε ένα συγκεκριμένο ορισμό. Γίνεται αναφορά για τη χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση. Παρουσιάζονται μία σειρά από παράγοντες οι οποίοι θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη προκειμένου να αποφασιστεί για το εάν μία διαφήμιση πρέπει να περιέχει ή όχι χιούμορ καθώς μία επιπόλαιη χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση είναι δυνατό να επιφέρει τα ακριβώς αντίθετα αποτελέσματα από εκείνα που αυτή θέλει να επιτύχει.

Η ικανότητα του χιούμορ να τραβά τη προσοχή και να δημιουργεί μια ευχάριστη ατμόσφαιρα, ήταν και ο λόγος για τον οποίο οι άνθρωποι της διαφήμισης άρχισαν να χρησιμοποιούν το χιούμορ στη διαφήμιση. Ωστόσο η χρήση της στη διαφήμιση δεν είναι απλή υπόθεση. Όσο απλό αν ακούγεται, τόσο δύσκολο είναι για τους δημιουργούς μιας διαφήμισης να βρουν την ισορροπία ανάμεσα στο χιούμορ και στο

σκοπό που επιδιώκεται να επιτευχθεί μέσω της διαφήμισης, που δεν είναι άλλος από το να ενημερώσει για το προϊόν (awareness), να δημιουργήσει αναμνηστικότητα (memorabilia) και τελικά, να πείσει για το προϊόν. Την αναζήτηση της ισορροπίας ανάμεσα στο χιούμορ και στο κακόγουστο αστείο, στην ευχάριστη ατμόσφαιρα που μπορεί να δημιουργήσει το χιούμορ και την πλήξη ή και την ενόχληση που μπορεί να προκαλέσει ένα επαναλαμβανόμενο και πολλές φορές κακόγουστο αστείο.

Και όλα αυτά σε συνάρτηση με το προϊόν και το κοινό στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση. Αυτοί είναι και οι παράγοντες από τους οποίους θα εξαρτηθεί όχι μόνο η χρήση του χιούμορ σε μια διαφήμιση αλλά και το είδος και η ποσότητα χιούμορ που θα χρησιμοποιηθεί.

Το χιούμορ πάντα υπήρχε στη ελληνική διαφήμιση και πολύ περισσότερο στη ξένη. Διαφορετικά είδη και διαφορετικές ποσότητες πάντα σε συνάρτηση με τη τάση κάθε εποχής. Ειδικά σήμερα που ο μέσος καταναλωτής δέχεται καθημερινά βομβαρδισμό μηνυμάτων από όλα τα μέσα, αυτό που στη γλώσσα της διαφήμισης ονομάζεται clutter, το χιούμορ αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο στα χέρια των ανθρώπων του δημιουργικού τμήματος μιας διαφημιστικής εταιρίας προκειμένου να σπάσουν αυτό το clutter και να δημιουργήσουν μια διαφήμιση που θα τραβήξει τη προσοχή του κοινού και θα βοηθήσει στο να ξεχωρίσει το προϊόν.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

### **ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

Τα δεδομένα που αναγράφονται στην παρούσα εργασία αντλήθηκαν από Ελληνικά και ξενόγλωσσα βιβλία, από άρθρα και διδακτορικές διατριβές μέσα από το διαδίκτυο, όπως επίσης και διαδικτυακές πηγές, που σχετίζονται με την θεματολογία της συγκεκριμένης εργασίας. Με βάση τις πηγές που αναγράφονται στη βιβλιογραφία, αναλύθηκε εννοιολογικά και εις βάθος, το γέλιο και η θέση του στη καθημερινότητα του ανθρώπου, το χιούμορ και η ετυμολογία του, η διαφήμιση και οι σχετικοί σε αυτήν τομείς, καθώς και η διαφημιστική στρατηγική που ακολουθείται από τις εταιρείες και η συγκινησιακή προσέγγιση στο διαφημιστικό μήνυμα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΓΕΛΙΟ

«Η σχηματοποιημένη αντιμετώπιση των κεντρικών στοιχείων της διαδικασίας που οδηγεί στο γέλιο έγινε επειδή ακριβώς το γέλιο ως προϊόν αντιθέσεων, αντιφάσεων, παρερμηνειών και εν γένει μιας ιδιότυπης εκρηκτικής αρμονίας των συνισταμένων που το παράγουν στέκεται ως άλυτος γρίφος εμπρός στην αναλυτική προθεσιακότητα του επιστημονικού λόγου. Παρακάτω γίνεται προσπάθεια ανάλυσης, κατά το δυνατόν και εν μέσω απόψεων διάφορων φιλόσοφων – ερευνητών, ενός εξαρχής σύνθετου φαινομένου όπως το γέλιο. Καθώς όμως το γέλιο λειτουργεί στο πλαίσιο μιας παιγνιώδους διαχείρισης ιδεοτύπων, τροχοδρομώντας στα πεδία της στερεοτυπικής σκέψης την ίδια στιγμή που την εμπαιίζει, αναγκάζει τον κάθε μελετητή του να επικεντρώσει την ανάλυσή του σ' αυτόν του τον χαρακτήρα αντιτάσσοντας ως αναλυτική σταθερά μιαν άλλη «σκληρή» δομή που του δημιουργεί την πεποίθηση ότι θα μπορέσει να το περιχαρακώσει τόσο ως φαινόμενο όσο και ως πρακτική ενσχίματης εννοιολόγησης».<sup>1</sup>

#### 3.1. Η ετυμολογία του γέλιου

Αρχικά, θα μπορούσαμε να πούμε πως το γέλιο είναι μια ευχάριστη αντίδραση, νευρική σπασμωδική συγκίνηση του ανθρώπινου σώματος, η οποία προκαλείται όταν ο νους επεξεργάζεται ή συσχετίζει εικόνες και ήχους την ίδια στιγμή, με ότι σχετικό είναι ήδη εγγεγραμμένο στη μνήμη του. Είναι μια γενική έννοια και η προσέγγιση της μέσα στα στενά όρια των λέξεων είναι αρκετά δύσκολη. Μόνο η εμπειρία μπορεί να δείξει τι είναι, πόσο σημαντικό είναι και τι μπορεί να προσφέρει το γέλιο στην ζωή αν και εφόσον υπάρχει.

Μερικά από τα βασικά γνωρίσματα του γέλιου είναι τα εξής: το ηχητικό φαινόμενο, το οποίο ακούγεται πάντοτε διακεκομμένα και όχι συνεχόμενα, οι νευρικές συσπάσεις του διαφράγματος, οι οποίες συνήθως έχουν σταθερή συχνότητα σε κάθε άτομο, οι συσπάσεις των μυών του προσώπου, ενώ διαπιστώνουμε ακόμη, ότι το γέλιο εκδηλώνεται πάντοτε κατά τη διάρκεια της εκπνοής και ουδέποτε κατά την εισπνοή.

---

<sup>1</sup> Κώστας Αντ. Πετράκης, 1996, Το θεωρείν του γέλωτος, Ενσχίματα Ανάλυση, αδημοσίευτες σημειώσεις

Το γέλιο κατάγεται από την σανσκριτική ρίζα *glan*, που σημαίνει τόσο «λάμπω» όσο και «γαλήνη». Δεν μπορούμε να υποθέσουμε πως έφτασε να χρησιμοποιείται με τη σημερινή έννοια. Μπορούμε όμως να δούμε την συνάφεια των σημαινομένων, καθώς κάθε έκρηξη γέλιου έχει την λάμψη και την φωτεινότητα που χαρακτηρίζει κάθε δημιουργική και ζωντανή κοινωνική εκδήλωση. Στο βαθμό που *glan* σημαίνει και «γαλήνη», μπορούμε να υποθέσουμε πως κι εδώ υπάρχει μια συνάφεια μεταξύ της κατάστασης της θάλασσας που έρχεται έπειτα από τη τρικυμία, και της σιωπής που προκαλεί το γέλιο, αλλά και της ψυχικής γαλήνης που γεμίζει τα υποκείμενα.

### **3.2. Το γέλιο και οι μιμικές του προσώπου**

«Αυτό που θα πρέπει να σημειώσουμε, κατά την εκδήλωση του γέλιου και τους μορφασμούς του προσώπου είναι ότι παίζουν καταλυτικό ρόλο τα χείλη, τα οποία κατά την έκφρασή τους, δεν χαλαρώνουν απλώς, αλλά χάνεται εντελώς η ίδια η δυνατότητα ελέγχου τους από το υποκείμενο. Αυτό μπορούμε να το παρατηρήσουμε ενίοτε και από την αντίρροπη προσπάθεια αυτοσυγκράτησης. Όταν όμως το υποκείμενο χάσει τον αυτοέλεγχό του, όλοι οι μύες -και αυτοί των χειλιών-, που με την σύσφιξή τους περιορίζουν την έκλυση γέλιου, παύουν να μπορούν να ελέγχονται από τη βούληση και το θυμικό. Έτσι, παραλύουν τα χείλη που ως εκείνη τη στιγμή επιδείκνυαν το πόσο καλά γνώριζαν να διαφοροποιούν με αυστηρότητα τα φωνήματα, περιδιαβαίνοντας με επιδεξιότητα το διαφορεικό σύστημα της γλώσσας.»<sup>2</sup>

### **3.3. Βασικά δεδομένα και κατηγορίες του γέλιου**

Οι συσπάσεις των μυών στο πρόσωπο του ανθρώπου, κατατάσσουν το γέλιο σε διάφορες κατηγορίες, οι οποίες χαρακτηρίζονται κυρίως από την αντίδραση του ατόμου και κατά δεύτερο λόγο από την αιτία η οποία προκάλεσε το γέλιο.

Έτσι έχουμε χαμόγελο, γέλιο το οποίο συνοδεύεται από ηχητικό φαινόμενο, ειρωνικό γέλιο, υποχθόνιο, σαρκαστικό, γέλιο ευτυχίας, ο οποίος ενίοτε συνοδεύεται με δάκρυα χαράς, σαρδόνιο γέλιο, και νευρικό, το οποίο συνήθως είναι έντονο και διαρκεί πέραν του φυσιολογικού χρόνου.

---

<sup>2</sup> Κώστας Αντ. Πετράκης, 2005, Το ανατρεπτικό γέλιο, Άτραπος, Αθήνα

Πιθανότατα αυτό συμβαίνει από υπερεπάρκεια εκκρίσεων των σχετικών αδένων και άλλων βιοχημικών αντιδράσεων, οι οποίες συμβαίνουν στον οργανισμό κατά τη διάρκεια του γέλιου.

Γίνεται πάντοτε κατά την εκπνοή, διότι το νευρικό σύστημα του διαφράγματος, λειτουργώντας διαδοχικώς με παλμικές συσφίξεις, δυσχεραίνει την εισπνοή. Αυτή γίνεται στο διάφραγμα, κατά τη διάρκεια του οποίου το διάφραγμα χαλαρώνει, δηλαδή ενδιαμέσως δύο συσφίξεων του νευρικού συστήματος.

Ένα σημαντικό και σταθερό γνώρισμα του γέλιου, είναι το ότι πάντοτε εκφράζεται με διακυμάνσεις, αλλά χωρίς διακοπή. Αυτό σημαίνει ότι αναλόγως λειτουργεί και η βιοχημική αντίδραση του οργανισμού, καθώς και η συναισθηματική λειτουργία στο υποσυνείδητο.

#### **3.4. Προϋποθέσεις – αίτια – κατηγορίες πρόκλησης γέλιου**

«Παρατηρούμε ότι για υπάρξει γέλιο, υπάρχει πάντα μια ιδιαίτερα πολυσύνθετη κατάσταση, όπου παλιότεροι ή παρόντες αισθητικοί όροι, λογικοί όροι, όροι παράστασης, όροι συναισθηματικοί εμφανίζονται συγχρόνως, συνδυάζονται μ' έναν περίπλοκο αλλά ειδικό τρόπο και τότε μόνο έχουμε την έκρηξη του γέλιου».

«Από κει και πέρα ισχύει η παροντοποίηση που έχει σχέση με τους ερεθισμούς, που μπορεί να είναι τα πάντα, λέξεις, το καλαμπούρι, το ανέκδοτο, το θέαμα, ότι μας φαίνεται γελοίο, ότι εν πάση περιπτώσει μέσα μας καθιερώθηκε ως αίσθηση γελοίου. Ισχύει σ' αυτό το επίπεδο η παροντοποίηση και έτσι εκλύεται το γέλιο ως αντίδραση. Τώρα μιλάμε για το ερέθισμα, για το σήμα του γελοίου που προκαλεί την ανάδυση του γέλιου, σαν ένα αντανάκλαστικό.»<sup>3</sup>

Μέσα στον εγκέφαλό μας υπάρχει μια νοητική δομή η οποία αποτελεί την σύνθεση όλων των προηγούμενων εμπειριών μας. Όταν οι πληροφορίες που φτάνουν σ' εμάς δε συμφωνούν μ' αυτό το νοητικό πρότυπο, τότε τις αντιλαμβανόμαστε ως ανακολουθία. Όταν κάτι δηλαδή που διαβάζουμε ή βλέπουμε είναι παράδοξο ή όταν μια φαινομενικά ανόητη απάντηση κρύβει επιδέξια ένα διπλό βαθύτερο νόημα, μας προκαλείται γέλιο. Το θεμελιώδες αυτό χαρακτηριστικό της αντιφατικότητας και της ανακολουθίας το είχε εντοπίσει ήδη ο Αριστοτέλης από την αρχαιότητα.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Κώστας Αντ. Πετράκης, 2005, Το ανατρεπτικό γέλιο, Άτραπος, Αθήνα

<sup>4</sup> Κ. Μαστροθανάσης, Π. Καπλάνη, 2006, «Περί κωμικού»

[http://kyklodiwkton.blogspot.gr/2008/08/blog-post\\_25.html](http://kyklodiwkton.blogspot.gr/2008/08/blog-post_25.html) (Ανακτήθηκε: 27/12/2011)

Για να προκληθεί το γέλιο μια από τις απαραίτητες προϋποθέσεις, είναι η σύγκρουση δυο διαφόρων καταστάσεων.

Πιθανότατα λοιπόν, το σπασμωδικό αυτό φαινόμενο, να προέρχεται από την εναλλάξ προβολή στη συνείδηση, εικόνων και συναισθημάτων που ανακαλούνται εις την μνήμη και στο υποσυνείδητο κόσμο, αλλά και εκ των ερεθισμάτων του εξωτερικού περιβάλλοντος, ανόμοιων αλλά και ανομικών καταστάσεων. Δηλαδή είναι διαφορετικές μεν μεταξύ τους αλλά παραβιάζουν τις καθιερωμένες – συνήθεις ηθικές αρχές. Αυτές οι μεταβολές είναι που προκαλούν τον γέλωτα.

Ακόμη, εκείνο το οποίο επηρεάζει την εκδήλωση του γέλιου, είναι η ελευθερία, την οποία κάθε άτομο νιώθει να το περιβάλλει και η οποία του επιτρέπει να εκφρασθεί.<sup>5</sup>

Συνήθως το γέλιο είναι το αποτέλεσμα μιας συναισθηματικής διεργασίας του νου, χρησιμοποιώντας στοιχεία, τα οποία εκλαμβάνει από τις αισθήσεις του. Εξαιρούνται μόνο η γεύση και η όσφρηση, οι οποίες δύναται να λειτουργήσουν μόνο συμπληρωματικά.

Υπάρχει ένα τεχνητό αέριο, το πρωτοξείδιο του αζώτου, το οποίο προκαλεί γέλιο με πολύ ισχυρές συσπάσεις του διαφράγματος, οι οποίες δύναται να προκαλέσουν ακόμη και αναισθησία.

Με τη χρήση της αφής, σε μερικά σημεία του σώματος, τα οποία μάλιστα διαφέρουν ως προς την ευαισθησία τους, από άτομο σε άτομο, δύναται να προκληθεί γέλιο με μηχανικό τρόπο.

Στην περίπτωση αυτή διαπιστώνουμε ότι εάν επιχειρήσει το ίδιο το άτομο να αυτογαργαληθεί, δεν προκαλείται γέλιο.

Το ίδιο το άτομο δεν δύναται να παίξει ταυτοχρόνως το ρόλο του θύματος και το ρόλο του δράστη, διότι είναι ο ίδιος νους ο οποίος επεξεργάζεται την κατάσταση, ως εκ τούτου δύναται να γνωρίζει εκ των προτέρων την αντίδραση και το γεγονός αυτό την αδρανοποιεί.

Στη περίπτωση κατά την οποία επιχειρείται από άλλο άτομο να προκληθεί μηχανικά (με γαργάλημα) το γέλιο, διαπιστώνουμε ότι, στην αρχή, η άγνοια ως προς το τι θα επακολουθήσει, καθώς και η αντίδραση του νευρικού συστήματος, δύναται να προκαλέσουν συσπάσεις γέλιου στο διάφραγμα, με ίδια περίπου ηχητικά φαινόμενα.

Το ύψος της ισχύος του γέλιου, εξαρτάται εκ των δυνάμεων, των οποίων συγκρούονται, και της χρονικής διάρκειας της σύγκρουσης. Ακόμη, η προϋπάρχουσα

---

<sup>5</sup> Μανώλης Κ. Τσαμής, 1997-98, Έντεχνο γέλιο και κλάμα, ΣΕΜΕΛΗ, Αθήνα

ψυχολογική διάθεση του ατόμου, παίζει καθοριστικό ρόλο στην δεκτικότητα των στοιχείων τα οποία συγκρούονται και εκ των οποίων απορρέει το γέλιο. Εάν το άτομο διακατέχεται από άλλα έντονα συναισθήματα, τότε αυτά εξασθενούν αναλόγως και το συγκινησιακό επίπεδο του γέλιου.

Καταλήγουμε, λοιπόν, στο συμπέρασμα ότι: Το γέλιο είναι σύνολο νευρικών συσπάσεων, μετά ηχητικών φαινομένων, ως ευχάριστη συναισθηματική αντίδραση του ανθρώπινου οργανισμού, αποτέλεσμα ψυχολογικής κατάστασης – διεργασίας προκαλούμενη από ισχυρή σύγκρουση αναλογικών σχέσεων ή δεδομένων με αληθοφανή συσχέτιση.

Το ευχάριστο αυτό συναίσθημα το οποίο ονομάζουμε γέλιο, εκτός από το είδος του, θα μπορούσαμε να το κατατάξουμε σε τρεις βασικές κατηγορίες ως προς την προέλευση του και μόνο.

Το γέλιο, το οποίο προκαλείται, όταν ως αιτία, οι κύριες δυνάμεις σύγκρουσης αφορούν υλιστική μετακίνηση, το γέλιο το οποίο προκαλείται από αιτία συναισθηματικής φύσεως, και ακόμη, γέλιο το οποίο προκαλείται από συγκρούσεις οι οποίες απαιτούν νοητικής φύσεως διεργασία από τους «πάσχοντες».

Στη τρίτη κατηγορία, χρησιμοποιείται η νοητική ικανότητα, η αντίληψη του θεατή ως τελικός ερμηνευτής των αιτίων ή και των αναμενόμενων εξελίξεων, και τα δικά του συμπεράσματα είναι εκείνα που θα του προκαλέσουν το γέλιο. Η συμμετοχή όμως της λογικής, κατά τη συναισθηματική διεργασία, στη πρόκληση του γέλιου δεν έχει πάντοτε θετικά αποτελέσματα, διότι τείνει στο να ανακόπτει κάθε συναισθηματική εκδήλωση. Αυτή η ιδιότητα, ανακόπτει και συγκρατεί την αυθόρμητη ροή των συναισθημάτων ενισχύοντας την κυριαρχία της λογικής.

Αυτή η κατηγορία πρόκλησης γέλιου, γενικότερα, είναι μια αρκετά δύσκολη υπόθεση, ιδίως στο να γραφούν σενάρια, τα οποία περιέχουν πολλές τέτοιου είδους συγκρούσεις, ενώ παράλληλα απαιτείται και ανάλογο πνευματικό επίπεδο από τους πάσχοντες θεατές για να λειτουργήσει.

Ο πάσχων θεατή πρέπει να έχει την απαιτούμενη νοητική ικανότητα, ώστε να επεξεργάζεται ταχύτατα την εξέλιξη στα δρώμενα. Έτσι ανακαλύπτει μόνος του το μελλούμενο αποτέλεσμα, το οποίο θα του προκαλέσει το γέλιο, εφόσον αυτό δεν εμφανίζεται άμεσα στον θεατή.

Στη δεύτερη κατηγορία όπου προκαλείται το γέλιο άμεσα, από συγκρούσεις συναισθηματικών καταστάσεων, κυρίαρχο ρόλο έχουν οι ψυχολογικές μεταπτώσεις των ηρώων. Το αποτέλεσμα μιας τέτοιας σύγκρουσης, εδώ είναι άμεσο, όπως επίσης



και η ανταπόκριση του «πάσχοντος» είναι εύκολη και άμεση. Αυτό συμβαίνει επειδή το γέλιο στον άνθρωπο είναι μια ψυχοσωματική συναισθηματική αντίδραση.

Στη κατηγορία όπου κυρίαρχο ρόλο παίζουν οι υλικές καταστάσεις, π.χ. χρήση διαφόρων αντικειμένων, το γέλιο προκαλείται, είτε με τη σύγκρουση μεταξύ δύο ανόμοιων καταστάσεων, που θα χαρακτηρίζονται από ανόητων ή αλλόκοτων, ως προς την λογική τοποθέτηση, κατά το σύνηθες, ή με τη σύγκρουση μιας κατάστασης με τον ήρωα, η οποία θα έχει ως στόχο την ηθική και συναισθηματική του μετάπτωση. Άλλωστε, οι συναισθηματικές μεταπτώσεις των ηρώων είναι αυτές, οι οποίες μεταδίδουν στο συμπάσχοντα θεατή τον ειρμό του γέλιου στην εκάστη περίπτωση.

Στη περίπτωση όπου κατά τη σύγκρουση λαμβάνουν μέρος και παίζουν κυρίαρχο ρόλο υλιστικές καταστάσεις, δηλαδή οτιδήποτε εκτός από τον άνθρωπο (φυτά, ζώα, αντικείμενα κ.ά.), τότε η σύγκρουση αυτή για να προκαλέσει γέλιο, υποχρεωτικά πρέπει να εμπεριέχει ως βασική προϋπόθεση, τα εξής:

- α) Ανομοιομερή τοποθέτηση ανόμοιων δυναμικών στοιχείων, και μάλιστα με αληθοφανή συσχέτιση.
- β) Ένα ενδιάμεσο στοιχείο – αιτία (καταλύτης), το οποίο θα θέσει σε διάταξη σύγκρουσης τα δύο πρώτα.
- γ) Ένα συγκεκριμένο χώρο με προκείμενη έστω την ανθρώπινη παρουσία, στο οποίο θα διαδραματισθούν τα γεγονότα.

«Reconnaissons-le d'emblee, cette association d'un ordre cerebral microphysique de haute "qualite" a un "desordre corporel" vulgaire et grossier reste pour nous l'un des mysteres du rire. Certaines causes physiques peuvent determiner le rire... Mais ce phenomene est presque toujours provoqué par des causes morales, auxquelles correspondent plusieurs sortes de rire tres differents, le rire gai, le rire amer ou sardonique, le rire moqueur,etc.»<sup>6</sup>

«Βεβαίως, η σύγκρουση των εγκεφαλικών της μικροφυσικής από υψηλή «ποιότητα» σε μια «διαταραχή του σώματος» χυδαία παραμένει για μας ένα από τα μυστήρια του γέλιου. Όμως, αυτό το φαινόμενο σχεδόν πάντα προκαλείται από ηθικά αίτια, τα οποία αντιστοιχούν σε

---

<sup>6</sup> Jean Duvignaud, 1985, Le propre de l' homme, Histoire de rire et de la derision, Hachette, Paris

διάφορα είδη γέλιου αρκετά διαφορετικά, το ευχάριστο γέλιο, το πικρό ή σαρδόνιο γέλιο, το κοροϊδευτικό γέλιο, κλπ.»

Κλείνοντας αυτή τη σύντομη περιήγηση στον κόσμο του γέλιου, θα αναφερθούμε σε μια ελληνική παροιμία που υποστηρίζει ότι «το γέλιο δίνει ζωή». Ο κλάδος της ψυχολογίας υποστηρίζει ότι το χιούμορ απελευθερώνει τον άνθρωπο. Το σίγουρο όμως είναι ότι το χιούμορ είναι ένας τρόπος για την προσέγγιση του ψυχικά αλλά και οργανικά καλύτερου. Συνεπώς, το χιούμορ δίνει ποιότητα στην ανθρώπινη ζωή.<sup>7</sup>

### 3.5. Οι απόψεις των ερευνητών σχετικά με το γέλιο

Μερικοί φιλόσοφοι ασχολήθηκαν με τον ορισμό του γέλιου, και κατέληξαν στο γενικό συμπέρασμα ότι: όταν ο άνθρωπος βλέπει ή ακούει κάτι αλλόκοτο, το οποίο δεν δύναται ο νους να τοποθετήσει σε μια από τις γνωστές του ορθολογικές του κατηγορίες, τότε αντιδρά με μια σπασμωδική συγκίνηση και αυτό είναι το γέλιο.

Πιο συγκεκριμένα, ο Γάλλος φιλόσοφος Henri Bergson στο βιβλίο του «Το Γέλιο», αναφέρει μεταξύ άλλων: «Για να καταλάβουμε το γέλιο, πρέπει να το τοποθετήσουμε στο φυσικό του περιβάλλον που είναι η κοινωνία, πρέπει προπάντων να καθορίσουμε τη χρήσιμη λειτουργία του που είναι μια κοινωνική λειτουργία. Το γέλιο οφείλει να ανταποκρίνεται σε ορισμένες απαιτήσεις της από κοινού ζωής».

«Το γέλιο οφείλει να έχει μια κοινωνική σημασία», «η λειτουργία του γέλιου είναι να καταστέλλει τις χωριστικές τάσεις», «ο ρόλος του είναι να διορθώνει την ακαμψία σε ευκαμψία, να αναπροσαρμόζει τον καθένα μας σε όλους, τέλος να στρογγυλεύει τις γωνίες». Λέει ακόμα ότι, υπάρχει στο γέλιο μια *κίνηση ύφεσης*, και ότι λειτουργεί σαν *μέσο διόρθωσης, ότι τιμωρεί ορισμένα ελαττώματα και ότι η λειτουργία του είναι να εκφοβίζει ταπεινώνοντας*, αναφερόμενος στην κοινωνική σημασία του. Το κωμικό σχετίζεται συχνά με τα ήθη, με τις ιδέες, αλλά και με τις προκαταλήψεις μιας κοινωνίας.

«D'après Bergson, tout le sérieux de la vie vient du fait que nous nous savons/croyons libre. Pour tout transformer en comédie, il faut se figurer que la liberté apparente recouvre un jeu de ficelles et, que nous ne sommes que des marionnettes».<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Κ. Μαστροθανάσης, Π. Καπλάνη, 2006, «Περί κωμικού»

[http://kyklodiwtkton.blogspot.gr/2008/08/blog-post\\_25.html](http://kyklodiwtkton.blogspot.gr/2008/08/blog-post_25.html) (Ανακτήθηκε: 27/12/2011)

<sup>8</sup> Bergson Henri, *Le Rire*, 1900, *Essai sur la signification du comique*, PUF (série d'articles parus en 1899) Paris

«Σύμφωνα με τον Μπερξόν, η σοβαρότητα της ζωής είναι ότι νιώθουμε / πιστεύουμε ελεύθερα. Για να μετατραπούν τα πάντα σε κωμωδία, πρέπει να φανταστούμε ότι η φαινομενική ελευθερία περιλαμβάνει ένα σύνολο συμβολοσειρών, και ότι είμαστε απλά μαριονέτες».

Στο δοκίμιό του περί γέλιου ο Charles Baudelaire παραθέτει μια συγκροτημένη άποψη, ανάγοντάς το στην ευρύτερη σφαίρα του κωμικού. Το σύνηθες γέλιο είναι διαβολικής καταγωγής, σηματοδεδεμένο από το κακό, σημείο της πτώσης από την παραδείσια μακαριότητα. Ο άνθρωπος, πεπεισμένος για την ανωτερότητά του έναντι του άλλου, επιχαίρει για τις αδυναμίες του συνανθρώπου του, δαγκώνει και τιμωρεί με το γέλιο του. Διακρίνει το σύνηθες, διττό, κωμικό, και το απόλυτο, ενιαίο και αθώο κωμικό της υψηλής αισθητικής. Στο εκδικητικό, μοχθηρό και σατανικό γέλιο αντιπαρατίθεται το ποιητικό γέλιο, το σεραφικό μειδίαμα της αθωότητας (Baudelaire, 2000,οπισθόφ.).

Σύμφωνα με τον Goleman η θεώρηση των πραγμάτων από διαφορετική σκοπιά, κάτι που αναφέρεται σαν «γνωσιακή αναπαλαίωση», αποτελεί ένα ισχυρό αντίδοτο στην κατάθλιψη, και το χιούμορ είναι αυτό ακριβώς, η θεώρηση των πραγμάτων από διαφορετική σκοπιά.<sup>9</sup>

Ο Ραφαηλίδης γράφει για τη σχέση κωμικού-τραγικού, «Άλλωστε δεν υπάρχουν όρια ανάμεσα στο κωμικό και το τραγικό. Τα όρια τα εφεύραν οι φιλόλογοι για λόγους μεθοδολογικούς και μόνο. Σε μια διαλεκτική αντίληψη του κόσμου (και της τέχνης) το κωμικό κυφορείται μέσα στο τραγικό και το τραγικό μέσα στο κωμικό. Το δάκρυ και το γέλιο είναι οι δυο όψεις του ίδιου νομίσματος. Τόσο, που θα μπορούσε να παραφράσει κανείς το γνωστό ρητό και να πει, «κλαίει ο μωρός καν τι μη θλιβερόν η». Και, βέβαια, το ένα κακό είναι προτιμότερο απ' τα δύο...» (Ματακιάς, 1993:357). Ακόμη, σε αφιέρωμα στον περιοδικό τύπο, υπάρχει η εξής αναφορά για το χιούμορ «Το χιούμορ είναι κωμικό με ακατάσχετη τάση προς το τραγικό ή το αντίστροφο» (Ραφαηλίδης, 1985:17).

Ο Τζιάνι Ροντάρι, διαποτισμένος από τις φιλοσοφίες των σουρεαλιστών, διαφεντεύεται ότι, «το γέλιο είναι το καλύτερο όπλο για να αποτινάξουμε τον ζυγό

---

<sup>9</sup> Γέλιο: Πολύτιμη Αξία στη Ζωή μας

<http://www.e-zine.gr/modules.php?name=News&file=article&sid=186> (ανακτήθηκε: 27/12/2011)

της υποκρισίας. Μαστιγώνοντας τις συμβατικότητες, υπογραμμίζοντας το γελοίο, επαναστατούμε κατά της υπάρχουσας στάσης των πραγμάτων. Έτσι το χιούμορ γίνεται ηθική στάση, στάση ζωής».<sup>10</sup> Ήδη από την αρχαιότητα, ο Πλάτωνας είχε ορίσει το κωμικό ως αυτάρεσκο αίσθημα ανωτερότητας, το οποίο νιώθουμε αποκλειστικά εμείς οι άνθρωποι. Σχεδόν πάντα γελάμε με κωμικοτραγικές καταστάσεις, όπως το πέσιμο, το γλίστρημα ή κάποια άλλα αστεία ατυχήματα κάποιων ανθρώπων και επειδή θεωρούμε τον εαυτό μας πιο έξυπνο μας διασκεδάζουν οι ατυχίες των συνανθρώπων μας.<sup>11</sup>

Freud (1905 – 1927)

«Freud montre que le rire est une façon de prendre un plaisir interdit, en passant par un détour, c'est ce qui le rend humain».<sup>12</sup>

«Ο Φρόιντ δείχνει ότι το γέλιο είναι ένας τρόπος λήψης μιας απαγορευμένης ευχαρίστησης, μέσω μιας παράκαμψης, που είναι αυτό που κάνει τον άνθρωπο».

Le mot d'esprit et sa relation à l'inconscient (1905).

«C'est en 1905 que Freud rédigea cet ouvrage majeur mais pour le moins «atypique», marginal dans son oeuvre si riche et féconde, parallèlement aux «trois essais sur la théorie sexuelle». Contrairement se dernier et à l'ensemble de ses textes, le «mot d'esprit» sera très peu retouché et seul le thème de l'humour fera l'objet d'une nouvelle réflexion, à la lumière des acquisitions conceptuelles et théoriques récentes (1927)».<sup>13</sup>

«Το 1905 ο Φρόιντ συγγράφει αυτό το μεγάλο έργο, έστω και «άτυπα», εφαρμοσμένο οριακά στο πλούσιο και εύφορο έργο του, μαζί με τα "Τρία δοκίμια για τη θεωρία της σεξουαλικότητας." Σε αντίθεση με το τελευταίο και όλα τα κείμενα του, το «αστείο» θα είναι ελάχιστα τροποποιημένο και μόνο το θέμα του χιούμορ θα γίνει αντικείμενο ενός νέου προβληματισμού (1927)».

---

<sup>10</sup> Μένη Κανατσούλη, 1993, Ο μεγάλος περίπατος του γέλιου, Έκφραση, σελ 71

<sup>11</sup> Κ. Μαστροθανάσης, Π. Καπλάνη, «Περί κωμικού» 2006

[http://kyklodiwtkton.blogspot.gr/2008/08/blog-post\\_25.html](http://kyklodiwtkton.blogspot.gr/2008/08/blog-post_25.html) (Ανακτήθηκε: 27/12/2011)

<sup>12</sup> Freud Sigmund, 1905, Le mot d'esprit et sa relation à l'inconscient, Paris

<sup>13</sup> Éric Smadja, 1993, Le rire, Que sais-je? France

Ο Φρόνιτ πίστευε ότι με το χιούμορ αποφεύγουμε τα εμπόδια που επιβάλλονται από τον «πολιτιστικό λογοκριτή». Με το γέλιο μετατρέπεται η επαναστατική μας συνείδηση σε επαναστατική πρακτική.<sup>14</sup>

Ο Jean Fourastié στο βιβλίο του «le rire, suite» σημειώνει:

«Pour les philosophes de l'Antiquite, il y a deux rires, le rire manifestation de la joie et le rire que provoque le plaisant ou le comique. Dans le premier cas, le rire a la meme signification que les phenomenes physiologiques varies qui accompagnent toute sensation de plaisir. Le rire du comique est tres different; c'est surtout ce rire qu'ont etudie les philosophes. Pour les uns, le rire naitrait d'une degradation, c'est-a-dire d'une inferiorite quelconque, d'une petitesse, que l'esprit apercoit dans les personnes ou dans les choses. C'est la solution qu'ont donnee, sous des formes diverses, Aristote, Hobbes et Bain. Selon d'autres, Kant, hegel, Schopenhauer notamment, ce qui cause le rire, c'est le contraste, le desaccord entre ce que nous attendons et ce qui ce produit reellement; c'est pourquoi nous rions d'une parodie... du geste d'un home petit qui se baisse pour passer sous une porte.»<sup>15</sup>

«Για τους φιλοσόφους της αρχαιότητας, υπάρχουν δύο γέλια, το γέλιο που εκδηλώνεται από χαρά και το γέλιο που προκαλείται από το ευχάριστο ή το αστείο. Στη πρώτη περίπτωση, το γέλιο έχει την ίδια έννοια όπως τα φυσιολογικά φαινόμενα που ποικίλλουν και που συνοδεύονται από την αίσθηση της ευχαρίστησης. Το κωμικό γέλιο είναι πολύ διαφορετικό. Κυρίως αυτό έχει μελετηθεί από τους φιλόσοφους. Για αυτούς το γέλιο γεννιέται από μια υποβάθμιση, δηλαδή οποιασδήποτε κατωτερότητας, ή μικρότητας, που ο νους αντιλαμβάνεται σε ανθρώπους ή σε πράγματα. Είναι η λύση που δόθηκε, στις διάφορες μορφές, από τον Αριστοτέλη, τον Χομπς και Μπεν. Σύμφωνα με άλλους, Καντ, Χέγκελ, Σοπενχάουερ, κυρίως, αυτό που προκαλεί το γέλιο είναι η αντίθεση, η διαφωνία ανάμεσα σε αυτό που αναμένουμε και σε αυτό που συμβαίνει στην πραγματικότητα, γι' αυτό θα γελάσουμε σε μια παρωδία... στη κίνηση ενός μικρόσωμου άντρα που σκύβει για να περάσει από μια πόρτα».

---

<sup>14</sup> Μένη Κανατσούλη, 1993, Ο μεγάλος περίπατος του γέλιου, Έκφραση, σελ. 24

<sup>15</sup> Jean Fourastié, «le rire, suite» (Édition Denoel Gonthier Paris 1983)

### 3.6. Η σχέση του γέλιου με τη συμβολική τάξη

«Το γέλιο δεν είναι αλλά εμφανίζεται, εμφανίζεται ως όριο και υποδεικνύει την αισθητική ως την καλύτερη οπτική γωνία για την θέασή του, καθώς υπεκφεύγει της ηθικής και διαβάλλει την εξορθολογιστική σκοποθηρία των κανόνων του έλλογου στοχεύοντας στο «περιττό» και το «άσκοπο» ανανεώνει το συμβολικό.

Η προσπάθεια του πρώτου μέρους της μελέτης αυτής εκκίνησε να εστιάσει στο γέλωτα έχοντας σαν αφετηρία την ευρύτερη μελέτη της αισθητικής και της σημασιολογίας του κοινωνικού βίου. Το γέλιο έγινε αντικείμενο της παρούσας εργασίας ύστερα από την πρότασή του ως κατ' εξοχήν παραδείγματος αισθητικού φαινομένου της κοινωνικής ζωής. Έτσι δεν θα πρέπει να διαφεύγει από τον αναγνώστη ότι αφετηρία της ανάλυσης των επιπτώσεων του γέλωτα στο συμβολικό εκκινούν από την πρόθεση επισκόπησης του αισθητικού του περιεχομένου και ρόλου στη καθημερινή επικοινωνία. Και βέβαια έχει όλα εκείνα τα δεδομένα που λίγο πολύ επιβάλλουν την θέαση του ως συνθήκη αισθητική. Κι αυτό γιατί ο γέλωτας ενός ή περισσοτέρων υποκειμένων, ως εκδήλωση κρίνεται από τους γελώντας σαν αυτοτελές επικοινωνιακό ενέργημα.

Ένα μέρος της παρούσας διατριβής είναι ακριβώς μια ταυτόχρονη προσπάθεια ανάλυσης της κατάστασης του γέλιου και ένδειξης των κυριότερων επιστημολογικών προβλημάτων που προβάλλουν κατά την ανάλυση της επικοινωνιακής διαδικασίας. Θα πρέπει εδώ να αναφερθεί πως το γέλιο διαταράσσοντας την συμβολική τάξη έχει την δυνατότητα «υπερκάλυψης των αναμενόμενων αποτελεσμάτων της οποιασδήποτε επικοινωνιακής διαδικασίας». Και αυτή η διατύπωση χρήζει ανάλυσης και διευκρινήσεων.

Όσων αφορά το ερώτημα «ποιος αναμένει και αν αυτά που αναμένει ως αποτελέσματα της όποιας επικοινωνιακής διαδικασίας είναι προσδιορίσιμα» η απάντηση είναι απλή απόρροια των συντακτικών θέσεων του ερωτήματος. Αυτό που αναμένεται είναι πάντα πολλαπλό ιδίως όταν, όπως στις επικοινωνιακές σχέσεις που οδηγούν στο γέλιο, οι συμμετέχοντες είναι δύο ή περισσότεροι. Οι επικοινωνιακές διαδικασίες αναμένεται από τα συμμετέχοντα υποκείμενα να οδηγήσουν σε μια μετακύλιση της έλλειψης που βιώνουν από σημαίνοντα σε σημαίνοντα αποφεύγοντας να την αντιμετωπίσουν άμεσα.

Κατά την παραπάνω μετακύλιση τα υποκείμενα αναμένουν την επιβεβαίωση του εγώ μέσα από την χρήση του συμβολικού για την διευθέτηση του πραγματικού και την

διαχείριση του φαντασιακού. Αντί αυτού μέσω του γέλιου εισπράττουν μια απολαυστική νομιμοποίηση της κίνησής τους να ενθέσουν το φαντασιακό στο κέντρο της επικοινωνιακής διαδικασίας όπως αυτό χωροθετείται κοινωνικά μέσα από μυθολογίες ή αξίες, από συναρμογές κοινωνικών ρόλων ή μασκών και ξανά αντικρίζουν το πραγματικό μέσα από την υπέρβαση των θέσεων της κοινής θέασής του στην επικοινωνιακή καθημερινότητα. Για να γίνει εφικτό αυτό η μόνη οδός είναι αυτή του συμβολικού. Έτσι στις διασταυρώσεις του λόγου το συμβολικό λειτουργεί μέσω των απαραίτητων κανονικοποιήσεων για την έκλυση νοήματος.

Το συμβολικό παύει να είναι, ή να φαίνεται πως είναι, ένας άξονας διευθέτησης και διαχείρισης πραγματικού και φαντασιακού. Απογυμνώνεται από την κύρια λειτουργία του που είναι η εποπτεία της σύνταξης του υποκειμένου. Αναδεικνύει την τακτοποιητική διάθεση του συμβολικού ως την κυρίαρχη λειτουργία του. Έτσι τα σύμβολα και η λειτουργία τους ταυτίζονται με τη συμβολική τάξη και αυτή με την σειρά της επιστρέφει στο πραγματικό τη φαντασιακή του οργάνωση. Το γέλιο γίνεται έτσι η κατ' εξοχήν κατάσταση μέσω της οποίας το υποκείμενο καταδεικνύει στον εαυτό του το αδιέξοδο όπου οδηγείται όταν συμβάλει και προσπαθεί να εφαρμόσει το συμβολικό ως μια κανονιστική μηχανή.

Το γέλιο δεν καταστρέφει, ακριβώς, και δεν αναδομεί την συμβολική τάξη. Καταστρέφει το μέρος εκείνο της συμβολικής τάξης που δεν είναι άλλο από μια τακτικότητα χωρίς αντικείμενο την διευθέτηση των διαφορών που το συμβολικό θέτει αλλά με στόχο την τάξη ως σκοπό εν εαυτώ.

Είναι μια επικοινωνιακή χειρονομία προς τον εαυτό και προς τους άλλους, με την οποία αναβαπτίζεται η πίστη των υποκειμένων στη συμβολική δομή και στο αναπόφευκτο της σύνταξης για τη στοιχειοθέτηση μιας οποιασδήποτε επικοινωνιακής διαδικασίας. Γελά κανείς όταν συνειδητοποιεί ότι η πίστη του κλονίζεται χωρίς να υβρίζονται οι βασικές ατομικές και κοινωνικές του αξίες που θεμελιώνουν τις πεποιθήσεις του.

Οι τρόποι σκέψης που κοινωνικά εγκαθίστανται είναι τρόποι χρήσης των κωδικών για την επίτευξη στόχων. Με το γέλιο (συμπεριλαμβάνοντας και τους τρόπους εκμαίευσής του και τις οδούς αντίληψης αυτών των τρόπων) καταδεικνύεται πως μπορούν τα μέσα να μετατραπούν και να εμφανιστούν ως ένα είδος μηνυμάτων. Η θεατρικότητα κατά την διήγηση των ανεκδότων, η αποστασιοποίηση κατά την περιγραφή κωμικών ή γελοιογραφικών στιγμιοτύπων της καθημερινής ζωής, όπως

επίσης και η αφαίρεση στη γελοιογραφία και γενικότερα στην, με μέσα εικαστικά, προσπάθεια για την απόσπαση γέλιου, αυτό ακριβώς αναδεικνύουν.»<sup>16</sup>

Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφέρουμε ένα απόσπασμα από την εισήγηση «της μοχθηρίας του γέλιου» του Δρ Κώστα Αντ. Πετράκη:

«Το υποκείμενο που εκλύει το γέλιο ή που το υποδέχεται βιώνει τη συμμετοχή σε μια κοινότητα μοχθηρίας. Και εδώ το σημαινόμενο της μοχθηρίας βρίσκεται σε σημασιακή διαστολή.

Και αυτό γιατί:

α) δεν είναι αγαθός ο κόπος της παραγωγής και της εννόησης των σχημάτων που εμφανίζονται ως εκλυτικά αίτια του γέλιου<sup>17</sup>

β) είναι πολύς περισσότερος ο μόχθος που διασκεδάζεται με το γέλιο, ο συσσωρευμένος μόχθος προς την κατεύθυνση της οικοδόμησης επικοινωνιακά άχρηστης τάξης<sup>18</sup>

γ) και είναι ο ίδιος ο χαρακτήρας της κατάστασης του γέλιου που μας αποκαλύπτει την μοχθηρία ως ενδεδεγές συστατικό της:

καθώς η παραγωγή consensus, μέσω της κατάστασης του γέλιου, είναι από τις πλέον ισχυρές ως διαδικασία, οδηγεί σε αποτελέσματα επικοινωνιακά που άλλοι τρόποι επικοινωνίας αδυνατούν να οδηγήσουν τα κοινωνικά υποκείμενα. Η επίτευξη αυτής όμως, της αποτελεσματικότητας γίνεται όχι απλά εις βάρος του κανονιστικού πλαισίου επικοινωνίας, αλλά δια μίας δαιμόνιας σύγκρουσης μαζί του. Αυτό που εντοπίζεται ως διάθεση μοχθηρίας στο πλαίσιο της κατάστασης του γέλιου, είναι

---

<sup>16</sup> Αδημοσίευτες σημειώσεις του Δρ Κώστα Αντ. Πετράκη για τη συμβολική τάξη

<sup>17</sup> Πιστεύεται πως η εισαγωγή του όρου εκλυτικόν αίτιον, στη μελέτη της κατάστασης του γέλιου, έχει τη μεθοδολογική της σημασία. Το κωμικό, το ευφυολόγημα, το χιούμορ κλπ. – παρότι φαίνεται πως είναι αυτά που ενεργοποιούν μια αιτιατική σχέση – δεν είναι παρά το κέλυφος πριν τη θραύση που άλλοι παράγοντες προκαλούν.

<sup>18</sup> Και ως άχρηστη συμβολική τάξη αποδεχόμαστε: κάθε ταξινόμηση, τυπολατρική ακριβολογία στη σημασιοδότηση, ισχυροποίηση της συνεκτικότητας του ονόματος εις βάρος της βιωματικής ιδιαιτερότητας και της διαφοράς, κλπ., όπως υποδεικνύει το ίδιο το γέλιο των υποκειμένων, τη στιγμή της έκλυσης του γέλιου. Χωρίς αυτήν την υπερπαραγωγή, το φαντασιακό δεν θα μπορούσε να διαδραματίζει τον δημιουργικό του, έως και θεσμικό του ρόλο – στο βαθμό που έχει έναν μανικό, ολοθυμικό και ανατρεπτικό χαρακτήρα.



βέβαια των υποκειμένων. Πρόκειται για μια μοχθηρία προπαρασκευασμένη, κύρια εκτός των δομών που προκαλούν το γέλιο, ως εκλυτικά αίτια».<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Κώστας Αντ. Πετράκης, 1997, Εμάς μοχθεί ο Γέλως. Παρέμβαση στο πλαίσιο του διεθνούς συμποσίου «Η μοχθηρία του γέλιου», (το συμπόσιο οργάνωσε το Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

#### 4.1. Η ευρύτερη έννοια της διαφήμισης

Κάθε μέρα, από τη στιγμή που ξυπνάμε κατακλυζόμαστε από χιλιάδες διαφημιστικά μηνύματα. Διαφήμιση κάνει κάθε τι που καταφέρνει να μας τραβήξει την προσοχή. Η διαφήμιση σήμερα αποτελεί πανίσχυρη βιομηχανία που κινεί τα νήματα σε πολλές εκφράσεις της ζωής μας.<sup>20</sup> Αποτελεί ένα πολύτιμο εργαλείο του marketing καθώς συμβάλλει άμεσα στο να δημιουργηθεί και να καλλιεργηθεί μία σχέση ανάμεσα στο προϊόν και τον καταναλωτή. Η σχέση που αναπτύσσεται μπορεί να είναι τόσο δυνατή ώστε το προϊόν να αποκτήσει ένα ιδιαίτερα πιστό καταναλωτικό κοινό για το οποίο το προϊόν θα έχει καθιερωθεί πρώτο στην προτίμηση του.

Η εκτέλεση του διαφημιστικού μηνύματος μπορεί να γίνει με πολλούς και διάφορους τρόπους. Μπορεί να έχει στοιχεία χιούμορ, σεξ, συγκινησιακά φορτισμένες εικόνες, αναφορά χαρακτηριστικών του προϊόντος και οτιδήποτε χρειαστεί που θα απευθύνεται στο κοινό του προϊόντος και θα το ωθήσει να το αγοράσει.

Η εικόνα έχει βασικό ρόλο στη δημιουργία μιας διαφήμισης. Μέσω της εικόνας προβάλλονται κάποια προϊόντα ή υπηρεσίες με αναπαραστάσεις που είναι όλο και πιο αληθοφανής με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να επηρεάζεται πιο εύκολα. Η γλώσσα είναι εξίσου σημαντική στη δημιουργία διαφημίσεων και κάποιες φορές είναι πιο σημαντική από το οπτικό μέρος, συνήθως χρησιμοποιείται απλή και άμεση γλώσσα για να επιτύχει την προσοχή του κοινού – στόχου. Μερικά από τα βασικά γλωσσικά χαρακτηριστικά που χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις είναι η επανάληψη, η μεταφορά, η υπερβολή, η αντίθεση και η ομοιοκαταληξία. Το χρώμα είναι ένα επικοινωνιακό στοιχείο, στο οποίο βασίζεται η διαφήμιση, προκαλεί διαφορετικά οπτικά ερεθίσματα και κατ' επέκταση εκφράζει διαφορετικά συναισθήματα. Όλα τα χρώματα έχουν θετικά και αρνητικά αποτελέσματα, ο διαφημιστής προσπαθεί να

---

<sup>20</sup> Χρυσούλα Μπακογιάννη, 2003, μεταπτυχιακή εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς <http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/5532/1/%CE%94%CE%B9%CF%80%CE%BB%CF%89%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%95%CF%81%CE%B3%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B1%20%CE%A7%CE%B9%CE%BF%CF%8D%CE%BC%CE%BF%CF%81.pdf> (ανακτήθηκε 5/4/2013)

δημιουργήσει ένα σωστό συνδυασμό χρωμάτων, ώστε να προκαλέσει θετικά συναισθήματα στους καταναλωτές κατά την διάρκεια της διαφήμισης. Η τηλεόραση, πέραν των τριών κοινών στοιχείων (φωνή, μουσική, ηχητικά εφέ) έχει και τα στοιχεία της κίνησης, της δράσης και της απεικόνισης. Ως μέσο παρέχει μεγαλύτερες δυνατότητες στους υπεύθυνους για την δημιουργία μιας διαφήμισης, έτσι σύμφωνα με μια άποψη είναι ευκολότερο να διαμορφωθεί μια διαφήμιση, γιατί υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία παραγόντων που μπορούν να αξιοποιηθούν, ενώ σύμφωνα με μια άλλη είναι δυσκολότερο, γιατί η διαδικασία είναι σύνθετη και επιδρούν ταυτόχρονα πολλές μεταβλητές. Ένα είδος διαφήμισης είναι και η χιουμοριστική διαφήμιση, η οποία δεν πληροφορεί απλά αλλά βοηθά στην προώθηση ενός προϊόντος και ταυτόχρονα ψυχαγωγεί και τους τηλεθεατές. Η διαφορά διαφήμισης και προπαγάνδας έγκειται στο στόχο που προσπαθούν να επιτύχουν, στην προπαγάνδα γίνεται προσπάθεια να πείσουμε έναν άνθρωπο, όχι τόσο για προϊόντα αλλά για ιδέες.

#### **4.2. Διαφήμιση και παρακίνηση (motivation)**

Η παραπάνω παρατήρηση ξεκινά από το γεγονός ότι ο καταναλωτής έχει ανάγκες, θέλω και επιθυμίες τις οποίες προσδοκά να ικανοποιήσει με την κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών. Η επιστήμη του μάρκετινγκ προσπαθεί να παρακινήσει τον καταναλωτή και να τον καθοδηγήσει κατά τέτοιο τρόπο ώστε να αντιλαμβάνεται τις ανάγκες, τα θέλω, τις επιθυμίες του ως στόχους τους οποίους και εκπληρώνει με την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Η πορεία που ακολουθείται για την επίτευξη του παραπάνω είναι η εξής: η ύπαρξη αρχικά της ανάγκης, η συνειδητοποίηση της ανάγκης από τον καταναλωτή, η αναγνώριση από τον καταναλωτή του προϊόντος που θα επιφέρει τη λύση στο πρόβλημα του και θα ικανοποιήσει την ανάγκη του και τέλος η έκφραση της εσωτερικής ανάγκης του ατόμου σε ζήτηση για αγορά του προϊόντος.<sup>21</sup>

Η παρακίνηση του ατόμου για να είναι επιτυχής πρέπει να βασίζεται στην ανάπτυξη σωστής επικοινωνίας με τον καταναλωτή. Το εργαλείο του μάρκετινγκ το οποίο επιφέρει τα καλύτερα επικοινωνιακά αποτελέσματα είναι η διαφήμιση. Η διαδικασία που θα ακολουθηθεί για την προσέγγιση του καταναλωτή και την ανάπτυξη

---

<sup>21</sup> Kenneth E. Runyon, (1984), Advertising, 2<sup>nd</sup> edition (Charles E. Merrill Publishing Company), p. 153

επικοινωνίας μέσα από τη διαφήμιση εξαρτάται κατά πολύ από τη συμπεριφορά του και τους παράγοντες που την επηρεάζουν.

Οι παράγοντες οι οποίοι καθορίζουν τη συμπεριφορά του ατόμου είναι τόσο κοινωνικοί όσο και ψυχολογικοί (προσωπικοί). Η κουλτούρα κάθε λαού η οποία καθιερώνει αρχές, ιδεολογίες και πιστεύω, η κοινωνική τάξη, η ηλικία, το φύλο, το επάγγελμα, οι πολιτικές πεποιθήσεις, η οικογένεια, τα κοινωνικά γκρουπ στα οποία εντάσσεται το άτομο και αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι, αλλά και το στυλ ζωής που έχει επιλέξει να ακολουθεί αποτελούν τους πιο καθοριστικούς παράγοντες οι οποίοι διαμορφώνουν κατά ένα μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο σκέφτεται και συμπεριφέρεται ο καταναλωτής. Παράλληλα η προσωπικότητα του, η εικόνα που έχει σχηματίσει για τον ίδιο του τον εαυτό και η αντίληψη που έχει για τα τεκταινόμενα είναι εξίσου σημαντικές μεταβλητές οι οποίες επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά του καταναλωτή και κατ' επέκταση τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται το μήνυμα της διαφήμισης.<sup>22</sup>

### **4.3. Η διαφήμιση σήμερα**

Τα τελευταία χρόνια όλο και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις εταιρίες για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Εταιρίες κολοσσοί μπορεί να ξοδεύουν ακόμα και δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως για την προώθηση τους.

Η διαφήμιση παραδοσιακά ανήκει στο τμήμα Μάρκετινγκ μίας επιχείρησης και διεκπεραιώνεται από αυτό. Ωστόσο τα τελευταία χρόνια η εξέχουσα σημασία της διαφήμισης στην επιτυχία ενός προϊόντος και την κερδοφορία μίας επιχείρησης οδηγεί αρκετές εταιρίες στην λήψη εξειδικευμένων υπηρεσιών από επαγγελματικές διαφημιστικές εταιρίες με μεγάλη εμπειρία, οι οποίες αναλαμβάνουν την επιλογή και την εκτέλεση του μηνύματος της διαφήμισης.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Χρυσούλα Μπακογιάννη, 2003, Μεταπτυχιακή εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς <http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/5532/1/%CE%94%CE%B9%CF%80%CE%BB%CF%89%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%95%CF%81%CE%B3%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B1%20%CE%A7%CE%B9%CE%BF%CF%8D%CE%BC%CE%BF%CF%81.pdf> (ανακτήθηκε 5/4/2013)

<sup>23</sup> Παρασκευή Βασσάκη, 2008, Αξιολόγηση διαφημιστικών μηνυμάτων, Πτυχιακή εργασία, Πανεπιστήμιο Ηρακλείου <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse2/sdo/ba/2008/VassakiParaskeui/document/Vassaki.pdf> (ανακτήθηκε 1/4/2013)

#### **4.4. Η γλώσσα της διαφήμισης**

Παραπάνω αναφερθήκαμε στην εικόνα της διαφήμισης δηλαδή στο οπτικό μέρος και τονίσαμε την σημασία της. Τώρα όμως εξίσου σημαντική είναι και η γλώσσα των διαφημίσεων και κάποιες φορές είναι πιο σημαντική από το οπτικό μέρος. Η γλώσσα της διαφήμισης είναι ασφαλώς φορτισμένη. Ο πρωταρχικός της σκοπός είναι να προσελκύσει την προσοχή του κοινού στόχου και να προδιαθέσει ευνοϊκά προς το προϊόν ή την υπηρεσία που προβάλλεται. Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν τη γλώσσα με αρκετά ιδιόμορφο τρόπο: χρησιμοποιούν κάποιες φορές απλή και άμεση γλώσσα ή διατυπώνουν παράδοξες και αμφιλεγόμενες δηλώσεις με ασυνήθιστο τρόπο. Έτσι γίνεται ένα παιχνίδι με τις λέξεις για να εκμεταλλευτούν ή να διαστρεβλώσουν τη συνηθισμένη σημασία των λέξεων. Επίσης, συνήθως καταπατούνται οι κανόνες της γλώσσας για να δημιουργήσουν εντυπώσεις, χρησιμοποιούνται ασυνήθιστες λέξεις αλλά και δημιουργούν (επινοούν) νέες λέξεις. Για να προσελκυστεί η προσοχή του κοινού – στόχου και να τονιστεί η εικόνα χρησιμοποιείται απλή και άμεση γλώσσα αλλά και διάφοροι τρόποι προσφώνησης. Σίγουρα η χρήση της προστακτικής όπως «δοκίμασε το και θα δεις», «πιές και δες», «μην ξεχνάτε...», «δώστε την ευκαιρία στον εαυτό σας», καθώς επίσης και διάφορα λογοπαίγνια και αστεϊσμοί, είναι κοινός τόπος στη διαφήμιση. Βέβαια υπάρχουν και διαφημίσεις που δεν χρησιμοποιούν καθόλου γλώσσα ή ομιλία και αφήνουν την οπτική εικόνα του προϊόντος ή της υπηρεσίας να μιλήσει από μόνη της γιατί «μια εικόνα ίσον χίλιες λέξεις».<sup>24</sup>

#### **4.5. Τα βασικά γλωσσικά χαρακτηριστικά:**

##### **α) Επανάληψη**

Η επανάληψη αποτελεί ένα σχήμα λόγου, το οποίο χρησιμοποιείται από τον παραγωγό λόγου για διάφορους λόγους (ψυχολογικούς, επικοινωνιακούς κ.ά.) και προσδίδει στα εκφωνήματα διάφορες αποχρώσεις (έμφαση, διαβάθμιση, επιμερισμό κ.τ.λ.)

---

<sup>24</sup> Παρασκευή Βασσάκη, 2008, Αξιολόγηση διαφημιστικών μηνυμάτων, Πτυχιακή εργασία, Πανεπιστήμιο Ηρακλείου

## β) Έλλειψη

Η έλλειψη αποτελεί ένα σχήμα λόγου, αντίθετο από την επανάληψη, το οποίο χρησιμοποιείται από τον παραγωγό του λόγου είτε γιατί τα ελλείποντα στοιχεία εννοούνται εύκολα από το δέκτη του εκφωνήματος είτε γιατί θέλει να υπονοήσει κάτι. Πολλές φορές, στη σύγχρονη διαφήμιση, η έλλειψη λόγου είναι τόσο μεγάλη που παρατίθεται μόνο η επωνυμία του διαφημιζόμενου προϊόντος.

## γ) Ο μη ακροαματικός σχεδιασμός

Δηλαδή αποτελεί μια ρητορική στρατηγική, την οποία χρησιμοποιεί ο παραγωγός προφορικού ή γραπτού λόγου επιδιώκοντας τη δημιουργία κάποιου αποτελέσματος, χωρίς να ενδιαφέρεται αν τα σημαινόμενα των εκφωνημάτων του - γίνονται κατανοητά από τους αποδέκτες. Από την άποψη αυτή, ο μη ακροαματικός σχεδιασμός αντιπαρατίθεται (και παράλληλα συσχετίζεται) προς τον ακροαματικό σχεδιασμό, ο οποίος αποτελεί μια πολύ κοινή στρατηγική, με την οποία ο παραγωγός λόγου προσαρμόζει τα εκφωνημάτα του στο γλωσσικό κώδικα, στο γλωσσικό επίπεδο και την αντιληπτική ικανότητα των ακροατών του. Από μια πρώτη άποψη, θα έλεγε κανείς ότι ο μη ακροαματικός σχεδιασμός αποτελεί μια γλωσσική συμπεριφορά που καταστρατηγεί τους κανόνες μιας αποτελεσματικής λεκτικής επικοινωνίας με την κυριολεκτική σημασία του όρου και οδηγεί στη μη επικοινωνία. Πρόκειται όμως περί μιας φαινομενικής καταστρατήγησης, γιατί ο μη ακροαματικός σχεδιασμός χρησιμοποιείται, όπως και όλες οι ρητορικές στρατηγικές, μέσα σε συμφραζόμενα και ιδίως σε αφηγηματικό και χιουμοριστικό λόγο.

## δ) Η μεταφορά

Η μεταφορά ελκύει και κατευθύνει τον αναγνώστη και προσδίδει κάποια αίσθηση οικειότητας, αφού ο καθημερινός λόγος μεταξύ οικείων προσώπων περιέχει σε μεγάλο βαθμό μεταφορές. Τη μεταφορά άλλωστε χρησιμοποιεί συχνότατα η διαφήμιση, η οποία έχει ως κύριο σκοπό να ελκύσει το δέκτη. Ακόμη διευκολύνεται η επιτέλεση της περιληπτικής λειτουργίας, γιατί είναι προφανές πως με τη μεταφορά μπορούν να δοθούν περισσότερα μηνύματα με λιγότερες λέξεις.

## ε) Η διακειμενικότητα

Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται όλες οι τυποποιημένες εκφράσεις, όπως παροιμίες, συνθήματα, στίχοι τραγουδιών, φράσεις από διαφημίσεις κτλ., οι οποίες είναι

γνωστές από ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού και έχουν αποκτήσει ένα συγκεκριμένο και συμπυκνωμένο νόημα.

στ) Υπερβολή

Η υπερβολή είναι ένα εννοιολογικό στοιχείο, που όμως κατασκευάζεται με γλωσσικά στοιχεία.

ζ) Ομοιοκαταληξία

Η ομοιοκαταληξία αποτελεί μια πολύ γνωστή τεχνική που χρησιμοποιείται στην παραδοσιακή ποίηση· προσδίδει μουσικότητα και ρυθμό στο λόγο.

η) Αντίθεση

Παράδειγμα:

«Εσείς έχετε τα χρήματα, εμείς έχουμε την πείρα και τη γνώση (Interamerican)»

θ) Λεξιλόγιο του καθημερινού προφορικού λόγου

Είναι γνωστό ότι ο γραπτός και ο προφορικός λόγος διαφέρουν. Οι δύο μορφές λόγου διαφέρουν μεταξύ τους και ως προς το βασικό υλικό που χρησιμοποιούν (φθόγγοι-γράμματα) και ως προς το χρόνο απόκτησής τους από τον άνθρωπο και ως προς τα ιδιαίτερα γλωσσολογικά τους χαρακτηριστικά (σύνταξη, λεξιλόγιο, στίξη κτλ.) και ως προς τις ιδιαίτερες λειτουργίες που επιτελούν, και ακόμη και ως προς την ποιότητα των συνειδήσεων που διαμορφώνουν.

ι) Ερώτηση

Η ερώτηση αποτελεί ένα προσφιλές μέσο εισαγωγής των διαφημίσεων.

ια) Προστακτική

Η προστακτική αποτελεί τη συνηθέστερη έγκλιση στη διαφήμιση. Και είναι φυσικό, αφού αποτελεί την έγκλιση της πρόσκλησης και της πρόκλησης.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Παρασκευή Βασσάκη, 2008, Αξιολόγηση διαφημιστικών μηνυμάτων, Πτυχιακή εργασία, Πανεπιστήμιο Ηρακλείου  
<http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse2/sdo/ba/2008/VassakiParaskeui/document/Vassaki.pdf> (ανακτήθηκε 1/4/2013)

#### **4.6. Τηλεοπτική διαφήμιση**

Η τηλεόραση, πρόκειται για το ελκυστικότερο μέσο στη σύγχρονη κοινωνία που συνδυάζει πολλά πλεονεκτήματα και επηρεάζει δραστικά και άμεσα την καθημερινότητα μας. Είναι ένα πλήρες μέσο που συνδυάζει ήχο, εικόνα, χρώμα και κίνηση ταυτόχρονα. Ως μέσο παρέχει μεγαλύτερες δυνατότητες στους υπεύθυνους για την ανάπτυξη του κειμένου. Σύμφωνα με μια άποψη είναι ευκολότερο να διαμορφωθεί, γιατί υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία παραγόντων που μπορούν να αξιοποιηθούν, ενώ σύμφωνα με μια άλλη είναι δυσκολότερο, γιατί η διαδικασία είναι σύνθετη και επιδρούν ταυτόχρονα πολλές μεταβλητές. Η απεικόνιση και η δράση καθιστούν πιο δύσκολο το συγχρονισμό του κειμένου με τα υπόλοιπα στοιχεία. Η ακριβής σύμπτωση του video με το κείμενο απαιτεί μεγάλη προσπάθεια από τους ειδικούς.<sup>26</sup>

#### **4.7. Η σημαντικότητα των πλανών στην διαφήμιση**

Σε οποιοδήποτε είδος τηλεοπτικής παραγωγής, όπως και στην ζωγραφική, η έννοια του κάδρου είναι εξαιρετικά σημαντική. Τα στοιχεία κάθε καρέ πρέπει να είναι σωστά «ζυγισμένα», ώστε να δίνεται η αίσθηση «γεμίσματος» του κάδρου. Φανταστείτε κάθε σκηνή της διαφήμισής σας σαν έναν καμβά ζωγραφικής, όπου πρέπει να υπάρχει απόλυτη συμμετρία μεταξύ των στοιχείων που περιλαμβάνονται σε αυτό.<sup>27</sup>

#### **4.8. Το σλόγκαν και το σήμα**

Η ετυμολογική προέλευση του σλόγκαν βρίσκεται στην έκφραση της κελτικής διαλέκτου που σημαίνει κραυγή μάχης. Αποτελεί συμπύκνωση του κειμένου, αλλά όλης της διαφήμισης, σε μια σύντομη, εύκολα απομνημονεύσιμη, επαναλαμβανόμενη πρόταση, που τοποθετεί το προϊόν στην αγορά και το ξεχωρίζει από τα ανταγωνιστικά. Στις συνθήκες του έντονου, μη τιμολογιακού ανταγωνισμού και της υποκειμενικής διαφοροποίησης του προϊόντος, αποτελεί προμετωπίδα της

---

<sup>26</sup> Παρασκευή Βασάκη, 2008, Αξιολόγηση διαφημιστικών μηνυμάτων, Πτυχιακή εργασία, Πανεπιστήμιο Ηρακλείου

<http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse2/sdo/ba/2008/VassakiParaskeui/document/Vassaki.pdf> (ανακτήθηκε 1/4/2013)

<sup>27</sup> Γιώργος Ζώτος, 2000, Διαφήμιση, εκδόσεις: University Studio Press, Θεσσαλονίκη, σελ. 210



διαφημιστικής εκστρατείας. Π.χ. «Amstel, γιατί έτσι σας αρέσει». Λειτουργεί ως συνδετικός κρίκος των παλιών διαφημιστικών εκστρατειών με τις νέες μια και εμφανίζεται αναλλοίωτο για μεγάλα χρονικά διαστήματα σε πολλές διαφημίσεις. Για παράδειγμα: «Ακάκιε, μη ξεχνάς τα μακαρόνια να είναι Μίσκο», ή «και του πουλιού το γάλα – Βασιλόπουλος». Θα πρέπει να έχει φρεσκάδα, να ανταποκρίνεται στη δημιουργική ιδέα και να αποτυπώνεται σε ελάχιστες λέξεις. Διαφορετικά, δεν μπορεί να λειτουργήσει με επιτυχία και να έχει διαχρονικότητα. Έχει δυο βασικούς στόχους: 1) να προσφέρει συνέχεια στη διαφημιστική εκστρατεία και 2) να κεφαλαιοποιεί τα κέρδη που έχουν αποκομιστεί από διαφήμιση προηγούμενης εκστρατείας. Είναι δυνατόν να είναι προϊόν σχεδιασμού ή να δημιουργείται τυχαία μέσα από την ανάπτυξη ενός κειμένου. Η συνεχής επανάληψη οποιασδήποτε φράσης κειμένου, ακόμη και μια επικεφαλίδα, μπορεί να οδηγήσει στη γέννηση ενός σλόγκαν. Θα πρέπει να είναι σύντομο, να έχει ρυθμό, ομοιοκαταληξία ή να χρησιμοποιεί παρήχηση ορισμένων γραμμάτων για να γίνεται ευκολότερη η απομνημόνευση. Ορισμένες φορές απαιτείται να είναι ανταγωνιστικό, τονίζει ένα συγκριτικό πλεονέκτημα του προϊόντος και παροτρύνει τον καταναλωτή στην αγορά του. Μπορεί να εμφανίζεται στο τέλος του κειμένου ή μαζί με το λογότυπο αλλά είναι δυνατόν να λειτουργήσει και ως επικεφαλίδα. Διαφέρει όμως από την επικεφαλίδα γιατί παραμένει το ίδιο σε περισσότερες διαφημίσεις και συνήθως παρουσιάζεται με μικρότερα γράμματα.<sup>28</sup>

Το σήμα μπορεί να είναι μια λέξη, ένα όνομα, ένα σχέδιο ή και συνδυασμός αυτών των στοιχείων, που υιοθετούνται από την επιχείρηση για την αναγνώριση του προϊόντος, μέσα από την επανάληψη και την διαρκή χρήση της που συσχετίζεται με το προϊόν. Αποτελεί το σημείο αναγνώρισης του, είναι η ταυτότητα του. Όταν είναι νομικά κατοχυρωμένο, αναφέρεται ως σήμα κατατεθέν. Αποτελεί την εικονογραφημένη διατύπωση του ονόματος της επιχείρησης ή του προϊόντος. Το σήμα παραμένει το ίδιο για μεγάλα χρονικά διαστήματα και εμφανίζεται σε αρκετές διαφημιστικές εκστρατείες του προϊόντος. Είναι δυνατόν να αλλάξει αν αποδειχθεί ότι δεν μπορεί να βοηθήσει τη διαμόρφωση θετικών συσχετίσεων με το προϊόν ή ότι δεν βοηθά στην ανάπτυξη της εικόνας που επιθυμεί να πετύχει η διαφήμιση. Η θέση του σήματος είναι ένα σημείο διαφωνίας ανάμεσα στους υπεύθυνους του

---

<sup>28</sup> Γιώργος Ζώτος, 2000, Διαφήμιση, εκδόσεις: University Studio Press, Θεσσαλονίκη, σελ. 203-205

δημιουργικού τμήματος. Άλλοι υποστηρίζουν ότι θα πρέπει να βρίσκεται στο επάνω αριστερό και άλλη κάτω δεξιά μέρος διαφήμισης, δηλαδή της πρωταρχικές οπτικές περιοχές 1 και 2. Για να ανταποκρίνεται στις λειτουργίες για τις οποίες έχει σχεδιαστεί και αναπτυχθεί θα πρέπει να εμφανίζει ορισμένα χαρακτηριστική όπως:

1. Να έχει κάτι ξεχωριστό και διακριτό ώστε να βοηθά στην αναγνώριση του προϊόντος.
2. Να μπορεί ο καταναλωτής να το διαβάσει και να το ξεχωρίσει.
3. Να συσχετίζεται με ορισμένες χρήσεις ή ιδιότητες του προϊόντος, ώστε ακόμα και όταν ο καταναλωτής δεν γνωρίζει πολλά πράγματα γι' αυτό να μπορεί να κάνει υποθέσει και συσχετίσεις με βάση το σήμα και να παίρνει πληροφορίες για το προϊόν.
4. Να είναι απλό στη σχεδίαση.<sup>29</sup>

#### **4.9. Ο προϋπολογισμός της διαφήμισης**

Για την επιδίωξη της αποτελεσματικότητας, ο διαφημιζόμενος οργανισμός πρέπει να φροντίσει για την, όσο το δυνατό μεγαλύτερη οικονομικότητα της διαφημιστικής του εκστρατείας, δηλαδή να επιδιώξει την επίτευξη των διαφημιστικών στόχων με τη μικρότερη δυνατή δαπάνη. Για να επιτευχθεί ο στόχος αυτός, θα πρέπει ο διαφημιστικός προϋπολογισμός να κατανεμηθεί στους διαύλους επικοινωνίας κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να μεγιστοποιείται το αποτέλεσμα, δηλαδή με το μικρότερο δυνατό κόστος ανά χιλιάδα να επιτυγχάνεται η μεγαλύτερη δυνατή ακροαματικότητα, τηλεθέαση, αναγνωσιμότητα. Η διαφημιστική δαπάνη πρέπει να θεωρείται επένδυση, αφού συμβάλλει στη δημιουργία της υπεραξίας της επιχείρησης και επιδρά στις πωλήσεις για μεγάλο χρονικό διάστημα μετά τη λήξη μιας διαφημιστικής εκστρατείας. Η αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής δαπάνης, εμφανίζεται αρχικά χαμηλή, στη συνέχεια αυξάνεται με ρυθμό μεγαλύτερο αυτού της δαπάνης και τέλος, από ένα σημείο και μετά, το οριακό από αυτήν έσοδο μειώνεται συνεχώς. Η διαφημιστική δαπάνη αυξάνεται τα τελευταία χρόνια με ρυθμούς σημαντικά υψηλότερους από τον πληθωρισμό.

Οι διαφημιστικοί προϋπολογισμοί καταρτίζονται με τη μέθοδο:

1. Του εφικτού (τι μπορούμε να διαθέσουμε),

---

<sup>29</sup> Γιώργος Ζώτος, 2000, Διαφήμιση, εκδόσεις: University Studio Press, Θεσσαλονίκη, σελ. 203-205

2. Της ανταγωνιστικής ισορροπίας (τι κάνουν οι ανταγωνιστές),

3. Του ποσοστού επί του κύκλου εργασιών κ.α.

Όμως, οι παραπάνω μέθοδοι δεν συνάδουν με τη φιλοσοφία τού Μάρκετινγκ. Ο προϋπολογισμός πρέπει να καταρτίζεται βάσει επιδιωκόμενων αποτελεσμάτων (διαφημιστικοί στόχοι) και στρατηγικής Μάρκετινγκ, και να συντίθεται από τους κωδικούς (αναγκαία ποσά) για την επίτευξη κάθε επιμέρους στόχου, (π.χ. επιθυμητό μερίδιο σε κάθε επιμέρους αγορά). Συνυπολογίζονται όλες οι απαραίτητες για την επίτευξη των επιμέρους στρατηγικών και τακτικών στόχων του Μάρκετινγκ δραστηριότητες, κοστολογούνται προσδιορίζοντας έτσι και το ύψος της δαπάνης για κάθε στόχο.<sup>30</sup>

#### **4.10. Χιουμοριστική διαφήμιση**

Είναι σαφές ότι η χιουμοριστική δραστηριότητα χρειαζόταν την διαφήμιση από παλιά. Στην εποχή μας, της κατανάλωσης, απλώς πολλαπλασιάστηκε. Η ενημέρωση πάντως για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων θα ήταν καλό να ισορροπεί ανάμεσα σε χιουμοριστικές διαδικασίες και το γενικό συμφέρον. Η χιουμοριστική διαφήμιση λοιπόν κινεί τα γρανάζια μιας σύγχρονης οικονομικής μηχανής και ως γνωστών η οικονομία αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την εξέλιξη μιας κοινωνίας, άρα το χιούμορ εντάσσεται στο πλαίσιο μιας κοινωνικής διαδικασίας. Ερευνητές λοιπόν του προβλήματος παρατηρούν ότι: «καλή είναι εκείνη η χιουμοριστική διαφήμιση που δεν προβάλλει περισσότερο απ' ότι προσφέρει». Όταν αυτός ο χρυσός κανόνας, παραβιάζεται τότε η χιουμοριστική διαφήμιση αποπλανά και διαφθείρει, γιατί ο σημερινός άνθρωπος της μαζικής κοινωνίας είναι πολύ ευεπίφορος στη μαζική υποβολή. Υπόκειται πολύ στις άλογες επιδράσεις και στο συναίσθημα με όλες τις μορφές. Στην χιουμοριστική διαφήμιση λειτουργούμε με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να περάσουμε το μήνυμα που είναι αναγκαίο κάθε φορά, προσπαθούμε να συμπληρώσουμε την αίσθηση, βοηθώντας τον καταναλωτή να βιώσει τις πέντε αισθήσεις μέσα από την διαφήμιση και έτσι να συνδεθούν αυτές με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Ο παραπάνω τρόπος δεν είναι παραπλάνηση γιατί αν

---

<sup>30</sup> Παρασκευή Βασσάκη, 2008, Αξιολόγηση διαφημιστικών μηνυμάτων, Πτυχιακή εργασία, Πανεπιστήμιο Ηρακλείου  
<http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse2/sdo/ba/2008/VassakiParaskeui/document/Vassaki.pdf> (ανακτήθηκε 1/4/2013)

κάποιος έχει χρήματα θα αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν και πολύ απλά αν δεν έχει δεν θα το αγοράσει.<sup>31</sup>

Τα χιουμοριστικά διαφημιστικά spot βασίζονται σε ένα lifestyle (τρόπο ζωής), που υπάρχει στην κοινωνία σύμφωνα με τον τρόπο σκέψης από τον οποίο διέπεται δημιουργούνται και οι διαφημίσεις. Εξάλλου κάθε κοινωνία έχει τις συμβάσεις της, μια διαφήμιση που είναι επιτυχημένη στην Ελλάδα δεν είναι απαραίτητο να είναι επιτυχημένη στην Αμερική ή σε οποιαδήποτε άλλη χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Με άλλο τρόπο ζει ο Έλληνας και με άλλο ο Άγγλος. Αυτό που θεωρείται αποδεκτό εδώ εκεί μπορεί να μην είναι, άρα τα πρότυπα που θα προβάλλει μια διαφήμιση θα μεταμορφωθούν ανάλογα με την χώρα στην οποία προβάλλονται. Το χιούμορ στον χώρο της διαφήμισης ακολουθεί την ταχύτητα του Internet, η οποία έχει, άλλωστε, διεισδύσει παντού. Παλαιότερα, μία διαφημιστική εταιρεία είχε την πολυτέλεια να ετοιμάσει μια καμπάνια σε έξι μήνες. Σήμερα, ο χρόνος τρέχει. Μια διαφήμιση πρέπει να ετοιμαστεί σε δύο εβδομάδες, πολλές φορές σε μία εβδομάδα. Η καλή χιουμοριστική διαφήμιση δεν πληροφορεί απλά. Πουλά. Βοηθά στην προώθηση ενός προϊόντος και συντηρεί τη ζωτικότητα των εταιρειών. Κάθε φορά που μια διαφήμιση προκαλεί το ενδιαφέρον του καταναλωτή σε βαθμό που μεταφράζεται σε αγορά κάποιου προϊόντος, βοηθά την εταιρεία να συνεχίσει να εργάζεται και να βγάζει κέρδη και βέβαια βοηθά στη διασφάλιση της απασχόλησης των ανθρώπων που εργάζονται εκεί.

---

<sup>31</sup> Νικόλαος Αφουξενίδης – Παπαδόπουλος / Αναστάσιος Τσαπάρας, 2005, Χιουμοριστική διαφήμιση, Πτυχιακή εργασία, ΤΕΙ Ιονίων Νήσων

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΤΟ ΧΙΟΥΜΟΡ ΚΑΙ ΟΙ ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΩΝ ΕΡΕΥΝΗΤΩΝ

#### 5.1. Η ετυμολογία του όρου χιούμορ και η ιστορική αναδρομή

Η χρησιμοποίηση του χιούμορ στη διαφήμιση ως μέσου επικοινωνίας με τον καταναλωτή έχει γνωρίσει ιδιαίτερη απήχηση. Στο 45ο Ετήσιο Διεθνές Φεστιβάλ Διαφήμισης στις Κάννες (45th Annual International Advertising Film Festival), το οποίο πραγματοποιήθηκε στις 26 Ιουνίου 1998, ο Michael Conrad πρόεδρος της διαφημιστικής εταιρίας Leo Burnett αποκάλυψε ότι 72 από τις 100 καλύτερες διαφημίσεις περιλάμβαναν χιούμορ. Το χιούμορ είναι αποδεκτό πλέον στο χώρο της διαφήμισης καθώς έχει κερδίσει το ενδιαφέρον τόσο των καταναλωτών όσο και των διαφημιστών. Αποτελεί δε ένα εργαλείο το οποίο απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή στη χρήση του, καθώς υπάρχει η πιθανότητα η διαφήμιση να επιφέρει τα ακριβώς αντίθετα αποτελέσματα από εκείνα στα οποία αποσκοπεί ο δημιουργός της για το προϊόν στο οποίο αναφέρεται.<sup>32</sup>

Η πολυδιάστατη φύση του χιούμορ δεν έχει επιτρέψει την επικράτηση ενός κοινά αποδεκτού ορισμού. «Το χιούμορ προέρχεται από την αγγλική λέξη humour (κέφι) λατινική humor (υγρασία τους σώματος) και σημαίνει αστεϊσμός, εύθυμη διάθεση που εκδηλώνεται με άκακη ειρωνεία και προκαλεί στους άλλους διασκέδαση ή ευχάριστη διάθεση».<sup>33</sup>

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 αναφερθεί ότι την ίδια εποχή το χιούμορ εκφράζεται μέσω της τέχνης του θεάτρου, από τις κωμωδίες του Αριστοφάνη.

Από τον 16<sup>ο</sup> αιώνα και μετά ο όρος μετασηματίστηκε και με τη λέξη χιούμορ εννοείται η ψυχική διάθεση ενός ατόμου καλή ή κακή. Η φιλοσοφική αναζήτηση του

---

<sup>32</sup> Χρυσούλα Μπακογιάννη, 2003, Μεταπτυχιακή εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς <http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/5532/1/%CE%94%CE%B9%CF%80%CE%BB%CF%89%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%95%CF%81%CE%B3%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B1%20%CE%A7%CE%B9%CE%BF%CF%8D%CE%BC%CE%BF%CF%81.pdf> (ανακτήθηκε 5/4/2013)

<sup>33</sup> Τεγόπουλος – Φυτράκης, 1991, Ελληνικό λεξικό, Εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα

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 Schopenhauer (1788-1860), ο Henri Bergson (1858-1954). Από τον 18<sup>ο</sup> 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.<sup>34</sup>

Υπάρχουν πολλές οπτικές γωνίες, μέσα από τις οποίες μπορεί κανείς να προσεγγίσει το χιούμορ. Αρχικά γίνεται φανερό ότι το χιούμορ δεν είναι απλά και μόνο ο αστεϊσμός, αλλά και η εύθυμη διάθεση που τον συνοδεύει. Επιπλέον, είναι έκδηλο ότι το Ελληνικό λεξικό (Τεγόπουλος – Φυτράκης, Ελληνικό λεξικό) απεικονίζει το χιούμορ ως μια κοινωνική έκφραση κατά την οποία κάποιος ειρωνεύεται ένα δεύτερο πρόσωπο προκαλώντας το γέλιο στους τρίτους παρατηρητές. Αντίθετα, το «Webster's New Collegiate dictionary» και το «Collin's Cobuild English Language Dictionary» θεωρούν ότι το χιούμορ αποτελεί μια πνευματική ικανότητα του ανθρώπου και για τη κατανόησή του απαιτείται η ενεργοποίηση των λογικών μηχανισμών του ανθρώπινου εγκεφάλου.<sup>35</sup>

Ειδικότερα, για να χαρακτηριστεί ένα συμβάν χιουμοριστικό θα πρέπει να πληροί τρεις προϋποθέσεις:

- Να προκαλεί στους ακροατές γέλιο ή χαμόγελο,
- Να έχει δημιουργηθεί με αυτό το σκοπό,
- Άτομα που προέρχονται από την ίδια κουλτούρα να συμφωνούν ότι αυτό που ορίσαμε ως χιουμοριστικό όντως είναι.

Είναι αρκετά δύσκολο να αποδοθεί η έννοια του χιούμορ ως ένα λεκτικό απόσπασμα αποκομμένο από την εικόνα και τη στιγμή. Αρκετοί μελετητές του χιούμορ έχουν εντοπίσει και αναφέρει ότι η δυσκολία στην έρευνα του χιούμορ είναι ότι λόγω της αυθόρμητης φύσης του, όταν εξετάζεται και περιγράφεται εκτός πλαισίου χάνει την χιουμοριστική του αξία.

Η έννοια του χιούμορ δεν μπορεί να αποδοθεί με ένα συγκεκριμένο τρόπο αλλά περιλαμβάνει ένα ευρύ πεδίο έκφρασης. Το γεγονός αυτό φαίνεται και από το (Σχήμα

---

<sup>34</sup> Νίκος Ι. Χανιωτάκης, 2010, Το χιούμορ στη διδασκαλία, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα

<sup>35</sup> Λεωνίδας Δ. Χατζηθωμάς, 2008, Το χιούμορ στην τηλεοπτική διαφήμιση, Θεσ/νίκη

1) που περιλαμβάνεται στο παράρτημα σύμφωνα με το οποίο το χιούμορ είναι δυνατό να εκφραστεί με ποικίλους τρόπους.<sup>36</sup>

Όπως προκύπτει από το Σχήμα 1, στο παράρτημα, το χιούμορ έχει τέσσερις βασικούς άξονες οι οποίοι διακρίνονται σε περαιτέρω υποδιαίρεσεις. Οι τέσσερις άξονες αποτελούνται από το πνεύμα, κέφι - διασκέδαση, γελοιοποίηση, χιούμορ. Οι διαφορετικές πλευρές του χιούμορ τοποθετούνται μεταξύ των τεσσάρων αξόνων ανάλογα με το που ταιριάζουν περισσότερο. Έτσι το λογοπαίγνιο και η πνευματώδης έκφραση είναι πιο κοντά στον άξονα πνεύμα, ο χλευασμός και ο σαρκασμός πλησιάζουν περισσότερο στον άξονα γελοιοποίηση, η ανοησία και η ιδιοτροπία στον άξονα χιούμορ και το πρακτικό αστείο δηλαδή το αστείο που γίνεται σε κάποιον με σκοπό τη διασκέδαση και συνήθως περιέχει κίνηση του σώματος είναι πιο κοντά στον άξονα κέφι - διασκέδαση. Οι υπόλοιπες έννοιες είναι δυνατό να ταιριάζουν σε περισσότερους από ένα άξονες ανάλογα με το περιεχόμενο και το σκοπό τους.

Λαμβάνοντας υπόψη την πολυπλοκότητα του χιούμορ είναι φανερό ότι είναι δύσκολο να προκύψουν γενικά συμπεράσματα σχετικά με την αποτελεσματικότητα που έχει όταν χρησιμοποιείται στη διαφήμιση καθώς ανάλογα με το είδος του χιούμορ που χρησιμοποιείται κάθε φορά είναι δυνατό να προκύψουν και διαφορετικές αντιδράσεις.

## **5.2. Η διαχρονική χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση και οι απόψεις των ερευνητών**

Τα διαθέσιμα μέσα επικοινωνίας, τα τεχνολογικά επιτεύγματα, το επικοινωνιακό περιβάλλον, ο επιχειρηματικός ανταγωνισμός, οι απόψεις για το ρόλο της διαφήμισης, ακόμη και οι οικονομικές, κοινωνικές και πολιτικές συγκυρίες επηρέασαν τη χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση κατά τη διάρκεια της τελευταίας εκατονταετίας.

Στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα οι αμερικανοί διαφημιστές στέκονται σκεπτικοί απέναντι στο χιούμορ και στην συντριπτική τους πλειοψηφία το αποφεύγουν, γιατί θεωρούν πως γίνεται εύκολα επιθετικό και χυδαίο. Τα λόγια του Claude Hopkins<sup>37</sup> αναδεικνύουν την επικρατούσα άποψη αυτής της εποχής: «οι άνθρωποι δεν

---

<sup>36</sup> Salvatore Attardo, 1994, *Linguistic Theories of Humor*, Mouton de Gruyter, Berlin

<sup>37</sup> Claude C. Hopkins (1923). Ένας από τους μεγάλους πρωτοπόρους της διαφήμισης

αγοράζουν από κλόουν».<sup>38</sup> Ωστόσο, από το 1920 και μετά αλλάζουν οι αντιλήψεις των επαγγελματιών της διαφήμισης και υιοθετούνται οι βασικές αρχές «της σχολής της ορατότητας» (Visibility School) που αναδεικνύει ως κύριο καθήκον της διαφήμισης την πρόκληση της προσοχής του στοχευόμενου κοινού, μέσα από τη χρήση του χιούμορ, των αλλόκοτων εικόνων, και όλων εκείνων των μέσων που μπορούν να διεγείρουν το ενδιαφέρον. Στη δεκαετία του '70 η δεινή οικονομική συγκυρία επηρεάζει άμεσα τις δημιουργικές προσεγγίσεις. Η σωστή τοποθέτηση (positioning) του επώνυμου προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή είναι ο βασικός επικοινωνιακός στόχος των διαφημιστών, ενώ οι εκτελέσεις που βασίζονται σε μηνύματα σκληρού περιβλήματος (Hard – Sell Style) κυριαρχούν στην αγορά. Οι άνθρωποι αυτής της εποχής θέλουν να γνωρίζουν τι ακριβώς αγοράζουν, γεγονός που διαφοροποιεί τη συμπεριφορά τους από εκείνη των προηγούμενων γενεών. Στα επόμενα χρόνια συνεχίζεται η διαμάχη μεταξύ όσων ισχυρίζονται ότι η διαφήμιση πρέπει να παρουσιάζει στους καταναλωτές μόνο τα γεγονότα και σε εκείνους που υποστηρίζουν τη δημιουργία συναισθηματικού δεσίματος μεταξύ του επώνυμου προϊόντος και του διαφημιστικού κοινού.

Οι νεότερες απόψεις των διαφημιστών αποκαλύπτουν την τάση επικράτησης των συγκινησιακών και χιουμοριστικών δημιουργικών προσεγγίσεων που στοχεύουν στην ψυχαγωγία και στην έξαψη του ενδιαφέροντος. Ο ειδικός σε θέματα δημιουργικού Lee Clow πρόεδρος και διευθυντής δημιουργικού στην «TBWA Chiat/ Day North America» ανοίγοντας την ομιλία τους τα Βραβεία Clio του 1996, για τις πιο πετυχημένες διαφημίσεις στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, υποστήριξε ότι «οι λέξεις και οι εικόνες που προκύπτουν από τη διαφήμιση θα πρέπει να αγγίζουν και να διασκεδάζουν τους ανθρώπους. Αν δεν αρέσει η διαφήμιση δεν πρόκειται να καταφέρεις να πεις τίποτα στο κοινό για να το βοηθήσεις να αγοράσει το προϊόν σου. «Το χιούμορ» συνέχισε ο Clow «είναι ένα εργαλείο που μπορεί να προσφέρει πολλά προς αυτήν τη κατεύθυνση». Στον ίδιο τόνο η Helayne Spivak, αντιπρόεδρος και διευθύντρια δημιουργικού της «New York's Amirati Puris Lintas» παρατήρησε ότι «όλοι οι πελάτες της εταιρείας μας θέλουν χιουμοριστικές διαφημίσεις για να τις παρουσιάσουν κατά τη διάρκεια του Super Bowl, καθώς πιστεύουν ότι το διαφημιστικό κοινό τις ανακαλεί στη μνήμη ευκολότερα». Ο Lee Clow κλείνοντας τη

---

<sup>38</sup> Fred K. Beard, 2008, *Humor in the Advertising Business*, (Theory, Practice, and Wit Fred K. Beard,) Rowman & Littlefield, CHOICE, (p.10)



συζήτηση τονίζει ότι «δεν θα πρέπει οι διαφημιστές να αντιμετωπίζουν το χιούμορ ως πολυτέλεια. Στις μέρες μας θεωρείται πλέον υποχρεωτικό».

Πράγματι, τέσσερα χρόνια αργότερα στον διαγωνισμό του «Advertising Age Best Ads 2000» εισακούστηκαν τα λόγια του Lee Clow. Νικητής αναδείχθηκε το χιούμορ, αφού οι 23 από τις 32 τηλεοπτικές διαφημίσεις που ξεχώρισαν ήταν διασκεδαστικές. Οι ερευνητές Weinberger και Gulas<sup>39</sup>(1992) μέσα από την ανασκόπηση της σχετικής αρθρογραφίας αποκάλυψαν ότι το χιούμορ αυξάνει την προσοχή (Attention) του κοινού προς τη διαφήμιση, δημιουργεί θετική στάση (Liking) τόσο για τη διαφήμιση όσο και για το επώνυμο προϊόν, μπορεί να ενισχύσει την πειστικότητα (Persuasiveness), αλλά όχι σε μεγαλύτερο βαθμό από μια διαφημιστική εκτέλεση χωρίς χιούμορ. Επιπλέον, δεν επηρεάζει την αξιοπιστία (Credibility) της πηγής του μηνύματος, ενώ αναφορικά με την κατανόηση (Comprehension) της διαφήμισης τα αποτελέσματα των ερευνών καταδεικνύουν ότι εξαρτάται από τον τύπο του χιούμορ που χρησιμοποιείται, από τον τύπο του προϊόντος και από τις μεταβλητές που μετρούν τη κατανόηση.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί η άποψη των Alice K. Sylvester, FCB Worlwide και Dr. max Suntherland

«Η εμπειρία μου με δίδαξε ότι το χιούμορ μπορεί να είναι αρκετά δυσνόητο – εσωτερικά, πωλώντας τις διαφημίσεις κατευθείαν στους πελάτες και τελικά με τους καταναλωτές.

Γενικότερα συμφωνείται στη βιομηχανία ότι το χιούμορ προσελκύει την προσοχή, βοηθά την επικοινωνία του μηνύματος, και ενισχύει την ικανότητα του διαφημιστικού και του εμπορικού σήματος. Αυτό είναι μια επικρατούσα άποψη σε μια αντιπροσωπεία διαφημίσεων».<sup>40</sup>

### **5.3. Τεχνικές χιούμορ και επικοινωνία**

Το χιούμορ χαρακτηρίζει και το πνευματικό επίπεδο των ανθρώπων, από το περιεχόμενο του θέματος το οποίο προκαλεί το γέλιο, ως την απλή του σύλληψη. Η λεπτότητα και η ποιότητα των σχέσεων, η σύσταση των αιτιών, οι οποίες προκαλούν

---

<sup>39</sup> Weinberger, M.C. and Gulas C. (2004), The Impact of Peirceived Humor, Product Type, and Humor Style in Radio Advertising, Journal of Curent Issues in Advertising

<sup>40</sup> Alice K. Sylvester, FCB Worlwide και Dr. max Suntherland, Πανεπιστήμιο Santa Clara

το γέλιο, καθώς και η εκ του μακρόθεν σύλληψη μιας επερχόμενης συγκρούσεως, είναι σημαντικά στοιχεία για τον χαρακτηρισμό μιας προσωπικότητας.<sup>41</sup>

Ο Κώστας Γεωργουσόπουλος κριτικός θεάτρου αναφέρει:

Ο Αριστοφάνης, αυτός ο δαιμόνιος πρώτος θεατρικός συγγραφέας, τα έργα του οποίου είναι τα πρώτα έργα χιούμορ και κωμωδίας στην ιστορία του θεάτρου και του πολιτισμού, τουλάχιστον από αυτά που έχουν διασωθεί, έχει κωδικοποιήσει όλους τους τρόπους χιούμορ που μέχρι σήμερα μας έχουν παραδοθεί. Την ανατροπή, τη προσποίηση, την ειρωνεία, την παραλληλία του χιούμορ, το ανέκδοτο, το ονομαστί κωμωδείν, δηλαδή το να γελοιοποιώ ένα συγκεκριμένο όνομα ή πρόσωπο της επικαιρότητας, τη κλιμάκωση του αστείου, το πώς ανεβαίνει το χιούμορ κάθε φορά και δημιουργεί μια απανωτή διαδικασία ευρημάτων για να φτάσει κάποια στιγμή πιθανόν από το χαμόγελο στο ξεκάρδισμα. Δεν πρέπει να εφεύρε τίποτα άλλο από την εποχή του Αριστοφάνη το κωμικό δαιμόνιο που να μην έχει εντοπίσει αυτός ο μέγας πρώτος. Τουλάχιστον από τους γνωστούς από αυτούς που έχουν διασωθεί (δεν ξέρουμε το τι οφείλει στους προηγούμενους σημαντικούς όπως ο ίδιος λέει κωμωδιογράφους που δεν σώθηκαν στο Κράτη στον Κρατίνο πιθανόν και παλαιότερα στον Κράτωνα).<sup>42</sup>

Υπάρχουν λοιπόν ποικίλες τεχνικές οι οποίες μεταχειρίζονται για να μεταφέρουν το χιούμορ. Τεχνικές όπως το παράδοξο, η ειρωνεία, το παιχνίδι με λέξεις (οξύμωρο, λογοπαίγνιο) το πνευματώδες χιούμορ, ο σαρκασμός, η σάτιρα, η παρωδία, διακωμώδηση αυστηρών τρόπων (ακατάλληλων για ένα κωμικό περιβάλλον), αστείες χειρονομίες και κινήσεις, χοντροκομμένη φάρσα ή κωμωδία, επιβαλλόμενος πόνος, απομίμηση ηλιθιότητας και ανοησίας, υπόδειξη αληθινής ηλιθιότητας και ανοησίας, ανόητες πράξεις, πρακτικά αστεία, παροιμίες ή γνωμικά, ή απόφθεγμα, σκόπιμη αμφιβολία, ασάφεια και μπέρδεμα με την πραγματικότητα. Απροσδόκητη έκβαση, όπως χιουμοριστικό κλείσιμο μιας ιστορίας (έκπληξη), παραλογισμός, χιουμοριστικοί νόμοι (όπως ο νόμος του Μέρφι), το να φέρνει κάποιος τον εαυτό του σε αμήχανη θέση. Έμφυτα αστείες λέξεις με συγκεκριμένους ήχους που τους κάνουν διασκεδαστικούς σε κάποιες γλώσσες, ο αυτοσαρκασμός, στερεοτυπικά αστεία,

---

<sup>41</sup> Μανώλης Κ. Τσάμης, 1997-98, Έντεχνο γέλιο και κλάμα (ΕΥΜΟΛΠΙΟΣ), ΣΕΜΕΛΗ, Αθήνα

<sup>42</sup> Από ομιλία για το χιούμορ στο θέατρο σε ημερίδα, με θέμα «Το χιούμορ στην επικοινωνία» Ινστιτούτο επικοινωνίας, Κύκλος Ομιλιών 2004

αυθόρμητο γέλιο το οποίο κάνει τους ανθρώπους να γελούν χωρίς προσπάθεια, το μαύρο χιούμορ, μίμηση του άλλου, ταπεινωτική έκπληξη, παραβίαση των φυσικών νόμων, η υπερβολή, το παράλογο. Και φυσικά υπάρχουν πολλές ακόμη τεχνικές.

Διαφορετικά είδη χιούμορ, τα οποία απευθύνονται σε διαφορετικούς κύκλους της ανθρώπινης ύπαρξης, για παράδειγμα τα μικρά παιδιά συγκεκριμένα δείχνουν προτίμηση στη χοντροκομμένη πλάκα ή κωμωδία, ενώ η σάτιρα απευθύνεται και συγκινεί περισσότερο τους μεγαλύτερους και πιο μορφωμένους. Το χιούμορ συχνά ποικίλει και ανά περιοχή και δεν μπορεί να μεταφερθεί εύκολα από μια κουλτούρα σε μια άλλη. Αυτό συμβαίνει γιατί το χιούμορ συχνά βασίζεται σε ένα περιεχόμενο, και κάποιος που δεν μπορεί να καταλάβει το περιεχόμενο μπορεί συνήθως να μην καταλάβει και το χιούμορ.

Το χιούμορ είναι ζωτικής σημασίας στην επικοινωνία και επιπλέον όσο περισσότερο γίνει κατανοητό με ποιο τρόπο ο πολιτισμός και το υπόβαθρο των ανθρώπων έχουν επιπτώσεις στην αίσθηση του χιούμορ τους, τόσο πιο αποτελεσματική θα γίνει η επικοινωνία.

Επομένως, παίζουν πολλοί παράγοντες ρόλο στο πώς αντιλαμβάνεται κάποιος το χιούμορ, όπως η ηλικία, το γένος, η καταγωγή, το μορφωτικό επίπεδο, η χώρα προέλευσης, κ.ά. Πολλοί υποστηρίζουν ότι το χιούμορ δε μπορεί να εξηγηθεί. Ωστόσο, πολλές προσπάθειες έχουν γίνει, όπως ότι ίσως η αίσθηση του χιούμορ στηρίζεται στη παρουσίαση κάποιου πράγματος που είναι γνώριμο, οικείο σε κάποιον, έτσι ώστε να πιστεύει ότι ξέρει την φυσική ακολουθία, σκέψη ή κατάληξη, και τότε παρέχοντας μια παραποίηση δια μέσου παρουσίασης κάτι διαφορετικού από αυτό που περιμένει το κοινό (βλέπε έκπληξη), ή διαφορετικά το φυσικό αποτέλεσμα από την ερμηνεία της γνήσιας κατάστασης, με ένα διαφορετικό λιγότερο συνηθισμένο τρόπο, επίσης σε έναν από τους ορισμούς που χρησιμοποιεί ο Ανρί Μπεργκσόν στο πόνημα του για το χιούμορ και το γέλιο αναφέρει: «Κωμικό είναι κάθε συμβάν που επιστρά την προσοχή μας στο σωματικό, το φυσικό μέρος ενός προσώπου ενός προσώπου ενώ αμφισβητείται το ηθικό του μέρος».

Δεν έχουν όλοι την ίδια αίσθηση του χιούμορ. Το χιούμορ είναι κάτι υποκειμενικό. Η ίδια η πράξη μπορεί να ερμηνευθεί διαφορετικά από τον καθένα. Κάτι που για κάποιον είναι πολύ αστείο για κάποιον μπορεί να είναι λιγότερο αστείο ή και καθόλου ή ακόμη και ενοχλητικό, προσβλητικό, κακό.

Ο Γιάννης Κακουλίδης αναφέρει ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα.

Κάποτε κάποιος πάτησε μια μπανανόφλουδα και έπεσε. Σε κάποιους αυτό προκάλεσε το γέλιο, σε κάποιους το κλάμα. Σε αυτόν που τη πέταξε τη ντροπή, σε αυτόν που τον είδε να τη πετά την αγανάκτηση, σε αυτόν που δεν την σήκωσε τη μετάνοια, σε αυτόν που την πάτησε τον πόνο, και στη μαϊμού την πείνα. Αλλά τελικά αυτό που έχει σημασία στην διαφήμιση είναι ότι η μπανάνα ήταν τσικίτα.<sup>43</sup>

Αυτό που είναι σίγουρο πάντως για το χιούμορ είναι ότι το χιούμορ είναι επικοινωνία. Το χιούμορ επαυξάνει την συνοχή και την εγγύτητα φέρνοντας τους ανθρώπους πιο κοντά. Όταν οι άνθρωποι μοιράζονται το γέλιο, τους κάνει να αισθάνονται περισσότερο ενωμένοι.

Λειτουργεί αποτελεσματικά στην επικοινωνία καθώς αποτελεί σημαντικό καταλύτη για αποτελεσματική επικοινωνία σε όλες τις μορφές της. Απελευθερώνει συναισθήματα και κτίζει σχέσεις. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι το χιούμορ αποτελεί το χαμόγελο της ευφυΐας, καθώς είναι αυτό που μας επιτρέπει να εκφράσουμε τα αισθήματά μας όποια και αν είναι αυτά. Αποτελεί μια πιο ανάλαφρη και πιο ευχάριστη αντιμετώπιση της σκληρής εποχής που ζούμε και ακριβώς το χιούμορ είναι η επικοινωνία του. Ενώ κανείς ακόμη δεν έχει αποδείξει ότι το γέλιο μπορεί να γιατρέψει την ψυχρότητα της κοινωνίας, ο ψυχολόγος Άρνολντ Ρίνκοβερ (Arnold Rincover) αναφέρει ότι οι έρευνες που έχουν διεξαχθεί δείχνουν ότι το χιούμορ είναι η υπογραφή της υγείας. Το χιούμορ καθησυχάζει και μειώνει το προσωπικό θυμό, κατάθλιψη, απογοήτευση, άγχος και στρες. Το θεωρεί, μάλιστα, ως μια καλή άσκηση. Το παρομοιάζει με ακροβατική άσκηση λέγοντας ότι εκατό ωραία χαμόγελα ισούνται με δέκα λεπτά κωπηλασίας.

Και στην ελληνική κοινωνία το χιούμορ πάντοτε είχε το δικό του ξεχωριστό ρόλο. Είναι ένα συστατικό που συνοδεύει την ελληνική κουλτούρα από την εποχή του Αριστοφάνη μέχρι και σήμερα. Ακόμη και σε δύσκολες φάσεις της χώρας το χιούμορ παρέμενε κυρίαρχο παίζοντας τον δικό του ρόλο. Επειδή αυτός ο τόπος έζησε επί αιώνες κάτω από ξένη κατοχή είχε μάθει να κοροϊδεύει ή να παραπλανεί τον αφέντη. Έτσι γεννήθηκε μια σχολή, η οποία ήταν μονίμως απέναντι στην εξουσία και η οποία εκφραζόταν μέσα από θεατρικά έργα, ποιήματα, βιβλία, αργότερα άρθρα σε εφημερίδες, γελοιογραφίες, σκίτσα κ.τ.λ. Χιούμορ καυστικό και πάντα ενάντια στη

---

<sup>43</sup> Από ομιλία για το χιούμορ στο θέατρο σε ημερίδα, με θέμα «Το χιούμορ στην επικοινωνία» Ινστιτούτο επικοινωνίας, Κύκλος Ομιλιών 2004

εξουσία. Το χιούμορ είναι ακατάβλητο, όταν υπάρχει διάθεση λάμπει και στις πιο δύσκολες εποχές.<sup>44</sup>

Όπως αναφέρει και ο Δρ Κώστας Αντ. Πετράκης σε έρευνά του:

«Το γέλιο είναι κάτι πολύ κοινό και ταυτόχρονα πολύ παλιό. Τόσο κοινό και τόσο παλιό όσο, πιθανώς, ο άνθρωπος πάνω στον πλανήτη Γη. Από τον Όμηρο μέχρι τις μέρες μας όσοι γελούν, θεοί ή άνθρωποι, συνδημιουργούν μια κοινότητα γελώντων, κοινότητα ιδιαίτερα συμπαγή, της οποίας τα χαρακτηριστικά και οι ιδιότητες, λίγο πολύ, ομογενοποιούνται. Επομένως, κάποτε θα έφτανε και η στιγμή που οι παραγωγοί της μαζικής επικοινωνίας σκέφτηκαν να χρησιμοποιούν το γέλιο για την επίτευξη των εμπορικών σκοπών».<sup>45</sup>

Σαφέστατα, πάντα υπήρχε χιούμορ και στην ελληνική διαφήμιση και πολύ περισσότερο στη ξένη. Τα τελευταία χρόνια όμως παρατηρείται μια τάση να χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο το χιούμορ στην ελληνική διαφήμιση, περισσότερο στο ραδιόφωνο, δεύτερον στη τηλεόραση και τρίτον στην έντυπη διαφήμιση.

#### **5.4. Χιούμορ και προσοχή απέναντι στη διαφήμιση**

Το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό του χιούμορ είναι η ικανότητα που το διακρίνει να προκαλεί το ενδιαφέρον του ατόμου. Ακόμη και θέματα τα οποία σε άλλη περίπτωση θα ήταν αδιάφορα για τον καταναλωτή το χιούμορ έχει την ικανότητα να τα παρουσιάζει με τέτοιο τρόπο, ώστε να κερδίσουν το ενδιαφέρον του. Το χιούμορ κεντρίζει την προσοχή του καταναλωτή και του δημιουργεί τη διάθεση να παρακολουθήσει ολόκληρη τη διαφήμιση προκειμένου να κατανοήσει πλήρως το μήνυμα ικανοποιώντας έτσι την περιέργεια του. Σε ένα χιουμοριστικό μήνυμα το αποτέλεσμα είναι συχνά απρόβλεπτο και ασυνήθιστο σε σχέση με τα καθιερωμένα, γεγονός που δημιουργεί την επιθυμία στον καταναλωτή να ασχοληθεί με το συγκεκριμένο μήνυμα και να το επεξεργαστεί μέχρι να το καταλάβει. Η ικανοποίηση που απολαμβάνει ο καταναλωτής κατανοώντας την ουσία του μηνύματος είναι και η ανταμοιβή του για το χρόνο και την προσοχή που διέθεσε απέναντι στη διαφήμιση.

Οι χιουμοριστικές διαφημίσεις γίνονται ιδιαίτερα αισθητές στον καταναλωτή κερδίζοντας με μεγαλύτερη ευκολία την προσοχή του σε σύγκριση με διαφημίσεις οι

---

<sup>44</sup> Νικόλαος Αφουξενίδης – Παπαδόπουλος / Αναστάσιος Τσαπάρας, 2005, Χιουμοριστική διαφήμιση, Πτυχιακή εργασία, ΤΕΙ Ιονίων Νήσων

<sup>45</sup> Κώστας Αντ. Πετράκης, 2005, Περιοδικό ad business, Τεύχος 443

οποίες χρησιμοποιούν διαφορετικές τεχνικές προσέγγισης του κοινού.<sup>46</sup> Γενικότερα οι διαφημίσεις που περιέχουν το στοιχείο του χιούμορ, ή του ερωτισμού ή καλλιεργούν ένα φιλικό κλίμα (δηλαδή διαφημίσεις οι οποίες συγκινούν και προκαλούν συναισθήματα) δημιουργούν πιο θετική εικόνα στον καταναλωτή από εκείνες οι οποίες δεν έχουν τέτοιο περιεχόμενο.

Μελέτες οι οποίες πραγματοποιήθηκαν σε διαφημίσεις από περιοδικά (Madden και Weinberger 1982), σε τηλεοπτικές διαφημίσεις (Stewart και Furse 1986) και διαφημίσεις ραδιοφώνου (Weinberger και Campbell 1991) απέδειξαν ότι το χιούμορ κερδίζει την προσοχή των καταναλωτών. Τα συμπεράσματα των παραπάνω μελετών ενισχύονται και από απόψεις επιστημόνων (Madden και Weinberger 1984). Παράλληλα έρευνα με θέμα «Το χιούμορ στη διαφήμιση και η επίδραση του στην προσοχή των καταναλωτών» (Speck 1987) αποκάλυψε ότι οι χιουμοριστικές διαφημίσεις σε σύγκριση με μη χιουμοριστικές διαφημίσεις είναι πιο αποτελεσματικές στο να προσελκύουν το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού. Οι μελέτες που αναφέρθηκαν παραπάνω συμπληρώνονται και από ακαδημαϊκές έρευνες (Powell και Andresen 1985, Zillmann και άλλοι 1980), ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι οι Bryant και Zillmann (1989) έπειτα από αξιολόγηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι το χιούμορ επιδρά θετικά στην προσοχή των καταναλωτών.<sup>47</sup>

Θα πρέπει να επισημανθεί ότι για να είναι επιτυχημένη μια χιουμοριστική διαφήμιση βασική προϋπόθεση αποτελεί να συνδέεται το χιούμορ άμεσα με το προϊόν στο οποίο αναφέρεται καθώς και με το στόχο που θέλει να επιτύχει. Στην αντίθετη περίπτωση, όπου το χιούμορ χρησιμοποιείται μόνο απλώς για να διασκεδάσει χωρίς να εξυπηρετεί κανένα ουσιαστικό σκοπό, παρά το γεγονός ότι κερδίζει το ενδιαφέρον του κοινού στην ουσία λειτουργεί αρνητικά καθώς το κοινό επικεντρώνει την προσοχή του περισσότερο στη διαφήμιση και όχι στο προϊόν που προωθείται.

---

<sup>46</sup> Lammers et al. 1979, Madden and Weinberger 1982, Weinberger και Gulas 1992

<sup>47</sup> Χρυσούλας Μπακογιάννη, 2003, Μεταπτυχιακή εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς 2003

Η αναφερόμενη βιβλιογραφία αυτής της παραγράφου έχει αντληθεί από τη παραπάνω πτυχιακή εργασία. <http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/5532/1/%CE%94%CE%B9%CF%80%CE%BB%CF%89%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%95%CF%81%CE%B3%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B1%20%CE%A7%CE%B9%CE%BF%CF%8D%CE%BC%CE%BF%CF%81.pdf> (ανακτήθηκε 5/4/2013)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### ΟΙ ΚΥΡΙΕΣ ΘΕΩΡΙΕΣ ΚΑΙ ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

#### 6.1. Κατηγορίες μηχανισμών που δημιουργούν το χιούμορ

Το χιούμορ είναι ένα είδος διασκέδασης και ψυχαγωγίας και ένα είδος ανθρώπινης επικοινωνίας που σκοπεύει να κάνει τους ανθρώπους να γελάσουν και να νιώσουν χαρούμενοι. Είναι ένα τόσο ξεχωριστό είδος έκφρασης που ύστερα από ολόκληρους αιώνες χρήσης του δεν έχει ακόμη αποκρυσταλλωθεί ένας σαφής τελικός ορισμός που να απαντά με αυστηρότητα στο ερώτημα τι είναι χιούμορ. Καθώς λοιπόν η βαθύτερη φύση του χιούμορ δεν έχει ακόμα αναλυθεί πλήρως, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι καμία γενική θεωρία για το χιούμορ δεν έχει ανακαλυφθεί αλλά μια συλλογή από προτεινόμενες θεωρίες. Όμως παρόλο που δεν υπάρχει μια ενιαία γενικά αποδεκτή θεωρία για το χιούμορ, πιστεύεται ότι υπάρχουν μηχανισμοί οι οποίοι γεννούν το χιούμορ. Οι μηχανισμοί αυτοί μπορούν να χωριστούν σε τρεις διευρυμένες κατηγορίες, τους συγκινησιακούς, τους κοινωνικούς και τους γνωστικούς μηχανισμούς οι οποίοι συνδυασμένοι, πιστεύεται γενικά ότι οδηγούν στο χιούμορ.

Οι συγκινησιακοί (affective) μηχανισμοί, στενά συνδεδεμένοι με την απελευθερωτική θεωρία του Φρόιντ (relief theory, Freud) εμπεριέχουν μια απελευθέρωση ενέργειας, μια ασφαλή βαλβίδα για απαγορευμένα αισθήματα. Σαν τέτοιο το χιούμορ αντιμετωπίζεται, σύμφωνα με τον Φρόιντ, σαν μια υγιής προσαρμοσμένη συμπεριφορά.

Οι κοινωνικοί (social) ή διαπροσωπικοί (interpersonal) μηχανισμοί του χιούμορ, συγγενεύουν με το γενικό κοινωνικό πλαίσιο στο οποίο το χιούμορ λαμβάνει χώρα. Η υπερισχύουσα θεωρία είναι πιθανόν η πιο πρόσφατη του χιούμορ και του γέλιου. Σύμφωνα με αυτήν την άποψη η οποία προέρχεται από τον Πλάτωνα, το γέλιο είναι αποτέλεσμα της ανωτερότητας που νιώθουμε απέναντι στους άλλους και τα αστεία τα λογοπαίγνια και όλα τα σχετικά χρησιμοποιούνται για να προκαλέσουν τέτοιου είδους αισθήματα. Άλλοι επιστήμονες έχουν καταφύγει στον διασυρμό, δυσφήμιση <sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> Zillman, D., 1973, Putdown Humor, Journal of Communication, 26(3): 154-163

και στη συμπόνια και στον οίκτο σαν διαπροσωπικούς παράγοντες που μπορούν να βοηθήσουν προκειμένου να προκληθεί χιούμορ.

Οι γνωστικοί (cognitive) μηχανισμοί συγγενεύουν με τη κατασκευή του μηνύματος. Η δυσαρμονία και η ρητορική ειρωνεία (stern, 1990) είναι χαρακτηριστικά γνωστικών επινοήσεων, τεχνασμάτων, κόλπων. Η εστίαση αυτών των μηχανισμών κυριαρχείται από τη κυριαρχία της δυσαρμονίας (incongruity theory) η οποία έχει εξηγηθεί στα γραφόμενα του Kant και του Schopenhauer (Morreall, 1983). Η πιο απλή άποψη στο πλαίσιο αυτών των μηχανισμών είναι ότι τίποτα άλλο από την έκπληξη και την αντιφατικότητα είναι αρκετά για να πετύχεις το χιούμορ. Άλλες απόψεις, ενσωματωμένες στη δυσαρμονία - αποφασιστικότητα και η γνωστική κυριαρχούσα θεωρία, προτείνουν την ανάγκη να εξελίξεις και να αναλύσεις ασύμφωνες πληροφορίες οι οποίες καταλήγουν στο χιούμορ.<sup>49</sup>

## **6.2. Οι κύριες θεωρίες και ταξινομήσεις του χιούμορ**

Σ' αυτό το σημείο γίνεται μια εκτενής αναφορά στις κύριες θεωρίες και τους θεμελιώδεις μηχανισμούς γέννησης του χιούμορ και στις ταξινομήσεις που έχουν γίνει στο χιούμορ από διάφορους θεωρητικούς του θέματος. Αναλύονται σε βάθος οι έννοιες και οι διαδικασίες, ώστε να γίνουν κατανοητές όλες οι εκφάνσεις του χιούμορ.

Το χιούμορ γεννιέται από τρεις κύριες θεωρίες (Χατζηθωμάς,2008): τη θεωρία της ασυμφωνίας (Incongruity Theory), τη θεωρία της ανακούφισης (Relief Theory) και τη θεωρία της ανωτερότητας (Superiority Theory). Κάθε μια προσεγγίζει το χιούμορ από διαφορετική σκοπιά και βοηθάει στην κατανόηση του, ενώ χαρακτηρίζεται από μια σειρά πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων. Στη θεωρία της ασυμφωνίας εμπλέκονται δύο ομάδες θεωρητικών με διαφορετικές απόψεις. Η μια ομάδα αρκείται στην απλή ασυμφωνία, την οποία την θεωρούν αναγκαία αλλά και επαρκή ώστε να γεννηθεί το χιούμορ μέσα απ' αυτή. Η δεύτερη ομάδα των θεωρητικών υποστηρίζει πως από μόνη της η ασυμφωνία είναι δύσκολο να σταθεί και να κατανοηθεί μέσα σ' ένα διαφημιστικό μήνυμα και να φέρει το θεμιτό αποτέλεσμα, διότι εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Απ' την ίδια σκοπιά, υποστηρίζουν ότι η επίλυση ασυμφωνίας, δηλαδή η επίλυση αλλόκοτων καταστάσεων ή εικόνων που παρουσιάζονται μέσα στο

---

<sup>49</sup> Λεωνίδας Δ. Χατζηθωμάς, 2008, Το χιούμορ στην τηλεοπτική διαφήμιση, Θεσ/νίκη



μήνυμα, με την βοήθεια κάποιου συνδετικού κρίκου μεταξύ των ασύμβατων γεγονότων μπορεί να πετύχει το σκοπό της. Δηλαδή το διαφημιστικό κοινό μπορεί εύκολα να αντιληφθεί το χιούμορ. Η θεωρία της ανακούφισης, αναφέρεται στο συναίσθημα της ασφάλειας που νοιώθει ένας άνθρωπος, εφόσον πρώτα έχει εκτεθεί σε μια αρνητική συναισθηματική κατάσταση που του δημιουργεί άγχος, με αποτέλεσμα να νιώσει ευχάριστα και να απελευθερώσει το γέλιο. Τέλος, η θεωρία της ανωτερότητας, ουσιαστικά αναφέρεται στο υποτιμητικό χιούμορ που προκαλείται από τη σάτιρα που γίνεται σε βάρος κάποιων ανθρώπων, στην ανωτερότητα που νοιώθουν κάποιοι άνθρωποι όταν υποτιμούν τον συνομιλητή τους και όταν γελούν εις βάρος του.

Κατ' επέκταση, οι θεωρίες αυτές προκύπτουν από τρεις θεμελιώδεις μηχανισμούς γέννησης του χιούμορ: τους γνωστικούς μηχανισμούς (Cognitive Mechanisms), οι οποίοι βασίζονται στην λογική των ανθρώπων και την νοητική κατάσταση τους, τους συναισθηματικούς μηχανισμούς (Affective Mechanisms), οι οποίοι βασίζονται στα συναισθήματα των ανθρώπων θετικά και αρνητικά, και τους διαπροσωπικούς μηχανισμούς (Interpersonal Mechanisms), οι οποίοι βασίζονται στην διαπροσωπική επικοινωνία των ανθρώπων. (McGhee, 1974<sup>50</sup> και Wicker, William, Willis, 1980<sup>51</sup>, στον Χατζηθωμά, 2008). Πως συνδέονται τώρα οι κύριες θεωρίες και οι θεμελιώδεις μηχανισμοί. Η θεωρία της ασυμφωνίας προκύπτει από γνωστικούς μηχανισμούς, η θεωρία της ανακούφισης εστιάζει στους συναισθηματικούς μηχανισμούς και η θεωρία της ανωτερότητας προκύπτει μέσα από τους διαπροσωπικούς μηχανισμούς.

Με βάση τα παραπάνω, θ' αναφερθούμε στις τρεις σημαντικότερες ταξινομήσεις του χιούμορ, οι οποίες βασίζονται στις τρεις κύριες θεωρίες. Οι ταξινομήσεις αυτές διαχωρίζουν το χιούμορ σε περαιτέρω κατηγορίες, όπου κάθε μια απ' αυτές, προσεγγίζουν το χιούμορ από διαφορετική σκοπιά και με διαφορετική ματιά.

Η πρώτη ταξινόμηση είναι η βασισμένη στο σενάριο σημασιολογική θεωρία/ταξινόμηση του Raskin (1985)<sup>52</sup>, ο οποίος υποστηρίζει ότι είναι απαραίτητο να ενεργοποιηθεί ένας γνωστικός μηχανισμός στον άνθρωπο, ώστε να επιλύσει την ασυμφωνία που δημιουργείται κι έτσι να μπορέσει να αντιληφθεί το χιούμορ. Ο

---

<sup>50</sup> McGhee, P.E. (1974), Cognitive Mastery and Children's Humor, Psychological Bulletin, 81(10):721-730

<sup>51</sup> Wicker, F.W., William, B.L., and Willis, (1980), A.C. Disparagement Humor: Dispositions and Resolutions, Journal of Personality and Social Psychology, 39(4): 701-709

<sup>52</sup> Raskin, (1985), V. Semantic Mechanism of Humor, Boston: D. Reidel

Raskin πρότεινε τρία είδη χιουμοριστικών αντιθέσεων: α) πραγματικά/υπάρχοντα και μη πραγματικά/ανύπαρκτα σενάρια, β) φυσιολογικά/αναμενόμενα και μη φυσιολογικά/μη αναμενόμενα σενάρια, και γ) πιθανά/αληθοφανή και τελείως/μερικώς απίθανα ή πολύ λιγότερο αληθοφανή σενάρια.

Σύμφωνα με μια έρευνα που έγινε από τους Alden, Hoyer και Lee,<sup>53</sup> στις ΗΠΑ, στη Γερμανία, στη Νότια Κορέα και στη Ταϊλάνδη, οι αντιθέσεις που πρότεινε ο Raskin χρησιμοποιούνται και στις 4 χώρες για τη δημιουργία χιουμοριστικών διαφημίσεων σε ποσοστό 57% έως 92%, με τις αντιθέσεις (β) και (γ) να εμφανίζουν μεγαλύτερα ποσοστά προβολής σε αντίθεση με την (α). Συμπερασματικά, σύμφωνα με τους Alden και Hoyer (1993b)<sup>54</sup> οι άνθρωποι θεωρούν πιο διασκεδαστικές τις αληθοφανείς καταστάσεις και λιγότερο τις φανταστικές ιστορίες που είναι δύσκολο ή αδύνατο να πραγματοποιηθούν.<sup>55</sup>

Η δεύτερη ταξινόμηση του χιούμορ, όπως την έχει ορίσει η Stern (1996)<sup>56</sup> είναι η ταξινόμηση των κωμικών τύπων, όπου διακρίνει το χιούμορ σε δύο ομάδες: 1) στο χιουμοριστικό ερέθισμα που νοείτε ως κωμωδία και 2) στην ανταπόκριση προς το χιούμορ που εκφράζεται με γέλιο.

Η τρίτη και τελευταία ταξινόμηση ορίζεται από τον Speck (1991)<sup>57</sup> και αναφέρεται στην ταξινόμηση των χιουμοριστικών μηνυμάτων, η οποία είναι και η πιο σημαντική από τις άλλες δύο τυπολογίες. Θα σταθούμε και θα αναλύσουμε περισσότερο αυτήν την ταξινόμηση διότι, σύμφωνα με τους Spotts, Weinberger και Parsons (1997)<sup>58</sup> είναι πληρέστερη συγκριτικά με τις άλλες δύο κατηγορίες και είναι βαθύτερα θεμελιωμένη στη θεωρία του χιούμορ. Επίσης, είναι η μόνη που καλύπτει και τους τρεις θεμελιώδεις μηχανισμούς (γνωστικούς - συναισθηματικούς - διαπροσωπικούς)

---

<sup>53</sup> Alden, D.L., Hoyer, W.D. and Lee, C. (1993a), Identifying Global and Culture-Specific Dimensions of Humor in Advertising: A Multinational Analysis, *Journal of Marketing*, 57(2)

<sup>54</sup> Alden, D.L. and Hoyer, W.D. (1993b) An examination of cognitive factors related to humorousness in television advertising, *Journal of Advertising*, 22(2): 29-37

<sup>55</sup> Λεωνίδας Δ. Χατζηθωμάς, 2008, Το χιούμορ στην τηλεοπτική διαφήμιση, Θεσ/νίκη, σελ. 27-29

<sup>56</sup> Stern, B.B. (1996), Advertising comedy in electronic drama The construct, theory and taxonomy, *European Journal of Marketing*, 30(9): 37-59

<sup>57</sup> Speck, P.S. (1991), The Humorous Message Taxonomy: A Framework for the Study of Humorous Ads, in *Current Issues & Research and Advertising*

<sup>58</sup> Spotts, H.E., Weinberger, M.G., and Parsons, (1997), A.L. Assessing the us and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: A Contingency Approach, *Journal of Advertising*, 26:17-32

δημιουργίας του χιούμορ, όπως επίσης, το λεκτικό χιούμορ που συναντάμε στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση και το οπτικό χιούμορ που συναντάμε στην τηλεόραση, στα περιοδικά και στα έντυπα.

### **6.2.1. Οι διαδικασίες δημιουργίας του χιούμορ σύμφωνα με τον Speck (1991)**

Ο Speck ανέπτυξε τρεις διαδικασίες δημιουργίας του χιούμορ, πέντε τύπους που προκύπτουν απ' τον συνδυασμό των διαδικασιών του χιούμορ και τέλος μια σύνδεση του χιούμορ με το διαφημιστικό μήνυμα.

Αναλυτικότερα, οι διαδικασίες γέννησης του χιούμορ είναι: η επίλυση ασυμφωνίας, η συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια και η χιουμοριστική υποτίμηση.

Την επίλυση ασυμφωνίας την συναντήσαμε και ως μια από τις βασικές θεωρίες γέννησης του χιούμορ και την αναλύσαμε παραπάνω. Εμβαθύνοντας περισσότερο σ' αυτή τη θεωρία και κατά τον Speck διαδικασία που προκύπτει το χιούμορ, βλέπουμε να παρουσιάζονται μέσα στο διαφημιστικό μήνυμα καταστάσεις, γεγονότα, εικόνες ή λογοπαίγνια τα οποία αρχικά μοιάζουν ασύνδετα μεταξύ τους αλλά και ασύμβατα με το διαφημιζόμενο προϊόν. Αυτήν την ασυμφωνία, έρχεται να επιλύσει κάποιο στοιχείο μέσα στο μήνυμα, το οποίο μπορεί να είναι είτε μια εικόνα, είτε μια φράση, ο συνδετικός κρίκος εν ολίγοις των ασύμφωνων καταστάσεων. Εκείνη τη στιγμή, το διαφημιστικό κοινό αντιλαμβάνεται το χιούμορ, δηλαδή επιλύει την ασυμφωνία.<sup>59</sup>

Πιο συγκεκριμένα, η διαδικασία επίλυση – ασυμφωνίας είναι γνωστική, δηλαδή απαιτεί την ενεργοποίηση της λογικής και της σκέψης του δέκτη της διαφήμισης. Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη διαδικασία δημιουργίας χιούμορ κατά την διάρκεια της διαφήμισης παρουσιάζονται καταστάσεις, εικόνες, κείμενα στα οποία υπάρχει κάποιο είδος ασυμφωνίας. Ο δέκτης της διαφήμισης δεν αντιλαμβάνεται εξ αρχής το νόημα της παράλληλης ύπαρξης των διαφορετικών καταστάσεων, εικόνων ή κειμένων γεγονός που του κεντρίζει την προσοχή. Στη συνέχεια κάποιο στοιχείο της διαφήμισης παρέχει το συνδετικό κρίκο (το ζουμί του αστείου) ο οποίος συνδέει στις καταστάσεις, εικόνες, κείμενα μεταξύ τους (όσον αφορά στα κείμενα μιλάμε για τα λογοπαίγνια). Σε αυτό το σημείο δημιουργείται η αίσθηση «το έπιασα» και είναι η

---

<sup>59</sup> Λεωνίδας Δ. Χατζηθωμάς, 2008, Το χιούμορ στην τηλεοπτική διαφήμιση, Θεσ/νίκη

στιγμή όπου ο δέκτης της διαφήμισης αντιλαμβάνεται το χιούμορ (επίλυση ασυμφωνίας) συνδέοντας τα φαινομενικά ασύνδετα τμήματα του μηνύματος.<sup>60</sup>

Παράδειγμα:

Η διαφήμιση εξελίσσεται ως εξής: Μία εμφανίσιμη γυναίκα (γύρω στα τριάντα) και ένας σαραντάρης άντρας μπαίνουν σε ένα άδειο σπίτι βλέποντας τους χώρους, τις πόρτες και τα πατώματα. Φαίνεται πως συναντιούνται για πρώτη φορά και δεν γνωρίζονται. Τότε η γυναίκα σταματά σε ένα υπνοδωμάτιο και αρχίζει να βογκάει ερωτικά, προκαλώντας της έκπληξη του άντρα (ασυμφωνία καθώς δεν υπάρχει τίποτα το ερωτικό μεταξύ τους). Αυτή όμως δεν πτοείται και συνεχίζει να αναπαριστά μία έντονη σεξουαλική πράξη (τουλάχιστον όσον αφορά στις φωνές) αποτρέποντας τον να την σταματήσει. Σε εκείνο το σημείο ακούγεται κάποιος θόρυβος από παπούτσια στον πάνω όροφο ... και η γυναίκα σταματά, ενώ κάνει νόημα στον άντρα πως δεν θα αγοράσει/ νοικιάσει το σπίτι (επίλυση ασυμφωνίας). Δηλαδή η γυναίκα ήθελε απλά να ελέγξει εάν το σπίτι έχει καλή ηχομόνωση, ώστε να μην την ακούει κανείς, όταν ερωτοτροπεί με τον άντρα της. Τότε εμφανίζεται το σλόγκαν των προφυλακτικών Lifestyles για έντονες στιγμές.

Η διαδικασία της διέγερσης – ασφάλειας είναι συναισθηματική, δηλαδή απαιτεί την ενεργοποίηση ενός συναισθηματικού δεσίματος μεταξύ του δέκτη της διαφήμισης και των χαρακτήρων της διαφήμισης. Πριν ξεκινήσει η ανάλυση της διαδικασίας κρίνεται απαραίτητο να οριστεί η έννοια της διέγερσης (arousal). Η «διέγερση είναι μία ψυχο – φυσιολογική έννοια που έχει να κάνει με την ενεργοποίηση του νευρικού μας συστήματος»<sup>61</sup>. Η ενεργοποίηση του νευρικού μας συστήματος φανερώνεται από την εφίδρωση, την ταχυπαλμία και από άλλες φυσιολογικές αντιδράσεις.

Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη διαδικασία παραγωγής χιούμορ δημιουργείται διέγερση έντονων συναισθημάτων αρνητικού σθένους η οποία προκαλεί μία αίσθηση φόβου και έλλειψης ασφάλειας. Στη συνέχεια ο δέκτης αντιλαμβάνεται πως δεν υπάρχει λόγος ανησυχίας, καθώς νοιώθει ένα ζεστό συναίσθημα αγάπης, φιλίας,

---

<sup>60</sup> Χρυσούλα Μπακογιάννη, 2003, Μεταπτυχιακή εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς <http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/5532/1/%CE%94%CE%B9%CF%80%CE%BB%CF%89%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%95%CF%81%CE%B3%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B1%20%CE%A7%CE%B9%CE%BF%CF%8D%CE%BC%CE%BF%CF%81.pdf> (ανακτήθηκε 5/4/2013)

<sup>61</sup> Kaplan H.I., B.J. Sadock, 1981, Modern Synopsis of Comprehensive Textbook of Psychiatry/ III, Third Edition, Williams and Wilkins, Baltimore

δεσίματος. Σύμφωνα, λοιπόν, με αυτή τη θεωρία: «το γέλιο προκαλείται όταν το άτομο βιώνει τη διέγερση, αλλά την ίδια στιγμή (ή σύντομα μετά την διέγερση) αξιολογεί το ερέθισμα (που είναι συνήθως ένα άλλο πρόσωπο) ως ασφαλές ή δευτερεύουσας σημασίας». Το ίδιο περιστατικό μπορεί να προκαλέσει φόβο ή χαρά. Το αν θα προκληθεί φόβος ή χαρά δεν εξαρτάται από την διέγερση, η οποία ενυπάρχει και στις δυο αυτές καταστάσεις, αλλά από τον τρόπο με τον οποίο μεταφράζει το άτομο το ερέθισμα.

Οι αντιδράσεις της διέγερσης – ασφάλειας γενικώς περιλαμβάνουν ένα ξεχειλισμά συναισθηματισμού, καθώς στις διαφημίσεις απεικονίζονται καλής θέλησης άτομα (ή προσωποποιημένα δημιουργήματα) που θεωρούμε χαριτωμένα, ζεστά, φιλικά ή οικεία. Υπό αυτή την έννοια η θεωρία διέγερση – ασφάλεια περιλαμβάνει μια εμπαθή ταύτιση με κάποιον που βρίσκεται στο χείλος της καταστροφής, και ο οποίος μπορεί να έχει καθημερινή υπόσταση. Στην πραγματικότητα, η καθημερινή του υπόσταση μπορεί να εντείνει την τάση της ταύτισης και του δεσίματος.

Γελάμε δηλαδή με τη χαρά και την επιτυχία των πρωταγωνιστών (γιατί μας θυμίζουν τον εαυτό μας, ή ανθρώπους που αγαπάμε ή γιατί θα θέλαμε να τους μοιάζουμε).

Στην πλήρη της μορφή, η θεωρία αυτή, περιλαμβάνει:

1. Αρχικά, διέγερση που σχετίζεται με μια ενοχλητική παρουσία, συμπεριφορά, διάθεση ή τη μοίρα κάποιου άλλου ατόμου.
2. Στη συνέχεια, συναισθηματική αβεβαιότητα.
3. Μετά ξεπηδά ένα παιχνιδιάρικο ερέθισμα.
4. Και τέλος επέρχεται η ασφαλής αξιολόγηση (που οδηγεί και στο χιούμορ).

Οι διαφημιστές δεν χρειάζεται να παρουσιάζουν πάντα μια ακολουθία διέγερσης – ασφάλειας για να προκαλέσουν το χιούμορ. Συχνά, είναι αρκετό για αυτούς να προβάλλουν ένα σκηνικό, που μπορεί να είναι μια οικογενειακή γιορτή, το γέλιο ενός μικρού παιδιού, το φλερτ ενός ζευγαριού ή ένας χαρακτήρας cartoon για να προκαλέσουν την αντίδραση. Σε αυτές τις περιπτώσεις, συνεχίζει να υπάρχει το παιχνιδιάρικο ερέθισμα και η ασφαλής αξιολόγηση, αλλά δεν υπάρχει ένταση άμεσα συνδεδεμένη με το μήνυμα.

Από αυτή την άποψη, η ασφάλεια του χιούμορ έγκειται στο γεγονός ότι μια διέγερση αρνητικού σθένους μιας προηγούμενης συναισθηματικής κατάστασης αντικαθίσταται με την διέγερση θετικού σθένους που προκαλείται από τη διαφήμιση. Επιπροσθέτως,

αφού η διέγερση μας κυμαίνεται στα ίδια επίπεδα, η ένταση που προκαλείται από τη θετική μας εμπειρία επικαλύπτει την ένταση που προκαλείται από μια προϋπάρχουσα αρνητική συναισθηματική κατάσταση. Σε αυτήν την περίπτωση από τα τέσσερα σημεία που αναφέραμε παραπάνω λειτουργούν μόνο το 3 (παιχνιδιάρικο ερέθισμα) και το 4 (ασφαλής αξιολόγηση).

Ουσιαστικά, προκαλείται στο κοινό μια ψυχοσωματική διέγερση λόγω αρνητικών συναισθημάτων, όπως είναι ο θυμός, ο φόβος, η δυστυχία. Την ίδια φαινομενικά στιγμή, το άτομο αντιλαμβάνεται ότι δεν υπάρχει λόγος ανησυχίας, εκτιμά το ερέθισμα που του προκάλεσε τα αρνητικά συναισθήματα ως ασφαλές και καταλήγει να γελάει, ενώ ταυτόχρονα αισθάνεται ασφάλεια και ανακούφιση.

Παράδειγμα:

Σε διαφήμιση αθλητικών ειδών ένας νεαρός άντρας απεικονίζεται να κολυμπάει στη θάλασσα, απομακρυσμένος από την ακτή. Ξαφνικά οι θεατές βλέπουν έναν καρχαρία να πλησιάζει απειλητικά (διέγερση που σχετίζεται με μια ενοχλητική παρουσία, συμπεριφορά, διάθεση ή τη μοίρα κάποιου άλλου ατόμου) (συναισθηματική αβεβαιότητα). Ο άντρας μοιάζει να μην έχει αντιληφθεί το κήτος (το κοινό συμπάσχει). Ξαφνικά ο καρχαρίας επιτίθεται και αρπάζει μία μπάλα από τα χέρια του άντρα (παιχνιδιάρικο ερέθισμα)(ασφαλής αξιολόγηση), όπως ακριβώς θα έκανε ένας σκύλος. Μάλιστα, φαίνεται να υπάρχει μεταξύ τους μία πολύ καλή σχέση αφεντικού με «κατοικίδιο» ζώο.

Η διαδικασία της χιουμοριστικής - υποτίμησης είναι κοινωνική, δηλαδή βασίζεται στο ότι ο δέκτης της διαφήμισης διασκεδάει με την υποτίμηση του πρωταγωνιστή της διαφήμισης ή καλύτερα του λεγόμενου «ανταγωνιστή». Με αυτόν τον τρόπο ο δέκτης του διαφημιστικού μηνύματος δικαιολογεί μία αντικοινωνική του συμπεριφορά. Ενώ δηλαδή πιστεύει πως το έξυπνο χιούμορ είναι αυτό που του προκαλεί το γέλιο, στην ουσία το γέλιο του πηγάζει από την επίθεση που γίνεται στον ανταγωνιστή (τον οποίο είτε δεν συμπαθεί είτε του αρέσει να τον πειράζει).

Οι θεωρίες της υποτίμησης για την πρόκληση του χιούμορ χρονολογούνται από τον Αριστοτέλη. Αυτές οι θεωρίες υποστηρίζουν ότι το χιούμορ είναι κατά βάση κοινωνικό, ένα εργαλείο για κριτική και έλεγχο. Το σατιρικό, εθνικό χιούμορ και το προσβλητικό χιούμορ είναι τα περισσότερο γνωστά είδη αυτής της κατηγορίας.

Το χιούμορ 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. Το θύμα μπορεί να είναι παρόν ή όχι.

Πολλές παραλλαγές του χιούμορ υποτίμησης μπορούν να απαριθμηθούν, με βάση τον σκοπό της επίθεσης. Αν αυτός που λέει το αστείο έχει διάθεση να διδάξει σε αυτόν που ακούει ή στο θύμα ένα μάθημα, το χιούμορ είναι σατιρικό. Όταν αυτός που λέει το αστείο έχει αποκλειστικό σκοπό να φέρει σε δύσκολη θέση το θύμα στα μάτια των άλλων, προσδοκώντας ότι οι περισσότεροι θα τον συγχωρέσουν, τότε έχουμε προσβλητικό χιούμορ. Όταν μια προσβολή προκύψει και αυτός που λέει το αστείο δεν νοιάζεται ιδιαίτερα αν οι άλλοι θα απολαύσουν την επίθεση ή όχι, τότε το αποτέλεσμα είναι σαρκασμός. Υπάρχει και η ειδική περίπτωση όπου αυτός που λέει το αστείο επιτίθεται στον εαυτό του και γελάει με αυτόν (κάτι το οποίο το συναντάμε στις διαφημίσεις και πρέπει να το αναγνωρίζουμε). Εθνικά, ρατσιστικά και σεξιστικά αστεία μπορούν να υπηρετήσουν οποιονδήποτε από αυτούς τους σκοπούς.

Οι ερευνητές λένε ότι η υποτίμηση από μόνη της δεν είναι αστεία. Όμως, προσθέτουν ότι η χιουμοριστική υποτίμηση είναι πραγματικά μια θεωρία που διευκολύνει την παραγωγή χιούμορ. Η παιγνιδιάρικη διάθεση και το έξυπνο πνεύμα είναι απαραίτητα ώστε η υποτίμηση να φανεί χιουμοριστική.

Όταν οι χαρακτήρες («ανταγωνιστές») είναι εκνευριστικοί, γελοίοι, χαρακτηριστικές καρικατούρες ατόμων που συναντούμε καθημερινά (που πολλές φορές αντιπαθούμε ή ακόμη και αν τους συμπαθούμε δεν θα θέλαμε να τους μοιάζουμε), στερεοτυπικές απεικονίσεις (π.χ. ο κακός δημόσιος υπάλληλος, η χαζή ξανθιά, απατημένος άντρας...) θεωρείται πως το χιούμορ της διαφήμισης προκαλείται από τη χρήση της διαδικασίας χιουμοριστική υποτίμηση. Γελάμε δηλαδή εις βάρος των χαρακτήρων («ανταγωνιστών»). Δεν έχουμε χιουμοριστική υποτίμηση όταν κάποιος χαρακτήρας βρέθηκε απλά σε περίεργη κατάσταση (όπως ο ποδηλάτης που κουβαλά το στρώμα στη διαφήμιση που βρίσκεται στην παρουσίαση), χωρίς να γελοιοποιούνται και χωρίς να μας θυμίζουν κάτι.

Παράδειγμα:

Σε μία διαφήμιση της Eurobank ένας υπάλληλος (εκνευριστικός, θυμίζει πραγματικά πολλούς κακούς υπαλλήλους) μίας ανταγωνιστικής τράπεζας ακούγοντας τις υπερβολικές, κατά την γνώμη του, απαιτήσεις ενός πελάτη τηλεφωνεί σε έναν συνάδελφο του στην Eurobank. Ο υπάλληλος της ανταγωνιστικής τράπεζας

παραθέτει όλες τις απαιτήσεις του πελάτη με τρόπο που δείχνει ότι τις θεωρεί υπερβολικές ενώ ο υπάλληλος της Eurobank παρόλο που συμμετέχει στη συζήτηση δείχνοντας ότι συμφωνεί τελικά λέει πως «πράγματι ο πελάτης ζητάει πολλά πράγματα και να φανταστείς πως η Eurobank όλα αυτά τα παρέχει έτσι και αλλιώς». Με αυτόν τον τρόπο η Eurobank «δυσφημίζει» τους ανταγωνιστές της (με έμμεσο τρόπο καθώς στην Ελλάδα δεν επιτρέπεται η συγκριτική διαφήμιση) και προκαλεί το κοινό να γελάσει μαζί τους.<sup>62</sup>

### 6.2.2. Οι τύποι του χιούμορ - humor types

Οι τύποι του χιούμορ που ανέπτυξε ο Speck είναι πέντε και προκύπτουν από τον συνδυασμό των διαδικασιών του χιούμορ. Οι πέντε τύποι του χιούμορ είναι το πνευματώδες χιούμορ (Comic Wit), το συναισθηματικό χιούμορ (Sentimental Humor), η σάτιρα (Satire), η συναισθηματική κωμωδία (Sentimental Comedy) και τέλος η πλήρης κωμωδία (Full Comedy).

	1 <sup>η</sup> Διαδικασία Διέγερση Ασφάλεια	2 <sup>η</sup> Διαδικασία Επίλυση Ασυμφωνίας	3 <sup>η</sup> Διαδικασία Χιουμοριστική Υποτίμηση
1. Πνευματώδες Χιούμορ		X	
2. Συναισθηματικό Χιούμορ	X		
3. Σάτιρα		X	X
4. Συναισθηματική κωμωδία	X	X	
5. Πλήρης κωμωδία	X	X	X

Ο ανωτέρω πίνακας μεταφράζεται ως εξής:

1. Όταν αξιολογούμε μία χιουμοριστική διαφήμιση και καταλήγουμε ότι η διαδικασία που δημιούργησε το χιούμορ είναι σχεδόν αποκλειστικά η επίλυση ασυμφωνίας τότε ο τύπος του χιούμορ είναι πνευματώδες (κωμική εξυπνάδα). Σε αυτήν την περίπτωση το χιούμορ προκύπτει όταν επεξεργαστούμε τη διαφήμιση και επιλύσουμε την

<sup>62</sup> Χρυσούλα Μπακογιάννη, Μεταπτυχιακή εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς 2003  
<http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/5532/1/%CE%94%CE%B9%CF%80%CE%BB%CF%89%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%95%CF%81%CE%B3%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B1%20%CE%A7%CE%B9%CE%BF%CF%8D%CE%BC%CE%BF%CF%81.pdf> (ανακτήθηκε 5/4/2013)



ασυμφωνία χρησιμοποιώντας τη λογική μας (γνωστικός μηχανισμός.) Είναι ένα έξυπνο αστείο, όπου το κοινό χρησιμοποιεί τη λογική του, ώστε να επιλύσει την ασυμφωνία που δημιουργείται. Μ' αυτό το είδος χιούμορ, η διαφήμιση ανακαλείται ευκολότερα και πιο γρήγορα στη μνήμη των καταναλωτών, ενώ επωφελείται μεγάλης αναγνωρισιμότητας.<sup>63</sup>

Τα πλεονεκτήματα για το επώνυμο προϊόν είναι επίσης, η αναγνώριση που το διέπει και η στοχευμένη τοποθέτηση στο μυαλό του μέσου καταναλωτή της στοχευόμενης αγοράς. Τα μειονεκτήματα που παραμονεύουν, είναι ότι το πνευματώδες χιούμορ μπορεί να θεωρηθεί αφελές και παιδαριώδες, με αποτέλεσμα να δημιουργείται αρνητική στάση έναντι της διαφήμισης. Ακόμα, υπάρχει περίπτωση, κάποιιο καταναλωτές να ενοχληθούν ή και να θυμώσουν. Επίσης, είναι πιθανό, η διαφήμιση μετά τις πρώτες επαναλήψεις να χάσει τον χιουμοριστικό της χαρακτήρα, να μην προκαλεί γέλιο κι έτσι να κριθεί αναποτελεσματική.<sup>64</sup>

Παράδειγμα:

Για παράδειγμα σε μία διαφήμιση του ΙΚΕΑ ένας σκύλος μπαίνει από το πορτάκι, που υπάρχει στο κάτω μέρος της πόρτας ειδικά για τους σκύλους, στο σπίτι του αφεντικού του. Εκεί κάτι του φαίνεται πολύ περίεργο και ξαναβγαίνει έξω. Βλέπει τον αριθμό του σπιτιού (ο οποίος είναι ο σωστός) και εισέρχεται στο σπίτι ξανά. Ο σκύλος φαίνεται να είναι ευχαριστημένος και δεν κρύβει τον θαυμασμό του (όπως αυτό μπορεί να εκφραστεί από έναν σκύλο) για τη βελτίωση του σπιτιού. Εκεί εμφανίζεται το μήνυμα του ΙΚΕΑ και επέρχεται η επίλυση της ασυμφωνίας, που τελικά οδηγεί στο χιούμορ. Εδώ απλά είχαμε ένα γνωστικό παιχνίδι. Δεν υπήρχε κανενός είδους συναίσθημα (διέγερση - ασφάλεια) ή «επίθεση» (χιουμοριστική υποτίμηση).

Αντίθετα στην ελληνική εκδοχή της παραπάνω διαφήμισης όπου στο σπίτι μπαίνει ο πατέρας της οικογένειας (και όχι ο σκύλος) και συναντά τα υπόλοιπα μέλη της οικογένειας υπάρχει το συναισθηματικό στοιχείο (διέγερση - ασφάλεια). Στο τέλος

---

<sup>63</sup> Μεταπτυχιακή εργασία, 2006, Το χιούμορ στην ελληνική διαφήμιση, ΑΠΘ <http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/5532/1/%CE%94%CE%B9%CF%80%CE%BB%CF%89%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%95%CF%81%CE%B3%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B1%20%CE%A7%CE%B9%CE%BF%CF%8D%CE%BC%CE%BF%CF%81.pdf> (ανακτήθηκε 17/2/2013)

<sup>64</sup> Λεωνίδας Δ. Χατζηθωμάς, 2008, Το χιούμορ στην τηλεοπτική διαφήμιση, Θεσ/νίκη

της διαφήμισης όλη η οικογένεια απολαμβάνει το νέο της σπίτι και το κοινό δένεται με αυτή τη ζεστή, οικογενειακή κατάσταση. Εδώ έχουμε συναισθηματική κωμωδία.

2. Το συναισθηματικό χιούμορ, προκύπτει μόνο απ' τη διαδικασία συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια. Οι χαρακτήρες που προβάλλονται, είναι οικία πρόσωπα που τα συναντάμε στην καθημερινότητα μας. Αυτό το είδος χιουμοριστικής διαφήμισης, δεν εμφανίζει καμία ασυμφωνία, δηλαδή, το διαφημιστικό κοινό δεν αργεί και δεν δυσκολεύεται να αντιληφθεί το αστείο, όπως επίσης δεν προσβάλλει τους χαρακτήρες, γιατί το μήνυμα δεν περιέχει καμία χιουμοριστική υποτίμηση.

Παράδειγμα:

Στη διαφήμιση της Alfa για «τα μίνι ρολά και τα μίνι κιχί» η πρωταγωνίστρια της διαφήμισης «Περσεφόνη» μπαίνει στο σαλόνι ενός κλασικού ελληνικού σπιτιού κρατώντας σε ένα δίσκο τα ρολά και τα κιχί. Στο σαλόνι είναι συγκεντρωμένοι οι συγγενείς και οι οικογενειακοί φίλοι, οι οποίοι περιμένουν με ανυπομονησία τις λιχουδιές. Όλοι είναι χαρούμενοι και κάνουν μικρά αστεϊάκια μεταξύ τους (τα οποία δεν ακούει ο θεατής) δημιουργώντας μία ατμόσφαιρα γιορτινή και ζεστή. Σε αυτή τη διαφήμιση υπάρχει το παιχνιδιάρικο ερέθισμα και η ασφαλής αξιολόγηση, αλλά δεν υπάρχει ένταση άμεσα συνδεδεμένη με το μήνυμα. Δεν υπάρχει κανενός είδους «mind game» (επίλυση ασυμφωνίας), ούτε «επίθεση» (χιουμοριστική υποτίμηση). Οι χαρακτήρες είναι καθημερινοί άνθρωποι που μας θυμίζουν τους συγγενείς και τους φίλους μας.

Από την άλλη όταν το χιούμορ της διαφήμισης δημιουργήθηκε σε κάποιο ποσοστό από την διαδικασία επίλυση ασυμφωνίας και σε κάποιο άλλο ποσοστό από τη διαδικασία χιουμοριστική υποτίμηση τότε ο τύπος του χιούμορ είναι η σάτιρα.

Η σάτιρα, προκύπτει απ' τη συσχέτιση δύο διαδικασιών, την επίλυση ασυμφωνίας και την χιουμοριστική υποτίμηση. Προσφέρει γνωστική απόλαυση (επίλυση ασυμφωνίας) και απόλαυση που προκύπτει από την «επίθεση» σε κάποιον από τους πρωταγωνιστές, «ανταγωνιστή» (χιουμοριστική υποτίμηση). Το γέλιο συνάγεται, όταν ενεργοποιηθεί ο γνωστικός μηχανισμός του ανθρώπου και αντιληφθεί το μήνυμα μέσα από την λεκτική επίθεση που γίνεται σε κάποιον, με σκοπό τον σατιρισμό του.

Η σάτιρα είναι αποτελεσματική, όσον αφορά την ανάκληση στη μνήμη του κοινού, την θετική στάση που δημιουργείται προς τη διαφήμιση και τις συναισθηματικές

αντιδράσεις που δημιουργούνται όταν το κοινό εκτεθεί στη διαφήμιση. Επίσης, το διαφημιστικό κοινό αντιλαμβάνεται εύκολα το χιούμορ που προκύπτει απ' αυτόν τον τύπο και θεωρεί ότι η σάτιρα είναι άκρως διασκεδαστική. Σημαντικό πλεονέκτημα είναι επίσης, ότι αντέχει στις επαναλήψεις. Ο μόνος κίνδυνος που γεννάται από την χρήση της σάτιρας, είναι η διαφήμιση να κριθεί προσβλητική και σε μεγάλο βαθμό ενοχλητική, εάν και εφόσον το διαφημιστικό κοινό ταυτιστεί με το θύμα της ιστορίας. Τότε θα δημιουργηθεί αρνητική στάση για τη συγκεκριμένη διαφήμιση και πιθανόν για το επώνυμο προϊόν.<sup>65</sup>

Κύριος εκπρόσωπος της σατιρικής κωμωδίας υπήρξε ο Αριστοφάνης τα έργα του οποίου διακωμωδούσαν πολιτικά, κοινωνικά, φιλοσοφικά και λογοτεχνικά θέματα της εποχής του. Στις διαφημίσεις που ενσωματώνεται η σατιρική κωμωδία το ευτυχές τέλος επέρχεται όχι εξαιτίας, αλλά σε βάρος των πρωταγωνιστών. Επίσης μέσα από τη σάτιρα επιχειρείται η αποδοκιμασία των κοινωνικών προτύπων που θεωρούνται υποκριτικά και γελοία. Στην πιο ακραία μορφή της η σατιρική κωμωδία είναι έκφραση της έμφυτης τάσης του ανθρώπου για μοχθηρία.<sup>66</sup>

Παράδειγμα:

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η διαφήμιση της Eurobank που αναλύθηκε παραπάνω.

Ο τύπος συναισθηματική κωμωδία δημιουργήθηκε σε κάποιο ποσοστό από τη διαδικασία διέγερση – ασφάλεια και σε κάποιο ποσοστό από την επίλυση ασυμφωνίας. Η συναισθηματική κωμωδία παρέχει συναισθηματική απόλαυση (μέσω της διέγερσης - ασφάλειας) κάτι το οποίο δεν υπάρχει στην κωμική εξυπνάδα αλλά και γνωστική απόλαυση (μέσω της επίλυσης ασυμφωνίας) κάτι το οποίο δεν υφίσταται στο συναισθηματικό χιούμορ. Από την άλλη πλευρά η συναισθηματική κωμωδία δεν εμπεριέχει κάποιο είδος υποτίμησης και γι' αυτόν τον λόγο διαφέρει από την σάτιρα και την πλήρη κωμωδία.

Αυτός ο τύπος χιούμορ, χαρακτηρίζεται από ένα και μόνο πλεονέκτημα, το οποίο είναι, το συναισθηματικό δέσιμο που προκύπτει, όταν το κοινό ταυτιστεί με τους χαρακτήρες της διαφήμισης, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται συναισθήματα αγάπης, φιλίας και ζεστασιάς. Τα μειονεκτήματα της συναισθηματικής κωμωδίας,

---

<sup>65</sup> Λεωνίδας Δ. Χατζηθωμάς, 2008, Το χιούμορ στην τηλεοπτική διαφήμιση, Θεσ/νίκη

<sup>66</sup> Stern, B.B. (1996), Advertising comedy in electronic drama The construct, theory and taxonomy, European Journal of Marketing

σαφώς υπερτερούν έναντι των πλεονεκτημάτων. Είναι πιθανό, στο μυαλό του καταναλωτή, να κυριαρχήσουν τα αρνητικά συναισθήματα που προκαλούνται στην αρχή της διαφήμισης, παρόλο που στο τέλος, επικρατεί το συναίσθημα της ασφάλειας κι έτσι το κοινό να μην αντιληφθεί το χιούμορ. Επιπρόσθετα, καιροφυλακτεί ο κίνδυνος, η διαφήμιση να θεωρηθεί «γλυκανάλατη» και υπερβολική, όσον αφορά την ευτυχία των πρωταγωνιστών, με αποτέλεσμα να προκληθεί αρνητική στάση απέναντι στη διαφήμιση. Επιπλέον, η συναισθηματική κωμωδία, επιτυγχάνει τα χαμηλότερα ποσοστά, όσον αφορά στην πρόκληση της προσοχής του κοινού, σε σχέση με του άλλους τύπους χιούμορ, όπως επίσης χαμηλά ποσοστά πετυχαίνει και στην ανάκληση και αναγνώριση της διαφήμισης και του επώνυμου προϊόντος. Τέλος, αυτού του τύπου οι διαφημίσεις δεν θεωρούνται αρκετά χιουμοριστικές (Χατζηθωμάς,2008).

Παραδείγματα:

1<sup>ο</sup> Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η διαφήμιση με τον καρχαρία που αναφέρθηκε παραπάνω. Σε αυτή τη διαφήμιση υπάρχει και γνωστικό παιχνίδι αφού πρέπει να σκεφτούμε τι εννοεί η διαφήμιση (ότι δηλαδή η αθλητική περιβολή του πρωταγωνιστή τον κάνει τόσο ισχυρό ώστε δαμάζει και καρχαρίες) αλλά και συναίσθημα αφού δενόμαστε με τον χαρακτήρα και νοιώθουμε ανακούφιση όταν καταφέρνει να ξεφύγει από τον καρχαρία.

2<sup>ο</sup> Ένα δεύτερο παράδειγμα που δεν εμπεριέχει καθόλου αρνητική διέγερση είναι η διαφήμιση των Marks & Spencer για την ανοιξιάρτικη κολεξιόν. Δύο άντρες φλερτάρουν με μία όμορφη γυναίκα σε ένα παραμυθένιο περιβάλλον που μοιάζει με ζωγραφιά. Παντού υπάρχουν ζωγραφισμένα δέντρα, οι καρποί των οποίων είναι πολύχρωμα κουμπιά. Οι άντρες κόβουν τα κουμπιά και φλερτάροντας τα προσφέρουν στη γυναίκα (διέγερση - ασφάλεια). Η διαφήμιση καταλήγει με το σλόγκαν «Ανοιξη Marks & Spencer, βρες το κουμπί σου» (επίλυση ασυμφωνίας).

Τέλος, ο τύπος πλήρης κωμωδία δημιουργήθηκε σε κάποιο ποσοστό από τη διαδικασία διέγερση – ασφάλεια, σε κάποιο ποσοστό από την επίλυση ασυμφωνίας και σε κάποιο ποσοστό από τη χιουμοριστική δυσφήμιση. Τελευταίος τύπος και πιο δύσκολος στη χρήση του, είναι η πλήρης κωμωδία, η οποία προκύπτει απ' τον συνδυασμό και των τριών διαδικασιών, την επίλυση ασυμφωνίας, την συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια και την χιουμοριστική υποτίμηση. Είναι ο πιο

επίφοβος τύπος χιούμορ, διότι συναθροίζει όχι μόνο τα πλεονεκτήματα αλλά και όλα τα μειονεκτήματα των προαναφερθέντων τύπων. Εν ολίγοις, το διαφημιστικό κοινό όταν εκτεθεί σε διαφήμιση που χρησιμοποιεί πλήρη κωμωδία, μπορεί να την ανακαλέσει γρήγορα στη μνήμη του, όπως επίσης να αναγνωρίσει τη συγκεκριμένη διαφήμιση και το επώνυμο προϊόν, η τοποθέτηση του οποίου, γίνεται εύκολα στο μυαλό του καταναλωτή. Το καταναλωτικό κοινό, έχει θετική στάση προς τη διαφήμιση, δεν την βαριέται γρήγορα, την θεωρεί ιδιαίτερα χιουμοριστική και αντέχει στο χρόνο και στις επαναλήψεις. Η πλήρης κωμωδία σε αντίθεση με την συναισθηματική κωμωδία περιέχει κάποιο είδος επίθεσης (χιουμοριστική υποτίμηση). Σε αντίθεση με την σάτιρα αντισταθμίζει την αρνητική επίδραση (χιουμοριστική υποτίμηση) με θετικό συναίσθημα (μέσω της διέγερσης - ασφάλειας). Δεν προκαλεί αρνητικά συναισθήματα παρά μόνο «ζεστασιά» και ασφάλεια. Απ' την άλλη μεριά, υπάρχει περίπτωση, το κοινό να προσβληθεί, να ενοχληθεί ακόμα και να φοβηθεί ή και να θυμώσει με αποτέλεσμα, να σχηματίσει αρνητική άποψη για τη διαφήμιση. Επιπλέον, ένας πιθανός κίνδυνος είναι, να μην αντιληφθούν το χιούμορ και να μην γελάσουν.<sup>67</sup>

Παράδειγμα:

Στη διαφήμιση των Super Market AB Βασιλόπουλος ένας άντρας και μία γυναίκα ηλικίας 37-38 ετών βγαίνουν από ένα ιατρείο στο οποίο έκαναν αιματολογικές εξετάσεις. Η γυναίκα είναι πολύ εκνευρισμένη (είναι το στερεότυπο της εκνευριστικής γυναίκας) καθώς πιστεύει ότι οι εξετάσεις του άντρα της (το στερεότυπο του καταπιεσμένου άντρα) θα δείχνουν πολύ υψηλά ποσοστά σε όλες τις κατηγορίες. Η γυναίκα αρχίζει να διαβάζει «τελική διάγνωση: χαμηλές τιμές σε λευκά, ερυθρά, ζάχαρο ... βούτυρο, γκούντα, μπριζολάκια ... σουπιές ... κρεμμύδια ... ντομάτες!» (ασυμφωνία). Η γυναίκα αλλά και ο άντρας αποτελούν το στερεότυπο του ζευγαριού που μαλώνει για το υπερβολικό φαγητό και μέσα από τη διαφήμιση ως ένα σημείο γελοιοποιούνται (χιουμοριστική υποτίμηση). Στους άντρες που νοιώθουν ανάλογη καταπίεση ή που δεν θα ήθελαν να ζήσουν ανάλογη καταπίεση αναπτύσσεται κάποια συμπάθεια για τον άντρα της διαφήμισης, κάποιο δέσιμο. Επίσης, νοιώθουν ανακούφιση γιατί οι εξετάσεις δεν έδειχναν κάτι σοβαρό (διέγερση - ασφάλεια), αλλά ουσιαστικά γελοιοποιούσαν τη στάση της γυναίκας (χιουμοριστική

---

<sup>67</sup> Λεωνίδας Δ. Χατζηθωμάς, 2008, Το χιούμορ στην τηλεοπτική διαφήμιση, Θεσ/νίκη

υποτίμηση). Τέλος, παρουσιάζεται ο γιατρός να γελάει και το σλόγκαν της διαφήμισης «όταν ακούς χαμηλές τιμές, που αλλού; ΑΒ Βασιλόπουλος, εκεί το μυαλό σου» (επίλυση ασυμφωνίας).

Εκτός απ' τις τρεις διαδικασίες γέννησης του χιούμορ και τους 5 τύπους που αναλύσαμε παραπάνω, ο Speck δημιούργησε και μια τυπολογία που αφορά στη σύνδεση του χιούμορ με το διαφημιστικό μήνυμα, η οποία κατηγοριοποιείται σε τρεις περαιτέρω συνδέσεις: 1) τη σύνδεση που προκύπτει από τον σκοπό της δημιουργικής εκτέλεσης, 2) τη δομική σύνδεση και 3) την εννοιολογική σύνδεση. Πιο αναλυτικά, η πρώτη σύνδεση, διαχωρίζει τις διαφημίσεις σε αυτές που έχουν ως κυρίαρχο στοιχείο το χιούμορ και σε αυτές που έχουν ως πρωταρχικό στοιχείο το μήνυμα. Οι διαφημίσεις με κύριο στοιχείο το χιούμορ, έχουν πάντα τη δομή, μήνυμα - μέσα - στο χιούμορ. Εάν το χιούμορ αποσπαστεί από το μήνυμα, τότε η διαφήμιση δεν θα βγάζει κανένα νόημα και θα έχει χαθεί η λογική της συνέχειας. Εν αντιθέσει με τις διαφημίσεις που έχουν ως κύριο στοιχείο το μήνυμα και η δομή τους είναι πάντα, χιούμορ - μέσα - στο μήνυμα, εάν το χιούμορ αφαιρεθεί απ' αυτές τις διαφημίσεις, δεν θα υπάρξει καμία αρνητική μεταβολή και θα συνεχίζουν να έχουν νόημα και συνοχή. Επίσης, οι διαφημίσεις που έχουν ως πρωταρχικό τους στοιχείο το μήνυμα, διαχωρίζονται σε δύο ομάδες. Στις διαφημίσεις με κυρίαρχο στοιχείο την πληροφορία, δηλαδή, χιουμοριστικές διαφημίσεις οι οποίες όμως εστιάζουν στην πληροφορία στο τέλος του μηνύματος και στις διαφημίσεις με κυρίαρχο στοιχείο την εικόνα, δηλαδή, διαφημίσεις που έχουν κάτι χιουμοριστικό αλλά δίνουν έμφαση στην εικόνα. Η δομική σύνδεση μέσα στο μήνυμα, σχετίζεται με τις πληροφορίες που δίνονται στη διαφήμιση για το προϊόν, με λίγα λόγια, το διαφημιστικό κοινό για να κατανοήσει το χιούμορ, θα πρέπει να εστιάσει και να μελετήσει τις πληροφορίες αυτές. Τέλος, η εννοιολογική σύνδεση, αναφέρεται στη σύνδεση που υπάρχει ανάμεσα στο χιούμορ και στο θέμα του προϊόντος. Το χιούμορ μπορεί να είναι είτε θεματικά σχετιζόμενο με το προϊόν, είτε θεματικά μη σχετιζόμενο.

Συγκρίνοντας τις τρεις ταξινομήσεις του χιούμορ, συμπεραίνουμε καταρχάς, ότι η πιο ολοκληρωμένη ταξινόμηση είναι εκείνη του Speck, διότι οι διαδικασίες που ανέπτυξε, καλύπτουν και τους τρεις θεμελιώδεις μηχανισμούς. Όπως επίσης, είναι και

η καταλληλότερη για να διερευνηθεί, κατά πόσο η αξιοποίηση του χιούμορ επιδρά στην επιτυχία της διαφήμισης.<sup>68</sup>

### 6.3. Σύνδεση που Προέρχεται από το Σκοπό - Intentional Relatedness

Η intentional relatedness αναφέρεται στο βασικό σκοπό της διαφήμισης. Με λόγια αφορά στο κατά πόσο η διαφήμιση είχε βασικό της στόχο το χιούμορ ή το μήνυμα.

1. Οι διαφημίσεις που έχουν ως κυρίαρχο στοιχείο το χιούμορ έχουν πάντα τη δομή μήνυμα μέσα στο χιούμορ. Αν αφαιρούνταν το χιούμορ από αυτές τις διαφημίσεις, δε θα έκαναν πλέον αίσθηση. Με τη λέξη χιούμορ εδώ γίνεται αναφορά σε όλα εκείνα τα στοιχεία που προκαλούν το γέλιο και όχι απλά στο σημείο που γίνεται για παράδειγμα η επίλυση της ασυμφωνίας. Επομένως, στη διαφήμιση του Grant's η έννοια του χιούμορ περιλαμβάνει την εικόνα του βάτραχου, τις λέξεις «όταν όλοι έβλεπαν ένα βάτραχο, κάποιος είδε ένα θρυλικό αυτοκίνητο», την εικόνα του αυτοκινήτου αλλά και το σλόγκαν «try a different angle, GRANT'S». Άρα, αν αφαιρεθεί το χιούμορ (τα στοιχεία που παρατέθηκαν παραπάνω) ουσιαστικά δεν θα υπάρχει διαφήμιση.

2. Πολλές χιουμοριστικές διαφημίσεις δεν έχουν ως κυρίαρχο στοιχείο το χιούμορ, έχουν ως κυρίαρχο στοιχείο το μήνυμα, και απλά τους προστίθεται μια δόση χιούμορ. Αν αφαιρεθεί το χιούμορ από μια τέτοια διαφήμιση, η διαφήμιση θα έχει και πάλι νόημα. Οι διαφημίσεις με κυρίαρχο στοιχείο τους το μήνυμα έχουν πάντα τη δομή χιούμορ-μέσα-στο-μήνυμα. Πρέπει πρώτα ο ερευνητής να καταλήξει ότι η διαφήμιση έχει ως κυρίαρχο στοιχείο το μήνυμα και όχι το χιούμορ και τότε να προχωρήσει στην ανάλυση για το αν η διαφήμιση έχει κυρίαρχο στοιχείο την πληροφορία ή την εικόνα.

Υπάρχουν δυο είδη διαφημίσεων που έχουν κυρίαρχο στοιχείο τους το μήνυμα:

α) Οι διαφημίσεις με κυρίαρχο στοιχείο την πληροφορία

Το χιούμορ συμβαίνει σε μία πληροφοριακή διαφήμιση, απλά για να τραβήξει τη προσοχή. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι οι περισσότερες διαφημίσεις του Γερμανού, της Cosmote, της Vodafone και της WIND. Ελέγχουμε τα στοιχεία της

<sup>68</sup> Χρυσούλα Μπακογιάννη, Μεταπτυχιακή εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς 2003

διαφήμισης που δεν συνεισφέρουν στο χιούμορ. Θα πρέπει τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του προϊόντος να εκφράζονται μέσα από τις πληροφορίες.

β) Οι διαφημίσεις με κυρίαρχο στοιχείο την εικόνα

Όταν το χιούμορ συμβαίνει σε μία λιγότερο πληροφοριακή, γεμάτη εικόνες διαφήμιση, κυρίαρχο στοιχείο είναι η εικόνα. Ελέγχουμε τα στοιχεία της διαφήμισης που δεν συνεισφέρουν στο χιούμορ. Θα πρέπει τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του προϊόντος να εκφράζονται μέσα από την εικόνα ή τις εικόνες.<sup>69</sup>

#### 6.4. Σημασιολογική σχέση

Η σημασιολογική σχέση αναφέρεται στο κατά πόσο το χιούμορ που χρησιμοποιείται στη διαφήμιση είναι άμεσα σχετιζόμενο με το προϊόν. Αυτό σημαίνει πως στο χιούμορ συμμετέχουν στοιχεία που αναφέρονται άμεσα στο προϊόν όπως: το brand name, το slogan, τα πλεονεκτήματα, οι ανταγωνιστές, τα συστατικά, η προϊόντική κατηγορία, η παραγωγική διαδικασία κτλ.).

Σύμφωνα με τον Speck οι διαφορές μεταξύ της δομικής και της σημασιολογικής σχέσης στις διαφημίσεις που έχουν ως κυρίαρχο στοιχείο το χιούμορ σχεδόν εξαλείφονται. Άρα, η βασική διαφορά της σημασιολογικής από τη δομική σχέση είναι πως ο έλεγχος για τη σημασιολογική σχέση επεκτείνεται και στα προϊόντα που έχουν ως κυρίαρχο στοιχείο το μήνυμα ενώ ο έλεγχος για τη δομική σχέση περιορίζεται στα προϊόντα που έχουν ως κυρίαρχο στοιχείο το χιούμορ.<sup>70</sup>

---

<sup>69</sup> Ξηνταροπούλου Μαριάννας, 2012, «Η χρήση του χιούμορ από τον σύμβουλο στη συμβουλευτική διαδικασία: Μια ποιοτική έρευνα», Μεταπτυχιακή εργασία, Πάτρα  
<http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/5532/1/%CE%94%CE%B9%CF%80%CE%BB%CF%89%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%95%CF%81%CE%B3%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B1%20%CE%A7%CE%B9%CE%BF%CF%8D%CE%BC%CE%BF%CF%81.pdf> (ανακτήθηκε 10/3/2013)

<sup>70</sup> Μεταπτυχιακή εργασία, Το χιούμορ στην ελληνική διαφήμιση, ΑΠΘ 2006  
<http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/5532/1/%CE%94%CE%B9%CF%80%CE%BB%CF%89%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%95%CF%81%CE%B3%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B1%20%CE%A7%CE%B9%CE%BF%CF%8D%CE%BC%CE%BF%CF%81.pdf> (ανακτήθηκε 17/2/2013)



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7**

### **ΤΟ ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

#### **7.1. Χιούμορ και διαφήμιση**

Πολλές από τις πιο αξέχαστες διαφημιστικές καμπάνιες τείνουν να είναι αστείες. Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν αυτή τη στρατηγική για να προσελκύσουν πελάτες στο προϊόν τους. Το κοινό θέλει να διασκεδάσει, αλλά όχι να νιώσει ότι θίγεται. Οι άνθρωποι θα δώσουν μεγαλύτερη προσοχή σε ένα χιουμοριστικό μήνυμα εμπορικού παρά σε μια πιο σοβαρή διαφήμιση. Το κλειδί για την αστεία διαφήμιση είναι η εξασφάλιση του κατάλληλου χιούμορ τόσο στα προϊόντα όσο και στους πελάτες. Να προσδιορίσει, δηλαδή, το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Η ισορροπία μεταξύ αστείου και αντιπαθητικού μπορεί συχνά να είναι λεπτή. Και ένας έμπορος πρέπει να είναι βέβαιος για τις θετικές επιπτώσεις, αντισταθμίζοντας τις αρνητικές πριν να εισαχθεί μια διαφήμιση.

#### **Πώς να χρησιμοποιηθεί το χιούμορ στη Διαφήμιση;**

Το χιούμορ στη διαφήμιση έχει μια σχετικά σύντομη ζωή. Την πρώτη φορά που θα δει κάποιος μια χιουμοριστική διαφήμιση μπορεί να γελάσει. Αλλά μετά από λίγο, και αφού προβληθεί επανειλημμένες φορές δεν θα είναι τόσο αστεία. Οι αστείες διαφημίσεις πρέπει να αντικαθιστώνται ανά περιόδους. Χρειάζεται να μπορεί να κάνει ότι πρέπει ένας διαφημιστής για τα προϊόντα και τους πελάτες του, για να το καταλάβουν, να σχετίζεται το χιούμορ με την επιχείρηση ή το μήνυμα, και να αντικαθιστώνται οι διαφημίσεις αρκετά συχνά, έτσι ώστε να μην φθείρονται.

Το χιούμορ δεν πρέπει να είναι η μόνη μορφή διαφήμισης της εταιρείας που απασχολεί τον διαφημιστή. Ιδιαίτερα όταν πουλάει ένα πολύ συγκεκριμένο προϊόν, θα πρέπει να δώσει στους πελάτες τις πολύτιμες πληροφορίες για την αγορά και τις ιδιαιτερότητες της. Αλλά μερικές φορές προσθέτοντας χιούμορ στην εξίσωση, είναι τουλάχιστον αναμενόμενο να είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να δείξει στους πελάτες που δεν ενδιαφέρονται μόνο για τις πωλήσεις και το προϊόν και να τους περάσει με έναν πιο διασκεδαστικό τρόπο το διαφημιστικό μήνυμα. Η παρουσία της εταιρείας μπορεί να γίνει και διαδικτυακά ή σε μια παραδοσιακή διαφημιστική καμπάνια.

Χρειάζεται ακόμη πολλή δουλειά για να πουλήσει μια ολόκληρη οργάνωση σε μια διαφημιστική καμπάνια που χρησιμοποιεί το χιούμορ, ιδιαίτερα για τις κοινωνικές πλατφόρμες μέσω μαζικής ενημέρωσης.

Με το χιούμορ στη διαφήμιση τείνει να βελτιωθεί η αναγνωρισιμότητα του σήματος, αλλά δεν βελτιώνει την ανάκληση του προϊόντος, την αξιοπιστία στο μήνυμα, ή τις προθέσεις της αγοράς. Με άλλα λόγια, οι καταναλωτές μπορούν να γνωρίζουν και να έχουν καλά συναισθήματα για το προϊόν, αλλά οι αποφάσεις αγοράς τους πιθανότατα δεν θα επηρεαστούν. Επιπλέον, οι χιουμοριστικές εκστρατείες είναι συχνά ακριβές, διότι πρέπει να ανανεώνονται συνεχώς. Αυτό είναι κι ένα από τα σημαντικότερα κλειδιά για μια επιτυχημένη χιουμοριστική καμπάνια. Οι διαφημιζόμενοι πρέπει να θυμούνται ότι προκαλώντας το γέλιο των πελατών, θα πρέπει να κρατήσουν το ενδιαφέρον τους, γιατί τα παλιά ανέκδοτα πεθαίνουν μαζί με τα προϊόντα τους.

Σαφώς, η εταιρική εικόνα και η βιομηχανική διαφήμιση είναι σοβαρή υπόθεση. Άγνωστα, επικίνδυνα, ακριβά, ή ευαίσθητα προϊόντα συνήθως δεν είναι κατάλληλα για την ελαφρύτερη αφή του χιούμορ στη διαφήμιση. Το χιούμορ στη διαφήμιση πρέπει επίσης να είναι κατάλληλο για το κοινό του. Εάν οι πελάτες δεν το πάρουν ως αστείο, τότε η εταιρεία σίγουρα θα ζημιωθεί.<sup>71</sup>

## **7.2. Χιούμορ και προϊόν**

Η χρησιμοποίηση του χιούμορ στη διαφήμιση προτιμάται περισσότερο για ορισμένες κατηγορίες προϊόντων έναντι κάποιων άλλων. Και αυτό συμβαίνει γιατί το χιούμορ ακριβώς επειδή δημιουργεί μια ευχάριστη διάθεση μέσα από το γέλιο και γενικότερα τη δημιουργία αστείων καταστάσεων, θεωρείται ότι λειτουργεί καλύτερα όταν απευθύνεται σε καταναλωτικά κυρίως προϊόντα χαμηλής αξίας (fast moving consumer goods) ή και προϊόντα για την επιλογή των οποίων ο καταναλωτής δε δείχνει μεγάλο ενδιαφέρον και δε συμμετέχει ιδιαίτερα ενεργά σε αυτήν (low involvement goods) (Weinberger και Gulas 1992).<sup>72</sup>

---

<sup>71</sup> <http://translate.google.gr/translate?hl=el&langpair=en|el&u=http://www.inc.com/guides/2010/12/how-to-use-humor-in-advertising.html> Πώς να χρησιμοποιήσετε το χιούμορ στη διαφήμιση (Ανακτήθηκε 2/1/2012)

<sup>72</sup> Weinberger, M.C. and Gulas C. The Impact of Perceived Humor, Product Type, and Humor Style in Radio Advertising, *Journal of Current Issues in Advertising* (2004)

Τα καλύτερα προϊόντα για να πωλήσουν με τη χρήση του χιούμορ τείνουν να είναι εκείνα που οι καταναλωτές πρέπει να σκεφτούν λιγότερο για την αγορά τους. Προϊόντα που είναι σχετικά φθηνά, και συχνά αναλώσιμα, μπορούν να εκπροσωπούνται από χιουμοριστικές διαφημίσεις, χωρίς να παρέχουν πολλά γεγονότα και πληροφορίες για το προϊόν, και εκεί υπάρχει χώρος για χιούμορ. Τα τρόφιμα, το αλκοόλ τα παιχνίδια και γενικότερα, η διασκέδαση των σχετικών προϊόντων έχει αποδειχθεί ότι ωφελούνται περισσότερο από χιούμορ στις εκστρατείες τους. Ένα από τα πιο σημαντικά πράγματα που πρέπει να θυμόμαστε είναι η σχέση με το προϊόν.

Αντίθετα όταν πρόκειται για διαρκή αγαθά, βιομηχανικά προϊόντα ή προϊόντα υψηλής αξίας όπου απαιτείται μια πιο σοβαρή μέθοδος προσέγγισης του αγοραστικού κοινού το χιούμορ δε θεωρείται ως η πλέον κατάλληλη επιλογή από τους διαφημιστές. Το ίδιο μπορεί να υποστηριχθεί και για την περίπτωση των υπηρεσιών π.χ. τραπεζικές υπηρεσίες (δάνεια, αμοιβαία κεφάλαια, πιστωτικές κάρτες), ασφάλειες για τις οποίες η διαφήμιση λόγω της ιδιαίτερης φύσης τους θα πρέπει να διακρίνεται από σοβαρότητα, ειλικρίνεια και δυνατά επιχειρήματα. Παρ'όλα αυτά υπάρχουν και υπηρεσίες όπως για παράδειγμα οι τηλεπικοινωνίες, στις διαφημίσεις των οποίων έχει παρατηρηθεί συχνά η ύπαρξη χιούμορ μιας και η φύση της υπηρεσίας είναι τέτοια που επιτρέπει τη χρήση του. Επίσης, σε διαφημίσεις που αφορούν ευαίσθητα θέματα όπως για παράδειγμα προβλήματα που προκύπτουν στην τρίτη ηλικία, καταπολέμηση αρνητικών κοινωνικών φαινομένων όπως τα ναρκωτικά, ο αλκοολισμός, η βία, και γενικότερα σε διαφημίσεις με κοινωνικό μήνυμα το χιούμορ αποφεύγεται να χρησιμοποιείται.

Πρέπει να γίνει αντιληπτό πως το χιούμορ στη διαφήμιση είναι μια ευαίσθητη μέθοδος για την προσέλκυση και προσοχή του πελάτη στο προϊόν. Όταν γίνεται σωστά, επιτυγχάνει το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα. Να κάνει το σωστό δεν σημαίνει μόνο συμμετοχή με την προοπτική μιας επιτυχημένης γνωστής διαφήμισης, αλλά να κάνει το καταναλωτή να θυμηθεί το προϊόν, να κάνει το εμπορικό σήμα αρεστό και αξέχαστο σε μια πολυσύχναστη αγορά.

Ο λόγος για τον οποίο το χιούμορ στη διαφήμιση μπορεί να είναι τόσο σημαντικό είναι επειδή στους περισσότερους από εμάς αρέσει το γέλιο, ιδιαίτερα σε αυτούς τους δύσκολους καιρούς όπου φαίνεται να περιβάλλεται από κακές ειδήσεις διαρκώς. Το χιούμορ ισοδυναμεί με μια ικανότητα για τους διαφημιστές η οποία είναι καθαρό χρυσάφι αν αποδειχθεί πως αρέσει, κάτι που το κάνει ακόμη πιο πιθανό να το θυμηθεί

ο θεατής / ακροατής. Φυσικά, το χιούμορ δεν είναι πάντα κατάλληλο και συχνά χρειάζεται ένα τολμηρό διαφημιζόμενο να το κάνει, αλλά όταν μπορέσει να το τραβήξει μακριά, τα αποτελέσματα μπορεί να είναι πραγματικά αξέχαστα. Σαφώς, υπάρχει το ρίσκο παράλληλα, αλλά αν ο διαφημιστής γνωρίζει τους στόχους της αγοράς και αφού επικεντρωθεί στο συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό τότε τα αποτελέσματα θα είναι θετικά. Χρειάζεται να ξέρει το είδος χιούμορ που αρέσει στο συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό και τι θα μπορούσε να φανεί αστείο.<sup>73</sup>

### **7.3. Χιούμορ και καταναλωτής**

Η αποδοχή που έχει το χιούμορ στη διαφήμιση από το καταναλωτικό κοινό είναι συνάρτηση ποικίλων παραγόντων όπως το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο του ατόμου κ.α. Νεαρά άτομα, αρσενικού φύλου με υψηλό μορφωτικό επίπεδο θεωρούνται ως επί το πλείστον το καλύτερο κοινό για χιουμοριστικές διαφημίσεις. Το νεανικό κοινό το οποίο αποτελεί το πεδίο ενδιαφέροντος (target group) των περισσότερων προϊόντων που προωθούνται αποδέχεται ένθερμα τις χιουμοριστικές διαφημίσεις, ενώ το ίδιο ισχύει και για τα άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο καθώς έχουν την ικανότητα να επεξεργάζονται πιο γρήγορα το μήνυμα της διαφήμισης και να αντιλαμβάνονται πιο εύκολα το νόημα της.

Για το εάν υπάρχει διάκριση ως προς την αντιμετώπιση του χιούμορ από άντρες και γυναίκες τα συμπεράσματα δεν είναι ξεκάθαρα. Υπάρχουν έρευνες οι οποίες συμφωνούν με την παραπάνω άποψη<sup>74</sup> ενώ άλλες μελέτες είναι αντίθετες και υποστηρίζουν ότι δεν υπάρχει διαφορά στον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται το χιούμορ στις διαφημίσεις οι άντρες συγκριτικά με τις γυναίκες (Madden 1982, Shama και Coughlin 1979, Southerland και Middleton 1983). Οι έρευνες που υποστηρίζουν ότι οι χιουμοριστικές διαφημίσεις έχουν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα όταν απευθύνονται σε άντρες (Madden και Weinberger 1982,<sup>75</sup> Lammers και άλλοι 1983) έρχονται σε συμφωνία με τη θεωρία ότι το χιούμορ επιδρά διαφορετικά σε άνδρες και γυναίκες.<sup>76</sup>

---

<sup>73</sup><http://translate.google.gr/translate?hl=el&langpair=en|el&u=http://www.inc.com/guides/2010/12/how-to-use-humor-in-advertising.html> (Ανακτήθηκε 2/1/2012)

<sup>74</sup> Stewart - Hunter 1985, Whipple και Courtney 1980

<sup>75</sup> Madden T.J., and Weinberger M.G. Humor in Advertising, 1982, A Practitioner View, Journal of Advertising Research, 16(2): 99-118

<sup>76</sup> Η αναφερόμενη βιβλιογραφία αυτής της παραγράφου έχει αντληθεί από το βιβλίο του Λεωνίδας Δ. Χατζηθωμά, 2008, Το χιούμορ στην τηλεοπτική διαφήμιση, Θεσ/νίκη

Το παραπάνω θέμα έχει προκύψει από το γεγονός ότι στις διαφημίσεις χρησιμοποιούνται διάφορα είδη χιούμορ επιθετικό (aggressive), ερωτικό (sexual), ειρωνικό (irony), χιούμορ που προκύπτει από δυσαρμονία καταστάσεων (incongruous) στο κάθε ένα από τα οποία είναι δυνατό το αρσενικό φύλο να αντιδρά διαφορετικά από το θηλυκό. Για παράδειγμα έχει επικρατήσει η άποψη ότι οι άντρες ανταποκρίνονται περισσότερο σε διαφημίσεις όπου το χιούμορ είναι επιθετικό (aggressive) ή ερωτικό (sexual) ενώ αντίθετα οι γυναίκες φαίνεται να δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση στο αφηρημένο (absurd) ή το incongruent χιούμορ.

Και στην περίπτωση όμως που μία διαφήμιση περιλαμβάνει χιούμορ με ερωτικό υπονοούμενο, εάν ο δημιουργός της είναι γυναίκα και το χιουμοριστικό μήνυμα έχει διατυπωθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να απευθύνεται σε γυναίκες, η συγκεκριμένη διαφήμιση είναι δυνατό να έχει επιτυχία στο γυναικείο φύλο. Σημασία έχει το μήνυμα της διαφήμισης να μπορεί να αγγίζει τη γυναικεία σκέψη και αντίληψη των πραγμάτων ως προς το συγκεκριμένο θέμα κάτι που ίσως για μία γυναίκα διαφημίστρια να είναι πιο εύκολο να το αποδώσει σε μία διαφήμιση.

Και τα άτομα όμως της τρίτης ηλικίας είναι δυνατό να αντιδράσουν θετικά απέναντι σε μία χιουμοριστική διαφήμιση, εφόσον βέβαια ο τρόπος προσέγγισης είναι διαφορετικός από εκείνον που εφαρμόζεται στα νεαρά άτομα. Το χιούμορ που προκύπτει μέσα από σαρκασμό ή το γέλιο εις βάρος κάποιου μπορεί να βρίσκει ανταπόκριση σε ένα νεανικό κοινό, δεν είναι όμως η πιο επιτυχημένη μέθοδος προσέλευσης ατόμων μεγαλύτερης ηλικίας. Τα ώριμα άτομα αποζητούν μια πιο ευγενική και αφηρημένη έκφραση του χιούμορ η οποία είναι δυνατό να προκύπτει μέσα από γραφικούς διάλογους, χαριτωμένους σχολιασμούς και έξυπνα λογοπαίγνια (Wolfe 1998).

Παράλληλα, όπως έχει ήδη αναφερθεί, η κουλτούρα του κάθε λαού επηρεάζει με τη σειρά της τον τρόπο με τον οποίο το άτομο ανταποκρίνεται και αντιδρά απέναντι στο χιούμορ. Τα άτομα είναι δυνατό να αντιμετωπίσουν μία χιουμοριστική διαφήμιση και να την ερμηνεύσουν με τελείως διαφορετικό νόημα ανάλογα με το πολιτισμικό τους υπόβαθρο και το κοινωνικό περιβάλλον μέσα στο οποίο έχουν αναπτυχθεί. Επίσης, πολιτικοί και θρησκευτικοί παράγοντες επηρεάζουν εξίσου την αποδοχή ή απόρριψη μιας διαφήμισης από τον καταναλωτή.<sup>77</sup>

---

<sup>77</sup> Weinberger, M.C. and Gulas C. (2004) The Impact of Perceived Humor, Product Type, and Humor Style in Radio Advertising, Journal of Current Issues in Advertising

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

### ΤΟ ΧΙΟΥΜΟΡ ΚΑΙ Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

#### 8.1. Θετικός ή αρνητικός ο ρόλος του χιούμορ στη διαφήμιση;

##### Κίνδυνοι αποτυχίας

Οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν χιούμορ σίγουρα ψυχαγωγούν αλλά συχνά αποτυγχάνουν να μεταφέρουν κάποιο μήνυμα. Το χιούμορ συχνά επισκιάζει τόσο τις πληροφορίες όσο και την πειθώ ενός μηνύματος. Η επανάληψη των διαφημίσεων αυτών τις κάνει συχνά αναποτελεσματικές, καθώς κάτι αστείο μπορεί να μην είναι τόσο αστείο τη δεύτερη ή τρίτη φορά. Είναι δύσκολο να ταιριάζει σε όλα τα γούστα, δεν κάνει για κάθε προϊόν ή υπηρεσία, υπάρχει κίνδυνος μείωσης των πωλήσεων και ακόμη μπορεί να έχουμε αμφισβήτηση του κεντρικού μηνύματος που θέλει να περάσει η διαφήμιση. Επίσης, το χιούμορ μπορεί να δημιουργήσει κάποια εντύπωση ελαφρότητας για ορισμένες επιχειρήσεις και τα προϊόντα τους. Δεδομένου ότι, το προϊόν διαθέτει ένα δυνατό όνομα (brandname) και κατέχει ηγετική θέση στην κατηγορία του, η διαφήμιση του προϊόντος στοχεύει περισσότερο στο να υπενθυμίσει την ύπαρξη του και λιγότερο στην προσπάθεια πειστικότητας για την ποιότητά του.

Στην περίπτωση, όμως, που η μάρκα δεν είχε ήδη «κτίσει» ένα δυνατό όνομα ή στις ελάχιστες περιπτώσεις των καταναλωτών που ενδεχομένως δε γνώριζαν το συγκεκριμένο προϊόν, οι πιθανότητες να θυμηθούν ή να συνδέσουν το προϊόν με τη διαφήμιση είναι μικρές. Κάτι τέτοιο, ειδικά σε «πρωτοεμφανιζόμενα» προϊόντα θα ήταν αρνητικό, διότι ο καταναλωτής δε συνδέεται με τα ανταγωνιστικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, δεν έχει πειστεί, συνεπώς η επιχείρηση έχει αποτύχει στους οικονομικούς στόχους της. Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι τόσο η ποιότητα, η ανταγωνιστικότητα των υπηρεσιών και η καινοτομία μίας επιχείρησης, όσο και η δυναμική προβολή της, είναι αλληλένδετα στοιχεία και σημαντικοί παράγοντες στην εξέλιξη και ανοδική πορεία μίας επιχείρησης που θέλει να ονομάζεται «επιτυχημένη» από κάθε πλευρά.

Το χιούμορ, όπως προαναφέρθηκε, είναι κάτι υποκειμενικό και δεν έχουν όλοι την ίδια αίσθηση του χιούμορ. Αυτό συμβαίνει και στη διαφήμιση. Η διαμόρφωση και η έγκριση του διαφημιστικού μηνύματος, είναι μια διαδικασία στην οποία συμμετέχουν τόσο η διαφημιστική εταιρεία όσο και η διαφημιζόμενη εταιρεία. Τα στελέχη που

λαμβάνουν μέρος σε αυτήν τη διαδικασία (π.χ. κειμενογράφοι από τη διαφημιστική εταιρεία ή στελέχη μάρκετινγκ από τη διαφημιζόμενη εταιρεία) αντί λαμβάνονται με έναν συγκεκριμένο τρόπο το χιούμορ. Μπορεί να συμφωνούν να χρησιμοποιήσουν «κάτι» στη διαφήμιση που για αυτούς είναι χιουμοριστικό, αυτό το «κάτι» όμως, για κάποιους από το κοινό στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση μπορεί να θεωρείται κακόγουστο χιούμορ. Σε αυτήν τη περίπτωση μπορεί να σχηματιστεί κακή εντύπωση για τη διαφήμιση και κατ' επέκταση για τη διαφημιζόμενη εταιρεία και το προϊόν ή την υπηρεσία. Το ίδιο μπορεί να συμβεί και στη περίπτωση που έχει χρησιμοποιηθεί σε μια διαφήμιση ένα είδος χιούμορ το οποίο μπορεί να είναι δύσκολο να ερμηνευτεί από κάποιον, να μην μπορούν να «πιάσουν» το αστείο. Ή υπάρχει κίνδυνος το χιούμορ που χρησιμοποιήθηκε να κάνει δυσνόητο το διαφημιστικό μήνυμα. Σε όλες αυτές τις περιπτώσεις ο καταναλωτής μπορεί κατά κάποιο τρόπο να θυμώσει με τη διαφήμιση κι έτσι να δημιουργηθεί κακή εικόνα, εντύπωση για αυτό που διαφημίζεται. Πιο συγκεκριμένα, όταν χρησιμοποιείται το χιούμορ στη διαφήμιση, είναι ότι διαφορετικά πράγματα είναι αστεία σε διαφορετικούς ανθρώπους. Η αγορά-στόχος πρέπει πάντα να λαμβάνεται υπόψη. Η επανάληψη του ονόματος της εταιρείας μπορεί να ενισχύσει το μήνυμα κατά έναν σχετικό τρόπο. Υπάρχουν και διαφημίσεις που δείχνουν όλο και λιγότερο αστείες κάθε φορά που προβάλλονται. Με κίνδυνο το ανέκδοτο ακριβώς να φθείρει το εμπορικό σήμα του προϊόντος να γίνει ενοχλητικό και προσβλητικό. Ο κίνδυνος, λοιπόν, σε αυτήν τη περίπτωση είναι να χάσει ο διαφημιζόμενος το κοινό.<sup>78</sup>

Για αυτό και το χιούμορ δεν πρέπει να είναι πολύ εξεζητημένο, πρέπει να είναι βατό χιούμορ. Και χιούμορ ευέλικτο, κατανοητό από πολλούς. Δηλαδή, να είναι ένα χιούμορ απλό που να μπορούν να το καταλάβουν όσο το δυνατόν περισσότεροι, γιατί να μην ξεχνάμε ότι μια διαφήμιση στη τηλεόραση, παίζεται σε όλη την Ελλάδα. Πρέπει να είναι ευρύ το χιούμορ, δηλαδή ένα αστείο που θα πιάσει όσο το δυνατόν περισσότερους. Και πρέπει πάντα το χιούμορ να είναι προσαρμοσμένο στο κοινό στο οποίο απευθύνεται, γιατί αν το κοινό δεν πιάσει το αστείο του διαφημιζόμενου, τότε το αστείο θα στραφεί εναντίον του. Ένα εκλεπτυσμένο κοινό μπορεί να κατανοήσει την ειρωνεία, ή τη σάτιρα ή το λογοπαίγνιο, αλλά ένα πιο νέο κοινό μπορεί ίσως να

---

<sup>78</sup> Γέλιο: Πολύτιμη Αξία στη Ζωή μας:

<http://www.e-zine.gr/modules.php?name=News&file=article&sid=186> (ανακτήθηκε 20/11/2011)

κατανοήσει καλύτερα ένα πιο χοντροκομμένο αστείο ή μια ανόητη καρτουνίστικη καρικατούρα. Το πιο εκλεπτυσμένο χιούμορ μπορεί να λειτουργήσει αποτελεσματικά αν οι αποδέκτες καταλάβουν ότι έγινε για αυτούς, οι υπόλοιποι όμως δεν θα το καταλάβουν με όλες τις αρνητικές επιπτώσεις που αναφέραμε παραπάνω.

Ένας άλλος κίνδυνος είναι η διαφήμιση να εστιάζει περισσότερο στο χιούμορ και λιγότερο στο προϊόν που διαφημίζεται. Μπορεί να μείνει στο μυαλό του ακροατή – καταναλωτή το αστείο της διαφήμισης και όχι αυτό που διαφημίζεται. Θα πρέπει να γίνει ένας διαχωρισμός ανάμεσα στο χιούμορ της διαφήμισης και στη διαφήμιση του χιούμορ. Γιατί δεν είναι λίγες οι φορές που το χιούμορ χρησιμοποιείται στη διαφήμιση ως αποτέλεσμα της επιθυμίας του κειμενογράφου να επιδείξει την δεξιότητά του υπηρετώντας τη τέχνη αντί για τη διαφήμιση. Οπότε πρέπει να γίνεται προσπάθεια ώστε να χρησιμοποιούνται οι σωστές δόσεις χιούμορ πάντα σε συνδυασμό με το προϊόν και όχι το χιούμορ να υποσκιάζει και να υπερκαλύπτει το διαφημιζόμενο προϊόν.

Ένας ακόμη παράγοντας που πρέπει να λάβουμε υπόψη είναι η επανάληψη. Ένα χιουμοριστικό μήνυμα μπορεί να ξεθωριάσει ή και να εξαφανιστεί μετά από κάποιες επαναλήψεις. Στην αρχή, ο κόσμος θα γελάσει, μετά από κάποιες επαναλήψεις όμως, όσο καλό και αν είναι το αστείο, ο κόσμος θα πάψει να γελά, θα το βαρεθεί ή ακόμα χειρότερα μπορεί να του γίνει ενοχλητικό. Ειδικά αν χρησιμοποιείται κακόγουστο χιούμορ με την επανάληψη τα πράγματα γίνονται όλο και χειρότερα για τον διαφημιζόμενο. Για παράδειγμα, μπορεί κάποιος να πετυχαίνει μια διαφήμιση στη τηλεόραση που να μην μπορεί να την ανεχτεί πια, και αυτόματα να αλλάζει κανάλι, κάτι που φυσικά λειτουργεί σε βάρος του διαφημιζόμενου. Βέβαια, πολλές φορές η επανάληψη μπορεί να λειτουργήσει και θετικά. Αν για παράδειγμα το μήνυμα ανανεώνεται συνεχώς, υπάρχει μια ακολουθία στην ιστορία.

Οπότε τα χιουμοριστικά διαφημιστικά μηνύματα έχουν σύντομη διάρκεια ζωής και για αυτό χρειάζεται να ανανεώνονται συνεχώς. Και επειδή, όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, είναι τόσα πολλά τα μηνύματα που δεχόμαστε καθημερινά, που η διαφήμιση πρέπει να είναι μπροστάρης, δηλαδή πρέπει ένα μήνυμα να είναι πιο φρέσκο, πιο διαφορετικό κάθε φορά για να το προσέξει το κοινό στο οποίο απευθύνεται.

Η παραγωγή διαφημίσεων που έχουν επιτυχία γίνεται ολοένα και δυσκολότερη. Οι καταναλωτές είναι περισσότερο εκλεπτυσμένοι σήμερα με το θέμα της διαφήμισης.



Βλέπουν ότι τεμαχίζεται, αναλύεται, ακόμη και ότι διακωμωδεύεται καθημερινά στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.<sup>79</sup>

Διαπιστώνεται πως κατά καιρούς έχει αποδειχθεί ότι το χιούμορ στα μάτια του θεατή μπορεί να παρερμηνευθεί. Με αποτέλεσμα το μέγεθος της αγοράς να συρρικνωθεί. Το χιούμορ συχνά μπορεί να προσβάλει κάποιον. Μπορεί απλά να θυμώσει επειδή δεν το παίρνει ως αστείο. Αυτή είναι η φωτιά με την οποία παίζουν οι διαφημιστές. Το ερώτημα ακριβώς είναι, αξίζει τον κίνδυνο;

Ναι, το χιούμορ στη διαφήμιση μπορεί να είναι επικίνδυνο. Μπορεί, επίσης, να έχει καταστροφικά αποτελέσματα. Όταν γίνει σωστά όμως, το χιούμορ λειτουργεί – πραγματικά και έχει θετικά αποτελέσματα. Η διαφήμιση είναι για να τραβήξει την προσοχή. Ο καλύτερος τρόπος για να κεντρίσει τα βλέμματα είναι με ισχυρά γραφικά, ισχυρά πρωτοσέλιδα που να αφήνουν ένα χιουμοριστικό μήνυμα. Το χιούμορ στη διαφήμιση μπορεί να είναι εξαιρετικά αποτελεσματικό όταν χρησιμοποιείται σωστά. Βάζει το κοινό σε μια καλή διάθεση, και δημιουργεί μια πιο άνετη ατμόσφαιρα και μια πιο θετική εικόνα για την εταιρεία. Αλλά υπάρχουν κανόνες σχετικά με τη χρήση χιούμορ στη διαφήμιση για να εκπροσωπήσει μια εταιρεία. Καθώς μπορεί να γυρίσει μπουμέρανγκ. Αν για παράδειγμα, γίνει ένα αστείο εις βάρος οποιαδήποτε ομάδας, θα τους αποξενώσει σίγουρα. Το χιούμορ στη διαφήμιση πρέπει επίσης, όπως προαναφέρθηκε, να χρησιμοποιείται για συγκεκριμένα προϊόντα. Έχουμε δει όλοι αστείες διαφημίσεις που άρεσαν τόσο πολύ που έχουμε ξεχάσει τι είχε πωληθεί, καθώς όλη η προσοχή δόθηκε στο επιτυχημένο, μεν, χιουμοριστικό μήνυμα, που επισκίασε όμως το προϊόν. Το χιούμορ στη διαφήμιση πρέπει να συνδέεται άμεσα με την επιχείρηση ή τα προϊόντα της, για να τα θυμούνται και να υπάρξουν τα επιθυμητά αποτελέσματα.<sup>80</sup>

Συζητώντας για το χιούμορ στη διαφήμιση, και εάν είναι αποτελεσματικό ο Claude Hopkins το 1923 καθόρισε το κανόνα ότι οι διαφημίσεις δε πρέπει να επιδιώξουν να διασκεδάσουν. Πιο πρόσφατα όμως, έχει υποστηριχθεί ότι βρίσκουν το χιούμορ αποτελεσματικό και η χρήση του έχει διαδοθεί, ιδιαίτερα με την εμφάνιση της τηλεόρασης. Το άρθρο εξετάζει τα διάφορα κομμάτια των ερευνητικών στοιχείων από την Αμερική και τη Μεγάλη Βρετανία στο βαθμό και την αποτελεσματικότητα

---

<sup>79</sup> William A. Cook στο περιοδικό Advertising Research Foundation.

<sup>80</sup> <http://translate.google.gr/translate?hl=el&langpair=en|el&u=http://www.myprofessionaladvertising.com/Humor%2520in%2520Advertising.htm> (ανακτήθηκε 2/1/2012)

του χιούμορ από τις βρετανικές διαφημίσεις, ένα μεγάλο μέρος από το οποίο φαίνεται να υποστηρίζει την άποψη ότι τα χιουμοριστικά σποτ λειτουργούν. Εντούτοις, μια μικρή πειραματική μελέτη με σκοπό να εξετάζει τη σχέση μεταξύ του αντιληπτού χιούμορ και της εγγραφής εμπορικού σήματος απέτυχε να αποδείξει μια συνεπή σχέση. Αυτό επηρεάζεται από πάρα πολλούς άλλους παράγοντες εκτός από το ύφος του διαφημιστικού για να καταστήσει οποιαδήποτε τέτοια γενίκευση πιθανή.

Η επίπτωση στους αρμόδιους για το σχεδιασμό και τους ερευνητές είναι ότι πρέπει να φρουρήσουν ενάντια στις εύκολες υποθέσεις για την αξία του χιούμορ (ή οποιοδήποτε άλλου ύφους), εντούτοις έγκυρα επικυρωμένου. Η διαφήμιση στην τηλεόραση είναι πάρα πολύ λεπτή και σύνθετη για να κωδικοποιηθεί στους γενικούς κανόνες για την αποτελεσματικότητα οποιοδήποτε ιδιαίτερου συστατικού.<sup>81</sup>

## **8.2. Παράγοντες από τους οποίους εξαρτάται η χρήση χιούμορ στη διαφήμιση για την αποτελεσματικότητά της**

Το χιούμορ, όπως αναφέραμε παραπάνω, είναι πλέον αποδεκτό στο χώρο της διαφήμισης καθώς έχει κερδίσει το ενδιαφέρον τόσο των καταναλωτών όσο και των διαφημιστών. Αποτελεί δε ένα εργαλείο το οποίο απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή στη χρήση του, καθώς υπάρχει η πιθανότητα η διαφήμιση να επιφέρει τα ακριβώς αντίθετα αποτελέσματα από εκείνα στα οποία αποσκοπεί ο δημιουργός της για το προϊόν στο οποίο αναφέρεται. Γι αυτό και η χρήση του εξαρτάται από διάφορους παράγοντες για την αποτελεσματικότητά της.

### **8.2.1. Χιούμορ και πειστικότητα**

Είναι δυνατό να υποστηριχθεί ότι το χιούμορ έχει πειστικότητα και επομένως διαθέτει την ικανότητα να επιτύχει αλλαγή στη συμπεριφορά του καταναλωτή, όχι όμως σημαντικότερη αλλαγή από εκείνη που μπορεί να προκύψει όταν από μια διαφήμιση αφαιρεθεί το χιουμοριστικό μήνυμα και υιοθετηθεί ένα πιο σοβαρό μήνυμα. Η δύναμη που διαθέτει μία χιουμοριστική διαφήμιση στο να πείθει τον καταναλωτή για το προϊόν το οποίο υποστηρίζει δε φαίνεται να είναι μεγαλύτερη από εκείνη που έχει μία μη χιουμοριστική διαφήμιση,<sup>82</sup>

---

<sup>81</sup> David Steward-Hunter, 1985, «Το χιούμορ στη διαφήμιση της τηλεόρασης», Admap

<sup>82</sup> Duncan and Nelson 1985, Geld and Zinkhan 1986, Madden and Weinberger 1982

Η παραπάνω διαπίστωση ενισχύεται και από παλαιότερες έρευνες όπου προκύπτει το συμπέρασμα ότι ένα χιουμοριστικό μήνυμα είναι πιο πειστικό από ένα μήνυμα στο οποίο είναι έκδηλο το αίσθημα του φόβου, όχι όμως πειστικότερο σε σύγκριση με το ίδιο μήνυμα το οποίο έχει διατυπωθεί στην πιο σοβαρή του εκδοχή.<sup>83</sup>

Παράλληλα οι Weinberger και Gulas το 1992, έπειτα από μελέτη της βιβλιογραφίας που αφορά έρευνες που πραγματοποιήθηκαν σχετικά με το χιούμορ υποστήριξαν «ότι οι χιουμοριστικές διαφημίσεις ως προς την πειθώ που ασκούν στον καταναλωτή δεν οδηγούν πάντα σε συγκριτικά πλεονεκτήματα σε σχέση με μη χιουμοριστικές διαφημίσεις».<sup>84</sup> Επίσης υπάρχουν και μελέτες (Stewart & Furse 1986) σύμφωνα με τις οποίες το χιούμορ δεν έχει επίδραση στην πειθώ της διαφήμισης.

Ακόμη έρευνες που εντάσσονται στον τομέα του marketing και της επικοινωνίας δεν καταλήγουν σε συγκεκριμένα συμπεράσματα ως προς τη δυνατότητα που έχει το χιούμορ να πείθει ή όχι το καταναλωτικό κοινό για το μήνυμα καθώς τα αποτελέσματα τους δεν είναι κοινά. Η παραπάνω παρατήρηση εξηγείται από το γεγονός ότι η δύναμη που έχει το χιούμορ να πείθει τον καταναλωτή καθορίζεται από μία πληθώρα παραγόντων όπως: ο συσχετισμός ή όχι του χιούμορ με το διαφημιστικό μήνυμα, το φύλο του καταναλωτή (γυναίκα - άνδρας), η προηγούμενη αντίληψη του καταναλωτή για τη μάρκα του προϊόντος κ.α. Ακόμη ανάλογα με το είδος του χιούμορ που χρησιμοποιείται σε μία διαφήμιση είναι δυνατό να επηρεαστεί η πειστικότητά του δίχως όμως να έχει καθοριστεί ποιο ή ποια είδη είναι εκείνα που ενισχύουν περισσότερο την πειθώ.<sup>85</sup>

### **8.2.2. Χιούμορ και αρέσκεια (liking)**

Η άποψη που έχει επικρατήσει σχετικά με το χιούμορ και το κατά πόσο αυτό ενισχύει το βαθμό αρεσκείας του καταναλωτή απέναντι στη διαφήμιση είναι θετική. Η βιβλιογραφία του marketing ενισχύει την παραπάνω θεωρία καθώς υποστηρίζει ότι το

---

<sup>83</sup> Sternthal και Graig 1973, Brooker 1981, Duncan 1979, Gruner 1976

<sup>84</sup> Thomas W. Cline,(1999), “The Joint Impact of Humor and Argument Strength in a Print Advertising Context: A Case for Weaker Arguments”, Psychology & Marketing, January, Vol. 16, No. 1, p. 70

<sup>85</sup> Weinberger, M.C. and Gulas C. (2004) The Impact of Perceived Humor, Product Type, and Humor Style in Radio Advertising, Journal of Current Issues in Advertising.

χιούμορ ενισχύει όχι μόνο το βαθμό αρεσκείας απέναντι στη διαφήμιση<sup>86</sup> αλλά και το βαθμό αρεσκείας απέναντι στη μάρκα.

Το να αρέσει μια διαφήμιση στο καταναλωτικό κοινό είναι δυνατό να θεωρηθεί ως ένας από τους βασικότερους παράγοντες που προσδιορίζουν την αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης. Στην περίπτωση λοιπόν του χιούμορ είναι δυνατό να υποστηριχθεί ότι εφόσον ενισχύει το βαθμό αρεσκείας του καταναλωτή ενισχύει κατ'επέκταση και την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.<sup>87</sup>

### **8.2.3. Χιούμορ και κουλτούρα**

Όταν ένα προϊόν απευθύνεται σε μία πληθώρα χωρών, η διαφημιστική εκστρατεία μπορεί να είναι διεθνής, συγκεντρώνοντας κοινά σημεία από την κουλτούρα, τις αξίες, τα στερεότυπα και την ιδεολογία του κάθε λαού. Στην περίπτωση, όμως, που δεν είναι δυνατό να δημιουργηθεί μία κοινή στρατηγική λόγω των πολιτισμικών διαφορών που επικρατούν μεταξύ των χωρών, τότε η διαφήμιση θα πρέπει να προσαρμόζεται στις τοπικές κουλτούρες και ιδιαιτερότητες του κάθε πολιτισμού.

Η συχνότητα με την οποία το χιούμορ εμφανίζεται στη διαφήμιση καθώς και ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιείται σχετίζεται άμεσα με τις αξίες, την ιδεολογία τις συμπεριφορές, τις προτιμήσεις και γενικότερα την κουλτούρα κάθε λαού. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που σκιαγραφούν την προσωπικότητα και γενικότερα το προφίλ των ατόμων κάθε χώρας παρουσιάζουν διαφορές αλλά και ομοιότητες μεταξύ τους. Από όσα αναφέρθηκαν παραπάνω μπορεί να υποστηριχθεί ότι η κουλτούρα, οι παραδόσεις και η ιδεολογία του κάθε λαού επηρεάζει σημαντικά την αντίληψη του για το χιούμορ και τη σημασία του γεγονός το οποίο καθορίζει το βαθμό που το χιούμορ συμμετέχει στη διαφήμιση αλλά επίσης και τον τρόπο με το οποίο συνδέεται με το προϊόν που διαφημίζεται.

---

<sup>86</sup> Speck, P.S. (1991), The Humorous Message Taxonomy: A Framework for the Study of Humorous Ads, in Current Issues & Research and Advertising

<sup>87</sup> Χρυσούλας Μπακογιάννη, 2003, Μεταπτυχιακή εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς <http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/5532/1/%CE%94%CE%B9%CF%80%CE%BB%CF%89%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%95%CF%81%CE%B3%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B1%20%CE%A7%CE%B9%CE%BF%CF%8D%CE%BC%CE%BF%CF%81.pdf> (ανακτήθηκε 5/4/2013)

### **8.3. Τα πλεονεκτήματα και οι δυνατότητες του χιούμορ**

Οι λέξεις «χιούμορ» και «διαφήμιση» ναι μεν μπορεί να έχουν διαφορετικές ερμηνείες σε οποιαδήποτε χώρα του κόσμου, μπορούν όμως να αντιπροσωπεύουν, να πρεσβεύουν ή να σχετίζονται πολλές φορές άμεσα ή έμμεσα με την κοινή έννοια που αντανακλά η λέξη επικοινωνία. Από τη μια το χιούμορ συχνά πρεσβεύει την αφετηρία μιας επικοινωνιακής σχέσης ανάμεσα σε δύο ή περισσότερα πρόσωπα, από την άλλη η διαφήμιση αποσκοπεί στη γέννηση ή την αναγέννηση μιας σχέσης μεταξύ της εταιρείας που πραγματοποιεί την διαφημιστική καμπάνια.

#### **8.4.1. Η αξιοποίηση του χιούμορ στη διαφήμιση**

Οι έννοιες χιούμορ και διαφήμιση μπορεί να διαφέρουν ως προς τη φύση τους. Από τη μια η διαφήμιση μπορεί πρωταρχικά να θεωρηθεί ότι είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα, στην οποία εμπλέκονται αρκετοί ενδιαφερόμενοι (ο διαφημιζόμενος, η διαφημιστική εταιρεία, τα Μ.Μ.Ε και οι καταναλωτές). Είναι μια απρόσωπη μορφή επικοινωνίας η οποία γίνεται επί πληρωμή και που στόχο έχει την παρουσίαση και προώθηση ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών. Από την άλλη το χιούμορ είναι μια εσωτερική ικανότητα, μια μορφή επικοινωνίας που στόχο έχει να διασκεδάσει και να χαλαρώσει, που φέρνει τους ανθρώπους πιο κοντά, που χτίζει σχέσεις, που κερδίζει την προσοχή. Δεν έχει οικονομική αξία και είναι κάτι πιο προσωπικό καθώς στηρίζεται σε χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του κάθε ανθρώπου. Ωστόσο, αυτές οι δύο έννοιες μπορούν να συνυπάρξουν όταν χρησιμοποιηθούν για ένα κοινό στόχο, την όσο το δυνατόν καλύτερη και ελκυστικότερη παρουσίαση και προώθηση ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών.

Η δυνατότητα του χιούμορ να ελκύει, να αποσπά την προσοχή, να αλλάζει τη συμπεριφορά του κοινού, έγινε η αφορμή για τους ανθρώπους του χώρου του μάρκετινγκ να ψάξουν τον τρόπο της ενσωμάτωσης του χιούμορ μέσα στην διαφήμιση και της συνύπαρξής τους.

Τα διαφημιστικά γραφεία έχουν εργαστεί πολύ για να βρεθεί μια φόρμουλα με την οποία η ενσωμάτωση του χιούμορ θα ήταν πιο αποτελεσματική στην ενίσχυση του έργου της διαφήμισης. Το χιούμορ στη διαφήμιση αποτελεί μια λεπτή μέθοδο που απαιτεί μεγάλη προσοχή στην επιλογή της και σαφώς διαδραματίζει έναν μείζονος σημασίας ρόλο στην προσέλκυση του καταναλωτικού κοινού. Οι προσπάθειες που γίνονται από τους διαφημιστές δεν προσανατολίζονται μόνο σε ένα απλό πάντρεμα

των δύο διαφορετικών εκ φύσεως τεχνών, αλλά επικεντρώνονται κυρίως στο να βρουν ένα τέλειο συνδυασμό ώστε το τελικό αποτέλεσμα που θα βρεθεί να είναι και η λύση για την καλύτερη δυνατή απομνημόνευση του προϊόντος ή της υπηρεσίας στη μνήμη του δυνητικού καταναλωτή.

Το γέλιο και το δάκρυ είναι δύο δυνατοί τρόποι έκφρασης συναισθημάτων. Αλλά επειδή όπως είπε και ο Μπέρμαχ, δε γίνεται να πουλάς ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ψυχοπλακώνοντας τον καταναλωτή σου η επικοινωνία με τρόπο χαρμόσυνο είναι εκείνη που έχει περισσότερες πιθανότητες να επιλεγεί ως κώδικας του χιούμορ.<sup>88</sup>

Το χιούμορ εκ φύσεως μας προκαλεί μια αντίδραση η οποία εκφράζεται με την αλλαγή των εσωτερικών μας συναισθημάτων και βγαίνει προς τα έξω με τις εξωτερικές αλλαγές του σώματος. Η εξωτερική αυτή αλλαγή παρατηρείται συνήθως στο πρόσωπο όταν χαμογελάμε. Οι αλλαγές αυτές τόσο των συναισθημάτων όσο και του σώματος μας μεταβιβάζουν σε μια διαφορετική διάσταση η οποία θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως θετική διάσταση. Η δυνατότητα που έχει το χιούμορ να αλλάζει τη σκέψη, τη διάθεση και να τραβά τη προσοχή, ανοίγει τις πύλες στους διαφημιστές και τους επιτρέπει να έχουν μεγαλύτερη αισιοδοξία και πεποίθηση για την επίτευξη των στόχων μιας διαφημιστικής εκστρατείας, δίνοντας τους ένα σημαντικό εργαλείο για την διαμόρφωση ενός διαφημιστικού μηνύματος. Το γέλιο εκλαϊκεύει και υπεραπλουστεύει τη ψυχή, τη καθιστά προσιτή ανά πάσα στιγμή.<sup>89</sup>

Το γέλιο είναι αναμφισβήτητα ένα πολύ καλό μέσο επικοινωνίας και προώθησης. Και όπως αναλύει ο Δρ. Κώστας Πετράκης στην μελέτη του «Το Ανατρεπτικό Γέλιο», το γέλιο είναι ένας παράγοντας νομιμοποιητικής ανασυγκρότησης, δηλαδή μπορεί να νομιμοποιεί εξ αρχής όλα εκείνα τα στοιχεία που το έκαναν να ελκυθεί. Το γέλιο ή το γελάκι που προέρχεται από μια χιουμοριστική σύνθεση είναι αυτό που κάνει όλα όσα το δημιούργησαν να έχουν μαγικές ιδιότητες.<sup>90</sup>

Οι έρευνες που έχουν γίνει από τον Weinberger και τον Gulos το 1992 έδειξαν ότι το χιούμορ τραβά την προσοχή του κοινού. Όμως, η επιλογή του κατάλληλου συνδυασμού και του σωστού είδους χιούμορ παίζει καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία μιας διαφημιστικής εκστρατείας. Πρέπει να αποφασιστούν και να προσδιοριστούν τα

---

<sup>88</sup> Από ομιλία Γιάννη Κακουλίδη για το χιούμορ στη διαφήμιση, σε ημερίδα με θέμα «Το χιούμορ είναι επικοινωνία» Ινστιτούτο επικοινωνίας, Κύκλος Ομιλιών 29/3/2004

<sup>89</sup> Κωστής Παπαγιωργής, Τα Γελαστά Ζώα, Καστανιώτη, Αθήνα 2004, σελ.15

<sup>90</sup> Κώστας Αντ. Πετράκης, 2005, Περιοδικό ad business, Τεύχος 443, σελ.26

όρια του πλαισίου μέσα στα οποία θα αναπτυχθεί ο ρόλος του χιούμορ. για να γίνει αυτό, θα πρέπει οι διαφημιστές να έχουν μια ξεκάθαρη εικόνα για την τελική μορφή της διαφημιστικής καμπάνιας που θα προβάλλει το προϊόν ή την υπηρεσία στο αγοραστικό κοινό.

Τα λόγια του κυρίου Κακουλίδη σχετικά με το χιούμορ στη διαφήμιση:

«Κυριολεκτώντας όμως η διαφήμιση έχει χιούμορ γιατί η διεθνής εμπειρία και πρακτική απέδειξαν ότι η διαφήμιση είναι η τέχνη του να περικλείεις μια πρόταση πώλησης σε ένα ελκυστικό όχημα και να τοποθετείς με ένα μοναδικό τρόπο το προϊόν στο μυαλό του καταναλωτή. Και τι πιο ελκυστικό όχημα από αυτό του χιούμορ».<sup>91</sup>

#### **8.4.2. Η αποτελεσματικότητα της χιουμοριστικής διαφήμισης**

Εντούτοις, το χιούμορ, είναι ένα εργαλείο που δύσκολα μπορεί να χειριστεί κάποιος σωστά. Παρ' όλα αυτά, όλοι μπορούν να εκτιμήσουν ένα καλό αστείο, αλλά δεν βρίσκουν όλοι το ίδιο αστείο διασκεδαστικό (Wells, 1998). Το χιούμορ είναι παράγοντας που μπορεί να βοηθήσει τη διαφήμιση να γίνει ευχάριστη και αποδεκτή, μπορεί να συνδυαστεί με εικόνες – καταστάσεις – χαρακτήρες – καρικατούρες. Καταλήγοντας, για να μετρήσουμε την αποτελεσματικότητα μιας χιουμοριστικής διαφήμισης, πρέπει να εστιάσουμε στους παράγοντες, που επιδρούν θετικά στη δημιουργία ενός ευνοϊκού αποτελέσματος (Eisend, 2009, όπως αναφέρεται στον Χατζηθωμά, 2009). Για να είναι μια χιουμοριστική διαφήμιση αποτελεσματική, η προϋπόθεση της πώλησης θα πρέπει να στραφεί γύρω από το χιούμορ (Wells, 1998). Συμπερασματικά, το χιούμορ, σαφώς και συμβάλλει στο τελικό αποτέλεσμα της διαφήμισης, αφενός, γιατί διεγείρει την προσοχή του καταναλωτικού κοινού και αφετέρου, γιατί επιτυγχάνει θετικότερα επικοινωνιακά αποτελέσματα, όσον αφορά την στάση που έχουν οι καταναλωτές, ως προς τη διαφήμιση και ως προς το επώνυμο προϊόν, όπως επίσης και τις συναισθηματικές αντιδράσεις που βιώνουν οι καταναλωτές. Εν αντιθέσει με την ανάκληση της διαφήμισης και του επώνυμου προϊόντος στη μνήμη των καταναλωτών, όπου η συμβολή του χιούμορ διαπιστώνεται σε ορισμένες περιπτώσεις (Eisend, 2009, όπως αναφέρεται στον Χατζηθωμά, 2009).

---

<sup>91</sup> Από ομιλία Γιάννη Κακουλίδη για το χιούμορ στη διαφήμιση, σε ημερίδα με θέμα «Το χιούμορ είναι επικοινωνία» Ινστιτούτο επικοινωνίας, Κύκλος Ομιλιών 29/3/2004

Μια χιουμοριστική διαφήμιση, θα έχει πετύχει το στόχο της, μόνο εάν το διαφημιστικό κοινό αντιληφθεί το αστείο και γελάσει, με πιθανό και θεμιτό αποτέλεσμα να καλυτερεύσουν οι στάσεις των καταναλωτών προς το διαφημιζόμενο προϊόν. Ειδάλλως, εάν το διαφημιστικό μήνυμα αποκλίνει από το στόχο του και δεν καταφέρει να διασκεδάσει το κοινό, θα υπάρξουν αρνητικές συνέπειες, διότι θα εκνευριστούν οι καταναλωτές, ίσως και να θυμώσουν κι έτσι θα δημιουργηθεί αρνητική στάση έναντι του επώνυμου προϊόντος (Χατζηθωμάς, 2009). Επίσης, ένας πολύ σημαντικός παράγοντας, όσον αφορά την αποτελεσματικότητα μιας χιουμοριστικής διαφήμισης, είναι το χιούμορ να σχετίζεται άμεσα με τα προσόντα που ισχυρίζεται ότι έχει το επώνυμο προϊόν, ώστε το διαφημιστικό μήνυμα να κριθεί αποτελεσματικό<sup>92</sup>

Αναλύοντας τα δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, γίνεται φανερό, ότι οι διαφημίσεις με χιουμοριστικό χαρακτήρα, αρέσουν περισσότερο στους άντρες (Χατζηθωμάς,2008). Επίσης, έρευνες έχουν δείξει, ότι το χιούμορ, έχει θετικότερα αποτελέσματα όταν απευθύνεται σε αντρικό κοινό παρά σε γυναικείο.<sup>93</sup> Όπως επίσης, στις νεαρές ηλικίες και στους καταναλωτές που έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο (Eisend,2009, στον Χατζηθωμά,2009).

Επιπρόσθετα, τα άτομα που έχουν ανάγκη για γνώση και χρησιμοποιούν περισσότερο τη λογική τους και βλέπουν τα πράγματα ρεαλιστικά, δεν βρίσκουν ικανοποιητικές τις διαφημίσεις που χρησιμοποιούν το χιούμορ.<sup>94</sup> Εν αντιθέσει με τα άτομα, που κρίνουν πιο επιπόλαια ότι συμβαίνει γύρω τους και τους αρέσει η διασκέδαση και η καλοπέραση, βλέπουν τις χιουμοριστικές διαφημίσεις θετικά και αρέσκονται σε αυτές.<sup>95</sup> Το ίδιο ισχύει και για τους ανθρώπους που ζουν έντονα κάθε συναισθηματική στιγμή της ζωής τους.<sup>96</sup>

Επιπλέον, το χιούμορ χρησιμοποιείται αποτελεσματικά, όταν διαφημίζονται προϊόντα

---

<sup>92</sup> Λεωνίδα Δ. Χατζηθωμάς, Το χιούμορ στην τηλεοπτική διαφήμιση, Θεσ/νίκη 2008

<sup>93</sup> Madden T.J., and Weinberger M.G. Humor in Advertising: A Practitioner View, Journal of Advertising Research, (1982)

<sup>94</sup> Zhang, Y. Response to Humorous Advertising: The Moderating Effect of Need for Cognition, Journal of Advertising,(1996), 25:15-32

<sup>95</sup> Cline,T., Machleit K, and Kellaris J. Is there a Need for Levity? (1999) In Proceeding of the Society for Consumer Psychology, 1998 Winter Conference, K.A. Machleit and M. Campbell, eds., Austin American Psychological Association.

<sup>96</sup> Geuens, M., and De Pelsmacker, P. Individual Differences and the Communication Effects of Emotional Stimuli, Psychology & Marketing, (1999)



που έχουν μικρό ρίσκο, όσον αφορά στην επένδυση τους, όπως είναι τα δημητριακά, τα μπισκότα, τα αναψυκτικά και άλλα, τα οποία σχετίζονται με την απόλαυση του καταναλωτή (Weinberger, Campbell και Brody,1994, στον Χατζηθωμά,2009).

Πιο αναλυτικά, σύμφωνα με τους Madden και Weinberger,<sup>97</sup> το χιούμορ, κρίνεται καταλληλότερο, με ποσοστό 70% για την προβολή καταναλωτικών μη διαρκών προϊόντων, τα οποία αφού χρησιμοποιηθούν μια φορά, δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν ξανά για τον ίδιο σκοπό. Αμέσως μετά, με ποσοστό 47% ακολουθούν οι επιχειρηματικές υπηρεσίες, με 37% τα διαρκή προϊόντα, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν κατ' επανάληψη και με μια μονάδα διαφορά πιο κάτω, βρίσκονται τα προϊόντα λιανεμπορίου, τα οποία αφορούν τελικούς καταναλωτές. Τα προϊόντα με τα χαμηλότερα ποσοστά, είναι τα βιομηχανικά και επιχειρηματικά, τα οποία αφορούν την διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση, με ποσοστό 24% και τέλος οι εταιρικές διαφημίσεις με 13%.<sup>98</sup>

Ένας ακόμη βασικός παράγοντας, όσον αφορά στην αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων που ενσωματώνουν χιούμορ, είναι το επικοινωνιακό μέσο, που θα χρησιμοποιηθεί για την προβολή τέτοιου είδους μηνυμάτων και στη συγκεκριμένη περίπτωση, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, φαίνεται να κατέχουν την πρώτη θέση, στη καταλληλότητα προβολής χιουμοριστικών διαφημίσεων (Weinberger, Spotts, Campbell και Parsons,1995, στον Χατζηθωμά,2009). Επίσης, οι χιουμοριστικές διαφημίσεις, κρίνονται αποτελεσματικές, όταν προβάλλονται ανάμεσα σε σοβαρές εκπομπές, διότι το στοχούμενο ακροατήριο, ανακαλεί και αναγνωρίζει πιο εύκολα το επώνυμο προϊόν, απ' ότι εάν προβάλλονταν κατά τη διάρκεια διασκεδαστικών προγραμμάτων (Furnham, Barrie και Deidre,1998, στον Χατζηθωμά,2008).<sup>99</sup> Τέλος, οι προτιμήσεις που έχουν οι καταναλωτές, σχετικά με τους τύπους του χιούμορ, διαφέρουν από χώρα σε χώρα, εξ' αιτίας των κοινωνικών και πολιτικών συνθηκών και περιορισμών που ισχύουν στην εκάστοτε χώρα (Nevo, Nevo και Yin 2001, Unger 1995, Koudeleva και Whitelock 2001, De Pelsmacker και Geuens,1998, στον Χατζηθωμά,2008).

---

<sup>97</sup> Madden T.J., and Weinberger M.G. Humor in Advertising: A Practitioner View, Journal of Advertising Research, (1982), 16(2): 99-118

<sup>98</sup> Λεωνίδα Δ. Χατζηθωμάς, 2008, Το χιούμορ στην τηλεοπτική διαφήμιση, Θεσ/νίκη, σελ.53

<sup>99</sup> Furnham, A., Barrie,G., and Deidre,W., Effect of Programme Context on Memory of Humorous Television Commercials, Applied Cognitive Psychology, (1998), 12: 555-567

Παρ' όλα αυτά, για τους Έλληνες καταναλωτές, έχει αποδειχθεί ερευνητικά από τους Χατζηθωμά και Μπουτσούκη (2006), ότι η διαδικασία χιουμοριστική υποτίμηση και οι τύποι σάτιρα και πλήρης κωμωδία, θεωρούνται πιο χιουμοριστικοί. Επίσης, διαφαίνεται ότι οι Έλληνες, αρέσκονται περισσότερο στους επιθετικούς τύπους του χιούμορ και λιγότερο σε εκείνους που εμπεριέχουν συναισθηματική ταύτιση με τους πρωταγωνιστές της διαφήμισης.<sup>100</sup>

### **8.5. Cognitive mechanism και αποτελεσματικότητα χιούμορ**

Υπάρχουν διάφοροι μηχανισμοί του χιούμορ που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση, ένας από αυτούς είναι ο cognitive mechanism στον οποίο εντάσσεται η μέθοδος incongruity resolution σύμφωνα με τον Speck (1991). Στηριζόμενοι στην παραπάνω θεωρία οι Dana L.Alden, Ashesh Muckherjee και Wayne D.<sup>101</sup> Hoyer ανέπτυξαν ένα μοντέλο του χιούμορ (Σχήμα 2 στο παράρτημα) στην τηλεοπτική διαφήμιση σύμφωνα με το οποίο πραγματοποίησαν έρευνα με σκοπό τη διεξαγωγή συμπερασμάτων για την αποτελεσματικότητα του. Τα χαρακτηριστικά του μοντέλου που χρησιμοποιήθηκε έχουν ως εξής: Αρχικά σε μία διαφήμιση υποστηρίζεται ότι επικρατεί ασυμφωνία μεταξύ των καταστάσεων και εικόνων που παρουσιάζει καθώς είναι αταίριαστες μεταξύ τους (degree of incongruity). Μία διαφήμιση η οποία χρησιμοποιεί τον παραπάνω μηχανισμό προκαλεί τον καταναλωτή να λύσει την ασυμφωνία που παρατηρείται. Από την κατανόηση της ασυμφωνίας προκύπτει το χιούμορ μέσα από την εκτίμηση του οποίου (perceived humor) ο καταναλωτής διαμορφώνει μία στάση απέναντι στη διαφήμιση (Aad – attitude towards the advertisement).

Στην παραπάνω πορεία παρεμβάλλονται διάφοροι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν με τη σειρά τους την εκτίμηση του χιούμορ από τον καταναλωτή και κατ' επέκταση την αποτελεσματικότητα του στο κατά πόσο το άτομο θα σχηματίσει μία θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση. Οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα του χιούμορ είναι το πόσο οικεία, γνώριμη είναι στον καταναλωτή η ασυμφωνία - αντίθεση που παρατηρείται στη διαφήμιση (schema familiarity) η οποία καθορίζει με τη σειρά της την έκπληξη (surprise) που αυτός

---

<sup>100</sup> Λεωνίδας Δ. Χατζηθωμάς, 2008, Το χιούμορ στην τηλεοπτική διαφήμιση, Θεσ/νίκη

<sup>101</sup> Alden, D.L., Ashesh Muckherjee and Hoyer, W.D. (1993b), An examination of cognitive factors related to humorousness in television advertising, Journal of Advertising, 29(2): 1-15

νιώθει παρακολουθώντας τη διαφήμιση. Η σχέση που υπάρχει ανάμεσα στο χιούμορ και την έκπληξη επηρεάζεται στη συνέχεια από την προσπάθεια που καταβάλλει το άτομο για να επιλύσει την κατάσταση ασυμφωνίας (ease of resolution) που παρατηρείται στη διαφήμιση καθώς και από το ύφος της διαφήμισης το οποίο μπορεί να είναι παιγνιώδες (playful) ή να εκπέμπει θαλπωρή (warmth).

#### Συμπεράσματα

Το πόσο αποτελεσματικό είναι το χιούμορ στην τηλεοπτική διαφήμιση όταν επικρατούν οι παράγοντες οι οποίοι αναφέρθηκαν παραπάνω αποτελεί το σκοπό της συγκεκριμένης έρευνας τα αποτελέσματα της οποίας έδειξαν τα εξής: όταν ο καταναλωτής είναι αρκετά εξοικειωμένος με την ασυμφωνία των καταστάσεων που παρουσιάζει μία διαφήμιση ο βαθμός έκπληξης του ατόμου απέναντι σε αυτή είναι πολύ μεγαλύτερος απ' ό,τι στην περίπτωση όπου η υπάρχουσα οικειότητα είναι μικρή. Η ύπαρξη της έκπληξης φάνηκε να καλλιεργεί και γενικότερα να ενισχύει το χιούμορ σε συνδυασμό όμως με την ύπαρξη και άλλων παραγόντων, όπως όταν το άτομο μπορεί εύκολα να κατανοήσει την ασυμφωνία που επικρατεί στη διαφήμιση (ease of resolution) και όταν η διαφήμιση έχει έντονα το στοιχείο της θαλπωρής (warmth) ή έχει έντονο παιγνιώδες (playful) ύφος.

Η έκπληξη αποτελεί ένα απαραίτητο εργαλείο για την παραγωγή χιούμορ το οποίο όμως από μόνο του δεν είναι αρκετό για να προκύψουν τα επιθυμητά αποτελέσματα του χιούμορ στην τηλεοπτική διαφήμιση. Στην περίπτωση όμως, που επικρατούν και άλλοι παράγοντες, όπως συμβαίνει στη συγκεκριμένη έρευνα, η επίδραση της έκπληξης είναι πολύ πιο έντονη στο να εκτιμήσει το άτομο θετικά το χιούμορ μιας διαφήμισης και κατ' επέκταση να του αρέσει η διαφήμιση καθώς αποδείχθηκε ότι υπάρχει θετικός συσχετισμός ανάμεσα στην εκτίμηση του χιούμορ και τη στάση που διαμορφώνει ο καταναλωτής απέναντι στη διαφήμιση (Aad - attitude towards the advertisement).

#### **8.6. Η χρησιμοποίηση του χιούμορ ως επικοινωνιακό εργαλείο της διαφήμισης**

Σίγουρα το χιούμορ είναι ένα συστατικό της επικοινωνίας που μπορεί να βοηθήσει μια διαφήμιση στο να πετύχει το στόχο της, που δεν είναι άλλος από το να κάνει το προϊόν της όσο πιο ελκυστικό γίνεται στο κοινό το οποίο απευθύνεται. Εξάλλου η ικανότητα του χιούμορ να τραβά τη προσοχή και να δημιουργεί μια ευχάριστη ατμόσφαιρα ήταν και ο λόγος που οδήγησε τους ανθρώπους της διαφήμισης στο να χρησιμοποιήσουν το χιούμορ στη διαφήμιση.

Το χιούμορ λοιπόν είναι ένα πολύ καλό συστατικό για τη διαφήμιση. Είναι ένα εργαλείο που αν χρησιμοποιηθεί σωστά μπορεί να είναι πολύ αποτελεσματικό. Και όταν λέμε να χρησιμοποιηθεί σωστά εννοούμε να χρησιμοποιείται πάντα σε συνάρτηση με παράγοντες όπως το προϊόν, το κοινό στο οποίο απευθύνεται αυτό το προϊόν, αλλά και το μήνυμα που πρέπει να ειπωθεί. Από τους παράγοντες αυτούς θα εξαρτηθεί και το είδος του χιούμορ που θα χρησιμοποιηθεί.

Επίσης, πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή και στη ποσότητα του χιούμορ που θα χρησιμοποιηθεί καθώς υπάρχει ο κίνδυνος το χιούμορ να επισκιάσει το διαφημιζόμενο προϊόν. Αυτός είναι και ο μεγαλύτερος κίνδυνος που κρύβει η χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση. Ο ρόλος του χιούμορ σε μια διαφήμιση είναι βοηθητικός και η διαφήμιση πρέπει να επικεντρώνει στο προϊόν. Όσο απλό ακούγεται, τόσο δύσκολο είναι για τους δημιουργούς μιας διαφήμισης να βρουν την ισορροπία ανάμεσα στο χιούμορ και το σκοπό που επιδιώκεται να επιτευχθεί μέσω της διαφήμισης. Να βρουν την ισορροπία ανάμεσα στο χιούμορ και στο κακόγουστο αστείο, στην ευχάριστη ατμόσφαιρα που μπορεί να δημιουργήσει το χιούμορ και την πλήξη ή και την ενόχληση που μπορεί να προκαλέσει ένα επαναλαμβανόμενο και πολλές φορές κακόγουστο αστείο.

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».<sup>102</sup>

Η αξιοποίηση του χιούμορ τα τελευταία χρόνια, παρουσιάζει μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης<sup>103</sup> και αποτελεί μια από τις πιο δημοφιλείς διαφημιστικές τεχνικές (Custer, 1994-1995, όπως αναφέρεται στον Χατζηθωμά,2009) 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».<sup>104</sup>

---

<sup>102</sup> Kotler και Keller,2006, Weinberger και Gulas, 1992, στον Χατζηθωμά,Το χιούμορ στην τηλεοπτική διαφήμιση, 2008 p.74

<sup>103</sup> Γιώργος Ζώτος, 2000, Διαφήμιση, εκδόσεις: University Studio Press, Θεσσαλονίκη

<sup>104</sup> Koydelova και Whitelock 2001, Hanna, Gordon, και Ridnour 1994, στον Χατζηθωμά, Το χιούμορ στην τηλεοπτική διαφήμιση, 2009, p.41

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

### Σχήμα 1

Τα είδη του χιούμορ κατά τον Attardo (1994)

#### ΠΝΕΥΜΑ (WIT)

λογοπαίγνιο (pun)

πνευματώδης έκφραση (bon mot)

σάτιρα (satire)

ειρωνεία (irony)

ανοησία (nonsense)

**ΓΕΛΟΙΟΠΟΙΗΣΗ (Ridicule)** κωμικό (comic) **ΧΙΟΥΜΟΡ (Humor)**

χλευασμός (mock)

ιδιοτροπία (whim)

αστείο (joke)

σαρκασμός (sarcasm)

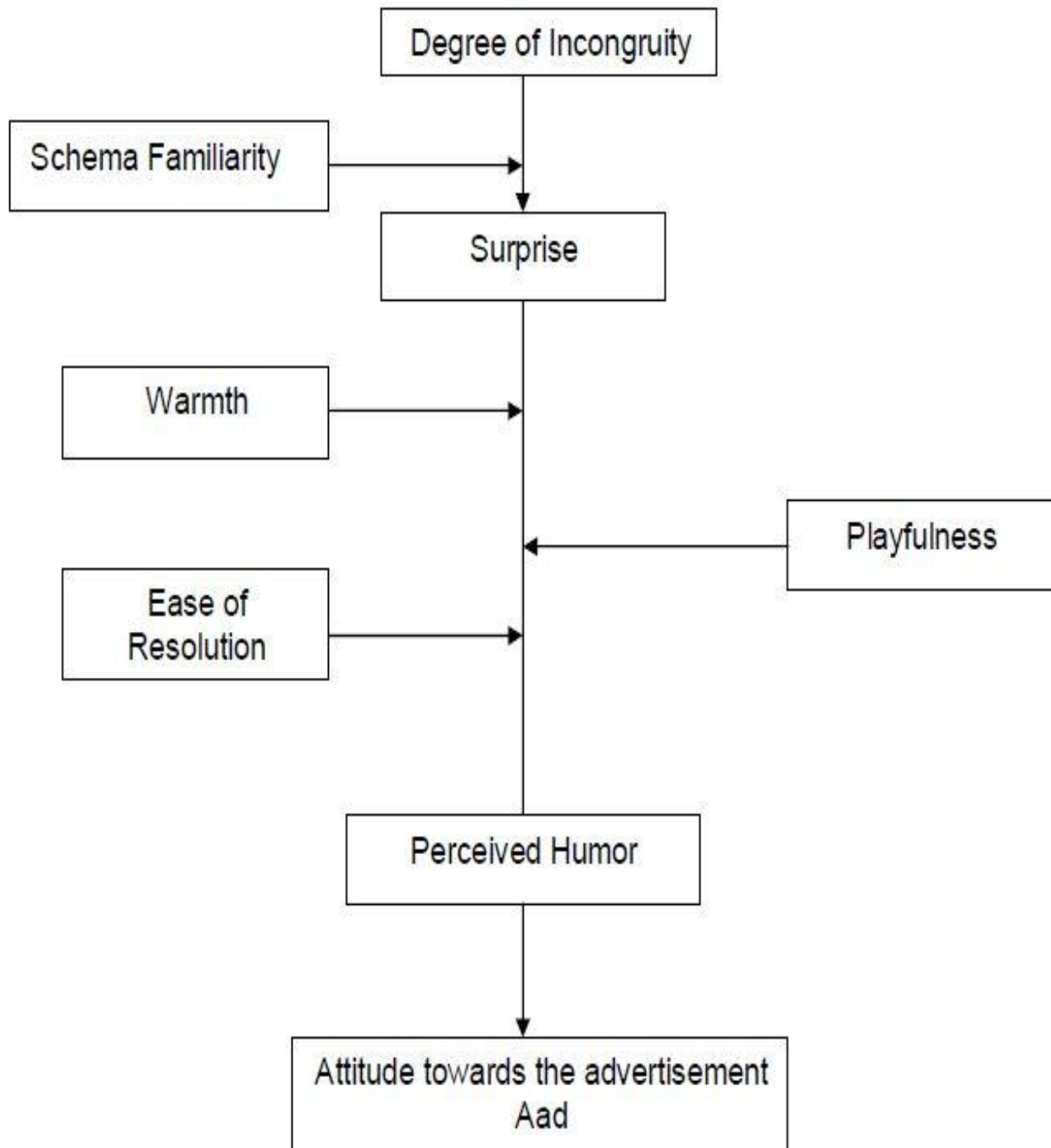
πείραγμα (tease)

πρακτικό αστείο (practical joke)

## Σχήμα 2

### Proposed Extension of Incongruity - Resolution Model of Humor in Television Advertising

ΚΕΦΙ – ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ (FUN)



Dana L. Alden, Ashesh Mukherjee & Wayne D. Hoyer,(2000), “The effects of Incongruity, Surprise and Positive Moderators on Perceived Humor in Television Advertising”, Journal of Advertising, Vol.XXIX, No.2, p.3.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

### ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

#### **Ο χώρος της χιουμοριστικής διαφήμισης στην Ελλάδα της κρίσης**

Υπάρχει ένα ιδιαίτερα αξιοσημείωτο πεδίο περιγραφής της Ελλάδας της κρίσης, με μεγάλη διεισδυτικότητα στον καθημερινό λόγο και στις δημοφιλείς εικονογραφήσεις της πραγματικότητας, που ξεφεύγει από τον παραπάνω διπολισμό. Είναι ο χώρος της διαφήμισης και κυρίως των τηλεοπτικών χιουμοριστικών σποτ. Σε αυτές τις μικρές επαναλαμβανόμενες ιστορίες, η προσπάθεια να προωθηθούν οι καταναλωτικές συνήθειες και οι επιταγές της μόδας συνδυάζεται με την παρουσίαση σύνθετων - αν όχι μπλεγμένων - καθημερινών πρωταγωνιστών. Άλλωστε, αυτός ο τρόπος περιγραφής της σύγχρονης Ελλάδας δεν προκύπτει με αφορμή την κρίση. Εδώ και περίπου μία δεκαετία οργανώνεται συστηματικά το συγκεκριμένο χιουμοριστικό είδος διαφήμισης, που έρχεται τόσο να εξυπηρετήσει την κοινωνική επιταγή ελαφρότητας και κυνισμού όσο και να αμφισβητήσει παγιωμένες κοινωνικές αξίες και τις συλλογικές ταυτότητες που αυτές προσδιορίζουν (χαρακτηριστικό παράδειγμα η διαφημιστική καμπάνια της Nona που επί σειρά ετών διακωμωδούσε τους ίδιους τους πελάτες της, δηλαδή τους «κολλημένους με την μπάλα»).

Ακολουθώντας την τεχνοτροπία της παλιάς ελληνικής φαρσοκωμωδίας αλλά και πιο σύγχρονων κωμικών προσλήψεων της μεταπολιτευτικής Ελλάδας, η σύγχρονη τηλεοπτική διαφήμιση ξεφεύγει τόσο από τη συνήθη στρατηγική να απεικονίσει τις αρετές του προϊόντος, του καταναλωτή του ή της χαμηλής τιμής του και ξεδιπλώνει μια προσπάθεια άλλοτε να φωτίσει παθολογίες, μειονεκτήματα, αδράνειες της σύγχρονης Ελλάδας και άλλοτε να υπονοήσει χαριτωμένα τις ασυνείδητες δυνατότητές της για ευρηματικότητα και καινοτομία.

Τα παραδείγματα είναι αρκετά (προέρχονται κυρίως από διαφημίσεις της κινητής τηλεφωνίας) και σχεδόν όλα έχουν παραγάγει ιδιαίτερα επιτυχημένα σλόγκαν:

1. Ο Έλληνας που εσκεμμένα παρεισδύει στο αριστοκρατικό κυνήγι της αλεπούς στη Βρετανία παριστάνοντας και αυτός τον αριστοκράτη (με κακή αγγλική προφορά και ένα ταλαίπωρο γαϊδούρι) μόνο και μόνο για να πάρει πληροφορίες για το ποδοσφαιρικό στοίχημα.

2. Ο «νεαρός» που καταφέρνει να συνδυάσει μια αυτόνομη, ηδονιστική ζωή στην γκαρσονιέρα του, η οποία συγκοινωνεί μέσω μιας σκάλας με το οικογενειακό σπίτι και το μητρικό μαγείρεμα (γεμιστά με «φετούλα»).
3. Η αντιπαραβολή δύο μικροπωλητών σάντουιτς, στην οποία ο ένας είναι έτοιμος να λανσάρει το προϊόν του με όλη την απαραίτητη λαϊκότροπη διάλεκτο, ακόμη και να παραμυθιάσει τον πελάτη του (τον περιβόητο «ομορφάντρα»), ενώ ο άλλος μένει παγερά αδιάφορος σε οποιαδήποτε μικρή προσφορά προς τον πελάτη («η σάλτσα αλλοιώνει τη γεύση»).
4. Ο απατεώνας πρόεδρος ποδοσφαιρικής ομάδας που εφευρίσκει κάθε τρόπο για να πουλήσει «φύκια για μεταξωτές κορδέλες».
5. Ο τεχνολογικά πλήρως εξοπλισμένος σε όρους ερωτικής επικοινωνίας βοσκός, που περιτριγυρίζεται από μια ανεξέλικτη αγροτική κοινωνία.

Όλα αυτά τα σποτάκια χαρακτηρίζονται από ένα σατιρικό μοτίβο που δείχνει δύο όψεις του ίδιου νομίσματος, δύο πτυχές του σύγχρονου Έλληνα: σύγχρονες ή υπερσύγχρονες δεξιότητες και συνήθειες που περιβάλλονται ή διαπερνώνται από παραδοσιακές δομές νοήματος, εφευρετικές δυνατότητες που πλαισιώνονται από πρακτικές ευκολίας ή και (αυτο)εξαπάτησης, παγκοσμιοποιημένες εμπειρίες που διαμεσολαμβάνονται από την τοπική ιδιαιτερότητα ή το ιδιοτελές συμφέρον. Το ποιά από τις δύο πτυχές θα επιλεγεί ως η πιο αρεστή, αφήνεται στον καταναλωτή-θεατή να επιλέξει. Το αν για το πρόβλημα που απεικονίζεται φταίει η ελληνική ιδιοσυγκρασία ή οι προσαρμογές της στα δυτικά πρότυπα μένει μετέωρο ερώτημα. Το σημαντικό είναι ότι οι διαφημίσεις αυτές δεν προτάσσουν μια μονοσήμαντη ανάγνωση των στοιχείων της ελληνικής πραγματικότητας και της σημερινής κρίσης. Αντίθετα, επιλέγουν να παίξουν χιουμοριστικά με την αμφισημία που ενυπάρχει στους τρόπους που ορίζουμε τις συνθήκες και τις σχέσεις που ζούμε. Την ώρα που οι επιστημονικές, δημοσιογραφικές και καλλιτεχνικές προσεγγίσεις της κρίσης φαίνεται να εμποτίζονται με το πάθος της πόλωσης «μνημόνιο - αντιμνημόνιο» και να καταφεύγουν σε μονομερείς αναγνώσεις του σήμερα (φταίνε οι άλλοι ή φταίμε εμείς), ο εμπορικός κώδικας φαίνεται να διαφεύγει από τον κανόνα της πολιτικής αντιπαράθεσης και να μας κομίζει ενδιαφέρουσες (μέσα στο περιπαιχτικό τους ύφος) προβολές κοινωνικής αυτογνωσίας.<sup>105</sup>

---

<sup>105</sup> Του Βασιλή Βαμβακά, δημοσίευση άρθρου: 30/10/2012



### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3

#### **Ανασκόπηση στη δεκαετία του '80 και την διαχρονικότητα της ελληνικής διαφήμισης MISKO**

Στην πιο cult δεκαετία της σύγχρονης εποχής οι κωμικές διαφημίσεις στη δημόσια τηλεόραση αποτελούν θεσμό. Η ατάκα «Ακάκιε...τα μακαρόνια να είναι Μίσκο» έχει καταφέρει να ξεχωρίσει και να σηματοδέψει τα παιδικά μας χρόνια, καθώς πρόκειται για μια από τις πιο επιτυχημένες στην ιστορία της ελληνικής διαφήμισης. Ο Ακάκιος - καλόγερος - να εγκαταλείπει με το «γαϊδουράκι» του το χωριό, προκειμένου να φέρει προμήθειες από την πόλη. Στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο ακουγόταν συχνά, προβλήθηκε για ένα διάστημα και στο σινεμά.<sup>106</sup>

Πιο συγκεκριμένα για τη MISKO και τη διαχρονικότητά της.

Εδώ και πάρα πολλά χρόνια, η MISKO κατέχει την ηγετική θέση στην ελληνική αγορά των ζυμαρικών αλλά και ξεχωριστή θέση στις καρδιές των ελλήνων. Με συνεχή αφοσίωση στις ανάγκες των καταναλωτών και νέα προϊόντα, η MISKO ηγείται μια από τις μεγαλύτερες σε κατά κεφαλήν κατανάλωση αγορές παγκοσμίως. Τα τελευταία χρόνια η MISKO παρουσιάζει εντυπωσιακή άνοδο του μεριδίου της, διατηρώντας την ηγετική της θέση, με μερίδιο αξίας 36,7% (Πηγή: AC Nielsen Market Track) ενώ ο αμέσως επόμενος ανταγωνιστής της περιορίζεται στο 16,8% την ίδια περίοδο. Επιπλέον, η MISKO διαθέτει όλα τα διαπιστευτήρια που ορίζουν μια σεβαστή και κλασική ελληνική επωνυμία με αναγνωρισιμότητα που φτάνει το 100% (Πηγή: Tracking Study) αλλά και τους πιο πιστούς καταναλωτές (67%).

Το σύμβολο του Ακάκιου παραμένει ακόμα και σήμερα στις συσκευασίες της MISKO και αποτελεί ένα από τα πιο αγαπημένα σύμβολα των καταναλωτών αφού το αναφέρουν σε κάθε σχετική έρευνα. Τέλος, η MISKO έχει κερδίσει περισσότερα από 50 διεθνή βραβεία ποιότητας ως η κορυφαία μάρκα ζυμαρικών στην Ελλάδα.

---

<http://www.tanea.gr/opinions/all-opinions/article/4763941/?iid=2> (Ανάρτηση: 2/3/2013)

<sup>106</sup> Άρθρο του Γιάννη Γεωργόπουλου <http://www.oneman.gr/keimena/diabasma/article1474856.ece> (Ανάρτηση: 29/3/2013)

Τα επιτεύγματα αυτά απορρέουν από την επένδυση στη συνεχή ανάπτυξη και ενίσχυση του brand equity, την εφαρμογή πρωτοποριακών προωθητικών ενεργειών που προσθέτουν αξία στη σχέση με τον καταναλωτή και φυσικά από τη σταθερά κορυφαία ποιότητα των προϊόντων της MISKO.

Η MISKO δίνει ιδιαίτερη αξία στην αμφίδρομη επικοινωνία με τους καταναλωτές, με σκοπό αφ' ενός μεν να αφουγκράζεται τις ανάγκες τους, αφ' ετέρου δε να προσθέτει αξία στη σχέση τους μαζί της.

Με τίτλο «Διαχρονικές στιγμές αγάπης» η πιο πρόσφατη καμπάνια της MISKO επικοινωνεί τις θεμελιώδεις αξίες της, που δεν είναι παρά η διαχρονική έκφραση αγάπης, φροντίδας και συντροφικότητας προς αυτούς που αγαπάμε, καταλήγοντας στο σλόγκαν: «MISKO πάντα κοντά μας, πάντα με αγάπη». Η καμπάνια έχει δώσει νέα ώθηση στο προϊόν και έχει αποτελέσει σημείο αναφοράς για ενέργειες below the line που έχουν λανσαριστεί παράλληλα, όπως ο μεγάλος διαγωνισμός της MISKO, οι συμμετοχές στον οποίο ξεπέρασαν κάθε προσδοκία.

Σε αυτό το πλαίσιο αξιών έχει οικοδομηθεί και το πολύ μεγάλης έκτασης πρόγραμμα Customer Relationship Management (CRM) της MISKO που λειτουργεί από τις αρχές του 2005. Στόχος του προγράμματος είναι να διαμεσολαβήσει τη σχέση της MISKO με τους καταναλωτές της προσθέτοντας αξία σε αυτήν μέσα από μια πληθώρα καινοτόμων υπηρεσιών. Περαιτέρω, με αυτήν την ενέργεια η MISKO επιχειρεί να αυξήσει την πιστότητα των καταναλωτών της στη μάρκα, ενδυναμώνοντας με κάθε τρόπο τους δεσμούς τους με αυτήν.

Η MISKO υλοποιεί συνεχώς ένα μεγάλο αριθμό προωθητικών ενεργειών, οι οποίες αφ' ενός μεν οικοδομούν και διατηρούν αναλλοίωτες τις αξίες της μάρκας, αφ' ετέρου δε παρέχουν στους καταναλωτές τη δυνατότητα να επωφεληθούν των προσφορών και των δώρων που τους προσφέρονται.

Τέλος, η MISKO με ιδιαίτερη αφοσίωση στην κοινωνική ευθύνη και την αγάπη για τον άνθρωπο, συμμετέχει σε πολλές φιλανθρωπικές εκδηλώσεις και ενέργειες με σκοπό και την υποστήριξη ομάδων ανθρώπων με ιδιαίτερες ανάγκες, αλλά και την γενικότερη ευαισθητοποίηση του κοινού προς αυτή την κατεύθυνση.<sup>107</sup>

---

<sup>107</sup> [http://www.superbrands.gr/cms/images/stoies/pdf\\_files/misko.pdf](http://www.superbrands.gr/cms/images/stoies/pdf_files/misko.pdf) (Ανάκτηση: 14/3/2013)

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ελληνική

1. Νικόλαος Αφουξενίδης – Παπαδόπουλος / Αναστάσιος Τσαπάρια, 2005, Χιουμοριστική διαφήμιση, Πτυχιακή εργασία, ΤΕΙ Ιονίων νήσων
2. Γιώργος Ζώτος, Διαφήμιση, Θεσσαλονίκη 2000, εκδόσεις: University Studio Press
3. Γιάννης Κακουλίδης, Κύκλος Ομιλιών 2004, Σημειώσεις από ομιλία για το χιούμορ στη διαφήμιση, σε ημερίδα με θέμα «Το χιούμορ είναι επικοινωνία» Ινστιτούτο επικοινωνίας
4. Κατσούλη Μένη Δ. «Ο μεγάλος περίπατος του γέλιου», Έκφραση, Αθήνα 1993
5. Κωστής Παπαγιωργής, Τα Γελαστά Ζώα, Καστανιώτη, Αθήνα 2004
6. Κώστας Αντ. Πετράκης, «Το ανατρεπτικό γέλιο», Άτραπος, Αθήνα 2005
7. Κώστας Αντ. Πετράκης, 1997, «Εμας μοχθεί ο Γέλως», Παρέμβαση στο πλαίσιο του διεθνούς συμποσίου *Η μοχθηρία του γέλιου*, Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών 1997
8. Κώστας Αντ. Πετράκης, Το θεωρείν του γέλωτος, Ενσχήματα Ανάλυση, αδημοσίευτες σημειώσεις 1996
9. Κώστας Αντ. Πετράκης, 2005, Περιοδικό adbusiness Τεύχος 443
10. Μανώλης Κ. Τσαμής, 1997-98, «Έντεχνο γέλιο και κλάμα», ΣΕΜΕΛΗ, Αθήνα
11. Τεγόπουλος – Φυτράκης, 1991, Ελληνικό λεξικό, Εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα
12. Νίκος Ι. Χανιωτάκης, 2010, Το χιούμορ στη διδασκαλία, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα
13. Λεωνίδας Δ. Χατζηθωμάς, 2008, «Το χιούμορ στη τηλεοπτική διαφήμιση», University Studio Press, Θεσσαλονίκη

## Ξενόγλωσση

1. Alden, D.L., Hoyer, W.D. and Lee, C. Identifying Global and Culture-Specific Dimensions of Humor in Advertising: A Multinational Analysis, *Journal of Marketing*, (1993a).
2. Alden, D.L. and Hoyer, W.D. An examination of cognitive factors related to humorousness in television advertising, *Journal of Advertising*, (1993b).
3. Alden, D.L.,\_Ashesh Muckherjee and hoyer, W.D. An examination of cognitive factors related to humorousness in television advertising, *Journal of Advertising*, (1993b),
4. Attardo Salvatore, *Linguistic Theories of Humor*, Berlin: Mouton de Gruyter, 1994.
5. Bergson Henri, 1900, *Le Rire, Essai sur la signification du comique*, PUF (série d'articles parus en 1899) Paris
6. Context: A Case for Weaker Arguments”, *Psychology & Marketing*, January, Vol. 16, No. 1.
7. William A. Cook, Advertising Research Foundation «Η έξυπνη διαφήμιση μπορεί να είναι μεγάλη διαφήμιση».
8. Cline,T., Machleit K, and Kellaris J. Is there a Need for Levity? (1999) In *Proceeding of the Society for Consumer Psychology, 1998 Winter Conference*, K.A. Machleit and M. Campbell, eds,., Austin American Psychological Association.
9. Jean Duvignaud, 1985, *Le propre de l' homme, Histoire de rire et de la derision*, Hachette, Paris
10. Jean Fourastié, 1983, *le rire, suite*. Édition Denoel Gonthier, Paris
11. Furnham, A., Barrie,G., and Deidre,W., 1998, Effect of Programme Context on Memory of Humorous Television Commercials, *Applied Cognitive Psychology*, (1998)

12. Geuens, M., and De Pelsmacker, P. Individual Differences and the Communication Effects of Emotional Stimuli, *Psychology & Marketing*, (1999)
13. Madden T.J., and Weinberger M.G. Humor in Advertising: A Practitioner View, *Journal of Advertising Research*, (1982)
14. Kenneth E. Runyon, (1984), *Advertising*, 2nd edition (Charles E. Merrill Publishing Company).
15. Freud Sigmund, 1905, *Le mot d'esprit et sa relation à l'inconscient*, Paris
16. Éric Smadja, 1993, *Le rire. Que sais-je?* France
17. Speck, P.S., 1991 *The Humorous Message Taxonomy: A Framework for the Study of Humorous Ads*, in *Current Issues & Research and Advertising*
18. Spotts, H.E., Weinberger, M.G., and Parsons, A.L. Assessing the use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: A Contingency Approach, *Journal of Advertising*, (1997)
19. Stern, B.B. Advertising comedy in electronic drama The construct, theory and taxonomy, *European Journal of Marketing*, (1996)
20. Stewart - Hunter 1985, Whipple και Courtney 1980
21. David Steward-Hunter, May 1985, «Το χιούμορ στην αναζήτηση της τηλεόρασης: Η αναζήτηση ενός χρυσού κανόνα», *Admap*
22. Alice K. Sylvester FCB Worlwide και Dr. max Suntherland Πανεπιστημιο Santa Clara «Τεμαχίζοντας το βάτραχο: Χιούμορ στη διαφήμιση».
23. Weinberger, M.C. and Gulas C. (2004) The Impact of Perceived Humor, Product Type, and Humor Style in Radio Advertising, *Journal of Current Issues in Advertising*.
24. Zhang, Y. Response to Humorous Advertising: The Moderating Effect of Need for Cognition, *Journal of Advertising*, (1996)
25. Zillman, D., Putdown Humor, *Journal of Communication*, (1973)

## Διαδικτυακή

1. Διαχρονικότητα MISKO

[http://www.superbrands.gr/cms/images/stoies/pdf\\_files/misko.pdf](http://www.superbrands.gr/cms/images/stoies/pdf_files/misko.pdf)

(ανακτήθηκε 14/3/2011)

2. Άρθρο του Γιάννη Γεωργόπουλου

<http://www.oneman.gr/keimena/diabasma/article1474856.ece> (ανακτήθηκε 29/3/2013)

3. Χιουμοριστική αυτογνωσία του Βασίλη Βαμβακά

<http://www.tanea.gr/opinions/all-opinions/article/4763941/?iid=2>

(ανακτήθηκε 30/10/2012)

4. Πτυχιακή εργασία Παρασκευής Βασσάκη, Αξιολόγηση διαφημιστικών μηνυμάτων, Ηράκλειο 2008

[http://www.google.gr/#hl=el&sclient=psy-ab&q=vassaki+paraskeui+2008+pdf&oq=vassaki+paraskeui+2008+pdf&gs\\_l=hp.3...36984.46173.2.47914.8.8.0.0.4.711.3475.0j1j3j5-3j1.8.0...0.0...1c.1.8.hp.ateoWqh3jn0&psj=1&bav=on.2.or.r\\_qf.&bvm=bv.44770516.d.d2k&fp=6e9d8223151d3fe6&biw=1280&bih=709](http://www.google.gr/#hl=el&sclient=psy-ab&q=vassaki+paraskeui+2008+pdf&oq=vassaki+paraskeui+2008+pdf&gs_l=hp.3...36984.46173.2.47914.8.8.0.0.4.711.3475.0j1j3j5-3j1.8.0...0.0...1c.1.8.hp.ateoWqh3jn0&psj=1&bav=on.2.or.r_qf.&bvm=bv.44770516.d.d2k&fp=6e9d8223151d3fe6&biw=1280&bih=709)

<http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse2/sdo/ba/2008/VassakiParaskeui/document/Vassaki.pdf> (ανακτήθηκε 1/4/2013)

5. Μεταπτυχιακή εργασία Χρυσούλας Μπακογιάννη, Πανεπιστήμιο Πειραιώς 2003

<http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/5532/1/%CE%94%CE%B9%CF%80%CE%BB%CF%89%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%95%CF%81%CE%B3%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B1%20%CE%A7%CE%B9%CE%BF%CF%8D%CE%BC%CE%BF%CF%81.pdf> (ανακτήθηκε 5/4/2013)

6. <http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/355/1/DT2005-0113.pdf>

(ανακτήθηκε 27/12/2011)

7. <http://miastala.com/s/archives/19173> (ανακτήθηκε 26/12/2011)

8. Γέλιο, χιούμορ και καλή διάθεση στην εργασία

[http://www.medlook.net/article.asp?item\\_id=3005](http://www.medlook.net/article.asp?item_id=3005) (ανακτήθηκε 17/12/2011)

9. Ξηνταροπούλου Μαριάννας, 2012, «Η χρήση του χιούμορ από τον σύμβουλο στη συμβουλευτική διαδικασία: Μια ποιοτική έρευνα», Μεταπτυχιακή εργασία, Πάτρα  
<http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/5532/1/%CE%94%CE%B9%CF%80%CE%BB%CF%89%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%A%20%CE%95%CF%81%CE%B3%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B1%20%CE%A7%CE%B9%CE%BF%CF%8D%CE%BC%CE%BF%CF%81.pdf> (ανακτήθηκε 10/3/2013)
10. Χρησιμοποιώντας το χιούμορ στη διαφήμιση  
<http://translate.google.gr/translate?hl=el&langpair=en|el&u=http://www.myprofessionadvertising.com/Humor%2520in%2520Advertising.htm> (ανακτήθηκε 2/1/2012)
11. Πώς να χρησιμοποιήσετε το χιούμορ στη διαφήμιση  
<http://translate.google.gr/translate?hl=el&langpair=en|el&u=http://www.inc.com/guides/2010/12/how-to-use-humor-in-advertising.html> (ανακτήθηκε 2/1/2012)
12. Γέλιο: Πολύτιμη Αξία στη Ζωή μας:  
<http://www.e-zine.gr/modules.php?name=News&file=article&sid=186>  
(ανακτήθηκε 20/11/2011)
13. Κ. Μαστροθανάσης, Π. Καπλάνη, 2006, «περί κωμικού»  
[http://kyklodiwtkon.blogspot.gr/2008/08/blog-post\\_25.html](http://kyklodiwtkon.blogspot.gr/2008/08/blog-post_25.html) (ανακτήθηκε 15/4/2013)  
<http://virtualschool.web.auth.gr/3.3/Praxis/MastrothanassisKaplaniHumor.html>  
(ανακτήθηκε 27/12/2011)
14. <http://www.scienceillustrated.gr/?p=2798>  
[Ιατρική, Τεύχος 64 - Κύρια Θέματα](#) (ανακτήθηκε 29/11/2011)
15. Μεταπτυχιακή εργασία, 2006, Το χιούμορ στην ελληνική διαφήμιση, ΑΠΘ  
<http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/5532/1/%CE%94%CE%B9%CF%80%CE%BB%CF%89%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%A%20%CE%95%CF%81%CE%B3%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B1%20%CE%A7%CE%B9%CE%BF%CF%8D%CE%BC%CE%BF%CF%81.pdf> (ανακτήθηκε 17/2/2013)