

Κεφάλαιο Πρώτο

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΧΙΟΥΜΟΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1.1 Ορισμός του Χιούμορ

Η πολυδιάστατη φύση του χιούμορ δεν έχει επιτρέψει την επικράτηση ενός κοινά αποδεκτού ορισμού (Weinberger και Gulas, 1992). *“Το χιούμορ προέρχεται από την αγγλική λέξη humour (κέφι) και τη λατινική humor (υγρασία του σώματος) και σημαίνει αστεϊσμός, εύθυμη διάθεση που εκδηλώνεται με άκακη ειρωνεία και προκαλεί στους άλλους διασκέδαση ή ευχάριστη διάθεση”* (Τεγόπουλος – Φυτράκης, Ελληνικό Λεξικό).

Σύμφωνα με το “Webster’s New Collegiate Dictionary” *“το χιούμορ είναι μία ιδιότητα που αναφέρεται στην αίσθηση του αστείου ή του γελοιωδώς ανακόλουθου”*. Επίσης, αποτελεί το *“πνευματικό χάρισμα της ανακάλυψης, έκφρασης, ή εκτίμησης του αστείου ή του γελοιωδώς ανακόλουθου”*. Τέλος, λογίζεται ως *“κάτι που είναι ή σχεδιάστηκε να είναι κωμικό ή διασκεδαστικό”*. Στο “Collins Cobuild English Language Dictionary” δηλώνεται ότι το χιούμορ είναι *“η ικανότητα που έχει ένα άτομο να βλέπει πότε τα πράγματα είναι διασκεδαστικά και όχι σοβαρά”*. Επιπρόσθετα, είναι *“ο τρόπος με τον οποίο ένα συγκεκριμένο άτομο ή μία ομάδα ατόμων διασκεδάει με κάποια πράγματα και όχι με άλλα”*. Τέλος, είναι *“η ιδιότητα που έχει κάτι και σε κάνει να γελάς”*. Το “oxford Advance Learner’s Dictionary of Current English” υποστηρίζει ότι το χιούμορ *“είναι η ικανότητα να προκαλείς ή να νιώθεις διασκέδαση”*.

Στους προαναφερθέντες ορισμούς διαφαίνονται οι πολλές και διαφορετικές οπτικές γωνίες, μέσα από τις οποίες μπορεί κάποιος 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 μία κοινωνική έκφραση κατά την οποία

κάποιος ειρωνεύεται ένα δεύτερο πρόσωπο προκαλώντας γέλιο στους τρίτους παρατηρητές. Αντίθετα, το “Webster’s New Collegiate Dictionary” και το “Collins Cobuild English Language Dictionary” θεωρούν ότι το χιούμορ αποτελεί μία πνευματική ικανότητα του ανθρώπου και για την κατανόησή του απαιτείται η ενεργοποίηση των λογικών μηχανισμών του ανθρώπινου εγκεφάλου. Τέλος, στο “Oxford Advance Learner’s Dictionary of Current English” υπογραμμίζεται η συναισθηματική υφή του χιούμορ. Στο δεύτερο κεφάλαιο θα καταστεί σαφές ότι το χιούμορ γεννιέται από τρεις διαφορετικές διαδικασίες (Speck 1991) μετά την ενεργοποίηση τριών αντίστοιχων μηχανισμών: των λογικών μηχανισμών, των διαπροσωπικών μηχανισμών και των συναισθηματικών μηχανισμών (McGhee 1974).

1.2 Η Διαχρονική Χρήση του Χιούμορ στη Διαφήμιση

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^{ου} αιώνα οι αμερικάνοι διαφημιστές στέκονται σκεπτικοί απέναντι στο χιούμορ και στη συντριπτική τους πλειοψηφία το αποφεύγουν, γιατί θεωρούν πως γίνεται εύκολα επιθετικό και χυδαίο. Τα λόγια του Claude Hopkins (1923) αναδεικνύουν την επικρατούσα άποψη αυτής της εποχής: *“οι άνθρωποι δεν αγοράζουν από κλόουν”* (αναφέρεται από τον Rowsome 1970, σελ. 138). 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 τής διαφήμισης την πρόκληση της προσοχής του στοχούμενου κοινού, μέσα από τη χρήση του χιούμορ, των αλλόκοτων εικόνων, και όλων εκείνων των μέσων που μπορούν να διεγείρουν το ενδιαφέρον”* (Beard 2005).

Στις δεκαετίες του ’50 και του ’60 επικρατεί η ιδέα ότι το σημαντικότερο στοιχείο μίας διαφήμισης είναι η μοναδική πρόταση πώλησης (Unique Selling Proposition). Ειδικότερα, ο Leo Burnett ιδρυτής της ομώνυμης διαφημιστικής εταιρίας εστιάζει στο βαθύτερο νόημα (Drama) που ενυπάρχει σε κάθε επώνυμο προϊόν και πολύ συχνά προσπαθεί να το εκφράσει μέσα από τη χρήση του χιούμορ. Πραγματικά, αυτήν την εποχή συντελείται μία έκρηξη της δημιουργικότητας που ευνοείται από την έλευση ενός νέου μέσου μαζικής επικοινωνίας, την τηλεόραση. Οι εταιρίες προσπαθούν να

αναπτύξουν ενδιαφέρουσες και διασκεδαστικές διαφημιστικές εκστρατείες που συγχρόνως πωλούν το προϊόν (Beard 2005).

Στη δεκαετία του '70 η δεινή οικονομική συγκυρία επηρεάζει άμεσα τις δημιουργικές προσεγγίσεις. Η σωστή τοποθέτηση² (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 (Beard 2005). 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 του στα 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 αυτή την κατεύθυνση”*. Στον ίδιο τόνο, η Helayne Spivak, αντιπρόεδρος και διευθύντρια δημιουργικού της “New York’s Ammirati Puris Lintas” παρατήρησε ότι *“όλοι οι πελάτες της εταιρίας μας θέλουν χιουμοριστικές διαφημίσεις για να τις παρουσιάσουν κατά τη διάρκεια*

2. Η τοποθέτηση (Positioning) του προϊόντος στη διαφήμιση αναφέρεται στη διαδικασία τοποθέτησης του προϊόντος στο μυαλό του μέσου καταναλωτή της στοχούμενης αγοράς. Αυτό επιτυγχάνεται με το να αντιληφθεί ο καταναλωτής το προϊόν όπως η επιχείρηση επιθυμεί. Ουσιαστικά γίνεται λόγος για τη δημιουργία μίας εικόνας (Image) για το προϊόν. Τα σημεία αναφοράς είναι οι υπόλοιπες ανταγωνιστικές μάρκες. Το προϊόν δηλαδή τοποθετείται στο μυαλό του καταναλωτή σε σχέση με την αντίστοιχη τοποθέτηση των άλλων ανταγωνιστικών επώνυμων προϊόντων (Σιώμος 1994, σελ. 137).

του *Super Bowl*, καθώς πιστεύουν ότι το διαφημιστικό κοινό τις ανακαλεί στη μνήμη ευκολότερα”. Ο Lee Clow κλείνοντας τη συζήτηση τονίζει ότι “δεν θα πρέπει οι διαφημιστές να αντιμετωπίζουν το χιούμορ ως πολυτέλεια. Στις μέρες μας θεωρείται πλέον υποχρεωτικό” (Anonymous 1996).

Πράγματι, τέσσερα χρόνια αργότερα στο 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 (Vagnoni 2001).

1.3 Οι Απόψεις των Ερευνητών

Η έρευνα στο πεδίο της χιουμοριστικής τηλεοπτικής διαφήμισης δείχνει ότι το χιούμορ σήμερα χρησιμοποιείται συχνότερα από ό,τι στο παρελθόν. Τα ποσοστά χρήσης του κυμαίνονται από 11 έως 24 τις εκατό επί του συνόλου των διαφημίσεων που προβάλλονται στις ΗΠΑ (Beard 2005). Μάλιστα, ο Sreck ακολουθώντας τη μεθοδολογία της ταξινόμησης των χιουμοριστικών μηνυμάτων, που αναλύεται στο δεύτερο κεφάλαιο, συμπέρανε ότι το 51% των διαφημίσεων στις ΗΠΑ περιέχει κάποιο είδος χιούμορ. Αξιοποιώντας την ίδια μεθοδολογία η έρευνα των Hatzithomas και Boutsouki (2006) κατέδειξε ότι το αντίστοιχο ποσοστό για τη διαφήμιση στην ελληνική τηλεόραση ανέρχεται στο 37,8%.

Οι Weinberger και Gulas (1992) μέσα από την ανασκόπηση της σχετικής αρθρογραφίας αποκάλυψαν ότι το χιούμορ αυξάνει την προσοχή³ (Attention) του κοινού προς τη διαφήμιση, δημιουργεί θετική στάση⁴ (Liking) τόσο για τη διαφήμιση όσο και για το επώνυμο προϊόν, μπορεί να ενισχύσει την πειστικότητα (Persuasiveness) του μηνύματος, αλλά όχι σε μεγαλύτερο βαθμό από μία διαφημιστική εκτέλεση χωρίς χιούμορ. Επιπλέον, δεν επηρεάζει την αξιοπιστία⁵ (Credibility) της πηγής του μηνύματος, ενώ ανα-

3. Η προσοχή (Attention) είναι η πρώτη αντίδραση του ατόμου σε ένα ερεθίσμα και η βασικότερη για την επεξεργασία του ερεθίσματος (Rossiter και Bellman 2005).

4. Η θετική στάση έναντι του επώνυμου προϊόντος (Brand Attitude ή Brand Preference) είναι η προτίμηση του πελάτη υπέρ ενός επώνυμου προϊόντος (Rossiter και Bellman 2005).

5. Η αξιοπιστία της πηγής του μηνύματος (Source Credibility) έχει δύο συνισταμένες: την εξειδίκευση (Expertise), δηλαδή τη γνώση που έχει η πηγή (για παράδειγμα ένας οδοντίατρος) για το διαφημιζόμενο προϊόν (λόγου χάριν μία οδοντόκρεμα) και την αντικειμενικότητα (Objectivity), δηλαδή το βαθμό εγκυρότητας που χαρακτηρίζει τον τρόπο προβολής αυτών που γνωρίζει η πηγή (Percy και Elliot 2005).

φορικά με την κατανόση⁶ (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 την κατανόση.

Παρά τη συμφωνία των ερευνητών σε μερικά βασικά συμπεράσματα, όπως στο ότι το χιούμορ συμβάλει στην προσέλκυση της προσοχής του διαφημιστικού κοινού, οι απόψεις τους πολλές φορές εμφανίζονται αντικρουόμενες (Cline και Kellaris 1999, Stern 1996). Τα αντιφατικά ερευνητικά αποτελέσματα κατά βάση οφείλονται στις διαφορετικές μεθοδολογικές προσεγγίσεις των μελετών. Επιπρόσθετα, οι προγενέστερες ερευνητικές προσπάθειες, με ελάχιστες εξαιρέσεις (Speck 1991, Alden, Hoyer και Lee 1993a, Spotts, Weinberger και Parsons 1997), έχουν αντιμετωπίσει το χιούμορ ως ένα ενιαίο φαινόμενο που εκφράζεται με σταθερό τρόπο και δεν διαιρείται σε επιμέρους υποκατηγορίες. Εντούτοις, η εμβάθυνση στους τρόπους γέννησης του χιούμορ αποκαλύπτει την ύπαρξη εναλλακτικών διαδικασιών που παράγουν διαφορετικούς τύπους χιούμορ. Οι τύποι του χιούμορ είναι πιθανό να δημιουργούν ξεχωριστές “γνωστικές⁷” (Cognitive) και “συγκινησιακές⁸” (Emotional) αντιδράσεις (Speck 1991). Κάθε έρευνα στο πεδίο της χιουμοριστικής διαφήμισης πρέπει να λαμβάνει υπόψη τις κατηγορίες του χιούμορ και την πιθανότητα να οδηγούν σε διαφορετικά αποτελέσματα, μία οπτική γωνία που αναδεικνύεται στην παρούσα μονογραφία.

Επίσης, συχνά παρανοείται το γεγονός ότι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά

-
6. Η κατανόση (Comprehension) είναι το δεύτερο στάδιο στην επεξεργασία ενός ερεθίσματος μετά την προσοχή (Attention). Ο δέκτης της διαφήμισης κατανοεί το διαφημιστικό μήνυμα όταν με κάποιο τρόπο επεξεργάζεται τη διαφήμιση. Ακόμη και αν έχει απλώς παρατηρήσει το όνομα του επώνυμου προϊόντος, θεωρείται ότι ως ένα βαθμό έχει κατανοήσει το διαφημιστικό μήνυμα (Percy και Elliot 2005, σελ. 38).
 7. Οι γνωστικές αντιδράσεις (Cognitive Reactions) είναι οι σκέψεις που κάνει το άτομο όταν δέχεται ένα πειστικό μήνυμα. Για παράδειγμα, αυτές οι σκέψεις μπορεί να είναι κάποια επιχειρήματα ή κάποια αντεπιχειρήματα για την αγορά ενός προϊόντος (Peter και Olson 2002).
 8. Ο όρος συγκινησιακές αντιδράσεις (Affective Reactions) αφορά στα συναισθήματα που βιώνει ένα άτομο ως δέκτης ενός ερεθίσματος (στην προκειμένη περίπτωση της διαφήμισης) (Brooker και Wheatley 1994). Οι καταναλωτές μπορούν να βιώσουν τέσσερις τύπους συγκινησιακών αντιδράσεων – τα αισθήματα (Emotions), τα συγκεκριμένα συναισθήματα (Specific Feelings), τις διαθέσεις (Moods) και τις αξιολογήσεις (Evaluations) – ανάλογα με την ένταση και τη διέγερση που αισθάνονται ως δέκτες ενός ερεθίσματος (Peter και Olson 2002).

των προϊόντων επιτάσσουν, σε μεγάλο βαθμό, συγκεκριμένες επικοινωνιακές στρατηγικές. Η θεωρία του Μάρκετινγκ προσφέρει έναν αριθμό από “μήτρες προϊόντων” (Product Matrices), όπως το πλέγμα Foote, Cone και Belding (FCB) (Vaughn 1980, 1986, Varey 2002), τη “μήτρα” χρωμάτων των προϊόντων (Weinberger, Campbell και Brody 1994) και το “πλέγμα” των Rossiter και Percy (1997) που διευκολύνουν το σχεδιασμό διαφημιστικών εκστρατειών βάσει των ξεχωριστών στοιχείων του κάθε προϊόντος. Το ερώτημα που προκύπτει είναι αν θα πρέπει να διαφοροποιείται η χρήση του χιούμορ μεταξύ των εναλλακτικών κατηγοριών των προϊόντων ή απλά ο τύπος του χιούμορ, δεδομένου ότι το χιούμορ είναι ένας αναγνωρισμένος μηχανισμός προσέλκυσης της προσοχής. Η ανάλυση που παρατίθεται στο κεφάλαιο 3 στοχεύει στην απάντηση αυτού του ερωτήματος. Αρωγός σε αυτήν την προσπάθεια αναδεικνύεται το “πλέγμα” των Rossiter και Percy (1997), καθώς εδράζεται σε μία εκτεταμένη θεωρία που επιτρέπει την ερμηνεία των φαινομενικά παράδοξων συσχετίσεων μεταξύ των δεδομένων.

Ολοκληρώνοντας την ενότητα παρατηρείται ότι στο σύνολο σχεδόν των προηγούμενων ερευνών (για το χιούμορ) παραβλέπεται η ανάγκη ύπαρξης συνέργειας μεταξύ των εναλλακτικών δραστηριοτήτων του προωθητικού μίγματος και των διαφορετικών μέσων επικοινωνίας. Η χιουμοριστική διαφήμιση είναι μέρος ενός ευρύτερου επικοινωνιακού σχεδιασμού και δεν λειτουργεί ανεξάρτητα από τις υπόλοιπες επικοινωνιακές δραστηριότητες του μάρκετινγκ. Κάθε επιμέρους στοιχείο του επικοινωνιακού πλάνου συμβάλλει στην επίτευξη του τελικού στόχου, ενώ επηρεάζεται από την επιτυχία των υπόλοιπων δραστηριοτήτων. Στην παρούσα μονογραφία γίνεται προσπάθεια να κατανοηθεί ο ρόλος που διαδραματίζει η χιουμοριστική διαφήμιση όταν χρησιμοποιείται στο πλαίσιο της ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής μάρκετινγκ (Hatzithomas και Tsourvakas 2006).