

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	13
I. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ	13
II. ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΜΟΝΟΓΡΑΦΙΑΣ	14
III. ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	15
1 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΧΙΟΥΜΟΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	17
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ	17
1.2 Η ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	18
1.3 ΟΙ ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΩΝ ΕΡΕΥΝΗΤΩΝ	20
2 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΟΙ ΚΥΡΙΕΣ ΘΕΩΡΙΕΣ ΚΑΙ ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ..	23
2.1 ΕΠΙΛΥΣΗ ΑΣΥΜΦΩΝΙΑΣ (INCONGRUITY RESOLUTION) Ή ΑΠΛΑ ΑΣΥΜΦΩΝΙΑ (INCONGRUITY);	24
2.2 Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΑΝΑΚΟΥΦΙΣΗΣ (RELIEF THEORY)	25
2.3 Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΑΝΩΤΕΡΟΤΗΤΑΣ (SUPERIORITY THEORY)	26
2.4 ΒΑΣΙΣΜΕΝΗ ΣΤΟ ΣΕΝΑΡΙΟ ΣΗΜΑΣΙΟΛΟΓΙΚΗ ΘΕΩΡΙΑ/ ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ (SCRIPT-BASED SEMANTIC THEORY)	27
2.5 ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΤΩΝ ΚΩΜΙΚΩΝ ΤΥΠΩΝ (TAXONOMY OF COMIC TYPES)	30
2.6 ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΤΩΝ ΧΙΟΥΜΟΡΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ (HUMOROUS MESSAGE TAXONOMY)	32
2.6.1 Διαδικασίες γέννησης του χιούμορ	33
2.6.2 Οι τύποι του χιούμορ στη διαφήμιση	41
2.6.3 Η σύνδεση του χιούμορ με το διαφημιστικό μήνυμα	45

2.7 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΤΡΙΩΝ ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ	48
3 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Η ΦΥΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	51
3.1 ΠΛΕΓΜΑ FOOTE CONE ΚΑΙ BELDING (FCB GRID) ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	53
3.2 ΜΗΤΡΑ ΧΡΩΜΑΤΩΝ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (PRODUCT COLOR MATRIX) ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	54
3.3 ΤΟ ΠΛΕΓΜΑ ΤΩΝ ROSSITER ΚΑΙ PERCY (ROSSITER AND PERCY'S GRID)	56
3.3.1 Συσχέτιση του πλέγματος των Rossiter και Percy με την ταξινόμηση των χιουμοριστικών μηνυμάτων του Speck	58
3.3.2 Επιλογή χιουμοριστικής διαφήμισης βάσει των ιδιαί- τερων χαρακτηριστικών της κατηγορίας προϊόντος	65
4 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Η ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΤΗΝ ΑΠΟΤΕΛΕ- ΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΩΝ ΣΤΑΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΩΝ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ	71
4.1 ΈΡΕΥΝΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΤΗΝ ΑΠΟΤΕΛΕ- ΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΩΝ ΣΤΑΣΕΩΝ	72
4.2 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΛΥΣΗΣ ΑΣΥΜΦΩΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ- ΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΧΙΟΥΜΟΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΣΤΗ ΔΙΑ- ΜΟΡΦΩΣΗ ΤΩΝ ΣΤΑΣΕΩΝ	74
4.2.1 Η σχέση μεταξύ της επίλυσης ασυμφωνίας, της έκπληξης και του χιούμορ	76
4.2.2 Η επίτευξη των στόχων της αναγνώρισης και της ανάκλησης του επώνυμου προϊόντος σε περιβάλλον ανταγωνιστικής πολυπλοκότητας	80
4.2.3 Η σημασία της οικειότητας του διαφημιστικού ακροατηρίου με το γνωστικό σχήμα	83

4.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΤΥΠΩΝ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ ΚΑΤΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	84
4.3.1 Πνευματώδες Χιούμορ	85
4.3.2 Σάτιρα	87
4.3.3 Συναισθηματική Κωμωδία	88
4.3.4 Πλήρης Κωμωδία	89
5 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS) ΣΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΤΗΣ ΧΙΟΥΜΟΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	91
5.1 ΣΥΝΕΡΓΙΑ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	91
5.2 Η ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΗΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΧΤΙΣΙΜΟ ΕΝΟΣ ΟΙΚΕΙΟΥ ΣΧΗΜΑΤΟΣ	92
ΤΕΛΙΚΕΣ ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΙΣ	97
ΞΕΝΗ ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	101
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	109
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ	111