



ΧΙΟΥΜΟΡ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

- Το θέμα της εργασίας μας είναι <<Χιούμορ και Διαφήμιση >>. Σε αυτήν την εργασία χωριστήκαμε σε ομάδες όπου κάθε ομάδα ανέλαβε το δικό της υποθέμα σε σχέση με το χιούμορ και την διαφήμιση. Βρήκαμε διάφορες πληροφορίες αλλά και διάφορα βίντεο μέσω του διαδικτύου. Πήραμε απόψεις από παιδιά και καθηγητές του σχολείου μέσω ενός ερωτηματολογίου . Τώρα ήρθε η ώρα να σας παρουσιάσουμε την εργασία μας.



- Τα υποθέματα που μας απασχόλησαν ήταν :
- 1) Διαφημίσεις με αποτυχημένο χιούμορ
- 2) Διαφημίσεις αποτυχημένες με χιούμορ
- 3) Διαφημίσεις που μας κάνουν να γελάμε μόνο
- 4) Διαφημίσεις που μας κάνουν να αγοράζουμε
- 5) Χιούμορ και διαφήμιση -Δυο ανόμοια πράγματα
- 6) Η αναγκαιότητα για χιούμορ
- 7) Η αναγκαιότητα για διαφήμιση
- 8) Πόσο απαραίτητο είναι το χιούμορ στην διαφήμιση



ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

- **Διαφήμιση** είναι διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά.



- Η διαφήμιση ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος Μάρκετινγκ. Τα τελευταία χρόνια όλο και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις εταιρίες για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων της. Εταιρίες κολοσσοί μπορεί να ξοδεύουν ακόμα και δισεκατομμύρια δολάρια ή ευρώ ετησίως.



- Ο διαφημιστικός τομέας συνδέεται παραδοσιακά με προϊόντα προς κατανάλωση, αλλά το μάρκετινγκ έχει επεκταθεί και σε άλλους τομείς, όπως στην "πολιτική διαφήμιση (διαφημιστικά μηνύματα στη διάρκεια προεκλογικών κυρίως περιόδων) καθώς και βαθύτερα στην πολιτική ζωή (ειδικοί που επεξεργάζονται την εικόνα (image) ενός πολιτικού προσώπου για να το καταστήσουν εκλέξιμο με τον θετικό επηρεασμό της κοινής γνώμης). Ο τομέας έχει επεκταθεί επίσης και σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς που πληρώνουν (συνήθως σε μειωμένη τιμή) διαφημίσεις, ώστε να προβληθεί το έργο τους και να βρουν περισσότερη ανταπόκριση στο κοινό (π.χ. το υπουργείο υγείας μιας χώρας ζητεί από επαγγελματίες τη δημιουργία διαφημίσεων που θα οδηγήσουν περισσότερους πολίτες στην απόφαση να γίνουν δωρητές οργάνων, να δώσουν αίμα κ.λπ.



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- Η διαφήμιση αποτελεί μια μορφή επικοινωνίας για ένα προϊόν/ιδέα/αγαθό, έχει σαφή σχεδιασμό, είναι αισθητικά ελκυστική και έχει ευφυές περιεχόμενο που στοχεύει να πείσει το στόχο της να καταλήξει σε μια απόφαση επιθυμητή για το διαφημιζόμενο. Σκοπός της διαφήμισης κατά κανόνα είναι να αυξήσει τις πωλήσεις ενός προϊόντος ή να το κάνει αποδεκτό από όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό ατόμων αναφερόμενη στα θετικά στοιχεία του προβαλλόμενου είδους/προσώπου/ιδέας/αγαθού/υπηρεσίας/φορέα. Παράλληλα μπορεί να ενημερώνει το κοινό για την τιμή, τη διαθεσιμότητα, τους τυχόν κινδύνους από τη χρήση του προβαλλομένου είδους κ.λπ.



- Το κείμενο, ο ήχος και η εικόνα σε οποιοδήποτε είδος διαφήμισης είναι σχεδιασμένα έτσι ώστε να είναι ενδιαφέροντα και να τραβούν την προσοχή του κοινού, να έχουν τα κατάλληλα χρώματα, την κατάλληλα μουσική επένδυση (ανάλογα με το προβαλλόμενο είδος) κ.λπ.



- Ο διαφημιστής έχει ως στόχο το προϊόν να προβάλλεται με στοιχεία ενημέρωσης που να είναι ευχάριστα, να το κάνουν προτιμητέο, να είναι πειστικά και να οδηγούν σε αγορά ή αποδοχή. Αυτό είναι πιο εύκολο όταν η διαφήμιση συνδέει το προβαλλόμενο αντικείμενο με τις προσωπικές αρχές του κοινού στο οποίο στοχεύει. Σε γενικές γραμμές δεν υπάρχει διαφήμιση που να στοχεύει σε πολλές ομάδες συγχρόνως και οι περισσότερες διαφημίσεις επιλέγουν το "τάργκετ γκρουπ" στο οποίο θα απευθυνθούν -αλλιώς δομείται μια διαφήμιση για γυναίκες και αλλιώς για 25χρονους άνδρες ή για μετανάστες ή για παιδιά.



- Κάθε διαφήμιση αποτελεί ένα μήνυμα το οποίο είναι κωδικοποιημένο και έχει ως πομπό την επιχείρηση και δέκτη το καταναλωτικό κοινό. Η εκτέλεση του διαφημιστικού μηνύματος μπορεί να γίνει με πολλούς και διάφορους τρόπους. Μπορεί να έχει στοιχεία χιούμορ, συγκινησιακά φορτισμένες εικόνες, αναφορά χαρακτηριστικών του προϊόντος, κ.α. Φυσικά ανάλογα το διαφημιστικό μέσο η εκτέλεση μπορεί να πάρει συγκεκριμένες μορφές, έτσι για μια διαφήμιση σε περιοδικό η οποία δεν μπορεί να έχει κινούμενη εικόνα μπορεί να ενδείκνυται η αναγραφή των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Σε κάθε περίπτωση η εκτέλεση του μηνύματος εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την αγορά στόχο δηλαδή από το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση με την διαφήμισή της.



ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

- Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά μέσα για να επιτύχει την αποστολή της (δηλαδή την γνωστοποίηση του προϊόντος) ανάλογα με την αγορά-στόχο που έχει, την αποτελεσματικότητα του μέσου και το κόστος που είναι διατεθειμένη να πληρώσει η επιχείρηση η οποία προβαίνει στην ενέργεια αυτή. Ορισμένα μέσα είναι:



- **Τηλεόραση:** Θεωρείται η πρωταγωνίστρια στην αποδοτική διαφήμιση και γι' αυτό η τηλεοπτική διαφήμιση είναι και η πιο ακριβοπληρωμένη. Η διάρκειά της είναι συνήθως γύρω στα 30 δευτερόλεπτα. Η τιμή ρυθμίζεται ανάλογα με την ώρα προβολής της διαφήμισης (άλλη τιμή στις 3 η ώρα τη νύχτα και άλλη στις 9 το βράδυ), από το σημείο (στην αρχή, στη μέση ή στο τέλος ενός προγράμματος), το πρόγραμμα αυτό καθαυτό (άλλη τιμή για ένα πρωτάθλημα ποδοσφαίρου και άλλη τιμή για έναν μέτριου ενδιαφέροντος αγώνα) και με άλλες παραμετρους. Όπως και στο ραδιόφωνο, η μουσική και το κείμενο έχουν ιδιαίτερη σημασία να εντυπώνονται ώστε όταν κάποιος ακούει τη μουσική να θυμάται το προϊόν. Επίσης η επανάληψη στην καθημερινή ζωή μιας έξυπνης ατάκας που πρωτακούστηκε στην τηλεόραση ή που εκεί εδραιώθηκε ταυτιζόμενη με ένα συγκεκριμένο προϊόν, θεωρείται μεγάλη επιτυχία για το διαφημιζόμενο. Η **πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση** ήταν αυτή των ρολογιών χειρός Buena. Μεταδόθηκε στις ΗΠΑ την 1η Ιουλίου 1941 πριν από ένα ματς **μπέιζμπολ** μεταξύ των Brooklyn Dodgers και των Philadelphia Phillies και είχε διάρκεια 20 δευτερολέπτων. Μεταδόθηκε από το τηλεοπτικό δίκτυο WNBT (θυγατρική του τέως NBC, νυν NBC Universal), το οποίο και πληρώθηκε λίγο πάνω από 9 δολάρια για τη συγκεκριμένη μετάδοση.^{[4][5]}



- Ραδιόφωνο: Όπως και η τηλεοπτική διαφήμιση, πληρώνεται και αυτή ανάλογα με την ζώνη στην οποία θα ακουστεί και με τη διάρκεια -συνήθως από 15 έως 60/70 δευτερόλεπτα. Αν και στηρίζεται μόνον στον ήχο, αυτό μερικές φορές αποτελεί και το ατού του συγκεκριμένου μέσου: καθώς δηλαδή ο ακροατής μπορεί μόνον να ακούσει και όχι να δει ή να διαβάσει τις ραδιοφωνικές πληροφορίες (καθώς ακούει μια εκπομπή), λειτουργεί απολύτως ακουστικά και οι άλλες αισθήσεις ατονούν. Έτσι όσες πληροφορίες παίρνει σε μια διακοπή διαφημίσεων, καταγράφονται πιο έντονα. Η ραδιοφωνική διαφήμιση στηρίζεται περισσότερο στη μουσική και στο κείμενο, επειδή ακριβώς δεν μπορεί να πείσει με την εικόνα, οπότε παίζει σημαντικότερο ρόλο η επιλογή της μουσικής υπόκρουσης ή του "τζινγκλ" και η φωνή του ατόμου που μιλά για το προϊόν καθώς βεβαίως και όσα λέει για αυτό.



- Κινηματογράφος: Η κανονική διαφήμιση προβάλλεται πριν από την έναρξη της ταινίας ή στα διαλλείματά της. Εντούτοις ο κινηματογράφος προσφέρεται ιδιαίτερα για την έμμεση και πιο αποδοτική διαφήμιση, δηλαδή την προβολή προϊόντων που χρησιμοποιούν οι ηθοποιοί στη διάρκεια της ταινίας (καπνού, ποτών, ρουχισμού, αυτοκινήτων κ.λπ.).



- Πρόσωπα: Τα πρόσωπα χρησιμοποιούνται κυρίως στην έμμεση διαφήμιση. Ένας γνωστός ηθοποιός ή ένας δημοφιλής τραγουδιστής πληρώνονται π.χ. για να αναφέρει παρεμπιπτόντως σε συνέντευξή του ότι η αγαπημένη του κρέμα ή μάρκα αυτοκινήτου ή το αγαπημένο του άρωμα είναι το Τάδε).



- Τύπος (Εφημερίδες, Περιοδικά, κ.α.): Όσο μεγαλύτερη κυκλοφορία έχει ένα έντυπο, τόσο ακριβότερα διαθέτει τις σελίδες του προς διαφήμιση. Στην έντυπη διαφήμιση έχουν και πάλι σημασία τα χρώματα, τα κείμενα, τα πρόσωπα, η θέση (αν θα είναι ολοσέλιδη ή αν θα είναι στην πάνω δεξιά γωνιά θα κοστίσει περισσότερο από όσο μια στην κάτω αριστερή γωνιά). Στον τύπο υπάρχει η ολοφάνερη διαφήμιση ενός προϊόντος και το λεγόμενο "πουμπλί" όπου ο δημοσιογράφος γράφει ένα διαφημιστικό κείμενο το οποίο ίσως να μην αποτελεί ολοφάνερη διαφήμιση με την κλασική έννοια, αλλά που υποχρεωτικά αναγράφει σε κάποιο σχετικά εμφανές σημείο ποιος το χορηγεί. Και στον τύπο όπως και σε άλλα μέσα, η διαφήμιση μπορεί να είναι και έμμεση ή κρυφή, κάτι που θεωρείται παράνομο αφού ο αποδέκτης (το καταναλωτικό κοινό) δεν ενημερώνεται σαφώς ότι πρόκειται για πληρωμένη διαφήμιση.



- Αφίσες, Πανό, Πινακίδες σε σημεία που είναι ορατά από πεζούς και οδηγούς ή επιβάτες οχημάτων. Ο νόμος απαγορεύει πάντως να τοποθετούνται διαφημίσεις σε σημεία που μπορεί να αποσπάσουν την προσοχή των οδηγών.
- Διαδίκτυο: Σε αυτό το χώρο η διαφήμιση γίνεται με αποστολή μηνυμάτων ή με διαφημίσεις στους ιστοτόπους που κάποιος επισκέπτεται ή με στοιχεία που συνοδεύουν εγκαταστάσεις προγραμμάτων ή σε κοινωνικούς ιστοτόπους ή με σπαμ.
- Φυλλάδια



- **Κινητά τηλέφωνα:** Από το 1998 έχει αρχίσει η αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων που προβάλλονται στην οθόνη των κινητών τηλεφώνων, αν και η νομοθεσία έχει βάλει και σε αυτό κάποιο φρένο.
- **Οχήματα:** Οι διαφημιστικές εταιρείες "ντύνουν" λεωφορεία και τρόλεϊ με ειδικά επεξεργασμένο υλικό ή τοποθετούν μικρές διαφημίσεις σε πόρτες των ταξί



- Στέγες ή τοίχοι οικημάτων
- Αεροπανό
- Μικροαντικείμενα που χαρίζονται με αγορές (μαγνητάκια, στικάκια, αναπτήρες κ.λπ.) και φέρουν ονομασίες ή λογότυπα και σχέδια που ταυτίζονται με έναν διαφημιζόμενο, καθώς και πιάτα ή ποτηράκια του καφέ, όπου ο πελάτης βλέπει τη διαφήμιση καθώς πίνει μια γουλιά από το ρόφημα ή το ποτό του.



- Αντικείμενα που το κοινό χρησιμοποιεί συχνά (π.χ. διαφημιστικά μηνύματα τυπωμένα επάνω σε αποδείξεις αγορών ή στις σακούλες αγοράς)
- Σημεία που το κοινό βλέπει αναγκαστικά (π.χ. στις φανέλες ομάδων ποδοσφαίρου ή στα πλάγια των γηπέδων, που είναι ορατά διαρκώς σχεδόν σε όλες τις φάσεις ενός ποδοσφαιρικού αγώνα που προβάλλεται από την τηλεόραση)



- **Άνθρωποι:** Σε διάφορες χώρες συνηθίζεται οι διαφημιστικές αφίσες να τοποθετούνται σε πλακάτ που φέρει ένας άνδρας η γυναίκα που περιφέρεται σε κεντρικό σημείο.
- **Ντελάληδες:** Άτομα που περιφέρονται με αυτοκίνητα και διαφημίζουν τηνπραμάτεια τους από μεγάφωνα και στηρίζονται στην άγρα πελατών από το δρόμο ή από τα σπίτια στα οποία ακούγονται τα μηνύματά τους.



ΑΜΕΣΗ ΚΑΙ ΕΜΜΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

- Σε πολλά μέσα η διαφήμιση μπορεί να είναι άμεση ή έμμεση. Η έμμεση διαφήμιση προβάλλει ένα προϊόν χωρίς να φαίνεται ότι το κείμενο ή το τηλεοπτικό ρεπορτάζ αποτελεί πληρωμένη διαφήμιση. Παραδείγματος χάριν ένα ρεπορτάζ για τα θετικά αποτελέσματα ενός φαρμάκου μπορεί να αποτελεί αυθόρμητη πρωτοβουλία του δημοσιογράφου να παρουσιάσει μια ιατρική έρευνα (σε συμφωνία με το κανάλι ή την εφημερίδα ή το περιοδικό στο οποίο εργάζεται), αλλά μπορεί και να αποτελεί έμμεση διαφήμιση, δηλαδή να έχει παραγγείλει το ρεπορτάζ μια φαρμακοβιομηχανία ώστε να προβληθεί έμμεσα το προϊόν της χωρίς να φαίνεται ότι πρόκειται για διαφημιστική καταχώριση. Επίσης στην κατηγορία της έμμεσης διαφήμισης εμπίπτει και η διαφήμιση προϊόντων από ηθοποιούς του κινηματογράφου είτε στην ταινία όπου πρωταγωνιστούν είτε καθώς φωτογραφίζονται για τη συνέντευξή τους σε ένα έντυπο μεγάλης κυκλοφορίας. Μπορούν δηλαδή να φορούν επιδεικτικά ένα συγκεκριμένο ρολόι ή να ζητήσουν να φωτογραφηθούν δίπλα σε ένα από τα αυτοκίνητά τους. Στις συνεντεύξεις αμοίβεται από τον επιχειρηματία μόνον ο ηθοποιός, ενώ στις ταινίες παίρνει χρήματα και η εταιρία παραγωγής -δεν μπορεί δηλαδή ο ηθοποιός να διαφημίσει έμμεσα ένα προϊόν χωρίς να κερδίσει κάτι και η εταιρία παραγωγής ή ο σκηνοθέτης.



ΣΧΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΥ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗ ΚΑΙ ΜΕΣΟΥ

- 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. Αυτές αναλαμβάνουν την επιλογή και την εκτέλεση του μηνύματος της διαφήμισης. Έτσι στις περισσότερες περιπτώσεις έχει διακοπεί η άμεση σχέση διαφημιζόμενου και εντύπου ή τηλεοπτικού μέσου προβολής, γιατί η όλη διαδικασία διεκπεραιώνεται από εταιρείες που αναλαμβάνουν συνολικά τη διαφημιστική καμπάνια -από τη δημιουργία της διαφήμισης αυτής καθαυτής μέχρι την επιλογή του χώρου/μέσου προβολής, τη διάρκεια της καμπάνιας, τις διαπραγματεύσεις για το κόστος κ.λπ. Η σχέση διαφημιζόμενου πελάτη και διαφημιστικού μέσου εξακολουθεί να υπάρχει, αλλά περιορίζεται κυρίως σε μικρές επιχειρήσεις. Η αλλαγή αυτή έχει επιδράσει στο επάγγελμα του διαφημιστή ,και στα εισοδήματά του, όπως και σε άλλους τομείς.



ΧΙΟΥΜΟΡ

- **Χιούμορ** (αγγλ. *humor* ή *humour*) είναι, στη βασική του έννοια, μία ιδιαίτερη μορφή ανθρώπινης επικοινωνίας, που ως στόχο έχει να προκαλέσει το γέλιο.
- Λεξικολογικά δίνονται πολλαπλές επεξηγήσεις της λέξης χιούμορ. Μερικά παραδείγματα είναι:



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



- Το χιούμορ θεωρείται με τις παραπάνω έννοιες ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των Αγγλοσαξόνων και συνήθως η λέξη δε μεταφράζεται σε άλλες γλώσσες αλλά μεταφέρεται με φωνητική απόδοση. Η πλησιέστερη ελληνική λέξη είναι η λέξη **πνεύμα**, πνευματώδης.



- Μέχρι σήμερα δεν υπήρξε καμία περιεκτική θεωρία σχετικά με το χιούμορ. Η μεγάλη ποικιλία των μορφών γέλιου, των στόχων του, των διαδικασιών και των αιτίων του διαδραματίζει, πιθανώς, κάποιο ρόλο. Είναι, όμως, επιστημονικά βεβαιωμένο ότι το γέλιο είναι συνδεδεμένο ως φαινόμενο πολιτισμού με πλειάδα κοινωνικών και ιστορικών ομάδων.



- Ούτε όμως η εθνολογία μπόρεσε να εξάγει μία επακριβή θεωρία για αυτό το θέμα. Οι μεγάλες διαφορές των αιτίων, που το προκαλούν, από φυλή σε φυλή ή και ευρύτερα μεταξύ εθνών, καθώς και τα αποτελέσματά του ή η βάση πρόκλησής του είναι δύσκολο να συντείνουν στην εξαγωγή κοινής εθνολογικής διαπίστωσης.



Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΤΗΣ ΛΕΞΗΣ

- Η πρώτη αναγωγή της προέλευσης του αγγλικού όρου *humor* γίνεται στην "περί των χυμών του σώματος" θεωρία του Ιπποκράτη. Βάσει αυτής της ιατρικής θεωρίας υφίστανται τέσσερις κράσεις, που κάθε μία έχει σχέση με την επικράτηση ενός από τους τέσσερις χυμούς του ανθρώπινου σώματος (χολή, φλέγμα, μέλαινα χολή, αίμα). Όταν υπάρχει αρμονική μίξη των χυμών του σώματος, ο άνθρωπος είναι υγιής και με καλή διάθεση.



- Από την ιπποκράτειο ιατρική ο όρος χυμός, πιθανώς με τη μορφή που είχε στην ευβοϊκή διάλεκτο (χυμόρ) ή με πρώτο συνθετικό το ελληνικό χυμ- = *hum-* και τη λατινική κατάληξη *-or*, πέρασε στη λατινική γλώσσα ως *(h)umor* και σήμαινε εκτός από το υγρό, την υγρασία, το χυμό, και τη διάθεση.



- Έπειτα, οι λατινογενείς γλώσσες προσέλαβαν τον όρο και συναντάται στην αρχαία γαλλική γλώσσα ως *umor* και *humor* και από εκεί στην αγγλο – νορμανδική διάλεκτο ως *humour*. Άλλωστε μέχρι και σήμερα στα αγγλικά του Ηνωμένου Βασιλείου κυριαρχεί η μορφή *humour* έναντι αυτής *humor*.



ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ

- Ο Λουίτζι Πιραντέλο στο έργο του "Αισθητική του Χιούμορ" επισημαίνει ότι: *Το χιούμορ έχει αμέτρητες εκφάνσεις και ακόμα περισσότερα διακριτικά χαρακτηριστικά. Η προσπάθεια διατύπωσης ενός ορισμού ενέχει τον κίνδυνο, από τη μία, της εκ του σύνεγγυς μελέτης ενός ή δύο ενοτήτων και, από την άλλη, της αποκήρυξης πολλαπλάσιων δυσνόητων πλευρών του.*



- Παρά ταύτα μερικά κοινά αποδεκτά χαρακτηριστικά, είδη και τεχνικές που μπορούν να δημιουργήσουν χιούμορ ή να προκαλέσουν χιουμοριστικές καταστάσεις είναι: η ρητορεία, το παρά προσδοκία σχήμα, το ενθύμημα, το ζεύγμα, η υπερβολή, η σημειολογική απομείωση, το λεκτικό παιχνίδι, το οξύμωρο σχήμα, το λογοπαίγνιο, οι κωμικοί ήχοι ή λέξεις με παράξενη ηχητική χροιά, το ανέκδοτο, το απόφθεγμα, το ρητό, η παροιμία, το γνωμικό, τα στερεότυπα αστεία, τα νοσηρά αστεία, οι γρίφοι, τα αινίγματα, η ειρωνεία, το "πνεύμα", ο σαρκασμός, ο εξωφρενισμός ή παραλογισμός.



ΕΙΔΗ ΧΙΟΥΜΟΡ

- Το χιούμορ πολλές φορές υπόκειται σε διαβαθμίσεις και κατηγοριοποιήσεις, ανάλογα με το είδος του, την αισθητική ή την οξύτητά του. Περιφραστικά θα μπορούσαν να αναφερθούν οι εξής κατηγορίες:



- **Το ξερό χιούμορ.** Όταν ο αστεϊζόμενος έχει ύφος ανέκφραστο και ο λόγος του δεν έχει κωμική χροιά.
- **Το καυστικό ή βιτριολικό χιούμορ.** Εδώ οι παρατηρήσεις γίνονται με σκοπό τον ερεθισμό και τη μείωση των υποκειμένων στο χιούμορ και χρησιμοποιούνται διατυπώσεις και φόρμες, που θα τους προσβάλουν.
- **Το μαύρο χιούμορ (black humor).** Σε αυτό το είδος ο επιχειρούμενος αστεϊσμός ή σάτιρα ανάγεται σε θλιβερά γεγονότα ή καταστάσεις. Το είδος αυτό χρήζει ιδιαίτερης προσοχής ως περισσότερο ευάλωτο σε απόρριψη.
- **Η παρωδία.** Στην παρωδία, μία μορφή ή ένα έργο τέχνης προβάλλεται μιμητικά με διαθλασμένο τρόπο με σκοπό τη γελοιοποίησή του. Στο είδος αυτό ανάγεται και η μίξη (montaz) αληθινών γεγονότων όχι όμως ομοίων κατά τόπο και χρόνο.



- Η σάτιρα. Η σάτιρα είναι μια λογοτεχνική ή καλλιτεχνική μορφή που εκθέτει τις αδυναμίες του θέματός της με στόχο τον εμπαιγμό, συχνά με την προσδοκία της βελτίωσής του.
- Ο **αυτοσαρκασμός**. Με τον αυτοσαρκασμό, το άτομο σαρκάζοντας τον εαυτό του προσπαθεί να περάσει ένα μήνυμα στους συνομιλητές του. Θεωρείται δείγμα προηγμένου χιούμορ.
- **Πηγαίο χιούμορ**. Είναι ο τρόπος να κάνει κάποιος τους άλλους να γελούν χωρίς προσπάθεια.
- **Σουρεαλιστικό χιούμορ**. Χιούμορ στο οποίο χρησιμοποιούνται οι φόρμες του υπερρεαλισμού



- **Το χιούμορ μέσω της μορφής του λόγου.**

Χρησιμοποιείται ως μορφή του λόγου ώστε η πρόταση να καταστεί αστεία. Άριστοι ομιλητές που αναγνωρίζουν την αξία του χιούμορ χρησιμοποιούν αυτό ως διάλειμμα ιδιαίτερα σε μακρές ομιλίες τους για να μη καταστούν βαρετοί ή αντίθετα προκειμένου απ' αρχής να τύχουν της ιδιαίτερης προσοχής των ακροατών τους.



20 ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΑ ΕΞΥΠΝΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ!



1. ΣΥΣΚΕΥΗ ΑΠΟΤΡΙΧΩΣΗΣ ΜΥΤΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ PANASONIC



2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ MCDONALD'S



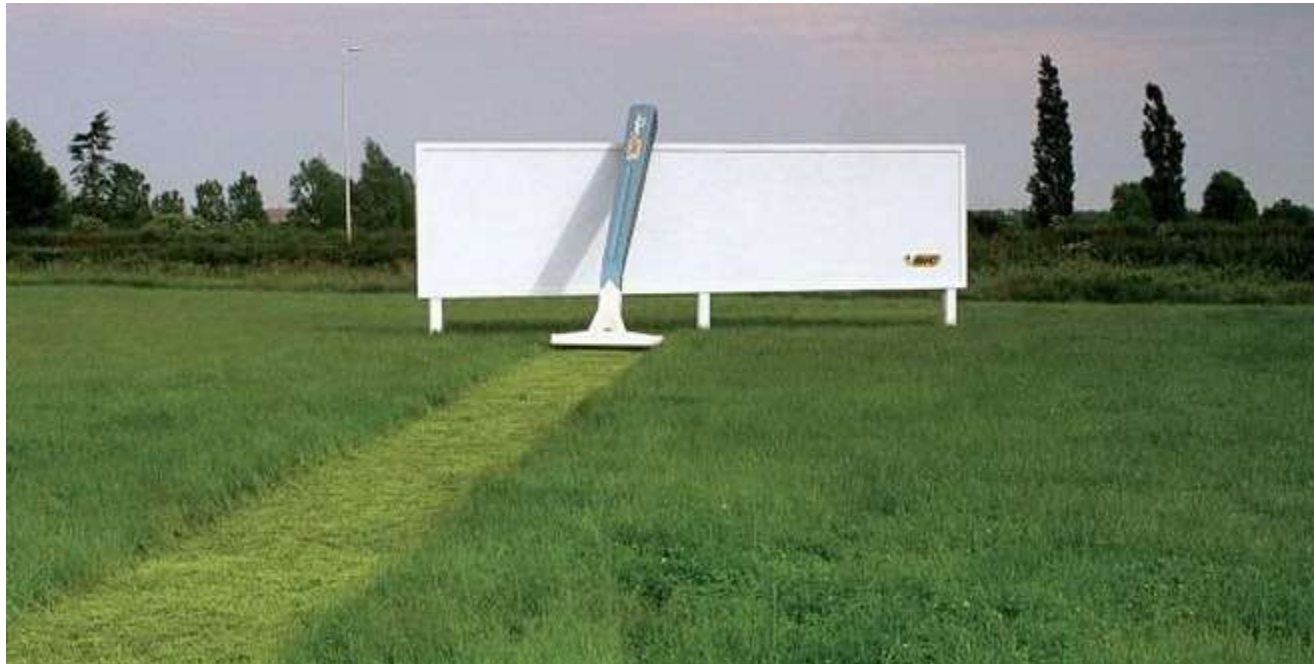
3. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΖΩΝΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΤΟΥ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ



4. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΑΣΦΑΛΙΣΕΩΝ



5. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΓΙΑ ΞΥΡΑΦΑΚΙΑ



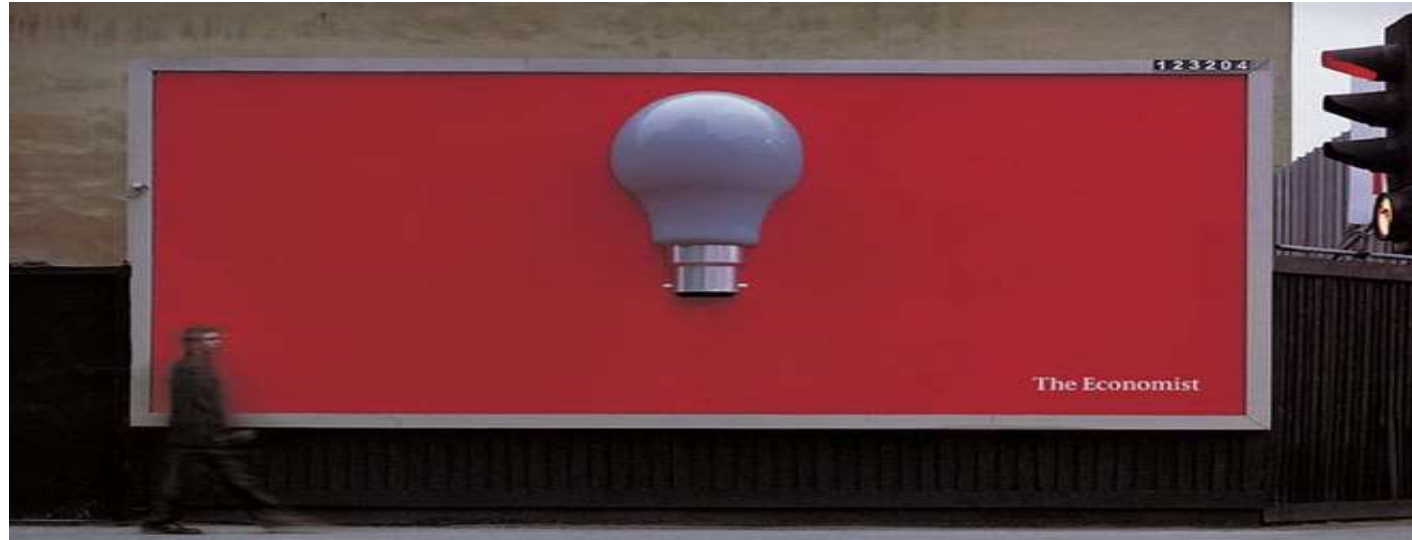
6. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΗΣ ΚOLESTON



7. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΗΣ COCA-COLA



9. THE ECONOMIST



○ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

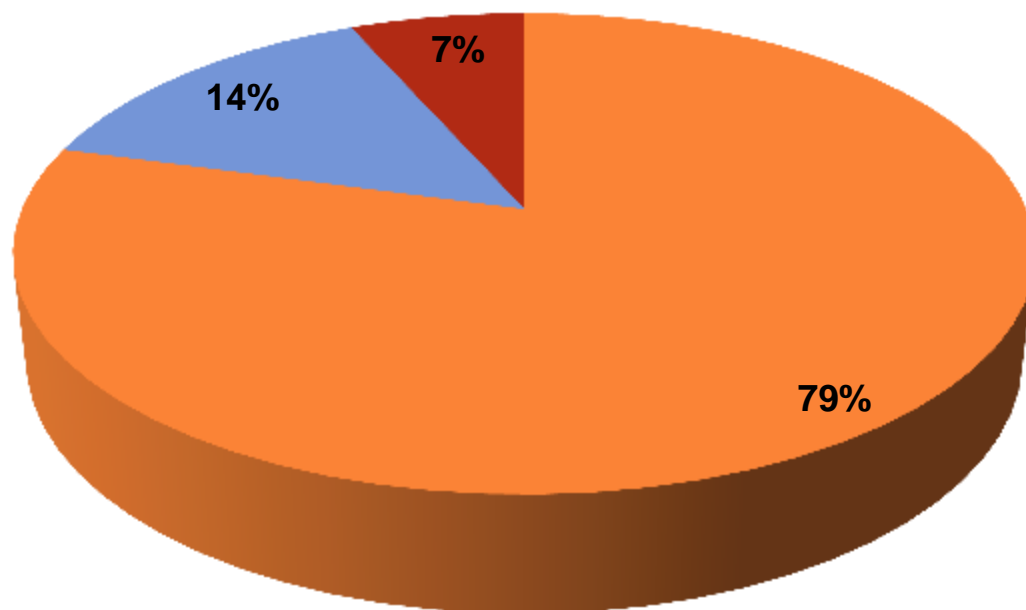


Σας αρέσουν οι διαφημίσεις με χιούμορ;

■ ΝΑΙ

■ ΙΣΩΣ

■ ΌΧΙ

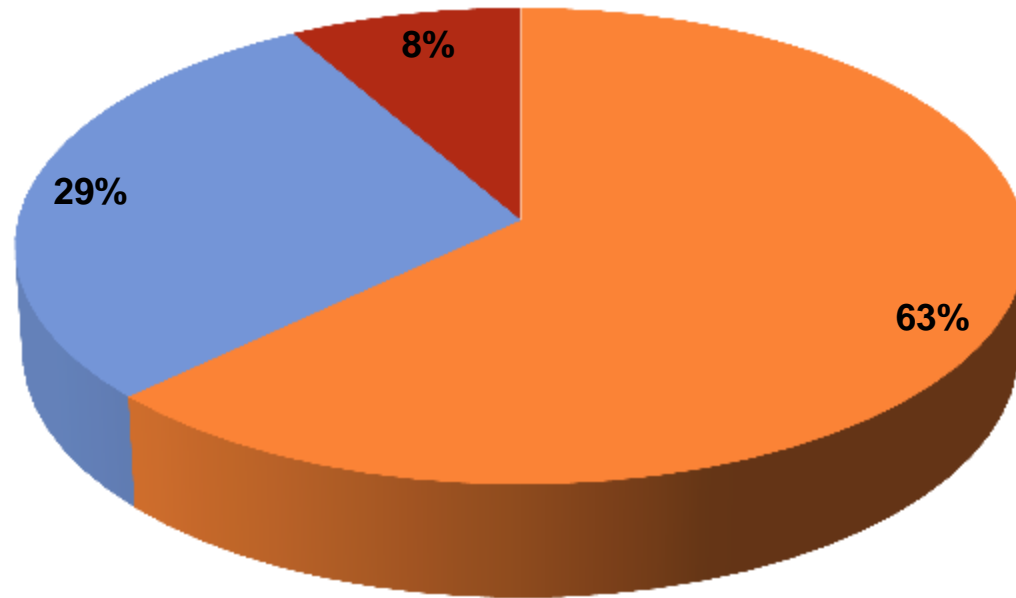


Χιούμορ και διαφήμιση συνδυάζονται;

■ ΝΑΙ

■ ΙΣΩΣ

■ ΌΧΙ

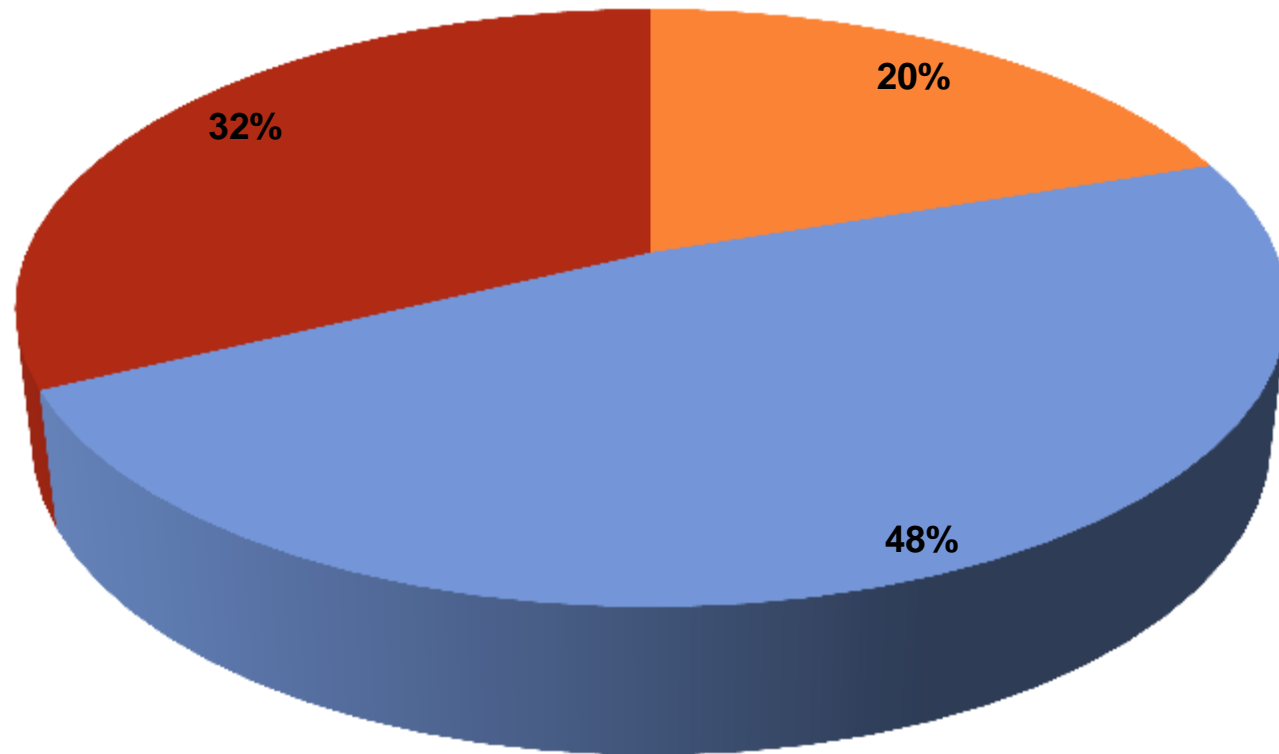


Είναι πειστικές οι διαφημίσεις χωρίς χιούμορ;

■ ΝΑΙ

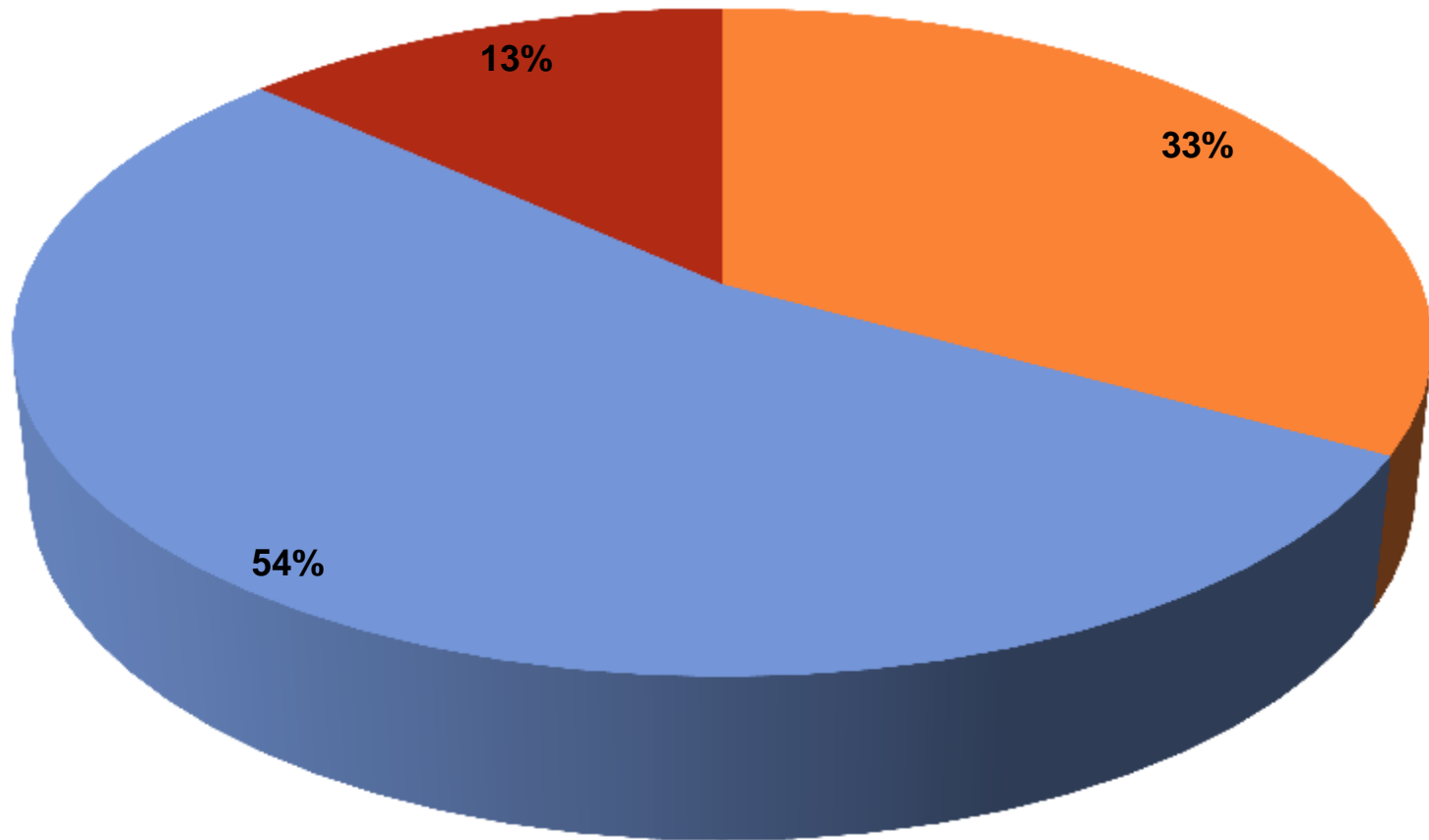
■ ΙΣΩΣ

■ ΟΧΙ



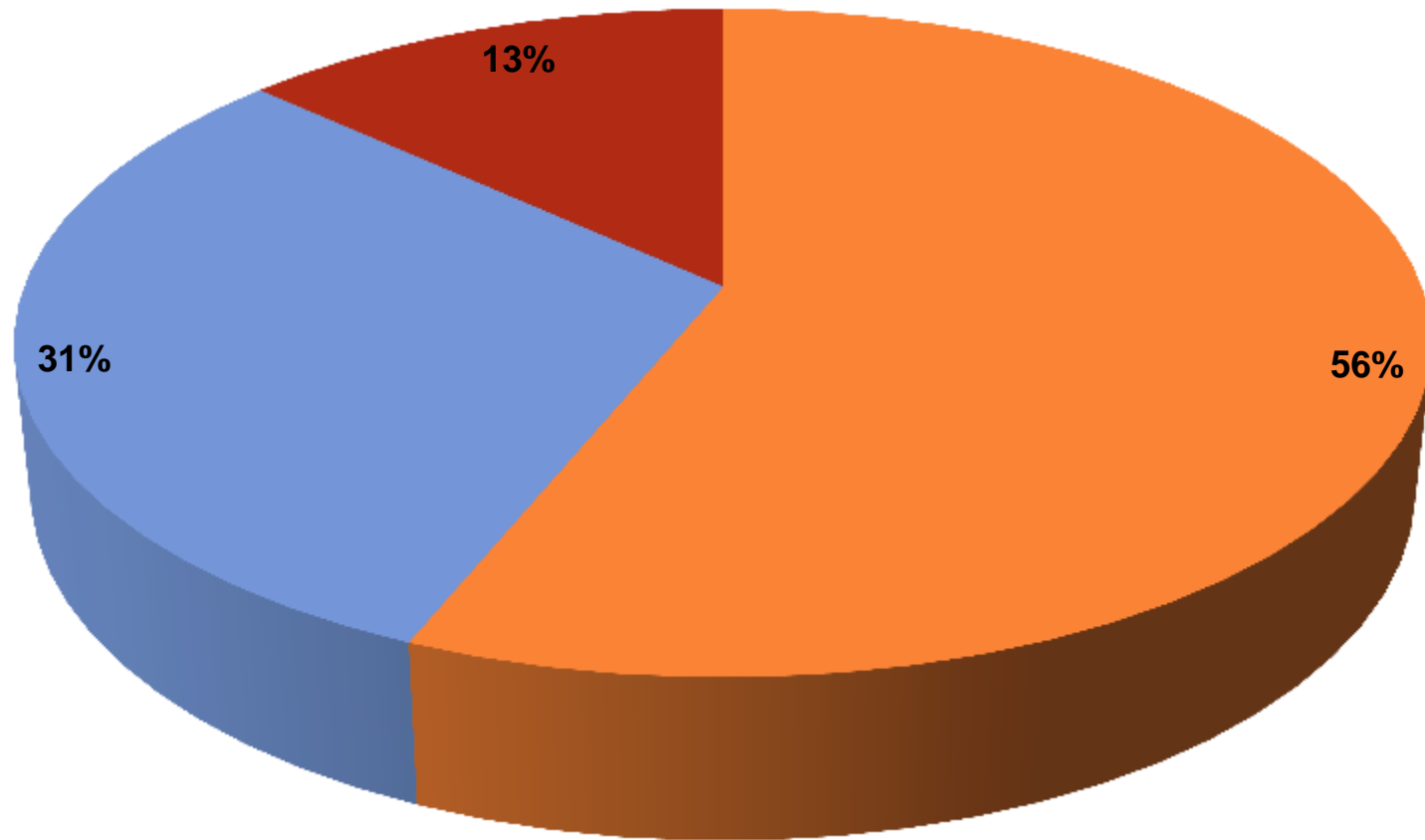
Είναι πειστικές οι διαφημίσεις με χιούμορ

■ ΝΑΙ ■ ΙΣΩΣ ■ ΟΧΙ



Μας μένει από μία διαφήμιση με χιούμορ το προϊόν;

■ ΝΑΙ ■ ΙΣΩΣ ■ ΌΧΙ

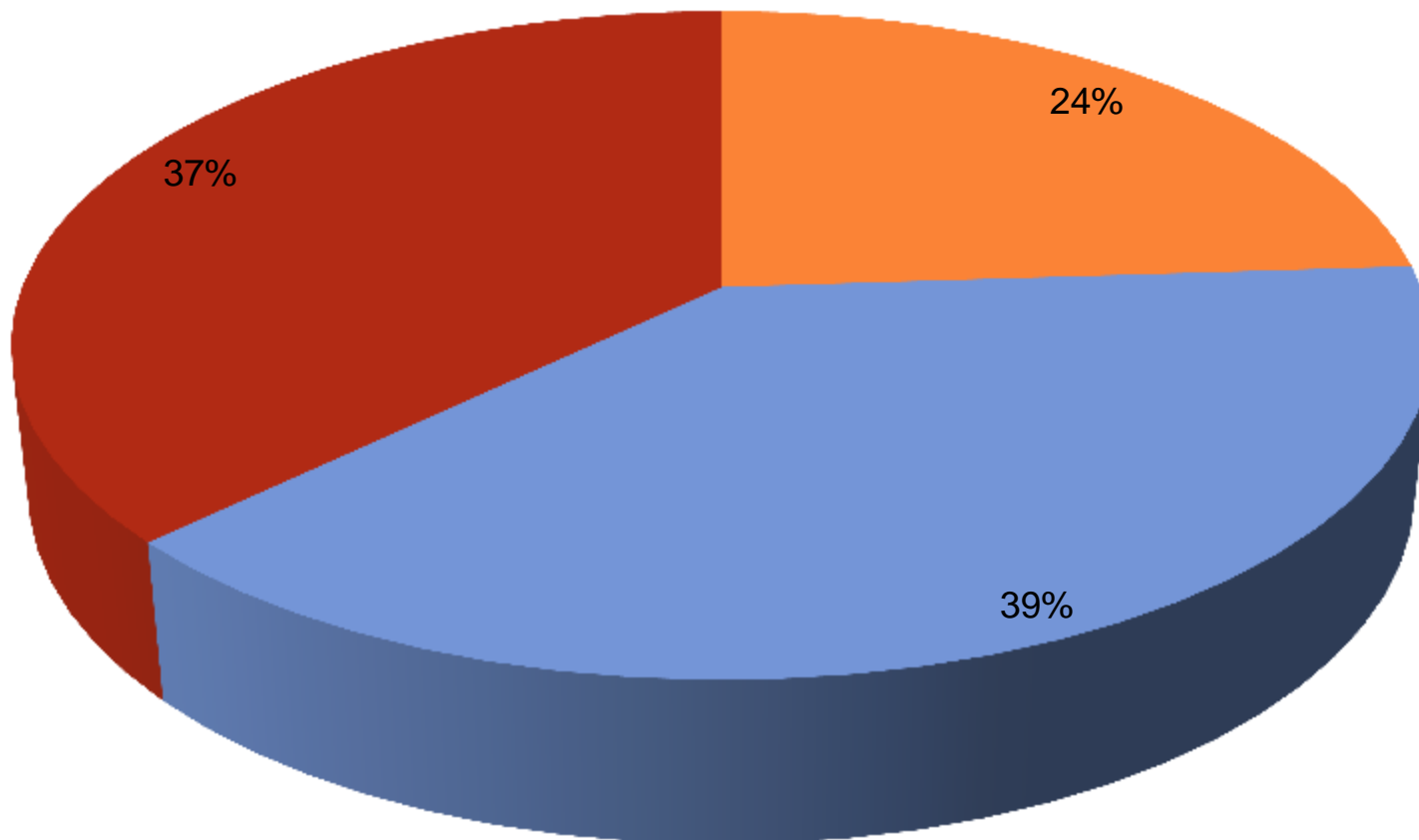


Θα μπορούσε μια διαφήμιση να σε κάνει να γελάσεις για αυτό να αγοράσεις;

■ ΝΑΙ

■ ΙΣΩΣ

■ ΟΧΙ

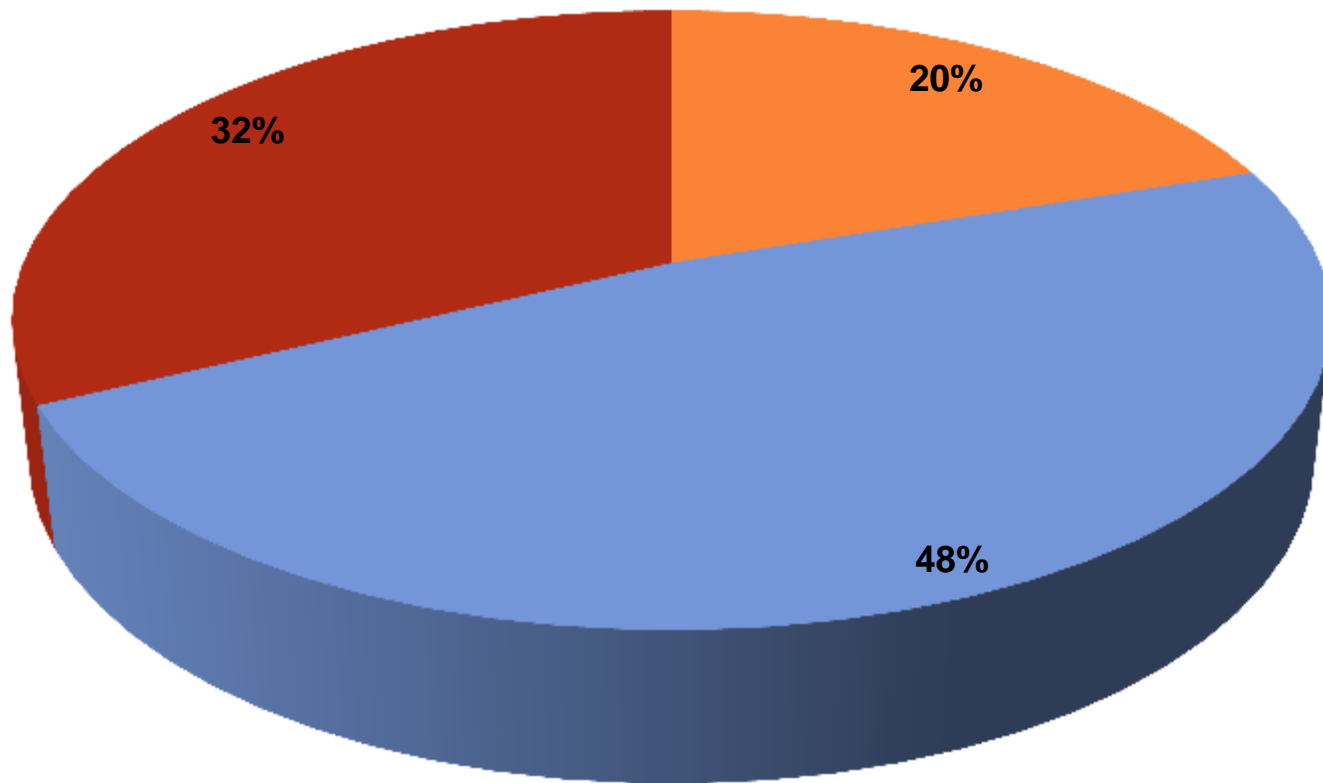


Είναι πειστικές οι διαφημίσεις χωρίς χιούμορ;

■ ΝΑΙ

■ ΙΣΩΣ

■ ΌΧΙ



ΜΑΘΗΤΕΣ PROJECT 3

- ΚΑΡΑΚΩΣΤΑΣ ΘΩΜΑΣ
- ΚΑΡΑΚΙΤΣΙΟΣ ΧΡΗΣΤΟΣ
- ΚΟΝΤΑΚΟΣ ΓΙΑΝΝΗΣ
- ΚΑΡΑΝΔΙΝΟΣ ΘΩΜΑΣ
- ΛΑΡΔΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ
- ΜΑΝΟΔΗΜΟΣ ΝΙΚΟΣ
- ΘΕΑΚΟΣ ΓΙΑΝΝΗΣ
- ΔΙΑΚΟΡΩΝΑΣ ΓΙΑΝΝΗΣ
- ΖΟΥΡΝΑΝΤΖΙΔΟΥ ΒΑΛΙΑ
- ΜΕΤΑΝΙ ΜΑΡΙΝΕΛ
- ΜΕΓΓΟΥΛΗΣ ΔΗΜΗΤΡΗΣ
- ΝΑΚΑΚΗΣ ΝΙΚΟΣ
- ΜΠΡΑΚΑ ΑΛΝΤΟ
- ΠΑΠΑΧΡΗΣΤΟΥ ΧΡΗΣΤΟΣ
- ΡΟΣΙ ΓΚΛΕΙ
- ΧΑΚΙΝΝΕΝ ΦΙΛΙΠΠΟΣ



- Στην παρουσίαση συμμετείχαν:
- Ζουρναντζίδου Βάλια
- Λάρδης Χρήστος
- Μέγγουλης Δημήτρης
- Παπαχρήστου Χρήστος
- Μανοδήμος Νίκος

