

De effecten van het gebruik van humor in de reclame

Ine GERRITS

promotor :
Prof. dr. Ria SNELLINX

co-promotor :
De heer Wouter FAES

Woord Vooraf

Deze eindverhandeling, voorgedragen tot het behalen van de graad van Master in de Toegepaste Economische Wetenschappen, heeft tot doel de effecten te formuleren van het gebruik van humor in reclame.

De realisatie van deze eindverhandeling is een opdracht die veel inzet en discipline heeft gevergd. Ook wanneer het een ogenschijnlijk luchtig studieobject betreft. Voor mij was het belangrijk om zelfstandig te werk te gaan en mijn verantwoordelijkheid te nemen, maar deze eindverhandeling is mede te danken aan een aantal mensen die me met raad en daad bijstonden.

In de eerste plaats gaat mijn oprechte dank uit naar Prof. dr. Ria Snellinx en De heer Wouter Faes, die mij in het totstandkomen van de thesis hebben bijgestaan met hun deskundige begeleiding, adviezen en opbouwende kritiek.

Verder wil ik mijn ouders, die mijn studie mogelijk gemaakt hebben, en mijn vriend Birger van harte danken voor hun betrokkenheid, steun en omdat zij het soms even zwaar hadden als ik.

Ten slotte zou ik ook nog graag alle personen willen bedanken die een interview hebben toegestaan. Het zijn stuk voor stuk druk bezette mensen die toch tijd wilden vrij maken voor mij. Hun sympathieke en openlijke medewerking leverde een onmisbare bijdrage aan deze eindverhandeling.

Ine Gerrits

Hasselt, mei 2007

Samenvatting

Het eerste deel van deze eindverhandeling bevat een inleidend gedeelte. Hierin wordt de keuze van het onderwerp verantwoord, is de centrale onderzoeksvraag geformuleerd met een aantal deelvragen en wordt ook het type onderzoek uiteengezet.

Het volgend deel bestaat uit een literatuurstudie waarin het begrip humor nader wordt toegelicht. Alles wat al over het onderwerp gekend is, wordt samengevat en geïntegreerd. Aan de hand van deze literatuurstudie werden de verschillende aspecten van humor in reclame onderzocht.

Eerst wordt het begrip humor gedefinieerd. Hier wordt de complexiteit van humor beklemtoond.

Daarna worden de theorieën ter verklaring van humor en de verschillende humordimensies in reclame uitvoerig besproken. De verschillende modellen brengen elk op hun manier iets bij tot het begrijpen van het ontstaan van humor. De cognitieve modellen beklemtonen vooral het belang van afwijkingen van verwachtingen bij het ontstaan van humor. Affectieve modellen hebben dan weer vooral aandacht voor de emotionele reacties die gepaard gaan met het humorfenomeen en de mogelijkheden van humor om de consumenten te conditioneren tot een bepaald aankoopgedrag. De sociale modellen hebben vooral oog voor de invloed van de context en van de omgeving bij het ontstaan van humor. Deze drie soorten modellen mogen dan wel elk een ander aspect van het ontstaan van humor belichten, om een volledig beeld te krijgen van het fenomeen humor mogen ze echter niet op een onafhankelijke basis bekeken worden.

Een eerste vaststelling is, dat met betrekking tot de verschillende verschijningsvormen van humor, het er op lijkt dat humor in een niet commerciële context en humor in de reclame grote gelijkenissen vertonen.

Vervolgens komen de voorwaarden voor het gebruik van humor in reclame aan bod. Anticiperend aan het uiteindelijke gebruik van humor, worden verschillende

factoren beschouwd die er een wezenlijke invloed op uitoefenen. Daar zijn niet alleen de verschillende media van belang; ook de aard van het product is een factor waarmee men als reclamemaker grondig rekening dient te houden. Er zijn namelijk productgroepen die humor het best verdragen. Een andere factor die bij elke reclamecampagne, maar bij een humoristische in het bijzonder, van kapitaal belang is, is de kennis zijn doelgroep. Het bijzondere van humor is dat iedereen er een ander gevoel voor heeft, wat met zich meebrengt dat, wanneer men de mentaliteit van de doelgroep verkeerd inschat, publiekseigenschappen er voor kunnen zorgen dat het effect van humor verloren gaat. Deze zojuist opgesomde factoren, samen met de eis dat humor in de reclame relevant en functioneel moet zijn, en in geen geval het publiek mag kwetsen, doen dienst als een soort gids, waar de adverteerder zich dient naar te richten.

Waar er over de tot nu behandelde materie een vrij grote eensgezindheid bestaat - iedereen erkent het belang ervan-, woedt er een felle discussie over wat er in de daaropvolgende hoofdstukken aan bod komt: de uiteindelijke werking van humor in de reclame. Wat de voorstanders van humor in reclame op een gefundeerde wijze opbouwen, breken de tegenstanders ervan even gefundeerd weer af.

Wat is nu feitelijk het gebruik, het nut van een humoristische uitvoering in reclame? Welke impact heeft het gebruik van humor op een aantal belangrijke variabelen zoals aandacht, overtuiging en herinnering? De wijze waarop de adverteerder humor gebruikt in zijn advertentie zal mee bepalen welke impact - een positieve of negatieve - de advertentie zal hebben op de consument. Bij het opstellen van een reclamecampagne zal de adverteerder al deze effecten moeten overwegen.

Wat de functionaliteit van humor als aandachtstrekker betreft, lijkt men te kunnen stellen dat humoristische reclame wel degelijk een grote attentiewaarde bezit. Sommigen werpen echter op dat humor de aandacht op zichzelf zou trekken, eerder dan op de verkoopboodschap. De positieve waarde van humor als aandachtstrekker wordt over het algemeen echter groter geschat dan de negatieve impact ervan op de herinnering van de inhoud van een reclameboodschap.

Eens de aandacht bij de consument gewekt, is het probleem van de begrijpelijkheid aan de orde. Hier is de invloed van humor veel minder positief. We kunnen er van uitgaan dat humor het begrip van een reclameboodschap kan schaden. Deze negatieve formulering is ingegeven door een algemeen afwijzende houding van verschillende onderzoekers ten opzichte van het effect van humor op de duidelijkheid van de boodschap. De negatieve invloed van humor geldt in veel mindere mate wanneer het gaat om naamregistratie en om de communicatie van niet complexe inhoud.

Ook wat de persuasieve kracht van humor in de reclame betreft, worden we geconfronteerd met tegenstrijdige opvattingen. De boventoon wordt wel gevoerd door de positieve opvattingen hieromtrent.

Het praktische deel van deze eindverhandeling moet een duidelijker beeld scheppen van humor in reclame. Ter aanvulling van de literatuurstudie worden interviews afgenomen van bevoorrechte getuigen (experience survey). Met deze directe methode van kwalitatief onderzoek wordt via half-gestructureerde interviews getracht na te gaan wat de visie van een aantal reclamemakers is op het gebruik van humor in reclame. Aan de hand van een lijst van vooraf bepaalde topics, opgesteld op basis van de verschillende aspecten van humor in reclame besproken in de voorafgaande literatuurstudie, wordt een reeks open vragen opgesteld. Deze vragen worden telkens aangepast aan de geïnterviewde en aan het verloop van het gesprek. De verschillende vragen van de vragenlijst vormen de leidraad doorheen de beschrijving van de behaalde resultaten.

De eindverhandeling wordt afgesloten door het formuleren van besluiten en algemene conclusies. Voor het formuleren van de besluiten hebben we de bestudeerde theoretische aspecten vergeleken met de werkelijkheid.

Inhoudsopgave

Woord Vooraf

Samenvatting

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1: Inleiding	1
1.1 Verantwoording van het onderwerp	1
1.2 Centrale onderzoeksvraag	2
1.3 Beschrijving en verantwoording onderzoeksstrategieën en onderzoeksopzet.....	3
1.3.1 Literatuurstudie	3
1.3.2 Bevraging van bevoorrechte getuigen	4
Hoofdstuk 2: Definitie van het begrip humor	6
Hoofdstuk 3: Theorieën ter verklaring van humor	9
3.1 De incongruentietheorieën.....	10
3.2 De psychoanalytische theorieën	16
3.2.1 Klassieke conditioneringsprocessen	17
3.2.2 Operante conditioneringsmodellen	18
3.3 De sociale theorieën	18
Hoofdstuk 4: Humor in reclame	21
4.1 Humordimensies in reclame	21
4.2 Algemene humordimensies.....	31
Hoofdstuk 5: Voorwaarden voor het gebruik van humor in de reclame.....	41
5.1 Kennis van de gepastheid van humor ten aanzien van het product	41
5.2 Kennis van het publiek.....	41
5.3 Het verschil tussen de seksen.....	42
5.4 Kennis van de mogelijkheden en de beperkingen van het medium	42
5.5 Samenvatting.....	43
Hoofdstuk 6: Positieve effecten van humor in reclame	44
6.1 De positieve werking van humor in het algemeen.....	44
6.2 De voordelen van een humoristische reclameboodschap	46
6.2.1 De invloed van humor op aandacht.....	46

6.2.2 De invloed van humor op de begrijpelijkheid van een reclameboodschap	48
6.2.3 De invloed van humor op de overtuigingskracht van een reclameboodschap	50
6.2.4 De invloed van humor op de geloofwaardigheid van de communicator en zijn boodschap	53
Hoofdstuk 7: Disfuncties van humor in de reclame	56
7.1 humor die de aandacht trekt op zichzelf, eerder dan op de eigenlijke boodschap	56
7.2 Irritatie bij humor in reclame.....	57
7.2.1 De reclame-inhoud	57
7.2.2 Herhaling.....	58
7.2.3 De consument.....	59
7.2.4 De gevolgen van irritatie bij humor in de reclame	60
Hoofdstuk 8: Praktijkstudie	62
8.1 Beschrijving van de bevoorrechte getuigen.....	63
8.2 Bij wijze van inleiding heb ik de volgende vraag aan de geïnterviewden gesteld: Wat verstaat u onder "humor in de reclame"?.....	65
8.3 Theorieën ter verklaring van humor	68
8.4 Humordimensies in reclame	70
8.5 Voorwaarden voor het gebruik van humor in de reclame	72
8.5.1 Product	72
8.5.2 Doelgroep.....	75
8.5.3 Media	78
8.5.4 Cultuur.....	79
8.6 Positieve effecten van humor in reclame.....	80
8.6.1 Aandachttrekker	80
8.6.2 Voordeel ten opzichte van concurrentie	81
8.6.3 Ultimate buying motive	82
8.6.4 Extra voordelen	82
8.7 Negatieve effecten van humor in reclame	86
8.8 Tips/ Suggesties.....	88
8.9 Samenvattende tabel	90
Hoofdstuk 9: Conclusies	95
Bronvermelding	99
Literatuurlijst.....	99
Artikelen in tijdschriften.....	101
Websites.....	105
Verklarende woordenlijst	107

Hoofdstuk 1: Inleiding

1.1 Verantwoording van het onderwerp

Onze huidige maatschappij wordt gekenmerkt door een overvolle reclameomgeving waarin de consument kan afstemmen op talloze radio- en televisiestations en kiezen uit duizenden tijdschriften, internetsites en een overvloed aan andere media. Hierdoor wordt hij dagelijks overspoeld met reclameboodschappen (Kotler et al. 2003: p. 713). Deze veelheid aan informatie maakt het verwerken van al de reclameboodschappen onmogelijk. Bijgevolg is de consument genoodzaakt informatie te scannen en zijn aandacht selectief te verdelen over de verschillende marketingstimuli. Hierdoor schenkt hij aan een groot deel van de reclameboodschappen geen aandacht (Hoyer & MacInnis 2004: p. 84). Zonder aandacht wordt de reclameboodschap niet verwerkt en mist ze haar doel van informeren en/of overtuigen (Kotler et al. 2003: p. 710; De Pelsmacker et al. 2004: p. 173). Reclamemakers trachten dus steeds de boodschap onder de aandacht van de consument te brengen (Pieters & Van Raaij 1997, in Kamminga 2005).

Om de belangstelling van de consument te trekken, leggen reclamemakers een sterke nadruk op originaliteit en creativiteit van een reclameboodschap (Kotler et al. 2003: p. 712). Om een boodschap te voorzien van een creatieve insteek kan de reclamemaker gebruik maken van aanspreekstrategieën of appeals. Twee verschillende vormen van appeals worden onderscheiden: rationele en emotionele appeals. Rationele appeals zijn reclameboodschappen die 1 of meerdere informatieve elementen bevatten: prijs, kwaliteit, beschikbaarheid, enzovoort (De pelsmacker et al. 2004: p.181). Kotler et al. (2003: p.681) definiëren een rationele appeal als een reclameboodschap die inspeelt op het eigenbelang van het publiek en waarin wordt aangegeven dat het product de gewenste voordelen bezit (bijvoorbeeld kwaliteit, waarde en prestatie).

Emotionele appeals daarentegen zijn reclameboodschappen die bepaalde gevoelens bij de consument proberen op te roepen en hem niet te veel willen laten nadenken (De Pelsmacker et al. 2004: p.186). Door te appelleren aan positieve (bijvoorbeeld liefde, humor, vreugde) of negatieve (bijvoorbeeld angst, schuldgevoel, schaamte) gevoelens kan de reclamemaker consumenten aanzetten iets te doen (bijvoorbeeld een nieuwe

auto kopen) of iets niet te doen (bijvoorbeeld roken) (Kotler et al. 2003: p.681). (Baute, 2006)

Een belangrijk ingrediënt van een reclameboodschap is vaak humor. Humor kan de reclamecampagne doen slagen, maar kan ze evengoed doen mislukken. Deze verhandeling zal een overzicht geven van zowel de positieve als de negatieve effecten (m.a.w. de voor-en nadelen) van humor in reclame. Ook de wetgeving betreffende humoristische reclame (dit kan als een mogelijk nadeel gezien worden) en de verschillende verschijningsvormen van humor in reclame zullen worden behandeld.

1.2 Centrale onderzoeksvraag

Humor is vaak het werktuig van reclamemakers. Terwijl er al veel onderzoek naar de voorwaarden voor de effectiviteit van humor in reclame is gedaan (m.a.w. in welke mate hebben productsoort, geslacht, cultuur, media, ... een invloed op de effectiviteit van humor in reclame), is er behoorlijk weinig onderzoek verricht naar de werkelijke effecten van humor in de reclame. Het doel van dit eindwerk is om een beter inzicht te krijgen in deze effecten.

Dit leidt tot volgende centrale onderzoeksvraag:

Wat zijn de effecten van het gebruik van humor in reclame?

Om op de voorgaande centrale onderzoeksvraag te kunnen antwoorden, zullen een aantal deelvragen onderzocht worden die gerelateerd zijn aan de onderzoeksvraag en die zullen helpen bij het vormen van een goed gefundeerd antwoord hierop.

- Welke theorieën bestaan er ter verklaring van humor? (hoofdstuk 3)
- Welke zijn de verschillende verschijningsvormen van humor in reclame? (hoofdstuk 4)
- Wat zijn de voorwaarden voor het effectief zijn van humor in reclame? (hoofdstuk 5)
- Wat zijn de positieve effecten van humor in reclame? (hoofdstuk 6)
- Wat zijn de negatieve effecten van humor in reclame? (hoofdstuk 7)

1.3 Beschrijving en verantwoording onderzoeksstrategieën en onderzoeksopzet

Dit onderzoek, aan de hand van een uitgebreide waaier aan primaire en secundaire bronnen, staat toe om een grondig inzicht te bieden in de effecten van humor in reclame.

Wat de methodologie betreft, wordt dit onderzoek kwalitatief aangepakt. Hierbij wordt er zowel theoriegericht als praktijkgericht onderzoek verricht.

1.3.1 Literatuurstudie

Het **theoretische gedeelte** van het onderzoek zal gefundeerd zijn op een uitgebreide en verdiepende literatuurstudie, gericht op het verwerven van kennis (Broeckmans J, 2002). Hierbij zullen de reeds gepubliceerde literatuur, tijdschrift- en krantenartikels en internetsites geraadpleegd worden. In dat geval wordt er gesproken van secundaire gegevens (Broeckmans J, 2003). Er wordt voornamelijk gebruik gemaakt van wetenschappelijke werken, handboeken en vaktijdschriften. Om de literatuur te verzamelen, zal er gebruik gemaakt worden van de catalogi (tertiaire bronnen) in diverse bibliotheken van Hasselt, Leuven en Antwerpen. Catalogi als 'Antilope', 'Bronco' en 'Zebra', bevatten referenties van interessante boeken en tijdschriften van een groot aantal academische en wetenschappelijke bibliotheken in en buiten België. De bibliografische databank EBSCOhost staat toe tal van artikels te vinden. Verder zal er ook gebruik gemaakt worden van e-bronnen als 'AtoZ-list' die wetenschappelijke informatie in elektronische vorm bieden en beschikbaar zijn aan de Universiteit Hasselt. De zoekmachine Google Scholar biedt ook een aantal interessante wetenschappelijke links. De persdatabank Mediargus ten slotte is een bron voor Vlaamse artikels uit de actualiteit omtrent Humor in reclame.

De zoekstrategie gebeurt systematisch aan de hand van trefwoorden. Eens er een aantal nuttige bronnen gevonden zijn, wordt verder gewerkt volgens een sneeuwbalmethode. Dit houdt in dat het literatuuronderzoek zich verder zet in de

richting van geciteerde boeken en artikels in de bronvermelding van de al doorgenomen bronnen.

Aangezien er al veel gepubliceerd werd over humor in reclame, zal het noodzakelijk zijn om de relevante informatie te scheiden van de irrelevante informatie. Alle relevante informatie zal samengebracht worden tot een overzichtelijk geheel om begrippen te verklaren en bestaande theorieën in kaart te brengen.

Aangezien het gebruik van humor in reclame reeds geruime tijd een interessant onderzoeksonderwerp vormt, zullen publicaties daterend van de jaren '70 tot en met heden gebruikt worden.

De combinatie van bronnen die in de verschillende bibliotheken en in elektronische vorm gevonden wordt, zou reeds een antwoord moeten bieden op de centrale onderzoeksvraag.

1.3.2 Bevraging van bevoorrechte getuigen

Voor het **praktijkgedeelte** zal er gebruik gemaakt worden van primaire gegevens.(J Broeckmans, 2003). Deze stap in de gegevensverzameling gebeurde door bevraging van bevoorrechte getuigen (bereidwillige personen die deskundig zijn voor het bestudeerde onderwerp of die met het onderwerp relevante persoonlijke ervaringen hebben). Dit wordt experience survey genoemd (Broeckmans J, 2001). Zij kunnen de bevindingen uit de literatuurstudie aanvullen met hun praktijkervaring. De bevraging van de bevoorrechte getuigen zal gebeuren aan de hand van een individueel, open en half-gestructureerd interview (Broeckmans J, 2001). Het voordeel hiervan is dat men onmiddellijk over een grote hoeveelheid gegevens kan beschikken. Er werd gebruik gemaakt van een lijst van vooraf bepaalde topics in de vorm van een reeks open vragen, met als bedoeling de effecten van humor in reclame op te helderen. Er zal aan alle bevoorrechte getuigen diezelfde lijst voorgelegd worden om een leidraad in het interview te hebben. De vragen zullen beantwoord worden vanuit hun ervaring en

kunnen tijdens het interview aangepast worden naargelang het verloop van het gesprek.

(Broeckmans 2003, p65). Er zal geen lijst met mogelijke antwoorden aan de respondenten gepresenteerd worden, omdat er dan willekeurig respons gegeven kan worden.

Vermits deze gegevens kwalitatief verwerkt worden, is de interpretatie minder eenvoudig. Nadat de interviews afgenomen zijn, zullen de meningen van de bevoorrechte getuigen zo objectief mogelijk verwerkt worden.

Het doel van de bevraging van bevoorrechte getuigen is vertegenwoordiging van diverse mogelijke standpunten of perspectieven.

Focusgroepen zouden tijd kunnen besparen, maar reclamemakers hebben bijna altijd een drukke agenda en om het hen zo gemakkelijk mogelijk te maken, is het daarom eerder aangewezen hen zelf op te zoeken op een moment dat hun het best past. Op die manier kan ook meer diepgang in de antwoorden bekomen worden.

Op basis van de kennis vergaard uit de literatuurstudie en de verschillende beschouwingen van de bevoorrechte getuigen, heb ik getracht mijn thesis zodanig op te bouwen, dat zij voor reclamemakers en andere geïnteresseerden nuttige informatie kan bieden betreffende humor in reclame.

Hoofdstuk 2: Definitie van het begrip humor

Hoewel iedereen zich wel een idee kan vormen van wat humor eigenlijk inhoudt, is het toch niet eenvoudig om er een exacte definitie aan te geven. Het begrip humor heeft niet voor elk individu exact dezelfde betekenis. Om onderzoek te kunnen doen naar humor is het echter toch van belang dat er een definitie van humor is of minstens een afbakening van het soort humor.

Aan het begin van de 20^{ste} eeuw had men moeite met het vinden van een definitie voor het begrip humor zoals blijkt uit het volgende citaat: *"Hardly a word in the (English) language ... would be harder to define with scientific precision than this familiar one."* (J. Sully (1902) geciteerd in: Sternthal & Craig, 1973). Ruim een eeuw later is die definitie er nog steeds niet: *"Een allesomvattende, algemeen geaccepteerde definitie van humor bestaat niet."* (Olsthoorn, 2004). Het is namelijk niet duidelijk waarom en waarover mensen moeten lachen. Pogingen van theoretici om 'humor' te definiëren hebben tot verschillende uitkomsten geleid. Definities van het begrip verschillen dan ook nogal van elkaar.

Sternthal & Craig (1973) geven 3 benaderingen waarlangs het humorbegrip gedefinieerd zou kunnen worden. De eerste benadering beschrijft humor in termen van haar stimulus eigenschappen. De aanwezigheid van humor in een advertentie wordt bepaald op basis van de aanwezigheid van grappen, understatementen, zinswendingen, woordspelingen, satire, ironie, slapstick en tegenstrijdigheden. Deze benadering is echter meer relevant in de discussie over de manier waarop humor gecreëerd wordt dan om de overtuigende impact van humoristische mededelingen te bepalen. De tweede benadering houdt een onderzoek van de responses opgewekt door een identificeerbare stimulus in. Humor is gedefinieerd in termen van glimlachen en gelach van het publiek als response op een bepaalde boodschap. Deze gedragsindexen van humor vertonen echter zekere meet- en interpretatieproblemen. Intensiteit en duur kunnen immers moeilijk bepaald worden. Bovendien kunnen deze reacties ook een uiting zijn van zenuwachtige energie. De derde benadering definieert humor op basis van de waargenomen reacties van het publiek. Concreet houdt dit in dat respondenten na het zien van een humoristische boodschap gevraagd worden aan te geven in welke mate ze de advertentie grappig of onderhoudend vonden. Sternthal en Craig (1973) komen echter met deze verschillende benaderingen

tot de conclusie dat het woord humor geen eensluidende betekenis heeft.

Ook Raskin (1985) merkte op dat er veel onvolledige definities gegeven werden aan het begrip humor. Hij komt echter wel tot een formele definitie van het humorbegrip en ontwikkelt eveneens een theoretische uiteenzetting over humor op basis van de term 'script'. Verder in deze eindverhandeling (3.1) wordt dieper ingegaan op deze scriptgebaseerde theorie.

Humor blijkt niet op zichzelf te staan. Er is in ieder geval één voorwaarde die humor mogelijk maakt, de zogenaamde 'passionele afstand'. De filosoof Van Rossem (2004) verwijst daarvoor naar Henri Bergson (1993) die meent *"dat er geen grotere vijand is van humor dan emotie. Als je te veel meevoelt of mee-lijdt, zit je gevoel vast en is de weg naar de lach geblokkeerd. Steek maar eens je vingers in je oren in een danshal. Het zal meteen komisch zijn. Je hebt immers afstand gecreëerd."*

Blijkbaar moeten we dus niet alleen in staat zijn om het lachwekkende in te zien van onverwachte situaties waarin twee of meer begrippen op een bepaalde manier elkaars tegenpool zijn of voor twee of meer interpretaties vatbaar zijn. Er moet ook een zekere vorm van passionele afstand zijn. Dat hoeft dus niet te betekenen dat wanneer iemand emotioneel nauw verbonden is met het mikpunt van een grap, deze persoon niet de humor in zou kunnen zien van een grap met datgene als onderwerp. Het gaat om de mogelijkheid dingen te kunnen relativiseren. Het volgende voorbeeld uit hetzelfde artikel van Van Rossem maakt dat duidelijk:

Zo kwam een verpleegkundige eens de kankerafdeling van een ziekenhuis binnen en begroette de patiënten met "Hoe gaat het met het gezwelschap?" Er was één patiënte - zonder passionele afstand- die daar niet mee kon lachen. Ze ging naar het hoofd van de afdeling om haar beklag te doen. Als antwoord kreeg ze: "Mevrouw, u hebt ook niet veel gevoel voor tumor!" (Van Den Born B, 2006)

Doordat er verschillende definities van humor bestaan, lopen ook de manieren waarop humor in onderzoek wordt geoperationaliseerd uiteen. Onderzoeken zouden er

duidelijker op worden wanneer aan wordt gegeven welke definitie van humor wordt gehanteerd. Een manier om meer vat te kunnen krijgen op humor, is door de verschillende vormen van humor te categoriseren. Dit doen we in het volgende hoofdstuk van deze eindverhandeling.

Hoofdstuk 3: Theorieën ter verklaring van humor

Debatten over de structuur van humor zijn eigenlijk pogingen om de volgende vragen te beantwoorden: Wat doet ons lachen? Welke categorieën van fenomenen veroorzaken een grappig gevoel? Een antwoord op deze vragen bestaat zeker niet uit een lijst met mogelijke factoren uit onze omgeving. Een dergelijke lijst zou oneindig lang zijn en zou bovendien heel subjectief zijn. Iedere persoon heeft namelijk een ander gevoel voor humor. Hoewel een dergelijke lijst niet algemeen toepasbaar zou zijn, kan men toch een algemeen proces van humor opstellen. Verschillende studies onderzochten via welke onderliggende mechanismen humor kan ontstaan. Zo komt men dus bij de structuur van humor, die talrijke wetenschappers hebben getracht te verklaren, elk met hun eigen invalshoek.

Bepaalde auteurs verdienen bijzondere aandacht in verband met de begripsanalyse van humor. Dit zijn er enkele met hun bekendste werk: Apte met *Humor and Laughter: An Anthropological Approach* (1985); Berger met *An Anatomy of Humor* (1993); Bergson met *Laughter: An Essay on the Meaning of the Comic* (1911/1993); Freud met *Jokes and Their Relation to the Unconsciousness* (1905/1988), Suls met *A Two-Stage Model for the Appreciation of Jokes and Cartoons: An Information-Processing Analysis* (1972) en Zijderveld met *The Sociology of Humour and Laughter* (1983). Enkele bovengenoemde werken zijn ondanks hun vroege uitgave de moeite waard om te bespreken, omdat er nu nog vaak naar verwezen wordt en hun inhoud onverminderd actueel is.

Er zijn drie grote groepen van verschillende theorieën die verklaren welke processen zich afspelen opdat humor tot appreciatie zou leiden.

Een eerste invalshoek gaat uit van tegenstrijdigheden aanwezig in verschillende stimuli, van onbeantwoorde verwachtingen. De **incongruentietheorieën** (contrast).steunen deze invalshoek, die men ook kan aanduiden als de **cognitieve visie**.

Een andere reeks modellen gaat eerder uit van de emoties die automatisch opgewekt worden door humor. Deze modellen worden aangeduid met de term **affectieve** of **psychoanalytische theorieën** (sublimatie, bevrijding). Hoewel de cognitieve en affectieve modellen in de literatuur onafhankelijk van elkaar worden besproken, dient er toch op gewezen te worden dat de affectieve reacties op humor slechts ontstaan nadat de toehoorder de humor cognitief verwerkt heeft en dus verstaat. Een integratie tussen de twee soorten modellen is dus toch noodzakelijk.

Een derde categorie modellen noemt men de **sociale** of **superioriteitstheorieën** (vijandigheid, agressie). Deze beklemtonen dat humor niet in isolatie beleefd wordt, maar dat de sociale omgeving een belangrijke invloed uitoefent.

Berger, Bergson, Koestler, en Suls kunnen we onder de eerste theorie plaatsen. De tweede theorie is afkomstig van Freud. Zijderveld o.a. steunt de derde theorie.

3.1 De incongruentietheorieën

De incongruentietheorie is cognitief van aard en verklaart hoe toehoorders grappen en cartoons evalueren. Incongruentie houdt een afwijking van de verwachtingen in, die opgelost moet worden en waardoor humor kan ontstaan. Incongruentie is een noodzakelijke en voldoende voorwaarde voor het ontstaan van humor. (Nerhardt 1970).

Een duidelijk voorbeeld van deze theorie vinden we terug in de volgende spot van William Lawson's. We zien hier vijf stoere mannen te paard die twee bloedmooie vrouwen met autopech tegenkomen. De gedachte wordt opgewekt dat deze mannen de vrouwen zullen aanranden wanneer zij hun riem losmaken. Niets is echter minder waar, ze ontdoen zich van hun kilt en bedekken de vrouwen hiermee om hen te beschermen tegen de koude en de regen.



BRON: http://www.zorra.be/AV/2005/AV_drank_williamlawson1104.htm

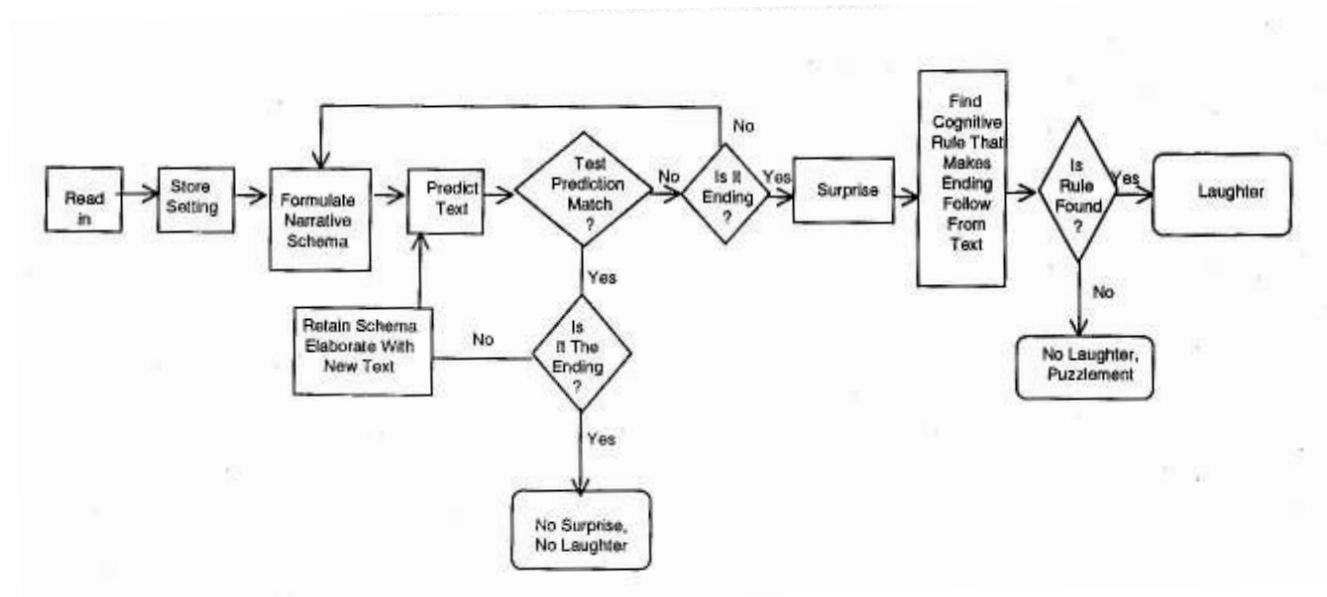
De 'incongruity' en 'incongruity-resolution theory' werden door verschillende theoretici toegepast op humor, waarvan de belangrijkste en meestbesproken, Suls, meent dat incongruentie aan de basis van elke humorervaring ligt. (1972: p. 72).

Volgens Incongruity-resolution theoretici hangt een humoristische response af van drie factoren: (1) een snelle oplossing van de incongruentie (2) een speelse context, dit wil zeggen met signalen die aanduiden dat het om informatie gaat die niet ernstig dient opgevat te worden en (3) een gepaste gevoelstoestand van de luisteraar (Suls, 1983: p. 52).

Suls' incongruentietheorie omvat een tweestadia model voor de appreciatie van humor (Suls, 1972: p. 83).

In het **eerste stadium** ontdekt de ontvanger een incongruentie doordat de verwachtingen niet overeenkomen met het einde van de grap. Suls (1972: p. 82) definieert het begrip 'incongruity' specifiek voor een humoristische context: **"Incongruity is a disconfirmed expectation at some point in the joke - usually the punch line -"**. Long en Graesser (1988: p. 36) geven volgende definitie van incongruentie: "An incongruity is a discrepancy between what was expected and what occurred in the humorous event."

In het **tweede stadium** tracht de respondent een antwoord te vinden door een cognitieve regel te zoeken. Een cognitieve regel wordt gedefinieerd als een logische propositie om het einde van de grap te doen aansluiten bij de voorafgaande delen. "If such a cognitive rule is found, the incongruity is resolved and the listener judges the joke to be funny." (Suls, 1972: p.85). Suls (1972: p. 82) geeft volgende definitie voor het begrip 'incongruity-resolution' specifiek voor een humoristische context: **"incongruity-resolution is the attainment of a cognitive rule which reconciles the incongruous parts"**.



Figuur 1: Het twee-stadiamodel van Suls (1972: p. 85)

Om bovenstaand model te verduidelijken, gebruiken we een voorbeeld van Long en

Graesser (1988: p. 46): "Vroeger snurkte ik zo luid dat ik mezelf kon wakker maken. Maar ik heb het probleem opgelost. Nu slaap ik in de aangrenzende kamer."

Dit voorbeeld is overzichtelijker dan dat van Suls in zijn artikel 'A Two-Stage Model for the Appreciation of Jokes and Cartoons: An Information-Processing Analysis' (1972). Als we deze mop classificeren onder de categorieën van incongruentie van Raskin (1985: p. 48), is deze mop een toepassing van het contrast verwacht/onverwacht.

Long en Graesser leggen haarfijn uit hoe we deze grap moeten toepassen op het twee-stadia model van Suls. Het model legt uit hoe volgende stappen worden doorlopen bij het zien of horen van een grap:

1. De eerste informatie wordt opgenomen: *Vroeger snurkte ik zo luid dat ik mezelf kon wakker maken.*
2. Deze informatie wordt opgeslagen en een narratief schema wordt geformuleerd.
3. De luisteraar voorspelt de volgende input van informatie. Bijvoorbeeld: *Maar ik heb het probleem opgelost.*
4. De luisteraar vraagt zich af: "Komt mijn voorspelling overeen met de nieuwe informatie?". In dit voorbeeld is dat zo.
5. Stopt de grap hier? Neen, er wordt nog informatie gegeven.
6. Het narratieve schema wordt terug aangepast aan de nieuwe informatie: *Maar ik heb het probleem opgelost.*
7. Opnieuw wordt een voorspelling gemaakt op basis van de informatie. Bijvoorbeeld, *Dus begon ik op mijn zij te slapen.*
8. De pointe van de grap komt nu: *Nu slaap ik in de aangrenzende kamer.*
9. Komt mijn voorspelling overeen met de pas gehoorde pointe van de grap? In dit voorbeeld is dit niet het geval.
10. De luisteraar vraagt of de grap beëindigd is. Als dit zo is, dan voelt hij zich verrast door de incongruentie tussen zijn voorspelling op basis van de context en de werkelijke pointe van de grap.

11. De luisteraar zoekt een cognitieve regel die de pointe aan de voorgaande informatie 'lijmt'. Bijvoorbeeld, de snurker heeft het verkeerde idee dat, als hij in de aangrenzende kamer gaat slapen, hij zichzelf niet zal horen snurken.

12. Als een dergelijke regel gevonden wordt, ervaart de luisteraar amusement. Als de cognitieve regel daarentegen niet wordt gevonden, ervaart de luisteraar geen amusement en duurt zijn zoektocht naar die ene regel verder.

Long en Graesser (1988: p. 47) voegen er nog een opmerking aan toe waaruit blijkt dat het model van Suls toch niet zo waterdicht blijkt te zijn als op het eerste zicht lijkt: de luisteraar lacht dikwijls al nog voor de volledige grap verteld werd. Dit kan gebeuren doordat de luisteraar het einde van de grap al weet te raden, of omdat hij de tekst van de grap zo grappig vindt. Al heeft hij nog geen incongruentie ervaren tussen zijn verwachtingen en het einde van de grap.

Ook de theorie van Raskin kan geïnterpreteerd worden binnen de incongruity-resolution theory. Raskin (1985) stelt in zijn semantische theorie dat humor het gevolg is van twee gedeeltelijk of volledig contrasterende scripts tussen dewelke de kijker/luisteraar/lezer wordt geslingerd, vaak door middel van de clou. Een script¹ is volgens Raskin een groot stuk semantische informatie dat wordt geactiveerd door een geuit woord. Elk script is een kennisbestand van de spreker over een bepaald onderdeel van de wereld, zoals bepaalde routines, standaardprocedures en basissituaties.

Reclame is volgens Raskin humoristisch als: (1) de reclame geheel of gedeeltelijk van toepassing is op twee verschillende scripts (overlapping) en (2) deze scripts een tegenstelling inhouden. Raskin (1985: p. 48) onderscheidt in zijn boek *Semantic Mechanisms of Humor* drie soorten contrasten

1. actueel, echt/bestaand versus niet-actueel, niet echt /onbestaand

Deze tegenstelling maakt een onderscheid tussen de eigenlijke situatie en de oneigenlijke situatie. De eigenlijke situatie vormt de achtergrond van de grap. De

¹ Een voorbeeld is het script 'restaurantbezoek' waarin kennis opgeslagen is over de procedure van het eten in het restaurant. Iemand weet dat hij een menu krijgt waaruit hij kan kiezen wat hij zal eten, hij weet dat hij dit aan een ober moet meedelen en dat hij na het eten moet betalen, enz.

oneigenlijke situatie is niet met deze achtergrond in overeenstemming te brengen.

Voorbeeld :

An English bishop receives the following note from the vicar of a village in his diocese: "My lord, I regret to inform you of my wife's death. Can you possibly send me a substitute for the weekend?"

De eigenlijke situatie handelt over een dominee die een vervanger wil omdat zijn vrouw net gestorven is. De oneigenlijke situatie veronderstelt een dominee die een nieuwe vrouw wil omdat de zijne net gestorven is.

2. normaal/verwacht versus abnormaal/onverwacht

Deze tegenstelling maakt een onderscheid tussen een normale, te verwachten situatie en een abnormale, onverwachte situatie.

Voorbeeld :

The first thing that strikes a stranger in New York is a big car.

De twee betekenissen van het werkwoord 'to strike' zorgen voor overlappende scripts. De luisteraar verwacht dat de spreker iets zal zeggen over de bezienswaardigheden, de opvallende kenmerken van New York. Het script, de context activeert immers deze meest voor de hand liggende betekenis van het werkwoord to strike, namelijk opvallen. De laatste woorden van de grap activeren echter het schema waarin 'to strike' aanrijden betekent. Dit verwachtte de luisteraar niet, waardoor de grap ontstaat.

3. mogelijk/plausibel versus geheel of gedeeltelijk onmogelijk of minder plausibel.

De tegenstelling maakt een onderscheid tussen een mogelijke en een onmogelijke situatie.

Voorbeeld :

Samson was so strong; he could lift himself by his hair three feet off the ground.

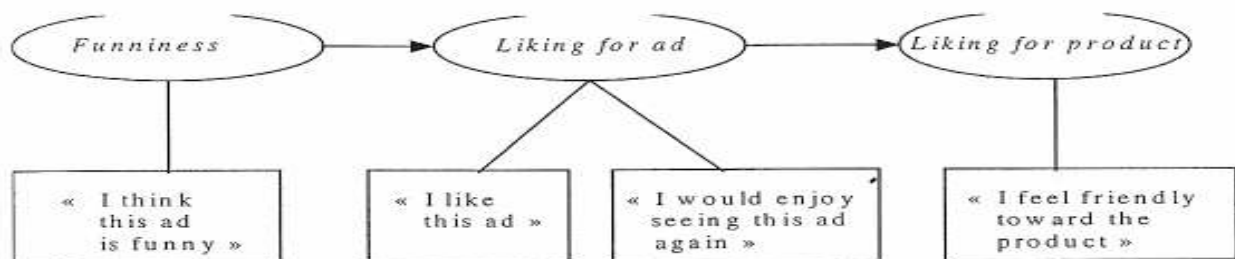
Hoewel het algemeen bekend was dat Samson een heel sterke persoon was en hij waarschijnlijk verschillende anderen kon optillen (mogelijke situatie), blijft het zelfs voor hem onmogelijk om zichzelf bij het haar op te tillen (onmogelijke situatie). De lezer wordt dus opnieuw tussen twee schema's geslingerd.

Volgens Raskin kan dus enkel als zich een van de genoemde tegenstellingen voordoet, humor in reclame ontstaan.

3.2 De psychoanalytische theorieën

Tot hiertoe werd vooral aandacht besteed aan het ontstaan van humor. De hierboven besproken cognitieve modellen benadrukken dat afwijkingen van verwachtingen belangrijk zijn voor het tot stand komen van humor. De affectieve modellen die in deze subparagraaf besproken zullen worden, beklemtonen dan weer de beleving van humor en de voordelen die uit een humoristische reclame gehaald kunnen worden.

Unger (1995) visualiseerde het affectieve model als volgt :



bepaalde advertentie tof vindt en ook meermaals wil terugzien, een grotere aandacht heeft voor die bepaalde advertentie en bijgevolg ook grotere aandacht besteedt aan de boodschap over het geadverteerde product. Zo komt eveneens een groter reclame-effect tot stand.

Affectieve modellen worden in de literatuur opgesplitst naargelang ze een van de volgende processen volgen, namelijk het klassiek conditioneringsproces en het operante conditioneringsproces. Het is belangrijk het verschil tussen deze twee conditioneringsprocessen op te merken. De aard van de bestudeerde respons is totaal verschillend. Bij klassieke conditionering is de bestudeerde respons de attitude ten opzichte van het geadverteerde product. In operante conditioneringmodellen

resulteert humor echter in een grotere aandacht voor reclames en dus in een groter reclame-effect.

3.2.1 Klassieke conditioneringsprocessen

Humor oefent invloed uit via de emotionele reacties die humor oproept. Humor is dan een ongeconditioneerde stimulus die in een boodschap verbonden is met een product of een dienst. Wanneer de humor erin slaagt een positieve affectieve reactie op te roepen, dan kan deze positieve reactie versterkt en overgedragen worden op de attitudes van de consument. Een positieve reactie ten opzichte van een humoristische reclameboodschap wekt met andere woorden een positieve reactie ten opzichte van het geadverteerde product op. Men veronderstelt hier een klassiek conditioneringsproces (Gelb en Zinkhan 1986). Deze affectieve modellen veronderstellen dat wanneer humor een positieve reactie uitlokt, de boodschap verbonden met de humor ook een positieve reactie kan teweegbrengen. Met andere woorden, humor maakt de boodschap aantrekkelijk en deze aantrekkelijkheid wordt overgedragen op de attitudes en koopintentie van de consument.

Een affectieve klemtoon volgens een klassiek conditioneringsproces kan gevonden worden in vele humortheorieën.

Onder andere Freud besprak in zijn bekende 'Der Witz und seine Beziehung zum Überwussten' de ontlading van emotionele energie of druk via het lachen. We lachen meer om onderwerpen die normaal gezien een negatief gevoel zouden oproepen omdat in dit geval een grotere emotionele ontlading plaatsgrijpt. Verder maakt Freud een onderscheid tussen klucht (Witz) en humor, als prikkels voor onze lachlust. Humor is in zijn opvatting iets wat verwijst naar de esprit en is dus a priori fijnzinnig. Zelfspot is er een onderdeel van. De klucht daarentegen, moet volgens hem dienen tot een ontlading van onderdrukte agressie en is dus a priori platvloers (Ferree, 1979: p. 13).

Men kan humor onderscheiden van andere verbale communicatie door de relatie die humor heeft met het onbewuste. Palmer (1994: p. 79) legt dit verder uit: "Specifically, jokes relate to the unconscious in this way: they give a form of pleasure which is unique to them, which enables them to speak of the major purposes and instincts of mental life."

Mindess (1971) sprak van de freedomtheory. Humor bevrijdt ons van onze dagdagelijkse zorgen, conflicten en verwerkingsprocedures en levert zo bevrijding van onze stabiliserende systemen. Plezier ontstaat door het breken met uniforme sociale standaarden. Zo worden vaak grappen gemaakt over dronkenschap en erotiek, omdat deze zowel wettelijk als sociaal aan banden worden gelegd. Gelach betekent hier de overwinning op de onderdrukking. (Carrell A, 2000)

3.2.2 Operante conditioneringsmodellen

Duncan, Nelson en Frontczak (1984) benaderen humor in reclame op een andere manier. Humor wordt gezien als een beloning voor de luisteraar omdat hij de volledige boodschap gevolgd heeft. Opletten bij het luisteren naar reclame -boodschappen vergt enige inspanning. Het snappen van de humor in een reclamespot wordt gezien als een beloning van deze inspanning. Hier is een proces van operante conditionering van toepassing. Bij dit soort conditionering tracht men wenselijk gedrag vaker te laten optreden door dit gedrag te belonen wanneer het zich voordoet. Het gewenste gedrag is in deze context het luisteren naar reclameboodschappen.

3.3 De sociale theorieën

Deze derde categorie van modellen is gerelateerd tot de sociale context waarin humor voorkomt.

De superiority theory is waarschijnlijk een van de oudste sociale theorieën over humor en gelach (Flugel 1954, in: Bonaiuto, 2006). Plato gaf reeds aan dat gelach het gevolg is van het zich superieur voelen ten opzichte van de anderen, waarbij moppen en woordspelingen gebruikt worden om zo' n gevoel te uiten. Humor ontstaat dus wanneer we anderen ongunstig met onszelf kunnen vergelijken. Gelach werd reeds in 1640 door Hobbes T gedefinieerd als :

"the passion of laughter [. . .] is nothing else but sudden
glory arising from some sudden conception of some eminency in
ourselves, by comparison with the infirmity of others, or with our own
formerly." (Brian B, 2004)

Disparagement theoretici verfijnden deze visie door aan te tonen dat iemands humorreactie op het ongeluk van een ander sterk beïnvloed wordt door de relatie tussen de betrokkenen. Meer bepaald, de appreciatie van humor wordt vergemakkelijkt wanneer de luisteraar antipathie of wrevel voelt ten opzichte van de gekleinereerde persoon en verzwakt wanneer hij sympathie of liefde voelt.

Humor is een sociaal verschijnsel. Het is een aangelegenheid van communicatie over en weer tussen een grappenmaker enerzijds en een publiek dat de actie van de grappenmaker als humoristisch definieert anderzijds (Zijderveld, 1987: p. 14).

De sociale theorie van Zijderveld staat beschreven in 'The Sociology of Humour and Laughter' (1983). Mensen leren denken, voelen en handelen volgens institutionele patronen. Volgens Zijderveld spelen we in humor met de vaststaande waarden, normen en betekenissen van onze cultuur: we zetten ze op de kop, draaien ze om, keren ze binnenste buiten (Zijderveld, 1987: p. 11). Aldus definieert hij humor als volgt: "Het is een tegendraads spel met geïnstitutionaliseerde betekenissen, waarden en normen."

Volgens de Franse filosoof Bergson (2004) moet humor steeds in een context van een samenleving geplaatst worden. Hij geeft 3 voorwaarden die noodzakelijk vervuld moeten zijn wil men van humor kunnen spreken:

(1) Het lachwekkende is onverbrekelijk verbonden aan de mens.

Bergson stelt dat wanneer dingen of dieren lachwekkend zijn, het uitsluitend is doordat ze in verband worden gebracht met de mens. Een grappig hondje is een hondje dat wij, hetzij in werkelijkheid, hetzij in onze verbeelding, een menselijke rol toebedelen.

(2) Iets kan alleen grappig zijn wanneer het geen gevoelsmatige reactie opwekt. De filosoof stelt dat elk object zijn grappig karakter verliest zodra het gevoel (medelijden, afkeer, woede, enz) meespeelt.

(3) Het lachwekkende moet door meerdere personen in de samenleving ondervonden worden.

Het lachwekkende moet ten slotte door meerderen ondervonden kunnen worden. Het is een gemeenschappelijk bezit. Zelfs wanneer wij in ons eentje om iets lachen, is het in het besef dat anderen met ons om datzelfde zouden kunnen lachen. Hier ligt volgens Bergson de verklaring van de intense behoefte om grappige dingen en belevenissen aan anderen mee te delen. We lopen rond met een mop, maar

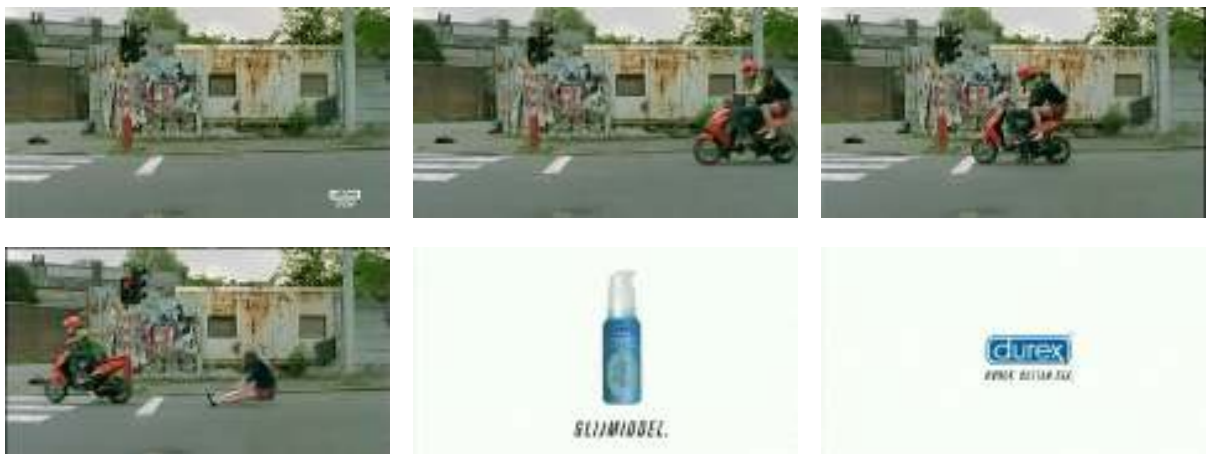
lachen pas wanneer we die mop aan een ander vertellen. Lacht die ander niet mee, dan bederft hij ons plezier.

Hoofdstuk 4: Humor in reclame

4.1 Humordimensies in reclame

Humordimensies in de reclame zijn verschillend van humordimensies in een niet-commerciële context. Zowel algemene humordimensies als humordimensies in de reclame komen verder aan bod. De bedoeling is een inzicht te krijgen in de gemeenschappelijke humordimensies. Daarom worden de humordimensies in de reclame geïsoleerd en geïdentificeerd, om na te gaan in hoeverre deze verschillen van humordimensies in advertenties. Terwijl er veel onderzoek naar humor en algemene humordimensies gedaan is, heeft men tot nu toe redelijk weinig aandacht aan specifieke humordimensies in reclame geschonken.

Batra et al. (1996: p. 209) maken slechts een algemene indeling: "Sommige humoristische reclame is heel warm, bijvoorbeeld deze waarbij een charmerend oud koppel elkaar plaagt. Andere humoristische advertenties zijn heel gesofistikeerd en slim bedacht. Dan zijn er nog de 'slapstick' advertenties, zoals deze waarbij een man uitglijdt op een bananenschil". Ook de spot 'Gel' van Durex past deze laatste vorm van humor toe.



BRON: www.mccann.be

Er is echter een veel betere classificatie die gemaakt werd door Danna in zijn boek *Advertising and Popular Culture: Studies in Variety and Versatility*. Danna (1992: p. 115-120) onderscheidt de volgende zeven categorieën:

1. Opzettelijke grammaticale fouten. Deze advertenties creëren humor door grammaticale fouten te gebruiken die mensen zouden kunnen maken tijdens een gewone conversatie.
2. Overstatement en understatement. Incongruentie tussen woorden en beelden zijn hier de bron van humor.
3. Parodie. Deze moeten een ander werk imiteren. Het publiek moet zich realiseren welke elementen van het originele werk geridiculiseerd werden. Het bekendste voorbeeld hiervan vinden we terug in de spot 'Scottish Instinct' van William Lawson's. Een parodie op de wereldberuchte 'open-benen-scene' van Sharon Stone in de film 'Basic Instinct'.

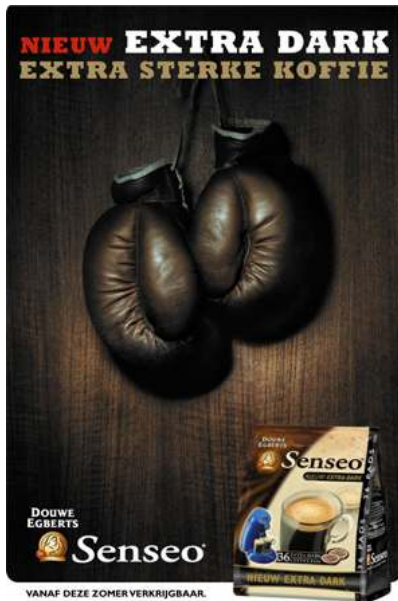


BRON: <http://www.mccann.be>



BRON: <http://content.answers.com/main/content/wp/en/a/a3/SharonStonePromo.jpg>

4. Lexicale overdrijvingen. Woorden worden gebruikt op een ongewone manier. Ze worden geforceerd in een andere betekenis dan hun oorspronkelijke.
5. Poëtische structuren. Poëtische technieken zoals de metafoor, de alliteratie en rijmen worden hier gebruikt.
6. Woordspelingen. Deze zijn kort en heel herkenbaar. Zo heeft Senseo een leuke speling met de slagzin 'Extra sterke koffie'.



BRON: <http://www.duvalguillaume-brussels.com>

7. Situationele combinaties. De incongruentie door combinaties van taal en visuele componenten om situaties te creëren waarin noch de reclameboodschap noch de visuele lay-out afzonderlijk grappig kan zijn".

De vijfde categorie wordt door Ferree (1979: p. 12-13) en Pieters en van Raaij (1992: p. 213) de *woordspeling* genoemd. Ferree heeft het ook nog over de 'valse premisse': men begint met iets onmogelijks en redeneert daarop verder. Zoals groenten en fruit die met elkaar praten in een tv-spot en knoflook die vraagt: "Mag ik ook meedoen als ik m'n tanden poets?" (Ferree, 1979: p. 13). *Absurditeit, satire en ironie* zijn ook categorieën die aan bod komen in reclame (Pieters en van Raaij, 1992: p. 213).

Kijkt men naar het geheel van humoristische reclamecampagnes, dan zijn er een aantal wetmatigheden in te ontdekken, het zijn de 'constanten in de komedie', zoals H. van den Berg ze noemt. De belangrijkste zijn:

1. 'taboedoorbreking': het overtreden van de vaak ongeschreven regels aangaande seks, religie, sociale codes, fatsoensnormen, culturele waarden...e.d. De billboards van Sloggi bijvoorbeeld zijn voor vele mensen nog steeds een brug te ver.



BRON: <http://www.sloggi.com/be/index.php>

2. 'gemakkelijke herkenbaarheid': De humor die men wenst te gebruiken mag vooral niet ingewikkeld zijn. Men moet geen specialistische kennis hebben om het grapje te begrijpen. Originaliteit wordt zelden beloond, men kan zich het best houden aan vertrouwde situaties, bekende namen en feiten, Zo creëerde Duval Guillaume een schitterende spot voor Zazoo condoms. Iedereen herkent ongetwijfeld het kind dat geen snoepgoed mag meenemen uit het warenhuis.



BRON: <http://www.duvalguillaume-antwerp.be>

3. 'geënceneerde situatie': De komische werking ontstaat door de encenering. Het gaat dikwijls om verwisseling en oneigenlijk gebruik, waardoor een contrast ontstaat. Dit contrast heeft dan een komische werking. Een mooi voorbeeld hiervan is de spot van Humo, waarbij de man in het begin zegt dat hij gevraagd werd een reclamespot te maken.



BRON: http://www.youtube.com/watch?v=yu7I_MvcBIU&mode=related&search=

Naar het verschijnsel humor in de reclame werd een wetenschappelijk onderzoek verricht door M.D. Lynch en R.C. Hartman (1968). Zij waren de eerste onderzoekers die inzicht bekwamen in de gemeenschappelijke dimensies. Na rangschikking van algemene humordimensies (Joke-stimuli), vergeleken ze de antwoorden met de rangorde van humoristische advertenties (advertising stimuli) waardoor de gemeenschappelijke dimensies konden worden bepaald. Het hierna volgende deel is volledig gebaseerd op dit onderzoek.

De bedoeling van hun studie was tweevoudig; vooreerst gingen de onderzoekers op zoek naar de dimensies van humor in de reclame, vervolgens gingen ze na of de gevonden dimensies dezelfde waren als deze, die ze terug vonden in niet-commerciële humor.

Ter bepaling van de dimensies van humor en de dimensies van humor in de reclame werden de proefpersonen gevraagd respectievelijk veertig niet-commerciële grappen en veertig humoristische advertenties te plaatsen op een continuüm van meest tot minst humoristisch. De proefpersonen varieerden in leeftijd, geslacht, burgerlijke staat, ... Wat de veertig niet-commerciële grappen betrof, had men er 24 gekozen op basis van hun treffende overeenkomst met al eerder door R. B. Cattell en L. B. Luborsky (1947) gevonden dimensies van humor (zelfvertrouwen, dominantie, seksuele onderdrukking, bespottend, gekunsteldheid), terwijl de overige 16 aanleunden bij de toen heersende humor in advertenties. De commerciële grappen waren allen advertenties van een volle pagina, geselecteerd uit verschillende tijdschriften (*Look*, *Vogue* en *The New Yorker*). Hieronder resorteerden voorbeelden van diepzinnige humor, gewaagde humor, burleske humor en incongruentie.

Na omrekening van de resultaten via statistisch verantwoorde methodes (factoranalyse en correlatierekening) worden aan de hand van de veertig grappen zeven algemene humordimensies, in volgorde van belangrijkheid gerangschikt. Binnen deze opdeling werd nog eens een rangorde gemaakt op basis van wat de proefpersonen het meest en het minst grappig vonden. Dit gaf de volgende dimensies:

- '*ongewoon*': Hieronder vallen in eerste instantie de onorthodoxe grappen. Vergezochte grappen worden als minst grappig ervaren.
- '*potentie*': Hieronder vallen in eerste instantie grappen waarbij het accent ligt op kracht en viriliteit. Grappen met nadruk op impotentie worden als minst grappig ervaren.
- '*ouder-controle*': Hieronder vallen in eerste instantie grappen die zinspelen op de dominantie van de ouders in de ouder-kind relatie.
- '*ongerijmdheid*': Hieronder vallen in eerste instantie ongerijmde grappen met een dosis geloofwaardigheid.

- '*competentie*': Hieronder vallen in eerste instantie grappen die zinspelen op het talent om moeilijke situaties te beheersen dankzij onverwachte vindingrijkheid.
- '*fantasie*': Hieronder vallen in eerste instantie grappen die een vorm van nauwgezetheid beklemtonen die grenst aan het masochisme. Grappen met een sadistische inslag worden als minst grappig ervaren.
- '*woordspeling*': Hieronder vallen in eerste instantie grappen die gebaseerd zijn op voor zichzelf sprekende woordspelingen. Grappen die verklaard moeten worden, worden als minst grappig ervaren.

Na de algemene humordimensies onderzochten M.D. Lynch en R.C. Hartman 40 humoristische advertenties. Hierbij gebeurde de rangschikking op identieke wijze. Wat de dimensies van humor in de reclame betreft, onderkenden de onderzoekers er een achttal:

- '*algemene kennis*': De grappen in de advertenties dienen vanzelfsprekend te zijn en geen speciale kennis van de ontvanger te vereisen.
- '*ingewikkeldheid*' ('*sophistication*'): Het gaat hier om grappen waarbij enige kennis van het onderwerp vereist is, zoniet wordt de grap niet begrepen of niet gewaardeerd. Dagdagelijkse of vergezochte advertenties worden als minst grappig ervaren.
- '*sensitiviteit*': een vlugge grap met een plot wordt als het grappigst ervaren. Slapstick worden als minst grappig ervaren.
- '*eenvoud*': Eenvoudige woordspelingen wordt als het grappigst ervaren. Gecomplceerde grappen, waarbij de ontvanger zelf twee concepten met elkaar dient te associëren, worden afgewezen.
- '*visualisering*': Grappen waarbij het grappige zit in het visuele, winnen het van grappen waarbij het grappige zit in de woorden.
- '*ontwapening*': Grappen waarbij kinderen en/of dieren op een zodanige manier gebruikt worden dat dit bijna 'aangrijpend' is, worden grappiger ervaren dan grappen met volwassenen.
- '*enscenering*': Grappen waarbij de personages die erin acteren, in een bepaalde situatie verkeren waarbij de komische werking ontstaat door de encenering, worden grappiger ervaren dan bij onvoorziene of geïmproviseerde situaties.

- *'abstractie'*: Grappen waarbij de humor die erin gebruikt wordt van een zekere abstractiegraad is. Overdreven of te eenvoudig wordt als minst grappig ervaren.

Nu bepaald is welke de dimensies zijn van humor in gewone grappen en humor in een commerciële context, is er een antwoord gevonden op de eerste vraag die de onderzoekers zich stelden. De volgende vraag die aan de orde is, is of de dimensies van humor in een commerciële context en de dimensies van niet-commerciële humor gemeenschappelijke elementen bevatten. De onderzoekers gaan met andere woorden op zoek naar dimensies die gemeenschappelijk zijn voor beide 'soorten' humor. Sommige auteurs meenden immers dat de humor die gebruikt wordt in advertenties, van een ander niveau zou zijn dan de humor die gebruikt wordt in gewone grappen. Zo maakt bijvoorbeeld H. Ferrée (1979) dit onderscheid. Hij spreekt van 'consumptie humor' om aan te geven dat het gaat om humor in een commercieel kader.

De resultaten van het onderzoek laten echter vermoeden dat het hier om een artificieel onderscheid zou gaan. Bij de vergelijkende analyse van de algemene dimensies en deze specifiek voor de reclame formuleerden M.D. Lynch en R.C. Hartman vijf gemeenschappelijke humordimensies:

'Cultuur' ('cultivation') is een combinatie van de factoren 'ongewoon', 'sophistication' en 'visualisering'. Humor vereist hier een actieve participatie van de respondent voor het onderling in overeenstemming brengen van ongewone en complexe inhoudselementen. Dit 'in overeenstemming brengen' zet het mechanisme van bisociatie in werking: het plotseling waarnemen van een idee of situatie in twee op zichzelf eenduidige maar gewoonlijk met elkaar onverenigbare referentiesystemen. Volgens Koestler (1964) is bisociatie een belangrijke component in humorcommunicatie.

'Naïviteit' verenigt de factoren 'potentie' enerzijds en 'ontwapening' en 'eenvoud' anderzijds. In tegenstelling tot 'cultivation' is hier weinig of geen participatie van de respondenten vereist omdat de gevolgtrekkingen voor de ontvanger uitgewerkt worden. Humor kan in dit thema toegeschreven worden aan persoonlijke verlangens om terug te keren naar een kinderlijke staat. Het gaat om het haast kinderlijk presenteren van simplistische inhoud.

'Rollenpatroon' is een combinatie van 'ouder-controle', 'enscenering' en 'abstractie'. Dominant is hier de mannelijk getinte humor, gericht op gezin, werk

of rolverdeling. Het rollenspel kan op zichzelf humoristisch zijn. Het kan evenzeer uiting geven aan een drang tot verkenning van het onbekende, wat door Koestler (1964) gezien wordt als een biologische functie van de mens.

'Capaciteit' is een combinatie van de factoren 'competentie', 'sensitiviteit' en 'visualisering'. Voor individuele superioriteitsverlangens kan dit humorthema een heuse uitlaatklep bieden. Het thema benadrukt immers het gemak waarmee een persoon gepast kan reageren op lastige en onverwachte situaties. De verschijning van capaciteit als humordimensie is consistent met de stelling dat superioriteit dikwijls een begeleider is van humor. Humor dient dan opgevuld te worden als een poging tot gevreesde inferioriteit.

'Verbale expressie' ten slotte verenigt 'woordspelingen' en 'sophistication'. De nadruk valt hier op verbale en intelligente inhouden van woordspelingen, grappen, ... Een humoristische respons op zulke inhouden biedt aan het individu een uitlaatklep om opgehoopte spanningen te verminderen of om verschillende gebeurtenissen te scheiden. Het combineren van ongewone verbale elementen in de context zou ook kunnen toegeschreven worden aan bisociatie.

Deze vijf dimensies van humor, die volgens de onderzoekers D. Lynch en c. Hartman (1968) zowel terug te vinden zijn in gewone grappen als in commerciële grappen, zijn telkens combinaties, samentrekkingen van specifieke dimensies van humor in het algemeen en van specifieke dimensies van humor in de reclame. Wanneer we nagaan of bij de vijf gemeenschappelijke dimensies de vijftien eerder gevonden dimensies verwerkt zijn, stellen we vast dat wat de gewone grappen betreft twee factoren in geen enkele combinatie voorkomen: 'ongerijmdheid' en 'fantasie'. Wat de commerciële humor betreft is de factor 'algemene kennis' ongebruikt gebleven.

Het feit dat 'algemene kennis' als dimensie van commerciële humor in geen enkele combinatie van de gemeenschappelijke dimensies voorkomt, is volgens de onderzoekers mogelijk te wijten aan het feit dat in de groep der proefpersonen niemand voorkwam die dat type van humor apprecieerde.

In antwoord op de tweede vraag die de onderzoekers zich stelden (is humor in reclame van dezelfde soort als humor in gewone grappen?) stelden ze vast dat er inderdaad grote gelijkenissen aanwezig zijn. De bewering van sommige auteurs dat het in de reclame om een ander soort humor zou gaan dan deze die we kennen uit de niet-commerciële sfeer, lijkt door dit onderzoek ontkracht.

4.2 Algemene humordimensies

Hieronder volgt een overzicht van enkele (vaak geciteerde) classificaties die minder specifiek over humor in de reclame handelen, maar er wel evenzeer op toepasbaar zijn.

De indeling van Chandu (geciteerd door Biesta, 1989: p. 81-86) is de meest volledige classificatie. Hij onderscheidt de volgende technieken in zijn boek 'Lachen is gezond' : onbegrip en domheid, slimheid, waarheden, onwaarheden, misvattingen, anticlimax, omkeringen, minimum en maximum, gelijkvormigheid, als-dan, oorzaak en gevolg, overeenkomst en verschil, letterspelingen, woordspelingen, zinspelingen, verkeerd woordgebruik, naamspelingen, komische beschrijvingen, raadsels, nadenkertjes en rekenkundige en statistische humor.

Chandu's indeling, gesteund op de inhoud van de moppen, komt hierop neer:

agressieve humor

Hiervan zijn er twee soorten:

Navrante humor (de clou van de mop is iets triests, maar vaak ook zo onwaarschijnlijk dat het grappig is).

Bijvoorbeeld:

- Zijn er pinguïns van ongeveer 1,70 meter hoog?
- Nee
- Dan heb ik toch een non overreden

Sadomasochistische humor (kan zowel fysiek als psychisch gericht zijn).

macabere humor

Onder dit type worden moppen gerangschikt die te maken hebben met fenomenen waar een hoop mensen bang voor zijn. Sommige dreigingen zijn reëel en onontkoombaar, andere fictief. Door er om te lachen relativeer je de dreiging.

Ziekte- en doodmoppen, horrormoppen en buitenaardse moppen (moppen waarin mensen contact hebben met buitenaardse wezens) vallen onder dit type humor.

Bijvoorbeeld:

- als ik met jou getrouwd was zou ik kaliumcyanide in je thee doen.
- als ik met jou getrouwd was dan zou ik het opdrinken.

Dikwijls komen er ook klachten binnen over dit soort reclame. Deze klachten kunnen leiden tot het verbannen van de spots van het Tv-scherm. Dit gebeurde bij een spot voor X-box, die de nadruk legde op de korte duur van het menselijke leven.



BRON: <http://www.youtube.com/watch?v=DrBDSqLzSI8&mode=related&search>

satirische humor is een bijzondere vorm van agressieve humor en is altijd gericht op etnische (en minderheids)groepen, instituten en instellingen in onze maatschappij en/of met naam genoemde personen.

seksuele humor

Veel moppen over homofilie en sadomasochisme passen beter bij 'satirische humor' (minderheidsgroepen), maar er zijn ook moppen die ingaan op 'het wezen' van dat anders zijn, zoals de zingende en swingende zoon die zijn ouders met een

dansje en een liedje duidelijk maakt dat hij homo is en dat hij hier fier op is.



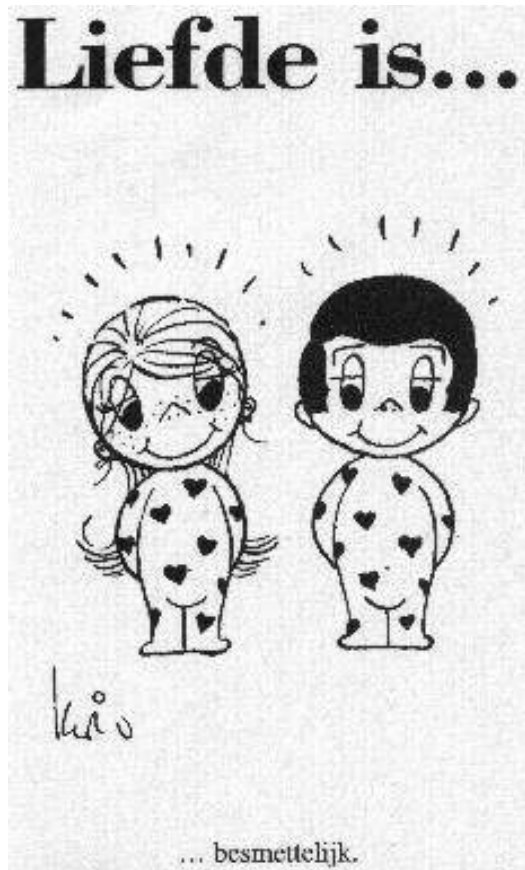
BRON: <http://www.youtube.com/watch?v=-cH-c-3TkeI>

abstracte humor

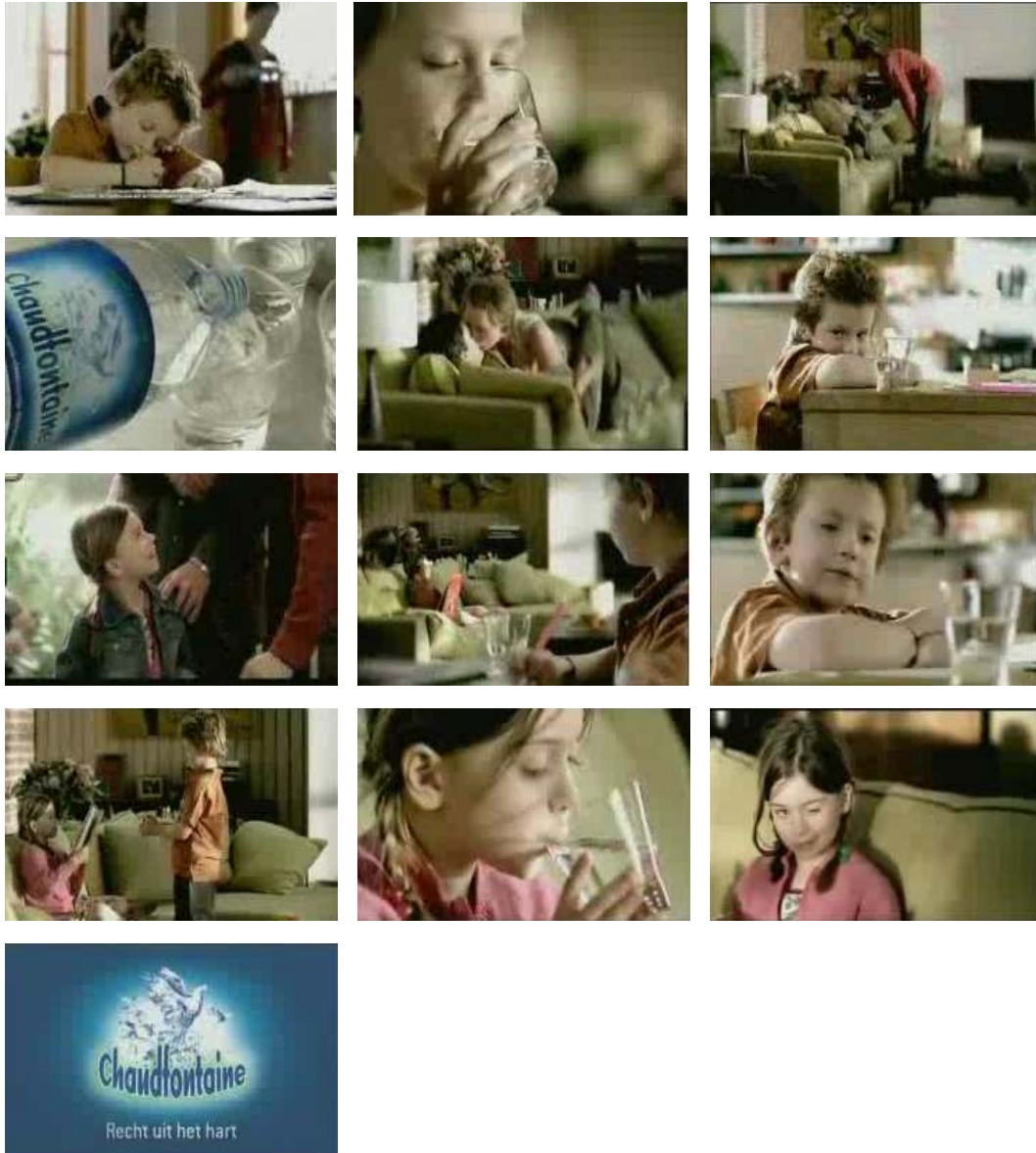
Dit is humor die handelt over situaties die niet mogelijk zijn, of in ieder geval zeer onwaarschijnlijk.

lieve humor

Deze soort humor heeft vaak een soort opvoedkundige functie. Als voorbeeld kunnen we de grappen geven, die steeds handelen rond het thema 'liefde is...'.



Ook reclamemakers houden van dit soort humor, onder andere Chaudfontaine maakt hier dikwijls gebruik van.



BRON: <http://www.chaudfontaine.com/nl/media/intro2004.cfm>

spirituele humor

Dit is de humor van de glimlach. De spirituele humor is in twee groepen te verdelen:

pseudo-spirituele humor: dit zijn 'wijze gezegden, raadgevingen' die niet serieus bedoeld zijn, maar wel een kern van waarheid bevatten. De nadruk blijft echter op het humoristische aspect liggen. Bijvoorbeeld: "Iedere man moet een vrouw hebben, bij voorkeur zijn eigen".

Spirituele humor: zijn vaak nadenkertjes waarachter een waarheid schuil gaat. Bijvoorbeeld: "Wanneer je argumenteert met een dom persoon, zorg dan dat hij niet met hetzelfde bezig is".

algemene humor

De huis-, tuin- en keukenmopjes over alledaagse onderwerpen waar we mee te maken hebben. (Biesta, 1989: p. 78-81).

Berger daarentegen heeft maar vier grote categorieën onder welke al de technieken van humor kunnen geclassificeerd worden :

1. Taal: de humor is verbaal.
2. Logica: de humor is ideationeel.
3. Identiteit: de humor is existentieel.
4. Actie: de humor is psychisch of non-verbaal. Zo onderscheidt hij 45 verschillende technieken van humor (Berger, 1993: p. 17-18).

Zijderveld onderzocht dan weer enkel de verbale humor en onderscheidt binnen humor als taalhandeling vier groepen : het spelen met de zinsinhouden van de taal, het spelen met logische zinsinhouden, het spelen met emotionele zinsinhouden en het spelen met zinsinhouden van het alledaagse leven (Biesta, 1989: p. 72).

Volgens linguïst Kiken kunnen we humor opdelen in enerzijds fysieke humor (slapstick, clowns, ...) en anderzijds linguïstische humor. Kiken (1987: p. 18-22) onderscheidt binnen de tweede categorie twee types: *humor in language* met als voorbeeld de woordspelingen en *humor depicted through the language* met de grap als voorbeeld.

Freud heeft een totaal andere invalshoek. Hij onderscheidt twee soorten humor. Type A houdt in dat de ene persoon de andere persoon als humoristisch beschouwt en bij type B bekijkt een persoon zichzelf als humoristisch. Humor kan dus volgens Freud niet begrepen worden door enkel een persoon te bestuderen, maar wel door verschillende personen te bestuderen die elkaar onderling beïnvloeden. Dus in plaats van intrapsychische verklaringen moeten we streven

naar interpersonele verklaringen van humor (Freud, 1988: p. 56).

Long en Graesser onderscheiden eveneens 'jokes' en 'wit' zoals Freud, maar baseren zich hierbij op geheel andere argumenten dan deze van Freud. Het onderscheid wordt gemaakt op basis van contextvrije humor en contextgebonden humor. Long en Graesser (1988: p. 37-38) geciteerd en vertaald: "Contextvrije grappen moeten niet noodzakelijk gebonden worden aan de voorafgaande conversatiecontext. Meestal heeft de grap reeds de nodige informatie in zich, om de pointe van de grap te begrijpen. 'Wit' daarentegen baseert zich veel meer op de voorafgaande conversatiecontext, het onderwerp van de conversatie, de gedeelde kennis tussen spreker en luisteraar, en de aspecten van de sociale situatie. Het doel van de spreker is zeer verschillend wanneer men, ofwel een 'wit', ofwel een grap wil vertellen".

Op basis van dit verschil, geven Long en Graesser (1988: p. 39) een classificatie van 'jokes' en 'wit':

A taxonomy of jokes

1. Nonsense
2. Social satire
3. Philosophical
4. Sexual
5. Hostile
6. Demeaning to men
7. Demeaning to women
8. Ethnic
9. Sick
10. Scatological
11. Puns

A taxonomy of wit

1. Irony
2. Satire
3. Sarcasm and hostility
4. Overstatement and understatement
5. Self-depreciation
6. Teasing
7. Replies to rhetorical questions
8. Clever replies to serious statements
9. Double entendres
10. Transformations of frozen expressions

Geëindigd wordt met de analyse van 'humor' en 'klucht' door drs. P. Hierbij onderscheidt hij zeven dimensies van kluchtachtige situaties en zes van humoristische situaties. (Ferrée, 1979).

Het onderscheid tussen 'klucht' en 'humor' is gebaseerd op het (eerder besproken) gelijkaardige onderscheid dat S. Freud maakt. Wat de zeven subcategorieën van de klucht betreft onderkent men:

1. 'Lichamelijke gebreken': hieronder ressorteren eveneens dronkenschap en impotentie.
2. 'Afwijkingen': het spreken van een raar dialect of het spreken met een raar accent vallen hier eveneens onder.
3. 'Ongelukken en geweld'.
4. 'Verontreiniging': liefst van personen, wekt ook altijd onze lachlust op.
5. 'Verkleding': doet het ook nog steeds goed.
6. 'Belachelijk maken van deftigheid': dit element is dikwijls heel belangrijk in een goed geslaagde klucht.
7. 'Bevestiging van stereotypen': de boze schoonmoeder, de pantoffelheld, de oude vrijster, ...e.d.

Net zoals bij de klucht onderscheidt drs. P., wat humor betreft, zes subcategorieën:

1. 'Understatement': In het Nederlands hebben we voor deze term geen gepast synoniem. Voorbeelden hiervan zullen we vooral vinden in Engeland en Amerika.
2. 'Overstatement': In tegenstelling tot understatement maakt men bij overstatement vaak gebruik van pure overdrijving. Om echt geestig te zijn moet het overstatement iets bevatten wat men het best 'ingehouden waanzin' zou kunnen noemen.



BRON: <http://www.duvalguillaume-brussels.com>

3. 'De valse premissen': Men begint met iets onmogelijks en redeneert van daaruit verder (bijvoorbeeld dieren of planten die met elkaar of met mensen praten).
4. 'De valse logica': Bijvoorbeeld een advertentie voor een autofabrikant waar juist onder de headline "Wij maken auto's voor lieve, oude dametjes", een opsomming wordt gegeven van de prestaties van de auto's van de desbetreffende autofabrikant in verschillende rally's.
5. 'Incongruentie of ongerijmdheid': dit element is bijna in elke humoristische reclame terug te vinden, maar het kan ook de boventoon voeren.
6. 'verbastering of woordspeling'

Hoewel de auteurs met deze dimensies niet de bedoeling hadden om over commerciële humor te schrijven laten deze classificaties zich eveneens toepassen op humor in de reclame. Bepaalde dimensies komen trouwens onder dezelfde naam voor als in het onderzoek van M. D. Lynch en R. C. Hartman, dat wel specifiek over humor in de reclame handelde.

Hoofdstuk 5: Voorwaarden voor het gebruik van humor in de reclame

Wanneer de adverteerder kiest voor een humoristische reclamecampagne, dan is aan die beslissing grondig onderzoek voorafgegaan. Humor werkt niet altijd in reclameboodschappen. Door de praktijk heen heeft men een aantal elementen beschouwd waarvan men zegt dat het absolute basisvoorwaarden zijn voor het gebruik van humor. Het al dan niet gebruik maken van humor in de reclame is vooral afhankelijk van het product zelf, het publiek tot wie men zich richt, het verschil tussen de seksen en het medium.

5.1 Kennis van de gepastheid van humor ten aanzien van het product

Een belangrijke voorwaarde is de gepastheid van humor ten aanzien van het product. Er bestaan bepaalde productcategorieën die beter geschikt zijn voor een humoristische aanpak dan andere. Het is van groot belang na te gaan of het betreffende product humor verdraagt. Zo ja, dient men uit te maken welke humor best bij het product past.

5.2 Kennis van het publiek

Een andere belangrijke voorwaarde is, dat men een overtekend beeld heeft van het publiek tot wie men zich richt. Een goede kennis van de doelgroep is niet alleen belangrijk om te beslissen of men humor zal gebruiken of niet, het is tevens van belang bij de keuze van de aard van de humor. Wat het begrijpen en appreciëren van humor betreft, zijn tal van elementen (sociale en individuele) van belang.

Ook de mentaliteit in de verschillende landen is een factor waarmee de reclamemakers rekening mee dienen te houden. Het lijkt erop dat men in Engeland en Duitsland meer kan doen met humor dan in Nederland en Frankrijk. Uit onderzoek bleek dat slechts 5,5% van de advertenties in Franse tijdschriften

amusement of humoristisch waren. F. Plunz schreef: "In Frankrijk moet je het in het serieuze zoeken. De Franse consumenten zijn boeren van origine en ze willen waar voor hun geld". Dezelfde argumentatie hoort men ten aanzien van de Nederlandse consumenten. "Het is geen toeval dat het begrip 'zonde' in het Nederlands in de eerste plaats verbonden blijkt te zijn aan het verlies of de verspilling van geld".

Een goede reclamemaker is iemand die het publiek waarvoor hij schrijft goed kent. Communicatie die de brug niet slaat naar de belevingswereld van de ontvanger, faalt. Dit geldt niet in het minst voor humoristische reclamecampagnes.

5.3 Het verschil tussen de seksen

De man kan om zichzelf lachen; de vrouw nooit. De man die het geld verdient, heeft een immoreel recht op verspilling; de vrouw niet. Zou zij ook maar de schijn op zich laden een product te hebben gekocht omdat de reclame zo leuk was, dan zou zij zich ontrouw voelen aan de dodelijke ernst waarmee zij het budget moet beheren. Kortom is er een andere manier dan humor om haar tot een besteding te bewegen, probeer dan die andere manier.

5.4 Kennis van de mogelijkheden en de beperkingen van het medium

Een andere opgave van de adverteerder is na te gaan of de verschillende media die hij wenst te gebruiken, geschikt zijn om een humoristische boodschap te dragen. Wat de media betreft, bestaan er grote verschillen qua gepastheid ten aanzien van humor. Aangenomen wordt dat radio en televisie zich beter lenen tot het overbrengen van humoristische reclameboodschappen dan advertenties, en dat er zelfs een behoefte is aan humor in de reclame-uitingen van het amusementsmedium televisie.

5.5 Samenvatting

'Humor werkt niet altijd even effectief in reclame'. Tot die conclusie kwam marketingstudent Nele Belmans in haar eindverhandeling 'Effectiviteit van humor in reclame' waarmee ze afstudeerde aan het Limburgs Universitair Centrum in Diepenbeek.

In haar thesis onderzocht Belmans aan de hand van een literatuurstudie welke producten, doelgroepen en media het best voor humor in aanmerking komen. Eén van haar vaststellingen is dat reclamemakers best geen humor gebruiken wanneer het product een crisis heeft doorgemaakt.

"Neem nu een product als Coca Cola. Een tijdje geleden werden enkele mensen onwel na het drinken van dat drankje. Als het bedrijf kort daarna een humoristische reclameboodschap de wereld instuurt, zouden de mensen er alleen maar groen mee lachen." Voorts concludeerde de studente dat humor in reclame effectiever werkt voor bestaande dan voor nieuwe producten. Ook moet de humor voldoende gerelateerd zijn aan het product. "De grap moet zodanig in elkaar steken dat de mensen niet enkel de grap, maar ook de naam van het product onthouden."

De meest geschikte doelgroep voor humor in de reclame zijn volgens Belmans vooral jongeren, mannen en hoger opgeleiden. Radio en televisie worden beschouwd als de beste media voor het gebruik van humor in reclame. De gedrukte media daarentegen blijken veel minder geschikt. De studente stelde tenslotte nog vast dat magazines vooral sarcasme en woordspelingen als humormiddel gebruiken, terwijl de televisie zich doorgaans bedient van 'dwaasheid' en 'verrassing'. (KoSn, 2004).

Voor meer informatie betreffende de voorwaarden van humor in reclame verwijzen wij graag naar de eindverhandeling van N. Belmans.

Hoofdstuk 6: Positieve effecten van humor in reclame

In het voorgaande hoofdstuk werden uitsluitend de elementen die aan het uiteindelijke gebruik van humor in de reclame voorafgaan behandeld. In dit deel gaan we eerst na welke de werking is van humor in het algemeen, om daarna specifiek de voordelen van een humoristische reclameboodschap te bespreken.

6.1 De positieve werking van humor in het algemeen

Waarom zoekt men in bepaalde situaties zijn toevlucht tot humor? Humor vervult zowel in psychologisch als sociologisch opzicht een aantal functies.

Een eerste functie van humor heeft betrekking op het feit dat humor **voldoening schept**. Elke bedreiging in de samenleving vormt eveneens een bedreiging voor onszelf. De man die tegen een venster aanloopt herinnert ons eraan dat we moeten opletten opdat we hetzelfde zouden vermijden. Gewoonlijk voelen we voldoening wanneer iemand anders een ongeluk overkomt. Het gevoel van leedvermaak is dan de simpele en primitieve voldoening dat het ongeluk een ander overkomt en niet ons. Humor schept eveneens voldoening wanneer we in staat zijn de pointe van een bepaalde grap te vatten. Ze komt voort uit de mentale inspanning die hiervoor vereist is

Een tweede functie van humor slaat op het **aanvaardbaar maken van behoeftebevrediging**. Elk individu heeft behoeften die hij wenst te bevredigen. Een manier om behoeftebevrediging aanvaardbaar te maken is om er een manier van uitdrukking voor te zoeken. Een van de mogelijkheden hierbij is de humoristische interpretatie. Humor wordt sociaal aanvaard en gewaardeerd en daarenboven neemt de ernst van de behoefte erdoor af.

Humor kan eveneens het **conflict reguleren**. Deze functie van humor wordt voornamelijk uitgedrukt door middel van satire, ironie, sarcasme en parodie. De geschiktheid van humor als conflictwapen ligt in het feit dat humor kwaadaardigheid kan verbergen en een expressie van agressie kan toestaan zonder de

gevolgen van een ander, openlijk gedrag. Long en Graesser (1988) noemen deze functie 'decommitment tactic'.

Humor kan ook als middel van **sociale controle** functioneren, meer bepaald om instemming of afkeuring met betrekking tot een sociale vorm en actie uit te drukken.

Humor is in staat om gemeenschappelijke groepsgevoelens en stereotypes te ontwikkelen en in stand te houden. Martineau schreef hierover het volgende: *"The humor network defines who is and who is not an in-group member. Humor is a valuable tool for defining member status."* (Goldstein J.H. et al. 1972: p244)

Bovendien is humor, uitgedrukt in de gecontroleerde lach, een communicatiemiddel. Humor signaleert de intentie en de aard van de communicerende partijen. Humor voert een controle uit op die communicerende partijen. Humor kan de richting en het onderwerp van het gesprek beïnvloeden.

Een vijfde functie heeft betrekking op de mogelijkheden van humor om te **helpen bij het verwerken van ervaringen**. Humor kan problemen verlichten, heeft met andere woorden een therapeutische werking. Humor stelt ons in staat om problemen op een iets vrolijkere manier te bekijken. Ziv (1988: p. 3) schreef hierover:

" Humor wordt gebruikt om te kunnen lachen met dingen die ons beangstigen. De dood en ziekte zijn hiervan voorbeelden. Wanneer we grappen vertellen over de dood of een ziekte, lijkt het even dat ze minder verschrikkelijk zijn. We beschouwen dan de dood of de ziekte niet zo tragisch. "

Long en Graesser (1988) vermelden dat ook taboes op een humoristische manier bespreekbaar worden. Het wordt in de samenleving aanvaard dat grappen gemaakt worden over taboes. Openlijke discussies daarentegen worden minder gemakkelijk aangegaan.

Humor functioneert eveneens als een **ontsnappingsmechanisme**. Ontsnappen aan het alledaagse, aan de harde realiteit waar iedereen rationeel en ernstig is. Humor is vaak bedoeld als ontspanning. Men maakt grappen

om zich te amuseren (Long en Graesser, 1988).

6.2 De voordelen van een humoristische reclameboodschap

Wanneer we vaststellen dat humor veelvuldig gebruikt wordt in de reclame, dan mogen we veronderstellen dat de adverteerder hiervoor bepaalde redenen heeft, of op zijn minst het geloof bezit dat een humoristische boodschap, beter dan een niet-humoristische, het doel van zijn reclamecampagne dient. Hoewel nooit zwart op wit bewezen is dat een humoristische reclame in zijn geheel efficiënter zou zijn dan een ernstige, blijft men er bepaalde functies aan toeschrijven. Het zijn deze functies die ik wil bespreken: functionaliteit van humor als aandachttrekker (6.2.1), de positieve invloed van humor op de begrijpelijkheid van een reclameboodschap (6.2.2), de positieve invloed van humor op de persuasieve kracht van een reclameboodschap (6.2.3) en de positieve invloed van humor op de geloofwaardigheid van de communicator en zijn boodschap (6.2.4).

6.2.1 De invloed van humor op aandacht

Aandacht kan beschouwd worden als een informatie filter, een screening mechanisme dat de hoeveelheid en het soort informatie dat een individu ontvangt, controleert. Het is echter niet eenvoudig om de aandacht van de consument te trekken omdat die blootstelling aan reclame vermijdt. Het is dus van belang een reclameboodschap te creëren die voldoende opvalt tussen alle andere opdat ze, ten eerste opgemerkt wordt, vervolgens verwerkt en tenslotte herinnerd wordt.

Verschillende kenmerken van een reclameboodschap kunnen een bijdrage leveren om de aandacht te trekken. Zo beïnvloeden de grootte en de intensiteit van een advertentie de aandacht. Ook het gebruik van kleuren en de plaats van een advertentie spelen een belangrijke rol. Deze traditionele elementen om de aandacht te trekken zijn echter verouderd. Consumenten hebben er een afweer tegen opgebouwd. Daarom bevatten reclames tegenwoordig vaak een muzikale herinneringswaarde, humor en een absoluut onorthodoxe benadering. Het waardevolste element daarbij is humor, aangezien humor het bijeffect heeft dat men al bij het horen van iets grappigs plannen

maakt om het verder te vertellen. Er is met andere woorden aandacht en dat is wat men wil bereiken.

Algemeen bestaat er overeenstemming over het feit dat humor een goed middel is om aandacht te trekken. Madden en Weinberger (1984) ondervroegen zo'n 140 mensen, die reeds geruime tijd werkzaam waren in de reclamewereld, in verband met hun visie op humor. Deze practici waren er in het algemeen van overtuigd dat humor een positieve invloed uitoefent op aandacht.

Tabel 1 : effect van humor op de aandacht

Bewering	% akkoord	% niet akkoord
Humor is beter geschikt om aandacht te trekken dan niet-humor	55%	12%
Humor trekt de aandacht	95%	2%
Humor helpt bewustzijn creëren voor nieuwe producten	72%	7%

Bron : Madden en Weinberger, Humor in advertising : a practioner view, Journal of advertising research, 1984, 24(4), p 26

95% van de deelnemers is het erover eens dat humor een belangrijke aandachttrekkende functie vervult. Voor 55% van de ondervraagden trekken humoristische advertenties beter de aandacht dan andere. Voor 72% tenslotte geldt dat de typische kracht van humor erin bestaat de aandacht op nieuwe producten te vestigen. Ook Lammers (1991) onderzocht de invloed van een humoristische radiospot ten opzichte van een niet-humoristische versie voor een onbekend product. De humoristische versie blijkt significant hoger te scoren op capaciteit om aandacht te trekken dan de niet-humoristische reclame. Deze bevindingen ondersteunen de idee van Sternthal en Craig (1973) dat humor een belangrijke aandachttrekker is.

Volgens een aantal auteurs is de correlatie tussen humor en aandacht echter afhankelijk van de mate waarin de humor past in de boodschap van het geadverteerde product. Madden (1982) vond in een onderzoek enkel een positieve correlatie tussen humor en aandacht wanneer de humor gerelateerd is aan het product. Ook Dunn et al. (1990) beweren dat het effect van humor als aandachtstrekker des te groter is wanneer humor gerelateerd is aan het geadverteerde product. Volgens Pieters en Van Raaij (1992) daarentegen kan zowel functionele als niet-functionele humor de aandacht trekken. Als functionele humor de aandacht weet te trekken, spreken zij van procesfunctionele humor.

Humor wordt echter niet alleen gebruikt omwille van haar aandachttrekkende functie. Zo constateerden Kelly en Solomon (1975) dat humor in slechts 7.4% van de Amerikaanse humoristische TV-spotjes vooraan in de spot geplaatst wordt, in 27.4% achteraan en in 65.2% verspreid over heel de boodschap. Wanneer de bedoeling is humor te gebruiken om aandacht te trekken, dan zou humor zich nochtans vooraan in de spot moeten bevinden. Hieruit besluiten Kelly en Solomon dat hoewel vaststaat dat humoristische communicaties gemakkelijker aandacht krijgen, humor toch niet echt omwille van zijn aandachttrekkende capaciteit gebruikt wordt.

Verder in deze eindverhandeling (7.1) zal aandacht besteed worden aan de eerder negatieve effecten van humor op de aandacht.

6.2.2 De invloed van humor op de begrijpelijkheid van een reclameboodschap

Omtrent de invloed van humor op begrijpbaarheid in reclame bestaat er enige discussie. Sommigen menen dat het gebruik van humor de begrijpbaarheid van een boodschap verhindert, anderen delen deze mening dan weer niet.

Sternthal en Craig (1973) rapporteerden dat in een aantal onderzoeken die de begrijpbaarheid van humoristische boodschappen meten, de boodschappen begrepen werden door het publiek. Wanneer de proefpersonen in het experiment echter niet werden ingelicht over de aard van de boodschap, was de begrijpbaarheid van de boodschap eerder klein. Jammer genoeg werd hier niet vergeleken tussen een humoristische en een ernstige versie. Sternthal en Craig achten het daarom

mogelijk dat een humoristische versie een negatief effect heeft op de begrijpbaarheid. Omwille van een gebrek aan vergelijkend onderzoek blijft elke conclusie echter een hypothese.

In het algemeen tonen de gegevens echter aan dat een humoristische versie geen verschillende invloed heeft op de begrijpbaarheid dan een ernstige versie. Madden en Weinberger (1984) deden verder onderzoek bij practici en kwamen tot een aantal interessante conclusies. Hun bevindingen worden hieronder samengevat.

Over het algemeen bevestigen de resultaten de speculaties van Sternthal en Craig. Slechts 21 % van de practici gaat niet akkoord met de stelling dat humor meer schadelijk is dan niet-humor met betrekking tot de begrijpbaarheid van de boodschap. 38% gelooft dat humor effectief is om begrijpbaarheid te bewerkstelligen. Humor dient echter niet alle objectieven even goed. De practici oordelen dat humor effectief is om naamregistratie te bekomen, om eenvoudige punten over te brengen en om herinnering ('retention') te bewerkstelligen. Complexe feiten daarentegen worden volgens hen door humor minder gemakkelijk overgebracht. De practici gaven aan dat begrijpbaarheid en herinnering minder belangrijke humordoelestellingen zijn dan aandacht en bewustwording. Een aantal aspecten zoals naamregistratie en overbrengen van eenvoudige feiten worden volgens hen zeer zeker door humor gediend.

Verschillende auteurs onderzochten de invloed van humor op herinnering en kwamen tot uiteenlopende conclusies. Zhang en Zinkhan (1991) en Lammers (1991) rapporteren een positieve impact van humor op herinnering. Cantor en Venus (1980) en Gelb en Zinkhan (1986) constateren dan weer een significant negatieve correlatie tussen humor en herinnering. Bij Weinberger en Campbell (1991) hangt het effect af van de productcategorie en het al dan niet gerelateerd zijn van de humor aan de boodschap.

De vraag rijst hoe deze tegenstrijdige resultaten kunnen verklaard worden. Weinberger en Gulas (1992) halen drie mogelijke verklarende factoren aan :

- Hoe wordt het begrip gemeten? Gebruikt men één of meerdere metingen?

- Invloed van het humortype
- Invloed van de productcategorie.

Allerlei andere factoren zoals persoonlijkheidskenmerken, sociale omgeving, betrokkenheid, kunnen echter eveneens aan de basis liggen van het gebrek aan consistentie tussen de diverse studies.

6.2.3 De invloed van humor op de overtuigingskracht van een reclameboodschap

Ook naar de invloed van humor op de overtuigingskracht van een reclameboodschap werd onderzoek verricht. Overtuiging van de consument is noodzakelijk opdat hij aangezet zou worden om het product in kwestie aan te schaffen.

Humor kan overtuiging bewerkstelligen via het verminderen van het aantal tegenargumenten. Vanuit een theoretisch standpunt argumenteerden Osterhouse en Brock (1970) dat humor het publiek afleidt tijdens de presentatie van een overtuigende boodschap. Deze afleiding verhindert dan weer dat tegenargumenten geuit worden. Het minimaliseren van tegenargumentatie genereert aanvaarding van de boodschap en dus ook overtuiging. Volgens deze auteurs worden individuen dus meer overtuigd door een boodschap als afleiding aanwezig is. Ook Festinger en Maccoby (1964) kwamen tot dezelfde conclusies. Tot nu toe is echter nog niet onderzocht of de overtuigende kracht van humor ook effectief toe te wijzen is aan haar afleidingseigenschap.

Ook Madden en Weinberger (1984) onderzochten de invloed van humor op overtuiging. De practici oordelen dat humor vooral overtuigt wanneer merkverandering beoogd wordt. Er bestaat een tegenstelling tussen het gebruik van humor voor algemene overtuiging (26% akkoord) en het gebruik om veranderingen te bekomen (41 % akkoord). 74% gaat akkoord dat stemming overtuiging helpt en 54% meent dat humor stemming bevordert. Deze vaststelling komt overeen met de speculaties van Sternthal en Craig (1973) dat humor overtuiging bewerkstelligt door het creëren van een positieve stemming.

Deze conclusies gelden echter wel in laboratoriumonderzoek, maar de vraag is of deze blijven gelden in een meer natuurlijke omgeving. Volgens Sternthal en Craig is het best mogelijk dat humor een grotere overtuigingskracht heeft in een natuurlijke omgeving dan een niet-humoristische advertentie. In labo-onderzoek zijn de proefpersonen immers gedwongen om alle advertenties te bekijken, terwijl ze in een natuurlijke omgeving eerder aandacht zullen hebben voor de interessante, opvallende reclames. Bovendien zijn proefpersonen in een onderzoek steeds onderhevig aan een zekere spanning en dus niet voldoende ontspannen om zich volledig te laten gaan bij het zien van humoristische reclames.

Met betrekking tot overtuiging werd eveneens onderzocht wat de relatie is tussen humor en attitudes. Experimenten uitgevoerd door onder andere Kilpela (1961) en Kennedy (1972) toonden aan dat humor attitudeverandering met zich meebracht, maar met meer dan een serieuze versie van dezelfde boodschap. Volgens Chattopadhyay en Basu (1990) heeft een humoristische communicatie een positief effect op attitudes, koopintentie en keuzegedrag, maar enkel als men vóór het bekijken of beluisteren van de boodschap reeds een positieve indruk van het merk heeft. Staat men eerder negatief ten opzichte van het merk, dan kan humor zelfs een negatief effect hebben. Biel en Bridgewater (1990) vonden ook een relatie tussen de attitude ten opzichte van de reclameadvertentie en de overtuigingskracht van humor in de reclame. De kans om iemand die een advertentie erg leuk vindt te overtuigen is tweemaal zo groot als de kans om iemand te overtuigen die neutraal staat ten opzichte van die advertentie.

Ook het feit of de gebruikte humor relevant is met betrekking tot het geadverteerde product speelt een rol in het overtuigingsproces. Scott, Klein en Bryant (1990) vonden een positief effect van humor, maar enkel indien de humor relevant is. Ze stuurden naar ongeveer 1200 gezinnen een uitnodiging voor ofwel een sociale gebeurtenis ofwel een politieke gebeurtenis. Een deel kreeg een humoristische, een ander deel een niet-humoristische uitnodiging met illustraties en het derde deel ontving een controle uitnodiging (geen humor, geen illustratie). Wanneer de humor relevant was (in dit geval dus voor de sociale gebeurtenissen) dan bleek dat een humoristische

communicatie het meest effectief was. Was de humor echter irrelevant (politieke gebeurtenissen) dan had de aard van de uitnodiging geen effect.

Naast dit gebruik van al dan niet relevante humor erkennen een aantal auteurs ook andere factoren die een invloed hebben op de overtuigingskracht van humor. Zo stelt Smith (1993) bij niet-relevante humor (zoals bij advertenties voor levensverzekeringen) positievere reclame- en merkattitudes en een hogere koopintentie vast wanneer de respondenten de advertentie grappig vinden in vergelijking met respondenten die reclame niet als grappig bestempelen.

Pieters en van Raaij (1992) brachten de overtuigingskracht van humoristische reclame ook in verband met het al dan niet functioneel gebruik van humor maar ook met de aanwezigheid van sterke of zwakke verkoopargumenten in de advertentie. De volgende tabel verduidelijkt een en ander.

Tabel 2 : overredingseffect van humor

Advertentie	Zonder humor	Functionele humor	Niet-functionele humor
Sterke argumenten	++	+++	+
Zwakke argumenten	0	+	++

Met '+++' = heel sterk overredend effect

'++' = sterk overredend effect

'+' = zwak overredend effect

'0' = geen overredend effect

Als de argumenten van een reclameboodschap zwak zijn, fungeert niet-functionele humor als distractie en treedt een sterker overredend effect op

dan bij een advertentie zonder humor. Als de argumenten van de boodschap sterk zijn, zorgt niet-functionele humor ervoor dat consumenten de sterke argumenten niet opmerken en treedt een verminderd overredend effect op. Zonder humor of zeker met functionele humor zou het overredende effect sterker zijn geweest.

Humor blijkt dus geen algemeen positief effect op attitudes en koopintentie te hebben. Er zijn tal van factoren die de relatie tussen humor en voornoemde communicatieobjectieven beïnvloeden, zoals producttype, voorgaande evaluatie, relevantie van humor en geslacht.

6.2.4 De invloed van humor op de geloofwaardigheid van de communicator en zijn boodschap

Uit marketingliteratuur blijkt dat hoe geloofwaardiger een bron is, hoe overtuigender deze bron zal zijn. Het is dan ook belangrijk om de juiste persoon te vinden om in een reclame te fungeren. Consumenten worden gemakkelijker overtuigd van de voordelen van een bepaald product als de persoon die in de reclame voorkomt, overkomt als een expert, iemand die weet waarover hij spreekt, iemand die te vertrouwen is op dat gebied. Het helpt bovendien indien de consument ervan overtuigd is dat de boodschapper geen bijbedoelingen heeft, dat hij er zelf geen voordeel uit kan halen dat een bepaalde consument overtuigd wordt van de goede eigenschappen van het product.

Het literatuuroverzicht van Markiewicz (1974) geeft aan dat in de verschillende studies vrij inconsistente resultaten bekomen worden in verband met de invloed van humor op de geloofwaardigheid van de bron. In het overzicht van de studies wordt de humoristische spreker echter positiever beoordeeld dan een niet-humoristische spreker en dit op dimensies zoals karakter, expertise en dynamisme. Markiewicz suggereert dat sprekers die aanvankelijk niet erg hoog scoren, voordeel zullen hebben bij het gebruik van humor. Sternthal en Craig (1973) halen in hun artikel de studies van Gruner (1967,1970) aan die de potentiële nuttigheid van humor voor het verhogen van de geloofwaardigheid van de bron en zo ook het verhogen van de overtuigingskracht van zijn boodschap onderzocht. In een eerste studie vond Gruner (1967) dat een niet eerder geïdentificeerde spreker relatief betere

karakters trekken toegewezen kreeg indien hij een humoristische boodschap verkondigde dan indien hij een serieuze meedeelde. In een latere studie (1970) stelde hij een serieuze of een humoristische boodschap voor die ofwel interessant ofwel saai was. Wanneer de boodschap interessant was, leverde de toevoeging van humor geen positievere percepties van de persoon op. Wanneer de boodschap echter saai was, kreeg de bron een veel positievere evaluatie wanneer hij humoristisch was dan wanneer hij geen humor gebruikte. Sternthal en Craig besluiten hieruit dat, indien overeengekomen wordt dat de meeste reclames eerder saai zijn, de toevoeging van humor een positievere indruk ten opzichte van de bron kan teweegbrengen bij het publiek. Batra et al. (1996, p. 250) schreven hierover het volgende

"It has also been found that the use of humor can enhance the appeal of an endorser who has to make an otherwise dull appeal"

Dunn et al. (1990) spreken dit tegen door te stellen dat humor in reclame geen middel is om de adverteerder geloofwaardig te laten overkomen bij de kijker of luisteraar. Ook Madden en Weinberger (1984) gingen de invloed van humor op de geloofwaardigheid van de bron na bij hun practici en kwamen tot de vaststelling dat 10% van de respondenten akkoord ging met de uitspraak dat humor de geloofwaardigheid van de bron verhoogt, terwijl 44% van de respondenten met deze stelling niet akkoord ging.

De algemene visie van deze practici houdt dus in dat humor geen significante invloed heeft op de geloofwaardigheid van de bron. Gelb en Picket (1983) rapporteren een significant positief effect van humor op het imago van de sponsor. Belch en Belch (1984) vinden eveneens dat bij een humoristische communicatie de geloofwaardigheid van de adverteerder significant hoger scoort dan bij een niet-humoristische boodschap.

Een eensluidende conclusie in verband met de invloed van humor op de geloofwaardigheid van de bron werd dus nog niet gevonden. (Tanghe, 2000)

Naast deze eerder positieve invloeden van humor bestaan er echter ook gevaren bij het gebruik van humor in de reclame. In het volgende hoofdstuk wordt

aandacht besteed aan deze mogelijke negatieve effecten van een humoristische uitvoering.

Hoofdstuk 7: Disfuncties van humor in de reclame

Humor in de reclame vervult, zoals we zagen in het voorgaande hoofdstuk, bepaalde functies. Men kan zelfs stellen dat het bepaalde voordelen biedt ten opzichte van niet-humoristische reclame. Ondanks dit blijft er een groep van producenten en consumenten bestaan die humor en reclame niet met elkaar kunnen verenigen. Voor de consumenten is het uitgeven van geld een te ernstige bedoening om mee te lachen.

Deze negatieve houding ten opzichte van humor in de reclame komt dikwijls tot stand doordat humoristische campagnes vaak niet aan de basisvoorwaarden voldoen en men dus te maken heeft met onaangepast gebruik van humor, of, en hierover gaan we het in dit hoofdstuk hebben, doordat humor in de reclame op een aantal vlakken disfunctioneel is. Achtereenvolgens komen aan bod: humor die de aandacht trekt op zichzelf, eerder dan op de eigenlijke boodschap (7.1) en mogelijke irritatie bij humor in reclame (7.2)

7.1 humor die de aandacht trekt op zichzelf, eerder dan op de eigenlijke boodschap

Eerder in deze eindverhandeling (6.2.1) werden reeds enkele invloeden van humor op aandacht beschreven, deze waren hoofdzakelijk van positieve aard. Er bestaat echter ook een negatieve invloed van humor op de aandacht, deze zal hier verder uitgediept worden.

Humor kan het overkomen van de inhoudelijke boodschap van de reclameadvertentie nadelig beïnvloeden, in die zin dat humor de aandacht kan wegtrekken van de boodschap van het product. De aandacht van de consument wordt met andere woorden wel getrokken, maar die aandacht richt zich niet op het merk of op de reclameboodschap (Fill 1995). De humor mag bijgevolg niet te dominant aanwezig zijn. Rothschild (1987,p245) schreef in verband hiermee het volgende:

"If people are absorbed by the humor, they may miss the point of the message"

De adverteerder loopt het risico dat de consument zich de reclamespot of de

afbeelding nog herinnert, maar niet meer weet over welk product het gaat of wat men erover meedeelde. De naam van de adverteerder, noch het product blijft in het geheugen van de consument achter. Het puur commerciële karakter van de informatie kan er door worden verdoezeld (Sternthal en Craig, 1973). De consument ervaart de advertentie dan te zeer als ontspanning.

Maddock en Fulton (1996: p. 71) gingen hiermee akkoord en schreven:

"Humorous spots can be too entertaining, to the point that the product is in danger of becoming obscured."

7.2 Irritatie bij humor in reclame

Irritatie is een belangrijk reclamefenomeen en speelt een niet te verwaarlozen rol in de wijze waarop mensen naar reclame kijken. Consumenten ergeren zich steeds vaker aan reclameboodschappen. Wat zijn nu juist de factoren die meespelen bij irritatie door humor in reclame? Waarvan kan dit fenomeen afhangen? De volgende factoren komen hier aan bod: de reclame-inhoud, herhaling en de consument zelf. Tot slot worden de gevolgen van irritatie van humor in reclame even op een rijtje gezet.

7.2.1 De reclame-inhoud

De Pelsmacker en Van den Bergh (1997) vonden dat de sterk irriterende groep van tv-spots vooral gekenmerkt wordt door een informationele motivatiestrategie, met prijs en performantie als voornaamste argumenten en een heel hoge humorgraad. Hoe intenser de graad van humor, hoe hoger de irritatie. Uit nader onderzoek blijkt dat de toegenomen irritatie exclusief optreedt bij een bepaald type van humor, namelijk satire.

Irritatie komt eveneens voor bij reclameadvertenties waarbij de humor stompzinnig is. Baldwin (1992) wees al op het gevaar bij het gebruiken van humor. Humor moet volgens hem ook effectief grappig overkomen en aangezien humor nogal

subjectief van aard is, is de kans op verkeerd gebruik ook groot.

Verder lijkt humor minder raadzaam voor producten met een hoge betrokkenheidsgraad en voor duurzame producten. De consument denkt daar meestal langer over na vooraleer te beslissen. Dan wil humor al eens irriteren. Onderzoek zal moeten uitwijzen of het type humor een rol speelt bij het ontstaan van irritatie. Het gebruik van humor is eveneens gevaarlijk wanneer het product of het thema nogal gevoelig of controversieel is. (Dunn et al. 1990)

Het gebruik van humor irriteert veel sterker als de uitvoering niet professioneel en niet creatief is. Korte, humoristische spots werken de irritatie door humor nog in de hand, en zijn alleszins veel irriterender dan lange spots (met of zonder humor). Alden en Hoyer (1993) citeren Suls wanneer ze stellen dat middelmatige incongruentie in humoristische reclame nog het beste overkomt bij de consument.

7.2.2 Herhaling

Uit een studie van 226 TV-spots door De Pelsmacker en Van den Bergh (1997) blijkt dat intensieve herhaling van de kernboodschap irriterend werkt wanneer deze spots humor bevatten. Zo kan herhaling van de humoristische advertentie zijn kracht als aandachtstrekker verminderen. Wear-in en wear-out effecten treden dan op en de advertentie verliest haar overtuigingskracht op lange termijn (Sternthal en Craig 1973). De Pelsmacker en Van den Bergh stelden deze effecten vast bij herhaling van humoristische spots en niet van humorloze advertenties. Op deze manier verliest de advertentie, die eerst als grappig werd beschouwd, haar aantrekkelijkheid. Hoewel de meeste auteurs menen dat herhaling van humoristische reclame irriterend werkt, geven Goldstein en McGhee (1972) toch enkele redenen aan waarom de grappen in deze reclameboodschappen toch meer kunnen worden gewaardeerd naarmate ze meer herhaald worden. Een eerste reden is dat grappen die heel plezierig overkomen bij de kijker of luisteraar beter herinnerd worden na herhaling. Een andere reden heeft betrekking op grappen met verschillende interpretatieniveaus. Bepaalde grappen kunnen immers geapprecieerd worden voor meer dan één reden. Herhaling is dan nodig

om de grap op al die niveaus en om al die redenen te snappen. Een derde reden is dat humor in reclame genietbaar is bij herhaling omdat de grap geassocieerd wordt met de positieve emotionele respons die de consument ervoer nadat de grap begrepen werd bij de eerste blootstelling.

Wellicht bestaat er dus een omgekeerd U-vormig verband. Eerst stijgt de waardering voor de gebruikte humor voor de redenen aangehaald door Goldstein en McGhee. Na verloop van tijd gaat het positieve effect echter verloren en treedt irritatie op, zoals gevonden in het onderzoek van De Pelsmacker en Van den Bergh.

7.2.3 De consument

Een goede manier om het reclame irritatieprobleem op te lossen, is het minimaliseren van de exposure van de reclameadvertentie aan de doelgroepen die het meest geïrriteerd kunnen worden. Daartoe is de identificatie van deze doelgroepen van groot belang.

Uit de studie van Aaker en Bruzzone (1985) blijkt dat mensen met een hoger inkomen, een kaderfunctie en een universitaire opleiding een aanzienlijk hogere irritatiescore hebben dan andere respondenten. De verklaring hiervoor kan zijn dat deze mensen een grotere neiging hebben om alles te analyseren, bewust bezig zijn met reclame en dus meer onderhevig zijn aan irritatie dan andere doelgroepen.

Het geslacht en de leeftijd van de doelgroep is hier ook van belang. Humor werkt bij mannen immers irritatieverlagend. Vrouwen worden er echter sterk door geïrriteerd, vooral als satire gebruikt wordt. Als we kijken naar de leeftijd blijkt dat jongeren blijkbaar iets positiever gestemd zijn dan ouderen bij het gebruik van humor (Breuer, 1997). Overdreven humor zet dus vooral ouderen aan tot irritatie. Tot dezelfde resultaten kwamen ook De Pelsmacker en Van den Bergh (1997)

7.2.4 De gevolgen van irritatie bij humor in de reclame

Om te weten of het vanuit het standpunt van de adverteerder belangrijk is om niet-irriterende reclame te maken, moet hij weten wat het effect van irritatie op de reclame-effectiviteit is. Hier is nu net het grote gat en de bijhorende grote onduidelijkheid in de reclame-literatuur te vinden.

In het onderzoek van Aaker en Bruzzone (1985) werden de irriterende TV spots op zich beter herinnerd dan de minst irriterende. De merknaam werd echter minder goed herinnerd bij de irriterende spots. De Pelsmacker en Van den Bergh (1997: p. 2) kwamen tot hetzelfde besluit na onderzoek.

" Onderzoek toont aan dat sterk irriterende reclame weliswaar de aandacht trekt, en dus ook beter herinnerd wordt, maar dat de merknaam significant minder herinnerd wordt."

Irritatie bij humor in reclame leidt eveneens tot een daling van de geloofwaardigheid van de reclameadvertentie en van de adverteerder. Het door de reclame opgeroepen gamma van gevoelens kan rechtstreeks tot een negatieve houding ten opzichte van de reclameadvertentie, van het merk of van de koopintentie leiden.

In de literatuur onderscheidt men drie theorieën in verband met de relatie tussen irritatie en effectiviteit van humoristische reclame. De eerste is de theorie van de 'Superiority of the pleasant'. Dit is de meest eenvoudige theorie. Hoe leuker men de reclameadvertentie vindt, hoe leuker men ook het merk vindt. Dit model suggereert dat irriterende reclame altijd minder effectief is. Nochtans is er geen gebrek aan anekdotische bewijzen van irriterende reclame die effectief bleek te zijn, denk maar aan de irriterende maar effectieve reclames voor wasmiddelen. De tweede theorie is die van de J-curve tussen het leuk vinden van een advertentie en de effectiviteit ervan. Dit model gaat ervan uit dat irriterende reclame wel degelijk effectiever kan zijn dan neutraal gepercipieerde reclame, maar wel minder effectief is dan reclame die leuk wordt gevonden. Hiervoor bestaat een eenvoudige verantwoording: reclame creëert een zekere 'brand familiarity' en dat kan het leuk vinden van een merk vergroten. Dit is zeker het geval wanneer na een tijd de

reclame op zich niet meer geassocieerd wordt met het merk en enkel de merknaam in een impulssituatie (in de winkel) opgeroepen wordt. Men noemt dit het 'sleeper effect'. De laatste theorie is die van Rossiter en Percy (1996). Zij beweren dat het al dan niet leuk vinden van een TV-spot voor een merk met een lage betrokkenheid of informationele houding irrelevant is. Belangrijk in die situatie is volgens hen dat de voornaamste verkoopargumenten gepresenteerd worden als een simpele probleemoplossing. Dit is wat meestal wordt toegepast in reclames voor wasmiddelen. (Tanghe, 2000)

Hoofdstuk 8: Praktijkstudie

Tot nu toe werd het gebruik van humor in reclame op een theoretische manier benaderd. Hoewel een theoretische basis zeer belangrijk is in een onderzoek als dit, wordt het pas echt interessant als die theorie ook gekoppeld kan worden aan ervaringen uit de werkelijkheid.

De bevraging van bevoorrechte getuigen vormt na de literatuurstudie een belangrijke bron van primaire gegevens. Het is een praktisch, kwalitatief onderzoek. Via halfgestructureerde interviews peilen we naar de ervaringen en tips die experts op het gebied van reclame hebben met humor in reclame. Halfgestructureerde interviews zijn interviews aan de hand van een lijst van vooraf bepaalde topics (in deze eindverhandeling zijn dit de deelvragen). De vragenlijst kan aangepast worden aan de geïnterviewde en aan het verloop van het gesprek. De geïnterviewden zijn allen deskundig voor het bestudeerde topic of hebben relevante persoonlijke ervaring (Broeckmans J, 2000).

We hebben een aantal personen met recht van spreken uit de reclamewereld telefonisch gecontacteerd. We kiezen bewust voor telefonisch contact omdat we zo hopen een grotere respons te krijgen. Door te telefoneren is er een meer rechtstreeks contact mogelijk en op die manier kunnen we duidelijk het doel van ons onderzoek uitleggen, alsook het voordeel dat zij eruit kunnen halen. We bieden in ruil voor hun medewerking een exemplaar van de eindverhandeling, waar zij, aangezien hun betrokkenheid in het onderwerp, zeker interesse in hebben. Een ander voordeel van telefonisch contact is dat we eveneens meteen feedback krijgen, en we dus onmiddellijk weten of ze al dan niet geïnteresseerd zijn om deel te nemen aan ons onderzoek. Dit bevordert het vlotte verloop van het onderzoek.

We vatten nu samen wat er uit de bevragingen naar voor gekomen is. De suggesties van de bevoorrechte getuigen worden vergeleken met de bevindingen uit de literatuurstudie.

Na een inleiding geven we een overzicht van hun meningen omtrent de theorieën en dimensies die wij hun voorlegden op basis van onze literatuurstudie (zie 8.3 en 8.4). Vervolgens lichten we toe welke beweringen onze bevoorrechte getuigen zelf spontaan aanhaalden met betrekking tot de voorwaarden voor het gebruik van humor in reclame (8.5), en de voor- en nadelen van humor in reclame (8.6 en 8.7).

8.1 Beschrijving van de bevoorrechte getuigen

Bij de bevraging van bevoorrechte getuigen zijn we begonnen met **dh. Kris Baerts**. Dhr. K. Baerts behaalde een diploma in Marketing (PHL). Nadien heeft hij gewerkt in het marketingbureau 'Promoplanning' te Hasselt, dat nu in Zonhoven is gevestigd. Hij is overgestapt naar Yakult in Brussel, waar hij in de verkoop is begonnen, om daarna de marketingafdeling mee op te richten. Na 10 jaar bij Yakult gewerkt te hebben heeft hij een kleine 3 jaar een Adecco kantoor geleid alvorens de overstap naar het hoger onderwijs te maken om zijn marketingkennis te delen met de studenten. Hij werkte mee aan alle ATL² en BTL³ campagnes van Yakult van 1995 tot 2004, en dit voor zowel België als Luxemburg. Het gaat hier dus over acties op de winkelvloer, demonstraties, POS/POP-materiaal⁴, advertenties, affichage, TV-spots, sampling-acties, ...

Ook **dh. Frederik Cuyvers** werkte mee aan ons onderzoek. Hij behaalde zijn diploma communicatiemanagement, specialisatie commerciële communicatie, op de Hogeschool Limburg (intussen Xios Hogeschool Limburg). Sindsdien werkt hij als account in het Leuvense 'brandbreeding agency' Boondoggle (het vroegere i-merge). Boondoggle (www.boondoggle.eu) is ondertussen in vier landen actief: België, Nederland, China en Ierland. Ze pakken uit met het feit dat ze zich niet laten opkopen door internationale netwerken, maar er zelf één worden. Dit in tegenstelling tot bepaalde Belgische

² Above the line communicatie: De communicatie die gevoerd wordt d.m.v. reclame in de massamedia (bijvoorbeeld radio, tv, bioscoop, tijdschriften, kranten, affichage,...)

³ Below the line communicatie: Communicatie die direct verkoopsbevorderend werkt (bijvoorbeeld waardebonnen, gratis stalen, demonstraties op de winkelvloer,...)

⁴ Point of Sales / Point of Purchase Materialen (Bijvoorbeeld displays, topkaarten, schapkaartjes, inflatables en/of ander promotiemateriaal)

concurrenten zoals bijvoorbeeld These Days dat onlangs opging in de internationale Wunderman groep.

Dhr. F. Cuyvers legt uit dat zij een van de eerste bureaus waren die internet als reclamemedium gebruikten. Hun missie is dialogeren met de consument, om deze ertoe aan te zetten te spreken over de producten of diensten, want dat is en blijft de beste reclame volgens Boondoggle. Als voorbeeld geeft dhr. F. Cuyvers axionweb.be met "pimp your life". Dhr. F. Cuyvers heeft naast Axion ook campagnes gemaakt voor onder andere Volvo, Zoomit en de Nationale Loterij en heeft meegewerkt aan bijvoorbeeld de website voor Stubru en Nivea,...

Voor een communicatiebureau als Boondoggle ziet dhr. F. Cuyvers drie taken weggelegd. Een eerste rol is het initiëren van conversatie. Dat is het best te vergelijken met de traditionele reclame, men probeert merken opnieuw op de radar te krijgen. Het is het soort acties waar bijvoorbeeld Mortierbrigade (www.mortierbrigade.com) goed in is, alleen doen ze hier nadien niet veel mee, aldus dhr. F. Cuyvers. Als tweede taak proberen ze met al bestaande conversaties te werken. Hive.nl is bijvoorbeeld een Nederlandse community met anderhalf miljoen leden, bijna allemaal jonge meisjes. Eén van de fora daar gaat uitsluitend over H&M. H&M moet dus geen eigen forum gaan oprichten, maar naar dat forum toegaan en de dialoog beginnen. Met een heel open vizier en door zich kwetsbaar op te stellen. Bijvoorbeeld door deze mensen een 'preview' te geven van de nieuwe collecties of ze uit te nodigen op modeshows. Het zou kunnen dat ze er niet op ingaan, maar het is een manier om krediet op te bouwen. En tenslotte: een band proberen te creëren met de echte fans van het merk, de 'brand advocates'. Dat kan door hun de middelen te geven om hun liefde voor het merk uit te schreeuwen. Volgens Frederickx zul je ook zien dat bureaus in de toekomst veel nauwer met de bedrijven verweven gaan worden en er 'closer' mee gaan samenwerken. Alles is immers marketing: product design net zo goed als de klantendienst. Daar moet Boondoggle mee over nadenken.

Verder interviewden we **dhr. Herve Van De Weyer**, licentiaat communicatiewetenschappen. Hij heeft als communicatieverantwoordelijke gewerkt bij

Somati (bedrijf in Aalst) en Wolters Kluwer (Diegem), en vervolgens drie jaar als bedrijfsjournalist bij Cera Bank (nu KBC). Daarna was hij drie jaar copywriter voor RVS Verzekeringen (nu ING Insurance) en vijf jaar zelfstandig copywriter met specialisatie in direct marketing. Sinds 2 jaar doceert hij marketingvakken op de Xios Hogeschool Limburg. Hij werkte mee aan de campagnes van onder andere RVS Verzekeringen, CB Direct, Aegon, Humo, Somati.

Ik was zeer blij dat ook **dh. Paul Daels**, communicatieadviseur en manager bij KBC, bereid was tijd vrij te maken voor deze eindverhandeling. Hij studeerde aan de KUL en begon in 1983 bij LVH, een middelgroot reclamebureau met een befaamde creatieve reputatie in de jaren tachtig. Een jaar of vijf later stapte hij over naar creatie, freelancet wat, werkt anderhalf jaar bij Piet Vandekerckhove en start dan zijn eigen bureau. Nu werkt hij al meer dan tien jaar op de dienst communicatie van KBC, waar hij zelf reclamecampagnes ontwikkelt voor KBC.

Tenslotte mochten we dh. **Jochen Van Rooy** interviewen. Hij heeft een diploma Toegepaste Economische Wetenschappen op zak (afstudeerrichting marketing) en werkt bij Friesland Foods als Junior Brand Manager voor het merk Cécémel. Hij was daar onder andere betrokken bij de ontwikkeling van enkele nieuwe smaken voor Cécémel die in de zomer 2007 te verkrijgen zullen zijn.

8.2 Bij wijze van inleiding heb ik de volgende vraag aan de geïnterviewden gesteld: Wat verstaat u onder "humor in de reclame"?

Als een copywriter ervoor zorgt dat de mensen een glimlach hebben, een lach krijgen door je spot, heb je humor in reclame. Die glimlach mag echter niet alleen een glimlach zijn, maar moet ervoor zorgen dat er iets afgeleid wordt, bijvoorbeeld dat het product of merk een goed imago krijgt dankzij de reclame. Uit reclame moet altijd iets voortvloeien, met name een stijgende verkoop, een beter imago,... . Niet alleen de glimlach is belangrijk en dat wordt nogal vaak vergeten bij reclamebureaus.⁵

⁵ Uit een interview met dh. H. Van De Weyer

Als de mensen met je spot lachen, én er staat effectief ook iets tegenover (aankoop, naamsbekendheid, ...), dan heb je efficiënte humor in reclame. Er zijn gespecialiseerde bureaus die ervoor bekend zijn dat ze durf hebben of verder gaan dan anderen. Als je het imago wilt bijsturen, beslis je naar welk bureau je gaat stappen. Wil je humor in je reclame stap je eerder naar Mortierbrigade, het bureau van "reclameprijsbeest" Jens Mortier (de zoon van Guy Mortier, die eerder bij Duval Guillaume werkte) dan naar Saatchi & Saatchi. Jens Mortier staat namelijk bekend voor zeer humoristische (zelfs provocerende) reclames. Zij gebruiken altijd alternatieve humor en maken bijvoorbeeld ook reclame voor Humo. Bij Saatchi & Saatchi daarentegen is men veel serieuzer.⁶

Luk Wyns, die alle humoristische campagnes van Gamma met de familie Backeljau creëert, is zeer goed in het effectief toepassen van humoristische reclame. De reclame verwijst naar het programma en creëert zo herkenbaarheid. Gamma gaat met zijn reclame de mensen naar de winkel lokken door evenementen op de winkelvloer te organiseren, langere openingsuren, pannenkoeken in de winkel uit te delen, of door korting te gaan geven op bepaalde dagen. Gamma genereert 'traffic' naar zijn winkels dankzij de humoristische reclames.⁷

⁶ Uit een interview met dhr. F. Cuyvers

⁷ Uit een interview met dhr. K. Baerts

GAMMA BON

10% KORTING*

op uw eerste aankoop uit deze tuincatalogus

GRATIS* THUISLEVERING
bij aankoop van €150⁰⁰ aan tuinhout, blokhutten of tuingaas geldig van 21/3 t/m 3/4/07

Word snel lid van GAMMAplus+!

Tal van voordelen dankzij onze GAMMAplus+ kaart:

- De GAMMAplus+ kaart is geheel GRATIS!
- Kortingsbonnen
- Extra kortingsbonnen bij folderaankomsten
- Extra kortingsbonnen op specifieke artikelen
- Gratis maandelijks nieuwsbrief

Wacht u nog meer informatie over de GAMMAplus+ kaart? U bent steeds terecht op onze site www.gamma.com of in een van onze 24 winkels.

Schrijf u snel in en geniet onmiddellijk van de extra voordelen!

Gratis hoes voor uw tuinset

Gratis hoes voor uw barbecue

Gratis hoes voor uw parasol

BRON: <http://www.gamma-belgie.be/folder/nl/200712-tuincatalogus/>

Dhr. K. Baerts weet uit ervaring dat een opdrachtgever niet naar een reclamebureau gaat met de boodschap "ik wil humor in mijn spot". Hij gaat echter naar het reclamebureau met een bepaalde probleemstelling (bijvoorbeeld te weinig verkoop, te weinig traffic, een slecht imago). "Ik wil dat jullie een campagne ontwikkelen om dat bij te sturen". Soms zal dat met humor zijn, soms zal de campagne enkel op feiten gebaseerd zijn. Het is aan het reclamebureau om dat in te schatten. Als men bij het reclamebureau denkt dat humor in dat geval een meerwaarde zal betekenen, zal men die weg ook gaan bewandelen.

Creatievelingen gaan een heel goed idee zoeken. Het zijn niet altijd grappige ideeën, maar als je - zoals bij KBC al een aantal jaren - de gewoonte hebt om nogal veel met

humor te werken dan weten de teams dat het grappig mag zijn, en proberen ze een grappig idee te vinden.⁸



Praten werkt, zeker als het over je woningkrediet gaat.

BRON: http://www.zorra.be/AV/2005/AV_bank_KBC0205man.htm

Het grootste verschil tussen humor in een niet commerciële context en humor in de reclame is natuurlijk dat humor in reclame een instrument is om iets te vertellen over je merk. Humor in reclame kan gebruikt worden om een bepaalde boodschap effectief te communiceren of om gewoon sympathie op te wekken voor het merk. Als je het zo bekijkt, verschilt dit niet van humor in andere situaties: mensen maken grapjes tijdens hun communicatie om bepaalde zaken in the spotlight te zetten en natuurlijk ook om sympathie op te wekken.⁹

8.3 Theorieën ter verklaring van humor

Dhr. P. Daels gaat zelf meestal niet eerst nadenken in de richting van: "via welk mechanisme gaan we nu proberen mensen te doen lachen", of "welk soort humor gaan we toepassen". Je kunt moeilijk uitleggen vanwaar die ideeën komen. Dat is brainstormen, achtentwintig ideeën weggooien, en het negenentwintigste is dan plots het goede. Er wordt nooit op voorhand vanuit bepaalde theorieën over humor

⁸ Uit een interview met dhr. P. Daels

⁹ Uit een interview met dhr. J. Van Rooy

vertrokken. Copywriters die humor toepassen zijn mensen die werken vanuit hun creatieve talent. Dat zijn mensen die ook veel bezig zijn met media, bioscoop, muziek, lectuur. Dhr. P. Daels denkt wel dat de kennis over de verschillende theorieën de reclamemaker die humor wil gebruiken zeker ten goede zal komen, maar volgens hem wordt het vaker andersom bekeken: dat een psycholoog, communicatieprofessor,... gaat aanduiden bij welk soort humor of welke theorie ter verklaring van humor een bepaald spotje hoort.

Volgens dhr. J. Van Rooy zullen de theorieën zeker een meerwaarde bieden, maar zijn ze niet van levensbelang voor de ontwikkeling van een creatieve spot. Zolang de creatievellingen niet te sterk geremd worden door het volgen van een bepaalde theorie, zal de ontwikkeling zeker tot een goed einde komen.

"Elke reclamespot zal zich in een of andere theorie passen, maar vooraf ga je er geen rekening mee houden. Je bent wel met het product, de doelgroep en vooral met de opdrachtgever bezig en op een bepaald moment kom je met een idee voor de dag en dat is het hele verhaal."¹⁰

Ook de ervaring van dhr. H. Van De Weyer is dat er met die theorieën geen rekening wordt gehouden in de praktijk. Die theorieën zijn iets wat psychologen achteraf zijn gaan toepassen, wanneer zij humor in reclame gaan analyseren;"dat zou zo wel eens gemaakt kunnen worden." Maar zijn ervaring als copywriter is dat er twee mensen samen zitten, een ad¹¹ en een copywriter, die brainstormen, en die niet nadenken over Freud of contrasten. Ze hebben een goed idee en werken dat uit. En toevallig blijkt later dat het in een of andere theorie past. Uiteraard weet je dat als je met contrasten en verschillen werkt, man/vrouw, mooi/lelijk, dat dat gaat aanslaan. Het is gewoon jou aanvoelen; je weet dat vrouwen anders reageren op bepaalde stimuli dan mannen en dat kan je als copywriter uitspelen. Maar op voorhand hou je daar geen rekening mee. Absoluut niet.

¹⁰ Uit een interview met dhr. F. Cuyvers

¹¹ Een AD is een art director (de persoon die instaat voor het grafisch ontwerp)

Na het overlopen van de theorieën die er bestaan over het ontstaan van humor, gaf Dhr. K. Baerts aan dat je de reclamemakers niet mag beperken of in een bepaalde richting gaan duwen. Hij heeft in de praktijk vastgesteld dat creatievelingen zelfs nog veel verder gaan dan wat wij allemaal te zien krijgen; hij denkt dat tachtig à negentig procent van de ideeën worden geschrapt, omdat ze te ver gaan. Er wordt dus zeker geen rekening gehouden met theorieën. "Men heeft de wildste ideeën, en daar wordt dan iets uit gekozen wat door de beugel kan. Reclamemakers hebben geen remmen. En dat is ook hun bedoeling niet, je moet hun loslaten."

8.4 Humordimensies in reclame

Dhr. H. Van De Weyer zegt in het interview dat de sterkte bij het gebruik van humor het doorbreken van rollenpatronen kan zijn. Flair doet dat heel sterk, met bijvoorbeeld reclame waarin een man aan het strijken is, en dat kan werken.

Dhr. K Baerts is het daar niet mee eens en beweert dat het beste is de rollenpatronen te bevestigen. Als je reclame maakt, val je bijna altijd terug op de zogenaamde rollenpatronen. Je denkt onmiddellijk aan de stereotiepe man en de stereotiepe vrouw. Hij haalt ook aan dat onderzoeken hebben aangetoond dat vrouwen heel dikwijls negatief staan tegenover rollenpatronen die doorbroken worden. Zij willen rolbevestigende reclame zien.

Dhr. F. Cuyvers volgt de mening van Dhr. K Baerts. Reclame heeft niet als doel om op de barricade te staan en de rollenpatronen te doorbreken, daarvoor zijn er andere middelen. Reclame volgt de maatschappij gewoon zoals ze is, en als die voelt dat er iets aan het keren is dan zal ze die patronen wel volgen. Het is zeker niet de bedoeling van de reclame een voortrekkersrol te spelen. Als rollenpatronen toch doorbroken worden in reclame, dan is dat humoristisch bedoeld, en willen ze daarmee eigenlijk gewoon de rollenpatronen bevestigen.

Dhr. F. Cuyvers beweert ook dat het niet uitmaakt welk soort humor je gebruikt, als het maar om te lachen is. Humor is geen exacte wetenschap.

Dhr. H. Van De Weyer vermeldt nog dat een aantal dingen uit de sprookjeswereld altijd valabel zullen zijn, en dat je die nog altijd zal kunnen toepassen in de reclame. Dat kan je vertalen naar iets hedendaags en dan kan je daar perfect op inspelen. De kracht van humor is dat je de mensen kan verrassen.

Dhr. P. Daels vindt dat alle vormen van humor kunnen. In feite kan je elke soort van humor gaan gebruiken in reclame. Zelfs pure slapstick werkt. Als voorbeeld geeft hij de KBC-spot met vallende mensen.



De stem in de spot maakt ons duidelijk waarover het in feite gaat en doet de humor volledig tot zijn recht komen; Val niet voor percenten, woningkrediet met advies komt goedkoper uit. Praat erover met KBC, want praten werkt. KBC we hebben het voor u.

BRON: <http://www.vvl.bbdo.be/>

Wanneer ik dhr. J van Rooy de verschillende humordimensies voorleg, zegt hij dat er volgens hem geen vormen van humor bij zijn die je niet kunt toepassen in reclame. De enige regel is dat je je doelgroep niet op de tenen mag trappen. Hij denkt ook niet dat

de ene vorm van humor efficiënter is dan de andere. Woordspelingen vindt hij heel tof, maar dat leent zich minder voor TV- of bioscoopspots.

8.5 Voorwaarden voor het gebruik van humor in de reclame

8.5.1 Product

Heel veel hangt af van het imago van het product of het merk waarvoor je aan het werk bent. Niet alle producten zijn geschikt voor het gebruik van humor. Dhr. H. Van De Weyer heeft bijvoorbeeld reclame moeten maken voor een verzekeringsmaatschappij, en humor betrekken bij levens- of autoverzekering is niet altijd een goed idee. Dhr. H. Van De Weyer deed ooit een campagne voor een autoverzekering waarbij de opdrachtgever wou dat hij hun product gingen promoten bij vrouwen. Hij is toen met heel goede humoristische ideeën op de proppen gekomen, maar de opdrachtgever zei uiteindelijk: "dat is wel leuk maar mijn product moet serieus behandeld worden". Mensen bekijken bankzaken en financiële zaken au sérieux, en staan in dat geval zeer weigerachtig tegenover humor in reclame.

Dhr. P. Daels beweerde het tegenovergestelde. Hij vindt humor juist een heel plezierige, en vooral effectieve, manier om een serieuze boodschap over te brengen. Ook een serieuze boodschap moet volgens hem op een leuke manier verpakt kunnen worden.



BRON: www.kbc.be

Bij KBC gebruiken ze al jaren humor in hun reclamecampagnes, en dhr. Daels is ervan overtuigd dat ze, gezien het vorige succes, dezelfde rode draad zullen blijven volgen: humor. Hun recentste actie is de ludieke site www.kbcsponsorockt.be, waar je onder andere hun gloednieuw reclamespotje kan bekijken.

Ook bij reclame van wasproducten zal nooit humor gebruikt worden. Het zijn zelfs heel vaak spots waar men zich aan ergert. Maar ze werken! Er wordt niets aan de formule van die spots gewijzigd, omdat die al jaren effectief zijn, ondanks de ergernis die ze opwekken. Hetzelfde geldt voor vrouwenproducten, zoals producten tegen cellulitis: als je daarbij te werk gaat met humor, dan zal het resultaat niet positief zijn. Die reclamecampagnes zullen enkel werken zonder humor.¹²

Toen ik dhr. H. Van De Weyer vroeg welke volgens hem producten zijn die wèl geschikt zijn voor humor in reclame, antwoordde hij dat een humoristische aanpak bij voedingsproducten de verkoop vaak doet stijgen. Je krijgt de mensen via de reclamespot overtuigd om in de winkel jouw voedingsproduct te kopen. Het belangrijkste dat je met humor kan bereiken is dat je traffic creëert. Dhr. H. Van De Weyer stelt vast dat dit te weinig toegepast wordt bij voedingsproducten. Leo bijvoorbeeld doet dat wel, en met succes.¹³

Volgens Dhr. K. Baerts is humor helemaal niet geschikt voor reclame voor gezondheidsproducten. Bijvoorbeeld yakult zou nooit een humoristische campagne willen. Het heeft ook te maken met de betrokkenheid van de consument. Hoe meer betrokkenheid er is, hoe meer je humor kan gaan uitspelen om de band te behouden en te versterken.

¹² Uit een interview met dhr. H. Van De Weyer

¹³ Uit een interview met dhr. H. Van De Weyer

Algemeen wordt aangenomen dat voor wasproducten enkel die spots werken waarin je ziet dat de vlek weg is na het wassen. Dat komt omdat de boodschap bij dat soort producten altijd heel duidelijk moet zijn. De mensen worden er in de spot terug aan herinnerd dat bijvoorbeeld 'Dash witter wast dan wit'. En dat is iets dat aanspreekt: een rationele boodschap die almaar herhaald wordt. Een vrouw die aan het wassen is, dat is geen plezier, dus je moet al rekening houden met de mindset van de vrouw 'ik moet gaan wassen' en daar mag je niet de spot mee drijven. De vrouw wil gewoon dat haar was er wit uitkomt en meer niet. Een ander voorbeeld is Dreft. Dreft zal altijd reclame zonder humor gebruiken, maar met de boodschap dat je met minder meer kunt wassen. Ook producten als 'Per' gaan altijd in dezelfde lijn blijven adverteren, zoals 'iets doen rond het afwasmoment'. Eenmaal een keuze gemaakt moet je in die lijn blijven, en de strategie volgen.¹⁴

Dhr. F. Cuyvers is daarentegen van mening dat voor alle producten en merken humor kan gebruikt worden. Zelfs voor ernstige producten of diensten kunnen consumenten "warm gemaakt" worden met een humoristische reclame. Zo is KBC de humoristische toer opgegaan met de campagne "praten werkt". KBC's "praten helpt" komt overal terug, ze proberen met humor mensen naar hun website te lokken en dat is heel doordacht gedaan.

Dhr. F. Cuyvers zegt wel dat je rekening moet houden met het bedrijf waarvoor je werkt. Sommige bedrijven staan niet open voor humoristische reclame als ze niet humoristisch gepositioneerd zijn.

Ook volgens dhr. J. Van Rooy kan humor voor elk soort product. Kijk maar naar de spotjes van Duval Guillaume, zij passen humor toe voor quasi elk van hun klanten. Als marketeer en reclamemaker moet je wel altijd goed opletten hoe je met verschillende culturen en doelgroepen omgaat.

¹⁴ Uit een interview met dhr. K. Baerts

8.5.2 Doelgroep

De doelgroep is naast de opdrachtgever het eerste waarnaar je moet kijken. Mensen die Knack lezen verwachten niet dat men daar grappig uit de hoek gaat komen. Ché en Menzo hebben een andere doelgroep en die verwachten wel dat je humor gebruikt; echte jongenshumor als het even kan.



BRON: <http://www.duvalguillaume.com>

Flair werkt dan weer rond rollenpatronen: de ene keer door ze te doorbreken, de andere keer door ze te bevestigen.¹⁵

Een superleuk voorbeeld van een dergelijke bevestiging is volgende radiospot van 'Kom Klair met Flair', die ook ondersteund werd door een printcampagne.



¹⁵ Uit een interview met dhr. H. Van De Weyer

Radiospot: Zeg, bij de Flair zit er nu zo een ding om op uw elektrische tandenborstel te zetten en dan wordt het een vibrator hihhi! Dan heb je geen man meer nodig hè! Wacht even! (je hoort een vrouw prullen om het erop te zetten) Hoe moet je dat spel hier nu opzetten???? TOM KOM EENS HELPEN!!!! Deze week bij flair: een gratis orgasme. Flair mini vibrator om op je elektrische tandenborstel te zetten. Kom Klair met Flair.

BRON: <http://www.duvalguillaume-brussels.com>

Dhr. H. Van De Weyer vertelde verder het volgende: als men reclames maakt dan zijn er in het reclamebureau ongeveer twintig voorstellen voor een bepaalde klant. Met al die voorstellen gaat men eerst langs bij de account van het bureau (en nog niet naar de klant). De account bekijkt dan meer de finesses van de klant, laat de meest extraverte voorstellen er tussenuitvallen en selecteert vier voorstellen waarmee hij naar de klant gaat. De klant zal uit die vier voorstellen iets kiezen, en wat bijsturen. Hij heeft de neiging een voorstel te willen afzwakken. Slechts zelden gaat de klant een voorstel willen versterkt zien: hij wil namelijk geen schade toebrengen aan het imago en, heel belangrijk, zeker geen enkele doelgroep op de tenen trappen.

Het mag niet te gewaagd zijn. Tenzij het opzet is natuurlijk. Denk aan Benetton met hun schokkerende campagnefoto's. De consument moet zich in zo een geval niet meer identificeren met het product, maar met een idee. De campagnes zijn er dan op gericht een discussie op gang te brengen en een imago te creëren, een gedurfd imago dat symbool staat voor een mentaliteit.

Het is een manier van adverteren die voor velen onbegrijpelijk is. Dhr. H. Van De Weyer herinnert zich de campagne met de foto van een zwarte vrouw die een blanke baby de borst geeft. De foto lokte felle reacties uit, vooral in de Verenigde Staten waar de zwarte gemeenschap haar racistisch vond. Blanken voelden het aan als een verwijzing naar de slavernij en zwarten vonden het een bevestiging van de zwarte voedster in een ondergeschikte rol.



BRON: <http://www.print.duncans.tv/images/benetton-breast-feeding.jpg>

Op basis van de doelgroep beslis je welk soort grappen je kunt maken, dat is ook zo met een cartoonist. De Belgische cartoonist Zak (Jacques Moeraert) bijvoorbeeld maakt andere grapjes dan de cartoonist van 'De bond'. En de humor die werkt in Humo, werkt niet in Knack. Een ander voorbeeld is dat wie ouderen wilt bereiken, dat best niet doet met grapjes die nogal grof zijn, want daar kunnen zij niet mee lachen.¹⁶

Het belangrijkste volgens dhr. F. Cuyvers betreffende de doelgroep is dat je moet opletten dat je de spot niet drijft met de consument, want die gaat je product niet kopen als hij uitgelachen wordt.

Uit het interview met dhr. K. Baerts blijkt dat in alle reclamebureaus waarmee hij heeft samengewerkt werd aangenomen dat humor in reclame het best werkt bij jongeren en bij mannen. Je moet ook kijken wie het product koopt. De verantwoordelijke voor een aankoop is meestal de vrouw. Als je je richt tot mannen, zou de man die aankoop ook zelf moeten doen.

¹⁶ Uit een interview met dhr. P. Daels

Iedereen lacht graag, maar je moet het juiste type humor hanteren. Als je je bijvoorbeeld tot jongeren richt, moet je hun taal spreken.¹⁷

Dhr. J. Van Rooy denkt niet dat er een bepaalde doelgroep meer ontvankelijk is voor humor in reclame. Als de humor goed is, zal elke doelgroep dit appreciëren. Humor kan wel anders geïnterpreteerd worden naargelang de sociale klasse en cultuur.

8.5.3 Media

Internet is het medium van de toekomst. Het probleem met internet is echter dat je moet kijken naar de doelgroep; de meeste huisvrouwen zitten zelden of niet op internet. De klassieke media blijven het daar goed doen. De jeugd zit wel op internet, maar zij zijn het niet altijd die je product gaan kopen wegens niet zo kapitaalkrchtig. Internet kan wel gebruikt worden om aan het imago te werken.¹⁸

Internet werkt absoluut om iets rond een merk te doen, maar je moet er rekening mee houden dat het zeer selectief is en niet altijd doelgericht.¹⁹

De komst van de digitale tv is voor veel bedrijven ook een uitdaging. De kijkers kunnen de reclamespots er tegenwoordig uit halen. Als je met je spot de aandacht hebt van de mensen gaan ze ook blijven kijken, maar het zal in ieder geval moeilijker zijn om de aandacht van de mensen te krijgen.²⁰

Dhr. P. Daels en Dhr. J. Van Rooy zijn het erover eens dat humor in reclame voor alle media geschikt is. Print is misschien moeilijker dan radio en televisie, maar je hebt het voordeel dat de lezer meer tijd heeft om de grap te vatten.

¹⁷ Uit een interview met dhr. F. Cuyvers

¹⁸ Uit een interview met dhr. H. Van De Weyer

¹⁹ Uit een interview met dhr. K. Baerts

²⁰ Uit een interview met dhr. F. Cuyvers

8.5.4 Cultuur

Dhr. F. Cuyvers heeft als reclamemaker zowel voor Belgische als Nederlandse klanten gewerkt, en is ervan overtuigd dat humor in reclame cultuurgebonden is. Hoewel België en Nederland geografisch en linguïstisch dicht bij elkaar liggen, lopen de waarden, normen en gewoonten toch sterk uiteen. In het algemeen wordt van de Belgen gezegd dat ze gematigd en bescheiden zijn. Ook zijn ze erg gastvrij en genieten ze graag van het leven. Nederlanders staan dan weer bekend om hun liberale geest en tolerantie. Ze zijn heel recht voor de raap en vrij nuchter. Deze verschillen impliceren ook dat de Belgische en Nederlandse advertentiemarkten op een andere manier benaderd moeten worden. De Belgische adverteerstijl richt zich meestal rechtstreeks tot de consument in de vorm van 'testimonials'. Met veel theatraal vertoon en emoties getuigen specialisten ter zake over de kwaliteiten van het product. Het voorspiegelen van een bepaald ideaal, maakt nog vaak deel uit van de reclameboodschap en wordt ook geapprecieerd. De Nederlanders daarentegen, houden helemaal niet van 'testimonials', tenzij de presentator zichzelf niet al te serieus neemt. Ook zijn ze niet gediend van magische gebeurtenissen en dromen. Wat ze wel interessant vinden, is het woord 'gratis'. Advertenties die de consument geldbesparing beloven, zijn heel populair. Er wordt ook veel aandacht besteed aan 'gezelligheid'. Bovendien beweert Dhr. F. Cuyvers dat het gebruik van humor veel meer geapprecieerd wordt in Nederland dan in België.

Adverteren is geen vanzelfsprekende zaak. De uitspraak 'humor doesn't travel' kan ook vaak toegepast worden op reclameboodschappen. Waar een advertentie in het ene land een overdonderend succes is, kan ze grandioos falen aan de andere kant van de wereld. Dhr. K. Baerts geeft enkele toffe voorbeelden om dit aan te tonen. Toen Coca Cola zijn merk voor het eerst op de markt bracht in China, werd de naam daar fonetisch vertaald. 'Ke-kou-ke-la' wil in het Chinees echter zeggen: 'merrie volgepropt met boenwas', een connotatie die Coca Cola niet meteen voor ogen had. De naam werd dan ook snel herzien. Een ander voorbeeld betreft een advertentie voor brillen in Thailand. Op de affiche stonden verschillende schattige dieren afgebeeld met een bril. Waar de adverteerders echter niet bij stil hadden gestaan, is dat dieren in Thailand

gezien worden als de laagste vorm van leven en dat geen enkele Thai die zichzelf respecteert brillen zou dragen die door dieren gedragen worden.²¹

Zowel dhr. K. Baerts als dhr. H. Van De Weyer drukken erop dat de reclamemakers in de eerste plaats moeten kijken naar de opdrachtgever voor een antwoord op de vraag: "hoever kan ik gaan?" Kan hij er tegen dat zijn product belachelijk gemaakt wordt, of dat je op een ludieke manier omgaat met zijn product. De aard van het product, doelgroep, ... is slechts van bijkomend belang.

8.6 Positieve effecten van humor in reclame

8.6.1 Aandachttrekker

Humor is een ideaal middel om de aandacht te trekken. Net zoals bloot, dat trekt ook de aandacht. Maar men spreekt constant over een geïntegreerd communicatieplan, en humor is daar slechts één elementje van. Herbekijken we het voorbeeld van gamma: met humor probeert men de aandacht te trekken: de luisteraar spitst al de oren als de oerkreet 'Mannekes' op de radio klinkt. Ook al hoor je het recentste radiospotje maar één keer, je weet dat alle Gamma-filialen zondag open zijn en dat er een actie met kortingbonnen is. In combinatie met promotieacties probeert men traffic te genereren, met onder andere speciale openingsuren. Eens je daar bent proberen ze je terug te laten komen door een klantenkaart te geven, en elke keer ontvang je een kortingsbon. Het is niet alleen aandacht trekken, en traffic genereren, je moet dus ook nog eens zorgen dat de klant terug komt. Klantentrouw is zeer belangrijk. Waar vroeger reclame apart stond binnen een bedrijf en er slechts een enkeling mee bezig was, maakt het nu deel uit van een geïntegreerd geheel.²²

Dhr H. Van De Weyer geeft een soortgelijk antwoord. Met humor kan je ongetwijfeld de aandacht trekken, maar dan moeten er in combinatie met de humor ook andere dingen gebeuren naar de verkoop toe. Je moet aan je eigen bedrijf denken, en niet aan de job van de reclamemakers. Het budget moet optimaal geïnvesteerd worden en het moet

²¹ Uit een interview met dhr. K. Baerts

²² Uit een interview met dhr. K. Baerts

renderen. Eens je de aandacht vast hebt is het belangrijk dat heel de machinerie die er achter zit (marketing, sales, promotie) ook meedraait en een verstevigend effect heeft voor de communicatie en de verkoop. In een folder bijvoorbeeld moet iets uit de humoristische spot terugkomen. Als je Humo leest herken je dezelfde look en feel die je ervaart in hun reclamespots, en dat is een versterkend effect. Knack heeft een paar keer humoristische reclame uitgetest met de campagne "oordeel niet voor woensdag" (voor je Knack gelezen hebt). Als je dan Knack leest heb je helemaal niet meer dat humoristische gevoel. Als je dat gevoel niet kunt verstevigen in je andere 'outingen', dan ben je geld aan het weggooien. Als je kiest voor een serieus imago, dan moet je ook gaan voor het serieuze in alle aspecten van je product.

Humor wordt het meest gebruikt om aandacht te trekken, zodat de mensen weten dat je bestaat. Als je wilt opvallen, maar je budget is kleiner dan dat van je concurrenten en je kunt nooit dezelfde media-investering doen, dan moet je het op een andere manier gaan doen. Door het gebruik van humor kan je evenveel aandacht krijgen met een lager budget. De tegenstrijdigheid hier is echter dat net de marktleiders humoristische spots gebruiken. Dit is volgens mij enkel uit te leggen door een gebrek aan durf.²³

8.6.2 Voordeel ten opzichte van concurrentie

Dhr H. Van De Weyer maakt de opmerking dat je met humor jezelf volledig anders kan profileren dan de concurrentie. Als de concurrentie voor de serieuzere aanpak kiest kan je met humor een verschil maken. Telenet bijvoorbeeld heeft een spot waarbij een surprise-eitje wordt opengedaan, en dan komt daar een fiets uit. "Krijg meer voor je geld".

Dhr. K. Baerts sluit zich daarbij aan met zijn gelijkaardig antwoord dat een humoristische inslag het verschil kan maken met de concurrentie. Het gaat om opvallen in de massa. Je kunt net zoals Fanta heeft gedaan je gaan herpositioneren. Twee of drie jaar geleden had Fanta nog een heel saai imago, en nu hebben ze duidelijk gekozen voor een fun imago. "Als je Fanta drinkt met vrienden maak je plezier".

²³ Uit een interview met dhr. F. Cuyvers



BRON: <http://www.fanta.be>

8.6.3 Ultimate buying motive

Dhr. K. Baerts denkt niet dat humor gebruikt wordt om mensen effectief aan te zetten tot consumptie. Je denkt niet in de winkel "ik heb gelachen met dat spotje dus ik ga het nu kopen". Het doel is gewoon weten dat het product bestaat, dat het een leuk imago heeft en daar dan verder op inspelen. Uitzondering hierop is het gebruik van ludieke acties. Gamma zou bijvoorbeeld kunnen zorgen dat de familie Backeljau in de winkel aanwezig is. Maar dat is dan momentgebonden.

Ook dhr. H. Van De Weyer deelt deze mening. Als hij het gebruikte was dat meestal als eye-catcher en niet als 'ultimate buying motive'. Eens je via humor de aandacht hebt, dan ga je door middel van feitelijke gegevens de consument proberen aan te zetten tot kopen. Eens je de aandacht hebt, krijg je gemakkelijker informatie tot bij de consument.

8.6.4 Extra voordelen

Als er campagnes worden gemaakt voor KBC is het gebruik van humor om verschillende redenen zeer belangrijk. Buiten bovenstaande voordelen, vermeldde dhr. P. Daels nog het volgende:

KBC heeft de ervaring dat humor zeer succesvol is, zowel in print als in een spotje. Hoewel in print moeilijker te gebruiken, is het toch even succesvol.

Voor de boodschap zelf biedt humor in de reclamecampagne het voordeel dat men de boodschap leuk vindt wanneer men het spotje of de print goed vindt.

Humor is een plezierige, en effectieve manier om uw boodschap over te brengen. Banken hebben bijna altijd eerder saaie boodschappen te brengen, maar die moet daarom niet noodzakelijk saai verpakt zijn. Humor is letterlijk en figuurlijk een plezierige manier om een iets saaier boodschap te brengen. Een serieuze boodschap moet op een leuke manier verpakt worden, zoals De Tijd gedaan heeft om hun belastingsgids aan te kondigen.



Deze beelden werden begeleidt door de volgende schitterende songtekst:

We are sorry, we are. We apologize, we really do. We are sorry for what we have done, but now you'll have to move on.

We are sorry, we are. We apologize, we really do. We are sorry we might have upset you, we are sorry for making you blue.

BRON:

<http://66.102.9.104/search?q=cache:O38y3bhXH6YJ:frank.be/+grappige+reclamespot&hl=nl&ct=clnk&cd=16&gl=be>

Daarnaast heeft humor in reclame voor een groot merk als KBC het enorme voordeel dat je daarmee jezelf in de ogen van de consument relativeert. Als je over jezelf en je product praat in een geestige vorm dan heeft dat onbewust ook een zelfrelativerend effect en dat is iets dat goed werkt. Jezelf niet te veel 'au sérieux' nemen is iets wat de geloofwaardigheid ten goede komt. In de banksector, die doorgaans beschouwd wordt als zeer serieus en zeer ernstig, durft KBC een lacherige toon aan te slaan, en met succes. Natuurlijk moet je jezelf nooit belachelijk maken.

Wat KBC doet, is hele serieuze en heel ernstige zaken met humor relativeren en begrijpelijker en ontvankelijker maken. Ter vergelijking: dit is ook wat Zak doet met zijn cartoons.

Zaks cartoons zijn snedige, vaak cynische commentaren op het moderne leven. Ze gaan over maatschappelijke problemen zoals werkloosheid, en bij eender welk maatschappelijk of politiek probleem kan je met een grapje de aandacht vestigen op dit probleem.



De fraudezaak waarin prins Laurent lijkt verwikkeld te zijn, brengt de discussie rond zijn dotatie weer op gang.

BRON: <http://www.presscartoon.com/nl/cartoonists/21/cartoons/1824>

Dhr. J. Van Rooy wist naast het vanzelfsprekende voordeel van "aandachtstrekker" nog dat humor een moreel zware boodschap luchtiger maakt en de herkenning kan versterken.

Humor is bovendien ideaal als de boodschap in eerste instantie niet echt informatief of argumenterend mag zijn. Als je niet goedkoper of groter bent dan je concurrenten, geen gevarieerder assortiment biedt en niet meer verkooppunten hebt, zou daarnaar refereren eerder contraproductief werken.²⁴

8.7 Negatieve effecten van humor in reclame

De bedoeling van reclame is meestal om de mensen iets bij te leren over het product, en met humor is dat eerder moeilijk.

Het gebeurt dat de mensen niet weten wat het product is. Ze hebben de grap wel begrepen, maar ze weten niet welk probleem door het product of de dienst opgelost wordt of waarvoor ze het kunnen gebruiken. Het is moeilijk om dingen uit te leggen als je humoristische reclame maakt. Humor is tof, maar werkt daarom niet altijd.²⁵

Als je je reclamespot 'te goed' maakt gaan de mensen geweldig hard lachen met je spot en heb je één doel bereikt: de mensen aan het lachen krijgen. Maar het belangrijkste, dat de mensen jou product gaan kopen of zich het merk herinneren, is niet bereikt. Hierdoor is de reclame mislukt. De reclamemakers mogen niet vergeten

²⁴ Uit een interview met dhr. F. Cuyvers

²⁵ Uit een interview met dhr. K. Baerts

dat ze in functie van de opdrachtgevers werken. Ze mogen hun doelstelling niet uit het oog verliezen. De focus moet altijd liggen op het doel; vanuit probleemstelling en doelstelling de reclame ontwikkelen. De meest voorkomende fout is dat er gelachen wordt maar dat je uiteindelijk niet meer weet welk merk erachter zit.²⁶

Ook dhr. J. Van Rooy zegt dat je moet oppassen dat de humor zijn doel niet voorbij schiet. Als er met humor overdreven wordt, kan de aandacht naar je merk verdwijnen. Consumenten onthouden dan wel het grapje, maar vergeten over welk merk het gaat. Dit wordt het Vampire effect genoemd.

Als men op een humoristische manier reclame probeert te maken, houden deze spots de verkoop misschien stabiel, maar is het vaak geen goed middel om de verkoop te doen stijgen. Het beste voorbeeld is Humo. Humo maakt constant radioreclamespotjes die humoristisch zijn, en toch is het zo dat de verkoop van Humo al jarenlang gestabiliseerd is. De vraag is natuurlijk of de verkoop dan zou zakken als Humo die reclamespots niet zou doen. De humoristische spots van Humo houden de verkoop misschien wel stabiel, maar hun doel (klanten afsnoepen van Dag Allemaal) lukt duidelijk niet door die aanpak. Deze humoristische reclame van Humo is heel herkenbaar, en toch heeft Sanoma (de uitgever) besloten het over een heel andere boeg te gooien. Ze gaan in de toekomst niet meer met die humoristische reclamespots werken om de verkoop van Humo proberen te doen stijgen.

Humor is leuk, en reclame mag leuk zijn, maar vaak wordt vergeten van welke adverteerder de spot is, en dan is het geld weggegooid. Je moet ook oppassen als je humoristisch uit de hoek wilt komen. Geen enkele minderheidsgroep mag zich op zijn tenen getrapt voelen, en zich tegen uw reclame gaan keren. Zo zou men wel zeker kunnen opvallen, maar dan gaat de aandacht in ieder geval van het product afwijken naar de reclame.²⁷

²⁶ Uit een interview met dhr. F. Cuyvers

²⁷ Uit een interview met dhr. H. Van De Weyer

Het grootste probleem wanneer je humor gebruikt is dat de aandacht afgeleid is van het product en de doelstelling die je voor ogen hebt.²⁸

Humor in reclame werkt niet in alle gevallen. Zo zijn de boodschappen in de folders van KBC heel technische boodschappen, waarin veel informatie moet zitten. Daar is humor niet op zijn plaats.

Ook de 'praten werkt' campagne die momenteel loopt, met tekstballonnen, betreft emotionele en geen grappige communicatie. Humor is daar niet op zijn plaats. Toen KBC twee jaar geleden de 'praten werkt' campagne voor het eerst lanceerde, werd er wel altijd humor gebruikt. KBC zat op dat ogenblik namelijk met een probleem: hun klanten hadden het gevoel (niet alleen de klanten van KBC, maar eigenlijk de klanten van grote banken in het algemeen) dat zij niet meer welkom waren in de kantoren, door onder andere de komst van home- en internetbankieren. Er was een vertrouwenscrisis tussen de banken en hun klanten en toen heeft KBC geprobeerd dat probleem een beetje te verlichten. Nu is dat minder het geval omdat de reclames gaan over de producten, maar oorspronkelijk ging het over de relatie bank-klant.

Zoals dhr. P. Daels hierboven heeft uitgelegd is humor is niet altijd even gepast, maar wel altijd héél moeilijk om goed te doen. Je kunt dat vergelijken met een grap goed vertellen, dat is ook moeilijk. Er zijn weinig mensen die goed humor kunnen brengen.

8.8 Tips/ Suggesties

De opdrachtgever waarvoor de reclame bestemd is, mag niet vergeten worden. Reclamemakers willen de leukste spot maken; willen prijzen winnen in Cannes, maar vergeten vaak dat de opdrachtgever maar één doelstelling voor ogen heeft, en dat is op het einde van het jaar een deftige omzet bereiken.²⁹

²⁸ Uit een interview met dhr. F. Cuyvers

²⁹ Uit een interview met dhr. K. Baerts

Dhr. H. Van De Weyer herhaalt hier dat het allerbelangrijkste is dat reclamemakers rekening houden met de opdrachtgever: "hoever kan ik gaan en hoever probeer ik daarin te gaan?" Er wordt altijd een 'gulden middenweg' gezocht.

Ook dhr. F. Cuyvers vermeldt hier dat de doelstelling van de opdrachtgever altijd moet gehaald worden.

Je mag nooit de achterliggende doelstelling of boodschap vergeten!

Als dhr. H. Van De Weyer als docent de opdracht geeft aan de studenten om een communicatieplan te bedenken en de doelstelling is 10% meer opbrengst en 5% meer naamsbekendheid, dan vergeten ze ook vaak wat de opdrachtgever wil. Dat moet je goed afwegen. Als dat gebeurt en je kunt het goed terugkoppelen aan humor, dan is het goed. Als de doelstelling van de opdrachtgever maar gehaald wordt.³⁰

Copywriters en creatieve teams zijn mensen die werken vanuit hun creatieve talent, maar ze mogen nooit vergeten vanuit de briefing te werken want het moet natuurlijk ook ter zake doen. Geen enkele vorm van creativiteit werkt als het niet ter zake doet. Het moet voor de cliënten altijd duidelijk zijn waarover het gaat. Het grapje moet de boodschap dienen en niet omgekeerd.³¹

De humor moet je goed integreren in het communicatieplan. De humor mag geen losstaand iets zijn: het moet terugkomen in folders, je moet consistent zijn in je communicatie, ...³²

België is een klein land met beperkte budgetten, die dan ook nog eens over twee taalgroepen moeten verdeeld worden, legt dhr. F. Cuyvers uit. Marketeers hebben vaak

³⁰ Uit een interview met dhr. H. Van De Weyer

³¹ Uit een interview met dhr. P. Daels

³² Uit een interview met dhr. K. Baerts

schrik van het experiment, van innovatie. De GRP's³³ blijven te belangrijk, zonder ook de kwaliteit van de communicatie te meten.

Dhr Baerts geeft de tip om humor in reclamecampagnes in verschillende fases te gebruiken:

1. Je kunt met humor in de eerste fase de naamsbekendheid fors doen stijgen.
2. Als de naambekendheid dankzij een eerste humoristische campagne fors gestegen is, kan men daar op voortbouwen en een nieuwe humoristische campagne lanceren. Bestaande klanten moeten vaker langskomen, en men blijft proberen om nieuwe klanten te lokken. De gewenste extra-traffic kan er komen door momenten met scherpe aanbiedingen.
3. Als de naam bekend is, de traffic gecreëerd is en de klant vaker langskomt, moet ook zijn bestedingsgedrag significant omhoog. In een derde fase kan je gaan spelen op volume-gerichte promoties. Maar dan nog spitsers. Nu moet je echt een heel eigen gezicht meekrijgen, radicaal verschillend van de concurrenten.

Met deze fases kan je dankzij het gebruik van humor na verloop van tijd zowel de bekendheid, als de jaaromzet en het marktaandeel doen stijgen. Gamma heeft dit perfect toegepast, met het gevolg dat "Doe-het-zelvers doen het met Gamma" geen slagzin meer is, maar realiteit.

Tot slot kregen we volgende tip: zorg voor een goede integratie van het merk in de humor en de reclame. Hierdoor voorkom je al veel van de negatieve effecten.³⁴

8.9 Samenvattende tabel

In een tabel heb ik de verschillende interviews kort samengevat. In hoofdstuk 9 worden de bevindingen van de interviews vergeleken met de bevindingen in de literatuurstudie.

³³ gross rating points, het aantal mensen dat een campagne gezien heeft

³⁴ Uit een interview met dhr. J. Van Rooy

	Dhr. Kris Baerts	Dhr. Frederik Cuyvers	Dhr. Herve Van De Weyer	Dhr. Paul Daels	Dhr. Jochen Van Rooy
8.1 Ervaring bevoorrechte getuigen	Yakult; alle ATL en BTL campagnes van 1995 tem 2004.	Bureau Boondoggle; Axion, Volvo, Zoomit, StuBru, Nivea,...	Copywriter RVS verzekeringen. Freelance copywriter voor o.a. CB Direct, Aegon, Humo en Somati.	Reclamebureau LVH. Dienst communicatie van KBC.	Junior Brand Manager Cécémel.
8.2 Definitie humor in reclame	Humor is één van de vele instrumenten die een reclamemaker kan gebruiken in zijn spot, als dit instrument in staat blijkt te zijn het probleem van de opdrachtgever op te lossen.	Als de mensen met je spot lachen, en er staat ook effectief een aankoop of stijgende naamsbekendheid tegenover.	En glimlach waaruit iets voortvloeit. Een stijgende verkoop of een beter imago bijvoorbeeld.	Het zoeken naar een grappig idee door creatievelingen; enkel te gebruiken indien de opdrachtgever hier mee instemt.	Het maken van grappjes om bepaalde zaken in de spotlight te zetten en om sympathie op te wekken.
8.3 Toepassing theorieën in praktijk	Je mag reclamemakers niet beperken of in een bepaalde richting duwen, je moet hun loslaten om de beste resultaten te verkrijgen.	Elke spot zal achteraf gezien in een of andere theorie passen, maar vooraf ben je enkel bezig met het product, de doelgroep en vooral de opdrachtgever.	De creatievelingen brainstormen, en denken niet na over Freud en contrasten. Ze hebben een goed idee en werken dat uit.	Bij het ontwerp van reclame wordt nooit op voorhand vanuit bepaalde theorieën vertrokken. De kennis ervan kan wel belangrijk zijn voor de ontwerpers.	De theorieën zijn zeer nuttige achtergrondkennis, maar niet noodzakelijk voor de ontwikkeling van een goede spot.

8.4 Verschillende verschijningsvormen humor in reclame: praktijkervaring	Rollenpatroon- bevestigende reclame spreekt het meest aan.	Het maakt niet uit welk soort humor je gebruikt, als het maar om te lachen is.	De sterkte van humor in reclame kan het doorbreken van rollenpatronen zijn. Daarnaast doen figuren uit de sprookjes- wereld het ook altijd voor- treffelijk.	Alle soorten humor kunnen, zelfs pure slapstick werkt.	Alle humor kan toegepast worden in reclame. Er is wel één absolute voorwaarde: je mag de doelgroep niet op de tenen trappen.
8.5 Belangrijkste voorwaarden voor het gebruik van humor in reclame:					
8.5.1 met betrekking tot het product	Zorg ervoor dat de consument zich betrokken voelt met het product; hoe meer betrokkenheid, hoe sterker de band en hoe effectiever humor in reclame is. Gebruik nooit humor in reclame voor gezondheids- en wasproducten.	Humor kan voor alle producten en diensten effectief zijn, maar je moet bij het gebruik ervan rekening houden met de positionering van het bedrijf waarvoor je werkt.	Het product of merk waarvoor de reclame dient, moet openstaan voor het gebruik van humor. Sommige merken willen geen humor in hun reclame omdat ze zo hun geloofwaardig- heid denken te verliezen.	Humor is een plezierige en effectieve manier om een serieuze boodschap over te brengen. Gebruik nooit humor in reclame voor was- en vrouwen- producten.	Humor kan voor alle producten en diensten, maar je moet goed opletten hoe je met verschillende culturen en doelgroepen omgaat.

8.5.2 met betrekking tot de doelgroep	Humor in reclame werkt het meest bij jongeren en bij mannen. Belangrijk is dus om te weten wie de aankoop van het product doet.	Spreek de taal van de doelgroep.	Verschillende doelgroepen appreciëren een verschillende benadering. Pas je dus aan aan de verwachtingen van je doelgroep.	Op basis van de doelgroep beslis je welk soort grappen je kunt maken. Grapjes die grof zijn worden bijvoorbeeld niet gesmaakt door ouderen.	Humor kan voor alle doelgroepen, maar wordt verschillend geïnterpreteerd naargelang sociale klasse en cultuur.
8.5.3 met betrekking tot de media	Internet werkt, maar is zeer selectief en niet altijd doelgericht.	Digitale TV wordt een grote uitdaging, de kijkers kunnen er namelijk de reclamespots uithalen. Zo zal het moeilijker worden om de aandacht van de mensen te krijgen.	De klassieke media blijven het goed doen, maar internet is het medium van de toekomst. Nu zit de jeugd wel op internet, maar de huisvrouw niet.	Humor kan in alle media, maar print is wel iets moeilijker dan radio en televisie.	Humor kan in alle media, maar print is wel iets moeilijker dan radio en televisie.
8.5.4 met betrekking tot cultuur	Humor in reclame is cultuurgebonden.	Humor in reclame is cultuurgebonden, zelfs tussen België en Nederland zijn er grote verschillen.	Humor in reclame is cultuurgebonden.	Humor in reclame is cultuurgebonden.	Humor in reclame is cultuurgebonden.
8.6 Positieve effecten	Aandacht trekken, verkoop genereren, klantentrouw verwerven.	Aandacht trekken, verkoop genereren.	Aandacht trekken, verkoop genereren, anders profileren dan de concurrentie.	Aandacht trekken, verkoop genereren, serieuze boodschappen op een leuke manier brengen, zelfrelativering.	Aandacht trekken, verkoop genereren, moreel zware boodschappen luchtiger maken.

8.7 Negatieve effecten	Mensen begrijpen de grap wel, maar weten soms niet waarvoor het product of de dienst staat.	Soms is reclame te grappig, waardoor de mensen wel lachen, maar vergeten over welk product of welke dienst het ging.	Aandacht richt zich op de reclame en niet op het product.	Humor maken is zeer moeilijk, velen willen het, maar weinigen slagen erin.	Vampire Effect: consumenten onthouden het grapje, maar vergeten over welk product het gaat.
8.8 Tips en suggesties	Vergeet de opdrachtgever niet!	Vergeet de opdrachtgever niet!	Vergeet de achterliggende doelstelling of boodschap niet! Integreer de humor in het volledige communicatieplan. Gebruik humor in verschillende fases: creëer eerst naamsbekendheid, zorg dan voor extra traffic en laat vervolgens hun bestedingsgedrag omhoog gaan.	Zorg ervoor dat de doelstelling van de opdrachtgever gehaald wordt. Het grapje moet de boodschap dienen en niet omgekeerd.	Zorg voor een goede integratie van het merk in de humor en de reclame. Hierdoor voorkom je al veel van de negatieve effecten.

Hoofdstuk 9: Conclusies

In dit laatste hoofdstuk worden de resultaten van de literatuurstudie en het praktijkgedeelte weergegeven en met elkaar vergeleken.

Vooreerst is er het begrip 'humor'. Dit is en blijft een moeilijk bepaalbaar begrip. De complexiteit van humor laat zich niet alleen gevoelen wanneer men op zoek gaat naar een passende omschrijving van het fenomeen, ze is ook merkbaar in de gehele discussie rond humor in de reclame.

Er zijn theorieën opgebouwd die moeten verklaren waarom de mens iets grappig vindt. Zo hebben we de sociale theorie, de incongruentietheorie en de psychoanalytische theorie in het derde hoofdstuk beschreven. De theorie van Suls die gebaseerd is op zijn tweestadiamodel lijkt ons de meest relevante theorie, omdat deze theorie spreekt over het incongruentie-element, dat in feite in alle grappen aanwezig is. Bovendien, als onderzoekers in de literatuur verwijzen naar een theorie van humorverklaring, verwijzen velen naar deze theorie van Suls. Met betrekking tot deze theorieën waren de meningen van de geïnterviewden eensgezind. In de praktijk hebben zij zelden invloed bij het tot stand komen van een reclamecampagne. Dit zou de creatievellingen te veel beperken. Wel werd meerdere keren vermeld dat de kennis nuttig kan zijn voor de reclamemaker, en het ontwikkelen van een humoristische campagne kan vergemakkelijken.

Binnen dit theoretische kader hebben we eveneens de humordimensies uiteengezet in het vierde hoofdstuk, zowel deze die voorkomen in de sociale omgeving, als deze in de reclame. In beide gevallen komen ongeveer dezelfde humordimensies voor. In reclame is het aantal humordimensies wel kleiner, omdat ze zoveel mogelijk gerelateerd moeten blijven aan het product. Met betrekking tot de verschillende verschijningsvormen zijn de meningen van de bevroagden verdeeld. Sommigen vinden dat alle soorten kunnen, andere wijzen erop dat eerst aan enkele voorwaarden moet voldaan zijn, zoals: dat je de doelgroep niet op de tenen mag trappen.

Wat betreft het humorgebruik in reclame dient men o.m. te letten op de productsoort waarvoor men reclame maakt. Bovendien is niet voor alle doelgroepen humor in reclame even interessant. De ene persoon zal een humoristische advertentie beter weten te appreciëren dan de andere. Zowel uit de antwoorden van de bevroegden, als uit de onderzoeksresultaten in de literatuur blijkt dat eerder jongeren dan ouderen zich over het algemeen meer aangesproken voelen tot humoristische reclame. De geïnterviewden waren het eens met elkaar dat de kennis bij de adverteerder van zijn doelgroep bij een reclamecampagne, en bij een humoristische in het bijzonder, van kapitaal belang is. Het bijzondere van humor is dat iedereen er een ander gevoel over heeft, wat met zich meebrengt dat, wanneer men de mentaliteit van de doelgroep verkeerd inschat. De opgesomde factoren (product, ...), samen met de eis dat humor in de reclame in geen geval het publiek mag kwetsen, doen dienst als een soort gids waarnaar de adverteerder zich dient te richten.

In de literatuur zijn verschillende meningen in verband met de effecten van humor in reclame te vinden.

Eerst kwamen de positieve impacten van humor in reclame aan bod. Zo bestaat er algemeen overeenstemming dat humor een goed middel is om de aandacht te trekken. Naast deze invloed van humor op de aandacht van de consument, bestaat er ook een effect op de begrijpbaarheid van de boodschap in de advertentie. Hieromtrent bestaat echter nog enige discussie. Het overgrote deel van de gegevens toont aan dat een humoristische versie geen verschillende invloed heeft op de begrijpbaarheid dan een ernstige versie. Humor heeft eveneens een invloed op de overtuiging. Humor leidt af en vermindert daardoor het aantal tegenargumenten, wat overtuiging mogelijk maakt. Een aantal interveniërende factoren mogen hierbij echter niet over het hoofd gezien worden. De attitudes van de consument, de al dan niet relevantie van de gebruikte humor en het soort verkoopsargumenten spelen immers ook een rol in het overtuigingsproces. Als laatste positieve effect van humor werd de invloed op de geloofwaardigheid van de bron besproken. Ook hier werd geen eensluidende conclusie gevonden, maar over het algemeen stelt men dat een humoristische bron positiever beoordeeld wordt op

verschillende dimensies dan een niet-humoristische bron.

Vervolgens werden eveneens de mogelijk negatieve effecten van humor besproken. Eerst kwam irritatie bij humor aan bod. Drie relevante factoren kwamen hierbij ter sprake, namelijk de reclame-inhoud, de herhaling en de consument. Tenslotte werden ook de gevolgen van deze irritatie besproken. Ook het wegtrekken van de aandacht bleek een negatief effect van humor. Humor mag niet zo dominant aanwezig zijn dat de inhoud van de reclameboodschap geen aandacht krijgt en niet herinnerd wordt.

De bevroagden geven als belangrijkste positieve effecten vooral "aandachttrekker" en "voordeel ten opzichte van concurrent". De interviews bevestigen wat in de literatuur te vinden is: de positieve waarde van humor als aandachttrekker wordt over het algemeen groter geschat dan de negatieve impact ervan op de herinnering van de inhoud van een reclameboodschap. Daarbuiten werden nog een aantal andere verschillende positieve effecten gegeven. Enkele van de bevroagden wijzen er op dat humor het product humaniseert. Mede hierdoor, plus door het feit dat humoristische reclame emotionele bezwaren kan ontkrachten, kan humor fungeren als 'ultimate buying motive'.

Wat de negatieve effecten betreft, werd het probleem van de begrijpelijkheid het meest aangehaald. Sommigen werpen op dat humor de aandacht op zichzelf zou trekken, eerder dan op de verkoopboodschap. Dit vonden we duidelijk ook terug in de literatuurstudie.

Het besluit van deze eindverhandeling kan sommigen misschien ontgoochelen. Op tal van vragen is er geen eenduidig antwoord te geven. Ondanks dit gegeven stelt het mij niet teleur. Humor verdraagt geen vaste reglementen. De resterende creativiteit zou hieronder te lijden hebben. In deze zin is een open conclusie de enige juiste. Blijft natuurlijk het probleem dat adverteerders graag over enige zekerheid beschikken alvorens beslissingen te treffen betreffende de te voeren reclamestrategie.

In een poging hierop antwoord te geven, wijzen we vooreerst op de onderlinge

samenhang die bestaat tussen de verschillende elementen, zoals ze in deze eindverhandeling aan bod kwamen (media, aard van de producten, doelgroep, ...). Wil men een efficiënte humoristische reclamecampagne voorbereiden, dan dient men over een praktische kennis van die elementen te beschikken. We zouden kunnen stellen dat de humor, gebruikt in reclame, in feite vanuit de doelgroep zou moeten komen.

Tot slot wil ik nog wijzen op het onvoorspelbare karakter van humor. Het is onmogelijk de werking van humor volledig in kaart te brengen. Er zullen altijd factoren zijn die men niet onder controle heeft. Elke humoristische reclamecampagne is uniek, en dat is wellicht ook de bestaansreden van de zo uiteenlopende meningen over humor in reclame. Wat voor een bepaalde campagne evident lijkt, is dit niet altijd voor een andere.

Zeker is wel dat humor vakmanschap vereist. Als men daarover beschikt, heeft men alle troeven in handen om een geslaagde reclamecampagne te kunnen lanceren.

Het is onmogelijk om eenduidige conclusies te trekken. De reden hiervoor is eenvoudig: er is in de literatuur geen eenduidig antwoord voorhanden. De controverse over het uiteindelijke effect van humor in de reclame blijft bestaan. Wat de voorstanders van humor op een gefundeerde wijze opbouwen, breken de tegenstanders ervan even gefundeerd weer af.

Bronvermelding

Literatuurlijst

Baldwin H, *How to Create Effective TV Commercials*, Lincolnwood, NTC Publishing group, 1992.

Batra et al., *Advertising Management*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 754 p., 1996.

Berger, A.A., *An Anatomy of Humor*, New Brunswick, Transaction of Publishers, 192 p., 1993.

Baute N., *Onderzoek naar de factoren die een invloed hebben op de effectiviteit van angstboodschappen*, Diepenbeek, Universiteit Hasselt, 2006.

Bergson H, *Laughter: An Essay on the Meaning of the Comic*, NY Macmillan.

Danna, S.R., *Advertising and Popular Culture: Studies in Variety and Versatility*, Ohio, Bowling Green State University Popular Press, 162 p., 1992.

De Pelsmacker P & Van den Bergh J, *Advertising Content and Irritation. A Study of 226 TV Commercials*, working paper RUG, Vlerick School voor Management, March 1997.

Dunn et al, *Advertising. It's Role in Modern Marketing*, Chicago, The Dryden Press, 1990.

Ferree, H. en Roomer, J. en Van Ray, T., *Handboek reclame*, Deventer/Antwerpen, Kluwer, 1984-1985.

Fill C, *Marketing Communications: Frameworks, Theories and Applications*, London, Prentice-Hall, 1964.

Freud, S., *Jokes and Their Relation to the Unconscious*, New York, Norton, 330 p., 1988.

Goldstein J.H. & McGhee P.E., *The Psychology of Humor*, NY, Academic Press, 294 p, 1972.

Kennedy A, *An Experimental Study of the Effect of Humorous Message Content upon Ethos and Persuasion*, Ph.D Dissertation University of Michigan, 1972.

Kiken, M.E., *The Grammar of Humor*, London, University Microfilms International, 1978.

Kilpela D, *An Experimental study of the Effects of Humor on Persuasion*, Master's Thesis Wayne State University, 1961.

Maddock R.C & Fulton R.L, *Marketing to the Mind*, London, Quorum Books, 1996.

Olsthoorn, E.M., *Werking van humor in kaart gebracht*, SWOCC publicatie nummer 29, Amsterdam, Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie, 2004.

Palmer, J., *Taking Humour Seriously*, London, Routledge, 1994.

Pieters, R. en Van Raaij, F., *Reclamewerking*, Leiden, Stenfert Kroese, 394 p., 1992.

Pieters, R. en Van Raaij, F, *Reclamewerking*, Leiden/Antwerpen, Stenfert Kroese, 1992.

Raskin, V. *Semantic Mechanisms of Humor*. Boston, D. Reidel, 284p., 1985.

Rossiter J.R & Percy L, *Advertising and Promotion Management*, NY, McGrawHill Book Company, 1996.

Rotschild M.L, *Advertising: from Fundamentals to Strategies*, Toronto, Heath and Company, 1987.

Suls, J.M., *A Two-Stage Model for the Appreciation of Jokes and Cartoons: An Information-Processing Analysis*, p. 72, 1972 in J.H. Goldstein en P.E. McGhee, *The Psychology of Humor: Theoretical Perspectives and Empirical Issues*, New York, Academic Press, 294 p. .

Tanghe, M., *Humor in de reclame en het effect op de reclame effectiviteit*, Leuven, K.U. Leuven, 2000.

Van Den Born B., *De rol van gender in humoristische reclame*, Utrecht, Universiteit Utrecht, 2006

Ziv A, *National Styles of Humor*, London, Greenwood Press, 1988.

Artikelen in tijdschriften

Aaker D A & Bruzzone D.E, 'Causes of Irritation in Advertising', *Journal of Marketing* 49 (1985) nr 2, p 47-57

Belch G.E & Belch M.A, 'An Investigation of the Effects of Repetition on Cognitive and Affective Reactions to Humorous and Serious TV Commercials', *Advances in consumer research* 11, p 4-10

Biel A L & Bridgewater C A, 'Attributes of Likable Television Commercials', *Journal of Advertising Research* 30 (1990) nr 3, p 39-44

Breuer N, 'Een op Vijf Ergert zich aan Reclame op Radio en TV', *De Morgen* (1997) 30 Jan

Bonaiuto P., 'Art, science, and humor: the study of humorous experience at the intersection between psychology and the art world', *Empirical Studies of the Arts* 24 (2006) nr. 1, p. 3-41

Cantor J & Venus P, 'The Effect of Humor on Recall of a Radio Advertisement', *Journal of Business* 24 (1980) nr 1, p 13-22

Chattopadhyay A & Basu K, 'Humor in Advertising: the Moderating Role of Prior Brand Evaluation', *Journal of Marketing Research* 27 (1990) nr4, p 466-476

Ferrée, H., 'Humor in de reclame: Terecht of Onterecht een Onderontwikkeld Gebied?', *Tijdschrift voor marketing* 13 (1979) nr. 12, p. 12-18.

Festinger L & Maccoby N, 'On Resistance to Persuasive Communication', *Journal of Abnormal Social Psychology* 68 (1964), p 359-366

Flugel J.C., 'Humor and Laughter', *Handbook of Social Psychology*, Cambridge, Mass, Addison-Wesley, 1954.

Gelb B D & Picket C.M, 'Attitude Towards the Ad: Links to Humor and to Advertising Effectiveness', *Journal of Advertising* 12 (1983) nr 2, p 34-42.

Gelb B D & Zinkhan G M, 'Humor and Advertising Effectiveness after Repeated Exposures to a Radio Commercial', *Journal of Advertising* 14 (1986) nr4, p 15-20

Gruner C, 'The Effect of Humor on Speaker Ethos and Audience Information Gain', *Journal of Communication* 17 (1967), p 228-233.

Gruner C, 'The Effect of Humor in Dull and Interesting Informative Speeches', *Central States Speech Journal* 21 (1970), p 160-166.

Gruner C.R, 'Wit and Humor in Mass Communication, *Humour and Laughter: Theory, research and applications* (1976), p 287-311.

Kelly J P & Solomon P J, 'Humor in Television Advertising', *Journal of Advertising* 4 (1975) nr 3, p 33-35.

KoSn, 'Humor werkt niet altijd in reclameboodschappen', *Het Belang van Limburg, Hasselt*, (29-07-2004), p. 34

Lammens H.B, 'Moderating Influence of Self-monitoring and Gender on Responses to Humorous Advertising', *Journal of Social Psychology* 131 (1991) nr 1, p 57-69.

Long D.L & Graesser A.c, 'Wit and Humour in Discourse Processing', *Discourse Processes* 11 (1988) nr 1, p 35-60.

Lynch, M.D. en Hartman, R.C., 'Dimensions of advertising', *Journal of Advertising Research* 8 (1968) nr. 4, p. 39-45.

Long, D.L. en Graesser, A.C., 'Wit and Humor in Discourse Processing', *Discourse Processes* 11 (1988) nr. 1, p. 35-60.

Madden T J & Weinberger M G, 'The Effects of Humor on Attention in Maine Advertising', *Journal of Advertising* 11 (1982) nr 3, p 8-14.

Madden T J & Weinberger M G, 'Humor in Advertising: a Practitioner View', *Journal of Advertising Research* 24 (1984) nr 4, p 23-29.

Markiewicz D, 'Effects of Humor on Persuasion', *Sociometry* 37 (1984) nr 3, p 407-422.

Martineau W.H., 'A model of the Social Functions of humor', *The Psychology of Humor*, NY Academic (1972), p 1313-1324.

Osterhouse R & Brock T, 'Distraction Increases Yielding to Propaganda by Inhibiting Counterarguing', *Journal of personality and social Psychology* 15 (1970), p 344-358.

Rossem, K. van, 'Narrenwijsheid', in *Filosofie* 14 (2004) nr. 2, p. 15-19.

Scott C & Klein D M & Brynt J, 'Consumer Response to Humor in Advertising: a Series of Field Studies using Behavioral Observation', *Journal of Consumer Research* 16 (1990), p 498-501.

Smith S.M., 'Does Humor in Advertising enhance Systematic Processing?', *Advances in Consumer Research* 20 (1993), p 155-158.

Sternthal B & Craig S, 'Humor in Advertising', *Journal of Marketing* 37 (1973) nr 4, p 12-18.

Suls J.M, 'A Two-stage Model for the Appreciation of Jokes and Cartoons: an Information Processing Analysis', *The Psychology of Humor* (1972).

Unger L.S, 'Observations: a Cross-Cultural Study on the Affect-Based Model of Humor in Advertising', *Journal of Advertising* 35 (1995) nr 1, p 66-71.

Weinberger M G & Campbell L, 'The use and Impact of Humor in Radio Advertising', *Journal of Advertising Research* 69 (1991) nr 3, p 1155-1164.

Weinberger M G & Gulas C.S, 'The Impact of Humor in Advertising – a Review', *Journal of Advertising* 21 (1992) nr 4, p 35-59.

Zijderveld, A.C., 'The Sociology of Humour and Laughter', *Current Sociology* 31 (1983), nr. 3, p. 1-101.

Zhang Y & Zinkhan G M, 'Humor in Television Advertising: the Effects of Repetition and Social Setting', *Advances in Consumer Research* 18 (1991), p 813-818.

Zillmann D & Cantor J.R, 'A Disposition Theory of Humor and Mirth', *Humor and Laughter: Theory, Research and Applications* (1976).

Zijderveld, A.C., 'De Wereld op haar Kop en de Taal Overstemd. Over Humor, Lachen en de Werkelijkheid', *Gronings Historisch Tijdschrift* (1987) nr. 98, p. 9-22.

Websites

Carrell A, 2000,

http://www.uni-duesseldorf.de/WWW/MathNat/Ruch/PSY356-Webarticles/Historical_Views.pdf

Bergson H., 2004 (oorspronkelijk 1917),

http://books.google.com/books?hl=nl&lr=&id=QdT2iJFvvgsC&oi=fnd&pg=PA1&ots=vC2m1FrZZJ&sig=DRiVgxpkm61TRCEkCo_sasS5Q0

http://www.arts.auckland.ac.nz/staff/files/bboy001/boyd_phillit_2004.pdf

www.mccann.be

<http://www.mccann.be>

<http://content.answers.com/main/content/wp/en/a/a3/SharonStonePromo.jpg>

<http://www.duvalguillaume-brussels.com>

<http://www.sloggi.com/be/index.php>

<http://www.duvalguillaume-antwerp.be>

http://www.youtube.com/watch?v=yu7I_MvcBIU&mode=related&search=

<http://www.youtube.com/watch?v=DrBDSqLzSI8&mode=related&search>

<http://www.duvalguillaume-brussels.com>

<http://www.gamma-belgie.be/folder/nl/200712-tuincatalogus/>

http://www.zorra.be/AV/2005/AV_bank_KBC0205man.htm

<http://www.vvl.bbdo.be/>

www.kbc.be

<http://www.duvalguillaume.com>

<http://www.duvalguillaume-brussels.com>

<http://www.print.duncans.tv/images/benetton-breast-feeding.jpg>

<http://www.chaudfontaine.com/nl/media/intro2004.cfm>

<http://www.fanta.be>

<http://66.102.9.104/search?q=cache:O38y3bhXH6YJ:frank.be/+grappige+reclamespot&hl=nl&ct=clnk&cd=16&gl=be>

http://www.zorra.be/AV/2005/AV_drunk_williamlawson1104.htm

Verklarende woordenlijst

Appelleren: *appelleren aan een bepaald gevoel van iemand* daar een appel op doen: *hij appelleerde in zijn toespraak aan ons verantwoordelijkheidsgevoel.*

Exposure: aandacht van de media voor een product, dienst, voorstelling e.d.

Functionele humor: Functionele humor maakt een onderdeel uit van de boodschap. Het is humor die in functie staat van het merk of het product. Dit wordt ook productgerelateerde humor genoemd.

Gerelateerde humor: Gerelateerde of geïntegreerde humor is humor die direct samenhangt met het product waarvoor reclame gemaakt wordt. Het product maakt deel uit van de humor.

Incongruentie: contrast, onderlinge ongelijkvormigheid; gebrek aan overeenstemming.

Masochisme: *ma·so·chis·me zelfstandig naamwoord het masochisme* 1 het genieten van en verlangen naar pijn en vernedering, vooral op het gebied van de seksualiteit.

Niet-functionele humor: Dit is humor die niet in functie van het product of het merk staat. Het product maakt geen deel uit van de humor.

Ressorteren: *res·sor·te·ren werkwoord ik ressorteer, jij/u ressorteert, ressorteer jij?, hij/zij/het ressorteert, wij ressorteren, jullie ressorteren, zij ressorteren, ik ressorteerde, jij/u ressorteerde, hij/zij/het ressorteerde, wij ressorteerden, jullie ressorteerden, zij ressorteerden, hij/zij/het heeft geressorteed* 1: onder iets of iemand ressorteren bij iets of iemand horen, onder iets of iemand vallen: *de gemeentepolitie ressorteert onder de burgemeester* de burgemeester is er verantwoordelijk voor.

Sarcasme: Bittere, bijtende spot.

Semantisch: vb. het semantisch veld van 'slim' = alle woorden die in betekenis met 'slim' overeenkomen.

Slapstick: *slap·stick (Engels) (Engels) zelfstandig naamwoord de slapstick* 1 komische film met veel gooi- en smijtwerk.

Sublimatie: verandering van primitieve driftuitingen in strevingen van een hoger, verheven niveau.

Vampire effect: Humor in reclame kan de aandacht van het product afleiden naar de humor, wat het zogenaamde 'vampire effect' is.

Woordspeling: Elementen uit de taal worden gebruikt om nieuwe betekenissen te creëren, wat resulteert in humor.

Auteursrechterlijke overeenkomst

Opdat de Universiteit Hasselt uw eindverhandeling wereldwijd kan reproduceren, vertalen en distribueren is uw akkoord voor deze overeenkomst noodzakelijk. Gelieve de tijd te nemen om deze overeenkomst door te nemen, de gevraagde informatie in te vullen (en de overeenkomst te ondertekenen en af te geven).

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling:

De effecten van het gebruik van humor in de reclame

Richting: **Licentiaat in de toegepaste economische wetenschappen**

Jaar: **2007**

in alle mogelijke mediaformaten, - bestaande en in de toekomst te ontwikkelen - , aan de Universiteit Hasselt.

Niet tegenstaand deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt behoud ik als auteur het recht om de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij te reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

Ik bevestig dat de eindverhandeling mijn origineel werk is, en dat ik het recht heb om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. Ik verklaar tevens dat de eindverhandeling, naar mijn weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

Ik verklaar tevens dat ik voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen heb verkregen zodat ik deze ook aan de Universiteit Hasselt kan overdragen en dat dit duidelijk in de tekst en inhoud van de eindverhandeling werd genotificeerd.

Universiteit Hasselt zal mij als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze overeenkomst.

Ik ga akkoord,

Ine GERRITS

Datum: **07.06.2007**