

Verkopen door een lach. Het gebruik van humortechnieken in tijdschriftadvertenties en televisiecommercials¹

Hanny den Ouden & Eva van Meijl

In een corpusstudie is nagegaan of in tijdschriftadvertenties dezelfde humortechnieken voorkomen als in televisiecommercials. Daarbij is uitgegaan van de 41 technieken die door Buijzen en Valkenburg (2004) werden gevonden in televisiecommercials. De vergelijking leverde een typologie voor tijdschriftadvertenties op bestaande uit een set van 22 humortechnieken, en een hernieuwde typologie voor televisiecommercials waarvan voor 22 van de 41 humortechnieken het mediumspecifieke aspect duidelijk is geworden. Van humortechnieken die in beide media voorkomen verschilt het gebruik per medium. In advertenties komen vormen van overdrijving vaker voor. In commercials komen vormen van gek-doen vaker voor. De vormen van gek-doen in commercials zijn extremere afwijkingen van het gangbare dan de vormen van overdrijving in advertenties. De extremere afwijkingen van het gangbare kunnen met de bewegende beelden van televisie gemakkelijk verzacht worden en daardoor grappig blijven. Het gebruik van deze technieken zou met het stilstaande beeld van de advertentie eerder beschadigend zijn.

1 Humor in reclame

De afgelopen decennia is het reclameaanbod in Nederland enorm gegroeid (Olsthoorn, 2004). Adverteerders proberen de consument via allerlei media te bereiken en tot kopen aan te zetten. Ze moeten er alles aan doen om hun reclameboodschap op te laten vallen. Humor is daarvoor een veel gebruikt middel. Ongeveer één op de drie televisiereclames en één op de vier radiocommercials bevat humoristische aspecten, in tijdschriften worden in één op de tien advertenties vormen van humor toegepast (Weinberger, Spotts, Campbell & Parsons, 1995; Catanescu & Tom, 2001).

Veel van het onderzoek naar humor heeft zich gericht op de effecten ervan op het publiek, bijvoorbeeld in termen van aandacht, waardering, begrip en onthouden (Weinberger & Gulas, 1992). Alle effectonderzoeken maken duidelijk dat de impact van humor sterk afhangt van enerzijds specifieke ontvangerskenmerken, zoals sekse, culturele achtergrond en socio-economische status, en anderzijds van het soort humor dat gebruikt wordt. Terwijl ontvangerskenmerken vanzelfsprekend zijn ingebed in het humoronderzoek, hebben relatief weinig studies zich gericht op de typen humor. Dat is opmerkelijk aangezien humoronderzoekers het er in het algemeen over eens zijn dat elke effectmeting van humorvolle boodschappen zou moeten beginnen met een definiëring van het gebruikte type humor (Unger, 1996). Het gebrek aan een algemeen geaccepteerde classificatie van humor (Gruner, 1991) wreekt zich daar waar onderzoekers te maken krijgen met inconsistente resultaten, en ook daar waar adverteerders geen zicht hebben op kenmerken van hun doelgroep in relatie tot het type humor dat gebruikt is. Speck (1991) is, om deze redenen, een voorstander van een goede typologie van humor. Hij waarschuwt ervoor te denken dat het gebruik van humor altijd tot positieve effecten leidt. Ook in de marketingwereld waarschuwen mensen tegen het gebruik van humor zolang de psychografische kenmerken van doelgroepen met betrekking tot het gebruik van diverse typen humor niet bekend zijn (Caples, 1983; Rieck, 1997).

Een zorgvuldige inventarisatie van de mogelijkheden om een advertentie humoristisch te maken is daarom een eerste vereiste. Recentelijk is een typologie van humortechnieken ontwikkeld voor televisiecommercials (Buijzen & Valkenburg, 2004). In dit artikel wordt nagegaan in hoeverre deze indeling toepasbaar is op tijdschriftadvertenties, en waarin het gebruik van de humortechnieken in beide media overeenstemt en verschilt.

2 Karakterisering van humor

Wat humor is kan moeilijk eenduidig gedefinieerd worden. In het hedendaagse taalgebruik is humor 'the stimulus evoking an intended or unintended pleasurable effect often resulting in a form of subdued or exuberant laughter' (Gulas & Weinberger, 2006, p. 22). Humor kent vele dimensies en wordt daarom beschouwd als 'a family of related phenomena made up of several distinct humor species' (Speck, 1987, p. 61). Deze verschillende soorten van humor leiden dan weliswaar allemaal tot het al dan niet beoogde effect van (glim)lachen, maar ze verschillen sterk van elkaar in de manier waarop dat effect tot stand wordt gebracht. Daarmee verschuift de vraag 'wat is humor?' in de richting van 'hoe werkt humor?' In de recente literatuur over humor worden doorgaans drie psychologische mechanismen naar voren gebracht om de werking van humor te begrijpen: superioriteit, opluchting en incongruentie (Gulas & Weinberger, 2006; Beard, 2008). Deze drie verklarende mechanismen laten zien dat bij de perceptie van humor zowel sociale, affectieve als cognitieve mechanismen werkzaam zijn, al dan niet in combinatie met elkaar. Ze worden vaak gekoppeld aan de traditionele, veelgebruikte inhoudelijke indeling van humor, namelijk agressieve, seksuele en nonsens humor (Goldstein & McGhee, 1972).

Superioriteit verklaart waarom mensen zogenaamde agressieve humor grappig vinden. In dit type humor wordt een persoon of situatie voorgesteld als superieur aan een andere persoon of situatie, waarbij de superieure partij zelfvertrouwen en gevoel van eigenwaarde krijgt ten koste van de onderliggende partij. Mensen waarderen deze vorm van humor omdat ze zichzelf daarbij beter voelen dan een ander. Opluchting verklaart de waardering voor seksuele en agressieve humor vanuit het idee van ontlading. Mensen kunnen zich, door om dit soort humor te lachen, psychisch ontdoen van spanningen waarop maatschappelijk een taboe rust, met name seksuele en agressieve spanningen. Incongruentie is de verklaring voor de waardering van, met name, nonsenshumor. Daarin moet vaak een tegenstrijdigheid worden opgelost: er gebeuren dingen die ingaan tegen een gewekte verwachting. Het doorzien van de incongruentie vereist denkwerk en het vinden van de oplossing leidt tot een gevoel van plezier.

De drie humorprocessen, namelijk het plezier om het kleineren van een ander, het ontladen van spanning, en het oplossen van niet-overeenstemmende elementen, kunnen alleen of in combinatie met een ander proces optreden. Speck (1991) was de eerste die deze processen als basis beschouwde voor de indeling van humor in categorieën. In televisiecommercials onderscheidde hij vijf categorieën humor: komedie, sentimentele humor, satire, sentimentele komedie en volledige komedie. Volgens hem is komedie gebaseerd op incongruentie en sentimentele humor op opluchting; satire is gebaseerd op de combinatie van incongruentie en superioriteit; sentimentele komedie op de combinatie van incongruentie en opluchting; en volledige komedie is gebaseerd op alle drie de processen. Andere humoronderzoekers zijn tot enigszins andere indelingen van humorinhouden en humortechnieken gekomen, maar de verschillen tussen de indelingen zijn niet groot (McCullough & Taylor, 1993; Cho, 1995; Catanescu &

Tom, 2001). De meeste classificaties zijn op de drie humorprocessen gebaseerd (Beard, 2008).

Een recente categorisering van humortechnieken in het Nederlandse taalgebied is die van Buijzen en Valkenburg (2004). Deze is gebaseerd op de analyse van 319 televisiecommercials. Hierin werden in totaal 41 technieken onderscheiden. Heel anders dan de eerder genoemde classificaties die op grond van de drie psychologische processen tot stand kwamen, hebben Buijzen en Valkenburg de technieken gegroepeerd op basis van statistische technieken, namelijk principale componentenanalyses voor categorische data. De 41 technieken werden daarmee ingedeeld in zeven hoofdcategorieën: Satire, Clowneske humor, Verrassing, Ironie, Misverstand, Parodie en Slapstick. In Tabel 1 staan de hoofdcategorieën met de technieken die hieronder vallen. De categorie 'Overig' bevat alle technieken die niet eenduidig onder een van de andere zes kon worden geplaatst. Daarmee bestaat de indeling feitelijk uit dertien categorieën (zeven hoofdcategorieën en zes overige technieken).

Tabel 1 Typologie van humortechnieken (Buijzen & Valkenburg, 2004)

Categorie	Technieken
Slapstick	slapstick, gek gezicht, gekke stem, toeval, onhandigheid, stereotypeering, bespottig, leedvermaak, gevatheid
Verrassing	conceptuele verrassing, visuele verrassing, transformatie, overdrijving
Ironie	ironie, sarcasme, verwarring, woordspeling, schaal
Clowneske humor	clownesk gedrag, antropomorfisme, snelheid, achtervolging
Satire	satire, oneerbiedig gedrag, te slim af zijn, vreemde muziek
Misverstand	misverstand, onwetendheid, teleurstelling, vreemd geluid
Parodie	parodie, bombast, rigiditeit, absurditeit, infantiliteit
'Overig'	imitatie, impersonatie, excentriciteit, seksuele zinspeling, herhaling, groteske verschijning

Hoewel Buijzen en Valkenburg (2004) zeggen zich te baseren op de drie humorprocessen (o.c.: p. 148), heeft het gebruik van de genoemde statistische techniek ervoor gezorgd dat de indeling berust op het gelijktijdige voorkomen van technieken per commercial en niet op verwantschap in termen van het psychologische humorproces. Humortechnieken zijn dus in eenzelfde categorie terechtgekomen doordat ze gelijktijdig in een commercial gerealiseerd werden en niet doordat ze procesmatig verwant zouden zijn. Dat heeft ertoe geleid dat intuïtief verwante technieken zoals *overdrijving*, *absurditeit* en *groteske verschijning* verspreid geraakt zijn over drie hoofdcategorieën, namelijk Verrassing, Parodie en Overig. In dit vergelijkende onderzoek naar het gebruik van humortechnieken in advertenties en commercials wordt de empirische aanpak van Buijzen en Valkenburg gevolgd in die zin dat de 41 afzonderlijke technieken het uitgangspunt vormen. Er wordt gekeken of het gebruik van deze afzonderlijke technieken een werkbare aanpak is en of een empirisch in plaats van conceptueel gebaseerde inventarisatie een geschikte basis kan zijn voor humoronderzoek. De indeling in hoofdcategorieën die door Buijzen en Valkenburg (2004) is gevormd, wordt met deze aanpak genegeerd.

3 Humor en medium

Op televisie en radio bevat ongeveer een kwart van de commercials humor, terwijl in slechts tien procent van de tijdschriftadvertenties van humor sprake is. Het medium

waarin humor wordt gebruikt, is bepalend voor de toepassing ervan (Weinberger et al., 1995). In hun recentelijk verschenen overzichtswerk hebben Gulas en Weinberger (2006) diverse media gerangschikt naar hun kenmerkende eigenschappen in relatie tot het gebruik van humor. Televisie en radio vereisen weinig betrokkenheid, het zijn snelle media, ze zijn indringend en trekken makkelijk de aandacht vergeleken met tijdschriften. Bij tijdschriften daarentegen is de betrokkenheid van lezers groter en selecteert men bewuster wat men wil lezen. Het verschil in gebruik van humor in radio- en televisiecommercials ten opzichte van tijdschriftadvertenties is dan ook niet verwonderlijk: adverteerders gebruiken humor op de radio en televisie om de aandacht te trekken van de passieve kijkers en luisteraars. Ze beschouwen de actieve houding van de lezer van tijdschriften als een mogelijke bedreiging voor het gebruik van humor. Het verschil wordt ook verklaard doordat de mogelijkheden in een visueel medium zoals een tijdschrift kleiner zijn dan die in de audio-(visuele) media, radio en televisie. Zo is het makkelijker om met behulp van beeld en geluid een verhaal te vertellen in een televisiecommercial dan in een tijdschriftadvertentie.

Catanescu en Tom (2001) zijn de enigen die systematisch zijn nagegaan of bepaalde humortechnieken in het ene medium meer toegepast worden dan in het andere. *Sarcasme* en *vergelijking* bleken de meest gebruikte vormen van humor in Amerikaanse tijdschriften, deze technieken kwamen in 24 procent respectievelijk 15 procent van de advertenties voor. In Amerikaanse televisiecommercials werd *domheid* in 29 procent gebruikt en *verrassing* in 16 procent.

4 Onderzoeksvraag

In het huidige onderzoek wordt uitgegaan van de 41 humortechnieken van Buijzen en Valkenburg (2004). Er wordt eerst nagegaan of de humortechnieken in televisiecommercials ook in tijdschriftadvertenties gebruikt worden. Vervolgens worden de verschillen en overeenkomsten bevraagd op twee manieren. Ten eerste, voor zover bepaalde technieken in de beide media voorkomen, verschillen ze in de mate waarin ze voorkomen? Ten tweede, voor zover bepaalde technieken in het ene medium wel voorkomen en in het andere niet, welke verschillen zijn dat, en hoe kunnen die verschillen verklaard worden?

5 Samenstelling corpus

Er is een corpus samengesteld van humorvolle tijdschriftadvertenties die gericht waren op volwassenen. Uit diverse Nederlandse tijdschriften, verschenen in de periode december 2005 tot december 2007, zijn 160 advertenties verzameld. Het waren damesbladen, mannenbladen en opiniebladen. Twee codeurs bepaalden onafhankelijk van elkaar welke advertenties bedoeld waren om grappig te zijn. Bij 105 advertenties waren zij het daarover eens. Hiervan zijn er nog vijf verwijderd, omdat zij adverteerden voor een merk waarvan ook al een andere advertentie in het corpus was opgenomen. Er is verder gewerkt met het corpus van 100 tijdschriftadvertenties. Van deze 100 advertenties waren er 31 gericht op vrouwen, 22 op mannen en 47 op beide seksen.

Voor de vergelijking tussen tijdschriftadvertenties en in televisiecommercials is gebruik gemaakt van de typologie van Buijzen en Valkenburg (2004) die tot stand gekomen is op basis van de analyse van 319 televisiecommercials. Van deze 319 commercials waren er echter 141 gericht op kinderen en 178 op volwassenen. Om een goede vergelijking te kunnen maken tussen het gebruik van humortechnieken in com-

mercials en advertenties is geen gebruik gemaakt van dat deel van het corpus van Buijzen en Valkenburg (2004) dat gericht was op kinderen. Daarom worden de technieken in het corpus bestaande uit 100 tijdschriftadvertenties vergeleken met de technieken in het corpus bestaande uit 178 commercials.

Bij de tijdschriftadvertenties is voor elk exemplaar afzonderlijk bepaald welke technieken erin voorkwamen. Voor de toekenning van gebruikte technieken waren de omschrijvingen in Buijzen en Valkenburg (2004) sterk richtinggevend. Voorbeelden van omschrijvingen waren: voor *gek gezicht* 'een vreemd gezicht of grimas maken', voor *overdrijving* 'reageren op een overdreven manier, het overdrijven van de kwaliteiten van een persoon of product', voor *ironie* 'iets zeggen, maar iets anders of juist het tegenovergestelde bedoelen', voor *clownesk gedrag* 'krachtige arm- en beenbewegingen maken of het overdreven tonen van ongewoon lichamelijk gedrag' en voor *parodie* 'het nadoen van een stijl of genre'. Vijftientig exemplaren zijn door de twee auteurs in overleg op deze manier geanalyseerd. De overeenstemming was 100 procent. Hierna zijn de overige 75 exemplaren op dezelfde manier door de tweede auteur geanalyseerd.

In een advertentie worden vaak meerdere technieken tegelijk gebruikt. In 6 advertenties werd één techniek gebruikt, in 21 advertenties twee technieken, in 35 advertenties drie technieken, in 23 advertenties vier technieken, in 11 advertenties vijf technieken, in twee advertenties zes technieken, in telkens één advertentie kwamen zeven respectievelijk negen technieken voor. Een voorbeeld van een advertentie met één techniek staat in Figuur 1, een voorbeeld van een advertentie met drie technieken staat in Figuur 2.



Figuur 1 Advertentie met één techniek (woordspeling)



Figuur 2 Advertentie met drie technieken (overdrijving, absurditeit en letterlijk nemen)

In Figuur 1 is sprake van een *woordspeling*. De geprefabriceerde pannenkoeken maken beslag overbodig en daarmee leggen ze geen beslag op iemands tijd. In Figuur 2 worden drie humortechnieken gebruikt, *overdrijving*, *absurditeit* en *letterlijk nemen*. De kwaliteiten van de gezondheidstest worden overdreven en absurd weergegeven. Het woordje 'héél' in de koptekst wordt letterlijk opgevat: de dokters hebben aandacht voor alle lichaamsdelen van de klant.

6 Resultaten

6.1 Gebruik van humortechnieken in advertenties in beide media

Geredeneerd vanuit de 41 technieken die Buijzen en Valkenburg in commercials onderscheidde, kwamen er van de 24 veel voorkomende technieken 14 in het geheel niet voor in advertenties. Onder ‘veel voorkomend’ worden technieken verstaan die minstens in zeven procent van de commercials voorkwamen. Van de 17 weinig voorkomende technieken in commercials kwamen 9 juist wel voor in advertenties. Onder ‘weinig voorkomend’ worden technieken verstaan die in minder dan zeven procent van de commercials voorkwamen. 19 technieken kwamen zowel in commercials als advertenties voor. In commercials werden 22 technieken gebruikt die in het geheel niet in advertenties werden gebruikt.

6.2 Overeenkomstige humortechnieken in beide media

Negentien humortechnieken kwamen in zowel commercials als advertenties voor. Daarvan waren er tien die in frequentie niet significant van elkaar verschilden in beide media. De percentages en significantieniveaus staan in Tabel 2.

Tabel 2 Tien humortechnieken die in frequentie niet significant verschilden in commercials en advertenties (in percentages)

Omschrijving	advertentie (n=100)	commercial (n=178)	$\chi^2(1)$	p
<i>Woordspeling</i> , spelen met de betekenis van woorden	33	25	1.62	=.21
<i>Stereotypering</i> , veralgemeniseerde manier van afschilderen van leden van een bepaalde groep (bijv. land, ras, sekse)	19	21	0.13	=.72
<i>Parodie</i> , een stijl of genre nadoen	11	5	3.39	=.07
<i>Bespotting</i> , iemand belachelijk maken, verbaal of non-verbaal	9	6	0.76	=.38
<i>Ironie</i> , iets zeggen, maar iets anders of juist het tegenovergestelde van wat wordt bedoeld	7	9	0.28	=.60
<i>Satire</i> , gekscheten met bekende dingen, situaties of publieke figuren	5	7	0.34	=.56
<i>Sarcasme</i> , gemene opmerking op een vijandige toon, verbaal naar beneden halen van iemand	4	6	0.60	=.44
<i>Verlegenheid</i> , onhandige situatie waarin iemand een gevoel van ongemakkelijkheid of schaamte krijgt	2	6	2.51	=.11
<i>Imitatie</i> , na-apen of kopiëren van iemands verschijning of bewegingen	1	3	0.99	=.32
<i>Achtervolging</i> , jagen op of achtervolgen van iets of iemand	1	2	0.56	=.44

Woordspeling, *stereotypering*, *parodie*, *bespotting*, *ironie*, *satire*, *sarcasme*, *verlegenheid*, *imitatie* en *achtervolging* kwamen in beide media voor. De mate waarin ze daarin voorkwamen verschilde niet significant van elkaar.

De overige negen technieken die in zowel commercials als advertenties voorkwamen, verschilden in frequentie wel significant van elkaar. Vier technieken

werden vaker gebruikt in advertenties dan in commercials. In Tabel 3 staan de percentages van deze technieken in beide media en de significantieniveaus.

Tabel 3 Vier humortechnieken die vaker voorkwamen in advertenties dan in commercials (in percentages)

Omschrijving	advertentie (n=100)	commercial (n=178)	$\chi^2(1)$	p
<i>Absurditeit</i> , nonsens, een situatie die tegen alle logische regels in gaat	53	7	78.48	<.001
<i>Overdrijving</i> , overdrijven van de kwaliteiten van iets of iemand, overdreven reageren	45	11	40.75	<.001
<i>Schaal</i> , erg grote of kleine maten van dingen die de logische verwachtingen overtreffen	13	3	10.98	<.005
<i>Groteske verschijning</i> , bizarre of monsterlijke verschijning met opvallende kenmerken	11	1	14.01	<.001

Absurditeit, *overdrijving*, *schaal* en *groteske verschijning* kwamen significant vaker voor in advertenties dan in commercials.

Vijf technieken werden vaker gebruikt in commercials dan in advertenties. In Tabel 4 staan de percentages van deze technieken in beide media en de significantieniveaus.

Tabel 4 Vijf humortechnieken die vaker voorkwamen in commercials dan in advertenties (in percentages)

Omschrijving	advertentie (n=100)	commercial (n=178)	$\chi^2(1)$	p
<i>Gek gezicht</i> , bijzonder gezicht of grimas	7	32	22.62	<.001
<i>Onhandigheid</i> , gebrek aan handigheid en gratie	3	10	4.64	<.05
<i>Seksuele toespeling</i> , insinueren van seksuele zaken	2	8	4.06	<.05
<i>Clownesk gedrag</i> , krachtige arm- of beenbewegingen of overdreven ongewoon gedrag	1	8	5.91	<.025
<i>Slapstick</i> , taart-in-het-gezicht-humor samen gaand met daling van status	1	6	4.16	<.05

Gek gezicht, *onhandigheid*, *seksuele toespeling*, *clownesk gedrag* en *slapstick* kwamen significant vaker voor in commercials dan in advertenties.

6.3 Verschillende humortechnieken in beide media

In commercials kwamen 22 technieken voor die in advertenties niet voorkwamen. Voor 18 hiervan bleek het gebruik rechtstreeks te verklaren vanuit de audiovisuele eigenschappen van het medium televisie, namelijk geluid, tijdsduur, interactiviteit en context. De bewegende beelden van televisie worden ondersteund door geluid en maken de verbeelding van tijdsduur mogelijk. Ook kunnen in bewegende beelden interacties uitgevoerd worden en is het creëren van een context minder moeilijk dan in stilstaand beeld. In Tabel 5 zijn de technieken opgenomen die wel in commercials gebruikt werden en niet in advertenties, gerangschikt naar de mogelijkheden van het medium televisie.

Tabel 5 Achttien humortechnieken die wel in commercials voorkwamen maar niet in advertenties, gerangschikt naar de mogelijkheden van het medium televisie

	Humortechniek	Omschrijving
Geluid (n=5)	<i>gek geluid</i> <i>gekke stem</i> <i>vreemde muziek</i> <i>infantiliteit</i> <i>bombast</i>	grappig, onverwacht geluid zoals in tekenfilms grappig, ongewoon stemgebruik grappige, ongebruikelijke muziek spelen met de klanken van woorden praten op een hoogdravende, pathetische of retorische manier
Tijd (n=5)	<i>snelheid</i> <i>transformatie</i> <i>conceptuele verrassing</i> <i>visuele verrassing</i> <i>herhaling</i>	erg snel of langzaam bewegen of praten een persoon of ding neemt een andere vorm aan, er is een voor/na misleiden van kijker door een plotselinge onverwachte verandering een plotselinge onverwachte visuele of lichamelijke verandering herhaling van dezelfde situatie
Interactiviteit (n=3)	<i>gevatheid</i> <i>iemand te slim af zijn</i> <i>rigiditeit</i>	verbale gekheid, vaak in geestige dialoog iemand te slim af zijn door een antwoord, weerwoord of terugkomst rechtlijnig denkend, conservatief en inflexibel persoon
Context (n=5)	<i>onwetendheid</i> <i>misverstand</i> <i>teleurstelling</i> <i>toeval</i> <i>impersonatie</i>	iemand gedraagt zich op een naïeve of kinderlijke manier het misduiden van de situatie een situatie leidt tot een teleurstelling een toevallig of onverwacht voorval (on)opzettelijk de identiteit van een andere persoon aannemen

De vier humortechnieken die wel in commercials voorkwamen en niet in advertenties, maar waarvan de afwezigheid niet makkelijk kon worden verklaard vanuit eigenschappen van het medium televisie waren *antropomorfisme*, *leedvermaak*, *buitenissigheid* en *oneerbiedigheid*.

In het corpus van advertenties werden ook drie technieken gevonden die niet in de typologie van Buijzen en Valkenburg waren opgenomen. Het ging om *letterlijk nemen*, *cartoon* en *fantasie*. Voorbeelden van deze drie technieken worden gepresenteerd in Figuren 3, 4 en 5.

In Figuur 3 staat een voorbeeld van *letterlijk nemen*, dat omschreven kan worden als 'de betekenis van woorden letterlijk uitbeelden'. In de advertentie voor Wasa sandwich wordt gevraagd of de lezer toe is aan een stukje Zweden. Uit een afbeelding van het land Zweden wordt letterlijk een 'stukje' genomen in de vorm van de sandwich. In 79 procent van de advertenties werd de techniek *letterlijk nemen* gevonden.



Figuur 3 Letterlijk nemen



Figuur 4 Cartoon



Figuur 5 Fantasia

In Figuur 4 staat een voorbeeld van de humortechniek *cartoon*: ‘gek getekende personen of een humoristische tekening’. De advertentie van Ariel bevat een tekening van een nors mannengezicht. Wanneer de advertentie ondersteboven wordt gehouden is de norse man te zien met een brede glimlach. In 11 procent van de advertenties werd de techniek *cartoon* gevonden.

In Figuur 5 staat een voorbeeld van de humortechniek *fantasia*: ‘een onmogelijke situatie in de werkelijkheid’. De advertentie toont een bierfles van Grolsch binnenin een andere bierfles. Doordat de omvang van de binnenste fles groter is dan de buitenste fles, spat de buitenste fles uit elkaar. In 19 procent van de advertenties werd de techniek *fantasia* gevonden.

7 Conclusies

In dit onderzoek is nagegaan of in tijdschriftadvertenties dezelfde 41 humortechnieken voorkomen als in televisiecommercials (Buijzen & Valkenburg, 2004). Dat is niet het geval. De vergelijking heeft opgeleverd dat van de 41 technieken die in commercials voorkwamen er 19 eveneens voorkwamen in tijdschriftadvertenties en 22 niet.

Van de 22 technieken die niet in advertenties voorkwamen, kon van 18 verklaard worden waarom dat het geval was op basis van eigenschappen van het medium televisie. Daarmee is van de humortypologie van Buijzen en Valkenburg (2004) meer inzichtelijk geworden welke technieken mediaspecifiek zijn en welke niet. De vier technieken waarvan de afwezigheid in advertenties niet verklaard kon worden door mediumeigenschappen waren *antropomorfisme*, *leedvermaak*, *buitenissigheid* en *oneerbiedigheid*. De reden dat deze in advertenties niet voorkomen kan zijn dat het alle vier risicovolle vormen van humor zijn. Het zijn humortechnieken met een negatieve strekking. In bewegende beelden kan een negatieve strekking van een beeld gemakkelijk gecorrigeerd worden door erop volgende beelden. In het stilstaande beeld van een advertentie kan een dergelijke verzachting nu eenmaal niet plaatsvinden.

Van de negentien technieken die in beide media voorkwamen, waren er vier die vaker voorkwamen in advertenties dan in commercials, en vijf die vaker voorkwamen in commercials dan in advertenties. De vier technieken die vaker voorkwamen in advertenties waren *absurditeit*, *overdrijving*, *groteske verschijning* en *schaal*. Dit zijn

alle vier vormen van overdrijving. Overdrijving kan kennelijk goed in een stilstaand beeld worden uitgedrukt. Van de vijf technieken die vaker voorkwamen in commercials kunnen vier getypeerd worden als vormen van gek-doen: *gek gezicht*, *onhandigheid*, *slapstick* en *clownesk gedrag*. De *seksuele toespeling* lijkt tot een andere categorie te behoren, maar de vier vormen van gek-doen en de *seksuele toespeling* hebben met elkaar gemeen dat ze in opeenvolgingen van bewegende beelden natuurlijk over komen en daardoor grappig zijn, maar in het stilstaande beeld van een advertentie zouden ze te gefixeerd zijn en daardoor niet grappig.

Deze negen technieken drukken allemaal afwijkingen van het gangbare uit. In advertenties wordt het afwijkende klaarblijkelijk uitgebeeld door overdrijvingen, in commercials door vormen van gek-doen. De vormen van gek-doen die voorkomen in commercials zijn sterkere afwijkingen van het gangbare dan de vormen van overdrijving die voorkomen in advertenties. Ook dit is het gevolg van de eigenschappen van bewegend beeld versus stilstaand beeld. In commercials kunnen vormen van gek-doen verzacht worden, terwijl in de verzelfstandigde vorm van een advertentie geen correcties kunnen plaatsvinden. De technieken van gek-doen zouden in printvorm dan ook te confronterend zijn. Extreme afwijkingen van het gangbare zijn daarom grappig in commercials, maar lopen het risico beschadigend te zijn in advertenties.

8 Discussie

Deze vergelijkende studie heeft een typologie voor tijdschriftadvertenties opgeleverd bestaande uit een set van 22 humortechnieken, en een hernieuwde typologie voor televisiecommercials van 41 technieken waarvan voor 22 het mediumspectifieke aspect duidelijk is geworden. Elk medium heeft dus eigen humortechnieken. Bij de ontwikkeling van een typologie van humortechnieken moet hoe dan ook rekening worden gehouden met het medium waarin de technieken kunnen voorkomen.

Voor zover er overlap is van humortechnieken in advertenties en commercials, verschilt het gebruik per medium. Sommige technieken komen vaker voor in commercials, andere in advertenties. Deze verschillen zijn te verklaren vanuit de eigenschappen van beide media. In televisiecommercials kunnen extremere afwijkingen van het gangbare worden uitgebeeld dan in tijdschriftadvertenties. In dat opzicht komen de resultaten van deze Nederlandse studie overeen met de resultaten van de Amerikaanse studie van Catanescu en Tom (2001). Domheid en Verrassing kwamen in Amerikaanse commercials bijna twee keer zoveel voor als in Amerikaanse tijdschriftadvertenties. De technieken in Tabel 4, dat wil zeggen de technieken die vaker voorkwamen in commercials dan in advertenties en getypeerd kunnen worden als gek-doen, zijn vergelijkbaar met de categorie Domheid. Verrassing kwam als techniek in deze Nederlandse studie alleen in commercials voor en helemaal niet in tijdschriftadvertenties.

Hoe moeten de sets van humortechnieken van tijdschriftadvertenties en televisiecommercials nu georganiseerd worden? In het vergelijkende onderzoek dat hier is uitgevoerd zijn de 41 technieken als aparte eenheden beschouwd, waarmee voorbij is gegaan aan de indeling daarvan in dertien categorieën (zeven hoofdcategorieën en zes overige technieken) zoals voorgesteld door Buijzen en Valkenburg (2004). De resultaten van dit onderzoek maken duidelijk dat het een goede aanpak is geweest om uit te gaan van de afzonderlijke technieken en niet van de indeling van Buijzen en Valkenburg in hoofdcategorieën. Wanneer deze indeling zou zijn gehanteerd, dan zouden de sets technieken van overdrijving en gek-doen over verschillende hoofdcategorieën

verspreid zijn geraakt en hun overeenkomsten in termen van de mogelijkheden van de beide media zouden geheel uit het zicht zijn verdwenen. Want voor de technieken die overdrijving uitdrukken zou *schaal* in de categorie Ironie zijn terecht gekomen, *overdrijving* in de categorie Verrassing, *absurditeit* in de categorie Parodie, en *groteske verschijning* zou niet ingedeeld kunnen worden. De technieken die gek-doen uitdrukken, *gek gezicht*, *onhandigheid*, *slapstick* en *clownesk gedrag*, zouden verspreid zijn geraakt over de categorieën Slapstick en Clowneske humor.

Het bijkomende resultaat van dit vergelijkende onderzoek is dan ook dat het aantoonde dat de hoofdingeling van Buijzen en Valkenburg (2004) die gebaseerd is op het gelijktijdig voorkomen van humortechnieken per commercial, tot vreemde resultaten leidt. Dat is niet verwonderlijk: de principale componentenanalyses op grond waarvan de hoofdingeling tot stand is gekomen rekent de mate uit waarin de technieken gelijktijdig in een commercial voorkomen, maar voor technieken die inhoudelijk tot dezelfde groep behoren is het niet of nauwelijks mogelijk om gelijktijdig gerealiiseerd te worden.

Een indeling van technieken die niet berust op inhoudelijke verwantschap, is onwenselijk voor de theorievorming. De typering van humor in reclame moeten uiteindelijk worden gebruikt om duidelijkheid te verschaffen over welk type humor voor welke producten leidt tot welke effecten, bij wie en waarom. Spotts, Weinberger en Parsons (1997) pleitten er om die reden dan ook voor om bij de studie van humor liever uit te gaan van een conceptueel vertrekpunt in plaats van een uitsluitend op technieken gebaseerde oriëntatie. De drie eerder genoemde mechanismen, superioriteit, opluchting en incongruentie, bieden volgens hen vooralsnog de beste ingang om zicht te krijgen op de conceptuele verwantschap tussen categorieën en hun functionaliteit in de uitwerking van concrete humortechnieken. De typologie van Buijzen en Valkenburg (2004) is dan wel in woord gebaseerd op de drie humormechanismen (o.c., p. 148), maar niet in daad (o.c., p. 157). Als zij zeggen 'Incongruity humor explains the humorousness of the more innocuous humor categories (i.e., clownish humor, surprise, misunderstanding)' (p.162), zou het logisch zijn dat de drie aangehaalde voorbeelden in dezelfde categorie ingedeeld zouden zijn omdat de humor van alle drie begrepen kan worden vanuit het oplossen van incongruentie, maar volgens hun eigen typologie zijn de drie technieken verspreid over drie verschillende hoofdcategorieën.

Met 22 technieken voor tijdschriftadvertenties en 41 technieken voor commercials is in kaart gebracht wat tot de mogelijkheden van beide media behoort om humor te realiseren. Dit is een belangrijke beginstap voor effectonderzoek. Tegelijkertijd laat deze kleinschalige studie zien dat de verscheidenheid aan technieken het moeilijk maakt om tot goede vergelijkingen te komen. Het is daarom beter te werken met theoretische modellen die een klein aantal basisfactoren postuleren waarmee de verscheidenheid aan technieken verantwoord kan worden. Vooralsnog is de driedeling naar superioriteit, opluchting en incongruentie daarvoor het meest vruchtbare vertrekpunt.

Noot

1. Dank aan beide anonieme reviewers voor hun zinvolle commentaren. Dank ook aan De Bioderij, UVIT, Barilla-Wasa, Procter & Gamble Nederland en Koninklijke Grolsch voor het verlenen van toestemming voor het plaatsen van de advertenties.

Literatuur

- Beard, F. (2008). *Humor in the Advertising Business*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Buijzen, M. & Valkenburg, P. (2004). Developing a typology of humor in audiovisual media. *Media Psychology*, 6(2), 147-167.
- Caples, J. (1983). *How to Make your Advertising Make Money*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall.
- Catanescu, C. & Tom, G. (2001). Types of humor in television and magazine advertising. *Review of Business*, 22(2), 92-96.
- Cho, H. (1995). Humor mechanisms, perceived humor and their relationships to various executional types in advertising. *Advances in Consumer Research*, 22, 191-197.
- Goldstein, J. & McGhee, P. (1972). *The Psychology of Humor: Theoretical Perspectives and Empirical Issues*. New York: Academic Press.
- Gulas, C., & Weinberger, M. (2006). *Humor in Advertising: A Comprehensive Analysis*. Armonk, NY: Sharpe.
- Gruner, C. (1991). *On the impossibility of having a taxonomy of humor*. Paper presented at the Ninth International Conference on Humor and Laughter, Brock University, St. Catharines, Ontario, Canada.
- Olsthoorn, E. (2004). *Werking van humor in kaart gebracht*. SWOCC publicatie, 29. Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie.
- McCullough, L. & Taylor, R. (1993). Humor in American, British, and German ads. *Industrial Marketing Management*, 22(1), 17-29.
- Rieck, D. (1997). Waiting for Guffaw: A serious look at humor and why you should avoid it. *Direct Marketing*, 59(12), 36-38.
- Speck, P. (1987). *On Humor and Humor in Advertising*. Unpublished doctoral dissertation, Texas Tech University.
- Speck, P. (1991). The humorous message taxonomy: a framework for the study of humorous ads. In J.H. Leigh & C. Martin Jr. (Eds), *Current Issues and Research in Advertising* (13, pp. 1-44). Division of Research, Michigan Business School: University of Michigan.
- Spotts, H., Weinberger, M. & Parsons, A. (1997). Assessing the use and impact of humor on advertising effectiveness: a contingency approach. *Journal of Advertising*, 26(3), 17-32.
- Unger, L. (1996). The potential for using humor in global advertising. *Humor*, 9(2), 133-168.
- Weinberger, M. & Gulas, M. (1992). The impact of humor in advertising: A review. *Journal of Advertising*, 21(4), 35-59.
- Weinberger, M., Spotts, H., Campbell, L. & Parsons, A. (1995). The use and effect of humor in different advertising media, *Journal of Advertising Research*, 35(3), 44-56.