



Hogeschool-Universiteit Brussel

Campus Koningsstraat – Koningsstraat 336 – 1030 Brussel



Master in de meertalige communicatie

Humor in reclame

Een analyse van humortechnieken in tijdschriftadvertenties

Masterproef aangeboden door

Romy RAEYEN

tot het behalen van de graad van

Master in de meertalige communicatie

Promotor: Prof. dr. N. Dupré

Copromotor: Prof. dr. J. Van Coillie

Academiejaar 2008 – 2009



VOORWOORD

Graag wil ik enkele personen bedanken die direct of indirect hebben bijgedragen aan de totstandkoming van deze masterproef. Eerst wil ik mijn promotor mevrouw *Dupré* en copromotor meneer *Van Coillie* bedanken om mij de kans te geven over dit onderwerp een masterproef te schrijven. Ik dank hen voor hun deskundige begeleiding, adviezen en opbouwende kritiek. Het was een aangename samenwerking met hen. Verder bedank ik ook nog graag *Sven Foerts*, *Rosa Peeters* en *Guy Cools* die mij geholpen hebben bij het verzamelen van de tijdschriften. Hun medewerking leverde een onmisbare bijdrage aan de totstandkoming van mijn corpus. Ten slotte wil ik ook mijn ouders, familie, vrienden en medestudenten bedanken voor hun dagelijkse steun.

Romy Raeyen

INHOUDSOPGAVE

0. INLEIDING	1
0.1 Verantwoording van het onderwerp	1
0.2 Doel en onderzoeksvraag	2
0.3 Literatuurstudie	3
0.4 Onderzoek	4
1. LITERATUURSTUDIE	5
1.1 Het begrip humor	5
1.1.1 Definities van humor	5
1.2 Afbakening van het onderwerp	8
1.2.1 Voor- en tegenstanders van humor in reclame	8
1.2.2 Eerder onderzoek naar humor in reclame	8
1.3 Categorisering van humor	10
1.3.1 Humortheorieën	10
1.3.2 Humordimensies	12
1.3.2.1 Niet-commerciële humordimensies	12
1.3.2.2 Commerciële humordimensies	13
1.3.2.3 Gemeenschappelijke humordimensies	14
1.3.3 Humortechnieken	16
1.3.3.1 De multidimensionaliteit van humor	16
1.3.3.2 Categorisaties van humortechnieken	18
1.4 Humortechnieken en retorische vormen	43
1.4.1 Categorisering retorische vormen	44
1.4.1.1 Schema's	44
1.4.1.2 Tropen	45
1.5 Categorisaties van producten	48
1.5.1 Het FCB-model	49
1.5.2 De Product Color Matrix	52
2. ONDERZOEK	54
2.1 Onderzoeksvragen	54
2.2 Profiel weekbladen	55

2.2.1	Libelle	55
2.2.2	Weekend Knack	56
2.3	Hypothesen	58
2.3.1	Libelle	58
2.3.2	Weekend Knack	58
2.4	Samenstelling van het corpus	59
2.5	Opstellen van een eigen categorisatie	61
2.5.1	Aanpassingen aan de categorisatie van Buijzen en Valkenburg (2004)	61
2.5.2	Aanpassingen definities	69
2.5.3	Humorcategorieën	71
2.5.4	Eigen categorisatie	73
2.6	Corpusanalyse	77
2.6.1	Humorvolle reclameadvertenties in Libelle	77
2.6.2	Humorvolle reclameadvertenties in Weekend Knack	94
2.6.3	Bespreking corpusanalyse	105
2.6.3.1	Aanpassingen aan de eigen categorisatie van humortechnieken	105
2.6.3.2	Nieuwe productgroepen	123
2.7	Resultaten	126
2.7.1	Humorvolle advertenties in Libelle en Weekend Knack	126
2.7.2	Humorvolle advertenties per producttype	127
2.7.3	Advertenties per humorcategorie	130
2.7.4	Advertenties per humortechniek	132
3.	DISCUSSIE EN CONCLUSIE	138
3.1	Kritiek op het onderzoek	138
3.1.1	Analyse humortechnieken	138
3.1.2	Analyse productgroepen	139
3.1.3	Mogelijkheden voor verder onderzoek	140
3.2	Conclusie	141
4.	REFERENTIELIJST	143
5.	SUMMARY	146

0. INLEIDING

0.1 Verantwoording van het onderwerp

Gemiddeld staan we aan ongeveer 3000 reclameadvertenties per dag bloot (Van Mulken, Van Bergen & De Vrught, 2006, p. 159). Het is voor reclamemakers dan ook belangrijk op te vallen en ervoor te zorgen dat hun advertentie de lezer bijblijft. Reclamemakers weten dat de manier waarop je een boodschap overbrengt van groot belang is voor de overtuigingskracht ervan. Hun werk bestaat er immers uit een redelijk eenvoudige maar veel voorkomende boodschap over te brengen aan de consument. Die boodschap heeft bijna altijd één van deze twee basisvormen: “product X heeft kenmerk Y” of “gebruik van product X leidt tot gevolg Y”. Reclamemakers zoeken daarom aantrekkelijke manieren om deze boodschap over te brengen om op die manier de consument te overtuigen om het geadverteerde product te kopen (Hoeken, 2005, pp. 139-140). Reclameadvertenties zijn met andere woorden persuasieve boodschappen. Dit betekent dat ze de ontvanger proberen te overtuigen om een bepaald gedrag te vertonen, bijvoorbeeld om een bepaald merk van schoenen aan te schaffen of om mee te spelen met de Nationale Loterij. Reclameadvertenties beïnvloeden dus ons gedrag. Dit doen ze door ervoor te zorgen dat de consument een positieve houding ontwikkelt tegenover het gewenste gedrag (Schilperoord & Maes, 2003).



afbeelding 0.1: Euro Millions

Om reclameadvertenties aantrekkelijk te maken voor de ontvanger worden verschillende strategieën gebruikt. Door het oproepen van plezierige ervaringen kan een reclameadvertentie

immers het gedrag van de consument beïnvloeden. De consument gaat dit plezierige gevoel namelijk verbinden met het product waarvoor wordt geadverteerd (Meyers-Levy & Malaviya, 1999, p. 50). Humor is zo één van de mogelijke strategieën waarmee een adverteerder positieve gevoelens kan opwekken bij de ontvanger. Deze positieve gevoelens kunnen ertoe leiden dat de ontvanger gemotiveerd is om het geadverteerde product te kopen. Een voorbeeld van zo een humorvolle reclameadvertentie vind je in afbeelding 0.1. Wat meteen opvalt aan deze advertentie van Euro Millions zijn de briefjes van 500 Euro tussen de tenen van een vrouw die haar teennagels lakt. Met andere woorden er gebeurt hier iets afwijkends, iets wat de lezer niet verwacht en dus zijn aandacht trekt. Rekening houdend met het feit dat de aandacht voor advertenties over het algemeen zeer gering is, zou humor een geschikt middel zijn om de aandacht van de ontvanger te trekken. In de laatste decennia hebben adverteerders dan ook veel gebruik gemaakt van humor om hun reclameboodschappen overtuigender en aantrekkelijker te maken (Sternthäl & Craig, 1973, p. 12).

0.2 Doel en onderzoeksvraag

Uit mijn literatuurstudie is gebleken dat er al veel onderzoek is gedaan naar de effectiviteit van humor in reclame. Het doel van deze masterproef is echter een beter inzicht te verwerven in de humortechnieken die gebruikt worden in tijdschriftadvertenties en in de humorcategorieën die gebruikt worden voor de verschillende productgroepen. Om deze onderzoeksvraag te beantwoorden zullen eerst een aantal deelvragen onderzocht worden die op de een of de andere manier in verband staan met de onderzoeksvraag. De antwoorden op de onderstaande deelvragen zullen ons helpen met het vinden en formuleren van een antwoord op de onderzoeksvraag.

- Wat is humor precies?
- Hoe wordt humor gecategoriseerd?
- Welke humortechnieken bestaan er?
- Welke productgroepen bestaan er?

0.3 Literatuurstudie

Het eerste deel van deze masterproef bestaat uit een grondige literatuurstudie. Eerst ben ik op zoek gegaan naar bronnen die het begrip humor proberen te definiëren. In hoofdstuk 1.1 zal duidelijk worden dat het niet eenvoudig is om een definitie te plakken op het begrip humor. Daarna heb ik artikels gelezen die specifiek gaan over humor in reclame. Deze artikels geven weer wat de effecten zijn van humor op de consument. Door middel van deze artikels kon ik mij een beeld vormen van het reeds bestaande onderzoek naar humor in reclame. Dit beeld wordt in hoofdstuk 1.2 geschetst. Na het lezen van artikels over humor in reclame vernam ik dat humor op verschillende manieren kan worden gecategoriseerd. Zo kan de literatuur over humor worden ingedeeld in theorieën die het begrip humor proberen te verklaren en categorisaties van humordimensies en humortechnieken. Deze categorisaties van humortechnieken zullen in hoofdstuk 1.3 uitvoerig besproken worden. Uit de bespreking van de humortechnieken zal blijken dat sommige humortechnieken overlappen met de retorische vormen. In hoofdstuk 1.4 bespreek ik daarom het onderscheid tussen beide vormen. Tot slot, in hoofdstuk 1.5, bespreek ik het verband tussen humor en de verschillende productgroepen. Om deze literatuur te verzamelen heb ik gebruik gemaakt van de bibliografische databank EBSCOHOST die toestaat artikels te vinden uit wetenschappelijke tijdschriften zoals *Journal of Advertising Research*, *Direct Marketing* en *Current Issues and Research in Advertising*. De zoekmachine Google Scholar bood ook een aantal interessante bronnen aan. Verder heb ik gebruik gemaakt van Google Books om uit te maken of een bepaald boek interessant genoeg was om te gaan opzoeken in de bibliotheek.

0.4 Onderzoek

Om de onderzoeksvraag (p. 2) te kunnen beantwoorden stel ik in het tweede deel van mijn masterproef een corpus reclameadvertenties op uit de weekbladen *Weekend Knack* en *Libelle*. Het corpus bestaat uit alle reclameadvertenties van de periode december 2008 tot en met januari 2009. Dit wil zeggen dat het corpus zowel uit humorvolle als niet humorvolle reclameadvertenties bestaat. Eerst onderzoek ik per weekblad hoeveel procent van deze reclameadvertenties humorvol is. Daarna analyseer ik welke humortechnieken in de humorvolle reclameadvertenties gebruikt worden en tot welke productgroepen de reclameadvertenties behoren. Uiteindelijk worden de resultaten uit dit onderzoek vergeleken met de conclusies uit mijn literatuurstudie.

1. LITERATUURSTUDIE

1.1 Het begrip humor

Iemand ziet of hoort iets en lacht. In de meeste gevallen betekent dit dat de persoon die lacht iets gezien of gehoord heeft dat hij of zij grappig vindt. Alle mensen vinden echter niet alles even grappig. Wat de één grappig en leuk vindt, kan de ander saai vinden of zelfs belachelijk. Wat dus voor de één humorvol is, is niet per definitie humorvol voor iedereen. Dit is te verklaren door de individuele verschillen tussen mensen zoals het verschil in geslacht, sociale afkomst, opleiding en cultuur. Toch kan iedereen humor appreciëren. Dit is een universeel gegeven (Raskin, 1985, pp. 1-2). Maar wat is het precies dat mensen doet lachen? Wat is humor precies? Hoewel iedereen wel een idee heeft van wat het begrip humor betekent, is het toch geen makkelijke opgave om er een definitie op te plakken. Ook in de literatuur over humor is goed op te merken dat niet elk onderzoek dezelfde definitie hanteert van het begrip humor.

1.1.1 Definities van humor

Om onderzoek te kunnen doen naar humor is het echter belangrijk dat het begrip eerst gedefinieerd wordt of ten minste zo duidelijk mogelijk wordt afgebakend. Sinds Aristoteles hebben filosofen geprobeerd de oorsprong, de functie en het belang van humor te begrijpen (Buijzen & Valkenburg, 2004, p. 147). Er bestaan echter verschillende manieren om het begrip humor te definiëren. Zo geven Sternthal en Craig (1973, p. 13) drie mogelijkheden:

De eerste manier om humor te definiëren is op basis van zijn “stimulus eigenschappen” (*stimulus properties*). Dit betekent dat de aanwezigheid van humor gedefinieerd kan worden op basis van de aanwezigheid van humortechnieken zoals woordspelingen, understatementen en ironie in tekst en/of afbeeldingen. Maar door deze benadering wordt het niet duidelijk waarom deze humortechnieken precies een humoristisch effect hebben.

Een tweede manier om humor te definiëren is aan de hand van de “reacties” (*responses*) die een bepaalde stimulus uitlokt. De aanwezigheid van humor in een boodschap zorgt ervoor dat het publiek lacht. Het is echter moeilijk de intensiteit en de duur van lachen te meten en te interpreteren. Bovendien kan lachen ook een teken zijn van nervositeit.

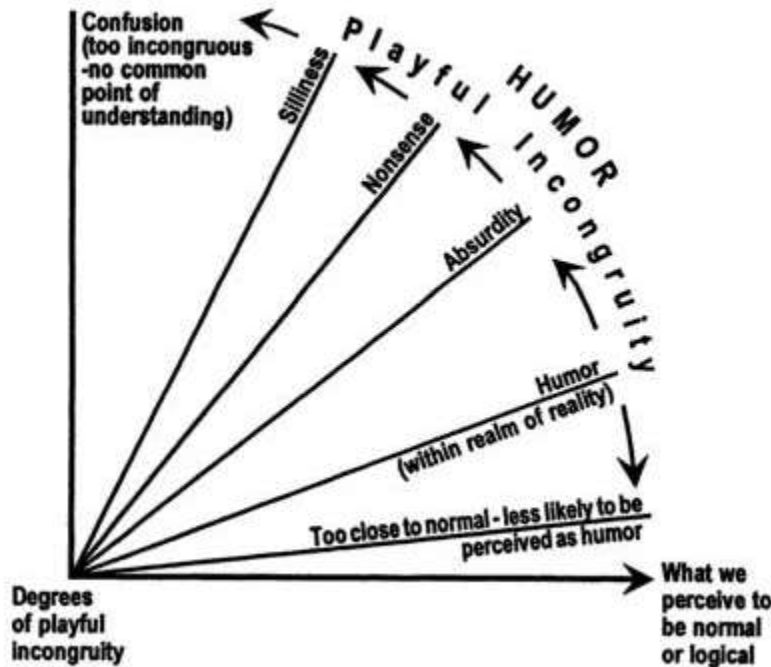
Een derde mogelijkheid bestaat erin humor te definiëren op basis van de “waargenomen reacties” (*perceptual responses*) bij het publiek. Op die manier wordt nagegaan in welke mate individuen een boodschap ervaren als humorvol en entertainend.

Sternthal en Craig (1973) geven met deze drie benaderingen aan dat humor geen eenduidig begrip is en dat het moeilijk is een eenduidige definitie te formuleren. Het is namelijk niet duidelijk waarom en waarover mensen lachen. Sternthal en Craig zijn echter niet de enigen die het begrip humor hebben proberen te definiëren. Ook andere onderzoekers hebben pogingen in die richting ondernomen. Een algemene definitie van humor vinden we bijvoorbeeld bij Ross (1998). Volgens haar is humor “something that makes a person laugh or smile” (Ross, 1998, p. 1). Uit deze definitie blijkt dat humor een brede term is die verwijst naar alles wat kan gezien worden als grappig en mensen aan het lachen brengt. Een lach kan echter ook een teken zijn van schaamte of angst. Daarom gaan we verder op zoek naar een specifiekere definitie van humor. Daarvoor gaan we eerst terug in de tijd.

Wat is eigenlijk de oorsprong van het woord humor? Een antwoord op deze vraag vinden we in het boek *Writing Humor* van Rishel (2002) waaruit blijkt dat het woord ‘humor’ net als het woord ‘humeur’ afgeleid is van een Grieks woord dat ‘vloeistof’ betekent. Dit verwijst naar de antieke geneeskunde die erin geloofde dat het menselijke humeur geregeld werd door de lichaamsvloeistoffen. Sinds de achttiende eeuw wordt het begrip gebruikt zoals we het vandaag de dag kennen, namelijk humor als een eigenschap van het menselijk denken en de menselijke emoties. Humor veronderstelt nochtans meer dan het kunnen aanvoelen en waarderen van iets dat grappig, amusant of geestig is. Hierbij spelen namelijk individuele verschillen een belangrijke rol zoals verschillen in leeftijd, cultuur, opleiding en geslacht (Rishel, 2002, pp. 33-34).

Rishel (2002) gaat echter niet alleen op zoek naar de oorsprong van het begrip humor, maar ook zij heeft een poging gedaan om het begrip te definiëren. Volgens haar kan humor in het kort gedefinieerd worden als “playful incongruency”. Bij deze definitie luidt al snel de vraag: wat is incongruentie precies? Ook hier geeft Rishel een definitie: “incongruency means anything that doesn’t fit our logical expectations or our normal view of things” (p. 34). Als je iets humorvol maakt, doe je dit dus door het ongewoon, overdreven, onverwacht of ongebruikelijk te maken. Humor wordt gecreëerd doordat iets incongruent wordt gemaakt. Deze incongruentie bestaat in

verschillende graden. Zo kan iets een beetje afwijken van het normale of net veel afwijken zodat het bespottelijk wordt (Rishel, 2002, pp. 34-36). Deze verschillende graden van speelse incongruentie worden in figuur 1.1 afgebeeld.



figuur 1.1: Graden van speelse incongruentie (Rishel, 2002, p. 36)

Iets dat incongruent is, is niet per definitie grappig. Er moet altijd een soort van “spanning” (*tension*) aanwezig zijn tussen dat wat als normaal wordt beschouwd en dat wat incongruent is. Om een humoristisch effect te creëren moet de incongruentie onze verwachtingen namelijk tegenspreken. Bovendien moet de incongruentie speels zijn om grappig gevonden te worden. Om humorvol te zijn, moet de incongruentie op een originele of slimme manier kunnen opgelost worden die het publiek aangenaam verrast. Met andere woorden het publiek moet op een slimme of verrassende manier worden uitgedaagd (Rishel, 2002, pp. 37-38). Op deze manier komt Rishel tot de volgende definitie van humor: “Humor is playful incongruity that contains a tension between two levels of meaning followed by a clash of sufficient complexity that surprises and delights and that leads to a resolution of that meaning” (Rishel, 2002, p. 42).

In het volgende hoofdstuk geven we een kort overzicht van het reeds bestaande onderzoek naar humor in reclame.

1.2 Afbakening van het onderwerp

1.2.1 Voor- en tegenstanders van humor in reclame

Uit het voorgaande hoofdstuk is duidelijk geworden dat het begrip humor moeilijk te definiëren is. Dit gebrek aan een eenduidige definitie zorgt ervoor dat onderzoekers het gebruik van humor in reclame zowel goed- als afkeuren. Een gekend citaat is dat van Hopkins (1923, in Weinberger & Gulas, 1992, p. 35): “people don’t buy from clowns”. Volgens Hopkins zou reclame het publiek nooit mogen amuseren. Want, beweert hij, geen enkele consument koopt iets van clowns. Voorstanders van humor beweren nochtans dat humorvolle reclame meer aandacht krijgt van de ontvanger. Tegenstanders beweren dan weer dat humor de aandacht van de lezer afleidt van de advertentieboodschap. Humor zou volgens hen de ontvanger meer entertainen dan dat het hem zou aansporen het geadverteerde product te kopen (Kelly & Solomon, 1975, p. 31). Volgens de voorstanders zou humor de advertentie overtuigender maken, omdat humor een universele taal zou zijn die de reclameadvertentie humaniseert. Door middel van humor kan de adverteerder zijn publiek dus op het juiste niveau aanspreken. De tegenstanders van humor beweren echter dat humor helemaal niet universeel is. Iets wat grappig is in de ene cultuur kan namelijk taboe zijn in een andere cultuur. Ook wanneer de humorvolle advertentie vaak herhaald wordt, verliest hij zijn overtuigingskracht op lange termijn (Sternthal & Craig, 1973, p. 12). Desondanks wordt humor vaak gebruikt in reclameadvertenties en zo is ook het onderzoek naar humor in reclame veel voorkomend.

1.2.2 Eerder onderzoek naar humor in reclame

Er is al veel onderzoek gedaan naar de effectiviteit van humor. Zo is er bijvoorbeeld onderzoek gedaan naar de manier waarop humor een invloed heeft op het begrip, de overtuigingskracht en de geloofwaardigheid van de advertentieboodschap. Deze studies resulteren echter in vele tegenstrijdigheden, ook al komt men in deze studies tot de conclusie dat humor een voordeel kan bieden op voorwaarde dat het onder de juiste omstandigheden wordt aangewend (Kelly & Solomon, 1975, p 31).

Humorvolle reclameadvertenties zouden in het algemeen effectiever zijn dan niet humorvolle reclameadvertenties. Uit de studie van Sternthal en Craig (1973) blijkt namelijk dat humor de aandacht van het publiek trekt en ervoor zorgt dat de reclameboodschap beter begrepen wordt.

Humor in reclame is echter alleen effectief als hij wordt gebruikt als middel om een bepaald doel te bereiken. De humor zelf mag dus niet het doel zijn van de reclameboodschap. De humor moet met andere woorden een middel zijn om de ontvanger het geadverteerde product of dienst te doen kopen. Humor zou echter ook de aandacht kunnen afleiden van de eigenlijke reclameboodschap. Deze afleiding zou er voor zorgen dat de lezer de argumenten in de overtuigende boodschap niet meteen zou verwerpen. Hierdoor zou de boodschap sneller geaccepteerd worden en de consument beter overtuigd worden. Bovendien zou humor de geloofwaardigheid van de reclameboodschap verhogen. De individuele kenmerken van de lezer kunnen de positieve effecten van humor echter tenietdoen. De voorkeur voor humor hangt namelijk sterk af van het geslacht, de cultuur, de nationaliteit van de ontvanger en het land waaruit hij afkomstig is maar ook van zijn persoonlijkheid en van de opleiding die hij genoten heeft. De meeste van deze conclusies uit de studie van Sternthal en Craig komen ook in de studies van Madden en Weinberger (1982, 1984) en Weinberger en Gulas (1992) naar voren.

Anderzijds is het belangrijk om te weten dat het gebruik van humor bij bepaalde producten en diensten als ongepast beschouwd wordt. Om uit te maken of een adverteerder humor zou gebruiken of niet in een reclameadvertentie is het dus belangrijk dat hij eerst nadenkt over zijn publiek, zijn boodschap, zijn medium, zijn product en het type humor dat hij wil gebruiken (Madden & Weinberger, 1984; Weinberger & Gulas, 1992).

Aangezien er al veel onderzoek is verricht naar de effecten van humor gaan we hier in deze masterproef niet dieper op in. We gaan echter wel het begrip humor verder uitdiepen. Dit doen we aan de hand van de verschillende categorisering van humor die we in het volgende hoofdstuk uitgebreid bespreken.

1.3 Categorisering van humor

Omdat het zo moeilijk is om in de literatuur een eenduidige definitie te vinden van humor heeft men in verschillende studies geprobeerd humor te categoriseren met als doel een beter inzicht te verwerven in het begrip humor. Uit mijn literatuurstudie blijkt dat humor op meer dan één manier gecategoriseerd kan worden. Zo bestaan er verschillende theorieën die het begrip humor proberen te verklaren. Verder wordt humor in de literatuur ingedeeld in humordimensies en in humortechnieken.

In het eerste deel van dit hoofdstuk gaan we dieper in op de humorthorieën en de humordimensies. In het tweede deel van dit hoofdstuk worden de verschillende categorisering van humortechnieken uitvoerig besproken.

1.3.1 Humorthorieën

Freud (1921, in Madden & Weinberger, 1982, p. 8) beschrijft humor als een ontsnapping uit de volwassenheid waarbij de geest terugkeert naar de kinderlijke toestand. Het plezier dat door humor verkregen wordt komt volgens hem tot stand door “vooringenomen” of “niet-vooringenomen scherpzinnigheid” (*tendencious or non-tendencious wit*). Uit vooringenomen scherpzinnigheid ontstaat humor die een agressieve of seksuele focus heeft terwijl uit niet-vooringenomen scherpzinnigheid een soort van nonsenshumor ontstaat. Freud categoriseert humor met andere woorden in drie categorieën: agressieve, seksuele en nonsenshumor.

Er bestaan verschillende theorieën over het effect van humor op de ontvanger. In de literatuur bestaan er drie veelvoorkomende humorthorieën. Dit zijn de “opluchtingstheorie” (*relief theory*), de “superioriteitstheorie” (*superiority theory*) en de “incongruentietheorie” (*incongruity theory*) (Berger, 1993; Buijzen & Valkenburg, 2004; Spooren, 2005; Spotts, Weinberger & Parsons, 1997).

De opluchtingstheorie:

Volgens deze theorie helpt humor de ontvanger om zich van zijn psychologische spanningen en fysieke energie te verlossen. Humor verlost de ontvanger van onderdrukte gevoelens, verlangens, wetten, conventies en remmingen. Woordspelingen behoren tot deze theorie omdat ze een

inbreuk vormen op de regels van de taal. De humor die hieruit voorkomt is vooral agressief en seksueel getint.

De superioriteitstheorie:

Volgens de superioriteitstheorie lachen mensen omdat ze een soort van overwinnings- of superioriteitsgevoel hebben tegenover anderen. Ze voelen zich met andere woorden beter dan de ander. Humor heeft hier vooral een emotionele en sociale functie. De humor geeft de zender namelijk zelfvertrouwen. In dit soort humor worden mensen vaak vergeleken met elkaar waarbij de minderwaardige persoon bespot wordt omdat deze afwijkt van het normale. Bespotting, satire en ironie zijn typische humortechnieken die bij deze theorie passen.

De incongruentietheorie:

Volgens deze theorie lachen mensen omdat er onverwachte dingen gebeuren of omdat ze verrast worden. De humor komt tot stand doordat iets afwijkt van de verwachtingspatronen van de ontvanger. Deze humor heeft vooral een cognitieve functie. De ontvanger moet weten dat het gaat om een onverwachte of verrassende gebeurtenis om het grappige van de situatie te kunnen inzien. Absurditeit en verrassing zijn humortechnieken die aan deze theorie gerelateerd kunnen worden.

Deze drie humorthorieën zijn complementair, ze vullen elkaar aan. Hoewel elke humorthorie zijn eigen focus heeft kunnen verschillende soorten humor door meerdere theorieën verklaard worden. Van deze drie theorieën wordt in de literatuur de meeste aandacht besteed aan de incongruentietheorie. Uit verschillende studies blijkt namelijk dat incongruentie het meest voorkomend is. Ten minste 75 procent van alle humorvolle advertenties zou op één of ander manier een soort van incongruentie bevatten. Incongruentie kan zo als het basismechanisme beschouwd worden van humor (Spooren, 2005, p. 43).

1.3.2 Humordimensies

Naast de humortheorieën kunnen er ook verschillende humordimensies onderscheiden worden. Deze humordimensies vinden we terug bij Lynch en Hartman (1968). De humor die we vinden in reclameadvertenties zou volgens hen niet dezelfde zijn als de humor die we terugvinden in comedy shows, moppenboeken en conversaties. Zo onderscheiden ze zeven niet-commerciële humordimensies en acht commerciële humordimensies (Lynch & Hartman, 1968, pp. 41-43).

1.3.2.1 Niet-commerciële humordimensies

1. “Ongewoon” (Unusualness)

Tot deze dimensie behoren de onconventionele grappen. Vergezochte grappen worden het minst humorvol gevonden.

2. “Potentie” (Potency)

Grappen die de mannelijkheid benadrukken worden als meest humorvol ervaren. Grappen die de nadruk leggen op impotentie worden als minst humorvol ervaren.

3. “Ouder-controle” (Parent control)

Humor waarin de ouders een dominante rol spelen in de ouder-kind relatie zijn het meest humorvol. Humor waarin de ouders een onderdanige rol spelen wordt als minst humorvol ervaren.

4. “Incongruentie” (Incongruity)

Incongruente, geloofwaardige grappen worden het meest humorvol gevonden. Incongruente grappen die als ongeloofwaardig overkomen worden het minst humorvol gevonden.

5. “Competentie” (Competence)

Grappen waarin de bekwaamheid om moeilijke situaties onder controle te houden centraal staat, zijn het meest humorvol. Grappen waarin de onbekwaamheid centraal staat zijn het minst humorvol.

6. “Fantasie” (Fantasy)

Het meest humorvol zijn grappen waarin nauwgezetheid tot bijna masochisme centraal staat. Het minst humorvol zijn grappen waarin de focus ligt op sadisme.

7. “Woordspeling” (Play on words)

Woordspelingen worden als meest humorvol ervaren, terwijl humor die enige uitleg behoeft als minst humorvol wordt ervaren.

1.3.2.2 Commerciële humordimensies

1. “Algemene kennis” (General knowledge)

De meest humorvolle advertenties zijn diegene die geen speciale kennis van de lezer vereisen. Het minst humorvol zijn de advertenties waarvoor de lezer specifieke kennis nodig heeft om de humor te kunnen begrijpen.

2. “Wereldwijsheid” (Sophistication)

De meest humorvolle advertenties zijn diegene die kennis over het thema vereisen. De minst humorvolle reclameadvertenties zijn diegene die vergezocht zijn.

3. “Gevoeligheid” (Sensitivity)

Advertenties die bestaan uit vlugge of slimme humor worden als meest humorvol ervaren. Het minst humorvol zijn de advertenties die een vorm van slapstick inhouden.

4. “Eenvoud” (Simplicity)

Eenvoudige woordspelingen worden als meest humorvol ervaren, terwijl humor waarin de lezer zelf twee “ver uiteen liggende concepten” (*remote concepts*) moet associëren als minst humorvol beschouwd wordt (Lynch & Hartman, 1968, p. 43).

5. “Visualisering” (Visualization)

Grappen waarbij de humor in het visuele element zit, worden als meest humorvol ervaren terwijl grappen waarin de humor in het verbale element zit als minst humorvol ervaren worden.

6. “Ontwapening” (Cuteness)

Humor waarin kinderen de hoofdrol spelen wordt als grappiger ervaren dan humor waarin volwassenen de hoofdrol vertolken.

7. “Enscenering” (Staging)

Humor die ontstaat door de encenering van een situatie wordt als meest grappig ervaren. Geïmproviseerde situaties worden daarentegen als minst humorvol ervaren.

8. “Abstractie” (Abstraction)

De grappigste advertenties zijn diegene die eerder abstract zijn. Overdreven grappen of te eenvoudige humor wordt minder geapprecieerd.

Uit het onderzoek bleek dat de commerciële en niet-commerciële humordimensies vijf gemeenschappelijke humordimensies hebben. Deze vijf gemeenschappelijke humordimensies bestaan telkens uit een combinatie van verschillende commerciële en niet-commerciële humordimensies (Lynch & Hartman, 1968, pp. 44-45).

1.3.2.3 Gemeenschappelijke humordimensies

1. “Cultuur” (Cultivation)

Dit is een combinatie van de dimensies ‘ongewoon’, ‘wereldwijsheid’ en ‘visualisering’. Deze humordimensies vereisen een actieve deelname van de ontvanger. Hij moet namelijk overeenstemming zien te brengen tussen ongewone en complexe inhoudselementen.

2. “Naïviteit” (Nativity)

Deze dimensie komt voort uit de dimensies ‘potentie’, ‘ontwapening’ en ‘eenvoud’. Deze dimensies vereisen weinig of geen actieve deelname van de ontvanger. Dit komt omdat het hier gaat over simplistische inhoud. De humor ontstaat hier uit het verlangen om terug te keren naar de kindertijd.

3. “Rollenpatroon” (Role playing)

Bij het rollenpatroon komen aspecten van ‘ouder-controle’, ‘enscenering’ en ‘abstractie’ aan bod. In deze dimensies domineert de mannelijk georiënteerde humor die gericht is op familie en werkactiviteiten. Het rollenpatroon kan op zichzelf reeds humorvol zijn.

4. “Capaciteit” (Capability)

De dimensie capaciteit ontstaat uit ‘competentie’, ‘gevoeligheid’ en ‘visualisering’. De nadruk ligt bij deze dimensies op individuen die vreemde of onverwachte situaties het hoofd kunnen bieden. In deze dimensies staat het superioriteitsgevoel centraal.

5. “Verbale expressie” (Verbal expression)

Verbale expressie verenigt de dimensies ‘woordspelingen’ en ‘wereldwijsheid’. De nadruk ligt in deze dimensies op slimme, verbale woordspelingen of grappen.

Deze vijf gemeenschappelijke humordimensies vormen de basis van niet-commerciële humor en commerciële humor. Uit deze studie blijkt dus dat er veel gelijkenissen zijn tussen commerciële en niet-commerciële humor. Enkel de dimensies ‘incongruentie’ en ‘fantasie’ uit de niet-commerciële humordimensies en de dimensie ‘algemene kennis’ uit de commerciële humordimensies komen niet voor in de vijf gemeenschappelijke humordimensies.

1.3.3 Humortechnieken

Buiten humortheorieën en humordimensies vinden we in de literatuur ook verschillende categorisaties terug van humortechnieken die gebruikt worden in reclame. Sommige categorisaties zijn gericht op humortechnieken die gebruikt worden in reclame op televisie. Andere categorisaties zijn dan weer speciaal ontwikkeld om humortechnieken te onderscheiden die in tijdschriftadvertenties worden gebruikt. Ook bestaan er humorcategorisaties van humortechnieken die niet gebruikt worden voor commerciële doeleinden maar die in moppen, comedy shows en humoristische conversaties voorkomen. We geven hieronder een overzicht van de categorisaties van humortechnieken zowel voor commerciële humor als niet-commerciële humor.

1.3.3.1 De multidimensionaliteit van humor

Volgens Speck (1990) is humor multidimensionaal. Speck onderscheidt namelijk vijf verschillende “humorsoorten” (*humor types*). Deze humorsoorten ontstaan uit drie onderliggende humorprocessen.

A. Humorprocessen

De drie humorprocessen die Speck (1990) onderscheidt zijn het cognitieve humorproces, “incongruentie-oplossing” (*incongruity-resolution*); het affectieve humorproces, “opwinding-veiligheid” (*arousal-safety*); en het intermenselijke humorproces, “humoristische kleinering” (*humorous disparagement*). Deze drie humorprocessen lopen gelijk met de drie theorieën ter verklaring van humor. De Engelse benamingen worden gebruikt door Speck (1990, pp. 5-8) en komen ook in Spotts et al. (1997) terug.

1. Cognitief: incongruentie-oplossing

Dit humorproces bestaat alleen uit incongruentie. Incongruentie komt vaak voor in reclameadvertenties. Incongruentie ontstaat namelijk wanneer twee of meer elementen niet overeenkomen of wanneer iets niet overeenkomt met iemands verwachtingen. Om de incongruentie te kunnen oplossen is er cognitieve activiteit van de ontvanger nodig. Het vinden van de juiste oplossing of interpretatie is nodig om een humoristisch effect te creëren. Wanneer

de ontvanger de oplossing niet vindt, is er geen sprake van humor maar van nonsens of onzin. Dit proces loopt gelijk met de incongruentietheorie.

2. Affectief: opwinding-veiligheid

Dit proces vertoont aspecten van de opluchtingstheorie. Het gaat hier om het oordeel van een persoon betreffende een humorvolle bron. Er wordt namelijk een spanning die opgebouwd. Wanneer deze spanning opgeheven wordt, is de ontvanger opgelucht en krijgt hij een positief en prettig gevoel. In dit humorproces kan ook incongruentie meespelen.

3. Intermenselijk: humoristische vernedering

Dit proces hangt samen met de sociale context waarop de humor betrekking heeft. Het is een manier om kritiek, censuur of controle te uiten. Satire en etnische humor zijn de bekendste voorbeelden die tot deze categorie behoren. De superioriteitstheorie vindt haar oorsprong in hetzelfde proces. In dit humorproces kunnen incongruentie en affectieve humorprocessen meespelen.

De effecten van elk humorproces zijn verschillend (incongruentie-oplossing, opwinding-veiligheid en humoristische vernedering). Ondanks deze verschillen zijn deze drie humorprocessen toch gelijkaardig. Elk humorproces ontstaat namelijk uit opwinding, spanning en spel en een mechanisme dat ons toelaat deze spanning te doen verminderen. Humor is dus een middel om categorieën te herdefiniëren, mensen opnieuw het gevoel te geven dat ze veilig zijn, en sociale grenzen over te steken. Kortom het is een hulpmiddel om te leren omgaan met afwijkende ervaringen en de cognitieve, affectieve of intermenselijke orde te herstellen (Speck, 1990, pp. 5 -10).

B. Humorsoorten

De drie humorprocessen kunnen ofwel afzonderlijk voorkomen ofwel in combinatie met elkaar (Speck, 1990, pp. 12-16). Alleen opwinding-veiligheid en incongruentie-oplossing kunnen alleen voorkomen. Dit komt omdat zij op zichzelf al humorvol zijn. Het proces humoristische kleinering is alleen in combinatie met incongruentie-oplossing humorvol. Uit deze drie humorprocessen kunnen dus slechts vijf humorsoorten ontstaan:

1. “Komische grappen” (Comic wit)

Deze humorsoort ontstaat uit maar één humorproces, namelijk incongruentie-oplossing. Voorbeelden van humortechnieken die alleen uit dit proces bestaan zijn visuele woordspelingen, overdrijving, ironische nevenschikking en perceptuele verplaatsing. Bij deze humorsoort doet men beroep op het probleemoplossend vermogen van de ontvanger.

2. “Sentimentele humor” (Sentimental humor)

Sentimentele humor ontstaat ook uit maar één humorproces, namelijk opwinding-veiligheid. Melodrama is een voorbeeld van dit soort humor.

3. “Satire” (Satire)

Deze humorsoort vereist een combinatie van twee humorprocessen namelijk incongruentie-oplossing en humoristische kleinering.

4. “Sentimentele komedie” (Sentimental comedy)

Sentimentele komedie ontstaat ook uit een combinatie van twee humorprocessen namelijk opwinding-veiligheid en incongruentie-oplossing.

5. “Volledige komedie” (Full comedy)

Deze humortechniek is een combinatie van de drie humorprocessen samen, namelijk opwinding - veiligheid, incongruentie-oplossing en humoristische vernedering.

1.3.3.2 Categorisaties van humortechnieken

In dit deel worden verschillende categorisaties van humortechnieken besproken. De benamingen van de humortechnieken zijn telkens eigen vertalingen van de originele benamingen. De definities van de humortechnieken zijn parafrases van de originele definities. Soms worden er echter bijkomende voorbeelden gegeven of commentaar.

A. Martin (2007)

Een categorisatie van algemene humortechnieken vinden we bij Martin. Hij onderscheidt elf soorten humor. Dit zijn de soorten humor die kunnen voorkomen in een natuurlijke conversatie

tussen sprekers. Het gaat hier dus om humor in een niet-commerciële context (Martin, 2007, p. 13).

1. “Ironie” (Irony)

De spreker uit een statement waarbij de letterlijke betekenis het tegenovergestelde is van de bedoelde betekenis. Een voorbeeld hiervan is: “Wat is het weer eens mooi weer!” terwijl het koud en nat is buiten. De zender bedoelt in dit voorbeeld iets anders dan wat hij zegt. Hij bedoelt niet dat het mooi weer is buiten maar net het tegenovergestelde, namelijk dat het slecht weer is.

2. “Satire” (Satire)

Dit is een vorm van agressieve humor die spot met sociale instituties en sociale politiek.

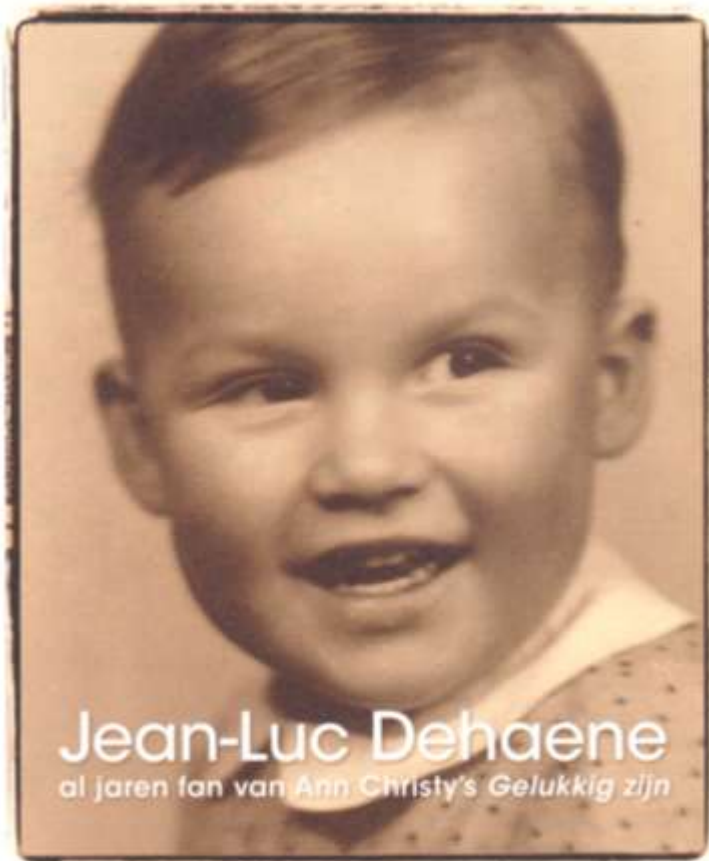
3. “Sarcasme” (Sarcasm)

Sarcasme is ook een vorm van agressieve humor. Deze valt echter een individu aan in plaats van een sociale institutie of politiek.

4. “Overstatement en understatement” (Overstatement and understatement)

Het wijzigen van de betekenis van wat iemand zegt door het te herhalen maar met de nadruk op iets anders.

De letterlijke definitie die Martin (2007) geeft is “changing the meaning of something another person has said by repeating it with a different emphasis”. Het voorbeeld luidt als volgt: “A guest asks host Johnny Carson, who had been married several times: ‘Have you ever been married?’ A second guest says, ‘Has he *ever* been married!’ ” (p. 13). Deze definitie geeft volgens mij maar één aspect van overstatement en understatement weer. Dit is een namelijk specifieke definitie voor humor in gesprekken. Toch kan deze humortechniek volgens mij zowel in visuele als verbale humor voorkomen. Een voorbeeld van een overstatement in tekstvorm is de slogan “Voel je 1000 keer jonger” in afbeelding 1.1. Hier is duidelijk sprake van overdrijving. Door naar radio één te luisteren zal je je misschien wel jonger voelen maar zeker geen 1000 jaar. Ook is het beter de twee humortechnieken op te splitsen en een aparte definitie te geven voor overstatement en understatement. Op die manier wordt het onderscheid tussen beide duidelijker.



VOEL JE OOK 1000 KEER JONGER

Maak samen met Radio 2 leuke herinneringen op en geniet weer met volle teugen van de muziek, voor je er al pruggelender gek op was!

Lustig vanaf tweede kerst naar de 1000 klassekens



afbeelding 1.1: advertentie 69 Weekend Knack

5. “Zelfdepreciatie” (Self-depreciation)

Zelfdepreciatie betekent het maken van humorvolle opmerkingen over zichzelf. Niet de ontvanger maar de zender is het doelwit van de humor. Zelfdepreciatie is een techniek die gebruikt wordt om bescheidenheid te tonen en de ontvanger op zijn gemak te stellen.

6. “Plagen” (Teasing)

Plagen bestaat uit het maken van humorvolle opmerkingen die gaan over de ontvanger zijn uiterlijk, zwakheden of rare trekjes. Plagen is echter niet hetzelfde als sarcasme. Met sarcasme wil je de ander beledigen.

De letterlijke definitie die Martin (2007) geeft, is “humorous remarks directed at the listener’s personal appearance or foibles. Unlike sarcasm, the intention is not to seriously insult or offend” (p. 13). Deze definitie is echter te vaag. Plagen kan op verschillende manier worden gedaan. Bij de humortechniek plagen hoeft het volgens mij echt niet alleen te gaan om het uiterlijk, de zwakheden of de rare trekjes van de luisteraar. Je kan evengoed iemand plagen om een heel andere reden. Zo kan je voor de grap het blikje cola van een collega verstoppen net nadat deze naar het toilet is vertrokken. Wanneer de collega terugkomt, zal hij merken dat zijn blikje cola weg is en zich afvragen waar het naartoe is. Hij kan er zelfs aan beginnen twijfelen of hij al dan niet een blikje cola gekocht heeft. Na een paar minuten geef je het blikje cola terug aan je collega. Nu lacht hij omdat hij weet dat je hem hebt beetgenomen. Het zou dus waarschijnlijk beter zijn dat deze humortechniek wordt opgesplitst in verschillende vormen van plagen, zodat het onderscheid duidelijker wordt. Wat wel goed is aan de definitie is dat het verschil met sarcasme duidelijk wordt gemaakt. Plagen is dus eerder met de bedoeling om de ander te doen lachen, terwijl je met sarcasme de ander beledigt.

7. “Antwoorden op retorische vragen” (Replies to rhetorical questions)

Op retorische vragen verwacht men geen antwoord. Het geven van een antwoord doorbreekt het conversationele verwachtingpatroon en verrast de persoon die de vraag stelde. Daarom wordt een antwoord op een retorische vraag als humorvol ervaren.

8. “Slimme antwoorden op serieuze statements” (Clever replies to serious statements)

Bij deze humortechniek worden slimme, ongepaste, misplaatste of onzinnige antwoorden gegeven op serieuze statements. De ontvanger interpreteert het statement opzettelijk verkeerd en geeft daarom een onverwacht antwoord op het statement.

9. “Dubbele entendres” (Double entendres)

Een statement of woord wordt opzettelijk verkeerd geïnterpreteerd om een dubbele betekenis teweeg te brengen, die dikwijls seksueel van aard is.

10. “Transformaties van vaste uitdrukkingen” (Transformations of frozen expressions)

Het transformeren van bekende gezegdes, clichés of spreekwoorden zodat nieuwe statements ontstaan.

11. “Woordspelingen” (Puns)

Humorvol gebruik van een woord waardoor een tweede betekenis ontstaat die dikwijls gebaseerd is op een homofoon (een woord met een andere betekenis dat hetzelfde klinkt).

B. Rieck (1997)

Een andere categorisatie van humortechnieken vinden we bij Rieck. Hij vroeg zich af waarom en waarmee mensen precies lachen. In zijn artikel beweert hij dat er slechts vijf humortechnieken bestaan die mensen aan het lachen brengen:

1. “Overdrijving” (Exaggeration)

Iets wordt overdreven wanneer het sterker of zwakker voorgesteld wordt dan het in werkelijkheid is.

Deze humortechniek zou eventueel kunnen worden opgesplitst in overstatement en understatement. Overdrijven kan namelijk op twee manieren. Door iets groter of sterker voor te stellen dan het in werkelijkheid is of net door iets kleiner of zwakker voor te stellen dan het in werkelijkheid is. Dit laatste is dus een omgekeerde overdrijving.

2. “Kleineren” (Put-down)

Rieck (1997) geeft het volgende voorbeeld van een kleineren: “Boy, are you dumb. If you were any slower, you’d be going backwards” (p. 37). Een definitie geeft Rieck echter niet.

3. “Woordspeling” (Pun)

Het gebruik van woorden of zinnen op een verrassende manier waardoor nieuwe betekenissen ontstaan.

4. “Verrassing” (Surprise)

Humor die ontstaat door onverwachte situaties.

5. “Dwaasheid” (Silliness)

Tot dwaasheid behoort het maken van gekke bekken en het schetsen van belachelijke situaties.

C. Catanescu en Tom (2001)

Catanescu en Tom bouwen het classificatiesysteem van Rieck (1997) verder uit. Zij voegen er namelijk twee humorcategorieën aan toe om een vollediger beeld te geven van het begrip humor. Deze twee categorieën zijn de vergelijking en de personificatie.

6. “Vergelijking” (Comparison)

Bij een vergelijking worden twee of meer elementen met elkaar vergeleken om op die manier een grappige situatie te creëren.

Een vergelijking is op zichzelf niet per definitie humorvol. De zin “ik heb het zo koud als een eskimo” bijvoorbeeld is op zich niet humorvol. Wanneer je echter zegt “ik heb het zo koud als een koele kikker”. Met ‘koele kikker’ bedoel je hier een persoon die zijn emoties te allen tijde verbergt. Dan is hier sprake van een ongerijmde vergelijking want iemand die zijn emoties verbergt, heeft het daarom niet koud of koel. Het gaat hier dus om een vergelijking die geen steek houdt. De benaming ‘vergelijking’ kan dus beter veranderd worden in ‘ongერიjmd vergelijking’.

7. “Personificatie” (Personification)

In dit geval worden menselijke eigenschappen toegeschreven aan planten, dieren of voorwerpen.

Catanescu en Tom (2001) vervangen de humortechniek ‘kleinering’ of ‘put-down’ van Rieck (1997) door de humortechniek ‘sarcasme’. De put-down valt dus niet weg maar wordt opgenomen in de ruimere humortechniek sarcasme.

8. “Sarcasme” (Sarcasm)

Tot deze categorie behoren schaamteloze ironische opmerkingen of situaties.

Bij Rieck (1997) worden sarcastische opmerkingen of situaties geïnclassificeerd onder de humortechniek 'dwaasheid'. Catanescu en Tom (2001) categoriseren 'sarcasme' echter als een aparte humortechniek "sarcasm is a separate category including blatant ironic responses or situations" (p. 93). De humortechnieken 'sarcasme' en 'dwaasheid' worden dus onderscheiden van elkaar. Deze definitie van sarcasme is echter verwarrend door het woord "ironic". Ironie is namelijk niet hetzelfde als sarcasme en wordt in de meeste categorisaties als een aparte humortechniek beschouwd (Berger, 1993; Kelly & Solomon, 1975; Martin, 2007). Deze in totaal zeven humortechnieken van Catanescu en Tom komen vaak voor in reclame op televisie en in tijdschriftadvertenties.

D. Kelly en Solomon (1975)

De studie van Kelly en Solomon onderzoekt welke humortechnieken worden gebruikt in reclameadvertenties op televisie. Er wordt eerst onderzocht hoeveel procent van de reclameadvertenties humor bevatten en daarna op welke manier de humorvolle reclameadvertenties verschillen van de niet-humorvolle reclameadvertenties. Ook wordt onderzocht of de humor vooral visueel, auditief of beide was en of de humor gerelateerd was aan het geadverteerde product. Humorvolle reclameadvertenties worden in de studie beschreven als reclameadvertenties die één of meer van de onderstaande humortechnieken bevatten (Kelly & Solomon, 1975, p. 32). De definities zijn vertalingen van de originele definities van Kelly en Solomon.

1. "Woordspeling" (Pun)

Het humorvolle gebruik van een woord of zin op een manier zodat er twee interpretaties mogelijk zijn.

2. "Understatement" (Understatement)

Een understatement stelt iets als kleiner of zwakker voor dan wat het in werkelijkheid is.

3. "Grap" (Joke)

Iets zeggen of doen zonder serieus te zijn.

Kelly en Solomon (1975) definiëren deze humortechniek als volgt: “joke – speaking or acting without seriousness” (p. 32). Deze definitie is echter te vaag. De humortechniek ‘grap’ kan op duizend en één manieren geuit worden. Het begrip moet hier duidelijker afgebakend worden.

4. “*Iets belachelijk, bespottelijk*” (*Something ludicrous*)

Dat wat belachelijk, bespottelijk is.

Ook deze humortechniek is te ruim. “Something ludicrous – that which is laughable or ridiculous” (Kelly & Solomon, 1975, p. 32). Bij deze definitie kunnen heel wat humortechnieken voorkomen denken we maar aan ‘overdrijving’, ‘personificatie’, ‘woordspeling’ en ‘ongerijmde vergelijking’. Bijna alle humortechnieken kan men hieronder plaatsen. Het is dus duidelijk dat deze definitie te vaag is en duidelijker moet worden afgebakend.

5. “*Satire*” (*Satire*)

Sarcasme wordt gebruikt om ondeugd of dwaasheid tentoon te stellen.

Deze definitie is verwarrend: “Satire – sarcasm used to expose vice or folly” (Kelly & Solomon, 1975, p. 32). Sarcasme is echter niet hetzelfde als satire. Toch komt dit woord voor in de definitie, wat het onderscheid tussen beide onduidelijk maakt. Satire en sarcasme worden in de meeste categorisaties als twee aparte humortechnieken beschouwd (Berger, 1993; Buijzen & Valkenburg, 2004; Martin, 2007).

6. “*Ironie*” (*Irony*)

Het tegenovergestelde uitdrukken van wat iemand werkelijk bedoeld.

7. “*Intentie of bedoeling*” (*Intent*)

De waargenomen intentie van de adverteerder om humorvol te zijn.

De originele definitie luidt: “intent – perceived intent of advertiser to be humorous” (Kelly & Solomon, 1975, p. 32). Ook deze definitie is erg ruim. Zowat alle humortechnieken kunnen onder deze definitie geplaatst worden. Men zou de humortechniek ‘intentie’ evengoed ‘humor’ als naam kunnen geven. Een ruimere categorie dan deze is bijna onmogelijk.

E. Danna (1992)

In het boek *Advertising and Popular culture: Studies in Variety and Versatility* worden zeven verschillende humortechnieken onderscheiden die gebruikt werden in een corpus van tijdschriftadvertenties (Danna, 1992, pp. 116 -120):

1. “Grammaticale fouten” (Grammatical violations)

De humor wordt gecreëerd door bewust grammaticale fouten te maken die mensen ook zouden maken in een gewoon informeel gesprek of conversatie. Een voorbeeld hiervan is het gebruik van dubbele negaties in een zin. Er wordt dus gebruik gemaakt van een kenmerk van gesproken taal.

Aangezien in de definitie staat dat de grammaticale fouten bewust worden gemaakt, zou ik de naam ‘grammaticale fouten’ veranderen in ‘opzettelijke grammaticale fouten’. Grammaticale fouten op zich zijn namelijk niet per definitie grappig. Voor vele mensen zullen dit soort fouten eerder frustraties opwekken dan een lach. Als de grammaticale fouten echter bewust worden gemaakt om op die manier humor te creëren dan kunnen we de naam van de humortechniek beter aanpassen naar ‘opzettelijke grammaticale fouten’.

2. “Overstatement en understatement” (Overstatement and understatement)

Hier speelt de afbeelding van de advertentie een grote rol. De tekst van de advertentie kan eenvoudig en logisch zijn. Wanneer deze echter gecombineerd wordt met de afbeelding van de advertentie ontstaat er een contrast. Overstatement en understatement creëren humor doordat er incongruentie is tussen de tekst en de afbeelding. Het zijn de tekst en de afbeelding samen die de humor creëren.

De definitie luidt als volgt:

The effectiveness of both overstatement and understatement is dependent to a large extent on the pictorial layout of the ad. The ad’s language can be straightforward, and on the literal level, we understand the ad copy as completely logical. When combined with the ad’s pictures (and it is impossible to separate the two when you are confronted by a magazine ad), the copy’s tone and the situation pictured contrast sharply. Overstatement and understatement create humor for the same reason: incongruity between words and images. The meaning we interpret from the words is not the meaning we infer from the pictures. (Danna, 1992, p.116)

Ik vind het vreemd dat Danna (1992) deze definitie geeft aan de humortechniek ‘overstatement’ en ‘understatement’. Bij ‘overstatement’ en ‘understatement’ is zoals in de eerder besproken definities telkens sprake van overdrijving (Kelly & Solomon, 1975; Martin, 2007). In deze definitie is echter geen sprake van een overdrijving, maar van een contrast namelijk tussen de tekst en de afbeelding van de advertentie. Deze definitie komt volgens mij overeen met de definitie van een ‘situationele combinatie’ die hieronder wordt gegeven.

3. “Parodie” (Parody)

Om ervoor te zorgen dat een parodie humor creëert, moet de parodie een stijl of genre imiteren en het publiek moet realiseren met welke elementen van deze stijl of dit genre gelachen wordt. De reclameadvertentie van ‘Scottish Instinct’ van William Lawson’s is hier een bekend voorbeeld van: http://www.metacafe.com/watch/29744/scottish_instinct/. De advertentie is een parodie op de open-benen-scene van Sharon Stone in de film Basic Instinct.

4. “Lexicale overdrijvingen” (Lexical overloads)

Lexicale overdrijvingen worden vaak gebruikt in advertenties. Bij een lexicale overdrijving wordt een woord gebruikt op een manier waarop het meestal niet gebruikt wordt. Er wordt namelijk een ongewone betekenis gegeven aan het woord, een betekenis die niet overeenkomt met de gebruikelijke betekenis van dat woord. Ook kan het zijn dat de adverteerder een volledig nieuw woord heeft uitgevonden. Het is de originaliteit die hier de humor creëert.

5. “Poëtische structuren” (Poetic patterns)

Enkele voorbeelden van poëtische structuren zijn de metafoor, alliteratie, rijm, metrum en vergelijking. Deze structuren komen vaak voor in humorvolle advertenties. Zo kan een slogan de lezer een hele dag bijblijven door het metrum dat erin zit.

De voorbeelden die voor poëtische structuren worden gegeven zijn echter geen echte humortechnieken. Deze voorbeelden van poëtische structuren zijn eigenlijk retorische vormen. In hoofdstuk 1.4 bespreek ik het verschil tussen retorische vormen en humor. In dit hoofdstuk wordt duidelijk dat retorische vormen inderdaad humorvol *kunnen* zijn. Ik vind het echter gevaarlijk een categorie ‘poëtische structuren’ op te nemen als humortechniek. Zo kun je evengoed de ‘retorische vormen’ ook opnemen als humortechniek. Hoewel deze poëtische structuren of

retorische vormen zeker humorvol kunnen zijn, is het toch niet zo verstandig deze hele groep onder het begrip humor te plaatsen. Beter zou zijn dat de retorische vormen die humorvol kunnen zijn allemaal als aparte humortechnieken worden geplaatst onder het begrip humor met telkens een definitie per retorische vorm die dan uitlegt wanneer deze precies humorvol is. Dit is uiteraard een werk van grote omvang en dus eventueel geschikt als onderwerp voor een volgend onderzoek.

6. “Woordspelingen” (Puns)

Het gebruik van een woord waarbij twee betekenissen mogelijk zijn.

7. “Situatieve combinaties” (Situational combination)

In dit geval ontstaat er incongruentie door de combinatie van de tekst en de afbeelding van de advertentie. Het is de combinatie van tekst en beeld die de humor creëert. Wanneer één van beide wordt weggelaten vervalt de incongruentie en dus ook de humor.

Bij de situatieve combinatie gaat het echter niet om een humortechniek maar om een humorcategorie. De naam situatieve combinatie kan vervangen worden door de naam verbo-picturale humor. Bij verbo-picturale humor ontstaat de humor door de combinatie van tekst en beeld. Dit is echter een humorcategorie en geen humortechniek.

F. Berger (1993)

Een uitgebreide categorisatie van humortechnieken vinden we bij Berger (1993) (zie figuur 1.2). Zijn categorisatie bestaat uit 45 humortechnieken. De meeste van deze technieken zijn op zichzelf niet humorvol, maar worden dit wel wanneer ze gecombineerd worden met elkaar. Volgens Berger bestaan er vier basiscategorieën waaronder al deze technieken ondergebracht kunnen worden (Berger, 1993, p. 17):

- Language: the humor is verbal
- Logic: the humor is ideational
- Identity: the humor is existential
- Action: the humor is physical or nonverbal

Language	Logic	Identity	Action
Allusion	Absurdity	Before/After	Chase
Bombast	Accident	Burlesque	Slapstick
Definition	Analogy	Caricature	Speed
Exaggeration	Catalogue	Eccentricity	Time
Facetiousness	Coincidence	Embarrassment	
Insults	Disappointment	Exposure	
Infantilism	Ignorance	Grotesque	
Irony	Mistakes	Imitation	
Misunderstanding	Repetition	Impersonation	
Over literalness	Reversal	Mimicry	
Puns, Word Play	Rigidity	Parody	
Repartee	Theme/Variation	Scale	
Ridicule		Stereotype	
Sarcasm		Unmasking	
Satire			

figuur 1.2: Humortechnieken (Berger, 1993, p. 18)

De humortechnieken die in deze categorisatie voorkomen zijn vooral gericht op humor voor een publiek van volwassenen. Makkelijkere humortechnieken gericht op een publiek van kinderen komen er dus niet in voor, daarom hebben Buijzen en Valkenburg (2004) de categorisatie van Berger aangepast.

G. Buijzen en Valkenburg (2004)

Het doel van de studie van Buijzen en Valkenburg was een categorisatie van humor te ontwikkelen voor audiovisuele media op basis van de drie humorthorieën. Ze baseren zich hiervoor op de categorisatie van Berger (1993). Buijzen en Valkenburg (2004, pp. 153-154) identificeerden in een corpus van 319 reclameboodschappen op televisie 41 verschillende humortechnieken (zie table 1).

TABLE 1
Humor Techniques

Humor Technique	Short Description
Absurdity ^a	Nonsense, a situation that goes against all logical rules
Anthropomorphism	Objects or animals with human features
Bombast ^a	Talking in a high-flown, grandiloquent, or rhetorical manner
Chase ^a	A pursuit or chase of someone or something
Clownish behavior ^a	Making vigorous arm and leg movements or demonstrating exaggerated irregular physical behavior
Clumsiness	Lacking dexterity or grace
Coincidence ^a	A coincidental and unexpected occurrence
Conceptual surprise	Misleading the audience by means of a sudden unexpected change of concept
Disappointment ^a	A situation that leads to (minor) disappointment
Eccentricity ^a	Someone who deviates from the norms, an odd character
Embarrassment ^a	An awkward situation in which someone gets a sense of discomfort, uneasiness, or shame
Exaggeration ^a	Making an exaggeration or overstatement; reacting in an exaggerated way; exaggerating the qualities of a person or product
Grotesque appearance ^a	Someone who has a bizarre or monstrous appearance with striking features
Ignorance ^a	Someone acts or behaves in a foolish, naïve, gullible, or childish manner
Imitation ^a	Mimicking or copying someone's appearance or movements while keeping one's own identity at the same time
Impersonation ^a	Taking on the identity of another person, intentionally or unintentionally
Infantilism ^a	Playing with the sound of words
Irony ^a	Saying one thing and meaning something else or exactly the opposite of what you're saying
Irreverent behavior	Lacking proper respect for authority or the prevailing standards

TABLE 1
Continued

Humor Technique	Short Description
Malicious pleasure	Taking pleasure in other people's misfortune; victim humor
Misunderstanding ^a	Misinterpreting a situation
Outwitting	Outsmarting someone or the establishment by retort, response, or comeback
Parody ^a	Imitating a style or a genre of literature or other media
Peculiar face	Making a funny face, grimace
Peculiar music	Funny, unusual music
Peculiar sound	Funny sound, unexpected sound, as in cartoons
Peculiar voice	Funny, unusual voice
Pun ^a	Playing with the meaning of words
Repartee ^a	Verbal banter, usually in a witty dialogue
Repetition ^a	Repetition or replay of the same situation
Ridicule ^a	Making a fool of someone, verbally or nonverbally
Rigidity ^a	Someone who thinks along straight lines, who is conservative and inflexible
Sarcasm ^a	Biting remark made with a hostile tone; sarcasm is always a verbal put-down
Satire ^a	Making a fool of or poking fun at well-known things, situations, or public figures
Scale ^a	Very large or small sizes of objects that surpass people's logical expectations
Sexual allusion ^a	Making a reference or insinuation to sexual or naughty matters
Slapstick ^a	Physical pie-in-the-face humor often involving degradation of someone's status
Speed ^a	Talking or moving in very fast or slow motion
Stereotype ^a	Stereotyped or generalized way of depicting members of a certain nation, gender, or other group
Transformation ^a	Someone or something takes on another form or undergoes a metamorphosis; before/after
Visual surprise	A sudden unexpected visual/physical change

^aHumor technique adopted from Berger (1976, 1993).

De categorisatie van Buijzen en Valkenburg (2004) vertaald ziet er als volgt uit:

Humortechniek	Korte beschrijving
Absurditeit	Nonsens, een situatie die tegen alle logische regels in gaat
Antropomorfisme	Objecten of dieren met menselijke kenmerken
Grootspraak	Spreeken op een hoogdravende, grootsprakerige of retorische manier
Jacht	Een achtervolging of jacht op iets of iemand
Clownesk gedrag	Krachtige arm- en beenbewegingen maken of het tonen van overdreven ongewoon lichamelijk gedrag
Onhandigheid	Gebrek aan handigheid en gratie
Toeval	Een toevallig en onverwacht voorval
Conceptuele verrassing	Het publiek misleiden door middel van een plotselinge, onverwachte wending
Teleurstelling	Een situatie die leidt tot een (geringe) teleurstelling
Buitenissigheid	Iemand die afwijkt van de normen, een vreemd personage
Verlegenheid	Een ongemakkelijke situatie waarin iemand het gevoel van ongemakkelijkheid, onbehagen of schaamte krijgt
Overdrijving	Reageren op een overdreven manier, het vergroten van de kwaliteiten van een persoon

	of product
Groteske verschijning	Iemand met een bizar of monsterlijk uiterlijk die opvallende kenmerken vertoond
Onkunde	Iemand die handelt en zich gedraagt op een naïeve of kinderlijke manier
Imitatie	Het na-apen of kopiëren van iemands verschijning of bewegingen terwijl de eigen identiteit wordt behouden
Impersonatie	Opzettelijk of onopzettelijk de identiteit van een andere persoon aannemen
Infantilisme	Spelen met de klanken van woorden
Ironie	Iets zeggen, maar iets anders of juist het tegenovergestelde bedoelen
Oneerbiedig gedrag	Gebrek aan respect voor het gezag of de heersende normen
Plagerig genoeg	Plezier hebben in andermans ongeluk; slachtoffer humor
Misverstand	Het misduiden van een situatie
Te slim af zijn	Iemand te slim af zijn door een gevat antwoord
Parodie	Het nadoen van een stijl of genre uit de literatuur of een andere media
Merkwaardig gezicht	Een grappig gezicht hebben of een grimas maken
Merkwaardige muziek	Grappige, ongewone muziek

Merkwaardig geluid	Een grappig geluid, onverwacht geluid, zoals in tekenfilms
Merkwaardige stem	Een grappige, ongewone stem
Woordspeling	Spelen met de betekenis van woorden
Gevatte repliek	Verbale plagerij, meestal in een geestige dialoog
Herhaling	Herhaling van eenzelfde situatie
Bespotting	Iemand belachelijk maken, verbaal of non-verbaal
Stijfheid	Iemand die rechtlijnig denkt, die conservatief en onflexibel is
Sarcasme	Gemene opmerking gemaakt op een vijandige toon; sarcasme is altijd het verbaal naar beneden halen van iemand
Satire	Belachelijk maken of gekscheren met bekende dingen, situaties of publieke figuren
Schaal	Erg grote of kleine maten van dingen die de logische verwachtingen van mensen overtreffen
Seksuele zinspeling	Het refereren naar of insinueren van seksuele of ondeugende zaken
Slapstick	Fysieke taart in het gezicht humor. Slapstick gaat vaak samen met de achteruitgang van iemands status

Snelheid	Heel snel of in slow motion praten of bewegen
Stereotype	Gestereotypeerde of veralgemeende typering van een bepaalde natie, geslacht of andere groep
Transformatie	Iemand of iets neemt een andere vorm aan of ondergaat een metamorfose; voor/ na
Visuele verrassing	Een onverwachte visuele/ fysieke verandering

De vraag die Buijzen en Valkenburg (2004) stelden was of er samenhang is tussen deze 41 humortechnieken. Kunnen deze humortechnieken in categorieën worden ondergebracht? Uit dit onderzoek blijkt, dat 35 van de 41 humortechnieken in zeven verschillende “humorcategorieën” (*humor categories*) samenclusteren (Buijzen & Valkenburg, 2004, pp. 158-160). Deze humorcategorieën zijn: slapstick, verrassing, ironie, clowneske humor, satire, misverstand en parodie. Bij elke humorcategorie worden de humortechnieken vermeld die hieronder samenclusteren.

1. “Slapstick” (Slapstick humor)

Slapstick, merkwaardig gezicht, merkwaardige stem, toeval, onhandigheid, stereotype, bespottig, plagerig genoeg en gevatte repliek

2. “Verrassing” (Surprise)

Conceptuele verrassing, visuele verrassing, transformatie en overdrijving

3. “Ironie” (Irony)

Ironie, sarcasme, verlegenheid, woordspeling en schaal

4. “Clowneske humor” (Clownish humor)

Clownesk gedrag, antropomorfisme, snelheid en jacht

5. *“Satire” (Satire)*

Satire, oneerbiedig gedrag, te slim af zijn en merkwaardige muziek

6. *“Misverstand” (Misunderstanding)*

Misverstand, onkunde, teleurstelling en merkwaardig geluid

7. *“Parodie” (Parody)*

Parodie, grootspraak, stijfheid, absurditeit en infantilisme

Uit deze studie blijkt echter dat niet alle humortechnieken samenclusteren met elkaar. Zes humortechnieken kan men niet in een humorcategorie plaatsen: imitatie, impersonatie, buitenissigheid, seksuele zinspeling, herhaling en groteske verschijning. Hier zijn twee verklaringen voor: Sommige van deze humortechnieken kunnen geplaatst worden in meer dan één humorcategorie. Ze kunnen namelijk met verschillende humortechnieken samenclusteren. Sommige van deze humortechnieken moeten niet met andere humortechnieken worden gecombineerd om humorvol te zijn. Ze zijn al humorvol op zichzelf (Buijzen & Valkenburg, 2004, p. 162). Uit dit onderzoek blijkt dus dat het niet zo eenvoudig is om humortechnieken in humorcategorieën onder te verdelen.

De zeven humorcategorieën die uit deze studie voortkomen variëren in complexiteit. Dit komt doordat de humortechnieken die samenclusteren onder de zeven humorcategorieën ook in complexiteit variëren. (Buijzen & Valkenburg, 2004, p. 162):

1. *Clowneske humor*

Dit soort humor behoort tot de eenvoudigste humorcategorie. Een voorbeeld hiervan is het maken van krachtige arm- en beenbewegingen.

2. *Verrassing*

De verrassing is even onschuldig als clowneske humor. Een voorbeeld hiervan is een plotselinge visuele verandering. Deze humorcategorie vereist meer voorkennis van de ontvanger dan clowneske humor.

3. Parodie

De parodie is iets complexer dan de verrassing omdat het voorkennis vereist van specifieke stijlen of genres die geparodieerd worden.

4. Misverstand

Het misverstand is redelijk onschuldig en neigt naar slachtofferhumor. Een typisch voorbeeld hiervan is het spotten met de onwetendheid of onervarenheid van anderen.

De overige drie humorcategorieën zijn relatief ‘onvriendelijk’:

5. Slapstick

Slapstick is een taart in het gezicht humor. Met slapstick gebruikt de zender een onvriendelijke soort van humor waarbij de hij dikwijls opzettelijk genoegen vertoont.

6. Satire

De satire vereist meer cognitieve kennis dan slapstick humor. Bij satire wordt een persoon of situatie in het belachelijke getrokken.

7. Ironie

Ironie vereist net zoals de satire meer cognitieve kennis dan slapstick humor. Ironie clustert samen met sarcasme en woordspelingen.

Deze zeven humorcategorieën zijn gerelateerd aan één of meer humortheorieën. De *incongruentietheorie* verklaart het humorvol zijn van de meer onschuldige humorcategorieën zoals clowneske humor, verrassing, parodie en misverstand. Zo bestaat de categorie verrassing bijvoorbeeld uit incongruente verhalen of onverwachte gebeurtenissen. De *superioriteitstheorie* verklaart enkele van de minder onschuldige humorcategorieën zoals satire en ironie. Deze humorcategorieën hebben meestal te maken met het te slim af zijn of belachelijk maken van anderen om op die manier een superioriteitsgevoel te verkrijgen. De *opluchtingstheorie* kan de vijandige aard van slapstick humor verklaren. Hoewel de drie humortheorieën één of meer humorcategorieën kunnen verklaren kunnen sommige humorcategorieën verklaard worden aan de hand van meer dan één theorie. Zo kan slapstick verklaard worden door de drie

humortheorieën: het bestaat namelijk zowel uit toeval (incongruentietheorie), opzettelijk genoegen (superioriteitstheorie) als uit agressiviteit (opluchtingstheorie) (Buijzen & Valkenburg, 2004, pp. 162-163).

H. Van Meijl (2006)

Van Meijl gaat nog een stapje verder. Zij probeerde een categorisatie te maken van humortechnieken die voorkomen in tijdschriftadvertenties. Hiervoor baseerde zij zich op de 41 humortechnieken uit de categorisatie van Buijzen en Valkenburg (2004). Van Meijl heeft eerst een inductieve analyse uitgevoerd op 25 reclameadvertenties uit een corpus van 100 humorvolle reclameadvertenties. Met behulp van de categorisatie van Buijzen en Valkenburg heeft zij de humortechnieken die in deze 25 reclameadvertenties voorkwamen, omschreven. Uit deze inductieve analyse blijkt dat de categorisatie van Buijzen en Valkenburg aangevuld kan worden met enkele nieuwe humortechnieken namelijk: merkwaardige woorden, letterlijk nemen, cartoon en fantasie (Van Meijl, 2006, pp. 23 -27). “Deze nieuwe technieken werden zo goed mogelijk in de door Buijzen en Valkenburg (2004) vastgestelde zeven categorieën van humor ingedeeld” (Van Meijl, 2006, p. 21). Ook werden er humortechnieken uit de categorisatie van deze laatste geschrapt namelijk: grootspraak, conceptuele verrassing, impersonatie, infantilisme, te slim af zijn, merkwaardige muziek, merkwaardig geluid, merkwaardige stem, gevatte repliek, herhaling, snelheid en visuele verrassing. Dit komt omdat deze humortechnieken volgens Van Meijl alleen in audiovisuele reclame kunnen voorkomen en dus niet in visuele reclame. Uiteindelijk resulteerde dit in een nieuwe categorisatie van 33 humortechnieken waarvan er 29 rechtstreeks afkomstig zijn van de categorisatie van Buijzen en Valkenburg. De overige vier humortechnieken zijn deze die uit de inductieve analyse naar voor kwamen en Van Meijl zelf heeft toegevoegd.

De onderstaande benamingen van humortechnieken en definities zijn letterlijk overgenomen van Van Meijl (2006, pp. 22-23). De categorisatie van Van Meijl ziet er als volgt uit:

1. Slapstick humor

Slapstick	Psychologisch taart in het gezicht humor. Het gaat vaak samen met achteruitgang van iemands status
Merkwaardig gezicht	Een grappig gezicht of grimas maken
+Merkwaardige woorden	Grappige, ongebruikelijke woorden
Toevalligheid	Een toevallig en onverwacht voorval
Onhandigheid	Gebrek aan handigheid en gratie
Stereotype	Gestereotypeerde of veralgemeniseerde manier van afgeschilderde leden van een bepaalde natie, gender of andere groep
Bespotting	iemand belachelijk maken, verbaal of non-verbaal
Plagerig genoeg	Plezier hebben in andermans ongeluk; slachtoffer humor

1. Verrassing

Transformatie	Iemand of iets neemt een andere vorm aan of ondergaat een metamorfose; voor/ na
Overdrijving	Overdrijven; reageren op een overdreven manier, het vergroten van de kwaliteiten van een persoon of product

2. Ironie

Ironie	Iets zeggen, maar iets anders of juist het tegenovergestelde bedoelen
Sarcasme	Gemene opmerking gemaakt op een vijandige toon; sarcasme is altijd het verbaal naar beneden halen van iemand

Verlegenheid	Een onhandige situatie waarin iemand het gevoel van ongemakkelijkheid, onbehagen of schaamte krijgt
Woordspeling	Spelen met de betekenis van woorden
Schaal	Erg grote of kleine maten van dingen die de logische verwachtingen van mensen overtreffen
+Letterlijk nemen	<i>De betekenis van woorden letterlijk uitbeelden, dingen uit de normale context halen</i>

3. Clowneske humor

Clownesk gedrag	Krachtige arm- en beenbewegingen maken of het tonen van overdreven ongewoon lichamelijk gedrag
Antropomorfisme	Objecten of dieren met menselijke kenmerken
Jacht	Een achtervolging of jacht op iets of iemand

4. Satire

Satire	Belachelijk maken of gekscheren met bekende dingen, situaties of publieke figuren
Oneerbiedig gedrag	Gebrek aan correct respect voor het gezag of de overheersende normen

5. Misverstand

Misverstand	het misduiden van een situatie
Onkunde	Iemand die handelt en zich gedraagt op een gekke, naïeve of kinderlijke manier

Teleurstelling	Een situatie die leidt tot een (geringe) teleurstelling
----------------	---

6. Parodie

Parodie	Het nadoen van een stijl of genre
Stijfheid	Iemand die in rechte lijnen denkt, die conservatief en onflexibel is
Absurditeit	Nonsens, een situatie die tegen alle logische regels in gaat

7. Overig

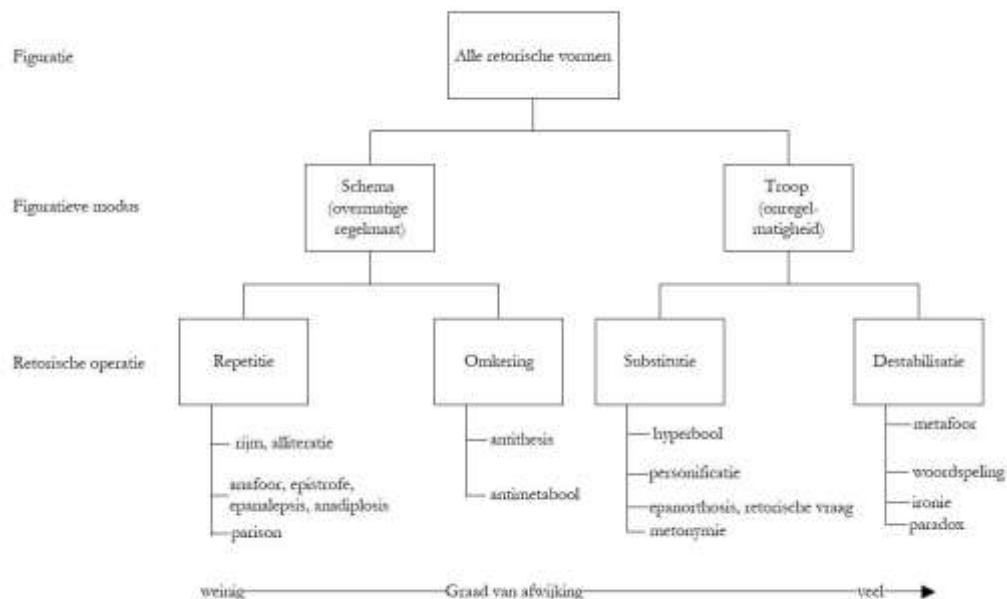
Imitatie	Het na-apen of kopiëren van iemands verschijning of bewegingen terwijl de eigen identiteit wordt behouden
Buitenissigheid	Iemand die afwijkt van de normen, een raar karakter
Seksuele zinspeling	Het refereren naar of insinueren van seksuele of ondeugende zaken
Groteske verschijning	Iemand met een bizarre of monsterlijke verschijning met opvallende kenmerken
+Cartoon	<i>Getekende personen, humoristische tekening</i>
+Fantasie	<i>Onmogelijke situatie in de echte wereld</i>

Welke soorten humor het best gebruikt worden, hangt af van het soort medium waarin de reclameadvertentie voorkomt. Bepaalde soorten humor zijn namelijk beter geschikt voor bepaalde soorten media. Over het algemeen is het gebruik van humor het best geschikt in reclameadvertenties op radio en televisie. Dit komt omdat humor in reclameadvertenties in deze media het meest effectief zou zijn. Televisie en radio zijn beperkt in tijd wat veel informatie en details over het product onmogelijk maakt. Door middel van humor kunnen zij echter sneller de aandacht trekken van de ontvanger. Daarom is het zo dat humor veel meer voorkomt in

reclameadvertenties op radio en televisie dan in reclameadvertenties uit tijdschriften. Ook het soort humor verschilt in advertenties op televisie dan in advertenties in tijdschriften. Bepaalde soorten humor zijn dus effectiever in bepaalde soorten media, maar ook voor bepaalde producttypen kan de ene soort humor effectiever zijn dan de andere (Weinberger, Spotts, Campbell & Parsons, 1995, p. 45). Over de verschillende soorten producttypen hebben we het uitgebreid in hoofdstuk 1.5.

1.4 Humortechnieken en retorische vormen

Adverteerders gebruiken naast humor ook vaak retorische vormen in reclameadvertenties om de advertentieboodschap op een aantrekkelijke manier te communiceren. Retorische vormen kunnen namelijk net zoals humor een belangrijke rol spelen in het overtuigingsproces (Hoeken, 2005, p. 141). De meeste reclameadvertenties geven een vrijwel identieke boodschap door aan de ontvanger, namelijk “product X heeft kenmerk Y” of “gebruik van product X leidt tot kenmerk Y”. Om zich te onderscheiden van hun concurrenten kunnen adverteerders daarom kiezen voor een geslaagde humortechniek of retorische vorm. In dit hoofdstuk wordt duidelijk dat het verschil tussen retorische vormen en humortechnieken niet altijd even helder is. Zo komen bijvoorbeeld de humortechnieken ‘ironie’ en ‘personificatie’ ook voor bij de retorische vormen. Er zijn dus een aantal overlappingen tussen humortechnieken en retorische vormen. De informatie die in dit hoofdstuk gegeven wordt is grotendeels afkomstig van mijn bachelorproef die gaat over *Het gebruik van retorische vormen in reclameboodschappen* (Raeyen, 2008, pp. 9-19). Het aantal retorische vormen is net zoals humor heel uitgebreid. In figuur 1.3 ziet u de categorisering van retorische vormen van McQuarrie en Mick (1996) in schemavorm (Van Enschoot – Van Dijk, 2006, p. 16). Hun categorisering classificeert zowel verbale als visuele retorische vormen.



figuur 1.3: Categorisering McQuarrie en Mick (1996)

1.4.1 Categorisering retorische vormen

Anders dan bij de humortechnieken bestaan er bij de retorische vormen wel duidelijke categorisering. McQuarrie en Mick (1996) hebben hun categorisering namelijk in drie niveaus ingedeeld: retorische vormen worden eerst opgedeeld in schema's en tropen. Op het tweede niveau onderscheiden ze vier groepen van retorische vormen namelijk twee soorten schema's: *repetitie* en *omkering* alsook twee soorten tropen: *substitutie* en *destabilisatie*. Op het derde niveau bevinden zich de stijlfiguren zoals rijm, antithesis, hyperbool en metafoor.

1.4.1.1 Schema's

Schema's zijn betekenisarme versieringen of afwijkingen die makkelijk waar te nemen zijn (Van Enschot, Hoeken, & Van Mulken, 2006, p. 142). Ze hebben meestal te maken met de klank, woordvolgorde of zinsstructuur en vestigen hierdoor de aandacht op de vorm in plaats van op de inhoud van de boodschap. Traditionele voorbeelden van schema's zijn rijm en alliteratie. Een voorbeeld van een schema is de eindrijm: "Telkens je komt, sta je verstomd" van Brantano.

Repetitie

Bij repetitie of herhaling worden elementen van een uitdrukking herhaald zonder dat de betekenis van deze herhaalde elementen gewijzigd wordt (McQuarrie & Mick, 1996, pp. 429 - 432). Een bekend voorbeeld van herhaling toegepast op woorden is: "Carglass herstelt, Carglass vervangt".

Omkering

Omkering herhaalt het originele element, maar dan in de omgekeerde volgorde (McQuarrie & Mick, 1996, p. 432). Een voorbeeld van omkering in de reclame is bijvoorbeeld de headline "Libelle is eens werk maken van niks doen" in afbeelding 1.2 'Werk maken' en 'niks doen' vormen hier een tegenstelling.



afbeelding 1.2: Libelle

1.4.1.2 Tropen

Tropen zijn betekenisvolle afwijkingen, die alleen verwerkt en opgelost kunnen worden met behulp van onze voorkennis of andere elementen in de advertentie. Ze veranderen de betekenis van de boodschap. Van tropen wordt verondersteld dus dat ze complexer gevonden worden dan schema's. (Van Enschoot et al. 2006, p. 142). Traditionele voorbeelden van tropen zijn de woordspeling en de metafoor. Een voorbeeldje van deze laatste is te vinden in afbeelding 1.3. In deze advertentie zijn de frietjes vervangen door asperges. Om de afwijking te kunnen begrijpen moet de lezer dus weten dat in een papieren zakje normaal frietjes zitten in plaats van asperges.



afbeelding 1.3: Hak

Substitutie

Substitutie of vervanging vereist een rechtzetting door de ontvanger van de boodschap om zo de bedoelde inhoud te kunnen begrijpen (McQuarrie & Mick, 1996, pp. 432 - 433). Deze eenvoudige troep heeft maar één juiste oplossing, er is namelijk maar één juiste interpretatie mogelijk. Een voorbeeld van substitutie in de reclame is de advertentie in afbeelding 1.4. De headline “Kunnen uw verzekeringen ook tegen een stootje?” is een voorbeeld van personificatie. De headline betekent eigenlijk het volgende “Stel dat u een ongeval heeft, bent u dan wel goed genoeg verzekerd?”.



afbeelding 1.4: Fidea

Destabilisatie

Bij destabilisatie zijn er meerdere naast elkaar bestaande betekenissen of interpretaties mogelijk, geen enkele ervan biedt echter een definitieve oplossing. Om verschillende betekenissen weer te geven maakt men bij destabilisatie meestal gebruik van één van deze relaties: oppositie en vergelijking. Ironie houdt bijvoorbeeld oppositie in. Ironie geeft een boodschap weer die het tegenovergestelde betekent van wat de tekst op het eerste gezicht zegt. Zoals ironie kan gezien worden in relatie met oppositie, zo kan de woordspeling in verband worden gebracht met de vergelijking. Een woordspeling steunt op een oppervlakkige of toevallige gelijkheid: twee woorden die hetzelfde klinken of één woord dat twee betekenissen kan hebben. De woordspeling is bedoeld om dubbelzinnigheid te creëren. (McQuarrie & Mick, 1996, p. 433).

Zoals je hierboven kan lezen is de lijn tussen humor en retorische vormen heel dun. Sommige retorische vormen kunnen humorvol zijn zoals we hebben gezien in bovenstaande voorbeelden.

We merken dus op dat retorische vormen zoals ‘woordspeling’, ‘ironie’ en ‘personificatie’ ook voorkomen in de categorisaties van humortechnieken. Zowel humor als retorische vormen kunnen dus verwerkingsplezier opleveren. Meyers-Levy en Malaviya (1999) concluderen in hun onderzoek dat het oproepen van dergelijke plezierige ervaringen één van de manieren is die reclame aanwendt om het consumentengedrag te beïnvloeden. Retorische vormen kunnen net zoals humor een positief gevoel oproepen bij de ontvanger dat kan doorwerken in een positieve waardering voor de advertentie en het geadverteerde product of merk. Daarom zou het gebruik van humor en retorische vormen de overtuigingskracht van een reclameadvertentie verhogen (Van Enschoot et al. 2006, p. 142). Over retorische vormen in reclame gaan we het in deze masterproef echter verder niet hebben. Voor meer informatie over retorische vormen in reclame verwijs ik naar mijn bachelorproef. De bedoeling van dit hoofdstuk is alleen om het dubbel gebruik van retorische vormen en humortechnieken duidelijk te maken.

1.5 Categoriaties van producten

Niet alleen humor kan in verschillende soorten worden ingedeeld. Ook producten worden in de literatuur over reclame gecategoriseerd. Zo hebben Vaughn (1980, 1986) en Weinberger et al. (1995) geprobeerd producten in categorieën onder te brengen. Uit deze studies blijkt dat er een verschil bestaat in de betrokkenheid van de consument bij de aankoop van producten. Ook zou de consument zich soms laten leiden door het gevoel dat hij heeft bij een product. De andere keer zou hij meer afgaan op zijn verstand. Vaughn beschreef vier traditionele theorieën over de consument (Vaughn, 1980, p. 28):

Economische theorie:

Deze theorie zegt dat consumenten zo veel mogelijk willen kopen voor een zo laag mogelijke prijs.

Responsieve theorie:

Deze theorie beweert dat consumenten lui zijn en zo weinig mogelijk moeite willen doen om iets te kopen. Consumenten ontwikkelen namelijk gewoontes bij hun aankopen. Dit gebeurt vooral bij producten die vaak aangekocht moeten worden. Bij deze producten wordt bijna niet meer nagedacht vooraleer ze aangekocht worden.

Psychologische theorie:

Volgens deze theorie moet de persoonlijkheid van de consument gepromoot worden. De impliciete attitudes van het product zijn in dit geval belangrijker dan de functionele voordelen van het product.

Sociale theorie:

Deze theorie beschrijft consumenten als imiterend. Mensen kijken immers naar wat andere mensen kopen en gaan dezelfde producten aankopen. Het gaat hier om prestige, status en groepsgevoel.

1.5.1 Het FCB-model

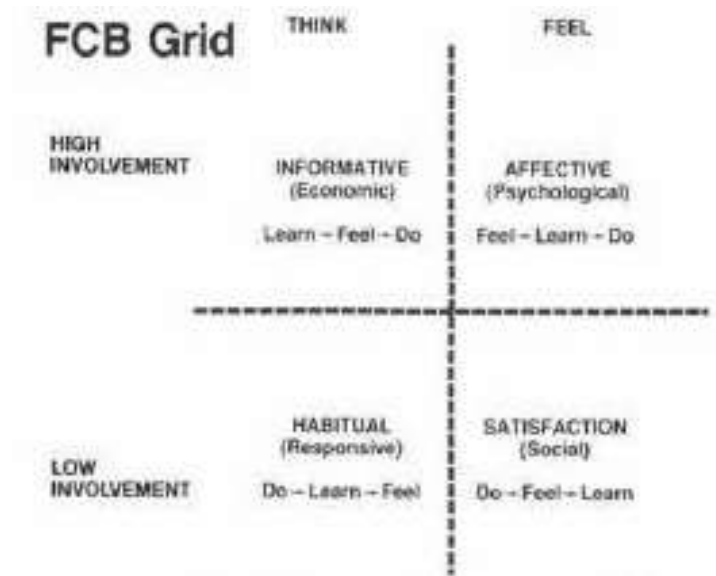
Vaughn (1980, 1986) ontwikkelde het FCB-model. Het FCB-model is een rooster dat producten en diensten categoriseert. Dit rooster integreert de traditionele theorieën over de consument.

Het FCB-model bevat twee continua:

1. Welk effect heeft de productcategorie op de consument? Denken of voelen?
2. In welke mate is de consument betrokken bij de productcategorie? Hoge of lage betrokkenheid van de consument?

Dit model toont aan dat er aankoopbeslissingen zijn waar de consument goed over nadent vooraleer hij tot de aankoop zal overgaan. Bij andere aankoopbeslissingen zal vooral het gevoel dat de consument heeft bij het product een grote rol spelen. Aankoopbeslissingen worden door ‘denken’ of ‘voelen’ gedomineerd maar vaak ook door beide. Denken en voelen vormen dus een continuüm (Vaughn, 1980, p. 30). Dit continuüm vormt de horizontale zijde van de matrix. De betrokkenheid van de consument vormt de verticale zijde van de matrix. Dit continuüm geeft aan hoeveel aandacht een consument besteedt aan de aankoop van een product of dienst. Aan de zijde van de hoge betrokkenheid staan producten die duurzaam zijn, sociale waarde hebben of nieuw zijn. Ze houden een groot financieel risico in. Daarom wordt er langer over nagedacht vooraleer deze producten aangekocht worden. De consument besteedt bij deze producten dus veel aandacht aan de informatie in de reclameadvertentie. Een lage betrokkenheid van de consument kenmerkt de andere zijde van het continuüm. De consument heeft weinig of geen informatie nodig om het product te kopen omdat het financieel risico klein is. De consument besteedt bijgevolg weinig aandacht aan de informatie in de reclameadvertentie van het product.

Zoals je kan zien in figuur 1.4 bestaat de matrix op die manier uit vier kwadranten (Vaughn, 1980, pp. 30-32). De kwadranten duiden de vier potentiële doelstellingen aan van een reclameadvertentie namelijk informatie bieden, de ontvanger een prettig gevoel geven, gewoontevorming en zelfvoldoening. Elke kwadrant weerspiegelt één van de traditionele consumenttheorieën:



figuur 1.4: FCB Grid (Vaughn, 1986, p. 58)

Kwadrant 1: hoge betrokkenheid - denken (informatief)

De consument heeft veel informatie nodig omdat de aankoop van het product een financieel risico met zich meebrengt. Er wordt dus goed over nagedacht vooraleer men het product koopt. Het gaat hier om grote of dure aankopen zoals huizen en auto's. Het economisch model is hier aan de orde. De consument wordt afgebeeld als een denker.

Kwadrant 2: hoge betrokkenheid - voelen (affectief)

Specifieke informatie over het product is hier minder belangrijk, het gevoel primeert. Dit komt omdat de emotionele betrokkenheid van de consument hier de hoofdrol speelt. Juwelen, cosmetica en kledij behoren tot deze groep. De consument is eerder een 'voeler' dan een 'denker'. Hier is de psychologische theorie van toepassing.

Kwadrant 3: lage betrokkenheid - denken (gewoontevorming)

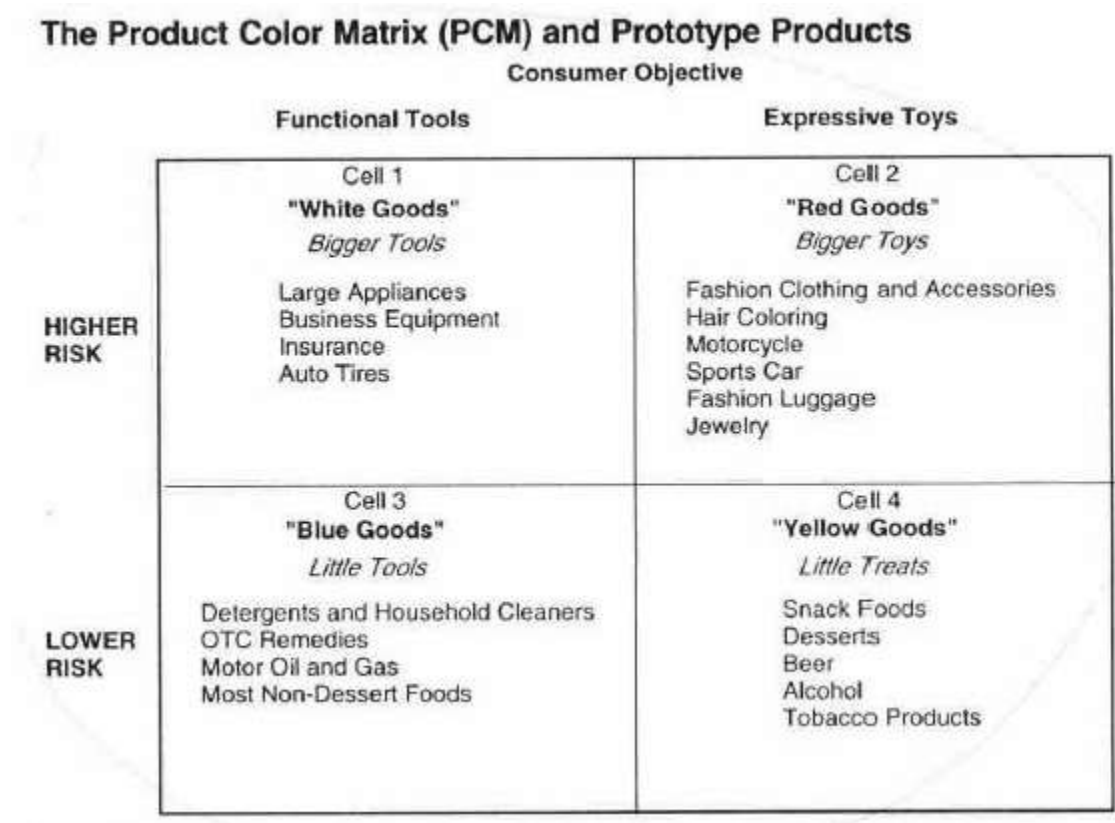
Er wordt minder nagedacht vooraleer het product wordt aangekocht. Het aankopen is namelijk een gewoonte. Voedingsproducten behoren bijvoorbeeld tot deze groep. Consumenten zijn vaak uit gewoonte trouw aan hun merk. In deze kwadrant is de responsieve theorie van toepassing. De consument wordt gezien als een 'doener' zonder bij de aankoop na te denken.

Kwadrant 4: lage betrokkenheid - voelen (zelfvoldoening)

In deze categorie bevinden zich producten die de persoonlijke smaak bevredigen. Voorbeelden van dit soort producten zijn sigaretten, snoep, drank en films. De consument wil vooral snel tevreden gesteld worden. Deze kwadrant hangt samen met de sociale theorie die zegt dat consumenten elkaar imiteren. De consument is hier een persoon die snel reageert en dus snel producten aankoopt zonder er lang over na te denken.

1.5.2 De Product Color Matrix

Weinberger et al. (1995) heeft de Product Color Matrix (PCM) ontworpen. De PCM duidt net als het FCB-rooster de verschillen aan tussen de productgroepen. De PCM houdt hierbij rekening met de beslissingen die een consument moet maken bij de aankoop van een product en voegt aan de productgroepen een kleurenmetafoor toe om de betekenis van de producten te benadrukken. In de matrix in figuur 1.5 stellen de kleuren wit, rood, blauw en geel de verschillende productengroepen voor (Weinberger et al. 1995, pp. 47-48).



figuur 1.5: Product Color Matrix (Weinberger et al. 1995, p. 47)

Witte producten

De witte producten in cel één zijn het minst geschikt voor humorvolle reclameadvertenties. Dit komt omdat het gaat om producten die een functionele behoefte van de consument vervullen. Het gaat om de aankoop van duurzame producten zoals een huis of een auto. De consument heeft veel informatie nodig vooraleer hij deze producten aankoopt. Dit komt door het hoge financiële

risico van deze producten. De consument besteedt aan de reclameadvertenties voor deze producten veel aandacht waardoor de advertentie ook beter onthouden wordt.

Rode producten

De rode producten houden niet alleen een financieel maar ook een sociaal risico in voor de consument. Ze zijn dus niet geschikt voor humorvolle reclameadvertenties. De kleur rood is gekozen omdat deze expressief is en opzichtigheid symboliseert. Rode producten noemt men “big toys” ofwel groot speelgoed. Voorbeelden van dit soort producten zijn juwelen en cosmeticaproducten. De rode producten bevinden zich in cel twee van de Product Color Matrix.

Blaauwe producten

In de derde cel bevinden zich de blauwe producten. Deze producten hebben een klein financieel risico en worden aangekocht voor hun functionaliteit. Het zijn kleine gereedschappen die huishoudelijke taken helpen vervullen zoals koken en schoonmaken. Deze producten worden uit gewoonte aangekocht. De consument besteedt dus weinig aandacht aan de reclameadvertentie vooraleer hij tot de aankoop overgaat. De ze producten zijn dus beter geschikt voor humorvolle reclameadvertenties dan de rode en witte producten.

Gele producten

Gele producten lijken het best geschikt voor humorvolle reclameadvertenties want ze worden gezien als kleine beloningen voor de consument. Tot deze productgroep behoren onder andere chips, snacks, bier en films. Deze producten houden een laag financieel risico in. Het zijn producten waarbij de consument een lage betrokkenheid vertoont. Dit wil zeggen dat de koper geen of weinig informatie nodig heeft vooraleer hij het product aankoopt. De producten worden namelijk uit gewoonte aangekocht. De consument zal dus ook weinig aandacht besteden aan de reclameadvertenties voor deze producten. Humor kan in dit geval helpen bij het trekken van de aandacht naar de advertentie. De gele producten bevinden zich in cel vier van de Product Color Matrix.

Met dit hoofdstuk sluiten we de literatuurstudie af. Het volgende deel van deze masterproef handelt over een onderzoek waarbij een corpus tijdschriftadvertenties wordt geanalyseerd.

2. ONDERZOEK

2.1 Onderzoeksvragen

Uit mijn literatuurstudie blijkt dat al veel onderzoek gedaan is naar de effectiviteit van humor in reclame. Het doel van deze masterproef is echter een beter inzicht te verwerven in de humortechnieken die gebruikt worden in tijdschriftadvertenties en welke humortechnieken gebruikt worden voor de verschillende producttypen. De onderzoeksvragen luiden dan ook als volgt:

1. Hoeveel procent van de reclameadvertenties uit Weekend Knack en Libelle zijn humoristisch?
2. Welke humorcategorieën (verbale, visuele of verbo-picturale humor) komen het meest voor in reclameadvertenties van Weekend Knack en Libelle?
3. Welke productgroepen komen het meest voor in humorvolle reclameadvertenties voor Weekend Knack en Libelle?
4. Welke humortechnieken komen het meest voor in reclameadvertenties van Weekend Knack en Libelle?
5. Wat zijn de verschillen in het gebruik van humortechnieken tussen Weekend Knack en Libelle?

2.2 Profiel weekbladen

De reclameadvertenties van het corpus komen uit de weekbladen Libelle en Weekend Knack. Libelle is één van de zestien weekbladen van Sanoma Magazines Belgium. Weekend Knack is een product van Roularta Media Group. De informatie die ik in dit hoofdstuk geef, is te vinden op de websites van Sanoma-magazines (<http://www.sanoma-magazines.be/>), Roularta Media (<http://www.roulartamedia.be/>) en Belgium Federation of Magazines (<http://www.febelmag.be>).

2.2.1 Libelle

Onderwerpen

Libelle is één van de grootste vrouwenweekbladen in Vlaanderen. Het is een praktisch blad, dat vernieuwing en traditie, dromen en de realiteit van iedere dag combineert tot een verrassend pakket voor elke vrouw die graag midden in het leven staat. Libelle is een lifestylemagazine dat voor elke lezeres een bron van inspiratie is, een manier is om bij te blijven, en een praktische gids voor het dagelijks leven. Maar Libelle zorgt ook een moment van herkenning, van genieten en dromen, van verrassing en ontspanning. De belangrijkste topics in Libelle zijn: culinair, groen, wonen, creatief, mode en beauty. Libelle ademt een warme, positieve sfeer uit, de toon is direct, open en dynamisch. Naast het moederblad worden vaak speciale edities uitgegeven die al dan niet in één pakket met het moederblad worden verkocht. Voorbeelden hiervan zijn Libelle Proeven, Libelle Wonen, Libelle Tuinen en Libelle Feesten.

Beoogde doelgroep

Libelle is een lifestylemagazine voor de actieve vrouw die niet alleen haar gezin belangrijk vindt, maar ook haar eigen ontwikkeling en de wereld waarin ze leeft. Ze kiest voor kwaliteit, dit wil zeggen enerzijds voor verantwoord leven en anderzijds voor meer genieten van vrije tijd. Ze zoekt naar tips en praktische informatie om elke dag beter te laten verlopen, maar droomt ook van een mooi interieur en een prachtige tuin, van leuke kleren en een aantrekkelijk uiterlijk. Met het weekblad Libelle kan de actieve vrouw deze dromen realiseren.

Lezersprofiel 2007-2008

Onderstaande gegevens zijn afkomstig van de website van het Centrum voor Informatie over de Media of kortweg het CIM (<http://www.cim.be/>) dat sinds 1971 de adverteerders, media-agentschappen en de media met elkaar verenigt. Uit de gegevens blijkt dat zoals verwacht het lezerspubliek uit meer vrouwen dan mannen bestaat. Vooral vrouwen tussen 35 en 54 jaar zijn trouwe lezers van dit weekblad.

Geslacht / leeftijd	Percentage lezers
Mannen	28,2 %
Vrouwen	71,8 %
12-34 jaar	26,5 %
35-54 jaar	38,9 %
55 jaar +	34,6 %
15 jaar +	97,0 %

tabel 2.1: Lezerprofiel

2.2.2 Weekend Knack

Onderwerpen

Weekend Knack wordt samen met het nieuwsmagazine Knack verdeeld. Het wekelijks lifestylemagazine Weekend Knack heeft als belangrijkste topics: mode, architectuur en binnenhuisinrichting, tuinen, beauty en wellness, gezondheid, gastronomie, wijn en reizen. Elk jaar brengt Weekend Knack ook speciale dossiers rond gastronomie, mode, interieur en tuinen. Dit lifestylemagazine biedt bovendien een portie cultuur en veel interviews. Het is met andere woorden een weekblad vol tips voor de vrije tijd.

Beoogde doelgroep

Weekend Knack richt zich zowel op mannen als vrouwen met een brede interesse. De lezers zijn op zoek naar informatie en praktische tips voor hun vrijetijdsbesteding. Zij houden van kwaliteit

en hebben een hoge levensstandaard. Het zijn echte trendsetters die steeds op zoek zijn naar vernieuwing.

Lezersprofiel 2007-2008

Om een idee te geven van wie de werkelijke lezers zijn van dit lifestylemagazine geven we in tabel 2.2 het lezersprofiel van Weekend Knack voor het jaar 2007-2008. Uit deze gegevens blijkt dat iets meer mannen dan vrouwen het weekblad lezen. De gemiddelde leeftijd van de lezers ligt bovendien tussen de 35 en 54 jaar.

Geslacht / leeftijd	Percentage lezers
Mannen	51,0 %
Vrouwen	49,0 %
12-34 jaar	31,5 %
35-54 jaar	38,0 %
55 jaar +	30,5 %
15 jaar +	98,0 %

tabel 2.2: Lezersprofiel

2.3 Hypothesen

Nu we weten wie de doelgroepen zijn van de weekbladen Libelle en Weekend Knack kunnen we aan de hand van de informatie uit onze literatuurstudie enkele hypothesen opstellen.

2.3.1 Libelle

Libelle is een tijdschrift dat specifiek op actieve vrouwen gericht is, daarom is de hypothese dat in dit tijdschrift meer reclame zal worden gemaakt voor producten die vooral door vrouwen gebruikt en aangekocht worden. Voorbeelden van dit soort producten zijn schoonheidsproducten, verzorgingsproducten en huishoudproducten. De hypothese is dus dat vooral producten uit de blauwe productgroep zullen worden afgebeeld in de tijdschriftadvertenties van Libelle. Van de blauwe producten is geweten dat deze redelijk geschikt zijn voor humor. Hoewel ze minder geschikt zijn voor humor dan de gele producten verwachten we toch een redelijk aanbod aan humorvolle reclameadvertenties. Ook wordt verwacht dat de advertenties in Libelle vooral uit visuele en verbo-picturale humor zullen bestaan en minder uit verbale humor omdat verbale humor een moeilijker vorm is van humor. Aangezien de doelgroep van het weekblad Libelle vooral lezers zijn met een gemiddelde levensstandaard, is te verwachten dat zij visuele en verbo-picturale humor meer zullen appreciëren dan verbale humor.

2.3.2 Weekend Knack

Voor het weekblad Weekend Knack is het iets moeilijker een hypothese te formuleren omdat het weekblad zowel gericht is op mannen als vrouwen. Aangezien het een lifestylemagazine is dat gericht is op mannen en vrouwen met een brede interesse en een hoge levensstandaard is het waarschijnlijk dat hier meer duurzame en luxe producten zullen worden geadverteerd dan in het weekblad Libelle. De hypothese is dus dat vooral producten uit de witte en rode productgroepen zullen geadverteerd worden. Aangezien uit de literatuurstudie blijkt dat deze productgroepen niet erg geschikt zijn voor humor verwachten we hier een lager aanbod aan humorvolle reclameadvertenties dan in het weekblad Libelle. Ook wordt verwacht dat de advertenties in Weekend Knack vooral uit verbale humor zullen bestaan en minder uit visuele en verbo-picturale humor omdat verbale humor een moeilijker vorm is van humor. Aangezien de doelgroep van het weekblad Weekend Knack vooral mannen en vrouwen zijn met een hoge levensstandaard, is het mogelijk dat zij verbale humor meer zullen appreciëren dan de gemiddelde Libelle-lezer.

2.4 Samenstelling van het corpus

In februari 2009 heb ik alle reclameadvertenties van de weekbladen Weekend Knack en Libelle verzameld van eenzelfde periode, namelijk van augustus 2008 tot en met januari 2009. Ik heb alle reclameadvertenties genomen die uit één en twee bladzijden bestaan, de reclameadvertenties van een halve bladzijde groot en reclameadvertenties die een kolom of een rij van één of twee bladzijden in beslag namen. Kleinere reclameadvertenties dan een kolom of rij worden niet opgenomen in het corpus. Het gaat hier om een andere soort advertenties. De meeste van deze advertenties maken namelijk reclame voor onder andere lokale bedrijven zoals hotels en restaurants en maken geen reclame voor grotere merken. In totaal worden 1516 reclameadvertenties verzameld waarvan 969 uit Weekend Knack en 547 uit Libelle.

Alle reclameadvertenties worden van een nummer voorzien. Dit nummer wordt ook in het statistische programma SPSS ingevoerd. Dit gebeurt voor de reclameadvertenties van de twee weekbladen apart. Het nummer van elke reclameadvertentie komt in een worddocument te staan, de naam van het geadverteerde product staat er dan telkens bij. Daarna komt het erop aan om ervoor te zorgen dat elke advertentie maar één keer in het corpus voorkomt. Alle reclameadvertenties moeten namelijk uniek zijn. Concreet betekent dit dat elke reclameadvertentie een andere slogan moet hebben of een andere afbeelding. Als eenzelfde product meer dan één keer voorkomt, moet de reclameadvertentie ofwel minstens een andere afbeelding hebben of een andere slogan. Eenzelfde product of merk kan dus meerdere keren voorkomen in het corpus maar dan in een andere vorm.

Na de verwerking van de reclameadvertenties blijvend er nog 625 unieke reclameadvertenties over in het corpus van Weekend Knack en 361 in het corpus van Libelle. Het totale corpus bestaat dus uit 986 unieke reclameadvertenties. Om uit te maken of het corpus ruim genoeg is wordt een ruwe schatting gemaakt van het aantal humorvolle reclameadvertenties in het corpus van Weekend Knack en dat van Libelle. Per reclameadvertentie wordt gekeken of er één of andere humortechniek in schuilt. Uit deze ruwe schatting blijkt dat het corpus van zes maanden Weekend Knack en zes maanden Libelle voldoende groot is. Voor de maanden december en januari worden namelijk al ongeveer 40 humorvolle reclameadvertenties gevonden in het corpus van Libelle en 35 humorvolle reclameadvertenties in het corpus van Weekend Knack. Uit deze ruwe schatting blijkt dat een corpus van twee maanden Weekend Knack en twee maanden

Libelle ruim genoeg is. Dit corpus bestaat uit 104 reclameadvertenties van Libelle en 145 reclameadvertenties van Weekend Knack. Het totale corpus van de maanden december en januari bestaat dus uit 249 reclameadvertenties waarvan er in totaal ongeveer 75 humorvol zouden zijn.

2.5 Opstellen van een eigen categorisatie

Om een categorisatie van humortechnieken in reclameadvertenties uit tijdschriften te kiezen worden daarom eerst een aantal bestaande categorisaties bestudeerd (cfr. hoofdstuk 1.3). Voor het opstellen van een eigen categorisatie van humortechnieken baseer ik mij op de categorisatie van Buijzen en Valkenburg (2004) die bestaat uit 41 specifieke humortechnieken die duidelijk van elkaar te onderscheiden zijn (cfr. table 1 pp. 30-31).

De categorisatie van Buijzen en Valkenburg (2004) wordt als basis voor mijn eigen categorisatie gekozen omdat deze een zeer uitgebreide categorisatie is waarbij elke humortechniek duidelijk omschreven wordt. Hierdoor zou het dus makkelijker zijn om de advertenties te analyseren. De categorisatie van Buijzen en Valkenburg wordt echter niet zomaar letterlijk overgenomen. De categorisatie vergelijk ik eerst met de andere categorisaties. Door deze vergelijkingen zullen aan de categorisatie van Buijzen en Valkenburg een aantal aanpassingen doorgevoerd worden. Deze aanpassingen bespreek ik in dit hoofdstuk. De categorisatie die hieruit voortvloeit, zal dan gebruikt worden bij de analyse van het corpus reclameadvertenties uit Libelle en Weekend Knack.

2.5.1 Aanpassingen aan de categorisatie van Buijzen en Valkenburg (2004)

Zelf maak ik een aantal wijzigingen aan de categorisatie van Buijzen en Valkenburg. De veranderingen die ik doorvoer zijn gebaseerd op de verschillende categorisaties van humortechnieken die in hoofdstuk 1.3 besproken werden. Deze categorisaties zijn die van Martin (2007), Rieck (1997), Catanescu en Tom (2001), Kelly en Solomon (1975), Danna (1992), Berger (1993) en ten slotte Van Meijl (2006).

1. Antwoorden op retorische vragen

Uit de categorisatie van algemene humortechnieken van Martin (2007) neem ik de humortechniek ‘antwoorden op retorische vragen’ over. Deze humortechniek wordt door Martin als volgt gedefinieerd:

Because rhetorical questions are not asked with the expectation of a reply, giving an answer to one violates a conversational expectation and surprises the person who posed the question. This can therefore be

perceived as funny, and the intention is usually to simply entertain a conversational partner. (Martin, 2007, p. 13).

Deze humortechniek kan volgens mij ook voorkomen in visuele reclame. De retorische vraag en het antwoord erop kunnen namelijk makkelijk geschreven worden weergegeven in de advertentie. Daarom voeg ik deze humortechniek toe aan de categorisatie van Buijzen en Valkenburg (2004).

2. Karikatuur

Uit de uitgebreide categorisatie van Berger (1993) waarop de categorisatie van Buijzen en Valkenburg (2004) is gebaseerd, neem ik twee humortechnieken over namelijk 'ongeluk' en 'karikatuur'. De karikatuur wordt door Berger gedefinieerd als "the ludicrous and grotesque representation of people by exaggeration of their characteristic features and, at the same time, a retention of likeness" (p. 26). In de categorisatie van Buijzen en Valkenburg staat echter al de humortechniek 'grotesque appearance' die is overgenomen uit de categorisatie van Berger die gedefinieerd wordt als "Someone who has a bizarre or monstrous appearance with striking features" (Buijzen & Valkenburg, 2004, p. 153). Het verschil tussen beide humortechnieken is dus op het eerste zicht heel klein. Vooral het woord 'grotesque' dat zowel voorkomt in de definitie van de karikatuur als in de naam van de andere humortechniek 'grotesque appearance' is verwarrend. Toch is er een verschil tussen beide humortechnieken. Een 'karikatuur' is een belachelijke en komisch misvormde tekening van mensen door de overdrijving van hun kenmerkende eigenschappen en tegelijkertijd het behoud van de gelijkenis van deze eigenschappen. Bij een 'groteske verschijning' gaat het daarentegen om een persoon die er bizar of zelfs monsterlijk uitziet en opvallende kenmerken vertoond.

3. Ongeluk

De humortechniek "accident" of letterlijk vertaald 'ongeluk' wordt door Berger (1993) als volgt omschreven: "An accident stems from things like slips of the tongue (fluffs), letters left off, or improperly placed in headlines (typos), inadvertent and ambiguous constructions of sentences, etc" (p. 20). Het gaat hier dus om versprekingen en typefouten en onopzettelijke en dubbelzinnige zinsconstructies.

4. Ongerijmde vergelijking

De humortechniek ‘vergelijking’ komt ook voor in de categorisatie van Catenescu en Tom (2001). De definitie luidt als volgt: “Putting two or more elements together to produce a humorous situation” (p. 93). Een vergelijking op zichzelf is echter niet per definitie humorvol: “Some comparisons are not humorous; it is only when the nature of the comparison is ridiculous or there is another technique at work that comparisons are funny” (Berger, 1993, p. 29). Daarom passen we de humortechniek aan door er een ‘ongerijmde vergelijking’ van te maken die door zijn ongerijmdheid net wel humorvol is. De humortechniek ‘ongerijmde vergelijking’ voeg ik toe aan de categorisatie van Buijzen en Valkenburg (2004) want de humortechniek ‘vergelijking’ kwam hier nog niet in voor.

5. Opzettelijke grammaticale fouten

Uit de categorisatie van humortechnieken van Danna (1992), die ontstaan is uit een corpus tijdschriftadvertenties, neem ik twee humortechnieken over namelijk ‘grammaticale fouten’ en ‘situationele combinatie’. Advertenties met ‘grammaticale fouten’ worden door Danna als volgt omschreven: “Ads in this category create humor by echoing the kinds of informal folksy statements common people might make in general conversation” (p. 116). De humor wordt bijvoorbeeld gecreëerd door bewust grammaticale fouten te maken die mensen ook zouden maken in een gewoon informeel gesprek of conversatie. Een voorbeeld hiervan is het gebruik van dubbele negaties in een zin. Deze humortechniek komt nog niet voor in de categorisatie van Buijzen en Valkenburg (2004). Ik neem deze dus over maar ik voeg wel het woord ‘opzettelijke’ toe aan de naam omdat ‘grammaticale fouten’ op zich niet per definitie humorvol zijn. Ze zijn enkel humorvol als ze bewust worden gemaakt. De uiteindelijke naam wordt dus ‘opzettelijke grammaticale fouten’.

6. Overstatement en understatement

Martin (2007) maakt in zijn categorisatie van algemene humortechnieken ook een onderscheid tussen ‘overstatement’ en ‘understatement’. Hij vermeldt ze echter wel samen dus als één en dezelfde humortechniek. Niet alleen Martin maakt dit onderscheid. Ook Danna (1992) heeft het in haar categorisatie van humortechnieken in tijdschriftadvertenties over deze twee humortechnieken. Ook zij vermeldt echter de humortechnieken overstatement en understatement samen als één humortechniek. Kelly en Solomon (1975) vermelden in hun categorisatie van

humortechnieken in reclame op televisie ook de humortechniek understatement. De humortechniek overstatement staat echter niet in hun categorisatie vermeld. In de categorisatie van Buijzen en Valkenburg (2004) komen deze humortechnieken ook terug, maar dan wel onder de algemene techniek ‘overdrijving’ die overgenomen is uit de categorisatie van Berger (1993). Ook Rieck (1997) geeft als één van de vijf oorzaken waarom mensen lachen de algemene humortechniek overdrijving aan. Het zou volgens mij duidelijker zijn als de technieken overstatement en understatement uit de bovengenoemde categorisaties overgenomen worden. Van de humortechniek overdrijving in de categorisatie van Buijzen en Valkenburg zou ik dus twee aparte humortechnieken maken, namelijk overstatement en understatement. Ik zou deze echter niet samen vermelden zoals in de categorisatie van Martin en Danna, maar wel als twee aparte humortechnieken in de categorisatie plaatsen. Het gaat hier duidelijk in de twee gevallen over een overdrijving die gemaakt wordt. Door ze apart te vermelden, wordt duidelijker om welke soort overdrijving het precies gaat, als je ze samen vermeldt als één humortechniek namelijk overstatement en understatement dan kan je ze evengoed onder de overkoepelende term overdrijving houden. De humortechniek overdrijving van Buijzen en Valkenburg verandert dus naar twee aparte humortechnieken ‘overstatement’ en ‘understatement’.

7. Personificatie

Van de naam ‘antropomorfisme’ in de categorisatie van Buijzen en Valkenburg (2004) maak ik de humortechniek ‘personificatie’. De twee humortechnieken betekenen net hetzelfde. In de categorisatie van Buijzen en Valkenburg wordt antropomorfisme gedefinieerd als “Objects or animals with human features” (p. 153). De humortechniek personificatie in de studie van Catanescu en Tom (2001) wordt gedefinieerd als “Personification attributes human characteristics to animals, plants and objects” (p. 93). Deze naam maakt duidelijk dat het gaat om dieren, planten of voorwerpen met menselijke kenmerken. Bovendien komt deze techniek ook voor bij de retorische vormen. Deze benaming maakt dus de gemeenschappelijkheid tussen humor en retorische vormen duidelijker.

8. Zelfbespotting of zelfdepreciatie

Bij de humortechniek ‘bespotting’ in de categorisatie van Buijzen en Valkenburg (2004) waarbij de ander het doelwit van de humor is, voeg ik nog een bijkomende humortechniek toe namelijk ‘zelfdepreciatie’ of ‘zelfbespotting’. Deze humortechniek haal ik uit de categorisatie van Martin

(2007) die deze humortechniek definieert als “Humorous remarks targetting oneself as the object of humor. This may be done to demonstrate modesty, to put the listener at ease, or to integrate oneself with the listener” (p. 13). De benaming ‘bespotting’ uit de categorisatie van Buijzen en Valkenburg en overgenomen uit Berger (1993) verander ik dan in ‘bespotting van anderen’ om een duidelijk onderscheid te maken tussen de twee humortechnieken. Dit zou het onderscheid tussen humor waarbij anderen het doelwit zijn en humor die gericht is op de personages in de reclame zelf duidelijk moeten maken.

9. Nieuwe humortechnieken van Van Meijl (2006)

Zoals in de literatuurstudie wordt besproken, voegt Van Meijl (2006) nog vier humortechnieken toe aan de categorisatie van Buijzen en Valkenburg (2004). Deze humortechnieken kwamen uit haar inductieve analyse naar voor:

Humortechniek	Korte omschrijving
Cartoon	Getekende personen, humoristische tekening
Fantasie	Onmogelijke situatie in de echte wereld
Letterlijk nemen	De betekenis van woorden letterlijk uitbeelden, dingen uit de normale context halen
Merkwaardige woorden	Grappige, ongebruikelijke woorden

Deze vier bijkomende humortechnieken voeg ik net zoals Van Meijl (2006) toe aan de categorisatie van Buijzen en Valkenburg (2004) omdat deze vier humortechnieken specifiek voorkwamen in reclameadvertenties van tijdschriften. Het is dus zeker mogelijk dat deze humortechnieken ook zullen voorkomen in het corpus reclameadvertenties van Weekend Knack en Libelle. De benaming ‘cartoon’ verander ik echte in de naam ‘gekke cartoon’ omdat een cartoon op zichzelf niet humorvol hoeft te zijn.

Van Meijl (2006) heeft echter ook een aantal humortechnieken van de categorisatie van Buijzen en Valkenburg (2004) weggelaten in haar eigen categorisatie:

Humortechniek	Korte beschrijving
<i>Conceptuele verrassing</i>	<i>Het publiek misleiden door middel van een plotselinge, onverwachte wending</i>
<i>Gevatte repliek</i>	<i>Verbale plagerij, meestal in een geestige dialoog</i>
<i>Grootspraak</i>	<i>Spreken op een hoogdravende, grootsprakerige of retorische manier</i>
Herhaling	Herhaling van eenzelfde situatie
Infantilisme	Spelen met de klanken van woorden
<i>Merkwaardig geluid</i>	<i>Een grappig geluid, onverwacht geluid, zoals in tekenfilms</i>
<i>Merkwaardige muziek</i>	<i>Grappige, ongewone muziek</i>
<i>Merkwaardige stem</i>	<i>Een grappige, ongewone stem</i>
Snelheid	Heel snel of in slow motion praten of bewegen
Te slim af zijn	Iemand te slim af zijn door een gevat antwoord te geven
Impersonatie	Opzettelijk of onopzettelijk de identiteit van een andere persoon aannemen.
Visuele verrassing	Een onverwachte visuele/ fysieke verandering

Van Meijl (2006) laat deze humortechnieken weg omdat deze volgens haar alleen in audiovisuele reclame kunnen voorkomen. Ze kunnen namelijk volgens haar niet enkel in visuele reclame of met andere woorden in tijdschriftadvertenties voorkomen.

Zelf laat ik de humortechnieken ‘conceptuele verrassing’, ‘gevatte repliek’, ‘grootspraak’, ‘merkwaardig geluid’, ‘merkwaardige muziek’ en ‘merkwaardige stem’ om dezelfde reden uit de categorisatie van Buijzen en Valkenburg (2004). ‘Een plotselinge onverwachte wending’, ‘een geestige dialoog’, ‘spreken op een bombastische manier’ en ‘merkwaardige geluiden’, ‘muziek’

of ‘stemmen’ zijn moeilijk uit te beelden in tijdschriftadvertenties. Volgens mij zullen deze humortechnieken vooral in audiovisuele reclame te vinden zijn.

De humortechnieken ‘herhaling’, ‘infantilisme’, ‘snelheid’, ‘te slim af zijn’, ‘impersonatie’ en ‘visuele verrassing’ kunnen volgens mij wel in tijdschriftadvertenties voorkomen. Een herhaling van eenzelfde situatie kan bijvoorbeeld worden weergegeven door twee afbeeldingen naast elkaar te plaatsen die eenzelfde situatie weergeven. Infantilisme (het spelen met de klanken van woorden) kan geïllustreerd worden door het woord “Kerstmiss” in afbeelding 2.1. Hier worden twee bestaande woorden samengevoegd namelijk de woorden ‘Kerstmis’ en ‘miss’. Het gaat hier niet over de feestdag ‘Kerstmis’ maar over een mooie vrouw die een jurk van kerstballen draagt. Hier ontstaat dus het nieuwe woord “Kerstmiss”. Dit nieuwe woord wordt ook letterlijk uitgebeeld in de afbeelding van de advertentie.



afbeelding 2.1: Advertentie 6 Libelle

De humortechniek ‘snelheid’ verander ik van “heel snel of in slow motion praten en bewegen” naar “heel snel of in slow motion bewegen”. Praten kan volgens mij moeilijk visueel worden weergegeven. Heel snel of in slow motion bewegen kan echter wel worden weergegeven door de lijntjes die de snelheid aanduiden zoals dat soms te zien is in een stripverhaal.

“Iemand te slim af zijn door een gevat antwoord” kan in een tijdschriftadvertentie makkelijk verbaal worden weergegeven, het antwoord wordt dan in tekstvorm gegoten in plaats van uitgesproken zoals dit in een audiovisuele reclame zou gebeuren. Een impersonatie kan makkelijk alleen visueel worden weergegeven. Het overnemen van de identiteit van iemand

anders hoeft niet auditief weergegeven te worden. De humortechniek ‘visuele verrassing’ komt bijvoorbeeld voor in afbeelding 2.2. Alle boeken staan in deze advertentie omgekeerd in de boekenkast waardoor enkel “de parels uit de literatuur nog zichtbaar zijn”. Op zich is het verrassend dat de andere boeken omgekeerd in de boekenkast staan. Dit verwacht de lezer niet. Hij is dus verrast door deze afbeelding.



afbeelding 2.2: Advertentie 20 Weekend Knack

2.5.2 Aanpassingen definities

Sommige definities uit de categorisaties van humortechnieken zijn te vaag of te ruim waardoor het moeilijk wordt om de verschillende humortechnieken te herkennen. Daarom zoeken we deze humortechnieken op in het *Lexicon van literaire termen* van Van Gorp, Ghesquiere, Delabastita en Flamend (1991) en maken we deze definities specifieker.

1. Ironie

De humortechniek ‘ironie’ wordt door Buijzen en Valkenburg (2004) als volgt gedefinieerd: “Saying one thing and meaning something else or exactly the opposite of what you’re saying” (p. 153). Deze definitie vullen we verder aan met de definitie van Van Gorp (1991): “stijlfiguur die verband houdt met het contrast tussen wat schijnbaar gezegd, getoond of gesuggereerd wordt en de werkelijke betekenis van de uiting of situatie” (p. 197). De eigen definitie gebaseerd op die van Buijzen en Valkenburg en van Van Gorp luidt dan als volgt: contrast tussen wat gezegd, getoond of gesuggereerd wordt en de werkelijke betekenis van de tekst of beeld.

2. Parodie

De humortechniek ‘parodie’ wordt door Buijzen en Valkenburg (2004) gedefinieerd als: “imitating a style or a genre of literature or other media” (p. 154). Van Gorp (1991) geeft hier een specifiekere definitie. Zijn definitie luidt als volgt: “een werk dat een bekend, ernstig literair voorbeeld, een bepaalde stroming of een bepaalde manier van schrijven belachelijk maakt door kenmerkende aspecten ervan, inhoudelijk of formeel, spottenderwijze na te bootsen.” (p. 295). De eigen definitie gebaseerd op die van Buijzen en Valkenburg en van Van Gorp luidt dan als volgt: een stijl of genre imiteren door kenmerkende aspecten ervan op een spottende wijze na te bootsen.

3. Personificatie

Catanescu en Tom (2001) gaven volgende definitie voor de humortechniek personificatie: “Attributes human characteristics to animals, plants and objects” (p. 93). De definitie van Van Gorp (1991) luidt als volgt: “een vorm van beeldspraak waarbij levenloze dingen, voorwerpen of abstracties als menselijke wezens worden voorgesteld of er eigenschappen van toebedeeld krijgen” (p. 302). Er is dus een duidelijk verschil tussen beide definities. Volgens Catanescu en Tom kunnen niet alleen objecten maar ook dieren en planten menselijke kenmerken overnemen. Volgens Van Gorp niet. Voorlopig laat ik de mogelijkheid open. Ik neem dus de definitie van Catanescu en Tom over en vul deze aan met de definitie van Van Gorp. Mijn definitie luidt dan als volgt: objecten, dieren, planten of abstracties die als menselijke wezens worden voorgesteld of er eigenschappen van toebedeeld krijgen.

4. Sarcasme

Buijzen en Valkenburg (2004) omschrijven de humortechniek ‘sarcasme’ op de volgende manier “biting remark made with a hostile tone, sarcasm is always a verbal put-down” (p. 154). Van Gorp (1991) definieert sarcasme als volgt “bijtende spot, verwant met ironie, maar bitterder van toon en sterk qua intensiteit” (p. 360). Sarcasme houdt dus in: het verbaal naar beneden halen van een persoon door middel van bijtende spot of het maken van gemene opmerkingen op een vijandige toon.

5. Ongerijmde vergelijking

Catanescu en Tom (2001) geven een algemene definitie van de humortechniek ‘vergelijking’: “putting two or more elements together to produce a humorous situation” (p. 93). Van Gorp (1991) geeft een specifiekere definitie “vorm van beeldspraak waarbij een zaak, een begrip, een eigenschap... met iets anders in verband wordt gebracht door middel van een analogiserend woord (b.v. als, zoals, gelijk)” (p.427). Zelf geef ik de volgende definitie voor de ‘ongერიjmdе vergelijking’: Twee of meer zaken, begrippen, eigenschappen... worden met elkaar in verband gebracht om op die manier een grappige situatie te creëren.

6. Woordspeling

Buijzen en Valkenburg (2004) geven de algemene definitie “playing with the meaning of words” (p. 154) voor de humortechniek ‘woordspeling’. Van Gorp (1991) de volgende definitie voor de woordspeling “verzamelnaam voor een hele reeks retorische figuren die alle op één of andere manier gebaseerd zijn op het samenbrengen van twee (of meer) woorden (of woordgroepen) die overeenkomst van vorm, maar verschil in betekenis vertonen” (pp. 446-447). Zelf neem ik de definitie van Van Gorp gedeeltelijk over: het samenbrengen van twee (of meer) woorden (of woordgroepen) die overeenkomst van vorm, maar verschil in betekenis vertonen.

2.5.3 Humorcategorieën

De zeven humorcategorieën die uit het onderzoek van Buijzen en Valkenburg (2004) naar voren kwamen en overgenomen werden in de categorisatie van Van Meijl (2006) worden niet overgenomen in de eigen categorisatie. Deze humorcategorieën waren: slapstick humor, verrassing, ironie, clowneske humor, satire, misverstand, parodie en overige. In de corpusanalyse

zullen we later nakijken of de humortechnieken inderdaad samenclusteren in deze zeven categorieën. Voorlopig laten we deze categorieën dus nog open. Van de humortechniek ‘situationele combinatie’ van Danna (1992) maak ik echter wel een humorcategorie. Bij een situationele combinatie ontstaat er incongruentie door de combinatie van de tekst en de afbeelding van de advertentie. Deze techniek komt ook voor bij de retorische vormen. Hier is dan sprake van verbo-picturale retorische vormen (Van Enschoot et al. 2006). Omdat deze benaming duidelijk weergeeft dat het om de combinatie van zowel tekst als beeld gaat verander ik de naam ‘situationele combinatie’ in ‘verbo-picturale humor’. Er is dus sprake van verbo-picturale humor als het samenbrengen van de tekst en de afbeelding ervoor zorgt dat er humor ontstaat. Blijft de humor intact als één van beide verwijderd wordt, dan is er sprake van verbale of picturale humor. Als in een advertentie verbo-picturale humor voorkomt kan het dus ook zijn dat de tekst of het beeld op zichzelf humorvol is. Een voorbeeld van verbo-picturale humor kan je vinden in afbeelding 2.3. De afbeelding laat een snack zien van Mora. Naast deze *kleine* snack staat de slogan “*Groot* nieuws”. De headline en de afbeelding vormen dus een tegenstelling. In de corpusanalyse gaan we per reclameadvertentie kijken of de humor die erin voorkomt verbaal, picturaal of verbo-picturaal is. Op deze manier kunnen we nagaan welke van deze humorcategorieën het meest voorkomt in reclameadvertenties van tijdschriften.



afbeelding 2.3: Mora

2.5.4 Eigen categorisatie

Onderstaande categorisatie is gebaseerd op die van Buijzen en Valkenburg (2004). De humortechnieken uit de andere categorisaties die toegevoegd zijn aan de categorisatie van Buijzen en Valkenburg worden telkens voorzien van de bron waaruit ze komen. De totale categorisatie bestaat op die manier uit 46 humortechnieken.

Humortechniek	Korte beschrijving
Absurditeit	Nonsens, een situatie die tegen alle logische regels in gaat
Antwoorden op retorische vragen (Martin, 2007)	Op retorische vragen verwacht men geen antwoord. Het geven van een antwoord maakt inbreuk op de conversationele verwachting en verrast de persoon die de vraag stelde. Daarom wordt dit als humorvol ervaren
Bespotting van anderen	Anderen belachelijk maken, verbaal of non-verbaal
Buitenissigheid	Iemand die afwijkt van de normen, een vreemd personage
Gekke cartoon (Van Meijl, 2006)	Getekende personen, humoristische tekening
Clownesk gedrag	Krachtige arm- en beenbewegingen maken of het tonen van overdreven ongewoon lichamelijk gedrag
Fantasie (Van Meijl, 2006)	Onmogelijke situatie in de echte wereld
Groteske verschijning	Iemand met een bizar of monsterlijk uiterlijk met opvallende kenmerken
Herhaling	Herhaling van eenzelfde situatie
Imitatie	Het na-apen of kopiëren van iemands verschijning of bewegingen terwijl de eigen identiteit wordt behouden
Infantilisme	Spelen met de klanken van woorden

Ironie	Contrast tussen wat gezegd, getoond of gesuggereerd wordt en de werkelijke betekenis van de tekst of beeld.
Jacht	Een achtervolging of jacht op iets of iemand
Karikatuur (Berger, 1993)	Een belachelijke en komisch misvormde tekening van mensen door de overdrijving van hun kenmerkende eigenschappen en tegelijkertijd het behoud van de gelijkenis van deze eigenschappen.
Letterlijk nemen (Van Meijl, 2006)	De betekenis van woorden letterlijk uitbeelden, dingen uit de normale context halen
Merkwaardig gezicht (Van Meijl, 2006)	Een grappig gezicht hebben of een grimas maken
Merkwaardige woorden	Grappige, ongebruikelijke woorden
Misverstand	Het misduiden van een situatie
Oneerbiedig gedrag	Gebrek aan respect voor het gezag of de heersende normen
Ongeluk (Berger, 1993)	Een verspreking, ontbrekende letters en tikfouten die humor creëren
Ongerijmde vergelijking (Berger, 1993 en Catanescu & Tom, 2001)	Twee of meer zaken, begrippen of eigenschappen worden met elkaar in verband gebracht om op die manier een grappige situatie te creëren
Onhandigheid	Gebrek aan handigheid en gratie
Onkunde	Iemand die handelt en zich gedraagt op een naïeve of kinderlijke manier
Opzettelijke grammaticale fouten (Danna, 1992)	De humor wordt gecreëerd door bewust grammaticale fouten te maken die mensen ook zouden maken in een gewoon informeel gesprek of conversatie. Een voorbeeld hiervan

	is het gebruik van dubbele negaties in een zin. Er wordt dus gebruik gemaakt van gesproken taal in plaats van geschreven taal
Overstatement (Danna, 1992 en Martin, 2007)	Overdrijven; reageren op een overdreven manier, het uitvergroten van de kwaliteiten van een persoon of product
Parodie	Een stijl of genre uit de literatuur of een andere media imiteren door kenmerkende aspecten ervan op een spottende wijze na te bootsen.
Personificatie (Catanescu & Tom, 2001)	Objecten, dieren, planten of abstracties die als menselijke wezens worden voorgesteld of er eigenschappen van toebedeeld krijgen
Plagerig genoeg	Plezier hebben in andermans ongeluk; slachtoffer humor
Sarcasme	Het verbaal naar beneden halen van een persoon door middel van bijtende spot of het maken van gemene opmerkingen op een vijandige toon
Satire	Belachelijk maken of gekscheren met bekende dingen, situaties of publieke figuren
Schaal	Erg grote of kleine maten van dingen die de logische verwachtingen van mensen overtreffen
Seksuele zinspel	Het refereren naar of insinueren van seksuele of ondeugende zaken
Slapstick	Fysieke taart in het gezicht humor. Slapstick gaat vaak samen met achteruitgang van iemands status
Snelheid	Heel snel of in slow motion bewegen
Stereotype	Gestereotypeerde of veralgemeende typering

	van een bepaalde natie, gender of andere groep
Stijfheid	Iemand die rechtlijnig denkt, die conservatief en onflexibel is
Teleurstelling	Een situatie die leidt tot een (geringe) teleurstelling
Te slim af zijn	Iemand te slim af zijn door een gevat antwoord
Toevalligheid	Een toevallig en onverwacht voorval
Transformatie	Iemand of iets neemt een andere vorm aan of ondergaat een metamorfose; voor/ na
Understatement (Danna, 1992; Kelly & Solomon, 1975 en Martin, 2007)	‘Omgekeerd’ overdrijven, iets voorstellen als minder of zwakker dan het in werkelijkheid is. Het verzwakken of verkleinen van de kwaliteiten van een persoon of product
Verlegenheid	Een ongemakkelijke situatie waarin iemand het gevoel van ongemakkelijkheid, onbehagen of schaamte krijgt
Impersonatie	Opzettelijk of onopzettelijk de identiteit van een andere persoon aannemen.
Visuele verrassing	Een onverwachte visuele/ fysieke verandering
Woordspeling	Het samenbrengen van twee (of meer) woorden (of woordgroepen) die overeenkomst van vorm, maar verschil in betekenis vertonen
Zelfdepreciatie of zelfbespotting (Martin, 2007)	Humor die gericht is op de zender zelf. De zender is het doelwit van de humor. Deze techniek wordt voornamelijk gebruikt om de ontvanger gerust te stellen en om bescheidenheid te tonen

2.6 Corpusanalyse

In dit hoofdstuk worden alle humorvolle reclameadvertenties van de weekbladen Libelle en Weekend Knack besproken van de periode december 2008 tot en met januari 2009. Per reclameadvertentie bespreek ik tot welk producttype de advertentie behoort, welke humortechnieken er volgens mij in voorkomen en om welke humorcategorie het precies gaat.

2.6.1 Humorvolle reclameadvertenties in Libelle

Advertentie 2

Producttype: blauw

Humortechniek:

- **Gekke cartoon:** Het woord Woody is in de vorm van een tekening daarom kunnen we hier spreken over een soort van cartoon. Deze cartoon is gek doordat de ogen in het woord Woody scheel afgebeeld worden.
- **Letterlijk nemen:** De tekst “ook als je slaapt wil je goed ogen” wordt letterlijk afgebeeld in de merknaam Woody. De o’s in de naam Woody worden namelijk afgebeeld in de vorm van twee ogen.
- **Merkwaardig woord:** Het woord Woody is merkwaardig omdat de o’s in de vorm van ogen worden afgebeeld.
- **Onkunde:** Kinderen maken vaak gekke gezichten voor de grap, scheel kijken hoort daar ook bij. De schele ogen in de naam Woody handelen hier dus op een kinderlijke manier.

Humorcategorie: verbaal en picturaal

Advertentie 4

Producttype: geel

Humortechniek:

- **Fantasie:** In de afbeelding vinden we de humortechniek fantasie terug. In de werkelijkheid bestaat er namelijk geen kop waarbij je kan regelen hoe intens je je soep wilt.

- **Visuele verrassing:** De afbeelding is verrassend omdat je niet verwacht dat een kop de intensiteit van je soep kan regelen.
- **Woordspeling:** De tekst “hoe intens is jouw groentepauze...” kan zowel letterlijk als figuurlijk worden genomen. Letterlijk betekent het “ hoe intens is jouw groentesoep?”. In de figuurlijke betekenis wordt dit “hoe intens kan je genieten van je groentepauze?”.

Humorcategorie: verbaal en picturaal

Advertentie 5

Producttype: geel

Humortechniek:

- **Merkwaardig woord:** Het woord melk wordt normaal niet met drie m's geschreven. Dit maakt het woord merkwaardig. Het woord “mmmelk” is hier een samenstelling van de woorden ‘mmm’ en ‘melk’.

Humorcategorie: verbaal

Advertentie 6

Producttype: rood

Humortechniek:

- **Merkwaardige woorden:** Het woord “Kerstmiss” is merkwaardig omdat het hier met twee s'en geschreven wordt. Het feest Kerstmis wordt normaal maar met één s geschreven. In deze advertentie gaat het echter om de samensmelting van twee bestaande woorden namelijk ‘Kerstmis’ en ‘miss’ waardoor het onbestaande woord “Kerstmiss” ontstaat.
- **Visuele verrassing:** Het kleed is in deze advertentie verrassend omdat het gemaakt is van kerstballen in plaats van stof om kledij van te maken.
- **Woordspeling:** De tekst “een mooie Kerstmiss” is een woordspeling in deze advertentie. Een mooie Kerstmis wenst men de lezer toe op 25 december. Met het woord “Kerstmiss” in deze advertentie bedoelt men echter een mooie vrouw of ‘miss’ die gekleed is in een jurk van kerstballen.

Humorcategorie: verbaal en picturaal

Advertentie 7

Producttype: wedstrijd

Humortechniek:

- ***Buitenissigheid:*** Van een kerstman verwacht je dat hij op een slee zit voortgetrokken door rendieren en niet dat hij meedoet aan een loopwedstrijd. Hij wijkt in deze advertentie dus af van de norm.

Humorcategorie: picturaal

Advertentie 8

Producttype: geel

Humortechniek:

- ***Ongerijsde vergelijking:*** De adverteerder vergelijkt “Goedele” met “Liekens”. Maar Goedele en Liekens zijn één en dezelfde vrouw namelijk Goedele Liekens. Je kan ze dus niet met elkaar vergelijken.

Humorcategorie: verbaal

Advertentie 10

Producttype: blauw

Humortechniek:

- ***Metafoor:*** Op het menu staan de namen van de chefs in plaats van de namen van de gerechten.
- ***Visuele verrassing:*** Normaal verwacht je dat op een menu staat wat je te eten zal krijgen en niet wie de chefs zijn die het eten bereid hebben.

Humorcategorie: verbo-picturaal, de tekst en de afbeelding samen creëren humor. Het is namelijk door de tekst dat de afbeelding humorvol wordt.

Advertentie 11

Producttype: wit

Humortechniek:

- **Misverstand:** Bij “een smakelijk duo” denkt de lezer dat het gaat over de twee chefs maar als we de advertentie verder lezen leren we dat deze combinatieoven twee ventilatoren bevat. Met “het smakelijk duo” bedoelt men de twee ventilatoren. Er is dus in het begin sprake van een misverstand. De lezer beseft dit echter pas wanneer hij de tekst verder leest.

Humorcategorie: picturaal en verbo-picturaal. De tekst “een smakelijk duo” is op zichzelf niet grappig. De tekst wordt pas humorvol in combinatie met het beeld. Het beeld op zich is wel al humorvol doordat twee dezelfde chefs worden afgebeeld.

Advertentie 14

Producttype: goed doel

Humortechniek:

- **Imitatie:** Het UNICEF-kaartje imiteert de schaal van een weegschaal. Toch blijft het duidelijk dat het om een UNICEF-kaartje gaat.
- **Schaal:** In de werkelijkheid is een UNICEF-kaartje niet zo groot dat er een kind op kan zitten.

Humorcategorie: picturaal

Advertentie 22

Producttype: cultuur

Humortechniek:

- **Oneerbiedig gedrag:** De situatie gaat tegen de beleefdheidsregels in. Dit is namelijk geen sociaal aanvaarde manier om wijn te drinken in een restaurant.

Humorcategorie: picturaal en verbo-picturaal. De tekst “om te genieten heb je tijd nodig” wordt pas humorvol in combinatie met het beeld. De tekst wordt namelijk bevestigd door de afbeelding. De man die de wijn drinkt neemt helemaal niet zijn tijd en kan dus onmogelijk van de wijn genieten. Het beeld zelf is al humorvol omdat de ober de wijn in de mond van de klant giet en hiermee dus de beleefdheidsregels overtreedt.

Advertentie 23

Producttype: wit

Humortechniek:

- **Visuele verrassing:** De afbeelding is verrassend omdat je verwacht dat er zou staan “gelukkig 2009” en niet “gelukkig € 20,09”.

Humorcategorie: picturaal

Advertentie 31

Producttype: cultuur

Humortechniek:

- **Merkwaardig gezicht:** Er is een glimlach getekend op het monddoekje van dokter House. Dit maakt hem grappig. Het gezicht is merkwaardig omdat er normaal geen glimlach getekend is op een monddoekje.
- **Woordspeling:** De tekst “There’s no pill that can save you from Dr. House” betekent volgens mij dat er geen enkele pil bestaat die ervoor kan zorgen dat je niet meer naar de serie Dr. House wil kijken. Een dokter geeft een patiënt meestal pillen om hem te laten genezen van een ziekte. In dit geval helpen pillen ons niet om van de drang af te raken om naar Dr. House te kijken. Dit wil volgens mij zeggen dat de serie Dr. House zo goed is dat zelfs medicatie je niet helpt zodat je niet meer naar de serie zou willen kijken.

Humorcategorie: verbaal en picturaal

Advertentie 34

Producttype: blauw

Humortechniek:

- *Accumulatie:* Er wordt niet één beertje afgebeeld maar vele beertjes die de zachtheid van Prevel symboliseren.
- *Overstatement:* De zachtheid van prevel wordt uitvergroot zowel in de tekst als in de afbeelding. De tekst “zacht voor iedereen” is duidelijk een overdrijving. Prevel is namelijk niet zacht voor iedereen want het product is hard tegen allergenen. In de afbeelding wordt de zachtheid van Prevel afgebeeld door de vele zachte beertjes.

Humorcategorie: picturaal en verbo-picturaal. In combinatie met de afbeelding wordt de tekst “zacht voor iedereen” humorvol.

Advertentie 40

Producttype: wit

Humortechniek:

- *Gekke cartoon:* Het cadeau is zo groot dat het niet eens door de schoorsteen kan. Dit maakt de cartoon gek.
- *Letterlijk nemen:* De tekst “gigantische cadeaus” wordt letterlijk genomen in de afbeelding. Het cadeau is namelijk zo groot dat het niet eens door de schoorsteen kan.

Humorcategorie: picturaal

Advertentie 41

Zie advertentie 42

Advertentie 42

Producttype: cultuur

Humortechniek:

- *Letterlijk nemen:* De tekst “Voel je 1000 keer jonger” wordt letterlijk genomen in de afbeelding. Je ziet hier namelijk een veel jongere Jean-Luc Dehaene.

- **Overstatement:** De tekst “Voel je 1000 keer jonger” is overdreven. Jean-Luc Dehaene is wel jonger maar niet 1000 keer jonger. Dit is onmogelijk.
- **Visuele verrassing:** Je verwacht dat Jean-luc Dehaene op de huidige leeftijd wordt afgebeeld maar de lezer krijgt een piepjonge Jean-Luc Dehaene te zien. Dit zorgt voor een verrassend effect.

Humorcategorie: picturaal en verbo-picturaal. De tekst “Voel je 1000 keer jonger” wordt humorvol in combinatie met de afbeelding.

Advertentie 44

Producttype: rood

Humortechniek:

- **Merkwaardig gezicht:** Het kind maakt een merkwaardige gezichtsuitdrukking doordat hij met open mond wordt afgebeeld in de advertentie. De jongen is duidelijk zeer enthousiast over de spectaculaire shows en demo's van Technopolis.

Humorcategorie: picturaal

Advertentie 45

Producttype: geel

Humortechniek:

- **Letterlijk nemen:** De tekst “ondersteboven van choco délice” wordt letterlijk uitgebeeld door het kind dat ondersteboven wordt afgebeeld.
- **Merkwaardig woord:** Het woord “gezondersteboven” is een woord dat in werkelijkheid niet bestaat daarom is het merkwaardig. Dit woord is gemaakt van de bestaande woorden ‘gezond’ en ‘ondersteboven’.
- **Woordspeling:** Meli zet de chocowereld helemaal op zijn kop, letterlijk en figuurlijk. De choco van Meli staat namelijk letterlijk op zijn kop in de afbeelding. Figuurlijk staat de chocowereld helemaal op zijn kop omdat iedereen verbaasd is over de nieuwe uitvinding van Choco Délice.

Humorcategorie: verbaal, picturaal en verbo-picturaal. De tekst “Meli zet de chocowereld helemaal op zijn kop” wordt pas grappig door de afbeelding. Het beeld op zich is al grappig.

Advertentie 47

Zie advertentie 42

Advertentie 48

Zie advertentie 42

Advertentie 49

Producttype: blauw

Humortechniek:

- **Letterlijk nemen:** De tekst “de klok rond droge hoest” wordt letterlijk genomen in de afbeelding door de ketting met klokken rond de hals van een persoon met droge hoest. Elke klok duidt een ander uur aan. Hij heeft dus letterlijk de klok rond droge hoest.

Humorcategorie: picturaal en verbo-picturaal. De afbeelding is op zich al humorvol. De tekst wordt pas humorvol wanneer we de afbeelding bekijken.

Advertentie 50

Producttype: geel

Humortechniek:

- **Imitatie:** Het flesje imiteert een persoon terwijl het toch de eigen identiteit behoudt.
- **Personificatie:** Lipton Linéa is duidelijk dol op ‘haar’ lijn. Normaal verwacht je een persoon voor de spiegel, hier staat er een flesje Lipton Linéa voor de spiegel. Het flesje Lipton Linéa heeft dus het menselijk kenmerk *voor de spiegel staan* overgenomen.

Humorcategorie: picturaal

Advertentie 53

Producttype: geel

Humortechniek:

- **Absurditeit:** Deze situatie gaat tegen alle logische regels in. Het is onmogelijk dat een Trouble doll de kapper kan overmeesteren en vastbinden met een touw.
- **Schaal:** De schaar in de afbeelding is veel groter dan een schaar in werkelijkheid.
- **Woordspeling:** De Trouble dolls zijn om op te hangen. Je kan ze letterlijk ophangen bijvoorbeeld aan je rugzak. Maar ze zijn ook figuurlijk om met een touw op te hangen of met andere woorden om te vermoorden als je ziet wat voor ravage ze aanrichten in de kapperszaak.

Humorcategorie: verbaal en picturaal

Advertentie 54

Producttype: wit

Humortechniek:

- **Letterlijk nemen:** De tekst “We beseffen dat u voor 2009 vooral meer zekerheid wenst” wordt letterlijk genomen in de afbeelding. De kerstballen worden namelijk beschermd door de verpakking.
- **Visuele verrassing:** Kerstballen worden normaal omhoog gehangen zonder de verpakking. In deze afbeelding gebeurt dus iets verrassends.

Humorcategorie: picturaal

Advertentie 58

Producttype: blauw

Humortechniek:

- **Letterlijk nemen:** De sigaret laat de man letterlijk niet los. Het doosje blijft namelijk aan zijn hand kleven. De tekst “Laat de sigaret u niet los?” wordt hier dus letterlijk uitgebeeld.
- **Woordspeling:** Het woord ‘loslaten’ wordt in deze context normaal in de figuurlijke betekenis gebruikt, hier wordt het echter letterlijk genomen.

Humorcategorie: picturaal en verbo-picturaal. De afbeelding is op zich humorvol. De tekst echter niet maar deze wordt humorvol wanneer we de afbeelding bekijken.

Advertentie 60

Producttype: goed doel

Humortechniek:

- **Absurditeit:** Een schaap bevindt zich meestal niet in een kelder. De afbeelding gaat dus tegen de logische regels in.
- **Letterlijk nemen:** De tekst “je verbruik zit in een donker hoekje” wordt letterlijk genomen in de afbeelding. De elektriciteitsmeter staat hier inderdaad in een donker hoekje van de kelder.
- **Metafoor:** Een dikke trui wordt hier uitgebeeld door een schaap.

Humorcategorie: picturaal, verbo-picturaal. De afbeelding is op zich humorvol. De tekst wordt pas humorvol wanneer we de afbeelding bekijken.

Advertentie 66

Producttype: blauw

Humortechniek:

- **Accumulatie:** Er wordt niet één snoepje afgebeeld maar een hele lade vol met snoepjes. Dit is duidelijk een overdrijving.
- **Buitenissigheid:** Je verwacht niet dat iemand die op kantoor zit een hele lade snoepjes heeft in zijn bureaust. Je verwacht hier eerder een lade vol schrijfgierief of dossiers.
- **Onkunde:** Het is typisch voor kinderen om snoep te verstoppen.

Humorcategorie: picturaal

Advertentie 68

Producttype: rood

Humortechniek:

- **Herhaling:** Het lichaam van een vrouw wordt telkens herhaald maar ze komt elke keer in een andere situatie voor. De vrouw neemt telkens een andere vorm aan, die van een etalagepop, een zwemster, een schilderij, een tennisster, een kunstwerk en een serveerster.
- **Woordspeling:** Normaal is de uitdrukking “in the middle of nowhere” in deze advertentie staat “in the middle of everywhere”. Hiermee bedoelt men dat je in Sunparks zowel kan sporten, kunst bekijken, winkelen als op restaurant gaan.

Humorcategorie: verbaal en picturaal

Advertentie 70

Producttype: blauw

Humortechniek:

- **Visuele verrassing:** Normaal verwacht je dat er staat, ‘te koop’ of ‘te huur’ in plaats van “te duur?”. Dit is verrassend.

Humorcategorie: picturaal

Advertentie 74

Producttype: boodschap van algemeen nut

Humortechniek:

- **Gekke cartoon:** Normaal verwacht je dat een persoon in de spiegel kijkt en niet een badkamerspotje.
- **Personificatie:** Het badkamerspotje neemt het menselijk kenmerk *in de spiegel staan* over.

Humorcategorie: picturaal en verbo-picturaal. De afbeelding is op zichzelf al humorvol door het lampje dat in de spiegel kijkt. De tekst is dit echter niet maar wordt het wel wanneer we de afbeelding bekijken.

Advertentie 76

Producttype: blauw

Humortechniek:

- *Absurditeit:* Deze afbeelding gaat tegen de logische regels in. Normaal schrijf je geen liefdesbrief naar een plant of een kruid maar wel naar een man of een vrouw.
- *Personificatie:* De basilicum neemt eigenlijk de plaats van een persoon in.

Humorcategorie: picturaal

Advertentie 77

Producttype: rood

Humortechniek:

- *Fantasie:* Een deel van een woonkamer staat in de woestijn. Rondom de ‘woning’ en de woestijn is water. Deze situatie is duidelijk onmogelijk in de werkelijkheid.

Humorcategorie: picturaal

Advertentie 78

Producttype: blauw

Humortechniek:

- *Onhandigheid:* In deze situatie is de hoest inderdaad ongelegen want de man kan niet naar beneden komen door zijn droge hoest. Dit is dus onhandig.

Humorcategorie: picturaal

Advertentie 79

Producttype: geel

Humortechniek:

- **Merkwaardig gezicht:** De vrouw maakt een merkwaardig gezicht doordat ze haar neus tegen de ruit drukt.

Humorcategorie: picturaal

Advertentie 83

Producttype: cultuur

Humortechniek:

- **Imitatie:** Ornelis en Rogiers imiteren twee stripfiguren namelijk Asterix en Obelix. Toch blijft de identiteit van de twee presentatoren duidelijk.
- **Ongerijmde vergelijking:** De twee presentatoren worden vergeleken met het duo Asterix en Obelix. Asterix en Obelix zijn echter geen radiopresentatoren maar stripfiguren.

Humorcategorie: picturaal

Advertentie 84

Producttype: rood

Humortechniek:

- **Woordspeling:** De tekst “laat deze actie niet aan je *neus* voorbij gaan” is een woordspeling. Het is niet alleen de actie maar ook de parfums die je niet aan je neus mag laten voorbijgaan. Ook de tekst “love is in the air” is een woordspeling. Liefde hangt namelijk ook in de lucht net zoals een parfum in de lucht hangt.

Humorcategorie: verbaal

Advertentie 85

Producttype: blauw

Humortechniek:

- **Woordspeling:** De tekst “jij bergt op, prijs bergaf” is een woordspeling. Er wordt namelijk gespeeld met het woord *opbergen* en *bergaf*.

Humorcategorie: verbaal

Advertentie 86

Producttype: wit

Humortechniek:

- ***Merkwaardig woord:*** Het woord “niks-om-aan-te-trekken-gevoel” is een woord dat in werkelijkheid niet bestaat. Dit woord is een neologisme. Het is wel gemaakt van bestaande woorden.

Humorcategorie: verbaal

Advertentie 87

Producttype: geel

Humortechniek:

- ***Imitatie:*** De aardbei imiteert het hart, de wortels imiteren een arm met sterke spieren, de pompoen imiteert een gezicht en de kersen imiteren cellen. Toch blijft het duidelijk om welke soorten fruit het gaat.
- ***Personificatie:*** De verschillende stukken fruit nemen menselijke kenmerken over.

Humorcategorie: picturaal

Advertentie 90

Producttype: blauw

Humortechniek:

- ***Metafoor:*** Het eten van spaghetti wordt als het eten van prikkeldraad als je keelpijn hebt.

Humorcategorie: picturaal

Advertentie 91

Producttype: rood

Humortechniek:

- *Fantasie:* Een taxi staat tot bijna in de woning geparkeerd en er hangen stukken vlees in de woonkamer. Dit is een situatie die in werkelijkheid onmogelijk is.

Humorcategorie: picturaal

Advertentie 94

Producttype: cultuur

Humortechniek:

- *Imitatie:* Ornelis en Rogiers imiteren het zangduo Nicole en Hugo. Toch blijft de identiteit van de twee radiopresentatoren duidelijk.
- *Ongerijmde vergelijking:* De twee radiopresentatoren worden vergeleken met Nicole en Hugo. Nicole en Hugo zijn echter geen radiopresentatoren maar een zangduo.

Humorcategorie: picturaal

Advertentie 95

Producttype: rood

Humortechniek:

- *Herhaling:* Het kind en het paard worden telkens herhaald maar komen elke keer in een andere situatie voor.
- *Transformatie:* Het paard komt elke keer terug en neemt telkens een andere vorm aan. Eerst een paard als standbeeld, dan als zwembandje, een hobbelpaardje, een zeepaardje, een gewoon paard en een paard op de paardenmolen.

Humorcategorie: verbaal en picturaal

Advertentie 99

Producttype: geel

Humortechniek:

- **Letterlijk nemen:** Het woord “buikgevoel” wordt letterlijk afgebeeld door de buik met daarop het glas melk.

Humorcategorie: picturaal

Advertentie 101

Producttype: blauw

Humortechniek:

- **Woordspeling:** “Geniet van de zoete kant van het leven... zonder suiker”. Dit is een woordspeling want suiker is namelijk al zoet.

Humorcategorie: verbaal

Advertentie 102

Producttype: blauw

Humortechniek:

- **Absurditeit:** De tekst “je regels die je gelukkig maken” gaat tegen de logische regels in. Normaal wordt je niet gelukkig van je regels, de meeste vrouwen worden hier eerder ‘ongelukkig’ van.
- **Imitatie:** De maandverbanden imiteren een bloem. Toch is het duidelijk dat het om maandverbanden gaat.
- **Stereotype:** De tekst “tijdens je regels werkt je man vaak mateloos op je humeur. Een groot chocolatier daarentegen...” verwijst naar een stereotype. Het is namelijk typisch voor vrouwen dat ze tijdens hun regels makkelijk geïrriteerd raken door hun man.

Humorcategorie: verbaal en picturaal

Advertentie 103

Producttype: blauw

Humortechniek:

- *Visuele verrassing:* De prijs op het verkeersbord is verrassend.

Humorcategorie: picturaal

Advertentie 104

Producttype: blauw

Humortechniek:

- *Fantasie:* Het gezicht is in de vorm van een pluim. Dit is in werkelijkheid echter niet mogelijk.
- *Metafoor:* De zijdezachte huid wordt uitgebeeld door het pluimpje waar een gezicht in te zien is.

Humorcategorie: picturaal

2.6.2 Humorvolle reclameadvertenties in Weekend Knack

Advertentie 5

Producttype: rood

Humortechniek:

- **Overstatement:** De humor wordt in deze advertentie gecreëerd door de tekst “een Patek Philippe is eigenlijk nooit alleen voor u bedoeld. U past er gewoon op voor de volgende generatie”. Meestal wordt een horloge ook al *gebruikt* door de eerste eigenaar in plaats van er alleen op te *passen*. Het gaat hier dus duidelijk om een overdrijving.

Humorcategorie: verbaal

Advertentie 7

Producttype: wit

Humortechniek:

- **Accumulatie:** De cartoon wordt echter ook gek doordat er niet één tekstballonnetje staat maar wel een tiental. Ook worden in alle tekstballonnen klanken afgebeeld.
- **Gekke cartoon:** De tekstballonnetjes zijn typisch voor een cartoon. De cartoon is gek doordat de tekstballonnen zo groot zijn, ze zijn namelijk groter dan in een stripalbum.
- **Woordspeling:** De tekst “zet u gerust in *cruisecontrol* en kom zeker praten met uw adviseur in uw bankkantoor of met uw verzekeringsagent. Want praten werkt” bevat een woordspeling. *Cruisecontrol* betekent in de autowereld “zonder gas te geven een constante snelheid aanhouden”. In deze advertentie wil men zeggen dat de klant zelf niets moet doen (buiten de auto kopen) en dat KBC al de rest (verzekering, inschrijving wagen...) in orde brengt.

Humorcategorie: verbaal, picturaal en verbo-picturaal. De tekst “kom eens *praten* over uw nieuwe auto” en de afbeelding samen creëren humor. In de tekstballonnen wordt namelijk niet gepraat maar wordt het geluid van auto’s weergegeven. Dit maakt de advertentie humorvol. De tekst wordt dus pas humorvol wanneer we de afbeelding bekijken.

Advertentie 13

Zie Libelle nummer 84

Advertentie 15

Producttype: rood

Humortechniek:

- **Letterlijk nemen:** Het woord Filou wordt letterlijk genomen door het meisje dat bovenop de auto ligt. Filou betekent een kleine deugeniet. Dit meisje is een deugeniet omdat ze bovenop een auto ligt in plaats van mooi in de auto te zitten.
- **Parodie:** De afbeelding is een parodie op bijvoorbeeld een autobeurs waarbij een vrouw op de motorkap van de auto ligt.
- **Visuele verrassing:** Je verwacht niet dat een klein meisje bovenop een auto ligt.

Humorcategorie: picturaal

Advertentie 18

Zie Libelle nummer 58

Advertentie 20

Producttype: blauw

Humortechniek:

- **Visuele verrassing:** De afbeelding op zich is verrassend. Men vraagt zich af waarom de andere boeken omgekeerd in de boekenkast staan.

Humorcategorie: picturaal en verbo-picturaal. De humor wordt gecreëerd door de afbeelding en de tekst samen. De tekst “de reeks die al uw andere boeken overbodig maakt” is op zich niet humorvol maar wordt het pas wanneer we de afbeelding bekijken.

Advertentie 21

Producttype: wit

Humortechniek:

- **Letterlijk nemen:** “Je zou alles doen om te weerstaan aan de Peugeot-verleidingen”, zelfs het hoofd van een sneeuwman nemen om letterlijk voor je hoofd te houden zodat je de nieuwe Peugeot niet kan zien.
- **Onkunde:** De persoon gedraagt zich op een gekke zelfs kinderlijke manier.
- **Visuele verrassing:** Je verwacht niet dat een persoon het hoofd van een sneeuwman voor zijn hoofd houdt.

Humorcategorie: picturaal

Advertentie 29

Producttype: geel

Humortechniek:

- **Visuele verrassing:** Je verwacht niet van uurwerken dat ze in de ruimte zweven.
- **Woordspeling:** De tekst “met dit uurwerkenmagazine weet u precies hoe laat het is” bevat een woordspeling. Met een uurwerk kan je namelijk letterlijk zien hoe laat het is. Met het uurwerkenmagazine daarentegen kan je zien welke uurwerken in de mode zijn en weet je dus figuurlijk “hoe laat het is”.

Humorcategorie: verbaal en picturaal

Advertentie 33

Producttype: rood

Humortechniek:

- **Woordspeling:** Letterlijk betekent de tekst “Vlieg op onze prijzen” dat de mensen vroeg vakanties gaan boeken op www.connections.be. Figuurlijk betekent dit dat je op een goedkope prijs naar je bestemming vliegt.

Humorcategorie: verbaal

Advertentie 36

Zie Libelle nummer 50

Advertentie 38

Producttype: cultuur

Humortechniek:

- ***Gekke cartoon:*** In de cartoon wordt een werkelfje afgebeeld die in de sneeuw is gevallen.
- ***Onhandigheid:*** Het werkelfje ligt in de sneeuw omdat hij van de ladder gevallen is. Hij is dus een beetje onhandig geweest.

Humorcategorie: picturaal

Advertentie 42

Zie Libelle nummer 53

Advertentie 43

Zie Libelle nummer 31

Advertentie 50

Zie Libelle nummer 6

Advertentie 54

Producttype: wit

Humortechniek:

- ***Satire:*** Er wordt in de tekst kritiek geleverd op de maatschappij waarin we leven. Er wordt namelijk verondersteld dat we in een communistische maatschappij leven omdat

iedereen zozeged in dezelfde auto rijdt. De tekst trekt onze maatschappij in het belachelijke.

Humorcategorie: verbaal

Advertentie 61

Producttype: cultuur

Humortechniek:

- **Woordspeling:** De tekst “Draag je *steentje* bij met ‘another brick in the wall’ ” betekent dat je figuurlijk een steentje kan bijdragen aan de actie van studio Brussel door te bieden op je favoriete plaat. Een brick is het Engelse woord voor een steen. Je kan dus letterlijk een steentje bijdragen met de plaat “Another Brick in the wall”.

Humorcategorie: verbaal

Advertentie 63

Zie Libelle nummer 7

Advertentie 67

Producttype: cultuur

Humortechniek:

- **Woordspeling:** “Met vier keer ‘Wonderwall’ bouwen we een huis” betekent letterlijk dat je met vier muren een huis kan bouwen. Figuurlijk betekent dit als het liedje ‘Wonderwall’ vier keer wordt gespeeld dat een huis kan worden gebouwd voor een moeder die op de vlucht is.

Humorcategorie: verbaal

Advertentie 69

Zie Libelle nummer 42

Advertentie 70

Zie Libelle nummer 42

Advertentie 71

Producttype: wit

Humortechniek:

- *Visuele verrassing:* De duivel heeft een bouwvakkerhelm op. Dit is verrassend.

Humorcategorie: picturaal

Advertentie 72

Zie Libelle nummer 23

Advertentie 73

Producttype: rood

Humortechniek:

- *Metafoor:* Sean Connery is een legende in de filmwereld. De adverteerder vergelijkt een legendarische reis met een legendarische acteur.

Humorcategorie: verbo-picturaal De humor wordt gecreëerd door de samenwerking van beeld en tekst. De afbeelding en de tekst op zich zijn niet humorvol.

Advertentie 91

Producttype: geel

Humortechniek:

- *Letterlijk nemen:* De tekst “Kom je licht opsteken bij Kinopolis en ontdek onze betoverende geschenkideeën” wordt letterlijk genomen in de afbeelding. In de afbeelding wordt er namelijk letterlijk een kerstlampje opgestoken.

Humorcategorie: verbo-picturaal. Een idee wordt vaak gesymboliseerd door een lampje, in dit geval een kerstlampje. Het gaat hier dan ook om een idee voor een cadeautje voor de feestdagen. De combinatie van de tekst en de afbeelding creëert de humor. De afbeelding en de tekst op zich zijn niet humorvol.

Advertentie 92

Producttype: rood

Humortechniek:

- *Schaal:* Alle voorwerpen die zich in het fototoestel bevinden zijn in werkelijkheid groter. Ze zijn kleiner afgebeeld zodat ze in het fototoestel passen.
- *Visuele verrassing:* Een fototoestel ziet er in het echt heel anders uit vanbinnen. Dit is dus verrassend voor de lezer.

Humorcategorie: picturaal

Advertentie 93

Producttype: wit

Humortechniek:

- *Ongerijmde vergelijking:* Punk is een vorm van rockmuziek. Deze advertentie zegt dat de nieuwe Honda Jazz de nieuwe 'punk' is. Jazz is ook een muziekstijl. De nieuwe Honda Jazz wordt dus vergeleken met een muziekstijl. Het gaat hier om een ongerijmde vergelijking omdat je niet verwacht dat een auto vergeleken wordt met een muziekstijl. Het gaat hier bovendien om een verkorte vergelijking want het woord 'als' is weggelaten.

Humorcategorie: verbaal

Advertentie 100

Zie Libelle nummer 22

Advertentie 101

Producttype: cultuur

Humortechniek:

- *Woordspeling:* De tekst “U2 doet al zeker mee, met of zonder U” betekent dat U2 zeker meedoet met of zonder u, als luisteraar. Maar ook met of zonder U in de naam van de groep.

Humorcategorie: verbaal

Advertentie 102

Producttype: goed doel

Humortechniek:

- *Imitatie:* Het kindje is zich een het voorbereiden op de babyrun. Hij is namelijk zijn beentjes aan het strekken. Op die manier lijkt het echter alsof het kind maar één been heeft en imiteert hij op die manier een kind met een handicap.

Humorcategorie: picturaal

Advertentie 106

Producttype: geel

Humortechniek:

- *Ongerijsde vergelijking:* De adverteerder vergelijkt de onderdelen van de afbeelding van de vrouw met de onderdelen waaruit de wijn is gemaakt. De golvende lijnen in de flessen wijn doen ook denken aan het lichaam van een vrouw.

Humorcategorie: picturaal

Advertentie 108

Producttype: geel

Humortechniek:

- *Imitatie:* De jongen doet zijn papa na terwijl hij de krant leest.

- **Onhandigheid:** In de tekst gebeurt een verspreking men zegt namelijk “bladnieuws” in plaats van Nieuwsblad. Versprekingen komen ook vaak voor in het stripalbum van Jommeke vooral dan door de verstrooide professor. Ook voor kinderen zijn dit soort versprekingen typisch.
- **Parodie:** In de slogan onderaan de advertentie worden woorden gebruikt die typisch zijn voor het stripalbum van Jommeke zoals het woord “sapperdepitjes”. De stijl van het stripalbum Jommeke wordt hier dus overgenomen.

Humorcategorie: verbaal en picturaal

Advertentie 125

Producttype: rood

Humortechniek:

- **Gekke cartoon:** De cartoon is gek door de vrouw die uit de schoorsteen naar beneden valt.
- **Visuele verrassing:** Normaal verwacht je niet dat een geit in de woonkamer zit en zeker niet dat deze klaar staat om de vrouw te wassen. De vrouw daarentegen ziet er zwart uit omdat ze door de schoorsteen naar beneden gevallen is. Dit is ook verrassend, normaal kom je niet langs de schoorsteen naar binnen.
- **Woordspeling:** De tekst “Cachemire van Bompard is een geit die het gemaakt heeft” is een woordspeling. Letterlijk heeft de geit de wol gemaakt, dus ook de cachemire. Figuurlijk heeft de geit het gemaakt zoals een zakenman het kan maken door een carrière op te bouwen en veel geld te verdienen.

Humorcategorie: verbaal en picturaal

Advertentie 129

Producttype: rood

Humortechniek:

- **Accumulatie:** Er is niet één koppel afgebeeld maar meerdere koppels die aan het zoenen zijn.

- **Stereotype:** Als we aan Parijs denken, denken we aan liefde. Dit wordt in deze advertentie duidelijk afgebeeld door het hartje en de zoenende koppeltjes.

Humorcategorie: picturaal

Advertentie 132

Producttype: geel

Humortechniek:

- **Bespotting van anderen:** Men wil liever eerst een Nespresso drinken dan de krant te lezen ook al staat er op de voorpagina een beroemde acteur.

Humorcategorie: verbo-picturaal. De tekst noch de afbeelding is op zichzelf grappig. De tekst en de afbeelding samen creëren de humor.

Advertentie 135

Producttype: geel

Humortechniek:

- **Woordspeling:** De tekst “Het lekkerste magazine in Vlaanderen” bevat een woordspeling. Een magazine is normaal niet lekker maar omdat het magazine over lekker eten gaat is dit woord wel toepasselijk.

Humorcategorie: verbaal

Advertentie 137

Producttype: rood

Humortechniek:

- **Letterlijk nemen:** De naam van het ballet “het Zwanenmeer” wordt letterlijk genomen in de afbeelding door een echt meer met zwanen af te beelden.

Humorcategorie: verbo-picturaal. De tekst noch de afbeelding zijn op zich humorvol. De combinatie van de afbeelding en de tekst creëert de humor.

Advertentie 140

Producttype: cultuur

Humortechniek:

- **Satire:** Er wordt in deze advertentie gespot met de zanger Mick Jagger omdat hij door de jaren heen verschillende vrouwen heeft gehad.
- **Seksuele zinspeling:** In deze advertentie wordt verwezen naar de vele vrouwen die Mick Jagger al gehad heeft.
- **Woordspeling:** De tekst “niet alleen sterren veranderen graag” is een woordspeling. In de afbeelding wordt de zanger Mick Jagger wordt door de jaren heen afgebeeld met verschillende vrouwen. Het is duidelijk dat hij graag verandert van vrouw. Het programma ‘de rode loper’ verandert echter maar één keer van decor.

Humorcategorie: verbo-picturaal. De afbeelding en de tekst apart zijn niet humorvol samen creëren ze echter een humorvolle advertentie.

2.6.3 Bespreking corpusanalyse

Bij de analyse van het corpus van Libelle en Weekend Knack werd al snel duidelijk dat de eigen categorisatie van humortechnieken nog kon worden aangevuld met een aantal nieuwe humortechnieken. Ook kunnen enkele definities van humortechnieken aangepast, verruimd of specifieker gemaakt worden. De aanpassingen aan de eigen categorisatie worden in het eerste deel van dit hoofdstuk besproken. Niet alleen aan de categorisatie van humortechnieken moet gesleuteld worden. Ook de indeling in productgroepen moet herbekeken worden. In de corpusanalyse zijn namelijk een aantal nieuwe productgroepen ontstaan. Deze worden in het tweede deel van dit hoofdstuk besproken.

2.6.3.1 Aanpassingen aan de eigen categorisatie van humortechnieken

1. Accumulatie

Uit de corpusanalyse blijkt dat een nieuwe humortechniek kan worden toegevoegd aan de eigen categorisatie, namelijk de humortechniek ‘accumulatie’. Als we de term ‘accumulatio’ opzoeken in het *Lexicon van literaire termen* van Van Gorp (1991) vinden we de volgende definitie “accumulatio: (Lat. Ophoping; Lat. Synoniemen coacervatio en congeries < con-gerere = samenbrengen). Stijlfiguur waarbij men woorden met een overeenkomstige betekenis of woorden van dezelfde soort samenplaatst om een bepaald effect te bereiken (nadruk, bezwering...)” (p. 9). In afbeelding 2.4 hebben we te maken met de humortechniek accumulatie. De accumulatie is hier echter niet verbaal maar picturaal. Er vindt namelijk accumulatie plaats in het beeld doordat niet één beer wordt afgebeeld maar wel ‘honderd’ beren. Door deze grote hoeveelheid beren wordt de advertentie net humorvol. Ook in afbeelding 2.5 is er sprake van accumulatie. Niet één of twee stripballonnen worden weergegeven, maar de hele advertentie staat er vol van. We kunnen dus besluiten dat een nieuwe humortechniek ‘accumulatie’ kan worden toegevoegd aan de eigen categorisatie. De hierboven vermelde definitie zal echter moeten aangepast worden, want zoals we kunnen zien is accumulatie niet alleen mogelijk verbaal maar ook picturaal. Zelf geef ik de volgende definitie aan de humortechniek accumulatie: ophoping, woorden of beelden met een overeenkomstige betekenis of van dezelfde soort samen plaatsen om een bepaald effect te bereiken.

Onze allergie?
Welke allergie?

NIEUW

PREVEL®, zacht voor iedereen,
hard tegen allergenen.

Steeds meer mensen zijn gevoelig voor allergenen van **huisstofmijt, kat en hond**. Deze allergenen zetten zich binnenshuis vast op stoffen. Gelukkig is er nu PREVEL® dat **deze allergenen TOT 90%¹ VERMINDERT**.

1 maand werkzaam

prevel®

PREVEL® is enkel verkrijgbaar bij uw apotheker.

PREVEL® is geen geneesmiddel. Bevat geen ingrediënten of micro-organismen.
1. Gegevens Laboratoria Janssen Pharmaceutica, een afdeling van Janssen Pharmaceutica NV.

© 1998, Janssen Pharmaceutica

Een product van Janssen Pharmaceutica, een divisie van JANSSEN PHARMACEUTICA N.V.

afbeelding 2.4: Advertentie 34 uit Libelle

VROEEEEEM

Tut!

broeeebroem...

broem... **BROEEM!**

ROOOOW!

VROOP

ROAAR!

Tut! TUUT!!!

Tuf! Tuf! Tuf! Tuf!

Brom! Brom!

VOAAM

ROOOOOOW

VROOAR VROAAW

Kom eens praten over uw nieuwe auto. KBC regelt alles.

Uw nieuwe auto kiezen, dat is het enige wat u hoeft te doen. Al de rest, daar zorgen wij voor. Uw financiering of leasing, de inschrijving van uw wagen, uw verzekeringen zoals de Omnium Alle Risico's met aankooprijsgarantie en zelfs uw pechverhelping onderweg. Zet u dus gerust in cruisecontrol en kom zeker praten met uw adviseur in uw bankkantoor of met uw verzekeringsagent. **Want praten werkt.**

KBC Bank & Verzekering

www.kbc.be/auto

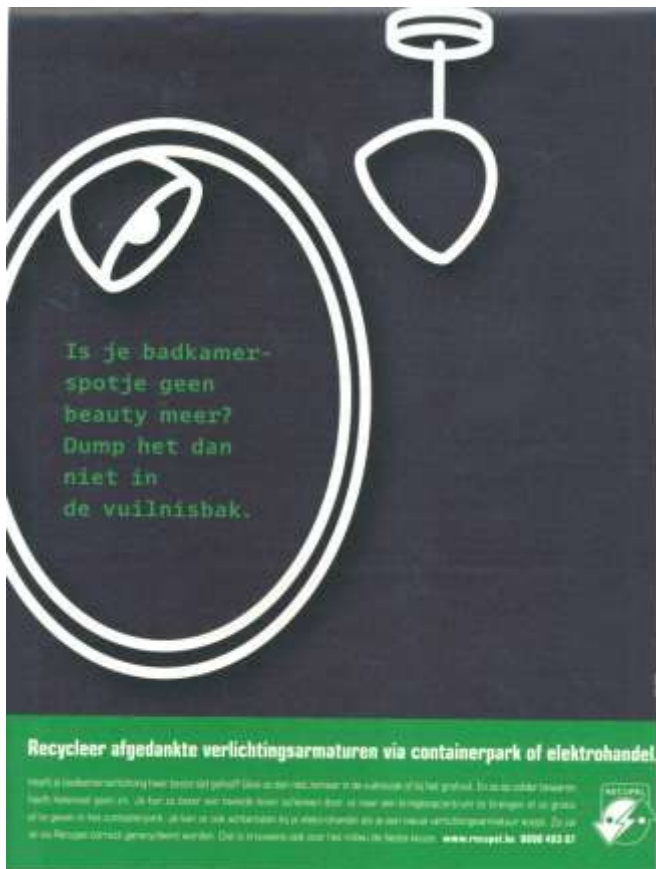
we hebben het voor u

Een onderneming van de KBC-groep

afbeelding 2.5: Advertentie 7 uit Weekend Knack

2. Gekke cartoon

De humortechniek ‘gekke cartoon’ die door Van Meijl (2006) werd toegevoegd aan de categorisatie van Buijzen en Valkenburg (2004) kreeg de volgende definitie “Getekende personen, humoristische tekening” (p. 23). In mijn corpusanalyse kwam ik verschillende gekke cartoons tegen, het ging hierbij echter niet altijd om getekende personen. In afbeelding 2.5 (p.107) vinden we een eerste voorbeeld van een gekke cartoon. De cartoon is gek, omdat de tekstballonnen groot zijn afgebeeld, groter dan ze in een stripalbum zouden voorkomen. De cartoon is dus gek maar er komt geen getekende persoon in voor. Een ander voorbeeld van een gekke cartoon vinden we in afbeelding 2.6. Deze cartoon is gek omdat een lampje in de spiegel kijkt in plaats van een persoon. De cartoon is dus verrassend en daardoor humorvol. Toch komen ook in deze cartoon geen getekende personen voor. We kunnen dus besluiten dat we de definitie van de humortechniek ‘gekke cartoon’ kunnen verruimen tot “humoristische tekening van personen of objecten”.



afbeelding 2.6: Advertentie 74 Libelle

3. Imitatie

Buijzen en Valkenburg (2004) geven als definitie voor de humortechniek ‘imitatie’: “Mimicking or copying someone’s appearance or movements while keeping one’s own identity at the same time” (p. 153). Een voorbeeld van een reclameadvertentie die een imitatie inhoudt, vinden we in afbeelding 2.7. In deze advertentie is duidelijk sprake van de humortechniek imitatie. De twee radiopresentatoren imiteren namelijk de stripfiguren Asterix en Obelix. Toch blijft hun identiteit behouden. Ze worden zelfs nog eens apart afgebeeld zoals ze er in werkelijkheid uitzien.



afbeelding 2.7: Advertentie 83 Libelle

Bij de humortechniek imitatie hoeft het echter niet alleen om personen te gaan. Zo vinden we in afbeelding 2.8 een advertentie waarin een voorwerp een persoon imiteert. Het flesje Lipton Linea imiteert hier een persoon, waarschijnlijk een vrouw die voor de spiegel staat, terwijl het toch de eigen identiteit behoudt. Ook heb ik een advertentie gevonden waarin een voorwerp een ander voorwerp imiteert. In afbeelding 2.9 zien we een UNICEF-kaartje dat de schaal van een weegschaal imiteert. De definitie van Buijzen en Valkenburg (2004) moet dus worden aangepast. De humortechniek ‘imitatie’ kan immers zowel uitgebeeld worden door personen als door objecten.



afbeelding 2.8: Advertentie 50 Libelle



Je ziet goed wat een extra UNICEF-kaartje doet.

Maak hun jaar goed, geef ze een warm gevoel in 2009

Een kaartje krijgen doet altijd deugd. En dit jaar kunt u dit plezier ook gunnen aan degenen die het niet verwachten. Koop naast de wenskaarten voor uw kennissen, een extra pakketje en stuur ze naar UNICEF. Wij zorgen ervoor dat uw wenskaarten terechtkomen bij de kinderen in het zuiden. En er is meer. Want door meer kaarten te kopen, helpt u UNICEF meer kansarme kinderen helpen. Kortom: een betere toekomst voor hen begint met uw extra wenskaarten.



Ontdek de collectie en het dichtstbijzijnde verkooppunt op www.unicefshop.be

STUUR UW EXTRA WENSKAARTJES NAAR UNICEF BELGIË.
LENNIKSEBAAN 451 BUS 4, B-1070 BRUSSEL

samen voor
kinderen



afbeelding 2.9: Advertentie 14 Libelle

4. Merkwaardig woord

Van Meijl (2006) geeft als definitie voor de humorteknik ‘merkwaardig woord’: “Grappige, ongebruikelijke woorden” (p. 22). Deze definitie is redelijk vaag. In mijn corpusanalyse komen er dan ook verschillende soorten merkwaardige woorden voor. Zo is het allereerste merkwaardige woord dat ik tegenkwam het woord “mmmelmk” in afbeelding 2.10. Het gaat hier om een samenstelling van het geluid ‘mmm’ en het woord ‘melk’. Het gaat hier om een merkwaardig woord, aangezien het woord ‘melk’ normaal maar met één ‘m’ geschreven wordt en niet met drie maal ‘m’ zoals in deze advertentie.



Koffie
met verse mmmelk!

Wel zin in koffie met verse melk, maar geen zin in schenken, kloppen en opschuimen? Goed nieuws: cappuccino's en latte's komen nu met één druk op de knop uit de makkelijkste koffiezetter die er is.

Cappuccino, latte macchiato en caffè latte zou je variaties op 'koffie verkeerdt' kunnen noemen. De Italiaanse namen geven niet alleen maar zwier aan deze koffie's, ze geven meteen aan hoe de verhouding melk/koffie hoort te zijn. De nieuwe SENSEO® Latte Select maakt al deze heerlijke koffievarianten, met verse warme melk, met één druk op de knop. Niet meer malen, doorgeven, melk kloppen en alles weer schoonmaken, maar voortreffelijke verse cappuccino's en latte's, zonder gedoe.

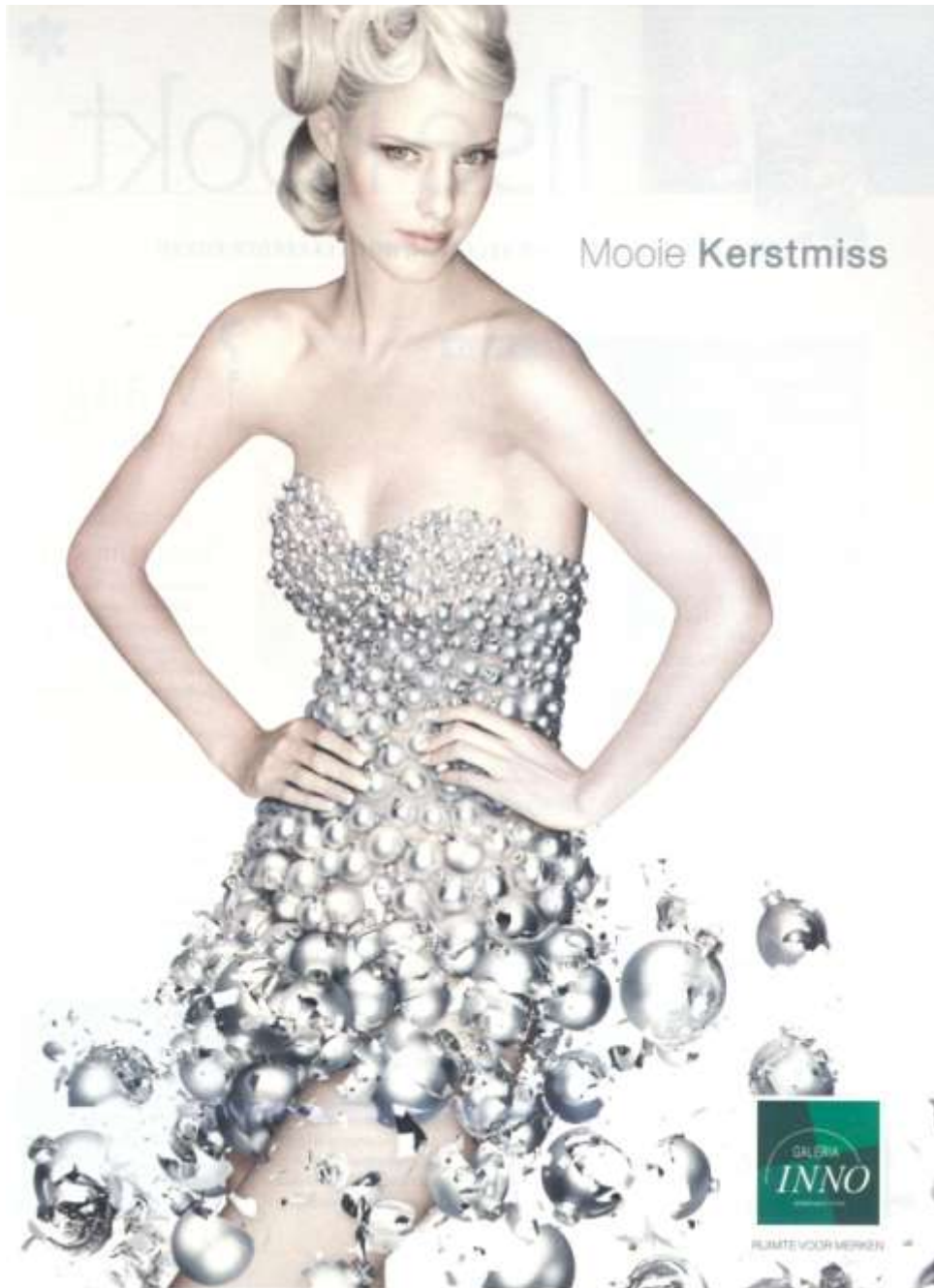
Verse, opgeschuimde melk
De revolutionaire SENSEO® Latte Select heeft een geïntegreerd melkreservoir waarmee snel en eenvoudig koffiespecialiteiten met verse melk kunnen worden gemaakt. Gewoon een Douwe Egberts Senseo® koffiepak in de machine, de bijbehorende hoeveelheid melk in het reservoir en één druk op de knop levert een heerlijk latte of cappuccino. Om het je extra makkelijk te maken, kan elk uitneembaar onderdeel in de vaatwasser en verwijdt de zelfreinigingsfunctie melkresten van de koffiezetter.

Meer weten?
Op www.senseo.be/latteselect staat alle informatie én extra recepten, voor andere heerlijke koffie's met melk.

Met de Senseo Latte Select maakt u in een handomdraai ook heerlijke koffiespecialiteiten zoals deze warme Franse Latte Macchiato. Voor dit en meer recepten surf naar www.senseo.be/latteselect

afbeelding 2.10: Advertentie 5 uit Libelle

Een volgende merkwaardig woord komt voor in afbeelding 2.11. Het woord “Kerstmiss” is merkwaardig, aangezien het een woord is dat in werkelijkheid niet bestaat. Het gaat hier om een samensmelting van twee bestaande woorden namelijk ‘Kerstmis’ en ‘miss’. Een nieuw woord of neologisme wordt hier dus gevormd door de samensmelting van twee bestaande woorden.



afbeelding 2.11: Advertentie 6 uit Libelle

Een ander voorbeeld van een neologisme kan je vinden in afbeelding 2.12. Een “niks-om-aan-te-trekken-gevoel” is een woord dat niet bestaat. De woorden apart bestaan echter wel. Ook in deze advertentie is dus sprake van een samenstelling, in dit geval niet tussen twee woorden maar tussen zes woorden.



© 1999 IKEA System B.V. 2009.

PAX LYNGDAL
kleerkast met schuifdeuren
in aluminium en gehard glas.
200x236 cm.

549,-
inclusief bestuursplank

10 JAAR
GARANTIE KWALITEIT VOOR ELKE DAG
IKEA

**M'n schoenen, bloesjes, kousen, T-shirts, broeken,
jurken, rokken, mantels, pulls... alles heeft een
plaatsje. (en toch af en toe dat niks-om-aan-te-trekken-gevoel)**

Met PAX en de handige opbergers van KOMPLEMENT maak je je eigen dressing helemaal op maat van jouw 'collectie'. Van afmetingen en deurtypes tot planken, laden, schoenenrekken, hangers, haken, vakken, manden, dozen... je stelt alles samen zoals je het zelf wil. Oefen alvast met de PAX planner of bestel de brochure op

IKEA.be/PAX



LEEF NU.

afbeelding 2.12: Advertentie 86 Libelle

5. Metafoor

Ook de ‘metafoor’ moet worden toegevoegd aan de categorisatie van humortechnieken. Hoewel de metafoor een stijlfiguur is en dus behoort tot de retorische vormen wil het niet zeggen dat deze niet humorvol kan zijn. Een voorbeeld van een humorvolle metafoor vinden we in afbeelding 2.13. Hier zien we een schaap afgebeeld die volgens de tekst ‘dikke truiendag’ een trui voorstelt. De metafoor wordt door Van Gorp et al. (1991) gedefinieerd als:

Metafoor: de metafoor is een stijlfiguur (in de ruime betekenis van het woord) die berust op betekenisoverdracht tussen twee termen. Volgens de meest gangbare klassieke definities (vergelijkingsopvatting) is de metafoor het gebruik van een woord in de plaats van een ander, op grond van betekenisovereenkomst of contrast; of nog: het gebruik van een woord in een betekenis die lijkt op, maar toch verschilt van zijn gewone betekenis. De metafoor wordt dan gezien als een vergelijking waaruit de vergelijkingsgrond en het vergelijkend partikel (als, zoals, gelijk) zijn weggelaten. (Van Gorp et al. 1991, pp. 244-245)

In deze advertentie gaat het dus duidelijk om een vergelijking tussen een schaap en een trui. Het gaat hier wel om een metafoor in de afbeelding en niet in de tekst. De bovenstaande definitie zal dus moeten worden aangepast. De eigen definitie die gebaseerd is op de definitie van Van Gorp et al. (1991) luidt als volgt: het gebruik van tekst of beeld in een betekenis die lijkt op, maar toch verschilt van zijn gewone betekenis.



afbeelding 2.13: Advertentie 60 Libelle

6. Ongeluk

De humortechniek ‘ongeluk’ van Berger (1993) laten we uit de eigen categorisatie van humortechnieken weg. De reden hiervoor is dat deze humortechniek eigenlijk kan worden vervangen door de humortechniek ‘onhandigheid’ van Buijzen en Valkenburg (2004). De humortechniek ‘ongeluk’ wordt door Berger omschreven als “An accident stems from things like slips of the tongue (fluffs), letters left off, or improperly placed in headlines (typos), inadvertent and ambiguous constructions of sentences, etc” (p. 20). Het gaat hier dus om versprekingen, typfouten en onopzettelijke en dubbelzinnige zinsconstructies. De humortechniek ‘onhandigheid’ wordt door Buijzen en Valkenburg omschreven als “Lacking dexterity or grace” (p. 153) of vertaalt “gebrek aan handigheid en gratie”. Het maken van versprekingen, typfouten

en dubbelzinnige zinsconstructies past perfect in deze definitie. Daarom laten we de humortechniek ‘ongeluk’ weg. In afbeelding 2.14 vinden we de humortechniek ‘onhandigheid’ terug. In de tekst komt namelijk het woord ‘bladnieuws’ voor. Normaal is het juiste woord “nieuwsblad”. Het gaat hier dus om een verspreking, wat een voorbeeld is van onhandigheid. Een ander voorbeeld van onhandigheid vinden we in afbeelding 2.15. In deze situatie komt de hoest ongelegen want de man kan door zijn hoest niet naar beneden komen, wat onhandig is.



Een krant net zoals die van papa, maar dan veel leuker.

START 17/12 met exclusief JOMMEKES-ALBUM voor €1

Sapperdepitjes! De Jommekeskrant zit bij Het Nieuwsblad!

Vanaf nu kan je in alle rust je krant lezen, want je brengt brengt zijn woensdagmiddag braafjes door met zijn eigen krant beordervt weetjes, actualiteit, glimpruimeuws, troppen en overtaard nieuws kansel Zomendorp en de rest van de wereld. Bovendien kan je je nogappet nog eens extra verruimen met een exclusief voor Het Nieuwsblad uitgebrachte Jommekesalbum. Krijp de ben uit op 17 december, en voor slechts 1 euro is de strip van jou. De Jommekeskrant. Vanaf nu elke woensdag bij Het Bladnieuws, wuhm...ik bedjel Het Nieuwsblad.

Deze actie loopt ook in DE GENTENAAR

Het Nieuwsblad
WEEKEND LEEST MEE
www.hetniewsblad.be

afbeelding 2.14: Advertentie 108 Weekend Knack

Een droge hoest
Komt soms ongelegen...

Omdat je niet kiest waar en wanneer een hoest opkomt. Tusso Rhinathiol, de doeltreffendheid van een hoestmiddel (dextrometorfan) in de vorm van zuigtabletten, zodat je ze overal en altijd bij de hand hebt om een prikkelhoest te stoppen voor hij irritatie veroorzaakt.

TUSO RHINATHIOL ZUIGTABLETTE,
Om vrij te ademen.

Tusso Rhinathiol zuigtabletten. Geneesmiddel op basis van dextrometorfan. Voor een goed gebruik, lees aandachtig de toelichting en vraag raad aan uw apotheker. Dit is een geneesmiddel, geen langdurig gebruik zonder geneeskundig advies. Niet toedienen aan kinderen jonger dan 6 jaar.

afbeelding 2.15: Advertentie 78 Libelle

7. Woordspeling

Bij de corpusanalyse zijn we tot de conclusie gekomen dat niet alle reclameadvertenties met woordspelingen per definitie humorvol zijn. Eerst geven we als voorbeeld een reclameadvertentie waarbij de woordspeling wel humorvol is. Een voorbeeld hiervan vinden we in afbeelding 2.16. In deze advertentie bevindt de woordspeling zich in de tekst “Meli zet de chocowereld helemaal op zijn kop met de nieuwe Choco Délice knijpchoco”. De tekst kan namelijk zowel letterlijk als figuurlijk geïnterpreteerd worden. De choco van Meli staat letterlijk

op zijn kop zoals je kan zien in de afbeelding. Figuurlijk staat de chocowereld helemaal op zijn kop, omdat iedereen verbaasd is over de nieuwe uitvinding van Choco Délice, wat ook terug te vinden is in de afbeelding door het kind dat ondersteboven wordt afgebeeld. afbeelding 2.17 bevat ook een woordspeling. Deze is echter niet humorvol. De woordspeling bevindt zich in de tekst “de mooiste tonen hoor je niet”. Het gaat hier om een woordspeling omdat het hier niet gaat om de tonen van muziek, maar om de tonen van de kleur van Calvados. Als we de tekst verder lezen, dan leren we dat het gaat om de timbres amber en goud. Het gaat hier dus niet over muziek, maar over de kleur. Deze woordspeling heeft echter geen humoristisch effect.

The advertisement features a young child with a thick brown beard, smiling broadly with their mouth open, positioned upside down. To the right of the child is a chocolate bar wrapper for MELI Choco Délice. The wrapper is primarily yellow and brown, with the brand name 'MELI' at the top and 'Choco Délice' in a stylized font. Below the name, it says 'ambrosia' and 'NEW'. A red circular badge at the top of the wrapper reads 'Neem GRATIS de proef' and 'Choco Délice kost niets van je eerste aankoop terug'. Another red badge on the wrapper says '1^{ste} AANKOOP TERUGBETAALD 1^{ste} ACHAT REMBOURSE'. The background is a bright yellow.

Ondersteboven van Choco Délice

Meli zet de chocowereld helemaal op z'n kop, met de nieuwe Choco Délice knijpchoch.

Een unieke mix van echte Belgische chocolade, echte melk, voedzame hazelnoten en heerlijke Meli haring. Kortom, een choco wit noodzakelijke vitaminen en gezonde voedings- en bijsmaakstoffen. Superlekker, suzertlicht en superleuk, want de handige knijpchoch zorgt voor extra fun. Even knijpen en de choco vloeit smulkaar op de botembarmen, de pannakouwen, de ijjes, het gebak!

Doe jezelf in je kids een plezier. Maak van elk moment een "gezondersteboven moment", met de knijpchoch van Choco Délice.

Voor meer info en extra smulps knijp, sorry klik op www.chocodelice.be

MELI

afbeelding 2.16: Advertentie 45 Libelle



afbeelding 2.17: Advertentie 65 Weekend Knack

8. Humorcategorieën Buijzen en Valkenburg (2004)

Zoals eerder gezegd hebben we voor de ontwikkeling van de eigen categorisatie de acht humorcategorieën die uit het onderzoek van Buijzen en Valkenburg (2004) naar voor kwamen, niet overgenomen. Uit de corpusanalyse blijkt ook dat de humortechnieken uit het eigen corpus niet op dezelfde manier samenclusteren zoals de reclamespots van Buijzen en Valkenburg dat deden. Zo komt bijvoorbeeld de humortechniek ‘woordspeling’ niet alleen voor bij ‘schaal’ en ‘letterlijk nemen’ zoals bij Buijzen en Valkenburg het geval was, maar ook bij de humortechnieken ‘fantasie’, ‘visuele verrassing’, ‘merkwaardig woord’, ‘absurditeit’ en ‘gekke cartoon’.

In de volgende categorisatie staan alleen de humortechnieken die in de corpusanalyse naar voor kwamen. In totaal gaat het om 27 verschillende humortechnieken.

De vernieuwde eigen categorisatie van humortechnieken ziet er als volgt uit:

Humortechniek	Korte beschrijving
Absurditeit	Nonsens, een situatie die tegen alle logische regels in gaat
+ <i>Accumulatie</i>	Ophoping, woorden of beelden met een overeenkomstige betekenis of van dezelfde soort samen plaatsen om een bepaald effect te bereiken
Bespotting van anderen	Anderen belachelijk maken, verbaal of non-verbaal
Buitenissigheid	Iemand die afwijkt van de normen, een vreemd personage
Fantasie (Van Meijl, 2006)	Onmogelijke situatie in de echte wereld
Gekke cartoon (Van Meijl, 2006)	Humoristische tekening van personen of objecten
Herhaling	Herhaling van eenzelfde situatie
Imitatie	Het na-apen of kopiëren van een persoon of object terwijl de eigen identiteit wordt behouden
Letterlijk nemen (Van Meijl, 2006)	De betekenis van woorden letterlijk uitbeelden, dingen uit de normale context halen
Merkwaardig gezicht	Een grappig gezicht hebben of een grimas maken
Merkwaardige woorden (Van Meijl, 2006)	Grappige, ongebruikelijke woorden, onbestaande woorden die samengesteld worden door de samenstelling van meerdere bestaande woorden

+ <i>Metafoor</i>	Het gebruik van tekst of beeld in een betekenis die lijkt op, maar toch verschilt van zijn gewone betekenis. De metafoor wordt hier gezien als een vergelijking.
Misverstand	Het misduiden van een situatie
Oneerbiedig gedrag	Gebrek aan respect voor het gezag of de heersende normen
Ongerijmde vergelijking (Berger, 1993 en Catanescu & Tom, 2001)	Twee of meer zaken, begrippen of eigenschappen worden met elkaar in verband gebracht om op die manier een grappige situatie te creëren
Onhandigheid	Gebrek aan handigheid en gratie zoals versprekingen, typefouten en dubbelzinnige zinsconstructies
Onkunde	Iemand die handelt en zich gedraagt op een naïeve of kinderlijke manier
Overstatement (Danna, 1992 en Martin, 2007)	Overdrijven; reageren op een overdreven manier, het uitvergrooten van de kwaliteiten van een persoon of product
Parodie	Een stijl of genre uit de literatuur of een andere media imiteren door kenmerkende aspecten ervan op een spottende wijze na te bootsen.
Personificatie (Catanescu & Tom, 2001)	Objecten, dieren, planten of abstracties die als menselijke wezens worden voorgesteld of er eigenschappen van toebedeeld krijgen
Satire	Belachelijk maken of gekscheren met bekende dingen, situaties of publieke figuren
Schaal	Erg grote of kleine maten van dingen die de logische verwachtingen van mensen overtreffen

Seksuele zinspeling	Het refereren naar of insinueren van seksuele of ondeugende zaken
Stereotype	Gestereotypeerde of veralgemeende typering van een bepaalde natie, gender of andere groep
Transformatie	Iemand of iets neemt een andere vorm aan of ondergaat een metamorfose; voor/ na
Visuele verrassing	Een onverwachte visuele/ fysieke verandering
Woordspeling	Het samenbrengen van twee (of meer) woorden (of woordgroepen) die overeenkomst van vorm, maar verschil in betekenis vertonen

2.6.3.2 Nieuwe productgroepen

Bij de analyse van het corpus werd al snel duidelijk dat niet alle producten zo makkelijk onder te brengen waren bij de vier productgroepen van de Product Color Matrix van Weinberger et al. (1995). In totaal werden daarom vier bijkomende productgroepen gemaakt. Een advertentie die reclame maakt voor een goed doel bijvoorbeeld. Een goed doel behoort niet tot de grote of kleine gebruiksvorwerpen en ook niet tot de grote luxeartikelen of kleine versnaperingen. Bijgevolg moest er dus een nieuwe productgroep gemaakt worden onder de naam ‘goed doel’. Een voorbeeld van zo een reclameadvertentie kan je vinden in afbeelding 2.18. In deze advertentie wordt reclame gemaakt voor de ‘baby run’ waar kinderen lopen voor kinderen met een handicap. Een andere bijkomende productgroep is die van de ‘culturele producten’. Hiertoe behoren reclameadvertenties voor televisieprogramma’s en radiozenders. Een voorbeeld van zo een reclameadvertentie kan je vinden in afbeelding 2.19. In deze advertentie wordt reclame gemaakt voor het nieuwe tv-programma ‘de designers’. Verder heb ik nog twee andere productgroepen onderscheiden. De reclameadvertenties voor ‘wedstrijden’ en reclameadvertenties met een ‘boodschap van algemeen nut’. Voorbeelden van deze laatste twee productgroepen kan je vinden in afbeelding 2.20 en afbeelding 2.6 (p.108). In afbeelding 2.20 gaat het om een advertentie over de ‘QSanta-run’. Hier gaat het niet om een goed doel, maar om een wedstrijd. In afbeelding 2.6 wordt een advertentie afgebeeld met een boodschap van algemeen nut. De

boodschap luidt hier namelijk dat je je afgedankte verlichtingsarmaturen niet zomaar in de vuilnisbak mag gooien maar moet recycleren via een containerpark of elektrohandel.



afbeelding 2.18: Advertentie 102 Weekend Knack



afbeelding 2.19: Advertentie 20 Libelle



afbeelding 2.20: Advertentie 7 Libelle: Wedstrijd

2.7 Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de corpusanalyse besproken. Eerst en vooral worden de eerdergenoemde onderzoeksvragen en hypothesen beantwoord. Daarna volgt een algemene conclusie.

2.7.1 Humorvolle advertenties in Libelle en Weekend Knack

De percentages in tabel 2.3 geven aan hoeveel procent van het totale corpus reclameadvertenties humorvol is. Zo bevatte 34,14% van alle reclameadvertenties één of meerdere humortechnieken. Uit deze tabel blijkt dat het grootste aantal reclameadvertenties dus niet humorvol is. Toch is het aantal humorvolle reclameadvertenties niet te verwaarlozen.

<i>Libelle en Weekend Knack: Humorvolle advertenties</i>		
Humorcategorie	Aantal reclameadvertenties	Percentage
Humorvol	85	34,14%
Niet humorvol	164	65,86%
Totaal	249	100%

tabel 2.3: Humorvolle advertenties in Libelle en Weekend Knack

Als we de twee corpussen apart bekijken, in tabel 2.4 en 2.5, dan zien we dat het grootste aantal humorvolle reclameadvertenties te vinden is in het corpus van Libelle. Maar liefst 46,15% van de reclameadvertenties uit Libelle konden als humorvol worden bestempeld. De hypothese dat Libelle meer humorvolle reclameadvertenties aanbiedt dan Weekend Knack wordt bevestigd. In het corpus van Weekend Knack werden slechts 25,56% humorvolle reclameadvertenties gevonden. Dit kan verklaard worden door het feit dat in het weekblad Weekend Knack meer advertenties terug te vinden zijn van rode en witte productgroepen, die zoals we eerder besproken hebben in hoofdstuk 1.5, minder geschikt zouden zijn voor humor.

<i>Libelle: Humorvolle advertenties</i>		
Humorcategorie	Aantal reclameadvertenties	Percentage
Humorvol	48	46,15%
Niet humorvol	56	53,85%
Totaal	104	100%

tabel 2.4: Humorvolle advertenties in Libelle

<i>Weekend Knack: Humorvolle advertenties</i>		
Humorcategorie	Aantal reclameadvertenties	Percentage
Humorvol	37	25,56%
Niet humorvol	108	74,48%
Totaal	145	100%

tabel 2.5: Humorvolle advertenties in Weekend Knack

2.7.2 Humorvolle advertenties per producttype

De reclameadvertenties werden ingedeeld aan de hand van de productgroepen uit de Product Color Matrix van Weinberger et al. (1995). Verder werden de productgroepen ‘boodschap van algemeen nut’, ‘culturele producten’, ‘goed doel’ en ‘wedstrijd’ toegevoegd. Uit tabel 2.3 kunnen we aflezen hoeveel procent van de humorvolle reclameadvertenties van het totale corpus voor een bepaalde productgroep voorkwamen. Hieruit blijkt dat vooral advertenties voor luxe artikelen, kleine gebruiksvoorwerpen, kleine versnaperingen en culturele producten gevolgd door grote gebruiksvoorwerpen aanwezig waren. De vier productgroepen van de Product Color Matrix zijn dus sterk aanwezig in het corpus. Van de zelfgemaakte productgroepen blijken er echter weinig advertenties aanwezig te zijn. Alleen de culturele productgroepen evenaren qua

aanwezigheid de rode, blauwe en gele productgroepen en overtreffen in aantal zelfs de advertenties voor witte producten.

<i>Libelle en Weekend Knack: Humorvolle advertenties per productgroep</i>		
Productgroep	Aantal reclameadvertenties	Percentage
Wit: grote gebruiksvoorwerpen	11	12,94%
Rood: luxe artikelen	17	20,00%
Blauw: kleine gebruiksvoorwerpen	17	20,00%
Geel: kleine versnaperingen	17	20,00%
Boodschap van algemeen nut	1	1,18%
Culturele producten	17	20,00%
Goed doel	3	3,53%
Wedstrijd	2	2,35%
Totaal	85	100%

tabel 2.6: Humorvolle advertenties per productgroep voor Libelle en Weekend Knack

In tabel 2.4 en 2.8 zien we hoeveel procent van de humorvolle reclameadvertenties van Libelle en Weekend Knack apart voor een bepaalde productgroep voorkwamen. In Libelle kwamen vooral humorvolle reclameadvertenties voor de blauwe producten voor. Ook advertenties voor gele producten kwamen vaak voor gevolgd door de culturele producten. Dit bevestigt de hypothese. Ook uit de literatuurstudie kwam naar voren dat blauwe en gele producten beter geschikt zijn voor humor dan de rode en witte producten.

<i>Libelle: Humorvolle advertenties per productgroep</i>		
Productgroep	Aantal reclameadvertenties	Percentage
Wit: grote gebruiksvoorwerpen	5	10,42%
Rood: luxe artikelen	7	14,58%
Blauw: kleine gebruiksvoorwerpen	15	31,25%
Geel: kleine versnaperingen	9	18,75%
Boodschap van algemeen nut	1	2,08%
Culturele producten	8	16,67%
Goed doel	2	4,17%
Wedstrijd	1	2,08%
Totaal	48	100%

tabel 2.7: Humorvolle advertenties per productgroep voor Libelle

Voor Weekend Knack zien we dat het corpus vooral bestond uit humorvolle reclameadvertenties voor rode producten. Dit bevestigt de hypothese. Verwacht werd dat in Weekend Knack vooral advertenties voor rode en witte producten zouden voorkomen. Buiten advertenties voor rode producten kwamen ook veel advertenties van culturele producten en gele producten voor in het corpus. De hypothese luidde dat vooral witte en rode productgroepen zouden voorkomen in het corpus van Weekend Knack. Voor de rode productgroepen wordt deze hypothese bevestigd, maar voor de witte niet. Maar 16,22% van het corpus bevat advertenties voor witte producten, terwijl 21,62% van het corpus advertenties voor gele producten bevat. Er komen in het corpus qua humorvolle advertenties dus meer gele producten voor dan witte. Dit zou echter verklaard kunnen worden doordat de gele producten beter geschikt zijn voor humor dan de witte producten.

<i>Weekend Knack: Humorvolle advertenties per productgroep</i>		
Productgroep	Aantal reclameadvertenties	Percentage
Wit: grote gebruiksvoorwerpen	6	16,22%
Rood: luxe artikelen	10	27,03%
Blauw: kleine gebruiksvoorwerpen	2	5,41%
Geel: kleine versnaperingen	8	21,62%
Boodschap van algemeen nut	0	0%
Culturele producten	9	24,32%
Goed doel	1	2,70%
Wedstrijd	1	2,70%
Totaal	37	100%

tabel 2.8 : Humorvolle advertenties per productgroep voor Weekend Knack

2.7.3 Advertenties per humorcategorie

Als we tabel 2.9 bekijken zien we dat in het totale corpus humorvolle reclameadvertenties de humor vooral picturaal is. Maar liefst 75,29% van de advertenties is picturaal. Het percentage voor de advertenties die verbale humor bevatten, ligt een stuk lager namelijk op 36,47%. Advertenties die verbo-picturale humor bevatten maken slechts 28,24% deel uit van het totale corpus.

<i>Libelle en Weekend Knack: Humorvolle advertenties per humorcategorie</i>		
Humorcategorie	Aantal reclameadvertenties	Percentage
Verbaal	31	36,47%
Picturaal	64	75,29%
Verbo-picturaal	24	28,24%

tabel 2.9: Humorvolle advertenties per humorcategorie voor Libelle en Weekend Knack

In tabel 2.10 en 2.11 zien we voor Weekend Knack en Libelle apart dat de reclameadvertenties vooral uit picturale humor bestaan. Voor Weekend Knack ligt het percentage van advertenties met picturale humor wel iets lager dan dat van Libelle. In Weekend Knack ligt het percentage verbale humor echter hoger dan bij Libelle. Dit bevestigt onze hypothese dat in Weekend Knack meer gebruik wordt gemaakt van complexere humortechnieken dan in Libelle.

<i>Libelle: Humorvolle advertenties per humorcategorie</i>		
Humorcategorie	Aantal reclameadvertenties	Percentage
Verbaal	15	31,25%
Picturaal	41	85,42%
Verbo-picturaal	13	27,08%

tabel 2.10: Humorvolle advertenties per humorcategorie voor Libelle

<i>Weekend Knack: Humorvolle advertenties per humorcategorie</i>		
Humorcategorie	Aantal reclameadvertenties	Percentage
Verbaal	16	43,24%
Picturaal	23	62,16%
Verbo-picturaal	11	29,73%

tabel 2.11: Humorvolle advertenties per humorcategorie voor Weekend Knack

2.7.4 Advertenties per humortechniek

Als we kijken naar de gebruikte humortechnieken in het totale corpus dan zien we dat de ‘woordspeling’ (28,24%) gevolgd door de ‘visuele verrassing’ (24,71%) en ‘letterlijk nemen’ (21,18%) het meest voorkomen. Daarna komt de humortechniek ‘imitatie’ met 10,59% het meest voor.

<i>Libelle en Weekend Knack: Humorvolle advertenties per humortechniek</i>		
Humortechniek	Aantal reclameadvertenties	Percentage
Absurditeit	5	5,88%
Accumulatie	4	4,71%
Bespotting van anderen	1	1,18%
Buitenissigheid	3	3,53%
Fantasie	4	4,71%
Gekke cartoon	6	7,06%
Herhaling	2	2,35%

Imitatie	9	10,59%
Letterlijk nemen	18	21,18%
Merkwaardig gezicht	4	4,71%
Merkwaardig woord	6	7,06%
Metafoor	5	5,88%
Misverstand	1	1,18%
Oneerbiedig gedrag	2	2,35%
Ongerijmde vergelijking	5	5,88%
Onhandigheid	3	3,53%
Onkunde	3	3,53%
Overstatement	7	8,24%
Parodie	2	2,35%
Personificatie	5	5,88%
Satire	2	2,35%
Schaal	4	4,71%
Seksuele zinspeling	1	1,18%
Stereotype	2	2,35%
Transformatie	1	1,18%
Visuele verrassing	21	24,71%
Woordspeling	24	28,24%

tabel 2.12: Humorvolle advertenties per humortechniek voor Libelle en Weekend Knack

Voor Libelle apart zien we dat de meest voorkomende humortechniek ‘letterlijk nemen’ (22,92%) is. Daarna komen de humortechnieken ‘visuele verrassing’ en ‘woordspeling’ het meest voor met telkens 20,83%. ‘Imitatie’ is de vierde meest voorkomende humortechniek met 12,50%.

<i>Libelle: Humorvolle advertenties per humortechniek</i>		
Humortechniek	Aantal reclameadvertenties	Percentage
Absurditeit	4	8,33%
Accumulatie	2	4,17%
Bespotting van anderen	0	0,00%
Buitenissigheid	2	4,17%
Fantasie	4	8,33%
Gekke cartoon	3	6,25%
Herhaling	2	4,17%
Imitatie	6	12,50%
Letterlijk nemen	11	22,92%
Merkwaardig gezicht	3	6,25%
Merkwaardig woord	5	10,42%
Metafoor	4	8,33%
Misverstand	1	2,08%
Oneerbiedig gedrag	1	2,08%
Ongerijmde vergelijking	3	6,25%

Onhandigheid	1	2,08%
Onkunde	2	4,17%
Overstatement	4	8,33%
Parodie	0	0,00%
Personificatie	4	8,33%
Satire	0	0,00%
Schaal	2	4,17%
Seksuele zinspeling	0	0,00%
Stereotype	1	2,08%
Transformatie	1	2,08%
Visuele verrassing	10	20,83%
Woordspeling	10	20,83%

tabel 2.13: Humorvolle advertenties per humortechniek voor Libelle

In het corpus van Weekend Knack zijn de humortechnieken ‘woordspeling’ (37,84%) en ‘visuele verrassing’ (29,73%) de meest voorkomende humortechnieken gevolgd door ‘letterlijk nemen’ met 18,92%.

<i>Weekend Knack: Humorvolle advertenties per humortechniek</i>		
Humortechniek	Aantal reclameadvertenties	Percentage
Absurditeit	1	2,70%
Accumulatie	2	5,41%

Bespotting van anderen	1	2,70%
Buitenissigheid	1	1,70%
Fantasie	0	0,00%
Gekke cartoon	3	8,11%
Herhaling	0	0,00%
Imitatie	3	8,11%
Letterlijk nemen	7	18,92%
Merkwaardig gezicht	1	2,70%
Merkwaardig woord	1	2,70%
Metafoor	1	2,70%
Misverstand	0	0,00%
Oneerbiedig gedrag	1	2,70%
Ongerijmde vergelijking	2	5,41%
Onhandigheid	2	5,41%
Onkunde	1	2,70%
Overstatement	3	8,11%
Parodie	2	5,41%
Personificatie	1	2,70%
Satire	2	5,41%
Schaal	2	5,41%

Seksuele zinspeling	1	2,70%
Stereotype	1	2,70%
Transformatie	0	0,00%
Visuele verrassing	11	29,73%
Woordspeling	14	37,84%

tabel 2.14: Humorvolle advertenties per humortechniek voor Weekend Knack

Een verschil dat we kunnen opmerken tussen Libelle en Weekend Knack is dat de woordspeling op nummer één staat bij de advertenties in Weekend Knack, terwijl deze humortechniek pas op de tweede plaats komt bij Libelle. Hierdoor wordt de hypothese nog maar eens bevestigd dat in Weekend Knack moeilijkere vormen van humor vaker voorkomen dan in Libelle. In Libelle staat namelijk ‘letterlijk nemen’ op nummer één, wat een meer picturale vorm van humor is en dus een makkelijkere vorm van humor dan de woordspeling die een vorm van verbale humor is.

3. DISCUSSIE EN CONCLUSIE

3.1 Kritiek op het onderzoek

Bij elk onderzoek is het vereist dat dit achteraf kort geëvalueerd wordt, zodat bij een volgend onderzoek rekening kan gehouden worden met eventuele moeilijkheden, valkuilen of hiaten die naar voor kwamen tijdens het onderzoek. In dit hoofdstuk volgt dus een woordje kritiek op het eigen onderzoek. Ook worden enkele tips voor verbetering bij herhaling van het onderzoek en mogelijkheden voor verder onderzoek gegeven.

3.1.1 Analyse humortechnieken

Bij de analyse van de reclameadvertenties ontstonden veel twijfels. Het was vaak moeilijk te bepalen met welke humortechnieken we precies te maken hadden in de reclameadvertenties. Als voorbeeld bespreek ik hier de analyse van de reclameadvertentie in afbeelding 2.5 (p.107) van KBC. Op het eerste zicht zie ik in deze advertentie dat er incongruentie is tussen de afbeelding en de tekst. De tekst “kom eens *praten* over uw nieuwe auto” wordt afgebeeld door de tekstballonnetjes. In de tekstballonnetjes kan je echter geen gesprek terugvinden. Er worden enkel geluiden van auto’s in uitgebeeld. Dit is iets wat de lezer niet verwacht. Het is met andere woorden verrassend. Dit was voor mij dan ook het eerste wat opviel aan de reclameadvertentie. Hier is volgens mij dus sprake van ‘verbo-picturale humor’ want zonder de afbeelding is de tekst “kom eens *praten* over uw nieuwe auto” niet humorvol. Deze humortechniek is echter niet de enige humortechniek die in deze reclameadvertentie voorkomt. Ook komt de humortechniek ‘woordspeling’ in de advertentie voor door de tekst “Zet u gerust in *cruisecontrol* en kom zeker praten met uw adviseur in uw bankkantoor of met uw verzekeringsagent. Want praten werkt”. Het praten, komt terug in de afbeelding zoals eerder gezegd maar in deze tekst gaat het om het woord ‘cruisecontrol’ wat in de autowereld betekent “zonder gas geven een constante snelheid aanhouden”. In deze context bedoelt men echter dat de klant zich nergens zorgen over hoeft te maken. Hij moet alleen de auto kopen en KBC zorgt voor al de rest zoals voor de verzekering en de inschrijving van de wagen.

Toen ik deze advertentie echter besprak met mijn promotor kwam ik tot de conclusie dat er nog meer humortechnieken in deze reclameadvertentie zitten. Zo zag mijn promotor mevrouw Dupré er ook de humortechniek ‘accumulatie’ in. In de afbeelding staan namelijk niet één of twee

tekstballonnen maar wel tien tekstballontjes. Bovendien worden de letters die autogeluiden voorstellen erg groot geschreven, groter dan dit zou gebeuren in een stripverhaal. Ook meende zij de humortechniek ‘parodie’ op te merken. De afbeelding is namelijk een parodie op de cartoon. Dit zijn maar enkele voorbeelden van hoe verschillende personen een advertentie op een verschillende manier bekijken en interpreteren. De humortechnieken die ik dus heb gevonden in mijn analyse, kunnen zeker nog worden aangevuld met andere humortechnieken die ikzelf niet meteen herkend of opgemerkt heb. Ook wat voor de één een ‘overdrijving’ is kan dit voor de ander niet zo zijn. De humortechnieken die ik dus herkend heb, zal iemand anders misschien niet meteen herkennen. Beter zou zijn dat de corpusanalyse door meerdere personen gebeurt. Deze personen kunnen bijvoorbeeld na een eerste individuele analyse met elkaar de advertenties één voor één bespreken om dan samen tot een besluit te komen. Op die manier is de kans groter dat meer humortechnieken herkend worden en de resultaten bijgevolg ook betrouwbaarder zijn.

3.1.2 Analyse productgroepen

Niet alleen bij de analyse van de humortechnieken rezen er twijfels. Ook bij de analyse van de productgroepen ontstonden twijfels. Al snel werd bij deze analyse duidelijk dat het niet altijd even makkelijk was om alle reclameadvertenties onder de vier ruime productgroepen van de Product Color Matrix van Weinberger et al. (1995) te plaatsen. Daarom werden vier bijkomende productgroepen gemaakt; ‘culturele producten’, ‘wedstrijd’, ‘boodschap van algemeen nut’ en ‘goed doel’. Ook deze in totaal acht productgroepen kunnen volgens mij nog verder uitgebreid worden. Zo kan bijvoorbeeld de productgroep ‘beurs’ nog toegevoegd worden. In mijn analyse heb ik deze producten onder de groep ‘culturele producten’ gezet. Achteraf gezien was het misschien toch beter geweest deze productgroep apart te vermelden. Het zou wellicht ook beter zijn om de reclameadvertenties voor tijdschriften en kranten worden toegevoegd aan de productgroep ‘culturele producten’. Ze zijn wellicht meer gerelateerd aan de reclameadvertenties voor televisieprogramma’s en radiozenders dan aan de producten uit de gele productgroep. Ook bij deze analyse zou het dus beter zijn om meerdere personen het corpus eerst individueel te laten analyseren om daarna de reclameadvertenties één voor één te bespreken en samen tot een besluit te komen. Ook deze analyse hangt, hoewel in minder sterke mate dan bij de humortechnieken, af van de interpretatie van de ontvanger of onderzoeker.

3.1.3 Mogelijkheden voor verder onderzoek

Zoals reeds gezegd, kan een replicatieonderzoek uitgevoerd worden, maar dan beter met meerdere onderzoekers die het corpus analyseren op humortechnieken en productgroepen. Een verdere mogelijkheid is ook dat het gebruik van humortechnieken in reclameadvertenties kan vergeleken worden tussen verschillende landen of culturen. Zo zou men bijvoorbeeld het verschil in humortechnieken kunnen onderzoeken die in Belgische en Nederlandse tijdschriften gebruikt worden. Een andere mogelijkheid is om een aantal weekbladen voor verschillende leeftijdscategorieën te bestuderen. Een weekblad specifiek gericht op jongeren zoals 'Joepie', één op volwassenen bijvoorbeeld 'Weekend Knack' en een tijdschrift gericht op ouderen zoals 'Plus magazine'. Ook in deze tijdschriften worden wellicht andere vormen van humor gebruikt die aangepast zijn aan het doelpubliek en is de humorfrequentie wellicht verschillend. In ieder geval zou ik aanraden om in het mogelijke vervolgonderzoek gebruik te maken van meerdere beoordelaars voor de analyse van het corpus om op die manier zoveel mogelijk humortechnieken te herkennen en zo de beoordelaarsbetrouwbaarheid te verhogen.

3.2 Conclusie

Dagelijks worden we als consument overspoeld door reclame. Om ervoor te zorgen dat de reclame opvalt en verwerkt wordt door de consument, gebruiken reclamemakers vaak humor in reclameadvertenties. Er bestaan verschillende technieken om reclameadvertenties humorvol te maken. In de literatuur vinden we zo verschillende categorisaties terug van humortechnieken. Sommige categorisaties geven algemene humortechnieken weer die niet bedoeld zijn voor commerciële doeleinden. Andere categorisaties geven een uitgebreid overzicht van humortechnieken die gebruikt worden in reclame op televisie of in tijdschriften. Een uitgebreide categorisatie van humortechnieken in audiovisuele media vinden we bij Buijzen en Valkenburg (2004). Deze categorisatie beschrijft maar liefst 41 humortechnieken. Voor de analyse van mijn corpus reclameadvertenties van Libelle en Weekend Knack van de periode december 2008 tot januari 2009 heb ik voornamelijk gebruik gemaakt van deze categorisatie. Ik heb echter ook andere humortechnieken van andere categorisaties toegevoegd aan de categorisatie van Buijzen en Valkenburg om op die manier de categorisatie vollediger te maken en de categorisatie aan te passen zodat ze toepasbaar werd voor de analyse van tijdschriftadvertenties. Er zijn dus ook een aantal humortechnieken uit de categorisatie van Buijzen en Valkenburg geschrapt omdat deze enkel konden voorkomen in reclame op televisie. De reclameadvertenties werden niet alleen geanalyseerd qua humortechnieken maar ook qua producttype. Hiervoor baseerde ik mij op de vier productgroepen van de Product Color Matrix van Weinberger et al 1995. Uit de corpusanalyse bleek echter snel dat deze vier productgroepen moesten aangevuld worden met vier nieuwe productgroepen omdat sommige producten anders niet konden gecategoriseerd worden. Ook voor de humortechnieken was dit het geval. Enkele nieuwe humortechnieken moesten worden toegevoegd aan de eigen categorisatie. Op die manier kwam ik tot een categorisatie van 27 humortechnieken die voorkwamen in het corpus van Libelle en Weekend Knack.

Uit de resultaten van de corpusanalyse kunnen we besluiten dat in het tijdschrift Libelle meer humorvolle reclameadvertenties voorkomen dan in Weekend Knack. Dit komt doordat in Libelle meer reclameadvertenties voorkomen voor de blauwe en gele productgroep terwijl in Weekend Knack meer reclameadvertenties voorkomen voor de rode productgroep. Zoals we uit de literatuurstudie geleerd hebben zijn advertenties voor blauwe en vooral gele producten beter

geschikt voor humor, terwijl advertenties voor rode producten veel minder geschikt zijn voor het gebruik van humor. Ook de hypothese dat in Libelle meer advertenties zouden voorkomen van blauwe producten en in Weekend Knack advertenties voor rode producten, wordt bevestigd. Qua soorten humor is het zo dat in het totale corpus de picturale humor het meest voorkomt in de reclameadvertenties gevolgd door de verbale humor. Ook voor het corpus van Libelle en Weekend Knack apart is dit het geval. De picturale humor heeft in beide tijdschriften duidelijk de bovenhand. Toch is er echter een duidelijk verschil op te merken tussen de humorcategorieën in Libelle en Weekend Knack. In advertenties van Weekend Knack komt verbale humor procentueel meer voor dan in advertenties van Libelle. Ook de hypothese dat in Weekend Knack moeilijkere vormen van humor vaker voorkomen dan in advertenties van Libelle, wordt bevestigd. De humortechnieken ‘woordspeling’, ‘visuele verrassing’ en ‘letterlijk nemen’ kwamen het meest voor in het totale corpus. In Libelle komt de humortechniek ‘letterlijk nemen’ het meest voor terwijl in Weekend Knack de woordspeling de bovenhand heeft.

In een eventueel replicatieonderzoek kunnen meerdere onderzoekers het corpus analyseren op humortechnieken en productgroepen. Het is namelijk interessant om te vergelijken welke humortechnieken andere onderzoekers ontdekken in advertenties. Een mogelijkheid voor een vervolgonderzoek is om het gebruik van humortechnieken in reclameadvertenties te vergelijken tussen verschillende landen of culturen. Ook kunnen een aantal reclameadvertenties uit weekbladen voor verschillende leeftijdscategorieën met elkaar vergeleken worden.

4. REFERENTIELIJST

Berger, A.A. (1993). *An anatomy of humor*. New Brunswick: Transaction of Publishers.

Buijzen, M., & Valkenburg, P.M. (2004). Developing a typology of humor in audiovisual media. *Media psychology*, 6(2), 147-167.

Catanescu, C., & Tom, G. (2001). Types of humor in television and magazine advertising. *Review of Business*, 22(1/2), 92-95.

Danna, S.R. (1992). *Advertising and popular culture: Studies in variety and versatility*. Ohio: Bowling Green University Popular Press.

Hoeken, H. (2005). Overtuigende taal. *Tijdschrift voor taalbeheersing*, 27(2), 139-150.

Kelly, J.P., & Solomon, P.J. (1975). Humor in television advertising. *Journal of Advertising*, 4(3), 31-35.

Lynch, M.D., & Hartman, R.C. (1968). Dimensions of humor in advertising. *Journal of Advertising*, 8(4), 39-45.

Madden, T.J., & Weinberger, M.G. (1982). The effects of humor on attention in magazine advertising. *Journal of Advertising*, 11(3), 8-14.

Madden, T.J., & Weinberger, M.G. (1984). Humor in advertising: A practitioner view. *Journal of Advertising Research*, 24 (4), 23-29.

Martin, R.A. (2007). *The psychology of humor: An integrative approach*. New York: Academic Press.

McQuarrie, E.F., & Mick, D.G. (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 424-438.

Meyers-Levy, J., & Malaviya, P. (1999). Consumers' processing of persuasive advertisements: An integrative framework of persuasion theories. *Journal of Marketing*, 63(4),45-60.

Raeyen, R. (2008). *Het gebruik van retorische vormen in reclameboodschappen*. Ongepubliceerde bachelorproef, Vlaamse Economische Hogeschool, Brussel, België.

- Raskin, V. (1985).** *Semantic mechanisms of humor*. Boston: D. Reidel.
- Rieck, D. (1997).** Waiting for guffaw: A serious look at humor and why you should avoid it. *Direct Marketing*, 59(12),36-38.
- Rishel, M.A. (2002).** *Writing humor*. Detroit: Wayne State University Press.
- Ross, A. (1998).** *The language of humour*. London: Routledge.
- Schilperoord, J., & Maes, A. (2003).** Overtuigen met visuele en verbale retoriek. *Tijdschrift voor taalbeheersing*, 25(2), 119-141.
- Speck, P.S. (1990).** The humorous message taxonomy: A framework for the study of humorous ads. *Current Issues of Research and Advertising*, 13(1), 1-44.
- Spooren, W. (2005).** *Laughter guaranteed: A research programme for the analysis of humour in propaganda*. Amsterdam: Stichting Neerlandistiek VU.
- Spotts, H.E., Weinberger, M.G., & Parsons, A.L. (1997).** Assessing the use and impact of humor on advertising effectiveness: A contingency approach. *Journal of Advertising*, 16(3), 17-32.
- Sternthal, B., & Craig, C.S. (1973).** Humor in advertising. *Journal of Marketing*, 37(4), 12-18.
- Van Enschot, R., Hoeken, H., & Van Mulken, M. (2006).** Retoriek in reclame: Waardering voor verbo-picturale retorische vormen. *Tijdschrift voor taalbeheersing*, 28(2), 142-158.
- Van Enschot – Van Dijk, R. (2006).** *Retoriek in reclame: Waardering voor schema's en tropen in tekst en beeld* (Doctoraatsthesis, Radboud Universiteit Nijmegen, 2006). Geraadpleegd via http://webdoc.uhn.ru.nl/mono/e/enschot_r_van/retoinre.pdf
- Van Gorp, H., Ghesquiere, R., Delabastita, D., & Flamend, J. (1991).** *Lexicon van literaire termen* (5^{de} druk). Leuven: Wolters.
- Van Meijl, E. (2006).** *Een typologie van humor in visuele reclame: Een onderzoek naar humortechnieken in tijdschriftenadvertenties* (Masterproef, Universiteit Utrecht, 2006). Geraadpleegd via <http://igitur-archive.library.uu.nl/student-theses/2008-1126-200551/MasterscriptieEvavanMeijl.pdf>

Van Mulken, M., Van Bergen, G., & De Vrught, L. (2006). Verankering van woord en beeld in tijdschriftadvertenties. *Tijdschrift voor taalbeheersing*, 28(2), 159-171.

Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33.

Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.

Weinberger, M.G., & Gulas, C.S. (1992). The impact of humor in advertising: A review. *Journal of Advertising*, 21(4), 35-59.

Weinberger, M.G., Spotts, H., Campbell, L., & Parsons, A.L. (1995). The use and effect of humor in different advertising media. *Journal of Advertising Research*, 35(3), 44-56.

Whipple, T.W., & Courtney, A.E. (1981). How men and women judge humor advertising guidelines for action and research. *Current Issues and Research in Advertising*, 4(1), 43-56.

5. SUMMARY

Everyday people are exposed to a large number of advertisements. Many of these advertisements tend to be funny. Despite the famous phrase by Hopkins (1923) that “people don’t buy from clowns” humour is a popular strategy in the advertising world. Advertisers use this strategy to attract the recipient’s attention. They often use humour in the ad’s headline or image to communicate the message in a way that is funny and at the same time deviates from the consumer’s expectations. The reason for this is that humour can have positive effects on the consumer’s attitude towards the ad and subsequently towards the advertised product or brand.

In order to conduct research on humour, the concept first needs to be defined. Humour, however, is not a one-dimensional phenomenon; it has many facets which have to be differentiated. Several different humour techniques can be distinguished. Buijzen and Valkenburg (2004) developed a categorization of 41 humour techniques used in audiovisual media. Not only can humour be categorized, also the products in advertisements can be categorized in four product groups of the Product Color Matrix of Weinberger et al. (1995). Humorous advertising is used with a variety of products though different products are more or less appropriate for humour. This study first compares different categorizations of humour techniques. After the comparison I decided to use the broad humour categorization of Buijzen and Valkenburg as a basis for my own categorization. Some humour techniques were left out because they could only occur in audiovisual media and some humour techniques of other categorizations were added. Then I analyzed the content of 249 magazine advertisements of two weekly lifestyle magazines, *Weekend Knack* and *Libelle*. All the advertisements of December 2008 and January 2009, both humorous and non-humorous, were analyzed with respect to their use of humour techniques and product groups.

The results of this analyze indicate that *Libelle* contains more humorous advertisements than *Weekend Knack*. The reason for this is that *Libelle* has more advertisements for blue and yellow products which are more suitable for the use of humour than advertisements for red products which were the most common in *Weekend Knack*. The humour category that occurred most frequently in both *Libelle* and *Weekend Knack* was pictorial humour. Verbal humour occurred more in advertisements of *Weekend Knack* than *Libelle*. The humour techniques ‘pun’, ‘visual surprise’ and ‘taking literal’ occurred most frequently in the complete corpus.