

MASTER IN DE MEERTALIGE COMMUNICATIE

GEVALLEN ENGELN, ZUINIGE HOLLANDERS EN ZAPPENDE HONDEN

EEN CROSSLINGUIÏSTISCH ONDERZOEK NAAR HUMOR EN STEREOTYPEN IN RECLAMESPOTS OP TELEVISIE

Masterproef aangeboden door

JUSTINE TRIO

tot het behalen van de graad van

Master in meertalige communicatie

Promotor: Franciska VANOVERBERGHE

Academiejaar 2013 – 2014

VOORWOORD

Om deze masterproef tot een goed einde te brengen, heb ik hulp gekregen van verschillende mensen die ik graag op deze manier wil bedanken.

Eerst en vooral wil ik mijn promotor Franciska Vanoverberghe bedanken voor haar goede begeleiding en snelle feedback tijdens het schrijven van mijn masterproef. Doorheen het hele jaar heeft zij mij ondersteund en gecorrigeerd waar nodig.

Daarnaast ben ik mijn ouders, zus en grootouders dankbaar voor de steun en aanmoediging doorheen het hele jaar. Hierbij gaat mijn dank vooral uit aan mijn moeder die de moeite heeft genomen om mijn masterproef grondig na te lezen. Verder wil ik ook Lisa Dufourmont bedanken voor haar feedback op mijn *résumé*.

Ten slotte wil ik mijn drie medestudenten en de andere promotoren van het humorproject van ConT@CT hartelijk danken voor de vlotte samenwerking. Samen met hen zijn er vele beslissingen genomen omtrent de typologie van stereotypen en de analyse van de humorspots.

Justine Trio

Brussel, 18 augustus 2014

RESUME

Au jour d'aujourd'hui les consommateurs sont envahis par de nombreux spots publicitaires. De cette façon les annonceurs se sont efforcés d'attirer l'attention des consommateurs. C'est pourquoi beaucoup de spots publicitaires sont truffés d'humour.

Ce mémoire de master fait une recherche scientifique sur l'application de l'humour et des stéréotypes dans des spots publicitaires néerlandophones (originaire des Pays-Bas) et francophones (originaire de Wallonie). Comme ce mémoire de master fait partie d'un projet de recherche de ConT@CT (ou *Centrum voor Onderzoek naar Taal en Communicatie*), on peut faire appel au modèle d'analyse des techniques de l'humour qui est élaboré pendant l'année universitaire 2012-2013. En collaboration avec trois autres étudiants et quatre directeurs de thèse du projet de recherche de ConT@CT, on présente cette année universitaire un modèle d'analyse des stéréotypes. De cette façon la technique de l'humour 'expression stéréotypée' est subdivisée en neuf variétés. En totalité, ce mémoire de master analyse 1606 spots publicitaires, dont 923 issus du corpus néerlandais et 683 issus du corpus wallon. Les trois autres étudiants examinent les spots publicitaires flamands, espagnols et italiens.

Avant tout, on examine la présence de l'humour dans les spots publicitaires. L'humour s'avère être une technique fréquente pour attirer l'attention des consommateurs dans des spots publicitaires, parce que plus de la moitié de ces spots (51,7%) contiennent de l'humour. En outre, l'application de l'humour aux Pays-Bas et en Wallonie s'équivaut. Quant à l'application de l'humour dans des spots publicitaires globaux, on peut continuer dans un sens identique. De ceci, on peut conclure que les spots publicitaires ne sont pas nécessairement adaptés au public local. On ne peut pas perdre de vue que les différences ne peuvent pas être énormes, puisque les Pays-Bas et la Wallonie sont des aires culturelles limitrophes. Pour ce qui est de la catégorie des produits, les spots publicitaires humoristiques sont surtout réservés pour des produits blancs (fonctionnel/haut engagement) et bleus (fonctionnel/bas engagement). Ici, il s'agit d'une différence culturelle : dans le corpus néerlandais, les spots pour les produits blancs sont les plus humoristiques, suivi par les produits bleus. En ce qui concerne la Wallonie, c'est dans le sens inverse.

On continue à rechercher les domaines de l'humour qui s'accordent avec les techniques de l'humour. Le domaine de l'humour prépondérant est l'humour visuel (l'image), suivi par

l'humour verbo-pictural (l'image en combinaison avec le texte) et l'humour verbal (le texte). On peut élucider ces résultats sur la base des caractéristiques du média 'télévision'.

Ensuite, on examine l'application des techniques de l'humour dans les spots publicitaires. Les techniques de l'humour 'brisement du tabou' et 'ironie' sont quasiment négligeables, parce que toutes les deux sont plutôt périlleuses à appliquer dans des spots publicitaires. Ensuite on peut constater que 'absurdité' et 'déplacement quantitatif' sont les seules techniques de l'humour culturellement déterminées. La première est plus appliquée dans un spot publicitaire wallon et la dernière nommée est plus appliquée dans un spot publicitaire néerlandais. La conclusion qu'on peut en tirer est qu'il n'y a pas de différences prépondérantes quant à l'emploi des techniques de l'humour entre les Pays-Bas et la Wallonie.

Finalement, on a examiné la technique de l'humour 'expression stéréotypée'. Il est remarquable que les stéréotypes 'religion' et 'identité ethnique' soient absents dans les spots publicitaires humoristiques. De plus, on peut conclure que la subdivision des stéréotypes est indépendante de l'aire culturelle.

Les résultats de ce mémoire de master indiquent que les annonceurs passent outre aux différences culturelles dans leurs spots publicitaires humoristiques.

INHOUDSTAFEL

VOORWOORD	1
RESUME	2
INHOUDSTAFEL	4
1 INLEIDING.....	7
2 LITERATUURSTUDIE	9
2.1 HUMOR	9
2.1.1 <i>Kenmerken van humor</i>	9
2.1.1.1 Humor is typisch menselijk.....	9
2.1.1.2 Humor is universeel.....	10
2.1.2 <i>Functies van humor</i>	11
2.1.3 <i>Humorprocessen</i>	11
2.1.3.1 Superioriteit.....	11
2.1.3.2 Opluchting.....	12
2.1.3.3 Incongruentie	13
2.1.3.4 De humorprocessen zijn complementair	14
2.1.3.5 In-group versus out-group	14
2.2 HUMOR IN RECLAME	14
2.2.1 <i>Positieve effecten van humor in reclame</i>	14
2.2.2 <i>Negatieve effecten van humor in reclame</i>	15
2.2.2.1 Producttype.....	16
2.2.2.2 Doelgroep.....	17
2.2.2.2.A Leeftijd en geslacht van de doelgroep.....	17
2.2.2.2.B Cultuur van de doelgroep	17
2.2.2.2.B.i Culturele dimensies van Hofstede.....	18
2.2.2.2.B.ii Humor in reclame in Frankrijk.....	19
2.2.2.3 Keuze van humortechniek	21
2.2.2.3.A Geen universele typologie	21
2.2.2.3.B Voorstel tot typologie	22
2.2.2.4 Strategie	23
2.2.3 <i>Humor in verschillende media</i>	23
2.3 HUMORTECHNIEK: STEREOTYPERING.....	24
2.3.1 <i>Definitie en kenmerken van stereotypen</i>	25
2.3.1.1 Gesloten geloofsystemen.....	25
2.3.1.2 Waardeoordelen bij stereotypen	26
2.3.1.3 Referentie aan de werkelijkheid	27
2.3.1.3.A Stereotypen zijn sociaal aangeleerd.....	28
2.3.1.3.B Stereotypen zijn doorslaggevend dan de realiteit.....	28
2.3.1.4 Veranderingen in stereotypen	29
2.3.1.5 Individuele en gedeelde stereotypen	30
2.3.2 <i>Functies van stereotypen</i>	30
2.3.2.1 Vereenvoudigen van de werkelijkheid.....	30
2.3.2.2 Rechtvaardigen van de eigen mening	31
2.3.2.3 Uitdrukken van een sociale verhouding	32
2.3.3 <i>Gevaren bij stereotypering</i>	32
2.3.3.1 Assimilatie-effect	32
2.3.3.2 Self-fulfilling prophecy	33
2.3.3.3 Stereotype als archetype	34

2.3.4	<i>Disciplines waarin stereotypen bestudeerd worden</i>	34
2.3.4.1	Sociale psychologie	34
2.3.4.2	Cognitieve psychologie.....	34
2.3.4.3	Narratieve domein	35
2.3.5	<i>Typologie van stereotypen</i>	35
2.3.5.1	Gender en gender role	35
2.3.5.2	Leeftijd.....	36
2.3.5.3	Nationaliteit.....	37
2.3.5.4	Religie	38
2.3.5.5	Etniciteit.....	38
2.3.5.6	Karikatuur.....	39
2.3.5.7	Seksuele geaardheid.....	40
2.3.5.8	Beroep.....	41
2.3.5.9	Relaties binnen de groep	42
2.3.6	<i>Humoristische stereotypen</i>	42
3	ONDERZOEKSDOEL EN VRAAGSTELLING	43
3.1	ONDERZOEKSDOEL	43
3.2	VRAAGSTELLING	43
3.2.1	<i>Aandeel humor</i>	44
3.2.1.1	Aandeel humor over cultuurgebieden heen.....	44
3.2.1.2	Aandeel humor per cultuurgebied	44
3.2.1.3	Aandeel humor per type campagne (globaal/niet-globaal).....	44
3.2.1.4	Aandeel humor per productcategorie.....	46
3.2.2	<i>Humordomeinen</i>	47
3.2.3	<i>Humortechnieken</i>	47
3.2.4	<i>Stereotypering (enkel unieke humoristische spots)</i>	48
4	OPZET EN UITVOERING VAN HET ONDERZOEK	49
4.1	BESCHRIJVENDE INHOUDSANALYSE	49
4.2	ANALYSEMODELLEN.....	50
4.2.1	<i>Het analysemodel van de humortechnieken</i>	50
4.2.2	<i>Het analysemodel van de stereotypen</i>	58
4.2.2.1	Genese van het analysemodel van de stereotypen.....	58
4.2.2.2	Het definitieve analysemodel van de stereotypen	60
4.3	CODEBOEK	64
4.4	SAMENSTELLING CORPUS.....	68
4.4.1	<i>Algemene informatie over het corpus</i>	68
4.4.2	<i>Aandeel unieke/dubbele spots per cultuurgebied</i>	69
4.4.3	<i>Aandeel globale/niet-globale spots per cultuurgebied</i>	71
4.4.4	<i>Aandeel productcategorieën per cultuurgebied voor alle spots (inclusief dubbele)</i>	73
5	CORPUSANALYSE	76
5.1	NEDERLAND.....	76
5.2	WALLONIË	119
6	RESULTATEN	158
6.1	AANDEEL HUMOR	158
6.1.1	<i>Aandeel humor over cultuurgebieden heen</i>	158
6.1.2	<i>Aandeel humor per cultuurgebied</i>	159
6.1.3	<i>Aandeel humor per type campagne (globaal/niet globaal)</i>	161
6.1.4	<i>Aandeel humor per productcategorie</i>	166
6.2	HUMORDOMEINEN	172

6.3	HUMORTECHNIEKEN	182
6.4	STEREOTYPERING	205
7	CONCLUSIE EN DISCUSSIE	209
7.1	CONCLUSIE	209
7.1.1	<i>Aandeel humor</i>	211
7.1.1.1	Aandeel humor over cultuurgebieden heen	211
7.1.1.2	Aandeel humor per cultuurgebied	211
7.1.1.3	Aandeel humor per type campagne (globaal/niet-globaal)	212
7.1.1.4	Aandeel humor per productcategorie	214
7.1.2	<i>Humordomeinen</i>	219
7.1.3	<i>Humortechnieken</i>	221
7.1.4	<i>Stereotypering</i>	225
7.2	OPMERKINGEN BIJ ANALYSEMODEL	229
7.2.1	<i>Het analysemodel van de humortechnieken</i>	229
7.2.2	<i>Het analysemodel van de stereotypen</i>	230
7.3	DISCUSSIE	231
7.3.1	<i>De evenredigheid van de samenstelling van het corpus</i>	231
7.3.2	<i>Kritische bedenkingen op het eigen onderzoek</i>	231
7.4	AANBEVELINGEN VOOR VERVOLGONDERZOEK	232
	REFERENTIELIJST	234

1 INLEIDING

Gevallen engelen, zuinige Hollanders, zappende honden ... We hebben ze allemaal zien voorbijflitsen op ons televisiescherm. Adverteerders halen werkelijk alles uit de kast om onze aandacht te trekken.

Deze masterproef voert een crosslinguïstisch onderzoek uit naar het gebruik van humor en stereotypen in reclamespots op televisie. De deelcorpora die deze masterproef behandelt, zijn afkomstig uit Nederland en uit Wallonië. Aan de hand van een selecte getrapte steekproeftrekking werden ze samengesteld. De reclamespots zijn opgenomen tussen 28 oktober 2010 en 7 januari 2011. De Nederlandse reclamespots zijn afkomstig van de commerciële zender Nederland1. De Waalse reclamespots daarentegen zijn opgenomen op de commerciële zender RTL TVi. Het onderzoek bevat een kwantitatieve beschrijvende inhoudsanalyse waarbij er mediamateriaal, namelijk reclamespots, geanalyseerd wordt.

Deze masterproef kadert binnen een onderzoeksproject van het Centrum voor Onderzoek naar Taal en Communicatie (ConT@CT) van de subfaculteit Letteren aan de KU Leuven Campus Brussel. Het corpus werd de voorbije jaren gebruikt om onderzoek te voeren naar de verschillende humortechnieken. Nu zullen we het corpus gebruiken om niet alleen de verschillende humortechnieken, maar ook de verschillende soorten stereotypen eruit te halen. Zodoende ligt de nadruk in deze masterproef vooral op de humortechniek ‘stereotypering’.

Stereotypen lenen zich zeer goed tot het onderzoek van deze masterproef. Aangezien het zeer moeilijk is om zich te ontdoen van stereotypen, is het mogelijk om de humortechniek ‘stereotypering’ gemakkelijk vast te leggen in de reclamespots (Hilton & von Hippel, 1996; Kashima, Fiedler, & Freytag, 2008; Repsiene & Anglickiene, 2012; Walas, 1995).

Bovendien kunnen we stereotypen in verband brengen met cultuur, taal en communicatie. Kashima, Friedler en Freytag (2008) definiëren stereotypen als volgt: “Stereotypes are prevalent in a large group of people, relatively stable over time, and often transmitted from person to person by social learning. These properties make stereotypes a cultural phenomenon” (p. 60). De onderzoekers menen dat stereotypen een cultuurverschijnsel zijn. Niet alleen Kashima, Friedler en Freytag (2008), maar ook Wall (2008) kadert stereotypen in een cultuur: “Stereotypes [...] target our deepest human emotions such as fear and desire, and

they appear “real” because they are part of a political, cultural, and aesthetic landscape [...] that reinforces their believability” (p. 1048). Wall (2008) gaat zelfs nog een stapje verder en koppelt stereotypen ook aan taal: “Stereotypes are not an issue of reality but representation and concerned not with difference itself but the narrativizing of differences” (p. 1042). Er wordt snel naar stereotypen gegrepen om de realiteit schematisch weer te geven. Op die manier is stereotypering een manier van communiceren: een uiting van een zender tegenover een ontvanger in een bepaalde context (Wall, 2008). Communicatie mag hierbij zeer ruim worden opgevat, want reclame is ook een vorm van communicatie. Wall (2008) geeft zelfs aan dat het verband tussen realiteit en stereotypen zelfs het best tot uiting komt in reclame (zie 2.3). Walas (1995) beaamt dat ten volle: “One of the most influential factors in the formation of stereotypes is popular culture” (p. 265). Volgens de onderzoeker valt ook reclame onder populaire cultuur. We kunnen dus concluderen dat reclame een geschikt medium is voor stereotypen.

Er bestaat nog geen universele typologie van stereotypen. Deze masterproef stelt een typologie voor op basis van de literatuurstudie en een steekproef uit het corpus.

2 LITERATUURSTUDIE

Tegenwoordig verdrinkt de consument in de talrijke reclameboodschappen. Op die manier wordt de lat hoog gelegd voor adverteerders, want hun boodschap moet opvallen (Den Ouden & Van Meijl, 2009; Laroche, Nepomuceno, Huang, & Richard, 2011). Daarom is humor een veel toegepaste techniek om aandacht te trekken (Alden, Hoyer, & Lee, 1993; Catanescu & Tom, 2001; De Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2013; Lee & Lim, 2008; Weinberger, Spotts, Campbell, & Parsons, 1995).

2.1 HUMOR

Volgens Gulas en Weinberger (2006, geciteerd in Den Ouden & Van Meijl, 2009, p. 286) is humor “the stimulus evoking an intended or unintended pleasurable effect often resulting in a form of subdued or exuberant laughter”. Humor kan dus bedoeld of onbedoeld zijn. Humor in reclame is bedoeld, want marketeers willen de ontvanger opzettelijk gunstig stemmen (zie 2.2). Verder kan er ook een onderscheid gemaakt worden tussen een ingehouden lach en een uitbundige lach. De ingehouden lach is ons ook wel bekend als de glimlach.

Glimlachen is een manifestatie van menselijkheid. We beschouwen het als een visueel signaal van blijheid, een van de zes basisemoties – de andere zijn: woede, vrees, droefheid, afkeer en verrassing. Zien we iemand glimlachen, dan gaan we ervan uit dat hij vreugde uitstraalt. Maar is dat wel zo? Heeft een glimlach altijd en overal dezelfde betekenis? [...] Het antwoord is zonder meer positief. Vergelijkend antropologisch onderzoek heeft aangetoond dat affectieve visuele signalen niet aangeleerd zijn en dus niet verschillen van cultuur tot cultuur. Ze zijn universeel. (De Donder, 2013, p. 8)

2.1.1 KENMERKEN VAN HUMOR

Volgens De Donder (2013) heeft humor twee algemene kenmerken, namelijk typisch menselijk en universeel.

2.1.1.1 HUMOR IS TYPISCH MENSELIJK

Volgens Bergson (1950, geciteerd door Douglas, 1971, p. 387) is lachen een menselijk privilege. Leavens (2009, p. 511) maakt duidelijk dat apen ook kunnen lachen, maar op een andere manier dan mensen: “Human laughter was acoustically distinct from the tickle-

induced calls of the other apes”. Douglas (1971) meent dat niet alleen apen, maar ook honden kunnen lachen. Honden zouden zwaar hijgen als ze opgewonden zijn. Hier is het opnieuw duidelijk dat dieren op een verschillende manier lachen dan mensen. Met andere woorden, lachen is dus niet alleen weggelegd voor mensen, maar ook voor bepaalde dieren. Hierbij moet opgemerkt worden dat het lachen telkens op een andere manier geuit wordt. Bepaalde dieren zijn dus in staat om te lachen, maar humor blijft typisch menselijk (De Donder, 2013). Humor wordt namelijk met opzet gebruikt om iemand aan het lachen te brengen. In dat opzicht kunnen we humor enkel toeschrijven aan mensen en niet aan dieren.

2.1.1.2 HUMOR IS UNIVERSEEL

Humor is een universeel gegeven (Alford & Alford, 1981; Kruger, 1996; Laroché, Nepomuceno, Huang, & Richard, 2011; McCullough & Taylor, 1993). De onderzoekers Alden, Hoyer en Lee (1993, p. 67) staven deze stelling met de volgende argumenten: “We don’t know of any culture where people don’t have a sense of humor, and in contemporary societies, it is found everywhere – in books and newspapers, in our conversation”. Lee en Lim (2008) bevestigen het feit dat humor alomtegenwoordig is.

Volgens de onderzoekers Alford en Alford (1981, p. 162) is de manier waarop humor tot stand komt allesbehalve universeel (Catanescu & Tom, 2001; McCullough & Taylor, 1993): “Although the universal aspects of humor expression are prominent, the diversity of humor expression is even more prominent. Societies differ markedly in the specification of unallowed, allowed, and preferred humor content”. Anders gezegd, het fenomeen humor is wel universeel, maar de uitingen ervan zijn eerder specifiek en cultuurgebonden. Sommige grappen worden internationaal aanvaard en goedgekeurd, maar zelfs internationale grappen zijn doorspekt met nationale waarden (Lewis, 2005). De inhoud van de grappen weerspiegelt als het ware de desbetreffende samenleving (Alden, Hoyer, & Lee, 1993).

We often hear the expression “Theese have no sense of humour.” Strictly speaking, this must be untrue, as all people laugh, therefore, something has tickled their sense of incongruity. What is obvious is that different peoples laugh at different things, therefore a sense of humour cannot be defined as a constant. (Lewis, 2005, p. 15)

Wat voor de ene cultuur aanvaardbaar is, is dat niet automatisch voor de andere cultuur (Alford & Alford, 1981; McCullough & Taylor, 1993; Laroche, Nepomuceno, Huang, & Richard, 2011). Dat wordt ook opgevat door Hofstede als de culturele dimensies (zie 2.2.2.2.B) (Hatzithomas, Zotos, & Boutsouki, 2011; Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010).

2.1.2 FUNCTIES VAN HUMOR

Humor heeft twee functies: hij kan ofwel gebruikt worden als wapen ofwel als uitlaatklep (Lee & Lim, 2008; Lewis, 2005). Als humor als wapen toegepast wordt, dan kan dat op drie verschillende domeinen, namelijk op het politieke domein, op het sociale domein en op het zakelijke domein (Lewis, 2005). Deze masterproef bestudeert humor op het zakelijke domein, namelijk het gebruik van humor in de reclame (zie 2.2).

2.1.3 HUMORPROCESSEN

De werking van humor kan uitgelegd worden aan de hand van drie humorprocessen, namelijk superioriteit, opluchting en incongruentie (Buijzen & Valkenburg, 2004; Den Ouden & Van Meijl, 2009; Hatzithomas, Zotos, & Boutsouki, 2011; Kruger, 1996; Lewis, 2005). Het is belangrijk om te beseffen dat er ook gevaren verbonden zijn aan humor (Hatzithomas, Zotos, & Boutsouki, 2011; Kruger, 1996). Een persoon kan niet alleen positieve, maar ook negatieve emoties ervaren door het gebruik van humor. Dat geldt vooral voor de humorprocessen die gebaseerd zijn op superioriteit en opluchting.

2.1.3.1 SUPERIORITEIT

Het eerste humorproces doet een beroep op het superioriteitsgevoel: mensen lachen omdat ze zich beter voelen dan anderen (Buijzen & Valkenburg, 2004; Den Ouden & Van Meijl, 2009; Kruger, 1996; Lee & Lim, 2008; Lewis, 2005). Volgens Hofstede wordt superioriteit vooral gebruikt in culturen waar er een hoge machtsafstand is (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010). In zo'n cultuur is hiërarchie een normale zaak, waardoor het humorproces superioriteit gemakkelijker begrepen en geapprecieerd wordt.

Superioriteit gaat gepaard met emoties: de humor geeft de superieure partij een dosis zelfvertrouwen en een gevoel van eigenwaarde door de onheus behandelde partij voor de gek te houden of met de onheus behandelde partij te spotten (Lee & Lim, 2008). De superieure partij (de *in-group*) lacht met het gestuntel, de pech, het gebrek, de lelijkheid ... van de onheus behandelde partij (de *out-group*). Het voorbeeld bij uitstek is zwarte humor

(Hatzithomas, Zotos, & Boutsouki, 2011; Lewis, 2005). Dit humorproces is het meest riskant vanwege zijn aanvallend karakter (Hatzithomas, Zotos, & Boutsouki, 2011). Superioriteit kan ook in verband gebracht worden met *Schadenfreude* (Jones, 2013). “Schadenfreude [...] pays psychological dividends by enabling us to feel better about ourselves, and our social worth hand rank, through “downward comparison” with others” (Jones, 2013, p. 147). Zodoende wordt er een goed gevoel opgewekt door de tegenslagen van een ander. Een persoon meet zich dus voortdurend met anderen. Schadenfreude kan zowel passief, zoals het overdrijven van de negatieve kwaliteiten van een ander, als actief zijn (Jones, 2013).

Dit humorproces kan ook een manier zijn om met je eigen zwakke punten en tegenslagen te lachen (Kruger, 1996; Lewis, 2005). “We know ourselves better than anybody else. We know our weaknesses and our faults, as we know our strengths. [...] The acceptance of suffering leads to victory and proclaims victory loudly and clearly in clever disguise” (Grotjahn, 1987, geciteerd in Kruger, 1996, p. 238). Meghnagi (1991, geciteerd in Kruger, 1996, p. 237) gaat daar ook mee akkoord: we kunnen onze eigen zwakheden en tegenslagen overwinnen door ermee te lachen. Het is belangrijk om weten dat zo’n agressieve humor vaak niet meer geapprecieerd wordt als het gebruikt wordt door een derde (Kruger, 1996). Dit gevaar is een negatief effect van humor in reclame (zie 2.2.2).

2.1.3.2 OPLUCHTING

Het tweede humorproces gaat gepaard met een opgelucht gevoel, waarbij mensen lachen om een uitweg te bieden aan onderdrukte verlangens van agressie en seks (Buijzen & Valkenburg, 2004; Den Ouden & Van Meijl, 2009; Kruger, 1996; Lewis, 2005). Opluchting is gebaseerd op de psychoanalytische theorie van Freud (Buijzen & Valkenburg, 2004; Hatzithomas, Zotos, & Boutsouki, 2011; Den Ouden & Van Meijl, 2009; Kruger, 1996). Lachen biedt een psychische ontlading van taboes die leven in de maatschappij. Op die manier kan humor een middel zijn om zich af te reageren. Lewis (2005) ziet dit humorproces in een ruimer perspectief, namelijk dat humor ontstaat vanuit angst. Zo kan er bijvoorbeeld ook gelachen worden met machtige vijanden of onderdrukkers.

Net zoals superioriteit, gaat opluchting gepaard met emoties. Met dit humorproces moet zeer voorzichtig omsprongen worden, aangezien het negatieve emotionele reacties kan uitlokken (Hatzithomas, Zotos, & Boutsouki, 2011). Dit gevaar is een mogelijk negatief effect van humor in reclame (zie 2.2.2).

2.1.3.3 INCONGRUENTIE

Het derde en laatste humorproces houdt een incongruentie in, waarbij mensen lachen met onverwachte combinaties of wendingen (Alden, Hoyer, & Lee, 1993; Buijzen & Valkenburg, 2004; Den Ouden & Van Meijl, 2009; Kruger, 1996; Lagerwerf & Jousma, 2000; Lewis, 2005; De Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2013). Er wordt een verwachting gecreëerd die vervolgens niet wordt ingelost.

Volgens Alden, Hoyer en Lee (1993) kan het contrast eigenlijk opgedeeld worden in drie categorieën: het bestaande en het onbestaande, het verwachte en het onverwachte en ten slotte het mogelijke en het onmogelijke. De eerste categorie komt het minst voor (Alden, Hoyer, & Lee, 1993). Die tegenstrijdigheden baseren zich op de reeds aanwezige kennis bij iemand, in tegenstelling tot superioriteit en opluchting (Lewis, 2005). Niet alleen een contrast, maar ook een *trigger*, zowel impliciet als expliciet, is nodig om van incongruentie een humorproces te maken (Alden, Hoyer, & Lee, 1993). Door de trigger is de ontvanger in staat om de humor ervan in te zien. Het is belangrijk om te beseffen dat de humor pas ontstaat als de incongruentie is opgelost (Lewis, 2005). McCullough en Taylor (1993, p. 20) ontdekten dat “the more challenging the incongruity, the more humorous the relief”. Het is daarbij van essentieel belang dat de incongruentie wel degelijk kan opgelost worden (Alden, Hoyer, & Lee, 1993; Lee & Lim, 2008). Zo niet, is de ontvanger verward en soms zelfs gefrustreerd. Het inzien van de incongruentie leidt namelijk tot een gevoel van tevredenheid (Alden, Hoyer, & Lee, 1993). “The very process of resolving the incongruity is thought to be rewarding and thus may contribute to the resulting positive affect” (Alden, Hoyer & Lee, 1993, p. 65). Veel gebruikte thema’s zijn ongerijmdheid, onzin en verrassing. Alden, Hoyer en Lee (1993) zijn ervan overtuigd dat incongruentie meestal gepaard gaat met verbale humor.

Dit humorproces is het eenvoudigst en bovendien het minst aanvallend van allemaal (Hatzithomas, Zotos, & Boutsouki, 2011). Een voorbeeld van incongruentie is bijvoorbeeld een dier dat zich gedraagt als een mens of omgekeerd (Lewis, 2005). Dat is dan ook de succesformule voor de humor in Walt Disney tekenfilms (Lewis, 2005). De onderzoekers Alden, Hoyer en Lee (1993) menen zelfs dat de meeste humor gebaseerd is op dit humorproces. Op die manier is het nuttig om kwantitatieve onderzoeken, zoals deze masterproef (zie 4.1), uit te voeren.

2.1.3.4 DE HUMORPROCESSEN ZIJN COMPLEMENTAIR

De drie vermelde humorprocessen kunnen als complementair aanzien worden (Buijzen & Valkenburg, 2004; Den Ouden & Van Meijl, 2009). Elk mechanisme heeft een andere invalshoek, waardoor een humoristische situatie meerdere humorprocessen kan bevatten. Volgens Speck (1991, geciteerd in Den Ouden & Van Meijl, 2009, p. 2; 1991, geciteerd in Hazithomas, Zotos, & Boutsouki, 2011, p. 60) liggen deze drie humorprocessen aan de grondslag van de humortechnieken (zie 2.2.2.3).

2.1.3.5 IN-GROUP VERSUS OUT-GROUP

McCullough en Taylor (1993) wijzen verder op het belang van *shared experience* of een gedeelde ervaring in humor. Met andere woorden, humor kan empathie oproepen tegenover een bepaalde groep in de maatschappij en dat bevordert vervolgens de groepscohesie. Daarom werd vanuit het humorproject van de voorbije jaren besloten om van inclusie een vierde humorproces te maken (zie bijlage 1). Er worden elementen herkend die cultureel bepaald zijn, waarmee vervolgens gelachen kan worden. Op die manier baseert inclusie zich dus, net als incongruentie, op de reeds aanwezig kennis (Lewis, 2005). Iedereen die behoort tot de in-group snapt de grap en diegene die er niet toe behoren (out-group) snappen hem niet. Inclusie zorgt dus voor een wij-zijgevoel.

2.2 HUMOR IN RECLAME

“Humorous advertising can be defined as an appeal created with the intent to make people laugh, irrespective of the fact that the humour is successful (people indeed perceive the ad as humorous) or unsuccessful (people do not think the ad is funny)” (De Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2013, p. 219). De onderzoekers wijzen er ons op dat humor in reclame bedoeld is, want marketeers willen de ontvanger opzettelijk aan het lachen brengen (zie 2.1). Het gaat dus om de bedoeling om humoristisch te zijn, niet om het resultaat, want humor in reclame brengt niet automatisch positieve effecten met zich mee. Een mislukte humoristische reclame kan ervoor zorgen dat de reclame averechts werkt (Lee & Lim, 2008).

2.2.1 POSITIEVE EFFECTEN VAN HUMOR IN RECLAME

Humor zorgt er niet alleen voor dat de reclameboodschap opvalt, maar ook dat de reclameboodschap herinnerd wordt (Alden, Hoyer, & Lee, 1993; Catanescu & Tom, 2001; Den Ouden & Van Meijl, 2009; Lagerwerf & Jousma, 2000; McCullough & Taylor, 1993).

Bovendien kan humor ook zeer overtuigend werken (Alden, Hoyer, & Lee, 1993; Laroche, Nepomuceno, Huang, & Richard, 2011; McCullough & Taylor, 1993). Humor in reclame heeft te maken met kennis en met emotie (Hatzithomas, Zotos, & Boutsouki, 2011; McCullough & Taylor, 1993). Door de kennis kan bijvoorbeeld het humorproces inclusie in werking treden (zie 1.1.3.5). Bovendien kan humor bij de consument een goed gevoel oproepen tegenover de reclameboodschap en bijgevolg ook tegenover het product, waardoor de consument gemakkelijker overgaat tot het kopen van het product (Alden, Hoyer, & Lee, 1993; Catanescu & Tom, 2001; Lagerwerf & Jousma, 2000; McCullough & Taylor, 1993).

2.2.2 NEGATIEVE EFFECTEN VAN HUMOR IN RECLAME

Adverteerders zouden maar al te graag een reclamespot internationaal gebruiken (Biswas, Olsen, & Carlet, 1992). Het zou niet alleen een besparing zijn, maar het zou ook voor een eenduidig imago zorgen. Helaas zouden de adverteerders dan te maken hebben met heel wat cultuurgebonden negatieve effecten (Alden, Hoyer, & Lee, 1993; Biswas, Olsen, & Carlet, 1992). We denken daarbij niet alleen aan een taalbarrière, maar ook aan het obstakel van de culturele achtergrond (Lewis, 2005). “Humorous content varies across national cultures” (Alden, Hoyer, & Lee, 1993, p. 64). Elk land geeft een eigen invulling van het gebruik van humor in reclame. Het is dus fout om te suggereren dat humor in reclame alleen maar positieve effecten uitlokt (Catanescu & Tom, 2001; Den Ouden & Van Meijl, 2009; Lee & Lim, 2008; Laroche, Nepomuceno, Huang, & Richard, 2011; Lewis, 2005; Weinberger, Spotts, Campbell, & Parsons, 1995). Humor “is not, and never has been a magic wand that (indiscriminately) assures more successful advertising” (Weinberger & Gulas, 1992, p. 57, geciteerd in Lee & Lim, 2008, p. 71).

Een mislukte humoristische reclame zorgt er niet alleen voor dat het publiek verward is, maar het werkt ook averechts (Lee & Lim, 2008). Allereerst hebben de marketeers te kampen met een schending van het imago van hun merk, aangezien de ongepaste humor voor veel negatieve reacties zorgt (Lee & Lim, 2008). Bovendien hebben de marketeers onvoldoende informatie over de desbetreffende cultuur om hun fout recht te zetten (Lee & Lim, 2008). Daarom is het belangrijk dat marketeers vóór de lancering van hun campagne rekening houden met allerlei factoren. Catanescu en Tom (2001) wijzen erop dat het gebruik van humor afhankelijk is van het product, de demografische en psychologische kenmerken van de doelgroep en de gebruikte humortechniek. Voor de analyse van het corpus van deze

masterproef werd gekeken naar de verschillende producten en de verschillende humortechnieken.

2.2.2.1 PRODUCTTYPE

Humor kan lang niet bij elk product toegepast worden (Alden, Hoyer, & Lee, 1993; Alford & Alford, 1981; Catanescu & Tom, 2001; Lewis, 2005; McCullough & Taylor, 1993; Weinberger, Spotts, Campbell, & Parsons, 1995; De Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2013). Dat is het geval bij producten die een bepaald imago hoog moeten houden, zoals bijvoorbeeld cosmetica. Hier kunnen we spreken van expressieve producten met een hoge betrokkenheid. Zo'n producten moeten de reputatie van het merk in ere houden. Daarnaast zou het ook paradoxaal zijn om humor te gebruiken bij functionele producten met een hoge betrokkenheid, zoals financiële diensten (Alford & Alford, 1981; Catanescu & Tom, 2001; McCullough & Taylor, 1993). Het product zou daardoor onmiddellijk aan geloofwaardigheid inboeten. Volgens Weinberger, Spotts, Campbell en Parsons (1995) kan humor immers de aandacht van de ontvanger afleiden van de inhoud of de eigenlijke boodschap en te sterk de focus leggen op het grappige aspect. Ten slotte wijzen de onderzoekers erop dat het professioneel imago van bedrijfsproducten ook tenietgedaan zou worden door het gebruik van humor: "No one buys from a clown" (p. 44). De onderzoekers menen dat humor het meest effectief zou zijn als er een samenhang is met het desbetreffende product.

Humor wordt dus vooral toegepast bij producten met een lage betrokkenheid (Alden, Hoyer, & Lee, 1993; Laroche, Nepomuceno, Huang, & Richard, 2011; De Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2013; Weinberger & Campbell, 1990, geciteerd in McCullough & Taylor, 1993, p. 18; Weinberger, Spotts, Campbell, & Parsons, 1995). Er wordt weinig humor gebruikt in advertenties voor producten met een hoge betrokkenheid, omdat die voor tegenargumenten kan zorgen bij de consument (Laroche, Nepomuceno, Huang, & Richard, 2011). Aangezien de aankoop van producten met een hoge betrokkenheid een hoger risico inhoudt, zal de consument sneller geneigd zijn om het product toch niet aan te kopen. Humor kan daarbij een mogelijk negatieve prikkel zijn. Spotts, Weinberger en Parsons (1997, geciteerd in Lagerwerf & Jourma, 2000, p. 324) zijn het daar niet mee eens. Volgens hun onderzoek zou humor wel toepasbaar zijn bij producten met een hoge betrokkenheid.

2.2.2.2 DOELGROEP

De humor in reclame verschilt in functie van de doelgroep. Er zijn verschillen waarneembaar inzake leeftijd, geslacht en cultuur van de doelgroep (Alford & Alford, 1981; Catanescu & Tom, 2001; Buijzen & Valkenburg, 2004).

2.2.2.2.A LEEFTIJD EN GESLACHT VAN DE DOELGROEP

Humorvoorkeuren verschillen naargelang leeftijd en geslacht (Catanescu & Tom, 2001; Buijzen & Valkenburg, 2004). Buijzen en Valkenburg (2004) menen dat de voorkeuren vooral veroorzaakt worden door het begrip en bijgevolg de waardering van de humor. De vroege kinderjaren (2 tot en met 7 jaar) verkiezen vanzelfsprekend de meest simplistische humor, zoals bijvoorbeeld gekke bekken. Zij baseren zich dus vooral op het visuele aspect van humor. Vanaf 4 jaar worden ook al eenvoudige vormen van verbale humor geapprecieerd, zoals bijvoorbeeld het toekennen van een woord aan een verkeerd voorwerp. De late kinderjaren (8 tot en met 11 jaar) hebben een voorkeur voor meer complexe humor, zoals bijvoorbeeld woordspeling, en *slapstick* of grove humor, zoals bijvoorbeeld geweld. Doorgaans richten humoristische reclameboodschappen voor kinderen zich vooral op de vroege kinderjaren. De adolescentie (12 tot en met 18 jaar) toont een voorkeur voor spontane humor en humor gebaseerd op taboes. Daarnaast blijft slapstick ook populair in deze leeftijdscategorie. Volwassen mensen verkiezen woordspelingen, slapstick en seksuele humor. Het is opmerkelijk dat factoren zoals geslacht, cultuur ... in die leeftijdscategorie een grote rol spelen bij de humorvoorkeur.

Volgens de onderzoekers bevatten reclameboodschappen voor jongens/mannen over het algemeen meer ironie, satire en slapstick. Reclameboodschappen gericht aan meisjes/vrouwen daarentegen zouden eerder onschuldige vormen van humor bevatten.

De bevindingen van de onderzoekers vallen te combineren met de drie humorprocessen. Bij kinderen gebruikt men vooral incongruentie (en in mindere mate superioriteit), bij adolescenten vooral superioriteit (en in mindere mate incongruentie) en ten slotte bij volwassenen een combinatie van de drie mechanismen.

2.2.2.2.B CULTUUR VAN DE DOELGROEP

Humorvoorkeuren verschillen ook naargelang cultuur (Alford & Alford, 1981; Catanescu & Tom, 2001; Buijzen & Valkenburg, 2004; Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010; Lee & Lim, 2008; Lewis, 2005). “A “national” sense of humour tends to reflect the principal traits of the

national character” (Lewis, 2005, p. 187). Humor is een sociaal verschijnsel, want het geeft kritiek op het leven in de desbetreffende cultuur (Biswas, Olsen, & Carlet, 1992). Hierbij moet opgemerkt worden dat binnen éénzelfde cultuur ook verschillen bestaan, bijvoorbeeld tussen verschillende regio’s (Lee & Lim, 2008). Velen zijn bijvoorbeeld van mening dat Duitsers geen gevoel voor humor hebben, maar dat ligt puur aan het feit dat zij een andere soort humor appreciëren (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010). “Humor is a more or less elemental human reaction, and [that] the fundamental elements of humorous situations remain the same across cultures. The content of humorous situations, however, varies from culture to culture” (Alford & Alford, 1981, p. 150). Wat voor de ene cultuur aanvaardbaar is, is dat niet automatisch voor de andere cultuur (Alford & Alford, 1981; McCullough & Taylor, 1993; Laroche, Nepomuceno, Huang, & Richard, 2011). Integendeel, de humoristische reclameboodschap kan niet alleen saai, maar ook kwetsend of aanvallend overkomen (Alford, & Alford, 1981). Denk maar aan humor over mensen met een fysieke of mentale handicap (Alford & Alford, 1981). Het accepteren of niet accepteren van het soort humor hangt allemaal af van de waarden en normen van de desbetreffende cultuur (Laroche, Nepomuceno, Huang, & Richard, 2011). Volgens Repsiene en Anlgickiene (2012) ervaren sommige mensen lachen als een belediging en op die manier kan humor zelfs een angstgevoel opwekken. Daarnaast is humor soms ook ongepast in bepaalde situaties, zoals een begrafenis, of bij bepaalde personen, zoals de koning (Alford & Alford, 1981).

2.2.2.2.B.i Culturele dimensies van Hofstede

Een cultuur kan beschreven worden aan de hand van culturele dimensies van Hofstede (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010; Hatzithomas, Zotos, & Boutsouki, 2011). Die tonen aan dat culturen onderling van elkaar verschillen. Hofstede (2001, geciteerd in Hatzithomas, Zotos, & Boutsouki, 2011, p. 61; Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010) verwijst naar vijf culturele dimensies, namelijk machtsafstand, onzekerheidsvermijding, individualisme/collectivisme, mannelijkheid en kortetermijnoriëntatie/langetermijnoriëntatie. Volgens Hatzithomas, Zotos en Boutsouki (2011) en Lee en Lim (2008) zijn er maar twee culturele dimensies van Hofstede van belang voor de behandeling van humor in reclame, namelijk onzekerheidsvermijding en individualisme/collectivisme.

Eerst en vooral speelt onzekerheidsvermijding een rol (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010; Lee & Lim, 2008; Verluyten, 2010). Onzekerheidsvermijding toont aan in welke mate mensen uit een bepaalde cultuur zich bedreigd voelen door een onbekende situatie (Lee &

Lim, 2008). Met andere woorden, hoe bereidwillig zijn die mensen om risico's te nemen. Onzekerheidsgevoelens zijn gedeeltelijk persoonlijk, gedeeltelijk aangeleerd (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010). Ze worden overgedragen en versterkt door de directe omgeving, waardoor er gemeenschappelijke gedragspatronen ontstaan in een maatschappij. Uit onzekerheid kan vervolgens angst ontstaan (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010). De humorprocessen superioriteit en opluchting zijn populairder in landen met een lage onzekerheidsvermijding, omdat de humor op een of andere manier aanvallend kan gepercipieerd worden (Hatzithomas, Zotos, & Boutsouki, 2011). Bovendien vinden landen met een hoge onzekerheidsvermijding onopgeloste incongruentie niet aangenaam (Lee & Lim, 2008).

Ook individualisme en collectivisme spelen een rol. Individualisme legt de nadruk op het eigenbelang, terwijl collectivisme de nadruk legt op het groepsbelang (Lee & Lim, 2008). Bij collectivisme is het belangrijk dat mensen die behoren tot een bepaalde groep (in-group, wij-gevoel) het gevoel hebben dat ze anders zijn dan diegene die er geen deel van uitmaken (out-group, zij-gevoel) (Hatzithomas, Zotos, & Boutsouki, 2011; Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010; Lee & Lim, 2008; Walker, Walker, & Schmitz, 2003; <http://www.wikipedia.org>). “Humor is an in-group phenomenon, such that members of one group/culture appreciate humor that those outside of the group/culture may not” (Lee & Lim, 2008). De culturele dimensie individualisme/collectivisme kan gekoppeld worden aan het humorproces superioriteit: de superieure partij (de in-group) lacht met het gestuntel, de pech, het gebrek, de lelijkheid ... van de onheus behandelde partij (de out-group) (zie 2.1.3.1).

2.2.2.2.B.ii Humor in reclame in Frankrijk

Aangezien deze masterproef het Waalse deelcorpus behelst, wordt het gebruik van humor in Frankrijk hier bestudeerd. Walen en Fransen delen immers dezelfde taal en een groot deel van hun hoogstaande cultuur, zoals bijvoorbeeld literatuur, en vormen - historisch gezien - een eenheid (Verluyten, 2010).

Eerst en vooral wordt Frankrijk, samen met Nederland, gesitueerd in de twee culturele dimensies van Hofstede die van belang zijn voor de behandeling van humor in reclame, namelijk onzekerheidsvermijding en individualisme/collectivisme (zie 2.2.2.2.B.i). Volgens de onzekerheidsvermijdingsindex staat Frankrijk samen met Argentinië, Chili, Costa Rica, Panama en Spanje op de zeventiende plaats (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010).

Nederland daarentegen staat slechts op de vijftigste plaats (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010). Met andere woorden, Frankrijk zou volgens Hofstede, Hofstede en Minkov (2010) veel meer onzekerheid willen vermijden dan Nederland. Volgens de individualisme-index staat Frankrijk samen met Zweden op de dertiende plaats (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010). Nederland daarentegen staat samen met Canada en Hongarije op de vierde plaats (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010). Met andere woorden, Nederland zou volgens Hofstede, Hofstede en Minkov (2010) een individualistischer land zijn dan Frankrijk, niettegenstaande dat ze allebei hoog gerangschikt staan. Reclamespots in landen waar de nadruk op het collectivisme ligt, bevatten meer situaties waarbij het groepsgevoel centraal staat (Alden, Hoyer, & Lee, 1993). Hierbij is het belangrijk om te weten dat de scores uit de schalen van Hofstedes dimensies relatief, en niet absoluut, worden weergegeven (Verluyten, 2010). Dat heeft tot gevolg dat als bij alle culturen bijvoorbeeld het individualisme stijgt, dat dit niet weergegeven wordt op de schalen van Hofstede.

De Fransen kennen bovendien een voorliefde voor agressieve, seksuele en cynische humor (Biswas, Olsen, & Carlet, 1992; Lewis, 2005). In Frankrijk rust er minder taboe op seksualiteit waardoor adverteerders makkelijker seksuele humor gebruiken in reclame. Fransen lijken daarnaast ook een voorkeur te hebben voor woordspelingen (Biswas, Olsen, & Carlet, 1992): “In the sentences: *Napoléon était le plus grand désastre* and *Napoléon était le plus grand des astres* the same pronunciation could mean two things – either he was a disaster or the greatest of the stars” (Lewis, 2005, p. 74). Bovendien gebruiken ze graag gevatte zinspreuken die hun enthousiasme weerspiegelen (Lewis, 2005). “In France great care is taken over formal written expressions, and its decline in every successive generation is deplored” (Walas, 1995, p. 170). Er is dan nog een verschil merkbaar tussen de verschillende regio’s in Frankrijk (Lewis, 2005). Zo kan men het Zuid-Franse provoceren plaatsen tegenover de Parijse scherpzinnigheid.

Over het algemeen zien Fransen communicatie als een middel om waarden van hun cultuur te creëren en vervolgens te vertegenwoordigen (Biswas, Olsen, & Carlet, 1992). Volgens Hall (1981) is Frankrijk een *high-context* cultuur, want de nadruk ligt op de context van de boodschap in plaats van op de woorden. Daarom bevatten Franse reclameboodschappen eerder emotionele aspecten. Amerikanen daarentegen zien communicatie eerder als een manier om anderen te overtuigen (Biswas, Olsen, & Carlet, 1992). Ze houden dan ook van communicatie die de spijker op de kop slaat en waar de boodschap expliciet vermeld wordt.

Daarom kunnen we Amerika als een *low-context* cultuur beschouwen (Hall, 1981). Volgens Hall (1981) maken Amerikaanse reclameboodschappen dus eerder gebruik van informatieve aspecten. Om die reden ligt het gebruik van humor in reclame echter hoger in Frankrijk dan in Amerika. Humor kan de aandacht wegnemen van de eigenlijke boodschap. Toch blijkt dat Frankrijk en de Verenigde Staten een gelijkaardige cultuur delen: “France and the United States basically share the same value system” (Plummer, 1989, geciteerd in Biswas, Olsen, & Carlet, 1992, p. 74). Beide landen zijn geïndustrialiseerd en bijgevolg hebben de inwoners gelijkaardige inkomens en levensstandaarden (Hoffman, 1991, geciteerd in Biswas, Olsen, & Carlet, 1992, p. 74). Het humorproject waar deze masterproef deel van uitmaakt, behandelt enkel Europese landen, dus we zouden kunnen veronderstellen dat de cultuurverschillen nog kleiner zullen zijn. Ten slotte merken Laroche, Nepomuceno, Huang en Richard (2011) op dat er in Frankrijk een daling waarneembaar is in het gebruik van humor in reclamespots. De onderzoekers kunnen enkel gissen naar een verklaring en denken dat ze geen zicht hebben op bepaalde markttrends.

2.2.2.3 KEUZE VAN HUMORTECHNIEK

De appreciatie van humor in reclame wordt ook beïnvloed door de gebruikte humortechnieken in de reclame (Catanescu & Tom, 2001; De Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2013). Humortechnieken kunnen meer of minder gepast zijn in een bepaalde sociale situatie (Alford & Alford, 1981). Sommige humortechnieken, zoals spot, worden bijvoorbeeld sneller toegepast onder vrienden. Hoe meer een cultuur beperkingen oplegt, hoe minder humoristische onderwerpen toegestaan zijn in reclame (Alford & Alford, 1981). Andere humortechnieken komen dan meer aan bod, zoals raadsels, woordspelingen en karikaturen (Alford & Alford, 1981).

Hierbij moet opgemerkt worden dat een humortechniek niet altijd het gewenste effect heeft. Daarentegen is er wel altijd een bedoeling bij de ontvanger (zie 2.1 en 2.2). Daarom is het belangrijk dat er bij het coderen gelet wordt op de ‘bedoeling’ van de reclame om humoristisch te zijn of niet (Laroche, Nepomuceno, Huang, & Richard, 2011).

2.2.2.3.A GEEN UNIVERSELE TYPOLOGIE

Onderzoekers zijn het erover eens dat humortechnieken uit een of meerdere humorprocessen (superioriteit, incongruentie, opluchting) voortkomen (Den Ouden & Van Meijl, 2009; Hatzithomas, Zotos, & Boutsouki, 2011). Waar onderzoekers het nog niet over eens zijn, is

een universele typologie van de humortechnieken (Catanescu & Tom, 2001; Den Ouden & Van Meijl, 2009). Veel studies werken met een genuanceerde typologie, voornamelijk geïnspireerd op de typologie van Kelly en Solomon (Biswas, Olsen, & Carlet, 1992; Buijzen & Valkenburg, 2004; Catanescu & Tom, 2011; Den Ouden & Van Meijl, 2009; Hatzithomas, Zotos, & Boutsouki, 2011; Laroche, Nepomuceno, Huang, & Richard, 2011; McCullough & Taylor, 1993). Kelly en Solomon (1975) hebben in totaal zes humortechnieken, namelijk woordspeling, understatement, grap, spot, satire en ironie. In een woordspeling speelt men met de twee interpretaties van een woord of een zin waardoor er humor aan te pas komt. Woordspelingen zijn over het algemeen de meest voorkomende humortechniek (Biswas, Olsen, & Carlet, 1992; McCullough & Taylor, 1993). Een understatement is een zwakke weergave van de eigenlijke situatie of het eigenlijke gevoel. Bij een grap is er over het algemeen een gebrek aan ernst. Spot maakt iets of iemand belachelijk. Satire kan men omschrijven als sarcasme over een tekort of een stommigheid. In deze masterproef is er geen satire opgenomen als humortechniek, aangezien dat volgens Biswas, Olsen en Carlet (1992) nauwelijks aan bod komt in humoristische reclame. Bij ironie wordt het tegenovergestelde bedoeld van wat er gezegd wordt.

2.2.2.3.B VOORSTEL TOT TYPOLOGIE

In het humorproject van de voorbije jaren is er een typologie voorgesteld van de humortechnieken (zie bijlage 1). De voorgestelde typologie wordt niet in detail besproken, omdat de studenten en promotoren van het humorproject uit het academiejaar 2012-2013 dat al uitvoerig besproken hebben. Toch maak ik een opmerking over twee humortechnieken, waarvan een wel en een niet opgenomen is in de voorgestelde typologie. Taboedoorbreking en agressieve humor zijn twee humortechnieken waar toch enige twijfel bestond wat betreft hun opname in de typologie, aangezien het gebruik ervan eerder risicovol is. Niettemin zijn deze twee humortechnieken populair in Frankrijk (Biswas, Olsen, & Carlet, 1992).

De drie gevoelige thema's (seks, dood en religie) worden opgenomen in de humortechniek taboedoorbreking (zie bijlage 1). Bij taboedoorbreking wordt er gelachen met zaken waarmee in de regel niet gelachen wordt (taboeonderwerpen). Seksuele humor wordt eigenlijk niet zoveel toegepast als humortechniek, omdat het gebruik ervan risicovol is (McCullough & Taylor, 1993). Alford en Alford (1981) daarentegen beweren dat seksuele humor net de meest toegepaste humortechniek is. De onderzoekers gaan akkoord met O'Donnell (1973, geciteerd in Alford & Alford, 1981, p. 155) die beweert dat seksuele humor toch overal toepasbaar is,

hetzij op een directe, expliciete manier, hetzij op een indirecte, impliciete manier. Fransen weten deze humortechniek te appreciëren (Biswas, Olsen, & Carlet, 1992). Daarnaast wijst Runyon (1979, geciteerd in Laroche, Nepomuceno, Huang, & Richard, 2011) erop dat ook dood een zeer gevoelige thema is. Over het algemeen is religie ook een gevoelig thema. Humor over heilige personen, voorwerpen of events wordt in veel culturen niet getolereerd (Alford & Alford, 1981).

Agressieve humor wordt over het algemeen ook niet geapprecieerd. Agressieve humor kan namelijk voor tegenargumenten zorgen bij de consument en is dus minder gepast in reclame (Laroche, Nepomuceno, Huang, & Richard, 2011; McCullough & Taylor, 1993). Daarom werd deze humortechniek niet opgenomen in het analysemodel.

2.2.2.4 STRATEGIE

Zoals in de inleiding van 2.2.2 al werd aangehaald, zouden adverteerders maar al te graag een reclamespot globaal gebruiken (Biswas, Olsen, & Carlet, 1992). Alleen zouden ze dan te maken hebben met heel wat cultuurgebonden negatieve effecten (Alden, Hoyer, & Lee, 1993; Biswas, Olsen, & Carlet, 1992). Daarom zijn er twee formules waar adverteerders uit kunnen kiezen om een lokale reclamespot om te vormen tot een globale reclamespot (Alden, Hoyer, & Lee, 1993). De eerste oplossing is standaardisering van het prototype, waarbij dezelfde advertentie wordt gebruikt, maar met een vertaling in de desbetreffende taal (Alden, Hoyer, & Lee, 1993). De tweede oplossing is standaardisering van het patroon (Alden, Hoyer, & Lee, 1993). Hierbij wordt het thema behouden, maar worden er aanpassingen gemaakt omtrent de inhoud en de uitvoering. In dat geval wordt de structuur van de humoristische advertentie, bijvoorbeeld het humorproces incongruentie, veralgemeend naar alle culturen (Alden, Hoyer, & Lee, 1993). De inhoud van de humoristisch advertentie daarentegen kan aangepast worden aan de cultuur (Alden, Hoyer, & Lee, 1993). In het corpus van deze masterproef wordt een onderscheid gemaakt tussen globale en niet-globale spots om het type campagne in kaart te brengen.

2.2.3 HUMOR IN VERSCHILLENDE MEDIA

Humor wordt vooral toegepast in reclame op televisie en radio (Den Ouden & Van Meijl, 2009; Weinberger, Spotts, Campbell, & Parsons, 1995). Ongeveer een vierde van de reclamespots op televisie en radio bevat een vorm van humor (Den Ouden & Van Meijl, 2009). Op die manier wil de adverteerder de aandacht trekken van passieve kijkers en

luisteraars (Den Ouden & Van Meijl, 2009; Weinberger, Spotts, Campbell, & Parsons, 1995). Humor blijkt bovendien makkelijker toepasbaar in een audiovisueel medium (televisie) dan in een louter auditief medium (radio) (Buijzen & Valkenburg, 2004; Catanescu & Tom, 2001; Den Ouden & Van Meijl, 2009). Volgens Weinberger, Spotts, Campbell en Parsons (1995) zou televisie dus meer mogelijkheden bieden om met humor te werken. Humor op de radio wordt vooral toegepast bij rode producten (Weinberger, Spotts, Campbell, & Parsons, 1995). De gedrukte media, waartoe ook tijdschriften behoren, staan daarentegen op de derde plaats. Humor in tijdschriften wordt volgens de onderzoekers vooral toegepast bij blauwe producten. Nochtans heeft humor in reclame voor blauwe producten een negatief gevolg voor zowel het begrijpen van de reclame als het trekken van aandacht. Humor in tijdschriften is op die manier enkel effectief voor gele producten.

Den Ouden en Van Meijl (2009), alsook Catanescu en Tom (2001), merken op dat er verschillende humortechnieken gebruikt worden voor reclamespots en tijdschriftadvertenties. Dat is vooral toe te schrijven aan de verschillende eigenschappen van het medium. In reclamespots kunnen bijvoorbeeld risicovolle vormen van humor meteen verzacht worden door de daaropvolgende beelden. In tijdschriftadvertenties, waar men enkel kan werken met een stilstaand beeld, is dit niet toepasbaar: het beeld zou te confronterend zijn. Hier komen bijvoorbeeld vormen van overdrijvingen beter uit. McCullough en Taylor (1993) vinden dat woordspelingen en andere verbale humor hier beter toepasbaar zijn. De onderzoekers wijzen bovendien ook op het feit dat verbale humor eigenlijk geen humortechniek is. “Bij verbale humor is er altijd sprake van een relatie tussen de clou en de talige vorm” (Lagerwerf & Jousma, 2000, p. 328). Vandaar dat er uit het humorproject van de voorbije jaren besloten werd dat verbale humor, net als visuele humor, auditieve humor, verbopicturale humor en audipicturale humor, voorgesteld wordt als een humordomein (zie bijlage 1).

2.3 HUMORTECHNIEK: STEREOTYPERING

Wall (2008) benadrukt dat het verband tussen realiteit en stereotypen het best tot uiting komt in reclame: “Nowhere is the contingent relationship between truth, reality, realism, and representation articulated more explicitly, than within the world of advertising” (p. 1037). Ook uit de masterproeven van het humorproject uit het academiejaar 2012-2013 blijkt dat stereotypering een interessante humortechniek is dat nog verder uitgediept kan worden.

Stereotypering komt niet alleen veel voor, maar ze verschilt ook van cultuur tot cultuur (Boysen, Fisher, Dejesus, Vogel, & Madon, 2011). Deze masterproef bestudeert stereotypering in het Nederlandstalige deelcorpus uit Nederland en het Franstalige deelcorpus uit Wallonië (zie 3).

2.3.1 DEFINITIE EN KENMERKEN VAN STEREOTYPEN

Een stereotype is een beeld van een groep mensen dat niet (volledig) overeenkomt met de werkelijkheid (Boysen, Fisher, Dejesus, Vogel, & Madon, 2011; Hilton & von Hippel, 1996; Madon, 1997; Nederveen Pieterse, 2009; Wall, 2008; Walker, Walker, & Schmitz, 2003; <http://www.wikipedia.org>). Volgens Wall (2008) zijn stereotypen eigenlijk concrete belichamingen van abstracte begrippen. De onderzoeker maakt hierbij ook een belangrijke opmerking: “Stereotypes are not an issue of reality but representation and concerned not with difference itself but the narrativizing of differences” (p. 1042). Het stereotiepe beeld is gebaseerd op een vereenvoudiging, een overdrijving en een generalisatie (Blashill & Powlishta, 2009; Nederveen Pieterse, 2009; <http://www.wikipedia.org>). “Generalisatie houdt ontkenning in van individualiteit” (Nederveen Pieterse, 2009, p. 11). Met andere woorden, de informatie die stereotypen ons verschaffen is vaak onvolledig en eenzijdig (Verluyten, 2010). Ze zijn niet gebaseerd op de hele waarheid, maar slechts op een deel ervan (Blashill & Powlishta, 2009). Volgens Hilton en von Hippel (1996) zijn stereotypen “a cognitive shortcut” (p. 239): ze zijn gemakkelijk te hanteren, maar daarom niet altijd correct.

2.3.1.1 GESLOTEN GELOOFSSYSTEMEN

Stereotypen zijn gesloten geloofssystemen die geen ruimte laten voor individuele verschillen of uitzonderingen (Blashill & Powlishta, 2009; Walker, Walker, & Schmitz, 2003). Nieuwe informatie wordt ondergebracht bij de bestaande categorie, waardoor de categorie en bijgevolg het eigen standpunt versterkt wordt (Blashill & Powlishta, 2009; Walker, Walker, & Schmitz, 2003).

Stereotypes themselves serve as a way of simplifying the world; objects that are alike in one way [...] are assumed to be alike in other ways [...]. Such thinking enables us to focus on relevant distinctions when learning a new category while ignoring irrelevant distinctions, and to apply this information to new situations [...], but it also leads us to exaggerate unrealistically the differences between groups and similarities within. (Blashill & Powlishta, 2009, p. 784)

Het gaat om begrippen waar een lid van een groep (meestal) ten onrechte mee geassocieerd wordt op basis van zijn achtergrond (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010). “People believe that most out-group members share the attributes of the specific out-group members whom they encounter [...] and that group-level stereotypes are likely to describe individual group members” (Hilton & von Hippel, 1996, p. 247). Hierbij wordt verondersteld dat verschillen tussen groepen groter zijn dan binnen de groepen. Volgens Nederveen Pieterse (2009) is het net omgekeerd: verschillen binnen groepen zijn groter dan tussen groepen.

2.3.1.2 WAARDEOORDELEN BIJ STEREOTYPEN

Vaak houden stereotypen een waardeoordeel in (Boysen, Fisher, Dejesus, Vogel, & Madon, 2011; Madon, 1997; Hilton & von Hippel, 1996; Verluyten, 2010). “Stereotypen kunnen negatief of positief zijn, al naargelang de waardering van de kenmerken die aan de groep worden toegeschreven” (Nederveen Pieterse, 2009, p. 12). Hierbij moet opgemerkt worden dat stereotypen niet alleen negatief of positief, maar ook neutraal kunnen zijn (zie 2.3.1.3).

Stereotypen met een negatief waardeoordeel kunnen een persoon of een groep vernederen, bespotten of minachten (Madon, 1997; Repsiene & Anglickiene, 2012). Hier kan teruggekoppeld worden naar het humorproces superioriteit, waarbij de superieure partij (de in-group) lacht met het gestuntel, de pech, het gebrek, de lelijkheid ... van de onheus behandelde partij (de out-group) (zie 2.1.3.1). Meestal gaat het om discriminatie of een vooroordeel dat een duidelijke negatieve connotatie inhoudt (Kashima, Fiedler, & Freytag, 2008; Madon, 1997; Repsiene & Anglickiene, 2012). “The evaluative nature of people’s attitudes toward members of different groups (prejudice) has been shown to be linked to the overall evaluative connotation of their beliefs (stereotypes) about group members” (Hilton & von Hippel, 1996, p. 256). Dat kan gekaderd worden in de culturele dimensie collectivisme van Hofstede, waarbij het belangrijk is dat mensen die behoren tot een bepaalde groep (in-group, wij-gevoel) het gevoel hebben dat ze anders zijn dan diegene die er geen deel van uitmaken (out-group, zij-gevoel) (zie 2.2.2.2.B.i). Omdat discriminatie of vooroordelen soms bestraft worden, laten stereotypen toe dat enigszins te verbloemen (Blashill & Powlishta, 2009; Kashima, Fiedler, & Freytag, 2008). “It is important to preserve a healthy sense and positive sense of humor while assessing ourselves and judging others” (Repsiene & Anglickiene, 2012, p. 17). Stereotypen laten het wel toe om te verbloemen, maar dat is niet zonder gevaar.

2.3.1.3 REFERENTIE AAN DE WERKELIJKHEID

Repsiene en Anglickiene (2012) nuanceren de negatieve en positieve waardeoordelen die vele onderzoekers toeschrijven aan stereotypen (zie 2.3.1.2). Stereotypen zouden volgens de onderzoekers ook neutraal kunnen zijn. Het stereotype van een verpleegster bevat bijvoorbeeld geen waardeoordeel als de verpleegster puur in haar functie wordt bekeken. De onderzoekers beschouwen stereotypen niet altijd als een vereenvoudiging, een overdrijving of een generalisatie, maar soms ook als de naakte waarheid die ons voor de ogen wordt gehouden. Hilton en von Hippel (1996) zijn die mening ook toegedaan. Stereotypen kunnen exacte voorstellingen van de werkelijkheid zijn, althans van de werkelijkheid waaraan die persoon is blootgesteld (Hilton & von Hippel, 1996). Eigenlijk zijn stereotypen concrete belichamingen van abstracte begrippen (Wall, 2008). De overtuigingskracht van stereotypen ligt meestal in simpele, negatieve kenmerken, zoals bijvoorbeeld het gebruiken van geweld (Wall, 2008). Zoals eerder vermeld, wordt de nieuwe informatie zodanig bijgesteld, zodat het kan worden ondergebracht bij een bestaande categorie (Blashill & Powlishta, 2009; Walker, Walker, & Schmitz, 2003) (zie 2.3.1.1). Het gevaar hiervan is dat we gemakkelijk voorbijgaan aan individuele verschillen.

“Stereotypes are not an issue of reality but representation and concerned not with difference itself but the narrativizing of differences” (Wall, 2008, p. 1042). Wall wijst hier op het “talige” aspect van stereotypen. Stereotypen zijn een middel om de realiteit schematisch weer te geven. Toch is er altijd een directe verwijzing naar de werkelijkheid (Hilton & von Hippel, 1996; Wall, 2008). “Stereotypes [...] target our deepest human emotions such as fear and desire, and they appear “real” because they are part of a political, cultural, and aesthetic landscape [...] that reinforces their believability” (Wall, 2008, p. 1048). Wall wijst erop dat stereotypen cultureel bepaald zijn. Zoals eerder vermeld, drukt het verband tussen de realiteit en zijn stereotypische voorstelling zich het best uit in de reclame (Wall, 2008). Stereotypen onthullen eigenlijk meer over de persoon die ze uit dan over de persoon over wie het gaat (Wall, 2008). Dat is ook de reden waarom we stereotypen met positieve connotaties aan onszelf toewijzen en stereotypen met negatieve connotaties aan anderen (Hilton & von Hippel, 1996). Een stereotype is eigenlijk een uiting van een zender tegenover een ontvanger in een bepaalde context (Wall, 2008). Op die manier vervult stereotypering een communicatierol.

2.3.1.3.A STEREOTYPEN ZIJN SOCIAAL AANGELEERD

“One of the most influential factors in the formation of stereotypes is popular culture” (Walas, 1995, p. 265). Volgens de onderzoeker valt ook reclame onder populaire cultuur: reclame is dus een geschikt medium voor stereotypen. Dat rechtvaardigt meteen het onderzoek van deze masterproef, waar humoristische stereotypen uit reclamespots worden gehaald. Bovendien benadrukt Wall (2008) dat het verband tussen realiteit en stereotypen zelfs het best tot uiting komt in reclame (zie 2.3). Stereotypen worden onbewust aangebracht via massamedia en bijgevolg ook via de directe omgeving (Kashima, Fiedler, & Freytag, 2008; Repsiene & Anglickiene, 2012; Walas, 1995; Wall, 2008). Het vormen van stereotypen is dus sociaal aangeleerd en komen voort uit sociale interacties (Kashima, Fiedler, & Freytag, 2008). Stereotypen worden op die manier eigenlijk automatisch verworven (Hilton & von Hippel, 1996). Hierdoor krijgen individuen vaak een bepaald beeld over een sociale groep waarvan zij soms nog nooit een lid hebben ontmoet (Kashima, Fiedler, & Freytag, 2008). Stereotypen bundelen informatie binnen de in-group over de out-group. Volgens Walas (1995) zijn stereotypen uitingen van onwetendheid.

2.3.1.3.B STEREOTYPEN ZIJN DOORSLAGGEVENDER DAN DE REALITEIT

Het is opmerkelijk dat stereotypen doorslaggevender zijn dan de realiteit (Blashill & Powlishta, 2009; Kashima, Fiedler, & Freytag, 2008). Dat kan enerzijds te wijten zijn aan de eigen motivatie (Kashima, Fiedler, & Freytag, 2008). Een stereotype kan gezien worden als een bevestiging van iemands verwachtingen. Met andere woorden, stereotypen voldoen aan de verwachtingen die men heeft over bepaalde mensen of groepen. Op de website van Wikipedia (<http://www.wikipedia.org>) worden Westerse landen in de media bijvoorbeeld op twee stereotype manieren voorgesteld. Allereerst wordt het noordelijke deel van een land zakelijker, individualistischer en vrijer voorgesteld dan het zuidelijke deel van een land. Vervolgens worden stedelijke gebieden moderner en progressiever voorgesteld dan de landelijke gebieden en de landelijke gebieden traditioneler en conservatiever dan de stedelijke gebieden. Anderzijds kan dat ook toegeschreven worden aan de reeds aanwezige kennis bij een persoon (Kashima, Fiedler, & Freytag, 2008; Walker, Walker, & Schmitz, 2003). Men heeft een vertegenwoordiger ontmoet die voldoet aan het stereotype en vervolgens moet dat veralgemeend worden wegens een gebrek aan ontmoetingen met andere vertegenwoordigers (Hilton & von Hippel, 1996; Kashima, Fiedler, & Freytag, 2008). Er moet dus voldoende contact en blootstelling zijn met de gestereotypeerde mensen (Verluyten, 2010). Verluyten

verwijst daarmee eigenlijk naar het boekhoudingsmodel van Hilton & von Hippel (1996): aan de hand van ontmoetingen wordt het stereotype geleidelijk aan geüpdatet (zie 2.3.1.4).

2.3.1.4 VERANDERINGEN IN STEREOTYPEN

De bestaande stereotypen kunnen veranderen van denkrichting (Hilton & von Hippel, 1996; Repsiene & Anglickiene, 2012). Volgens Hilton en von Hippel (1996) zijn er drie modellen die dat illustreren: het boekhoudingsmodel, het voorbeeldmodel en het conversiemodel. In het boekhoudingsmodel wordt het stereotype geleidelijk aan geüpdatet. “Each inconsistency that is processed leads to a small change in the stereotype” (Hilton & von Hippel, 1996, p. 258). Het voorbeeldmodel verschilt van het boekhoudingsmodel in die zin dat het stereotype geleidelijk aan verandert naarmate er nieuwe voorbeelden worden toegevoegd. Het conversiemodel is een extreme vorm van het boekhoudingsmodel, want het verandert meteen van denkrichting na een hoog niveau van inconsistentie. Na verloop van tijd kunnen er ook nieuwe stereotypen ontstaan (Hilton & von Hippel, 1996; <http://www.wikipedia.org>). Het subtype-model is hier een voorbeeld van (Hilton & von Hippel, 1996). Als er sprake is van onverenigbaarheid, wordt gewoonweg een nieuwe subcategorie aangemaakt.

Daarentegen is het zeer moeilijk om zich te ontdoen van stereotypen (Hilton & von Hippel, 1996; Kashima, Fiedler, & Freytag, 2008; Repsiene & Anglickiene, 2012; Walas, 1995). “The assumption has been that it is easier to maintain a stereotype than to change it” (Hilton & von Hippel, 1996). Iedereen heeft stereotypes en vooroordelen over andere culturen, aangezien het onmogelijk is elke cultuur ter wereld volledig te kennen (Boysen, Fisher, Dejesus, Vogel, & Madon, 2011; Verluyten, 2010). Het is vaak het enige waarop we ons kunnen baseren als we mensen ontmoeten uit een onbekende cultuur (Verluyten, 2010). Vandaar dat stereotypen ook kunnen bestaan over verschillende maatschappijen heen (Repsiene & Anglickiene, 2012).

De beste manier om van stereotypen af te raken is om met een groep om te gaan in verschillende situaties (Boysen, Fisher, Dejesus, Vogel, & Madon, 2011; Hall, 2002). Op die manier kan men rekening houden met de achterliggende redenen waarom de gestereotypeerden zich zo gedragen. “One way to inhibit stereotypic reactions to a target is to think more about the explanations, not to suppress thinking” (Hilton & von Hippel, 1996, p. 261). Dat wordt ook bevestigd door de onderzoekers Boysen, Fisher, Dejesus, Vogel en Madon (2011). Zij wijzen erop dat mensen zich eerst bewust moeten worden van stereotypen, vooraleer het mogelijk is om zich ervan te ontdoen.

Aangezien stereotypen niet snel veranderen en dus tamelijk stabiel zijn, zijn ze ook registreerbaar. Voorzichtigheid is echter wel geboden, want stereotypen kunnen wel veranderen. Stereotypen zijn namelijk tijdgebonden, zoals bijvoorbeeld het stereotype van de pedofiele geestelijke. Sinds enkele jaren duiken er veel gevallen op van seksueel misbruik van minderjarigen door geestelijken. Voordien was er geen sprake van dat stereotype, omdat dergelijke voorvallen geheim werden gehouden.

2.3.1.5 INDIVIDUELE EN GEDEELDE STEREOTYPEN

Er kan ook een onderscheid gemaakt worden tussen individuele stereotypen en gedeelde stereotypen (Madon, 1997; <http://www.wikipedia.org>). De individuele stereotypen worden toegepast op groepen uit de directe omgeving (Madon, 1997; <http://www.wikipedia.org>). De gedeelde stereotypen daarentegen zijn welbekend bij alle groepen uit de maatschappij (Madon, 1997; <http://www.wikipedia.org>). “Consensual stereotypes are shared beliefs about the attributes that characterize a group of people” (Madon, 1997, p. 665). Ze worden namelijk telkens doorgegeven aan de volgende generatie (Kashima, Fiedler, & Freytag, 2008; Repsiene & Anglickiene, 2012). De individuele stereotypen zijn niet noodzakelijk dezelfde als de gedeelde stereotypen (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010; <http://www.wikipedia.org>).

2.3.2 FUNCTIES VAN STEREOTYPEN

Volgens Hilton en von Hippel (1996) hebben stereotypen een reden van bestaan: “When it comes to the question of “why”, we think the answer can most often be found in the notion of context-dependent functionality” (p. 238). Volgens de onderzoekers zouden stereotypen verschillende functies hebben, al naargelang de context waarin ze voorkomen. Daarbij spelen motivatie en emotie een grote rol. Motivatie en emotie beïnvloeden namelijk perceptie, oordeel en gedrag.

2.3.2.1 VEREENVOUDIGEN VAN DE WERKELIJKHEID

Allereerst zorgen ze voor een vereenvoudiging van de werkelijkheid (Blashill & Powlishta, 2009; Hilton & von Hippel, 1996; <http://www.wikipedia.org>). “Stereotypes make information processing easier by allowing the perceiver stored knowledge in place of incoming information” (Hilton & von Hippel, 1996, p. 238). De manier waarop wij informatie verwerken, is dus gebaseerd op voorafgaande informatie en ervaring (Hilton & von Hippel, 1996). Die voorafgaande informatie en ervaring bepaalt wat we zien en horen, hoe we

interpreteren en opslaan voor later (Blashill & Powlisha, 2009; Hilton & von Hippel, 1996). De term die hiervoor gebruikt wordt, is *priming*. Priming heeft een langtermijneffect: “A single prior experience with a behavior, even if long forgotten, can later exert a strong assimilative influence on how that behavior is interpreted” (Hilton & von Hippel, 1996, p. 249). Bovendien gebeurt priming zowel op bewust als op onbewust niveau (Hilton & von Hippel, 1996). Een man die bijvoorbeeld naar een reclamespot kijkt waarbij een vrouw wordt afgebeeld als seksobject, zal achteraf (onbewust) wellustiger zijn bij het zien van een vrouw (Hilton & von Hippel, 1996).

2.3.2.2 RECHTVAARDIGEN VAN DE EIGEN MENING

Vervolgens zorgen stereotypen voor een rechtvaardiging van de eigen mening ten opzichte van andere groepen (Hilton & von Hippel, 1996; Walas, 1995; <http://www.wikipedia.org>). “Other stereotypes emerge as a way of justifying the status quo [...], or in response to a need for social identity” (Hilton & von Hippel, 1996, p. 238). Bepaalde groepen voelen zich superieur tegenover andere groepen (Lee & Lim, 2008; <http://www.wikipedia.org>). Dat kan zich uiten in een ongelijke behandeling of discriminatie ten gevolge van racisme (Madon, 1997; Walas, 1995).

Stereotypen kunnen gemanipuleerd worden door machtige sociale groepen (Boysen, Fisher, Dejesus, Vogel, & Madon, 2011; Hilton & von Hippel, 1996; Kashima, Fiedler, & Freytag, 2008; Walas, 1995; <http://www.wikipedia.org>). Zij dienen positieve stereotypen toe aan zichzelf (in-group) en negatieve stereotypen aan anderen (out-group). Dat noemen we de strategie van positieve zelf-voorstelling en negatieve ander-voorstelling (Holliday, Hyde, & Kullman, 2004). “Stereotypes about out-groups members are more likely to have negative connotations than those about in-group members, even when the attributes they include may seem objectively positive” (Hilton & von Hippel, 1996). De leden van de out-group worden als abnormaal, anders beschouwd dan de in-group (Kashima, Fiedler, & Freytag, 2008). Met andere woorden, de in-group wordt als de norm gezien en de out-group als een uitzondering op de norm (Kashima, Fiedler, & Freytag, 2008; Walas, 1995). Op die manier kan de strategie van positieve zelf-voorstelling en negatieve ander-voorstelling in verband gebracht worden met Schadenfreude (Jones, 2013) (zie 1.1.3.1): een persoon meet zich voortdurend met anderen, waardoor er een goed gevoel wordt opgewekt.

2.3.2.3 UITDRUKKEN VAN EEN SOCIALE VERHOUDING

Ten slotte bestaan en veranderen stereotypen om het onderscheid en de verhoudingen tussen de verschillende sociale groepen te benadrukken (Hilton & von Hippel, 1996; <http://www.wikipedia.org>). “Stereotypes also emerge in response to environmental factors, such as different social roles [...], group conflicts [...], and differences in power” (Hilton & von Hippel, 1996, p. 238). Stereotypen zorgen er vooral voor dat de positieve eigenwaarde wordt gehandhaafd (Hilton & von Hippel, 1996; <http://www.wikipedia.org>). Zo roepen mensen stereotypen op wanneer ze voelen dat hun eigenwaarde bedreigd wordt (Hilton & von Hippel, 1996). Die stereotypen zorgen voor een neerwaartse sociale vergelijking, waardoor ze zich beter voelen. Op deze manier komt de eerder besproken Schadenfreude hier ook aan te pas (Jones, 2013).

De out-group kan opgedeeld worden in echte leden en niet-echte leden (Kashima, Fiedler, & Freytag, 2008). De echte leden voldoen aan het stereotype en de niet-echte leden niet. Volgens Wall (2008) klopt dit niet en is een stereotype gradueel. “Categories of “truth” or “falsity” are simply not applicable to the way stereotypes function any more” (Wall, 2008, pp. 1041-1042). Met andere woorden, het is niet mogelijk om iemand toe te schrijven tot de in-group of de out-group. Cirnirella (1997, geciteerd in <http://www.wikipedia.org>) merkt op dat stereotypen van de in-group complexer zijn dan die van de out-group (zie 2.3.1.1). Vanuit het wij-zijgevoel kan xenofobie ontstaan:

Whether Frenchmen or Poles, we are proud of our origins, somehow convinced of the superiority of our culture over others (with, in the case of the French, a sense of pride about representing a great civilization [...]). Both of us are often accused of xenophobia [...]. (Walas, 1995, pp. 173-174)

2.3.3 GEVAREN BIJ STEREOTYPERING

2.3.3.1 ASSIMILATIE-EFFECT

Volgens Hilton en von Hippel (1996) worden leden van een groep grotendeels als gelijken beschouwd, waardoor de individuele verschillen genegeerd worden: “Perceivers sometimes simply refuse to make any inferences at all when confronted with stereotype incongruency” (p. 252). Dat wordt het assimilatie-effect of het gelijkmakingseffect genoemd (Verluyten, 2010). Waarnemers houden liever vast aan congruente informatie over stereotypen dan aan incongruente informatie over stereotypen (Hilton & von Hippel, 1996): “It can facilitate

stereotype formation, maintenance, and application by increasing perceptions of group homogeneity [...], the likelihood that deviant group members will be assimilated to the group stereotype [...] and reliance on stereotypes as a cognitive shortcut” (p. 239). Het assimilatie-effect zorgt ervoor dat het leven eenvoudiger wordt weergegeven voor de waarnemers. Zoals eerder vermeld, zijn stereotypen gesloten geloofssystemen die geen plaats laten voor uitzonderingen (Blashill & Powlishta, 2009; Walker, Walker, & Schmitz, 2003) (zie 2.3.1.1). Op die manier hoeven de waarnemers enkel maar de bestaande categorieën te raadplegen en geen nieuwe aan te maken.

2.3.3.2 SELF-FULFILLING PROPHECY

Volgens Nederveen Pieterse (2009) zijn stereotypen fictief in oorsprong, maar niet in hun gevolgen. Stereotypen kunnen grote gevolgen hebben voor de onheus behandelde partij. Er zijn niet alleen gevolgen voor rolverwachtingen, maar ook gevolgen voor het zelfbeeld. Stereotypering kan namelijk een negatief zelfbeeld veroorzaken bij de onheus behandelde partij. Adverteerders mikken op ons zelfbeeld wanneer ze gebruikmaken van niet-humoristische stereotypen. Zo kan de waarnemer zich ofwel gemakkelijker identificeren met het stereotype (in-group) ofwel gemakkelijker afzetten van het stereotype (out-group).

Het maatschappelijk belang van stereotypen ligt in hun effect op het toeschrijven van rolpatronen aan leden van de betreffende groep. Stereotypen werken tot op zekere hoogte als zichzelf waarmakende voorspellingen. De gestereotypeerden [...] worden in bepaalde rolpatronen gemanoeuvreerd, zodat er een vicieuze cirkel ontstaat van sociale werkelijkheid die de stereotypen lijkt te bevestigen. (Nederveen Pieterse, 2009, p. 12)

Waar Nederveen Pieterse (2009) het over heeft, is de *self-fulfilling prophecy*. “Self-fulfilling prophecies occur when one person’s erroneous expectations for a second person cause that second person to behaviorally confirm the originally erroneous expectation” (Jussim, Harber, Crawford, Cain, & Cohen, 2005, p. 87). De gestereotypeerde personen wijzigen hun gedrag zodanig dat de voorspellingen die over hen gemaakt werden, ook werkelijk uitkomen (Boysen, Fisher, Dejesus, Vogel, & Madon, 2011; Hilton & von Hippel, 1996; Madon, 1997). “Strongly held stereotypes may also increase the power of self-fulfilling prophecies because people may be less motivated to revise beliefs that they hold strongly” (Madon, 1997, p. 683). Het is echter niet onmogelijk voor de onheus behandelde partij om los te breken uit het

stereotype en de rolpatronen te doorbreken (Nederveen Pieterse, 2009). Feministen zijn daarvan een voorbeeld bij uitstek. Zij verzetten zich niet alleen tegen de ongelijke verhoudingen tussen mannen en vrouwen in de samenleving, maar ook tegen allerlei vooroordelen over de vrouw.

2.3.3.3 STEREOTYPE ALS ARCHETYPE

Het gevaar ligt erin dat de superieure partij die stereotypen als normaal gaat beschouwen (Nederveen Pieterse, 2009). Een extreme vorm is het stereotype beschouwen als een archetype of oerbeeld (Nederveen Pieterse, 2009). Stereotypen zouden volgens deze denkwijze gelijkgesteld moeten worden met diepe waarheden (Nederveen Pieterse, 2009). Het gebeurt zelfs dat de superieure partij het bestaan van het stereotype ontkent. Dat zorgt ervoor dat stereotypering eigenlijk opnieuw een probleem is van de onheus behandelde partij (Nederveen Pieterse, 2009) (zie 2.3.3.2).

2.3.4 DISCIPLINES WAARIN STEREOTYPEN BESTUDEERD WORDEN

Stereotypen zijn het onderwerp van studies in verschillende disciplines, waaronder de sociale psychologie, de cognitieve psychologie en ten slotte het narratieve domein (Kashima, Fiedler, & Freytag, 2008; Nederveen Pieterse, 2009; Walas, 1995; Wall, 2008).

2.3.4.1 SOCIALE PSYCHOLOGIE

Stereotypering wordt bestudeerd in de discipline van de sociale psychologie (Kashima, Fiedler, & Freytag, 2008; Walas, 1995). De sociaalpsychologische analyse maakt een onderscheid tussen actieve en slapende stereotypen (<http://www.wikipedia.org>). De actieve stereotypen zijn diegene die in verschillende sociale groepen van de maatschappij terugkomen (<http://www.wikipedia.org>). De slapende stereotypen daarentegen zijn diegene die op een bepaald moment ontwaken en toegepast worden (<http://www.wikipedia.org>). Een voorbeeld bij uitstek zijn stereotypen over zwarte mannen. Deze stereotypen komen voor in de maatschappij, maar liggen erg gevoelig. Het uiten van deze stereotypen wordt namelijk snel gelinkt aan racisme.

2.3.4.2 COGNITIEVE PSYCHOLOGIE

Daarnaast kan stereotypering ook geplaatst worden in de discipline van de cognitieve psychologie (Nederveen Pieterse, 2009). Stereotypen worden hier gezien als schema's of mentale beelden die onbewust bij iemand opgeroepen worden (Kashima, Fiedler, & Freytag,

2008; Nederveen Pieterse, 2009). Daarbij moet opgemerkt worden dat er een verschil is tussen deze mentale beelden en de realiteit waarnaar ze verwijzen. Zoals eerder vermeld, zijn stereotypen over het algemeen voorstellingen van de werkelijkheid waaraan een persoon is blootgesteld (Hilton & von Hippel, 1996) (zie 2.3.1.3).

2.3.4.3 NARRATIEVE DOMEIN

Volgens Wall (2008) zijn stereotypen vooral werkzaam op het narratieve domein: “Stereotyping is a form of narrative which utilizes figures of difference in order to structure narratives about the self. That there may be instances when some of these things are true of individuals is coincidental and of no relevance” (p. 1042). Om het narratieve domein te bestuderen, maakt men gebruik van een discoursanalyse. Stereotypen zijn vereenvoudigde voorstellingen van de realiteit waar gemakkelijk naar gegrepen wordt (Walas, 1995). Die realiteit kan gezien worden als een sociale constructie (Walas, 1995). Volgens Kashima, Fiedler en Freytag (2008) komen stereotypen tot stand via sociale interactie en de massamedia, wat ervoor zorgt dat stereotypen als een cultureel fenomeen kunnen beschouwd worden. We kunnen hieruit afleiden dat de culturele dimensies van Hofstede niet alleen van toepassing zijn bij humor, maar ook doorgetrokken kunnen worden naar de humortechniek stereotypering.

2.3.5 TYPOLOGIE VAN STEREOTYPEN

Net zoals bij de humortechnieken, bestaat er ook nog geen universele typologie van stereotypen. In wat volgt, is er een typologie voorgesteld op basis van de literatuurstudie en een steekproef uit het corpus.

2.3.5.1 GENDER EN GENDER ROLE

Stereotypering over mannen en vrouwen zijn iedereen welbekend. De verschillen tussen mannen en vrouwen liggen aan de basis van deze stereotypen (Kashima, Fiedler, & Freytag, 2008; Wright & Canetto, 2009). Mannen zouden competitief, agressief, zelfzeker, onafhankelijk en waardig zijn, terwijl vrouwen eerder emotioneel, warm, gevoelig, communicatief, empathisch en sociaal zijn (Kashima, Fiedler, & Freytag, 2008; Wright & Canetto, 2009). Eigenlijk verwachten we dat mannen en vrouwen zich zo gedragen (Kashima, Fiedler, & Freytag, 2008; Wright & Canetto, 2009). Bovendien worden vrouwen over het algemeen vaak afgebeeld als seksuele objecten, waarbij mannen veroveren en vrouwen veroverd worden (Wall, 2008). We kunnen opnieuw verwijzen naar de culturele dimensies

van Hofstede (2001, geciteerd in Hatzithomas, Zotos, & Boutsouki, 2011, p. 61; Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010). De culturele dimensie mannelijkheid speelt een rol in het verwachtingspatroon van de man en vrouw. Hierbij moet opgemerkt worden, dat de culturele dimensie niet te maken heeft met gender, maar met waarden. De culturele dimensie mannelijkheid gaat namelijk over de mate waarin succes en prestatie voorrang verlenen op de zorg voor anderen en de kwaliteit van het leven (Verluyten, 2010).

“Research on expectations that perceivers share about the ideal men and woman [...] or the beliefs that men and women hold about their ideal selves [...] supports the assumption that people approve that women are communal and men are agentic” (Kashima, Fiedler, & Freytag, 2008, p. 136). Deze typische geslachtsgerelateerde eigenschappen worden vervolgens gebruikt om bijhorende geslachtsgerelateerde sociale rollen toe te dienen (Kashima, Fiedler, & Freytag, 2008). Zo worden gezaghebbende, succesvolle rollen vooral toegeschreven aan mannen en huishoudelijke, opvoedkundige rollen vooral aan vrouwen (Kashima, Fiedler, & Freytag, 2008; Wall, 2008; Wright & Canetto, 2009). Bovendien zijn al deze opvattingen niet alleen descriptief, maar ook prescriptief (Kashima, Fiedler, & Freytag, 2008). Deze stereotype verwachtingen gaan zelfs zo ver dat vrouwen en mannen zich daarnaartoe gedragen (Kashima, Fiedler, & Freytag, 2008). Hier speelt de self-fulfilling prophecy opnieuw een rol.

Deze stereotypen worden gevormd op basis van de massamedia en interpersoonlijke interacties (Kashima, Fiedler, & Freytag, 2008). Over het algemeen hebben zowel mannen als vrouwen dezelfde ideeën over stereotypen betreffende gender, aangezien ze tot dezelfde cultuur behoren (Wright & Canetto, 2009). Na verloop van tijd kenden stereotypen over vrouwen in westerse landen een geleidelijke verschuiving. Door de emancipatie van de vrouw neigen de vrouwelijke stereotyperingen meer naar mannelijke sociale rollen: de ondernemende, sterke en onafhankelijke vrouw is geboren (Kashima, Fiedler, & Freytag, 2008). Volgens Wright en Canetto (2009) zijn die stereotypen over mannen en vrouwen echter niet zoveel veranderd doorheen de jaren (zie 2.3.1.4).

2.3.5.2 LEEFTIJD

“Age influences the way people are viewed” (Wright & Canetto, 2009, p. 425). Over het algemeen heerst het idee dat oudere mensen hulpeloos zijn (Cuddy, Norton, & Fiske, 2005; Wright & Canetto, 2009). Dat zorgt ervoor dat mensen medelijden hebben met ouderen. Het

gevaar van deze emotie is opnieuw dat het kan leiden tot self-fulfilling prophecy. Naast medelijden, is er ook bewondering voor oudere mensen (Cuddy, Norton, & Fiske, 2005). Ouderen worden soms ook gezien als ervaringsdeskundigen. Hier hebben we te maken met twee uiteenlopende visies voor ouderen.

Over het algemeen geldt de eerste visie: “Older adults are stereotyped as [...] incompetent” (Wright & Canetto, 2009, p. 425). De onderzoekers Cuddy, Norton en Fiske (2005) zijn het er ook over eens dat oudere mensen als incompetenter, maar warmer worden geacht dan jongere mensen. Over het algemeen worden oudere mensen beschouwd als zwakker en minder energiek, maar wijzer dan jongere mensen (Wright & Canetto, 2009). Daarnaast zouden ze ook minder vriendelijk en neerslachtiger zijn dan jongere mensen (Wright & Canetto, 2009). “Old persons have been stereotypically viewed as being physically ill, mentally slow, inactive, unproductive, bothersome, and self-deprecating” (Jackson & Sullivan, 1988, p. 721). Het stereotype over oudere mensen is alomtegenwoordig. Dat is te wijten aan het feit dat “ageism is pan-cultural” (Cuddy, Norton, & Fiske, 2005, p. 268). Het stereotype leeftijd zou dus zowel in het Nederlandse als in het Waalse deelcorpus moeten aanwezig zijn.

Binnen de groep van oude mensen zouden de verschillen niet zozeer gelden op vlak van leeftijdsgerelateerde eigenschappen, zoals gezondheidsproblemen, maar wel op vlak van geslachtsgerelateerde eigenschappen (Wright & Canetto, 2009). Anders gezegd, de stereotypen betreffende geslacht worden versterkt naarmate het ouder worden. Oudere mannen zouden meer mannelijke kenmerken bezitten dan jongere mannen, zoals sterk zijn (Wright & Canetto, 2009). Oudere vrouwen daarentegen zouden meer vrouwelijke kenmerken bezitten dan jongere vrouwen, zoals medelevend zijn (Wright & Canetto, 2009). Over het algemeen worden oudere vrouwen als passiever, afhankelijker, minder slim, maar mooier in voorkomen gezien dan oudere mannen (Wright & Canetto, 2009). Verouderen zou voor vrouwen dus meer negatieve gevolgen met zich meebrengen (Dushenko, Perry, Schilling, & Smolarski, 1978; Jackson & Sullivan, 1988). Het stereotype leeftijd is dus geen welomlijnde groep, want zowel leeftijd (jong/oud) als geslacht (man/vrouw) speelt een rol.

2.3.5.3 NATIONALITEIT

Amerikaanse sociale antropologen hebben een nauw verband ontdekt tussen iemands persoonlijkheid en zijn cultuur. Deze bevinding leidde tot het vormen van nationale stereotypen, waarbij de nationale culturen vanzelfsprekend aan de basis liggen (Hofstede,

Hofstede, & Minkov, 2010). Het typische beeld van de Nederlander, de Spanjaard, de Fransman... zijn hier een voorbeeld van. In Angelsaksische culturen worden Fransen bijvoorbeeld gestereotypeerd als arrogant en seksueel geobsedeerd (Wall, 2008).

Nationale stereotypering kan gekaderd worden in de culturele dimensie collectivisme van Hofstede: het zorgt niet alleen voor groepscohesie, maar het versterkt ook het wij-zij-denken (Repsieke & Anglickiene, 2012) (zie 2.2.2.2.B.i). Op die manier kan er een coherent geheel gevormd worden naar de buitenwereld toe: de in- en out-group (Walas, 1995). Daarbij wordt vooral de nadruk gelegd op de verschillen. Als men niet voldoet aan de norm van de in-group, wordt men als een uitzondering op de regel gezien en behoort men automatisch tot de out-group (Walas, 1995) (zie 2.3.2.2). Zodoende is er sprake van discriminatie (Madon, 1997; Walas, 1995). Met andere woorden, deze stereotypen kunnen gebruikt worden om loyaliteit te bewijzen tegenover de in-group. Bovendien kunnen nationale stereotyperingen ook gebruikt worden om de schuld op een bepaalde groep in de maatschappij te steken (Walas, 1995) (zie 2.3.2.3).

2.3.5.4 RELIGIE

Stereotypen over religie zijn niet zo alomtegenwoordig, omdat ze nogal een gevoelig thema zijn om te combineren met humor (Alford & Alford, 1981). Het is ongepast om te lachen met het bovennatuurlijke. Bovendien is het algemeen aanvaard dat religie in West-Europa een privézaak is.

Een voorbeeld bij uitstek is de islam. De islam wordt bijvoorbeeld vaak geassocieerd met terrorisme (Wall, 2008). Eigenlijk hangt dat welbekende stereotype samen met de hedendaagse politieke, religieuze en culturele kwesties (Wall, 2008). Terroristen bestaan wel degelijk, maar over het algemeen komt men ze enkel tegen via de media (Wall, 2008). Dat mediabeeld over een terrorist bestaat dus enkel in onze fantasie en kan niet vergeleken worden met de realiteit, want naargelang de cultuur worden ze afgebeeld als religieuze extremisten of als martelaren (Wall, 2008).

2.3.5.5 ETNICITEIT

Het stereotype 'etniciteit' hangt samen met een superieur gevoel tegenover een bepaalde groep met een andere etnische afkomst. Het geeft een duidelijk beeld van de sociale verhouding tussen bepaalde groepen (Nederveen Pieterse, 2009; Wall, 2008). Dat zorgt voor

een wij-zijgevoel, waarbij hun daden slecht zijn en onze daden goed (Holliday, Hyde, & Kullman, 2004). Hun slechte daden komen daarbij veel sterker naar voren dan onze slechte daden. Dat noemen we de strategie van positieve zelf-voorstelling en negatieve ander-voorstelling (Holliday, Hyde, & Kullman, 2004) (zie 2.3.2.2).

Immigratie brengt een gevoel van angst en bedreiging naar boven onder de lokale bevolking (Holliday, Hyde, & Kullman, 2004). Vandaar dat het woord “immigrant” vaak een negatieve connotatie met zich meebrengt (Holliday, Hyde, & Kullman, 2004; Wall, 2008). Nochtans dragen immigranten bij tot de economie van hun nieuw land en zijn deze overwegend Europacentrisch (Holliday, Hyde, & Kullman, 2004; Wall, 2008). Helaas hangt het stereotype niet samen met de realiteit: “Visual stereotypes are merely a kind of cultural trompe l’oeil that are convincing, compelling, and seductive in their familiarity” (Wall, 2008, p. 1046). Zo beschouwt de westerse samenleving Afrikanen en zwarten als dichter bij de natuur, muzikaal ... (Nederveen Pieterse, 2009).

Dat bewijst het volgende onderzoek uit de jaren dertig (Nederveen Pieterse, 2009). Aan blanke kinderen werd een afbeelding getoond van een bibliotheek. Vervolgens vroeg de onderzoeker wat de zwarte man deed in de bibliotheek. De meerderheid van de kinderen antwoordde dat hij aan het schoonmaken was. Niemand zei dat de zwarte man simpelweg een boek aan het lezen was. Vervolgens toont de sociaal-psycholoog Kenneth B. Clark met zijn onderzoek aan dat het zelfbeeld van zwarten in de witte samenleving ook door stereotypen gevormd wordt (Nederveen Pieterse, 2009). Aan zwarte kinderen werden twee verschillende poppen gegeven, namelijk een blanke pop en een zwarte pop. De meerderheid van de kinderen associeerde de zwarte pop met lelijk, vuil en dom (Nederveen Pieterse, 2009).

2.3.5.6 KARIKA TUUR

Het stereotype ‘karikatuur’ gaat over uiterlijke kenmerken en het daarmee gepaard fysiek gedrag. Er wordt als het ware een kwantitatieve verschuiving op toegepast, zodoende er een typetje ontstaat. Het stereotype is dus gemakkelijk te hanteren, maar het neemt alle individuele verschillen weg. Een voorbeeld bij uitstek is het domme blondje.

De hypothese *what is beautiful is good* meent dat aan aantrekkelijke mensen automatisch een reeks andere goede eigenschappen wordt toegekend (Dushenko, Perry, Schilling, & Smolarski, 1978; Johnson, Podratz, Dipboye, & Gibbons, 2010). Aantrekkelijke mensen

zouden bijvoorbeeld meer succes hebben dan onaantrekkelijke mensen (Dushenko, Perry, Schilling, & Smolarski, 1978; Johnson, Podratz, Dipboye, & Gibbons, 2010). “Het leven gaat vaak gemakkelijker voor mooie mensen. Verscheidene studies hebben reeds aangetoond dat ze meer verdienen, sneller promotie krijgen én vaak succesvoller zijn dan minder mooie mensen” (“Mooie mensen vaker uitgenodigd op sollicitatie”, 2013).

Het *beauty is beastly effect* ontkracht dat idee (Johnson, Podratz, Dipboye, & Gibbons, 2010). Aantrekkelijkheid zou in sommige situaties in het nadeel kunnen werken van vrouwen. Denk maar aan de welbekende uitspraak dat blondjes dom zijn (Walls, 2008). “If an individual lacks the characteristics required for the job or possesses characteristics that are incongruent with these requirements, then the individual is expected to fail at the job” (Johnson, Podratz, Dipboye, & Gibbons, 2010, p. 302). De kenmerken van de job moeten dus in lijn liggen met de kenmerken van het individu om van een succesvolle combinatie te kunnen spreken. Aantrekkelijke vrouwen zouden dus in hun voordeel zijn als het gaat om vrouwelijke jobs, maar dat is niet het geval als ze zich aanmelden voor mannelijke jobs (Johnson, Podratz, Dipboye, & Gibbons, 2010).

2.3.5.7 SEKSUELE GEAARDHEID

“Gay males and lesbians are subjected to frequent discrimination in today’s culture [...] and, although views are changing, they are still widely ostracized groups” (Blashill & Powlishta, 2009, p. 783). De publieke mening over lesbiennes en homoseksuelen is echter wel al positiever geworden sinds de jaren zeventig (Felmlee, Orzechowicz, & Fortes, 2010). Voordien waren mensen er nog van overtuigd dat homoseksuelen mentaal ziek waren (Boysen, Fisher, Dejesus, Vogel, & Madon, 2011). Toch zijn er ook nu nog (negatieve) stereotypen over homoseksuele en lesbiennes in de maatschappij (Felmlee, Orzechowicz, & Fortes, 2010). homoseksuelen hebben dezelfde aantrekkingskracht als heteroseksuele vrouwen en daarom zijn ze ook op andere vlakken te vergelijken met heteroseksuele vrouwen (Blashill & Powlishta, 2009). Hetzelfde geldt voor lesbiennes: zij hebben dezelfde seksuele aantrekkingskracht als heteroseksuele mannen en daarom zijn ze ook op andere vlakken te vergelijken met heteroseksuele mannen (Blashill & Powlishta, 2009).

“Discrimination against gay males and lesbians results not only from their sexual orientation, per se, but also from their real or perceived violations of traditional gender roles” (Blashill & Powlishta, 2009, p. 783). homoseksuelen en lesbiennes vertonen aldus atypische

geslachtsgerelateerde kenmerken (Blashill & Powlishta, 2009; Boysen, Fisher, Dejesus, Vogel, & Madon, 2011; Felmlee, Orzechowicz, & Fortes, 2010; Madon, 1997; Wright & Canetto, 2009). “Knowing that a man behaves in a feminine manner, increases the likelihood that the man is believed to possess feminine physical characteristics” (Wright & Canetto, 2009, p. 426).

Volgens de impliciete inversie theorie zijn lesbiennes net zoals heteroseksuele mannen en homoseksuelen net zoals heteroseksuele vrouwen (Blashill & Powlishta, 2009; Boysen, Fisher, Dejesus, Vogel, & Madon, 2011; Wright & Canetto, 2009). “Gay men were thought to be more similar to heterosexual women than to heterosexual men, while lesbians were perceived to be more similar to heterosexual men than to heterosexual women” (Wright & Canetto, 2009, p. 426). Het is belangrijk om erop te wijzen dat het hier niet alleen over persoonlijkheid, maar ook over uiterlijk, interesses en hobby's gaat (Blashill & Powlishta, 2009; Boysen, Fisher, Dejesus, Vogel, & Madon, 2011). Homoseksuelen zouden dus niet alleen emotioneel, gevoelig en praterig zijn, maar ze zouden bijvoorbeeld ook vrouwelijk lopen en zich vrouwelijk kleden (Boysen, Fisher, Dejesus, Vogel, & Madon, 2011). “Results indicated that people associated behaviors with gay males more strongly than they associated personality traits and physical characteristics with gay males” (Madon, 1997, p. 682). In het kader van deze masterproef wordt voor het stereotype ‘seksuele geaardheid’ enkel afgegaan op zichtbare uiterlijke kenmerken.

2.3.5.8 BEROEP

Stereotypen omtrent beroepen zijn talrijk. In het geval van de verpleegsters kan het stereotype bevestigd worden door Williams, Dean en Williams (2009). Volgens de onderzoekers zijn verpleegsters wel degelijk zorgzamer dan de gemiddelde vrouw.

Volgens Luthmann (2007, p. 775) wordt het stereotype over bibliothecaressen niet zo gemakkelijk aanvaard: “The librarian stereotype is an older, single, white woman, generally accoutred with one or more of the following; cardigans, tweed skirt, hair in a bun and spectacles perched on the nose”.

2.3.5.9 RELATIES BINNEN DE GROEP

Relaties binnen de groep kunnen onderscheiden worden van de andere categorieën als het geheel meer betekenis heeft dan de som van de aparte delen. Zo zijn het huwelijk, het gezin, de familie en de collega's enkele voorbeelden.

Het huwelijk bijvoorbeeld zorgt ervoor dat mannen en vrouwen een bepaalde rol vertegenwoordigen in de maatschappij (Rosenbury, 2013). Vroeger was het huwelijk een verbintenis waarbij zorg, zowel financieel als niet-financieel, voortdurend werd uitgewisseld (Rosenbury, 2013). Die uitwisseling van zorg zorgde voor de creatie van de rol van man en vrouw, waarbij mannen de kostwinners zijn en vrouwen de mantelzorgers. De vrouwen steunen hun echtgenoten aan het thuisfront, zodat die genoeg geld verdiende om het gezin te onderhouden. Doorheen de tijd vond er een verschuiving van het huwelijk plaats, waarbij die rollen ten dele vervaagd zijn (Rosenbury, 2013). Vrouwen nemen niet langer voltijds de rol van mantelzorger op zich en wagen zich op de arbeidsmarkt. Desalniettemin zijn er nog steeds vrouwen die te maken hebben met een glazen plafond en moeizaam topfuncties bereiken. Zoals reeds is aangehaald, veranderen stereotypen niet snel (zie 2.3.1.4).

2.3.6 HUMORISTISCHE STEREOTYPEN

Aangezien stereotypen alomtegenwoordig zijn (Boysen, Fisher, Dejesus, Vogel, & Madon, 2011), komen er in de reclamespots stereotypen voor die al dan niet humoristisch zijn. In het kader van het humorproject worden de stereotypen logischerwijze onderverdeeld in humoristische stereotypen en niet-humoristische stereotypen, waarbij de niet-humoristische stereotypen achterwege worden gelaten.

Het uitgangspunt is dat stereotypen pas humoristisch zijn wanneer ze duidelijk op één of meerdere humorprocessen berusten. Daarna moeten de stereotypen gekoppeld kunnen worden aan een vereenvoudiging, een overdrijving of een generalisatie (Blashill & Powlishta, 2009; Nederveen Pieterse, 2009; <http://www.wikipedia.org>). Zo niet, behoren ze zelfs niet tot de humortechniek 'stereotypering'. Vervolgens worden de stereotypen ondergebracht in één van de negen thematische velden (zie 2.3.5).

3 ONDERZOEKSDOEL EN VRAAGSTELLING

In het derde hoofdstuk verantwoorden we het onderzoeksdoel van deze masterproef (3.1) en lichten we de centrale vraagstelling (3.2) toe.

3.1 ONDERZOEKSDOEL

In deze masterproef gaan we dieper in op de relatie tussen humor en cultuur in reclamespots op televisie in twee cultuurgebieden (Nederland en Wallonië). Aan de hand van een voorgestelde typologie trachten we het gebruik van humor en stereotypen in reclamespots in kaart te brengen. Het onderzoeksdoel is praktisch relevant en vooral van belang voor adverteerders. Aan de hand van de aanbevelingen, zullen zij weten of humor veel gebruikt wordt om aandacht te trekken in reclamespots (zie 2). Bovendien zullen ze te weten komen of het gebruik van humor significant verschilt in de twee cultuurgebieden, namelijk Nederland en Wallonië. Daarnaast is deze masterproef ook interessant voor wie interesse heeft in cultuur, taal, communicatie of stereotypen.

3.2 VRAAGSTELLING

In dit hoofdstuk wordt ook de centrale vraagstelling toegelicht. De hoofdingeling van de onderzoeksvragen bestaat uit vier luiken: aandeel humor (zie 3.2.1), humordomeinen (zie 3.2.2), humortechnieken (zie 3.2.3) en stereotypering (zie 3.2.4). In elk luik wordt er gebruik gemaakt van beschrijvende en toetsende vragen.

3.2.1 AANDEEL HUMOR

3.2.1.1 AANDEEL HUMOR OVER CULTUURGEBIEDEN HEEN

3.2.1.1.A AANDEEL HUMOR OVER CULTUURGEBIEDEN HEEN VOOR ALLE SPOTS (INCLUSIEF DUBBELE)

- Hoeveel procent van de spots over cultuurgebieden heen is humoristisch?

3.2.1.1.B AANDEEL HUMOR OVER CULTUURGEBIEDEN HEEN VOOR DE UNIEKE SPOTS

- Hoeveel procent van de unieke spots over cultuurgebieden heen is humoristisch?

3.2.1.2 AANDEEL HUMOR PER CULTUURGEBIED

3.2.1.2.A AANDEEL HUMOR PER CULTUURGEBIED VOOR ALLE SPOTS (INCLUSIEF DUBBELE)

- Hoeveel procent van de humoristische spots komt voor in het Nederlandse cultuurgebied?
- Hoeveel procent van de humoristische spots komt voor in het Waalse cultuurgebied?
- Verschilt het aandeel humoristische spots per cultuurgebied op een significante wijze?
- Zo ja, hoe sterk is de samenhang tussen de humoristische spots per cultuurgebied?

3.2.1.2.B AANDEEL HUMOR PER CULTUURGEBIED VOOR DE UNIEKE SPOTS

- Hoeveel procent van de unieke humoristische spots komt voor in het Nederlandse cultuurgebied?
- Hoeveel procent van de unieke humoristische spots komt voor in het Waalse cultuurgebied?
- Verschilt het aandeel unieke humoristische spots per cultuurgebied op een significante wijze?
- Zo ja, hoe sterk is de samenhang tussen de unieke humoristische spots per cultuurgebied?

3.2.1.3 AANDEEL HUMOR PER TYPE CAMPAGNE (GLOBAAL/NIET-GLOBAAL)

3.2.1.3.A AANDEEL HUMOR OVER CULTUURGEBIEDEN HEEN VOOR GLOBALE SPOTS

- Hoeveel procent van de globale spots is humoristisch over cultuurgebieden heen?

3.2.1.3.B AANDEEL HUMOR OVER CULTUURGEBIEDEN HEEN VOOR NIET-GLOBALE SPOTS

- Hoeveel procent van de niet-globale spots is humoristisch over cultuurgebieden heen?

3.2.1.3.C AANDEEL HUMOR IN ELK CULTUURGEBIED VOOR ALLE GLOBALE SPOTS (INCLUSIEF DUBBELE)

- Hoeveel procent van de globale spots is humoristisch in het Nederlandse cultuurgebied?
- Hoeveel procent van de globale spots is humoristisch in het Waalse cultuurgebied?
- Verschilt het aandeel humor in de globale humoristische spots per cultuurgebied op significante wijze?
- Zo ja, hoe sterk is de samenhang tussen de globale humoristische spots per cultuurgebied?

3.2.1.3.D AANDEEL HUMOR IN ELK CULTUURGEBIED VOOR UNIEKE GLOBALE SPOTS

- Hoeveel procent van de unieke globale spots is humoristisch in het Nederlandse cultuurgebied?
- Hoeveel procent van de unieke globale spots is humoristisch in het Waalse cultuurgebied?
- Verschilt het aandeel humor in de unieke globale humoristische spots per cultuurgebied op significante wijze?
- Zo ja, hoe sterk is de samenhang tussen de unieke globale humoristische spots per cultuurgebied?

3.2.1.3.E AANDEEL HUMOR IN ELK CULTUURGEBIED VOOR ALLE NIET-GLOBALE SPOTS (INCLUSIEF DUBBELE)

- Hoeveel procent van de niet-globale spots is humoristisch in het Nederlandse cultuurgebied?
- Hoeveel procent van de niet-globale spots is humoristisch in het Waalse cultuurgebied?
- Verschilt het aandeel humor in de niet-globale humoristische spots per cultuurgebied op significante wijze?
- Zo ja, hoe sterk is de samenhang tussen de niet-globale humoristische spots per cultuurgebied?

3.2.1.3.F AANDEEL HUMOR IN ELK CULTUURGEBIED VOOR UNIEKE NIET-GLOBALE SPOTS

- Hoeveel procent van de unieke niet-globale spots is humoristisch in het Nederlandse cultuurgebied?

- Hoeveel procent van de unieke niet-globale spots is humoristisch in het Waalse cultuurgebied?
- Verschilt het aandeel humor in de unieke niet-globale humoristische spots per cultuurgebied op significante wijze?
- Zo ja, hoe sterk is de samenhang tussen de unieke niet-globale humoristische spots per cultuurgebied?

3.2.1.4 AANDEEL HUMOR PER PRODUCTCATEGORIE

3.2.1.4.A AANDEEL HUMOR PER PRODUCTCATEGORIE OVER CULTUURGEBIEDEN HEEN

- Hoeveel procent van de humoristische spots over cultuurgebieden heen behoort tot een bepaalde productcategorie van de Kleurenmatrix?

3.2.1.4.B AANDEEL HUMOR IN ALLE SPOTS PER PRODUCTCATEGORIE PER CULTUURGEBIED (INCLUSIEF DUBBELE)

- Hoeveel procent van de humoristische spots in het Nederlandse cultuurgebied behoort tot een bepaalde productcategorie van de Kleurenmatrix?
- Hoeveel procent van de humoristische spots in het Waalse cultuurgebied behoort tot een bepaalde productcategorie van de Kleurenmatrix?
- Verschilt het gebruik van een bepaalde productcategorie van de Kleurenmatrix in humoristische spots per cultuurgebied op een significante wijze?
- Zo ja, hoe sterk is de samenhang tussen de humoristische spots die reclame maken voor een bepaalde productcategorie van de Kleurenmatrix per cultuurgebied?

3.2.1.4.C AANDEEL HUMOR IN UNIEKE SPOTS PER PRODUCTCATEGORIE PER CULTUURGEBIED

- Hoeveel procent van de unieke humoristische spots in het Nederlandse cultuurgebied behoort tot een bepaalde productcategorie van de Kleurenmatrix?
- Hoeveel procent van de unieke humoristische spots in het Waalse cultuurgebied behoort tot een bepaalde productcategorie van de Kleurenmatrix?
- Verschilt het gebruik van een bepaalde productcategorie van de Kleurenmatrix in unieke humoristische spots per cultuurgebied op een significante wijze?
- Zo ja, hoe sterk is de samenhang tussen de unieke humoristische spots die reclame maken voor een bepaalde productcategorie van de Kleurenmatrix per cultuurgebied?

3.2.2 HUMORDOMEINEN

3.2.2.1 AANDEEL HUMORDOMEINEN PER CULTUURGEBIED VOOR DE UNIEKE HUMORISTISCHE SPOTS (GLOBAAL + NIET-GLOBAAL)

- In hoeveel procent van de Nederlandse unieke humoristische spots komt een bepaald humordomein voor?
- In hoeveel procent van de Waalse unieke humoristische spots komt een bepaald humordomein voor?
- Verschilt het gebruik van een bepaalde humordomein per cultuurgebied op significante wijze?
- Zo ja, hoe sterk is de samenhang tussen de unieke humoristische spots die gebruikmaken van een bepaald humordomein per cultuurgebied?

3.2.2.2 AANDEEL HUMORDOMEINEN PER CULTUURGEBIED VOOR DE UNIEKE NIET-GLOBALE HUMORISTISCHE SPOTS

- In hoeveel procent van de Nederlandse unieke niet-globale humoristische spots komt een bepaald humordomein voor?
- In hoeveel procent van de Waalse unieke niet-globale humoristische spots komt een bepaald humordomein voor?
- Verschilt het gebruik van een bepaald humordomein per cultuurgebied op significante wijze?
- Zo ja, hoe sterk is de samenhang tussen de unieke niet-globale humoristische spots die gebruikmaken van een bepaald humordomein per cultuurgebied?

3.2.3 HUMORTECHNIEKEN

3.2.3.1 AANDEEL HUMORTECHNIEKEN PER CULTUURGEBIED VOOR DE UNIEKE HUMORISTISCHE SPOTS (GLOBAAL + NIET-GLOBAAL)

- In hoeveel procent van de Nederlandse unieke humoristische spots komt een bepaald humortechniek voor?
- In hoeveel procent van de Waalse unieke humoristische spots komt een bepaald humortechniek voor?
- Verschilt het gebruik van een bepaalde humortechniek in elk cultuurgebied op significante wijze?
- Zo ja, hoe sterk is de samenhang tussen de unieke humoristische spots die gebruikmaken van een bepaalde humortechniek per cultuurgebied?

3.2.3.2 AANDEEL HUMORTECHNIEKEN PER CULTUURGEBIED VOOR DE UNIEKE NIET-GLOBALE HUMORISTISCHE SPOTS

- In hoeveel procent van de Nederlandse unieke niet-globale humoristische spots komt een bepaalde humortechniek voor?
- In hoeveel procent van de Waalse unieke niet-globale humoristische spots komt een bepaalde humortechniek voor?
- Verschilt het gebruik van een bepaalde humortechniek in elk cultuurgebied op significante wijze?
- Zo ja, hoe sterk is de samenhang tussen de unieke niet-globale humoristische spots die gebruikmaken van een bepaalde humortechniek per cultuurgebied?

3.2.4 STEREOTYPERING (ENKEL UNIEKE HUMORISTISCHE SPOTS)

3.2.4.1 STEREOTYPEN PER CULTUURGEBIED (GLOBAAL + NIET-GLOBAAL)

- In hoeveel procent van de Nederlandse unieke humoristische spots komt een bepaalde stereotype voor?
- In hoeveel procent van de Waalse unieke humoristische spots komt een bepaalde stereotype voor?
- Verschilt het gebruik van een bepaald stereotype in elk cultuurgebied op significante wijze?
- Zo ja, hoe sterk is de samenhang tussen de unieke humoristische spots die gebruikmaken van een bepaalde stereotype per cultuurgebied?

3.2.4.2 STEREOTYPEN PER CULTUURGEBIED (NIET-GLOBALE SPOTS)

- In hoeveel procent van de Nederlandse unieke niet-globale humoristische spots komt een bepaalde stereotype voor?
- In hoeveel procent van de Waalse unieke niet-globale humoristische spots komt een bepaalde stereotype voor?
- Verschilt het gebruik van een bepaalde stereotype in elk cultuurgebied op significante wijze?
- Zo ja, hoe sterk is de samenhang tussen de unieke niet-globale humoristische spots die gebruikmaken van een bepaalde stereotype per cultuurgebied?

4 OPZET EN UITVOERING VAN HET ONDERZOEK

In dit hoofdstuk wordt eerst en vooral de keuze van de gebruikte onderzoekstrategie, namelijk een kwantitatieve beschrijvende inhoudsanalyse, verantwoord (4.1). Vervolgens overlopen we de gebruikte meetinstrumenten, namelijk het analysemodel van de humortechnieken (4.2.1), het analysemodel van de stereotypen (4.2.2) en het codeboek (4.3).

4.1 BESCHRIJVENDE INHOUDSANALYSE

Deze masterproef maakt gebruik van een kwantitatieve beschrijvende inhoudsanalyse. Er wordt mediamateriaal, namelijk reclamespots, geanalyseerd om het gebruik van humor en stereotypen in kaart te brengen. Er is bezorgdheid naar de negatieve effecten die humor in reclame mogelijk met zich meebrengt (zie 2.2.2). Het mediamateriaal werd vanuit een bepaalde invalshoek en vraagstelling gelezen (zie 3.2). “Inhoudsanalyse is dus een selectieve lezing van het materiaal vanuit een bepaalde vraagstelling” (Wester, 2006, p. 16). Het voordeel van een inhoudsanalyse is dat het onderzoeksmateriaal gemaakt werd in een natuurlijke context:

De meeste methoden om onderzoeksmateriaal te verzamelen, zoals observatieprocedures dan wel interview- of vragenlijstmethoden, hebben als nadeel dat de onderzoeker op een of andere manier de natuurlijke gang van zaken in de alledaagse werkelijkheid geweld aan moet doen. [...] Een dergelijke inbreuk op de gewone gang van zaken is bij inhoudsanalyse niet het geval (Wester, 2006, p. 11).

Het mediamateriaal wordt bijgevolg niet gemanipuleerd door de onderzoeker, want hij had geen enkele invloed op de vorm en inhoud van het mediamateriaal (Wester, 2006). Op die manier hanteert het mediamateriaal ook een specifieke intertekstualiteit. Dat wil zeggen dat de makers en gebruikers van het mediamateriaal bepaalde betekeniskaders delen (Wester, 2006). “Het zijn gewone producten van een samenleving, die daarmee ook iets over de sociaal-culturele situatie in die samenleving kunnen zeggen” (Wester, 2006, p. 12).

De inhoudsanalyse is kwantitatief en beschrijvend, omdat er in een groot aantal reclamespots (N = 1606) gezocht werd naar humortechnieken en soorten stereotypen. Aan de hand van een selecte getrapte steekproeftrekking werd het corpus samengesteld. De reclamespots zijn opgenomen tussen 28 oktober 2010 en 7 januari 2011. De Nederlandse reclamespots zijn afkomstig van de commerciële zender Nederland1. De Waalse reclamespots daarentegen zijn opgenomen op de commerciële zender RTL TVi. Aan de hand van een gemeenschappelijk referentiekader werden de humortechnieken en soorten stereotypen vastgelegd (zie bijlage 1 en 2.3.5). Daarbij ging er voldoende aandacht naar de begripsvaliditeit: “De vertaling van het begrip in termen van de vragen en indeelcategorieën van het instrument die op het begrip betrekking hebben” (Wester, 2006, p. 23).

4.2 ANALYSEMODELLEN

Uit de literatuurstudie blijkt dat onderzoekers het nog niet over eens zijn over een universele typologie van de humortechnieken (Catanescu & Tom, 2001; Den Ouden & Van Meijl, 2009). In het humorproject van ConT@CT is er een typologie voorgesteld van de humortechnieken (zie bijlage 1). Daarnaast bestaat er ook nog geen universele typologie van stereotypen. Dit academiejaar is er een typologie voorgesteld op basis van de literatuurstudie en een steekproef uit het corpus.

4.2.1 HET ANALYSEMODEL VAN DE HUMORTECHNIEKEN

Aangezien deze masterproef kadert binnen het onderzoeksproject van het Centrum voor Onderzoek naar Taal en Communicatie (ConT@CT) van de subfaculteit Letteren aan de KU Leuven Campus Brussel, kan er beroep gedaan worden op het analysemodel van de humortechnieken dat in het academiejaar 2012-2013 werd opgesteld. In tabel 4.1 worden de dertien humortechnieken aangehaald.

Tabel 4.1

Het analysemodel van de humortechnieken (HT)

Nummer	Humortechniek
HT 1	Culturele verschuiving
HT 2	Stereotypering
HT 3	Taboedoorbreking

HT 4	Verschuiving van sociale standaarden
HT 5	Klankspel
HT 6	Woordspeling
HT 7	Ironie
HT 8	Spot
HT 9	Ongერიjmdе combinatie
HT 10	Onverwachte wending
HT 11	Antropomorfisme
HT 12	Ongერიjmdе beeldspraak
HT 13	Absurditeit

Aan de hand van het analysemodel van de humortechnieken (zie bijlage 1) en voorbeelden uit het corpus, worden de humortechnieken een voor een uitgelegd.

4.2.1.1 CULTURELE VERSCHUIVING

De humortechniek ‘culturele verschuiving’ verwijst naar een concreet cultuurproduct (boek, schilderij, film, beroemd personage uit boek of film, beroemd citaat), maar wijkt er vervolgens van af. Het is als het ware een variatie op de verwijzing. Het verschil met stereotypering is dat het gaat om een precieze verwijzing en niet om verwijzing naar een algemene groep.

Deze humortechniek kan gestaafd worden met de Nederlandse spot 2001¹ van Axe Excite. Er vallen engelen uit de hemel. Die engelen zijn dus een verwijzing naar de engelen uit de Bijbel. De variatie op de verwijzing is dat ze worden voorgesteld als sexy vrouwen en niet als traditionele, vrome, onschuldige wezens. Het gaat hier dus om een precieze verwijzing (die vallende engelen) en niet om een verwijzing naar de algemene groep engelen. Vandaar dat we ze kunnen beschouwen als een voorbeeld van een ‘culturele verschuiving’.

4.2.1.2 STEREOTYPERING

De humortechniek ‘stereotypering’ gaat over de veralgemeende manier waarop leden van een bepaalde groep afgeschilderd worden. Het zijn als het ware typische vertegenwoordigers van een groep: dé Italiaan (natie), dé macho (seks)... Het is daarbij belangrijk om te beseffen dat

¹ Spot 2001, Nederland 1 – 04/01/2011 – 13:00 – POST – 00:07/01:06

stereotypen op zichzelf niet noodzakelijk humoristisch zijn. Om van humor te kunnen spreken, moeten ze gebaseerd zijn op een humorproces (zie 2.1.3). Deze humortechniek wordt uitgebreid besproken in het analysemodel van de stereotypen (zie 4.2.2).

Een uitgesproken voorbeeld van een stereotype komt voor in de Nederlandse spot 2165² van Delta Lloyd. We zien een man rijden in een auto. Vervolgens horen we een vrouwelijke GPS-stem het volgende zeggen: ‘Neem de volgende afrit’. Kort daarop horen we: ‘Oh nee, de vorige!’. In deze spot wordt er beroep gedaan op een stereotype van de vrouw: de vrouw kan geen wegenkaarten lezen. Deze stereotypering is humoristisch, omdat ze gebaseerd is op het humorproces incongruentie. We lachen met de onverwachte wending.

4.2.1.3 TABOEDOORBREKING

In de humortechniek ‘taboedoorbreking’ lachen we met zaken waarmee niet gelachen mag worden. De taboeonderwerpen die we opnemen in deze humortechniek zijn seks, religie en dood. Deze humortechniek gaat gepaard met het humorproces opluchting. We lachen om een uitweg te bieden aan onderdrukte verlangens, zoals bijvoorbeeld seks.

In de Nederlandse spot 2548³ van Renault Twingo, lachen we met het taboeonderwerp seks. We zien een meisje en haar grootmoeder in een auto zitten. Vervolgens valt er een condoom uit de zak van het meisje. De grootmoeder stelt zich zeer progressief op en gaat erop in: “I thought you didn’t like strawberries”. Het meisje wil het condoom terugnemen, maar haar grootmoeder steekt het in haar beha. Met andere woorden, ze houdt het voor eigen gebruik.

4.2.1.4 VERSCHUIVING VAN SOCIALE STANDAARDEN

In de humortechniek ‘verschuiving van sociale standaarden’ worden de hiërarchische verhoudingen aangetast. Er is sprake van gedrag dat niet past bij de leeftijd, klasse of autoriteit van een persoon. De verhoudingen worden vaak niet gerespecteerd: leerkracht – leerling, ouder – kind... Er treedt als het ware een omkering van de rollen op. De normen en waarden (sociale verhoudingen, afspraken...) worden doorbroken.

² Spot 2165, Nederland 1 – 28/10/2010 – 20:00 – PRE – 05:08/05:37

³ Spot 2548, Nederland 1 – 10/12/2010 – 13:00 – PRE – 00:56/01:21 + 01:32/01:46

Deze humortechniek is terug te vinden in de Waalse spot 3287⁴ van Iglo. Ouders zijn aan het discussiëren over hoe de fishsticks moeten bereid worden: "Four! Poêle! Four! Non, les fish sticks sont meilleurs à poêle". Hier is er dus sprake van gedrag dat niet past bij de leeftijd van de ouders. Uiteindelijk laten ze hun kinderen beslissen over hoe ze het best gemaakt worden. Hier treedt er een omkering van de rollen op, want de ouders gedragen zich als kinderen en omgekeerd. De hiërarchische verhoudingen worden als het ware aangetast.

4.2.1.5 KLANKSPEL

Bij de humortechniek 'klankspel' wordt in woorden die gezegd of geschreven zijn, gespeeld met klank: gekke rijmen, alliteratie... Het is belangrijk dat het niet om de betekenis gaat, want dan is er sprake van een woordspeling.

Een voorbeeld van een alliteratie of beginrijm is de Nederlandse spot 2113⁵ van Vanish: "Vanish. Vertrouw roze. Vergeet vlekken". In de Nederlandse spot 2100⁶ van Ricola is er sprake van eindrijm: 'fluweel voor je keel'. De Waalse spot 3421⁷ van La vache qui rit toont een voorbeeld van een polyptoton: "la vache qui rit, c'est vachement réussi". Een polyptoton is een stijlfiguur waarbij een woord binnen het zinsverband in verschillende naamvallen, verbuigingen of vervoegingen wordt gebruikt. In dit geval hebben we het over 'vache' (zelfstandig naamwoord) en 'vachement' (bijwoord). Een voorbeeld van een anafoor vinden we terug in de Waalse spot 3499⁸ van Frisk: "5 fois plus grand, 5 fois plus frais". Een anafoor is een stijlfiguur bestaande uit de herhaling van dezelfde woorden aan het begin van opeenvolgende regels. In dit geval hebben we het over "5 fois". Zo zijn er nog tal van voorbeelden terug te vinden in het corpus.

4.2.1.6 WOORDSPELING

De humortechniek 'woordspeling' is een spel met meerdere betekenissen van een woord. Meestal wordt er gespeeld met de letterlijke en de figuurlijke betekenis van een woord. Soms kunnen verschillende betekenissen ook ontstaan door een verschillende vorm van een woord met dezelfde uitspraak. Denk maar aan "heart" en "hard". Een woordspeling kan niet alleen

⁴ Spot 3287, RTL TVI – 04/01/2011 – VTS 3 – 00:19/00:39

⁵ Spot 2113, Nederland 1 – 28/10/2010 – 13:00 – POST – 01:23/01:42 + 02:03/02:07

⁶ Spot 2100, Nederland 1 – 07/01/2011 – 20:00 – PRE RUIS – 00:37/01:06 + 01:27/01:32

⁷ Spot 3421, RTL TVI – 26/11/2010 – VTS 1 – 44:44/45:08

⁸ Spot 3499, RTL TVI – 27/10/2010 – VTS 1 – 06:19/06:34

verbaal, maar ook verbopicturaal zijn. Daarbij wordt de letterlijke betekenis in beeld gebracht en de figuurlijke betekenis gesproken of geschreven.

Een schaap in de Nederlandse spot 2315⁹ van Tele2 zegt “now that’s cheap”. Hier ontstaan er verschillende betekenissen door een verschillende vorm van een woord met dezelfde uitspraak: “sheep” en “cheap”.

In de Nederlandse spot 2227¹⁰ van Bol.com illustreert verschillende verbopicturale woordspelingen. Het eerste sinterklaasliedje dat we horen, is: “hij komt, hij komt”. Vervolgens zien we letterlijk een man aankomen op een parking. Het tweede sinterklaasliedje dat we horen, is: “’t is een vreemdeling zeker, die verdwaald is zeker”. Vervolgens zien we letterlijk de man verdwalen. Het derde sinterklaasliedje dat we horen, is: “hoor, de wind waait door de”. Vervolgens zien we letterlijk het slechte weer (regen, wind...). Het vierde sinterklaasliedje dat we horen, is: “ik in m’n schoentje vind”. Vervolgens zien we letterlijk de man in een drol stappen. Het vijfde sinterklaasliedje dat we horen, is: “daar wordt aan de deur geklopt”. Vervolgens zien we de man letterlijk op de etalage van een gesloten winkel kloppen. Het zesde sinterklaasliedje dat we horen, is: “Sinterklaasje, bonne bonne bonne”. Vervolgens zien we letterlijk een boete tussen de ruitenwisser zitten. Het zevende en laatste sinterklaasliedje dat we horen, is: “de zak van Sinterklaas”. Vervolgens zien we letterlijk de man met z’n kruis tegen een klein paaltje lopen. Hier komt telkens *de* letterlijke betekenis in beeld, terwijl de figuurlijke betekenis gezongen wordt.

In de Nederlandse spot 2452¹¹ van Opel Meriva komt er slecht één verbopicturale woordspeling aan bod. De slogan "omarm het leven" wordt verschillende keren in het spotje in beeld gebracht: twee oudere mannen omhelzen elkaar op café, twee jonge gasten omhelzen elkaar op school, een man omhelst zijn zwangere vrouw tijdens een oefening in de prenatale gymnastiek, twee boksers omhelzen elkaar na een vriendschappelijk gevecht en een voetballer omhelst zijn medespeler nadat hij gescoord heeft. Hier komt telkens *een* letterlijke betekenis in beeld, terwijl de figuurlijke betekenis gesproken wordt.

⁹ Spot 2315, Nederland 1 – 23/11/2010 – 13:00 – PRE – 05:13/05:33 + 05:39/05:48

¹⁰ Spot 2227, Nederland 1 – 09/11/2010 – 20:00 – POST – 00:27/00:52 + 01:03/01:12 + 01:33/01:37

¹¹ Spot 2452, Nederland 1 – 26/11/2010 – 13:00 – PRE – 03:29/03:58

4.2.1.7 IRONIE

De humortechniek ‘ironie’ zegt iets, waarbij eigenlijk iets anders of juist het tegenovergestelde bedoeld wordt. Een voorbeeld bij uitstek is de Nederlandse spot 2037¹² van C1000. Yolande Snejder-Cabau, de vrouw van de Nederlandse voetballer Wesley Sneijder, wil de oude vrouw een lift naar huis geven. Vervolgens haalt ze haar sleutels uit om haar helikopter te ontgrendelen. De oude dame zegt daarop “en ze is zo lekker normaal gebleven”. Eigenlijk bedoelt ze juist het tegenovergestelde: normale mensen gaan met de auto en niet met de helikopter boodschappen doen.

4.2.1.8 SPOT

In de humortechniek ‘spot’ wordt er gelachen met de onhandigheid of de domheid van een ander. De Waalse spot 3002¹³ van Lotto leent zich daar heel goed toe, want de humortechniek komt er welgeteld vier keer in voor. Een man is verkleed in een grote Lotto-bal, waardoor hij er heel ongemakkelijk bij loopt. Vervolgens zien we verschillende ongemakkelijke scènes waarin de man zich bevindt. De vrouw aan het zwembad kan hem niet kussen. Hij geraakt niet uit de auto, waardoor de vrouw hem er moet uit trekken. Hij kan moeilijk golfen, waardoor het golfballetje zich nauwelijks verplaatst. Hij kan moeilijk door de doorgang van het toilet wanneer hij dringend naar het toilet moet. Er wordt telkens gelachen met de onhandigheid van de man.

4.2.1.9 ONGERIJMDE COMBINATIE

In de humortechniek ‘ongerijmde combinatie’ worden twee zaken samengebracht die eigenlijk niet bij elkaar in de buurt horen. Het gaat om gedrag, uiterlijk, object, taalgebruik, geluid, muziek... dat niet in de context past. Deze humortechniek mag niet verward worden met absurditeit. Bij ongerijmde combinatie gaat het niet over onmogelijke situaties in het algemeen, maar over tastbare voorwerpen of zaken die bij elkaar terecht komen. Deze humortechniek gaat gepaard met alle humordomeinen. Ongერიjmde combinatie kan voorkomen als visuele of auditieve humor. Als het gaat over taal die niet in een bepaalde context past, dan is er sprake van verbopicturale humor. Als het gaat over geluid, muziek of stem die niet past bij de beelden, dan is er sprake van audipicturale humor. Een ongerijmde combinatie kan zelfs verbaal zijn als er sprake is van woorden of constituenten die niet bijeen

¹² Spot 2037, Nederland 1 – 04/01/2011 – 20:00 – PRE RUIS – 04:03/04:43 + 04:54/05:10

¹³ Spot 3002, RTL TVI – 07/01/2011 – VTS 1 – 06:48/07:07

passen. Dat is het geval, wanneer er gespeeld wordt met combinatorische mogelijkheden van een woord of wanneer een opsomming eindigt met een onverwacht, verrassend laatste deel.

Een voorbeeld van een visuele ongerijmde combinatie vinden we terug in spot 3045¹⁴ van Flexium gel. We zien de spieren van een mens op een GPS-scherm. Er staat ‘destination: douleurs, itinéraire le plus rapide’. Deze twee zaken, namelijk spieren en GPS, horen niet bij elkaar in de buurt, maar worden toch samengebracht. In spot 3070¹⁵ van Opel Meriva is er sprake van een verbale ongerijmde combinatie: de slogan “wir leben autos” bevat woorden die niet bij elkaar passen. ‘Leben’ verwijst eigenlijk naar ‘lieben’. Zodoende wordt er hier gespeeld met de combinatorische mogelijkheden van het woord ‘leben’.

4.2.1.10 ONVERWACHTE WENDING

In de humortechniek ‘onverwachte wending’ creëert moment één verwachtingen die niet ingelost worden in moment twee. Een onverwachte wending kan niet alleen visueel zijn, maar ook verbaal of auditief. Als een onverwachte wending verbaal is, gaat het over een onverwachte reactie of een onverwacht antwoord. Als een onverwachte wending auditief is, gaat het over een onverwachte wending in de muziek.

Een voorbeeld van een visuele onverwachte wending is de Waalse spot 3185¹⁶ van Fondation contre le cancer. In de spot zien we allemaal stamcellen. Die gaan zich vervolgens op een bepaald manier groeperen, zodat er een rekeningnummer zichtbaar wordt. De Nederlandse spot 2356¹⁷ van Prorail bevat een verbale onverwachte wending. De conducteur stopt bij een meisje op de trein en hij wijst naar het konijntje dat bij de verwarmde wissel zit. Hij zegt: “Er zijn er nog heel veel van hoor”. Vervolgens gaat hij door over de verwarmde wissel in plaats van over het konijntje. Het gesprek gaat een onverwachte richting op. Een voorbeeld van een auditieve onverwachte wending is de Nederlandse spot 2314¹⁸ van Rennie. Een man heeft net een Rennie (geneesmiddel voor brandend maagzuur) genomen. Vervolgens zien we de man in de bioscoop zitten met zijn gezin. Plots horen we een raar geluid. We denken dat het de maag is van de man, maar dan zien we zijn dochter blazen in haar Coca Cola.

¹⁴ Spot 3045, RTL TVI – 07/01/2011 – VTS 2 – 55:10/55:20

¹⁵ Spot 3070, RTL TVI – 09/12/2010 – VTS 1 – 43:57/44:26

¹⁶ Spot 3185, RTL TVI – 12/11/2010 – VTS 2 – 00:01/00:24 + 00:40/00:49

¹⁷ Spot 2356, Nederland 1 – 24/11/2010 – 13:00 – PRE – 02:49/03:08 + 03:44/04:03

¹⁸ Spot 2314, Nederland 1 – 23/11/2010 – 13:00 – PRE – 04:58/05:12 + 05:34/05:38

4.2.1.11 ONGERIJMDE BEELDSPRAAK

De humortechniek ‘ongერიjmde beeldspraak’ houdt altijd een vergelijking in: iets lijkt op of wordt vergeleken met iets anders. Een ongerijmde beeldspraak kan zowel verbaal als verbopicturaal zijn. Als er sprake is van een lachwekkende combinatie van termen, dan hebben we te maken met een verbale ongerijmde beeldspraak. Als er sprake is van een verrassende combinatie in tekst en beeld, dan hebben we te maken met een verbopicturale ongerijmde combinatie.

De Nederlandse spot 3065¹⁹ van Senseo toont ons een verbale ongerijmde beeldspraak. Het zetten van de koffie wordt vergeleken met een loopwedstrijd. Men kraait bijvoorbeeld victorie als de laatste druppel koffie in het kopje gevallen is. Dat is een lachwekkende combinatie: er wordt helemaal niet gesupporterd of gejuicht wanneer er koffie gezet wordt. De Waalse spot 3201²⁰ van Probactiol Plus bevat een verbopicturale ongerijmde beeldspraak. Het geneesmiddel stroomt snel door de darmen en dat wordt vergeleken met een bobslee die een bochtig ijsparcours aflegt. Dat is een verrassende combinatie van tekst en beeld.

4.2.1.12 KWANTITATIEVE VERSCHUIVING

De humortechniek ‘kwantitatieve verschuiving’ heeft altijd te maken met ‘té’. Dat kan slaan op afmetingen, handelingen, taal of stem. De overdrijving moet wel degelijk bedoeld zijn. Het is belangrijk om een duidelijk onderscheid te maken met absurditeit. Een zekere overdrijving kan voorkomen en is daarom niet absoluut onmogelijk. Iemand kan bijvoorbeeld grote oren hebben, maar oren zo groot als autowielen kunnen natuurlijk niet.

Een goed voorbeeld van een kwantitatieve verschuiving wordt geïllustreerd in de Nederlandse spot 2069²¹ van Swiss Sense. We zien een echtpaar slapen in een bed op een landingsbaan. Vervolgens landt er een helikopter naast hun bed, maar ze worden er niet wakker van. Hier is sprake van een overdrijving: het is onmogelijk om ongestoord verder te slapen in zo’n situatie.

¹⁹ Spot 3065 – RTL TVI – 09/12/2010 – VTS 1 – 41:27/41:36

²⁰ Spot 3201 – RTL VTI – 12/11/2010 – VTS 2 – 57:52/58:11

²¹ Spot 2069 – Nederland 1 – 05/01/2011 – 20:00 – PRE – 00:30/00:54 + 01:05/01:14

4.2.1.13 ABSURDITEIT

De humortechniek ‘absurditeit’ gaat over nonsens: het gaat radicaal in tegen de wetten van fysica en logica. Zoals reeds is aangehaald, is absurditeit eigenlijk een compleet onmogelijke vorm van ongerijmde combinatie, overdrijving... Onder absurditeit rekenen we ook gevallen van antropomorfisme. Voorwerpen of dieren die menselijke kenmerken of menselijk gedrag vertonen, kunnen in wezen (in de echte wereld) niet. Wanneer vermenselijkte figuren echter tot het normale referentiekader van de fantasiewereld behoren, treedt er geen breuk op.

De Waalse spot 3122²² van Eurocenter geeft ons een voorbeeld van absurditeit aan. Het orkest geeft een concert aan de hand van toestellen die Eurocenter aanbiedt. Die toestellen brengen dan ook echt muziek voort: de stofzuigers dienen als violen, de wasmachines als trommels... Dat is volstrekt onmogelijk. In de Nederlandse spot 2082²³ van Albert Hein komt absurditeit in de vorm van antropomorfisme voor. We zien een Hamsterjournaal waarbij pratende hamsters in een helikopter vliegen in en rond Albert Hein. De hamsters vertonen menselijke kenmerken (praten) en menselijk gedrag (vliegen).

4.2.2 HET ANALYSEMODEL VAN DE STEREOTYPEN

In het academiejaar 2013-2014 binnen het onderzoeksproject van het Centrum voor Onderzoek naar Taal en Communicatie (ConT@CT) van de subfaculteit Letteren aan de KU Leuven Campus Brussel richten we onze aandacht op de humortechniek ‘stereotypering’. Daarom hebben wij een analysemodel van de stereotypen opgesteld aan de hand van literatuurstudie en een voorafgaande steekproef.

4.2.2.1 GENESE VAN HET ANALYSEMODEL VAN DE STEREOTYPEN

In totaal vonden er twee bijeenkomsten plaats met de vier promotoren en de drie andere studenten uit het humorproject waar telkens in groep gediscussieerd werd over de desbetreffende stereotypen. Daarnaast raadpleegden de studenten elkaar onderling bij twijfelgevallen. Indien nodig werd de promotor geraadpleegd. Op die manier werd het analysemodel van de stereotypen op enkele maanden tijd ontwikkeld. Het denkproces wordt uiteengezet in de volgende alinea’s.

²² Spot 3122 – RTL TVI – 10/12/2010 – VTS 3 – 36:33/37:02

²³ Spot 2082 – Nederland 1 – 07/01/2011 – 20:00 – POST NT VOLLEDIG – 00:26/01:05 + 01:16/01:36

De studenten werden verondersteld enkele spots te analyseren en op die manier te kijken of hij/zij de analyse van humortechnieken beheerste. De eerste bijeenkomst vond plaats op 28 november 2013. De promotoren en studenten behandelden samen enkele spots waarbij de mogelijke humortechnieken werden overlopen. Er werd al snel een voorstel tot categorisatie van de stereotypen ingediend door een studente. De stereotypen ‘geslacht’, ‘geloof’, ‘etniciteit’, ‘nationaliteit’, ‘beroep’, ‘sociale klasse’, ‘dieren’ en ‘fysiek voorkomen’ kwamen daar al aan bod.

Vervolgens werden de studenten verondersteld om verder te werken aan de voorgestelde categorisatie. De stereotypen die teruggevonden werden in het corpus, moesten gegroepeerd worden. Hierbij was het essentieel om in de analyse enkel die stereotypen op te nemen die humoristisch waren. De tweede bijeenkomst vond plaats op 19 december 2013. In die bijeenkomst werd het analysemodel grotendeels vastgelegd. Het stereotype ‘geslacht’ was overduidelijk aanwezig in het corpus en kreeg de benaming ‘gender en gender role’. Die benaming dekte het stereotype beter, omdat het niet alleen om geslachtsgerelateerde eigenschappen gaat, maar ook om geslachtsgerelateerde sociale rollen. Het stereotype ‘nationaliteit’ ging over de geografische afkomst en volksaard. Het stereotype ‘herkomst’ daarentegen heeft het enkel en alleen over de bevolkingsgroep. Het stereotype ‘etniciteit’ verbindt een bepaalde groep mensen of een aantal bevolkingsgroepen met dezelfde sociaal-culturele identiteit. Onder het stereotype ‘uiterlijk voorkomen en fysiek gedrag’ werden de typetjes opgenomen, zoals hippies, snobs, nerds... Het stereotype ‘relaties binnen de groep’ gaat over de onderlinge relaties binnen het gezin en onder de collega’s. De stereotypen ‘religie’, ‘leeftijd’, ‘seksuele voorkeur’ en ‘beroep’ werden ook meteen aanvaard en opgenomen in het voorlopige analysemodel van de stereotypen. In totaal werden er 10 stereotypen vastgesteld.

De volgende stap was om het corpus verder te analyseren en de stereotypen te staven met literatuurstudie. In de groep op de Facebook werden regelmatig twijfelgevallen voorgelegd en besproken. Op 17 februari 2014 zijn de studentes van het Nederlandse deelcorpus samengekomen om consistente beslissingen te maken omtrent twijfelgevallen.

De laatste hand werd gelegd op 24 februari 2014. Een studente kwam met het voorstel om het stereotype ‘uiterlijke kenmerken en fysiek gedrag’ te vervangen door ‘karikatuur’, omdat de typetjes meer naar voren komen in de laatstgenoemde benaming. Bovendien werd het

stereotype ‘herkomst’ achterwege gelaten en opgenomen onder het stereotype ‘nationaliteit’. Na maanden discussie en overleg kreeg het definitieve analysemodel van de stereotypen vorm.

4.2.2.2 HET DEFINITIEVE ANALYSEMODEL VAN DE STEREOTYPEN

Het analysemodel van de stereotypen heeft verschillende werkfasen doorstaan vooraleer de eindversie tot stand kwam (zie 4.2.2.1). In Tabel 4.2 worden de negen soorten stereotypen van het definitieve analysemodel weergegeven.

Tabel 4.2

Het analysemodel van de stereotypen (STER)

Nummer	Stereotypen
STER 1	Gender en gender role
STER 2	Leeftijd
STER 3	Nationaliteit
STER 4	Religie
STER 5	Etniciteit
STER 6	Karikatuur
STER 7	Seksuele geaardheid
STER 8	Beroep
STER 9	Relaties binnen de groep

In wat volgt, wordt elke soort stereotype voorgesteld en gestaafd met voorbeelden van humorspots uit het corpus.

4.2.2.2.A GENDER EN GENDER ROLE

Het stereotype ‘gender en gender role’ heeft te maken met de gedrags- en identiteitsaspecten van de sekse. De verschillen tussen mannen en vrouwen liggen aan de basis van deze stereotypen (Kashima, Fiedler, & Freytag, 2008; Wright & Canetto, 2009). Mannen zouden competitief, agressief, zelfzeker, onafhankelijk en waardig zijn, terwijl vrouwen eerder emotioneel, warm, gevoelig, communicatief, empathisch en sociaal zijn (Kashima, Fiedler, & Freytag, 2008; Wright & Canetto, 2009). Deze typische geslachtsgerelateerde eigenschappen worden vervolgens gebruikt om bijhorende geslachtsgerelateerde sociale rollen toe te dienen

(Kashima, Fiedler, & Freytag, 2008). Zo worden gezaghebbende, succesvolle rollen vooral toegeschreven aan mannen en huishoudelijke, opvoedkundige rollen vooral aan vrouwen (Kashima, Fiedler, & Freytag, 2008; Wall, 2008; Wright & Canetto, 2009). Bovendien worden vrouwen over het algemeen vaak afgebeeld als seksuele objecten, waarbij mannen veroveren en vrouwen veroverd worden (Wall, 2008).

Een voorbeeld bij uitstek van ‘gender en gender role’ is te vinden in de Nederlandse spot 2007²⁴ van Peugeot 107. Daar wordt de typische shopaholic in beeld gebracht. Een vrouw draagt heel veel zakken, wat wil zeggen dat ze al veel gekocht heeft. Daarenboven krijgt ze er maar niet genoeg van: als ze de etalage van Peugeot ziet, is ze meteen ‘verkocht’. Ze koopt niet één Peugeot, maar meteen drie Peugeots, telkens in een ander kleur. De shopaholic kon duidelijk niet kiezen. De Nederlandse spot 2150²⁵ van Lotus speculoos toont de vrouw als seksueel object. Plots verschijnt een koppel aan de salontafel bij een andere koppel. Vervolgens zien we de man de badjas van zijn vrouw goed leggen, omdat je haar sexy nachtkleedje kan zien. De jaloerse man wil namelijk niet dat de andere man aan tafel dat ziet.

4.2.2.2.B LEEFTIJD

“Age influences the way people are viewed” (Wright & Canetto, 2009, p. 425). Over het algemeen worden oudere mensen als hulpeloos beschouwd (Cuddy, Norton, & Fiske, 2005; Wright & Canetto, 2009). Oudere mensen worden meestal als zwakker en minder energiek aanzien, maar wel als wijzer en warmer dan jongere mensen (Wright & Canetto, 2009). “Old persons have been stereotypically viewed as being physically ill, mentally slow, inactive, unproductive, bothersome, and self-deprecating” (Jackson & Sullivan, 1988, p. 721). Oudere mannen zouden bovendien meer mannelijke kenmerken bezitten dan jongere mannen, zoals sterk zijn (Wright & Canetto, 2009). Oudere vrouwen daarentegen zouden meer vrouwelijke kenmerken bezitten dan jongere vrouwen, zoals medelevend zijn (Wright & Canetto, 2009). Over het algemeen worden oudere vrouwen als passiever, afhankelijker, minder slim, maar mooier in voorkomen gezien dan oudere mannen (Wright & Canetto, 2009).

Een voorbeeld van het stereotype ‘leeftijd’ is de Waalse reclamespot 3336²⁶ van Honey Pops Kellogg’s. Een vader toont zijn dochter dat opgewarmde Honey Pops Kellogg’s ook lekker is.

²⁴ Spot 2007, Nederland 1 – 04/01/2011 – 13:00 – PRE RUIS – 00:07/00:36

²⁵ Spot 2150, Nederland 1 – 28/10/2010 – 20:00 – POST – 05:31/05:55

²⁶ Spot 3336, RTL TVI – 24/11/2010 – VTS 1 – 44:19/44:39

Zijn dochter antwoordt daarop: “maman n’a fait pas comme ça”. De manier waarop haar moeder Honey Pops Kellogg’s serveert, is de beste manier. Kinderen kunnen eigenwijs zijn.

4.2.2.2.C NATIONALITEIT

Amerikaanse sociale antropologen hebben een nauw verband ontdekt tussen iemands persoonlijkheid en zijn cultuur. Deze bevinding leidde tot het vormen van nationale stereotypen, waarbij nationale culturen aan de basis liggen (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010). Het stereotype nationaliteit gaat over de geografische herkomst en volksaard van een persoon of een groep. Het typische beeld van de Nederlander, de Spanjaard, de Fransman ... zijn hier een voorbeeld van.

Een voorbeeld van het stereotype ‘nationaliteit’ komt voor in de Nederlandse reclamespot 2001²⁷ van Axe Excite. In de reclame van Axe Excite zien we de typische Italiaanse moeder (*la mamma*). Ze maakt grote ophef wanneer er een engel uit de hemel valt, recht door haar was.

4.2.2.2.D RELIGIE

Uit literatuurstudie is gebleken dat stereotypen over religie niet zo alomtegenwoordig zijn, omdat ze nogal een gevoelig thema zijn om te combineren met humor (Alford & Alford, 1981). Het is ongepast om te lachen met het bovennatuurlijke.

Vandaar dat er geen stereotypen omtrent religie gevonden zijn. Religie komt daarentegen wel voor onder de vorm van de humortechniek ‘taboedoorbreking’ (zie 4.2.1.3). In ‘taboedoorbreking’ wordt er gelachen met zaken waar er niet mee gelachen wordt. Religie is een van de taboeonderwerpen die opgenomen werd in de desbetreffende humortechniek. In de Waalse spot 3249²⁸ van Nespresso lachen we met religie: God ontvoert George Cloony en dwingt hem ertoe om zijn Nespresso-capsules af te geven. Zodoende wordt er eigenlijk gelachen met het absurde gedrag van God en dus ook met religie.

4.2.2.2.E ETNICITEIT

Het stereotype ‘ethniciteit’ gaat over de sociaal-culturele identiteit die een bepaalde groep mensen of een aantal bevolkingsgroepen verbindt. Dit stereotype blijkt verwaarloosbaar,

²⁷ Spot 2001, Nederland 1 – 04/01/2011 – 13:00 – POST – 00:07/01:06

²⁸ Spot 3249, RTL TVI – 21/12/2010 – VTS 1 – 42:40/43:09 + 44:56/45:05

omdat 'etniciteit' eerder onder andere stereotypen valt. Zo toont de Waalse spot 3031²⁹ van KIA Sportage aan dat het stereotype 'etniciteit' eigenlijk meer neigt naar het stereotype 'karikatuur'. Zo zijn twee coole, 'zwarte' mannen die elkaar een vuistje geven eerder typetjes. Door hun attitude en hun uiterlijk (zonnebril en ring) kunnen we ze gemakkelijk linken aan de subcultuur van hip hop.

4.2.2.2.F *KARIKAATUUR*

Het stereotype 'karikatuur' bezit talrijke typetjes, waaronder de hippie, de snob, de nerd, de gezellige dikkerd ... Er werd een typetje ontdekt in de Waalse spot 3504³⁰ van Voo. Tienermeisjes lopen al gillend naar de tv. Ze dragen een T-shirt met opschrift "votez Greg", want ze zijn helemaal weg van hun idool. Hier worden de meisjes vergeleken met groupies.

4.2.2.2.G *SEKSUELE GEAARDHEID*

Literatuurstudie toont aan dat homoseksuelen dezelfde aantrekkingskracht hebben als heteroseksuele vrouwen en daarom zijn ze ook op andere vlakken te vergelijken met heteroseksuele vrouwen (Blashill & Powlishta, 2009). Hetzelfde geldt voor lesbiennes: zij hebben dezelfde seksuele aantrekkingskracht als heteroseksuele mannen en daarom zijn ze ook op andere vlakken te vergelijken met heteroseksuele mannen (Blashill & Powlishta, 2009). homoseksuelen en lesbiennes vertonen aldus atypische geslachtsgerelateerde kenmerken (Blashill & Powlishta, 2009; Boysen, Fisher, Dejesus, Vogel, & Madon, 2011; Felmlee, Orzechowicz, & Fortes, 2010; Madon, 1997; Wright & Canetto, 2009). Het is belangrijk om erop te wijzen dat het hier niet alleen over persoonlijkheid, maar ook over uiterlijk, interesses en hobby's gaat (Blashill & Powlishta, 2009; Boysen, Fisher, Dejesus, Vogel, & Madon, 2011).

Het voorbeeld bij uitstek is de Nederlandse spot 2013³¹ van KIA Sportage. Daarin zien we een stijlvolle homoseksuele man die op de eerste rij van een modeshow zit. Aangezien hij daar zit, moet hij wel heel geïnteresseerd zijn in mode. Bovendien wappert hij met zijn handen, omdat hij enthousiast is over de nieuwe KIA Sportage. Zodoende toont hij atypische geslachtsgerelateerde kenmerken.

²⁹ Spot 3031, RTL TVI – 07/01/2011 – VTS 2 – 04:44/05:14

³⁰ Spot 3504, RTL TVI – 27/10/2010 – VTS 1 – 09:04/09:48

³¹ Spot 2013, Nederland 1 – 04/01/2011 – 13:00 – PRE RUIS – 03:19/03:38 + 03:49/03:59

4.2.2.2.H *BEROEP*

Het stereotype ‘beroep’ gaat over specifieke kenmerken of gedragingen die men toeschrijft aan bepaalde beroepen. In de Nederlandse spot 2003³² van Pearle Budgetselectie vinden we een goed voorbeeld van het desbetreffende stereotype terug. De typische werknemer van de groendienst zegt: "Weet je wat dat kost man, een bril?". Mensen die voor de groendienst werken, behoren meestal tot een lagere sociale klasse. Voor hen is een bril puur functioneel en daar moet er niet meer geld aan gespendeerd worden dan noodzakelijk. Opticien Pearle pikt daarop in met zijn goedkopere budgetselectie.

4.2.2.2.I *RELATIES BINNEN DE GROEP*

Het stereotype ‘relaties binnen de groep’ kan onderscheiden worden van de andere categorieën als het geheel meer betekenis heeft dan de som van de aparte delen. Zo zijn het huwelijk, het gezin, de familie en de collega’s enkele voorbeelden.

Spot 3043³³ van Thomas Cook geeft een huwelijk weer waar er duidelijk sleur in zit. De volgende tekst verschijnt: ‘Le sexe, est-il un beau mais lointain souvenir?’. Vervolgens zien we een getrouwd koppel die de tanden op een overdreven manier poetst (tong poetsen, kwijlen ...). Met andere woorden, ze doen niet veel moeite meer voor elkaar.

4.3 CODEBOEK

Het derde meetinstrument is het codeboek dat gebruikt werd om de analyses in te voeren in het statistisch computerprogramma SPSS. De reclamespots werden aan de hand van 65 variabelen geanalyseerd.

4.3.1 **VARIABELE 1: SPOTNUMMER (NR_SPOT)**

De eerste variabele van het codeboek zorgt ervoor dat elke humorspot een uniek nummer krijgt. Dat gebeurt aan de hand van het cultuurgebied. De chronologische nummering van de humorspots wordt voorafgegaan door een 2 voor Nederland en een 3 voor Wallonië. De eerste humorspot uit Nederland is 2001 en de eerste humorspot uit Wallonië is 3001. De spots die

³² Spot 2003, Nederland 1 – 04/01/2011 – 13:00 – POST - 01:37/02:02 + 02:23/02:32

³³ Spot 3043, RTL TVI – 07/01/2011 – VTS 2 – 50:50/51:19

het weerbericht inleiden worden hier ook bij gerekend, omdat er ook reclame wordt gemaakt voor een bepaald product. Een voorbeeld hiervan is de Waalse spot 3073³⁴.

4.3.2 VARIABELE 2 EN 3: NAAM VAN HET BESTAND EN TIMING (NAAM_FILE EN TIMING)

De naam van het bestand is terug te vinden in variabele 2. Bij Nederland begint de naam van het bestand telkens met de code ‘NED1’, een verwijzing naar de commerciële zender Nederland1. Die code wordt gevolgd door de datum en het uur van opname. De naam van het bestand eindigt met ‘PRE (RUIS)’ of ‘POST’. De codes wijzen erop dat de opname voor (‘PRE’) of na (‘POST’) het journaal of weerbericht gebeurde. De code ‘RUIS’ wijst op de aanwezigheid van ruis of storingen. Een voorbeeld van de naam van een Nederlands bestand is ‘NED1 04-01-2011 13U POST’. Bij Wallonië begint de naam van het bestand meteen met de datum van opname, gevolgd door de code ‘VTS_01’ en het chronologisch nummer van de opname. Een voorbeeld van de naam van een Waals bestand is ‘7Jan VTS_01_1’. De timing van de reclamespot in het bestand wordt vermeld in variabele 3.

4.3.3 VARIABELE 4: UNIEKE EN DUBBELE SPOTS (NIEUW)

Variabele 4 geeft aan of de reclamespot al dan niet uniek is. Als de reclamespot nieuw is, krijgt ze de codering 1. Als de reclamespot niet nieuw is, krijgt ze de codering 0. Om verwarring te vermijden, worden nieuwe humorspots uniek genoemd. De humorspots die meermaals in het corpus voorkomen en dus niet uniek zijn, worden dubbel genoemd.

4.3.4 VARIABELE 5 EN 6: MERKNAAM EN PRODUCTDEFINITIE (MERK_PRODNAAM EN PROD_DEF)

Variabele 5 geeft de naam van het merk in de reclamespot aan. Variabele 6 geeft een korte uitleg over het product.

4.3.5 VARIABELE 7: CULTUURGEBIED (CULT_GEBIED)

Zoals eerder vermeld, worden aan de cultuurgebieden nummers toegekend. Op die manier is elke reclamespot uniek. In deze masterproef zijn er twee nummers van belang: nummer 2 staat voor Nederland en nummer 3 voor Wallonië. Aangezien deze masterproef deel uitmaakt

³⁴ Spot 3073, RTL TVI – 09/12/2010 – VTS 1 – 46:50/46:56

van een onderzoeksproject, zijn er verder nog drie cultuurgebieden, namelijk Vlaanderen (1), Spanje (4) en Italië (5).

4.3.6 VARIABELE 8: TWINSPOT (TWINSPOT)

Variabele 8 stelt vast of de desbetreffende reclamespot een twinspace is of niet. Een twinspace is een bijzonder geval van een unieke/dubbele spot. Een twinspace is een reclamespot die kort erna nogmaals herhaald wordt. Een voorbeeld van een twinspace is reclamespot 2003. Tussen 01:37 en 02:02 wordt de spot van Pearle budgetselectie getoond. Daarna wordt die kort herhaald tussen 02:23 en 02:32. Als de reclamespot een twinspace is, krijgt ze de codering 1. Als de reclamespot geen twinspace is, krijgt ze de codering 0. Deze variabele is inhoudelijk niet interessant en wordt dus ook niet opgenomen als onderzoeksvraag.

4.3.7 VARIABELE 9: PRODUCTCATEGORIE (PRODCAT)

Variabele 9 beschrijft tot welke productcategorie de reclamespot hoort. In het humorproject worden producten gecategoriseerd volgens de Kleurenmatrix van Weinberger, Spotts, Campbell en Parsons (1995) (zie bijlage 2). Het model bevat twee assen die telkens een bepaald aspect weergeven: functioneel tegenover expressief en hogere tegenover lagere betrokkenheid. Aan de vier vakken in het raster wordt telkens een kleur toegekend. Het witte raster geeft plaats aan functionele producten. Het rode raster bevat expressieve producten. Beide rasters hebben producten met een hogere betrokkenheid, want de consument zoekt voldoende informatie vooraleer hij overgaat tot de aankoop. Zo behoort een auto tot het witte raster en parfum tot het rode raster. Witte en rode producten hebben het minst humor in reclame door hun hogere betrokkenheid. Het blauwe raster bevat ook functionele producten, maar die producten hebben, in tegenstelling tot het witte raster, een lagere betrokkenheid. Ten slotte bevat het gele raster ook producten met een expressieve functie, maar die producten hebben, in tegenstelling tot het rode raster, een lagere betrokkenheid. Op die manier kunnen we een schoonmaakproduct toewijzen aan het blauwe raster en een dessert aan het gele raster. Blauwe en gele producten hebben het meest humor in reclame door hun lagere betrokkenheid. Vooral gele producten zouden het meest geschikt zijn voor het gebruik van humor in reclame. De kleuren groen en paars werden toegevoegd door het humorproject van ConT@CT. Bij groene producten gaat het om een oproep om mee te werken of om geld te storten. Je koopt met andere woorden geen tastbaar product. Een voorbeeld van een groen product is bijvoorbeeld Greenpeace. Voor paarse producten moet je niet extra betalen. Je kiest ze wel, maar je koopt ze niet. Een voorbeeld van een paars product is bijvoorbeeld een radiozender.

De codering voor de productcategorieën gaat als volgt: wit is 1, rood is 2, blauw is 3, geel is 4, groen is 5 en paars is 6.

4.3.8 VARIABELE 10: TYPE CAMPAGNE (GLOB_LOC)

Variabele 10 toont aan welke reclamespots globaal of niet-globaal zijn. Als een reclamespot globaal is, dan vindt er een standaardisering van het prototype plaats (Alden, Hoyer, & Lee, 1993). Daarbij wordt dezelfde reclamespot gebruikt, maar met een vertaling in de desbetreffende taal. Er vindt niet alleen een standaardisering van het prototype plaats, maar ook van het patroon (Alden, Hoyer, & Lee, 1993). Hierbij wordt het thema behouden, maar worden er culturele aanpassingen gemaakt omtrent de inhoud en de uitvoering. De codering voor een globale reclamespot is 1 en voor een niet-globale reclamespot 2.

4.3.9 VARIABELE 11: HUMORISTISCH OF NIET (HUMOR)

Variabele 11 bepaalt of de reclamespot humoristisch is of niet. Het uitgangspunt is dat een reclamespot humoristisch is wanneer hij duidelijk op een of meerdere humorprocessen berust. Daarna moeten de humorspots gekoppeld kunnen worden aan een van de dertien humortechnieken. In SPSS wordt ja omgezet in 1 en neen in 0. Als dat niet het geval is, dan wordt er niet meer verder gecodeerd.

4.3.10 VARIABELE 12 – 21: HUMORDOMEINEN EN HUN AANDEEL (DOM1, DOM1_AANTAL – DOM5, DOM5_AANTAL)

Als een reclamespot humoristisch is, dan wordt/worden het humordomein/de humordomeinen bepaald. Een humortechniek gaat dus telkens gepaard met een humordomein. In totaal zijn er vijf humordomeinen: verbale humor, visuele humor, auditieve humor, verbopicturale humor en audipicturale humor (zie bijlage 1). Verbale humor is gesproken of geschreven humor. Visuele humor is humor in gedrag, uiterlijk, combinaties, veranderingen of wendingen. Auditieve humor gaat over een niet passend, onverwacht of overdreven geluid, stem of muziek. De laatste twee humordomeinen zijn een overlapping van twee domeinen. Verbopicturale humor is humor die volgt uit de combinatie van tekst en beeld. Audipicturale humor komt voor als de muziek of het geluid niet helemaal past bij een beeld. Het criterium om te kunnen spreken van een dergelijke overlapping: het is niet grappig als je de domeinen op zich neemt.

4.3.11 VARIABELE 22 – 47: HUMORTECHNIEKEN EN HUN AANDEEL (HT1, HT1_AANTAL – HT13, HT13_AANTAL)

Het analysemodel bevat in totaal dertien humortechnieken (zie 4.2.1). In SPSS wordt er bij elke humortechniek bepaald of ze voorkomt (1) of niet (0). Als de humortechniek voorkomt, dan wordt er ook aangegeven hoeveel keer.

4.3.12 VARIABELE 48 – 65: STEREOTYPEN EN HUN AANDEEL (STER1, STER1_AANTAL – STER9, STER9_AANTAL)

Als de humortechniek ‘stereotypering’ voordien werd waargenomen, dan wordt nagegaan om welke soort het gaat. Het analysemodel bevat in totaal negen soorten stereotypen (zie 4.2.2). Als het soort stereotype voorkomt, krijgt het de code 1. Zo niet, dan krijgt het de code 0. Hier geldt dezelfde regel: als het stereotype in kwestie voorkomt, dan wordt ook het aantal vermeld.

4.4 SAMENSTELLING CORPUS

De samenstelling van het corpus is van belang voor het nuanceren van de resultaten die voortkomen uit het onderzoek (zie 6). Eerst en vooral verschaffen we algemene informatie over de het corpus (zie 4.4.1). Daarna gaan we over naar de samenstelling van het corpus. We bepalen het aandeel unieke en dubbele spots per cultuurgebied (4.4.2). Vervolgens gaan we na hoeveel globale en niet-globale spots elk cultuurgebied bevat (4.4.3). Ten slotte concentreren we ons op de productcategorieën die voorkomen in alle spots (inclusief dubbele) per cultuurgebied (4.4.4).

4.4.1 ALGEMENE INFORMATIE OVER HET CORPUS

Het corpus is samengesteld door de studenten van het academiejaar 2011-2012 en zijn eigendom van de KU Leuven Campus Brussel. Zoals eerder vermeld, kadert deze masterproef binnen een onderzoeksproject van het Centrum voor Onderzoek naar Taal en Communicatie (ConT@CT) van de subfaculteit Letteren aan de KU Leuven Campus Brussel. Aangezien deze masterproef deel uitmaakt van een onderzoeksproject, zijn er in totaal vijf taalgebieden: Vlaanderen (1), Nederland (2), Wallonië (3), Spanje (4) en Italië (5).

In deze masterproef worden het Nederlandse deelcorpus en het Waalse deelcorpus geanalyseerd. Het doel van dit onderzoek is om het Nederlandse deelcorpus te vergelijken met

het Waalse deelcorpus. De Nederlandse reclamespots zijn afkomstig van de commerciële zender Nederland1. De Waalse reclamespots zijn opgenomen op de commerciële zender RTL TVi. In totaal zijn er 923 Nederlandse spots en 683 Waalse spots.

Volgens Wester (2006, p. 20) “[is] het tijdstip van uitzending of verschijning van invloed op de inhoud”. Alle reclamespots zijn opgenomen tussen 28 oktober 2010 en 7 januari 2011. In totaal waren er vijftien opnamedagen voor beide deelcorpora. Wat de Nederlandse reclamespots betreft werd er gekozen voor reclameblokken voor en na het middagjournaal (13u) en het avondjournaal (20u). Hetzelfde geldt voor de Waalse reclamespots: voor en na het middagjournaal (13u) en het avondjournaal (19u). Het corpus is dus homogeen qua data en qua tijdstip van opname. Vervolgens onderzoeken we de andere aspecten met betrekking tot een homogene samenstelling. De volledige SPSS-output is opgenomen in bijlage 3.

4.4.2 AANDEEL UNIEKE/DUBBELE SPOTS PER CULTUURGEBIED

Eerst en vooral wordt het aandeel unieke (4.4.2.1) en dubbele (4.4.2.2) reclamespots onderzocht per cultuurgebied. Dat wordt bepaald aan de hand van alle reclamespots ($N = 1606$).

4.4.2.1 AANDEEL UNIEKE SPOTS PER CULTUURGEBIED

Tabel 4.3 toont aan dat 355 van de 923 Nederlandse reclamespots uniek zijn (38,5%). Het aantal Waalse unieke spots bedraagt 55,2% (377 van de 683 reclamespots).

Tabel 4.3

Het aandeel unieke en dubbele spots in Nederland ($N = 923$) en in Wallonië ($N = 683$)

		Nederland	Wallonië	Totaal
Unieke spot	Neen	568 (61,5%)	306 (44,8%)	874 (54,4%)
	Ja	355 (38,5%)	377 (55,2%)	732 (45,6%)
Totaal		923 (100%)	683 (100%)	1606 (100%)

Via de Chi-kwadraattoets wordt vervolgens nagegaan of de gevonden verdeling significant afwijkt van het resultaat dat op basis van toeval zou verwacht worden.

De p-waarde moet onder 0,05 of 5% liggen om te spreken van een significante samenhang tussen variabele X en Y. [...] De p-waarde is echter niet alleen afhankelijk

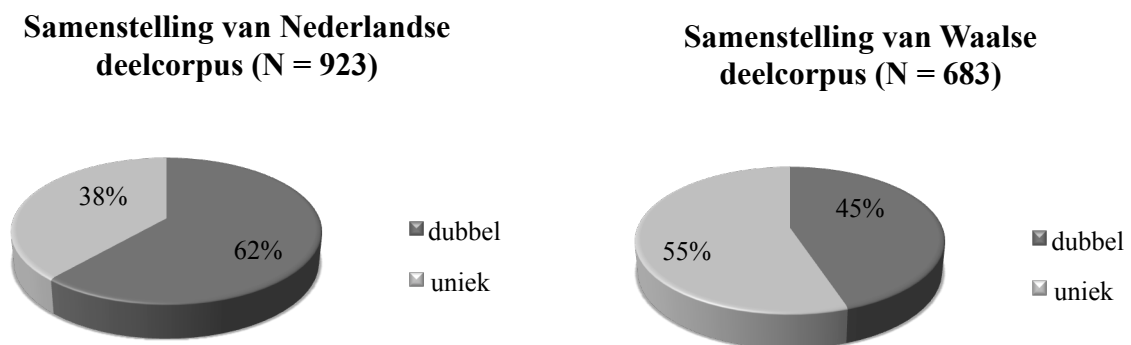
van de grootte van de Chi-kwadraat, maar ook van het aantal vrijheidsgraden ($df = \text{degrees of freedom}$) (Raedts, 2014, p. 3).

De gevonden verschillen blijken significant: $\chi^2 = 44,326$; $df = 1$; $p < 0,05$ (zie bijlage 3). Er is samenhang tussen ‘unieke spot’ en ‘cultuurgebied’. Het aandeel unieke spots in elk cultuurgebied verschilt dus op een significante wijze. We kunnen uit tabel 4.3 concluderen dat er in Wallonië significant meer unieke spots zijn dan in Nederland.

Om te weten hoe sterk de samenhang is tussen deze twee onderzochte variabelen, werd Crámers V berekend. De waarde van Crámers V bedraagt 0,166 (zie bijlage 3). Er is met andere woorden sprake van een zwakke samenhang tussen ‘unieke spot’ en ‘cultuurgebied’.

4.4.2.2 AANDEEL DUBBELE SPOTS PER CULTUURGEBIED

Figuur 4.1 toont de samenstelling van elk deelcorpus wat betreft het aandeel unieke en dubbele reclamespots.



Figuur 4.1 Overzicht van de samenstelling van het Nederlandse (N = 923) en het Waalse deelcorpus (N = 611): aantal unieke en dubbele reclamespots

Het corpus bevat 568 Nederlandse dubbele spots (61,5%) en 306 Waalse dubbele spots (44,8%). Uit Figuur 4.1 blijkt dat er meer dubbele reclamespots aanwezig zijn in het Nederlandse deelcorpus dan in het Waalse deelcorpus.

Uit Tabel 4.3 is gebleken dat de variabelen ‘unieke spots’ en ‘cultuurgebied’ op significante wijze samenhangen. Uit de Crámers V valt af te leiden dat er een zwakke samenhang tussen deze twee variabelen is (Crámers V = 0,166) (zie bijlage 3).

4.4.3 AANDEEL GLOBALE/NIET-GLOBALE SPOTS PER CULTUURGEBIED

Vervolgens bekijken we het aandeel globale en niet-globale reclamespots in elk cultuurgebied. In 4.4.3.1 werken we met alle reclamespots ($N = 1606$), inclusief dubbele. In 4.4.3.2 werken we enkel met de unieke reclamespots ($N = 732$).

4.4.3.1 AANDEEL GLOBALE/NIET-GLOBALE SPOTS PER CULTUURGEBIED (INCLUSIEF DUBBELE)

4.4.3.1.A AANDEEL GLOBALE SPOTS PER CULTUURGEBIED (INCLUSIEF DUBBELE)

Uit Tabel 4.4 kunnen we afleiden dat het Nederlandse cultuurgebied 432 globale reclamespots (46,8%) telt. Het Waalse cultuurgebied daarentegen telt er 412 (60,3%).

Tabel 4.4

Het aandeel globale en niet-globale spots in Nederland ($N = 923$) en in Wallonië ($N = 683$)

		Nederland	Wallonië	Totaal
Type campagne	Globaal	432 (46,8%)	412 (60,3%)	844 (52,6%)
	Niet-globaal	491 (53,2%)	271 (39,7%)	762 (47,4%)
Totaal		923 (100%)	683 (100%)	1606 (100%)

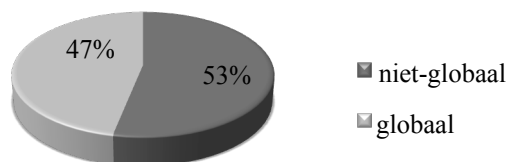
Via de Chi-kwadraattoets werd de samenhang tussen de variabele ‘type campagne’ en ‘cultuurgebied’ onderzocht. De gevonden verschillen blijken opnieuw significant: $\chi^2 = 28,768$; $df = 1$; $p < 0,05$ (zie bijlage 3). Het verschil tussen het aandeel globale spots en het cultuurgebied is significant. De kans dat een Nederlandse spot globaal is, is groter dan bij een Waalse spot.

Na het berekenen van Crámers V, blijkt dat de samenhang tussen de variabelen ‘type campagne’ en ‘cultuurgebied’ zwak is (Crámers V = 0,134) (zie bijlage 3).

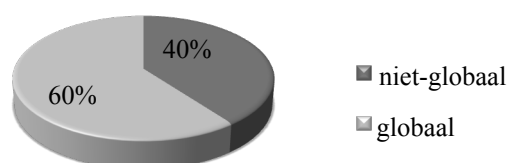
4.4.3.1.B AANDEEL NIET-GLOBALE SPOTS PER CULTUURGEBIED (INCLUSIEF DUBBELE)

Figuur 4.2 illustreert de samenstelling van elk deelcorpus wat betreft het aantal niet-globale en globale spots. Het Nederlandse cultuurgebied bevat 491 niet-globale reclamespots, goed voor 53,2%. Het Waalse cultuurgebied daarentegen bevat 271 niet-globale reclamespots die 39,7% van het deelcorpus vertegenwoordigen.

**Samenstelling van Nederlandse
deelcorpus (N = 923)**



**Samenstelling van Waalse
deelcorpus (N = 683)**



Figuur 4.2 Overzicht van de samenstelling van het Nederlandse (N = 923) en het Waalse deelcorpus (N = 683): aantal niet-globale en globale reclamespots

Zoals eerder vermeld, verschilt de samenhang tussen de variabelen ‘type campagne’ en ‘cultuurgebied’ significant (zie 4.4.3.1.A). Aan de hand van Crámers V werd de sterkte van de samenhang onderzocht. Hieruit blijkt dat er een zwakke samenhang is tussen beide variabelen (Crámers V = 0,125) (zie bijlage 3).

4.4.3.2 AANDEEL UNIEKE GLOBALE/NIET-GLOBALE SPOTS PER CULTUURGEBIED

4.4.3.2.A AANDEEL UNIEKE GLOBALE SPOTS PER CULTUURGEBIED

Uit Tabel 4.5 kunnen we vaststellen dat het Nederlandse cultuurgebied 186 unieke globale reclamespots (52,4%) bevat. In het Waalse deelcorpus zijn het er 245 (65%).

Tabel 4.5

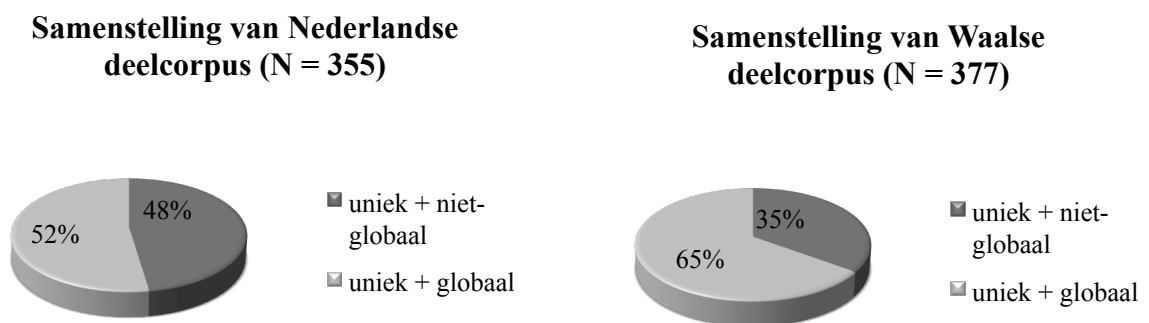
Het aandeel unieke globale en niet-globale spots in Nederland (N = 355) en in Wallonië (N = 377)

		Nederland	Wallonië	Totaal
Uniek	Globaal	186 (52,4%)	245 (65%)	431 (58,9%)
	Niet-globaal	169 (47,6%)	132 (35%)	301 (41,1%)
Totaal		355 (100%)	377 (100%)	732 (100%)

De Chi-kwadraattoets wijst uit dat de gevonden verschillen significant zijn: $\chi^2 = 11,974$; $df = 1$; $p < 0,05$ (zie bijlage 3). De variabelen hangen met andere woorden samen. De kans dat een unieke Waalse spot globaal is, is groter dan voor een Nederlandse spot. Crámers V bedraagt 0,128. We kunnen dus spreken van een zwakke samenhang tussen de variabelen ‘type campagne’ en ‘cultuurgebied’ voor de unieke globale reclamespots (zie bijlage 3).

4.4.3.2.B AANDEEL UNIEKE NIET-GLOBALE SPOTS PER CULTUURGEBIED

Figuur 4.3 illustreert de samenstelling van elk deelcorpus wat betreft het aantal unieke niet-globale en globale spots. Het Nederlandse cultuurgebied bevat 169 unieke niet-globale reclamespots, goed voor 47,6% van het totaal van de unieke niet-globale spots. Het Waalse cultuurgebied daarentegen bevat 132 unieke niet-globale reclamespots die 35% van het deelcorpus vertegenwoordigen.



Figuur 4.3 Overzicht van de samenstelling van het Nederlandse (N = 355) en het Waalse deelcorpus (N = 377): aantal unieke niet-globale en globale reclamespots

Zoals eerder vermeld, verschilt de samenhang tussen de variabelen ‘type campagne’ en ‘cultuurgebied’ significant (zie 4.4.3.2.A). Aan de hand van Crámers V werd de sterkte van de samenhang onderzocht. Hieruit blijkt dat er een zwakke samenhang is tussen beide variabelen (Crámers V = 0,128) (zie bijlage 3).

4.4.4 AANDEEL PRODUCTCATEGORIEËN PER CULTUURGEBIED VOOR ALLE SPOTS (INCLUSIEF DUBBELE)

In dit onderdeel gaan we na welke productcategorieën voorkomen in de Nederlandse en Waalse reclamespots. De zes productcategorieën van de Kleurenmatrix werden onderzocht aan de hand van alle reclamespots, inclusief dubbele (N = 1606).

Tabel 4.6 geeft het percentage spots per productcategorie in elk cultuurgebied weer. Hieruit kunnen we vaststellen dat de grootste productgroep de witte producten zijn (37%), gevolgd door de blauwe producten (26,1%) en gele producten (20,1%). Samen vertegenwoordigen ze meer dan 80% van het corpus. De overige productgroepen vertegenwoordigen bijgevolg

minder dan 20% van het totaal aantal reclamespots: de rode producten (9,5%), de paarse producten (5,7%) en de groene producten (1,6%).

Tabel 4.6

Het percentage spots per productcategorie in alle spots inclusief de dubbele (N = 1606)

		Nederland	Wallonië	Totaal
Productcategorie	Wit	403 (43,7%)	191 (28%)	594 (37%)
	Adj. Res.	6,4	- 6,4	
Kleurenmatrix	Rood	99 (10,7%)	53 (7,8%)	152 (9,5%)
	Adj. Res.	2	- 2	
	Blauw	213 (23,1%)	206 (30,2%)	419 (26,1%)
	Adj. Res.	- 3,2	3,2	
	Geel	154 (16,7%)	169 (24,7%)	323 (20,1%)
	Adj. Res.	- 4	4	
	Groen	18 (2%)	8 (1,2%)	26 (1,6%)
	Adj. Res.	1,2	- 1,2	
	Paars	36 (3,9%)	56 (8,2%)	92 (5,7%)
	Adj. Res.	- 3,7	3,7	
	Totaal	923 (100%)	683 (100%)	1606 (100%)

Wat betreft de cultuurgebieden, valt het op dat de witte producten in het Nederlandse cultuurgebied overduidelijk primeren (43,7%). Het is opmerkelijk dat bijna de helft van de Nederlandse reclamespots bestemd is voor witte producten. De witte producten worden gevolgd door de blauwe (23,1%), de gele (16,7%) en de rode (10,7%). Slechts 3,9% van de Nederlandse reclamespots promoten paarse producten en amper 2% promoten groene producten. In het Waalse cultuurgebied komen de blauwe (30,2%), witte (28%) en gele producten (24,7%) het meest voor. Ze vertegenwoordigen samen meer dan 80% van het totaal aantal reclamespots. De overige 20% is weggelegd voor de paarse (8,2%), rode (7,8%) en groene producten (1,2%).

De Chi-kwadraattoets onderzoekt of de gevonden verdeling significant afwijkt van het verschil dat je op basis van toeval zou verwachten (Raedts, 2014). De gevonden verschillen blijken opnieuw significant: $\chi^2 = 64,159$; $df = 5$; $p < 0,05$ (zie bijlage 3). Met andere

woorden, het aandeel van de productcategorieën in elk cultuurgebied verschilt op significante wijze. Om de sterkte van de samenhang te bepalen, maken we gebruik van Crámers V. De Crámers V bedraagt hier 0,2. Dat wil zeggen dat de samenhang tussen de variabelen ‘productcategorie’ en ‘cultuurgebied’ opnieuw zwak is.

Om na te gaan welke productcategorieën significant bijdragen aan de Chi-kwadraat, moeten we ook de *adjusted standardized residuals* of aangepaste gestandaardiseerde celresiduen opvragen (Raedts, 2014). Dat blijken de witte, rode, blauwe, gele en paarse producten te zijn.

- Het percentage Nederlandse reclamespots voor witte producten (43,7%) ligt substantieel hoger dan het totaal percentage van 37% (aangepast gestandaardiseerd celresidu = 6,4), terwijl het percentage Waalse reclamespots voor witte producten (28%) substantieel lager ligt dan het totaalpercentage (aangepast gestandaardiseerd celresidu = -6,4).
- Het percentage Nederlandse reclamespots voor rode producten (10,7%) ligt substantieel hoger dan het totaal percentage van 9,5% (aangepast gestandaardiseerd celresidu = 2), terwijl het percentage Waalse reclamespots voor rode producten (7,8%) substantieel lager ligt dan het totaalpercentage (aangepast gestandaardiseerd celresidu = -2).
- Het percentage Nederlandse reclamespots voor blauwe producten (23,1%) ligt substantieel lager dan het totaal percentage van 26,1% (aangepast gestandaardiseerd celresidu = -3,2), terwijl het percentage Waalse reclamespots voor blauwe producten (30,2%) substantieel hoger ligt dan het totaalpercentage (aangepast gestandaardiseerd celresidu = 3,2).
- Het percentage Nederlandse reclamespots voor gele producten (16,7%) ligt substantieel lager dan het totaal percentage van 20,1% (aangepast gestandaardiseerd celresidu = -4), terwijl het percentage Waalse reclamespots voor gele producten (24,7%) substantieel hoger ligt dan het totaalpercentage (aangepast gestandaardiseerd celresidu = 4).
- Het percentage Nederlandse reclamespots voor paarse producten (3,9%) ligt substantieel lager dan het totaal percentage van 5,7% (aangepast gestandaardiseerd celresidu = -3,7), terwijl het percentage Waalse reclamespots voor paarse producten (8,2%) substantieel hoger ligt dan het totaalpercentage (aangepast gestandaardiseerd celresidu = 3,7).

5 CORPUSANALYSE

In dit hoofdstuk worden de unieke humoristische reclamespots uit het Nederlandse deelcorpus (N = 166) en Waalse deelcorpus (N = 158) besproken. Bij elke reclamespot zijn de volgende variabelen terug te vinden: spotnummer, merknaam, naam van het bestand, timing, unieke/dubbele spot, productcategorie, marketingstrategie, humortechniek, soort stereotype en humordomein. Bovendien is er bij elke humoristische reclamespot een verantwoording van de humortechniek(en), soort stereotype(n) en humordomein(en) terug te vinden.

5.1 NEDERLAND

Spotnummer	2001	Merknaam	Axe Excite
Bestand	Nederland 1 - 04/01/2011 - 13:00 - POST - 00:07/01:06		
Dubbel	/		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Er vallen engelen uit de hemel en dat gaat radicaal in tegen de wetten van fysica en logica.			
Humortechniek:	Taboedoorbreking	Humordomein:	visueel
Het onderwerp religie wordt hier aangesneden aan de hand van sexy engelen. Engelen zijn zogezegd geslachtsloze en onschuldige wezens en hier worden ze vrouwelijk en sexy voorgesteld.			
Humortechniek:	Kwantitatieve verschuiving	Humordomein:	visueel
De val van de engelen veroorzaakt een zodanige inslag op de aarde, waardoor mensen letterlijk achterover vallen van hun stoel. De ervaring van de inslag wordt hier overdreven.			
Humortechniek:	Stereotypering	Humordomein:	verbaal
Soort:	Nationaliteit	Humoristisch?	ja
De "typische" Italiaanse mama (<i>la mamma</i>) maakt ophef wanneer een engel door haar was valt.			
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Er gebeurt een mirakel, want een blinde man ziet plots weer. Zoiets kan natuurlijk niet.			
Humortechniek:	Stereotypering	Humordomein:	visueel
Soort:	Nationaliteit	Humoristisch?	ja
De "typische" Italiaanse man wordt hier afgebeeld als <i>latin lover</i> .			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De slogan "zelfs engelen zullen ervoor vallen" heeft een letterlijke en een figuurlijke betekenis. Aan de ene kant zien we letterlijk engelen uit de hemel vallen. Aan de andere kant vallen vrouwen figuurlijk voor de man die Axe Excite gebruikt.			

Spotnummer	2003	Merknaam	Pearle budgetselectie
Bestand	Nederland 1 - 04/01/2011 - 13:00 - POST - 01:37/02:02 + 02:23/02:32		
Dubbel	2012, 2018, 2031, 2045, 2052		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Stereotypering	Humordomein:	verbaal
Soort:	Beroep	Humoristisch?	ja
De "typische" werknemer van de groendienst zegt: "Weet je wat dat kost man, een bril?". Hij wil niet veel geld uitgeven aan een bril.			

Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
De werknemer neemt met zijn kraan een auto vast in plaats van een container. Vervolgens valt er uit de auto een vrouw in de vuilniswagen.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De slogan "goed gezien van Pearle" heeft een letterlijke en een figuurlijke betekenis. Aan de ene kant kan je door de budgetselectie van Pearle goed/scherp zien. Aan de andere kant is de actie "budgetselectie" goed gezien en dus een slimme zet van Pearle.			

Spotnummer	2004	Merksnaam	Whiskas
Bestand	Nederland 1 - 04/01/2011 - 13:00 - POST - 02:03/02:22		
Dubbel	2040, 2049		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Stereotypering	Humordomein:	visueel
Soort:	Gender en gender role	Humoristisch?	ja
De "typische" man die alles opzij zet voor voetbal en niet wil gestoord worden tijdens een voetbalmatch. Vervolgens loopt zijn kat voor de televisie waardoor hij geïrriteerd geraakt.			
Humortechniek:	Klankspel	Humordomein:	verbaal
De slogan "als het aan de kat lag, Whiskas" bevat een assonantie of klinkerrijm (kat - lag). Er wordt gespeeld met klank.			

Spotnummer	2007	Merksnaam	Peugeot 107
Bestand	Nederland 1 - 04/01/2011 - 13:00 - PRE RUIS - 00:07/00:36		
Dubbel	2015, 2048, 2085		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Stereotypering	Humordomein:	visueel
Soort:	Gender en gender role	Humoristisch?	ja
De "typische" shopaholic wordt hier afgebeeld. We zien een vrouw die heel veel zakken draagt. Ze krijgt er maar niet genoeg van: bij het zien van de etalage van Peugeot wil ze nog eens drie auto's kopen. Met andere woorden, ze kent geen grenzen.			
Humortechniek:	Kwantitatieve verschuiving	Humordomein:	auditief
De winkelende vrouw lacht té uitbundig bij het zien van de etalage.			
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
Haar man valt flauw, omdat ze drie auto's gekocht heeft. We zouden eerder verwachten dat de vrouw flauwvalt, ten gevolge van het stereotype gender en gender role.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De slogan "als u de prijs ziet, bent u verkocht" heeft een letterlijke en figuurlijke betekenis. Aan de ene kant is de Peugeot 107 werkelijk verkocht aan de vrouw. Aan de andere kant kan je verkocht zijn en alle weerstand opgeven bij het zien van de prijs.			

Spotnummer	2010	Merksnaam	VakantieXperts
Bestand	Nederland 1 - 04/01/2011 - 13:00 - PRE RUIS - 01:18/01:42 + 02:13/02:22		
Dubbel	2043, 2088		
Productcategorie	rood		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Stereotypering	Humordomein:	visueel
Soort:	Leeftijd	Humoristisch?	ja
De kinderen kunnen doen waar ze zin in hebben, want hun moeder heeft geen oog voor hen: ze maken ruzie met elkaar, maken een puinhoop van het huis, klagen dat ze honger hebben ...			
Humortechniek:	Verschuiving sociale standaarden	Humordomein:	visueel
De moeder verwaarloost haar kinderen. Bovendien zit ze van 's morgens tot 's avonds in haar pyjama. Dat gedrag past niet bij			

een moeder.

Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	verbaal
Nadat de vrouw een hele dag lang de perfecte vakantie aan het zoeken was, had haar man eigenlijk een andere bestemming in gedachten. Er is dus sprake van een onverwachte reactie van de man.			
Humortechniek:	Stereotypering	Humordomein:	verbaal
Soort:	Relaties binnen de groep	Humoristisch?	ja
De "typische" man veegt een voorstel met één reactie van de tafel. Hij heeft met andere woorden het laatste woord.			
Humortechniek:	Ongerijmde beeldspraak	Humordomein:	verbopicturaal
We zien een vrouw die onder de zonnebank gaat. Vervolgens wordt er gezegd: "De echte zon is ons werk". De zonnebank wordt hier dus vergeleken met de echte zon.			

Spotnummer	2013	Merksnaam	KIA Sportage
Bestand	Nederland 1 - 04/01/2011 - 13:00 - PRE RUIS - 03:19/03:38 + 03:49/03:59		
Dubbel	2053, 2172		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Ongerijmde beeldspraak	Humordomein:	visueel
Een auto komt tevoorschijn op een catwalk. Het model van de auto wordt vergeleken met een mannequin.			
Humortechniek:	Culturele verschuiving	Humordomein:	visueel
We zien een persoon die grote gelijkenissen vertoont met Karl Lagerfeld, de hoofdontwerper van Chanel.			
Humortechniek:	Kwantitatieve verschuiving	Humordomein:	visueel
De mensen in het publiek reageren overdreven enthousiast.			
Humortechniek:	Stereotypering	Humordomein:	visueel
Soort:	Seksuele geaardheid	Humoristisch?	ja
We zien een homoseksuele man wapperen met zijn handen, omdat hij enthousiast is over de nieuwe KIA Sportage.			
Humortechniek:	Stereotypering	Humordomein:	visueel
Soort:	Karikatuur	Humoristisch?	ja
We zien twee zwarte mannen die "cool" blijven en elkaar een vuistje geven. Door hun attitude en hun uiterlijk (zonnebril en ring) kunnen we ze linken aan de subcultuur hip hop.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De slogan "zo mooi kan 7 jaar garantie zijn" heeft een letterlijke en een figuurlijke betekenis. Aan de ene kant slaat de "7 jaar garantie" op de KIA Sportage die mooi is. Aan de andere kant is de slogan een uitdrukking die zegt dat de formule "7 jaar garantie" interessant is. Bovendien slaat "mooi" zowel op de KIA Sportage als op de catwalk.			

Spotnummer	2014	Merksnaam	Plus Hollandse prijsweken
Bestand	Nederland 1 - 04/01/2011 - 20:00 - POST - 00:03/00:42 + 01:13/01:23		
Dubbel	/		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Spot	Humordomein:	verbaal
De vrouwelijke collega's van Edgar hebben hem te grazen genomen door vals te spelen bij het trekken van lootjes. Daardoor moet hij verkleed als een kaasboerin rondlopen in de winkel. Op die manier worden de Hollandse prijsweken gepromoot. Zo kunnen zijn vrouwelijke collega's nog eens goed lachen.			
Humortechniek:	Stereotypering	Humordomein:	visueel
Soort:	Nationaliteit	Humoristisch?	ja
De Hollandse prijsweken bij Plus worden gepromoot door Edgar die verkleed is in een kaasboerin. Kaasboerinnen worden geassocieerd met de Hollandse cultuur.			
Humortechniek:	Stereotypering	Humordomein:	visueel
Soort:	Nationaliteit	Humoristisch?	ja
We zien een vrouw een lading vlees in haar winkelkar leggen. Vervolgens zegt Edgar: "Ja mevrouw Craenenbrug, het is weer 1 + 1 gratis he bij onze Hollandse prijsweken". Het stereotype van de "zuinige Hollander" komt hier in beeld.			
Humortechniek:	Kwantitatieve verschuiving	Humordomein:	visueel

Een winkelende vrouw valt flauw bij het zien van Edgar die verkleed is als kaasboerin. Dat is een overdreven reactie.			
Humortechniek:	Kwantitatieve verschuiving	Humordomein:	visueel
Een werknemer sleept de flauwgevallen winkelende vrouw door de winkel. Vervolgens krijgt zij twee boeketjes rozen en een rit naar huis aangeboden. Zo'n situatie wordt overdreven in beeld gebracht.			
Humortechniek:	Spot	Humordomein:	verbaal
Als Edgar de flauwgevallen winkelende vrouw een rit naar huis aanbiedt, reageert zij vol ongeloof: "Zo? Neen, dank je!". Ze vindt ook dat Edgar er belachelijk uitziet.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbaal
De medewerkers van Plus zeggen: "Bij Plus krijgt u meer aandacht, plus meer voordeel, plus dagelijks meer vers, Plus geeft meer". Zowel de letterlijke betekenis van "plus" (te vermeerderen met) als de merknaam "Plus" worden hier aangehaald.			

Spotnummer	2021	Merknaam	Nationale Postcode Loterij
Bestand	Nederland 1 - 04/01/2011 - 20:00 - POST - 03:30/04:04 + 04:35/04:45		
Dubbel	2070		
Productcategorie	geel		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Kwantitatieve verschuiving	Humordomein:	visueel
Het prijzenpakket van de Nationale Postcode Loterij wordt uitgedeeld door de werknemers die als paracommando's uit vliegtuigen springen. Dat is een overdreven actie die nooit echt zal plaatsvinden.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbo-picturaal
In het spotje wordt er gezegd: "De prijzen vallen letterlijk uit de lucht". Dat heeft een letterlijke en figuurlijke betekenis. Aan de ene kant vallen de werknemers (met de prijzen in hun rugzak) letterlijk uit de lucht. Aan de andere kant vallen de prijzen ook figuurlijk uit de lucht, aangezien iedereen kans maakt om te winnen.			

Spotnummer	2022	Merknaam	Opel Astra Sports Tourer
Bestand	Nederland 1 - 04/01/2011 - 20:00 - POST - 04:05/04:34		
Dubbel	/		
Productcategorie	rood		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Ongerijmde combinatie	Humordomein:	verbaal
De slogan "wir leben autos" bevat woorden die niet bij elkaar passen. "Leben" verwijst eigenlijk naar "lieben". Er wordt gespeeld met de combinatorische mogelijkheden van het woord "leben".			

Spotnummer	2025	Merknaam	Volvo V60
Bestand	Nederland 1 - 04/01/2011 - 20:00 - POST - 05:31/06:00		
Dubbel	2093, 2267, 2280		
Productcategorie	rood		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Ongerijmde beeldspraak	Humordomein:	verbopicturaal
Eerst zien we een panter in de auto springen en vervolgens verschijnt er "volop ruimte voor huisdieren". Hierbij wordt gesuggereerd dat iemand een panter als huisdier heeft. Eigenlijk wordt er verwezen naar de kwaliteit van de auto.			

Spotnummer	2026	Merknaam	Zilveren Kruis
Bestand	Nederland 1 - 04/01/2011 - 20:00 - POST - 06:06/06:26		
Dubbel	2228, 2383, 2598, 2654		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
"De Plus van Zilveren Kruis" refereert niet alleen naar het logo, maar ook naar de betekenis van "plus" als een voordeel.			

Bovendien heeft een plusteken ook de vorm van een kruis.

Spotnummer	2028	Merknaam	Bol.com DagDeal
Bestand	Nederland 1 - 04/01/2011 - 20:00 - PRE RUIS - 00:06/00:31 + 00:52/01:01		
Dubbel	2068		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De letterlijke betekenis wordt in beeld gebracht, terwijl de figuurlijke betekenis gezegd wordt. Een man wordt met zijn gezicht tegen het venster geduwd door mensen die aanschuiven om de winkel binnen te gaan. Daarna wordt er "knaprijzen" gezegd. De "knap" wijst op het geluid dat zijn gezicht gemaakt heeft toen hij tegen het venster is geduwd.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De letterlijke betekenis wordt in beeld gebracht, terwijl de figuurlijke betekenis gezegd wordt. De man voor hem op de roltrap laat een wind. Daarop wordt er "knetterhard voordeel" gezegd. De "knetterhard" refereert naar het geluid van de wind.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De letterlijke betekenis wordt in beeld gebracht, terwijl de figuurlijke betekenis gezegd wordt. De man wil zijn pakketje van de toonbank halen, maar de kassier neemt het net weg. Daarna wordt er "op = op weken" gezegd. De "op = op" verwijst naar het pakketje dat voor zijn neus wordt weggenomen.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De letterlijke betekenis wordt in beeld gebracht, terwijl de figuurlijke betekenis gezegd wordt. De man ziet een werknemer een televisietoestel afstoffen, omdat er vetvlekken op zijn. Daarna wordt er "vette kortingen" gezegd. De "vette" wijst op de vetvlekken op het televisietoestel.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De letterlijke betekenis wordt in beeld gebracht, terwijl de figuurlijke betekenis gezegd wordt. De man wil zijn aankopen inladen, maar zijn doos wordt opgescheept door een auto. Daarna wordt er "maar pas op: weg = weg" gezegd. De "weg = weg" refereert naar de auto die zijn doos opscheept. De doos is dus effectief weg, want zijn aankopen zullen kapot zijn.			

Spotnummer	2029	Merknaam	Hak
Bestand	Nederland 1 - 04/01/2011 - 20:00 - PRE RUIS - 00:32/00:51		
Dubbel	2094, 2137, 2171, 2180		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De groentjes van het merk Hak worden letterlijk tot kleine stukjes gehakt. Een voorbeeld van één ingrediënt: "Een uitje van Hak. Hak. Hak. Hak. Hak. Hak".			
Humortechniek:	Klankspel	Humordomein:	verbaal
Er wordt gespeeld met klank in de zin: "Hak. En die zitten niet meer in een pot, maar in een zak". Hier is er eindrijm terug te vinden (hak - zak).			

Spotnummer	2030	Merknaam	Yakult
Bestand	Nederland 1 - 04/01/2011 - 20:00 - PRE RUIS - 01:02/01:27		
Dubbel	2072, 2160, 2209		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	verbopicturaal
De darmen vertonen menselijke kenmerken, want ze spreken tot de mens. Hier is sprake van antropomorfisme. Dat gaat radicaal in tegen de wetten van fysica en logica.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbaal
De slogan "luister naar je darmen" heeft een letterlijke en een figuurlijke betekenis. De darmen geven zogezegd raad aan de persoon in kwestie. Zo moeten mensen echt luisteren naar wat hun darmen te zeggen hebben. Daarnaast moeten mensen ook luisteren naar wat het gevoel over hun darmen ingeeft.			

Spotnummer	2033	Merknaam	Staatsloterij
Bestand	Nederland 1 - 04/01/2011 - 20:00 - PRE RUIS - 02:28/02:57		
Dubbel	/		
Productcategorie	geel		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Stereotypering	Humordomein:	verbaal
Soort:	Relaties binnen de groep	Humoristisch?	ja
De "nieuwsgierige buurman" gaat kijken wat er gaande is bij de nieuwe burens terwijl hij z'n Chihuahua uitlaat. Als hij een andere buurman tegen het lijf loopt, roddelen ze over de nieuwe burens.			

Spotnummer	2034	Merknaam	Beter Horen Hoorleeftijd
Bestand	Nederland 1 - 04/01/2011 - 20:00 - PRE RUIS - 02:58/03:22		
Dubbel	2062, 2528		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
Een man zegt: "welkom bij alweer het 83ste hoorcollege". Letterlijk betekent een "hoorcollege" een voordracht door een docent. Hier verwijst "hoorcollege" ook naar het onderwerp van het college, namelijk horen.			

Spotnummer	2037	Merknaam	C1000 Stars of football
Bestand	Nederland 1 - 04/01/2011 - 20:00 - PRE RUIS - 04:03/04:43 + 04:54/05:10		
Dubbel	/		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
Yolanthe Sneijder-Cabau zegt: "Wesley Sneijder, die heb ik al". Hiermee bedoelt ze letterlijk dat ze de sticker van Wesley Sneijder al heeft. Daarnaast heeft ze Sneijder figuurlijk ook al, aangezien ze getrouwd is met hem.			
Humortechniek:	Verschuiven van sociale standaarden	Humordomein:	verbaal
Een oudere dame en Yolanthe ruilen enthousiast hun stickers uit. Dat gedrag past niet bij volwassenen, maar bij kinderen.			
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
Yolanthe haalt haar sleutels uit om dan vervolgens haar helikopter te ontgrendelen. Iedereen had natuurlijk een auto verwacht in plaats van een helikopter.			
Humortechniek:	Ironie	Humordomein:	verbaal
De oude dame zegt "en ze is zo lekker normaal gebleven", nadat ze haar helikopter opent. Hier bedoelt ze net het tegenovergestelde, want niemand gaat boodschappen doen met een helikopter.			

Spotnummer	2039	Merknaam	Lexus CT 200H
Bestand	Nederland 1 - 04/01/2011 - 20:00 - PRE RUIS - 05:11/05:48		
Dubbel	/		
Productcategorie	rood		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Stereotypering	Humordomein:	visueel
Soort:	Leeftijd	Humoristisch?	ja
We zien dat een man zich klaarblijkelijk verveelt. Hij probeert een lepel aan zijn neus te hangen, doet de lamp aan en uit en aan ... Hij gedraagt zich als een kind.			
Humortechniek:	Verschuiven van sociale standaarden	Humordomein:	verbaal
Zijn zoontje spreekt zijn vader moed in: "nog 7 weken slapen, pap". Hier is sprake van een omkering van de rollen. Meestal tellen kinderen af totdat er iets leuks zal gebeuren (bv. Sinterklaas). Dan zijn het de ouders die de kinderen herinneren aan het aantal nachten dat ze nog moeten slapen.			

Spotnummer	2041	Merknaam	Centraal Beheer Achmea
Bestand	Nederland 1 - 05/01/2011 - 13:00 - POST - 00:27/01:21		
Dubbel	2051		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Duurdere voorwerpen verdwijnen en worden vervangen door goedkopere voorwerpen. Het verdwijnen en het verschijnen van voorwerpen is absurd.			
Humortechniek:	Spot	Humordomein:	visueel
Een man wil zijn interieurstukken redden door ze vast te nemen, maar hij is telkens te laat. De voorwerpen verdwijnen vooraleer hij ze kan vastnemen. We lachen met de man die er telkens naast grijpt.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De zin "als er iets gebeurt, zit u er straks misschien ook zó bij" heeft een letterlijke en een figuurlijke betekenis. Aan de ene kant moet je ook in zo'n goedkopere zetel zitten als je onderverzekerd bent. Aan de andere kant heeft de zin ook een figuurlijk betekenis, want je kan ook in zo'n financiële situatie terechtkomen.			
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
De man wil in zijn zetel zitten, maar die verandert plots van gedaante. De nieuwe, goedkopere zetel is veel kleiner en daarom valt hij op de grond.			

Spotnummer	2050	Merknaam	Arla drinkyoghurt
Bestand	Nederland 1 - 05/01/2011 - 13:00 - PRE - 01:23/01:52 + 02:48/02:52		
Dubbel	/		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
Een man drinkt van zijn drinkyoghurt en plots vallen alle boeken uit het rek en verschijnt er een eland. Dat gaat tegen onze verwachtingen in.			
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
De man kruipt in zijn boekenkast en komt in de natuur terecht. Dat gaat radicaal in tegen de wetten van de fysica en logica.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De slogan "kom dicht bij de natuur" wordt letterlijk in beeld gebracht, aangezien de man door zijn boekenkast kruipt en in de natuur terechtkomt na het drinken van Arla drinkyoghurt. Arla is gemaakt op biologische basis en staat op die manier dicht bij de natuur. Het is 100% natuurlijk.			

Spotnummer	2069	Merknaam	Swiss Sense
Bestand	Nederland 1 - 05/01/2011 - 20:00 - PRE - 00:30/00:54 + 01:05/01:14		
Dubbel	2607, 2652		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
We zien een echtpaar slapen in een bed. We denken dat ze in hun slaapkamer liggen, maar als er uitgezoomd wordt, zien we dat hun bed aan een frontlinie staat. Het eerste moment creëert een verwachting die niet ingelost wordt in wat volgt.			
Humortechniek:	Ongerijmde combinatie	Humordomein:	visueel
Een bed hoort niet thuis aan een frontlinie, op een landingsbaan, op een bouwwerf, in de wilde natuur, maar in een slaapkamer.			
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Je kan niet doorslapen als er naast je bed gevochten wordt, als er een helikopter naast je bed landt, als je bed op een bouwwerf staat. Dat gaat radicaal in tegen de wetten van fysica en logica.			

Spotnummer	2075	Merknaam	Beter Horen
Bestand	Nederland 1 - 05/01/2011 - 20:00 - PRE - 03:37/04:01 + 04:22/04:32		
Dubbel	/		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
De hoorleeftijd van een jonge vrouw is 61 jaar, waarop de hoorspecialist zegt: "Zo, dat is niet meer zo piep [piepjong] als uzelf". Hij overhandigt het formulier waardoor zij het omgekeerde getal van 61, namelijk 19, ziet staan. Zij antwoordt daarop: "Nou, komt toch aardig in de buurt". Deze reactie hadden we helemaal niet verwacht.			

Spotnummer	2076	Merknaam	Brise Sense & Spray
Bestand	Nederland 1 - 05/01/2011 - 20:00 - PRE - 04:01/04:21		
Dubbel	/		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Spot	Humordomein:	visueel
Brise Sense & Spray werkt via een bewegingssensor. Een vrouw gooit een kussen in de zetel waardoor de luchtverfrisser in actie schiet. Vervolgens zien we haar man overdreven grote bewegingen maken om de Brise Sense & Spray te doen werken. Dat gaat niet, want er is een slaapstand van twintig minuten ingesteld. De vrouw komt langs en drukt gewoon op de knop. We lachen met de onhandigheid van de man.			

Spotnummer	2082	Merknaam	Albert Heijn Hamsterweken
Bestand	Nederland 1 - 07/01/2011 - 20:00 - POST NT VOLLEDIG - 00:26/01:05 + 01:16/01:36		
Dubbel	/		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
We zien een Hamsterjournaal waarbij pratende hamsters in een helikopter in en rond Albert Heijn vliegen. Hier is er sprake van antropomorfisme: de hamsters vertonen menselijke kenmerken (spreken) en menselijke gedrag (helikopter besturen).			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De Hamsterweken worden letterlijk in beeld gebracht door hamsters. Figuurlijk slaan de Hamsterweken op "hamsteren" of voorraad inslaan.			
Humortechniek:	Kwantitatieve verschuiving	Humordomein:	visueel
Er staan overdreven veel auto's voor de supermarkt. Bovendien staan ze ook overdreven chaotisch geparkeerd.			
Humortechniek:	Culturele verschuiving	Humordomein:	verbopicturaal
De Hamsterweken worden voorgesteld als een vervolg op een film. Dat zorgt voor een hilarisch effect.			

Spotnummer	2083	Merknaam	VriendenLoterij
Bestand	Nederland 1 - 07/01/2011 - 20:00 - POST NT VOLLEDIG - 01:37/02:01 + 02:27/02:36		
Dubbel	/		
Productcategorie	geel		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Kwantitatieve verschuiving	Humordomein:	visueel
Als een groep vrouwen de loterij gewonnen hebben, reageren ze overdreven en gaan ze helemaal los. Ze vallen allemaal op hun knieën op de vloer, een vrouw loopt met haar T-shirt over haar hoofd rond, ze bespringen elkaar ...			
Humortechniek:	Culturele verschuiving	Humordomein:	auditief
Het liedje dat gespeeld wordt als ze winnen met de Vriendenloterij is "Macarena" van Los del Rio. Alleen worden de oorsponkelijke <i>lyrics</i> niet gebruikt.			

Spotnummer	2096	Merknaam	Ikea
Bestand	Nederland 1 - 07/01/2011 - 20:00 - POST NT VOLLEDIG - 06:07/06:22		
Dubbel	/		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Culturele verschuiving	Humordomein:	verbaal
Een vrouw zegt: "Vandaag bij Ikea is het plunderen". "Plunderen" verwijst naar de merknaam van de Frostig koel/vrieskast "Plundra" en naar de solden op het desbetreffend artikel. Het werkwoord "plunderen" imiteert de merknaam "plundra".			
Humortechniek:	Culturele verschuiving	Humordomein:	visueel
Er wordt Tetris gespeeld met de dozen van Ikea in plaats van met de blokjes/figuren van het videospelletje.			

Spotnummer	2100	Merknaam	Ricola keelpastilles
Bestand	Nederland 1 - 07/01/2011 - 20:00 - PRE RUIS - 00:37/01:06 + 01:27/01:32		
Dubbel	/		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
Een man zegt: "Natuurlijk willen we iets dat zo goed is, delen met de hele wereld". We zien dat de man gekatapulteerd wordt, zodat hij de Ricola keelpastilles letterlijk aan de hele wereld kan uitdelen. Figuurlijk wil hij de uitvinding Ricola keelpastilles meedelen aan de rest van de wereld.			
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Hij kan onmogelijk een val door een katapult overleven.			
Humortechniek:	Klankspel	Humordomein:	verbaal
De slogan "fluweel voor je keel" bevat eindrijm (fluweel - keel). Er wordt gespeeld met klank.			

Spotnummer	2102	Merknaam	Fairtrade Original
Bestand	Nederland 1 - 07/01/2011 - 20:00 - PRE RUIS - 01:33/01:53		
Dubbel	/		
Productcategorie	groen		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De slogan "dat is dus hele goeie koffie, met een bijzonder verhaal erachter" heeft een letterlijke en een figuurlijke betekenis. Aan de ene kant zit er letterlijk een bijzonder verhaal achter de koffie, aangezien Rico zich "achter" een struik verstopt heeft. Aan de andere kant zit er ook figuurlijk een bijzonder verhaal achter de koffie: het verhaal van kinderen uit Latijns-Amerika. Dankzij Fairtrade Original kunnen kinderen in Latijns-Amerika nu verstopperijtje spelen in plaats van werken.			

Spotnummer	2108	Merknaam	Optimel
Bestand	Nederland 1 - 07/01/2011 - 20:00 - PRE RUIS - 03:55/04:18 + 04:49/04:59		
Dubbel	/		
Productcategorie	geel		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Ongერიjnde combinatie	Humordomein:	verbaal
In de slogan "het mooiste gewicht is evenwicht" wordt er gespeeld met de combinatorische mogelijkheden. Normaal zou er een getal moeten staan, maar er staat gewoon evenwicht. Evenwicht verwijst naar het abstracte getal dat perfect past bij iemand.			

Spotnummer	2110	Merknaam	Media Markt
Bestand	Nederland 1 - 28/10/2010 - 13:00 - POST - 00:06/00:26 + 00:52/01:02		
Dubbel	2123, 2188		

Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	verbaal
Een man zegt: "Mijn vrouw geeft het geld uit zodra het binnenkomt". Volgens de man is er maar één mogelijke oplossing: "Ik geef het uit voordat het binnenkomt". Hiermee bedoelt hij dat hij bij Media Markt iets kan kopen met een afbetaling verspreid over een jaar. Zijn oplossing is onverwacht en verrassend.			
Humortechniek:	Stereotypering	Humordomein:	verbaal
Soort:	Gender en gender role	Humoristisch?	ja
De "typische" vrouw die al het geld uitgeeft zodra het binnenkomt. De shopaholic wordt hier afgebeeld.			

Spotnummer	2113	Merknaam	Vanish Cristal White
Bestand	Nederland 1 - 28/10/2010 - 13:00 - POST - 01:23/01:42 + 02:03/02:07		
Dubbel	/		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Klankspel	Humordomein:	verbaal
In de slogan "Vanish. Vertrouw roze. Vergeet vlekken" vinden we een alliteratie terug (Vanish - vertrouw - vergeet - vlekken). Er wordt dus gespeeld met klank.			
Humortechniek:	Ongerijmde combinatie	Humordomein:	verbaal
Er wordt gespeeld met de combinatorische mogelijkheden van een woord: "Vertrouw roze". Deze twee woorden passen niet bij elkaar. "Roze" verwijst hier naar Vanish.			
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
Een vrouw gebruikt Vanish Cristal White voor haar was. Vervolgens hangt ze haar witte was buiten om te drogen. Plots zien we dat haar buurvrouw geïrriteerd haar grijze was binnen halt: de grijze was steekt af tegen de witte was.			

Spotnummer	2114	Merknaam	Dymo
Bestand	Nederland 1 - 28/10/2010 - 13:00 - POST - 01:43/02:02		
Dubbel	2130, 2185		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Een printer vertoont menselijk gedrag: hij is agressief en spuwt de fout geprinte etikettenvellen uit. Hier is er sprake van antropomorfisme. De printer vertoont menselijk gedrag (agressie) en dat kan in wezen niet.			

Spotnummer	2117	Merknaam	Nederlandse Energie Maatschappij
Bestand	Nederland 1 - 28/10/2010 - 13:00 - POST - 03:04/03:38 + 03:59/04:09		
Dubbel	/		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	verbopicturaal
Een man is druk bezig met het legen van een wasmachine, terwijl zijn baby aan het huilen is. Zijn vrouw komt naar hem toe en heeft ook een huilende baby in haar armen. Plots toont ze haar zwangerschapstest en zegt ze: "Verrassing".			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
Een man van de Nederlandse Energie Maatschappij zegt: "Kleine kinderen vreten energie". Aan de ene kant betekent die zin dat kinderen letterlijk veel energie/elektriciteit verbruiken: de wasmachines worden onafgebroken gebruikt. Aan de andere kant bedoelt de man dat het hebben van kinderen veel energie/vitaliteit vereist: ze hebben al twee kinderen en nu is de vrouw zwanger van een derde kindje.			

Spotnummer	2119	Merknaam	C1000 Petticoat
Bestand	Nederland 1 - 28/10/2010 - 13:00 - POST - 04:15/04:54 + 05:20/05:30		
Dubbel	2133		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
Eerst zien we de rug van een kassierster. Vervolgens blijkt dat de kassierster Chantal Janzen is. Zij is de hoofdrolspeelster in de musical "Petticoat".			
Humortechniek:	Kwantitatieve verschuiving	Humordomein:	visueel
De kassierster is zodanig aan het dagdromen, waardoor ze haar loopband vergeet af te zetten. De berg boodschappen begint op de grond te vallen. Het is overdreven dat de kassierster dat niet opmerkt.			
Humortechniek:	Culturele verschuiving	Humordomein:	visueel
De act van de kassierster verwijst naar de musical "Petticoat". De kassierster, Chantal Janzen, is dan ook effectief de hoofdrolspeelster van de musical.			
Humortechniek:	Verschuiven van sociale standaarden	Humordomein:	visueel
Een oma danst té uitbundig, een keer zelfs zoals een Egyptenaar. Dat gedrag past niet meer bij haar leeftijd.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De oma zegt: "Jij komt er wel". Enerzijds verwijst ze naar de act die ze net gezien heeft. De act was heel goed en de kassierster heeft duidelijk talent. Anderzijds wordt hier verwezen naar haar rol in de musical "Petticoat".			

Spotnummer	2120	Merknaam	Cillit Bang
Bestand	Nederland 1 - 28/10/2010 - 13:00 - POST - 04:55/05:19		
Dubbel	2132, 2158, 2181		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	auditief
De slogan "bang en het vuil is weg" slaat enerzijds op Cillit Bang en anderzijds op de snelheid waarmee het verdwijnt.			

Spotnummer	2125	Merknaam	Milk & Fruit
Bestand	Nederland 1 - 28/10/2010 - 13:00 - PRE - 01:17/01:42 + 02:17/02:21		
Dubbel	2168, 2207, 2388, 2437, 2564		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Verschuiven van sociale standaarden	Humordomein:	visueel
Een koppel probeert de hele tijd de melk van Milk & Fruit van elkaar af te pakken. Dat gedrag past niet bij mensen van die leeftijd.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De slogan "Milk & Fruit, pak lekkere melk" heeft twee betekenissen. Enerzijds betekent de slogan dat de voorkeur moet gegeven worden aan Milk & Fruit in plaats van aan gewone melk. Anderzijds refereert "pakken" naar het spelletje dat het koppel speelde, namelijk de hele tijd de melk van Milk & Fruit van elkaar afpakken.			

Spotnummer	2127	Merknaam	Vanish Hygiëne
Bestand	Nederland 1 - 28/10/2010 - 13:00 - PRE - 02:32/02:57		
Dubbel	2152, 2174, 2264		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Kwantitatieve verschuiving	Humordomein:	auditief
Telkens als er vuile was tevoorschijn komt, horen we het geluid van een foutmelding. Hier treedt er een vorm van overdrijving op.			
Humortechniek:	Klankspel	Humordomein:	verbaal

In de slogan "Vanish. Vertrouw roze. Vergeet vlekken" vinden we een alliteratie terug (Vanish - vertrouw - vergeet - vlekken). Er wordt dus gespeeld met klank.

Humortechniek:	Ongerijmde combinatie	Humordomein:	verbaal
Er wordt gespeeld met de combinatorische mogelijkheden van een woord: "Vertrouw roze". Deze twee woorden passen niet bij elkaar. "Roze" verwijst hier naar Vanish.			

Spotnummer	2131	Merknaam	Opel Astra
Bestand	Nederland 1 - 28/10/2010 - 13:00 - PRE - 03:38/04:08		
Dubbel	/		
Productcategorie	rood		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Ongerijmde combinatie	Humordomein:	verbaal
De slogan "wir leben autos" bevat woorden die niet bij elkaar passen. "Leben" verwijst eigenlijk naar "lieben". Er wordt gespeeld met de combinatorische mogelijkheden van het woord "leben".			

Spotnummer	2136	Merknaam	Ikea
Bestand	Nederland 1 - 28/10/2010 - 20:00 - POST - 00:26/00:40		
Dubbel	/		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Stereotypering	Humordomein:	verbaal
Soort:	Karikatuur	Humoristisch?	ja
Twee stoere, zwarte gasten zitten in een verende stoel. Ze luisteren naar hip hop via hun koptelefoon en wiebelen mee met het ritme op de stoel.			
Humortechniek:	Ongerijmde combinatie	Humordomein:	visueel
Het luisteren naar muziek via een koptelefoon past niet in een winkel. Dat gedrag past niet in de context.			

Spotnummer	2139	Merknaam	Ohra
Bestand	Nederland 1 - 28/10/2010 - 20:00 - POST - 01:32/02:01		
Dubbel	2441		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Kwantitatieve verschuiving	Humordomein:	visueel
Een man klappt té uitbundig waardoor hij een fysiotherapeutische behandeling nodig heeft wegens overbelasting aan de polsen.			

Spotnummer	2145	Merknaam	Nuon
Bestand	Nederland 1 - 28/10/2010 - 20:00 - POST - 03:25/03:54		
Dubbel	2192, 2210, 2229		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De zin "niemand geniet van een koude douche" verwijst letterlijk naar een man in een koude douche, genaamd "Niemand". Figuurlijk wijst de zin erop dat niemand, geen enkel persoon, van koude douches houdt.			

Spotnummer	2146	Merknaam	Beter Horen
Bestand	Nederland 1 - 28/10/2010 - 20:00 - POST - 03:55/04:19		
Dubbel	/		

Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbaal
Een man zegt: "Welkom bij het 27ste hoorcollege". Letterlijk betekent een "hoorcollege" een voordracht door een docent. Hier verwijst "hoorcollege" ook naar het onderwerp van het college, namelijk horen.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De man maakt een grap over de wandelhoorn: "Wandelen ging goed, horen minder". Wandelen was niet de intentionele functie van de wandelhoorn, horen daarentegen wel.			

Spotnummer	2147	Merksnaam	Volvo S60
Bestand	Nederland 1 - 28/10/2010 - 20:00 - POST - 04:20/04:49		
Dubbel	2159, 2177, 2212		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
Een auto rijdt met volle snelheid richting enkele paspoppen. Plots gaat de aandacht van de chauffeur naar een naakte man die naast de auto loopt. Dat had niemand zien aankomen.			

Spotnummer	2150	Merksnaam	Lotus Speculoos
Bestand	Nederland 1 - 28/10/2010 - 20:00 - POST - 05:31/05:55		
Dubbel	2203		
Productcategorie	geel		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
Een koppel is aan het ontbijten aan hun keukentafel. Plots verandert de keukentafel in een salontafel waar een ander koppel een koffiepauze houdt.			
Humortechniek:	Stereotypering	Humordomein:	verbaal
Soort:	Gender en gender role	Humoristisch?	ja
Als het koppel plots verschijnt aan de salontafel bij het andere koppel, legt de man de badjas van zijn vrouw goed, omdat we haar sexy nachtkleedje kunnen zien. De jaloeerse man wil namelijk niet dat de andere man aan tafel dat ziet.			

Spotnummer	2151	Merksnaam	Specsavers
Bestand	Nederland 1 - 28/10/2010 - 20:00 - POST - 06:06/06:21 + 06:47/06:56		
Dubbel	2648		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbaal
Een man zegt: "Kijken kost niets". Aan de ene kant bedoelt de man dat iedereen vrijblijvend mag langskomen voor informatie.			
Aan de andere kant bedoelt de man dat beter zien en dus het kopen van een bril niet duur is.			

Spotnummer	2154	Merksnaam	Tempo-Team
Bestand	Nederland 1 - 28/10/2010 - 20:00 - PRE - 00:06/00:45		
Dubbel	2200		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbaal
Een man zegt: "... zonder ons af te vragen of dat nog wel werkt. Werkt dat nog wel?". Enerzijds verwijst "werkt" figuurlijk naar het functioneren van een werkwijze. Anderzijds verwijst "werkt" letterlijk naar werken op zich.			

Spotnummer	2165	Merknaam	Delta Lloyd
Bestand	Nederland 1 - 28/10/2010 - 20:00 - PRE - 05:08/05:37		
Dubbel	2208		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Spot	Humordomein:	visueel
Een man geeft een seintje aan een buschauffeur dat hij moet stoppen, maar de buschauffeur negeert hem. Als hij dan de auto naar het werk neemt, staat hij te dicht geparkeerd bij een andere auto. Op die manier geraakt hij moeilijk uit zijn auto. We lachen met zijn pech.			
Humortechniek:	Spot	Humordomein:	visueel
Een vrouw gaat op haar fiets zitten en vervolgens scheurt haar rok. We lachen met de pech van de vrouw.			
Humortechniek:	Spot	Humordomein:	visueel
Een man probeert een brommer te besturen, maar dat lukt niet. Uiteindelijk valt hij zelfs. We lachen met zijn onhandigheid.			
Humortechniek:	Spot	Humordomein:	visueel
Een gezin moet liften naar ergens, omdat ze nog altijd geen vervangwagen hebben gekregen. We lachen met hun pech.			
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
Een man rijdt in een auto. We horen een vrouwelijke GPS-stem zeggen: "Neem de volgende afrit. ... Oh nee, de vorige!". Uiteindelijk blijkt dat niet de GPS te zijn, maar zijn vrouw die gemist is bij het kaartlezen.			
Humortechniek:	Stereotypering	Humordomein:	verbaal
Soort:	Gender en gender role	Humoristisch?	ja
De "typische" vrouw die geen oriëntatie heeft en dus geen wegenkaart kan lezen.			

Spotnummer	2166	Merknaam	Kinder Bueno
Bestand	Nederland 1 - 29/10/2010 - 13:00 - POST - 00:06/00:36		
Dubbel	2361		
Productcategorie	geel		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
Een vrouw geeft haar Kinder Bueno aan Mark Tuitert, een bekend Nederlandse schaatser, om samen met hem een foto te nemen. Vervolgens neemt ze haar Kinder Bueno terug. Hij kijkt teleurgesteld, omdat hij dacht dat hij haar Kinder Bueno kreeg.			

Spotnummer	2175	Merknaam	Knorr top 10 Nederland
Bestand	Nederland 1 - 29/10/2010 - 13:00 - POST - 05:09/05:33		
Dubbel	2184		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Spot	Humordomein:	visueel
Een gezin gaat boodschappen doen met een tractor in plaats van met een auto. We lachen met de tractor als vervoersmiddel.			
Humortechniek:	Spot	Humordomein:	verbaal
Een vrouw maakt haar man wijs dat ze een dubbele kans op winnen hebben als ze kiezen voor twee keer nummer 3 in plaats van 1 keer nummer 6.			
Humortechniek:	Stereotypering	Humordomein:	verbaal
Soort:	Relaties binnen de groep	Humoristisch?	ja
Het kibbelende echtpaar wordt hier in beeld gebracht.			

Spotnummer	2179	Merknaam	Essent
Bestand	Nederland 1 - 29/10/2010 - 13:00 - PRE - 00:56/01:26 + 01:32/01:42		
Dubbel	/		
Productcategorie	wit		

Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	verbopicturaal
Een vrouw staat op, kijkt door het raam en zegt: "Dat wordt krabben, schat". We verwachten dat het sneeuwt en dat ze zullen moeten krabben aan het raam van hun auto. Uiteindelijk blijkt dat het raam van hun slaapkamer aangevoren is.			

Spotnummer	2183	Merknaam	Oral-B precision clean
Bestand	Nederland 1 - 29/10/2010 - 13:00 - PRE - 03:23/03:42		
Dubbel	2262		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De zin "het meest gebruikte merk elektrische tandenborstels door Nederlandse tandartsen en mondhygiënisten" wordt heel letterlijk genomen, aangezien de experts effectief hun tanden aan het poetsen zijn bij het opnemen van de reclamespot.			

Spotnummer	2186	Merknaam	Ditzo prepaid pechhulp
Bestand	Nederland 1 - 29/10/2010 - 13:00 - PRE - 04:29/05:03 + 05:40/05:43		
Dubbel	2217, 2255, 2261		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
Een man vraagt zich af waarom we niet een keer kunnen betalen voor een keer pechhulp. Hij zegt: "Wat zouden ze daar bij de hulpdienst zelf van vinden?". Vervolgens gaat hij het effectief vragen aan de pechhulp via een praatpaal langs de weg.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	visueel
Een dienstverlener van de pechhulp zegt dat de man moet ophangen, maar dat kan helemaal niet bij een praatpaal. Vervolgens zien we de man aan de praatpaal trekken om het letterlijk op te hangen.			

Spotnummer	2187	Merknaam	Renault Mégane Estate
Bestand	Nederland 1 - 29/10/2010 - 13:00 - PRE - 05:04/05:39		
Dubbel	2348		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	verbaal
Een verkoper denkt dat een klant een Renault Mégane Estate wil kopen om praktische redenen (bv. een groot gezin), maar uiteindelijk wil de klant de auto zomaar kopen, zonder een praktische reden. Het was net zoals liefde op het eerste gezicht.			

Spotnummer	2189	Merknaam	Telfort voordeelweken
Bestand	Nederland 1 - 29/10/2010 - 20:00 - POST - 00:24/00:49		
Dubbel	2278, 2448		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De "piepkleine prijsjesweken" worden gevisualiseerd door kabouters. De letterlijke betekenis wordt dus in beeld gebracht.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De "beregoed stuntweken" worden gevisualiseerd door beren. De letterlijke betekenis wordt ook hier in beeld gebracht.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbaal
De slogan "werkt in je voordeel" heeft een letterlijke en een figuurlijke betekenis. Aan de ene kant is "in je voordeel werken" een uitdrukking (figuurlijk). Aan de andere kant is "voordeel" een verwijzing naar de voordeelweken van Telfort (letterlijk).			

Spotnummer	2191	Merknaam	Mars
Bestand	Nederland 1 - 29/10/2010 - 20:00 - POST - 01:20/01:34		
Dubbel	/		
Productcategorie	geel		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
We zien een man zoeken naar iets in zijn keuken, terwijl er kinderen op de achtergrond zingen. Uiteindelijk doet hij de voordeur open en horen we de kinderen zingen over Sint-Maarten. Vervolgens geeft hij augurken in plaats van snoep. Hij had niets anders in huis.			

Spotnummer	2193	Merknaam	ABN-AMRO
Bestand	Nederland 1 - 29/10/2010 - 20:00 - POST - 02:15/02:49 + 03:31/03:40		
Dubbel	2205, 2235, 2271		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De letterlijke betekenis wordt in beeld gebracht: we zien een robot-spaarpot. Tegelijkertijd wordt de figuurlijke betekenis gesproken: "toekomst sparen". De robot verwijst naar de toekomst.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De letterlijke betekenis wordt in beeld gebracht: we zien een groot spaarvarken. Tegelijkertijd wordt de figuurlijke betekenis gesproken: "maxi-sparen". De grootte van het spaarvarken wordt weergegeven in "maxi".			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De letterlijke betekenis wordt in beeld gebracht: we zien een walrus als spaarpot. Tegelijkertijd wordt de figuurlijke betekenis gesproken: "de wallenrekening". De walrus is een referentie naar de "wal"lenrekening.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De letterlijke betekenis wordt in beeld gebracht: we zien een geknutselde spaarpot. Tegelijkertijd wordt de figuurlijke betekenis gesproken: "eigen stijl sparen". De geknutselde spaarpot verwijst naar een eigen stijl.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De letterlijke betekenis wordt in beeld gebracht: we zien een gigantisch spaarvarken in een park. Tegelijkertijd wordt de figuurlijke betekenis gesproken: "cultuur sparen". Het gigantische spaarvarken in het park stelt een monument voor en dat behoort tot de cultuur van een stad.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De letterlijke betekenis wordt in beeld gebracht: we zien een goudklompje als spaarpot. Tegelijkertijd wordt de figuurlijke betekenis gesproken: "de gouden berg rekening". Het goudklompje is een referentie naar de "gouden berg rekening".			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De letterlijke betekenis wordt in beeld gebracht: we zien drie gewone spaarvarkens. Tegelijkertijd wordt de figuurlijke betekenis gesproken: "terug naar drie overzichtelijke basisvormen". De gewone spaarvarkens gaan terug naar de essentie en verwijzen op die manier naar de overzichtelijke basisvormen.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De letterlijke betekenis wordt in beeld gebracht: we zien een doorzichtige spaarpot. Tegelijkertijd wordt de figuurlijke betekenis gesproken: "transparant sparen". De doorzichtige spaarpot is een referentie naar "transparant".			

Spotnummer	2194	Merknaam	Film 1
Bestand	Nederland 1 - 29/10/2010 - 20:00 - POST - 02:50/03:30		
Dubbel	2206, 2292, 2313, 2604		
Productcategorie	paars		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
In de spot komen griezels uit films terecht in de echte wereld. Dat gaat radicaal in tegen de wetten van fysica en logica.			
Humortechniek:	Verschuiven van sociale standaarden	Humordomein:	verbopicturaal

Een griezel maakt hapjes voor een koppel dat naar Film 1 kijkt. Dat gedrag verwachten we niet van een griezel.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
Een man zegt: "Iedereen uit mijn team zorgt ervoor dat je niet wordt lastig gevallen door reclame...". Dat wordt letterlijk weergegeven door een verkoper die wou aanbellen en vervolgens omvergereden wordt door een griezel te paard.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De man maakt zijn zin af: "... of andere dingen die je film verstoren". Een hond ging blaffen, maar wordt op het nippertje ontvoerd door een griezel die uit de grond komt.			
Humortechniek:	Verschuiven van sociale standaarden	Humordomein:	verbopicturaal
Een griezel leest voor aan de kinderen van het koppel: "... zegt het konijntje, ik vind je lief...". Dat gedrag verwachten we niet van een griezel.			

Spotnummer	2204	Merknaam	AllSecur
Bestand	Nederland 1 - 29/10/2010 - 20:00 - POST - 06:32/06:51		
Dubbel	/		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Onverwacht wending	Humordomein:	visueel
Vanuit het perspectief van autochauffeur A zien we autochauffeur B in een auto ernaast. Als we vanuit het perspectief kijken van autochauffeur B, zien we dat autochauffeur A niet in een auto zit, maar op een kussen. We dachten dat autochauffeur A ook in een auto zat, maar dat was niet het geval.			
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Het is onmogelijk om zich voort te bewegen via een kussen.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De letterlijke betekenis wordt in beeld gebracht: de man stapt van zijn kussen. Tegelijkertijd wordt de figuurlijke betekenis gesproken: "en dat rijdt wel zo relaxed". Het zitten op een kussen was dus zeer relaxed.			
Humortechniek:	Klankspel	Humordomein:	verbaal
De zin "kijk en vergelijk op allsecur.nl" bevat eindrijm (kijk – vergelijk). Er wordt gespeeld met klank.			

Spotnummer	2214	Merknaam	Zin
Bestand	Nederland 1 - 29/10/2010 - 20:00 - PRE - 04:50/05:09		
Dubbel	/		
Productcategorie	geel		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbaal
De slogan "Zin! Dat krijg je ervan!" heeft een letterlijke en een figuurlijke betekenis. Aan de ene kant slaat "zin" letterlijk op het magazine dat "Zin" heet. Aan de andere kant slaat "zin" ook op de uitdrukking "zin hebben in".			

Spotnummer	2215	Merknaam	Bodum
Bestand	Nederland 1 - 29/10/2010 - 20:00 - PRE - 05:15/05:44		
Dubbel	/		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
We zien een aap koffie zetten. Hij vertoont menselijk gedrag. Hier is er dus sprake van antropomorfisme.			

Spotnummer	2218	Merknaam	C1000 1+1 gratis
Bestand	Nederland 1 - 09/11/2010 - 13:00 - POST - 00:43/01:12 + 01:18/01:28		
Dubbel	/		
Productcategorie	blauw		

Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Spot	Humordomein:	visueel
Een werknemer van C1000 voert een onderzoek uit bij klanten: hij presenteert een gemotoriseerde winkelwagen. Vervolgens blijkt de gemotoriseerde winkelwagen mislukt te zijn, want hij rijdt doelloos rond en botst tegen een berg producten. We lachen met de onhandigheid van de werknemer.			
Humortechniek:	Stereotypering	Humordomein:	visueel
Soort:	Karikatuur	Humoristisch?	ja
De werknemer van C1000 voert een klant onderzoek uit en hij stelt een boodschappen thuisbezorgservice voor. Dat wordt uitgevoerd door een bodybuilder. Hij is zeer gespierd en laat zijn spieren zien door al de boodschappen te dragen.			
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	verbaal
Een vrouw vraagt of de thuisbezorgservice gratis is. Op dat moment komt hij op het idee om "1 + 1 gratis" in te voeren.			
Humortechniek:	Spot	Humordomein:	verbaal
Een andere vrouw vraagt zich bijgevolg af welke van de twee nu gratis is. We lachen hier met de domheid van de vrouw, want dat maakt helemaal niet uit.			

Spotnummer	2221	Merknaam	Siemens iQdrive
Bestand	Nederland 1 - 09/11/2010 - 13:00 - PRE - 00:06/00:30 + 00:52/01:01		
Dubbel	2259, 2302, 2444		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De zin "door z'n intelligente vlekkenprogramma's levert elk wasmiddel topprestaties" wordt letterlijk in beeld gebracht door de bubbels die de vorm aannemen van een wedstrijdbeker.			

Spotnummer	2222	Merknaam	Nivea for men anti-roos
Bestand	Nederland 1 - 09/11/2010 - 13:00 - PRE - 00:31/00:51		
Dubbel	2253, 2260		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
"Het blijft je achtervolgen... roos." wijst op de figuurlijke betekenis, namelijk dat roos moeilijk te verwijderen is. In de spot zien we letterlijk een man rennen, omdat iets (roos) hem achtervolgt. Hier wordt er gespeeld met de letterlijke en figuurlijke betekenis van de zin.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
"Tijd om terug te slaan" wijst op de figuurlijke betekenis, namelijk dat roos moet aangepakt worden met een goede shampoo. In de spot zien we letterlijk een detective telefoneren om in actie te schieten. Hier wordt opnieuw gespeeld met de letterlijke en figuurlijke betekenis van de zin.			

Spotnummer	2224	Merknaam	Nederlandse Energiemaatschappij
Bestand	Nederland 1 - 09/11/2010 - 13:00 - PRE - 01:47/02:21 + 02:47/02:57		
Dubbel	/		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Stereotypering	Humordomein:	verbaal
Soort:	Gender en gender role	Humoristisch?	ja
De "typische" vrouw die een bepaalde aankoop niet kon laten liggen. Ze wordt hier afgebeeld als een shopaholic.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
"Dan moet u niet op de bank blijven zitten" heeft een letterlijke en een figuurlijke betekenis. Die mensen zaten wel degelijk op de bank (letterlijk). Figuurlijk betekent de zin dat je niet bij de pakken moet neerzitten en het gewoon moet doen.			
Spotnummer	2227	Merknaam	Bol.com Sinterklaas

Bestand	Nederland 1 - 09/11/2010 - 20:00 - POST - 00:27/00:52 + 01:03/01:12 + 01:33/01:37		
Dubbel	2397, 2450, 2477		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
"Hij komt, hij komt" is een sinterklaasliedje. Vervolgens zien we letterlijk een man arriveren op een parking.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
"t Is een vreemdeling zeker, die verdwaald is zeker" is een sinterklaasliedje. Vervolgens zien we letterlijk de man verdwalen.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
"Hoor, de wind waait door de" is een sinterklaasliedje. Vervolgens zien we letterlijk het slechte weer (regen, wind...).			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
"Ik in m'n schoentje vind" is een sinterklaasliedje. Vervolgens zien we letterlijk de man in een drol stappen.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
"Daar wordt aan de deur geklopt" is een sinterklaasliedje. Vervolgens zien we letterlijk de man op de etalage van een gesloten winkel kloppen.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
"Sinterklaasje, bonne bonne bonne" is een sinterklaasliedje. Vervolgens zien we letterlijk een boete tussen de ruitenwisser zitten.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
"De zak van Sinterklaas" is een sinterklaasliedje. Vervolgens zien we letterlijk de man met z'n kruis tegen een klein paaltje lopen.			

Spotnummer	2230	Merknaam	Pearle Zichtgarantie
Bestand	Nederland 1 - 09/11/2010 - 20:00 - POST - 02:29/02:53 + 03:29/03:33		
Dubbel	/		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	verbopicturaal
Een politieagent denkt dat hij te maken heeft met een jonge gast die te snel rijdt, maar plots blijkt dat er een oudere vrouw achter het stuur zit. Hij ziet blijkbaar niet goed.			
Humortechniek:	Stereotypering	Humordomein:	verbaal
Soort:	Beroep	Humoristisch?	ja
De "typische" agent komt hier in beeld: "Zo meneertje, u denkt: ik heb een snelle bak, ik trap hem eens flink op zijn staart". De agent voelt zich goed in zijn vel, omdat hij een beschermer van de wet is en daar sancties mag op leggen.			

Spotnummer	2233	Merknaam	Nederlandse Carrièredagen
Bestand	Nederland 1 - 09/11/2010 - 20:00 - POST - 04:00/04:09 + 04:25/04:29		
Dubbel	2250		
Productcategorie	paars		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
Iemand zegt: "Waar liggen jouw carrièrekansen?". Deze vraag kan gesteld worden in het echte leven (figuurlijk). In de spot wordt het spel Monopolie in beeld gebracht. De vraag kan dus ook betrekking hebben op het spelbord (letterlijk).			

Spotnummer	2236	Merknaam	Mandemakers Keukens
Bestand	Nederland 1 - 09/11/2010 - 20:00 - POST - 05:05/05:30		
Dubbel	/		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal

We horen: "Hij is er weer, de Mandemakers Keukens marathon.". Tussen 4 en 14 november is de winkel uitzonderlijk open tot 22u (figuurlijk). In de spot zien we letterlijk mensen toestromen in de winkel, alsof het de finish is van hun marathon.

Spotnummer	2237	Merknaam	Autodrop
Bestand	Nederland 1 - 09/11/2010 - 20:00 - POST - 05:41/06:10 + 06:26/06:30		
Dubbel	/		
Productcategorie	geel		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Een man heeft een extra neus op z'n wijsvinger, zodat hij gericht kan zoeken naar Autodrop snoepjes. Dat gaat radicaal in tegen de wetten van fysica en logica.			

Spotnummer	2240	Merknaam	Bison Poly Max
Bestand	Nederland 1 - 09/11/2010 - 20:00 - PRE - 00:07/00:26		
Dubbel	/		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Een bizon vertoont menselijk gedrag en gaat werken met zijn collega. Hier is er sprake van antropomorfisme.			

Spotnummer	2242	Merknaam	Kadowereld.nl
Bestand	Nederland 1 - 09/11/2010 - 20:00 - PRE - 00:57/01:11 + 01:22/01:32		
Dubbel	2289, 2335, 2605		
Productcategorie	geel		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Een vogeltje toont verschillende artikelen op de iPad. Hier is er sprake van antropomorfisme. Het vogeltje vertoont menselijk gedrag (iPad besturen).			

Spotnummer	2248	Merknaam	Prince Mini Crowns
Bestand	Nederland 1 - 09/11/2010 - 20:00 - PRE - 04:19/04:28		
Dubbel	/		
Productcategorie	geel		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Twee koekjes vechten met elkaar en vertonen dus menselijke gedragingen. Hier is er sprake van antropomorfisme.			

Spotnummer	2249	Merknaam	Bodum
Bestand	Nederland 1 - 09/11/2010 - 20:00 - PRE - 04:29/04:49		
Dubbel	/		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
We zien een aap een cake maken. Hij vertoont menselijk gedrag (bakken). Hier is er sprake van antropomorfisme.			

Spotnummer	2252	Merknaam	Hyundai IX20
Bestand	Nederland 1 - 12/11/2010 - 13:00 - POST - 00:07/00:36		
Dubbel	2257, 2276		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
Eerst horen we: "Dezelfde vormen, dezelfde beelden". Daarna horen we: "Het kan ook anders: doorbreek de regelmaat". Dat wordt letterlijk in beeld gebracht door een auto die niet mooi binnen de lijnen parkeert. Op die manier doorbreekt hij de regelmaat.			

Spotnummer	2254	Merknaam	Milka Daim
Bestand	Nederland 1 - 12/11/2010 - 13:00 - POST - 00:58/01:12		
Dubbel	/		
Productcategorie	geel		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Een Milka eet een Daim op. Hier is er sprake van antropomorfisme: de Milka vertoont menselijk gedrag (eten).			

Spotnummer	2256	Merknaam	Siemens iQdrive
Bestand	Nederland 1 - 12/11/2010 - 13:00 - POST - 02:18/02:42 + 02:48/02:58		
Dubbel	/		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De zin "zo bespaart u fors op uw energierekening" wordt letterlijk in beeld gebracht door bubbels die een euro vormen.			

Spotnummer	2265	Merknaam	Media Markt
Bestand	Nederland 1 - 12/11/2010 - 20:00 - POST - 01:03/01:37		
Dubbel	2281		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	verbaal
Een man bootst zijn gesprekspartner na: "Ja, maar ik heb al een tv en een mooie hi-fi set". Daarop reageert hij onverwacht: "Maakt niet uit joch, koop je gewoon nog een". Normaal gezien koop je geen tv of hi-fi set als je er al een hebt.			

Spotnummer	2279	Merknaam	Calvé pindakaas
Bestand	Nederland 1 - 12/11/2010 - 20:00 - POST - 06:32/07:01		
Dubbel	/		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Spot	Humordomein:	visueel
We lachen met de onhandigheid van Pietertje, want hij kan helemaal niet voetballen.			
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
Pietertje kan helemaal niet voetballen en moet daarom op de bank zitten. Daar eet hij een boterham met Calvé pindakaas. De slogan is: "Haal eruit wat erin zit". Vervolgens gaat hij zwemmen om de voetbal uit het water te halen. Hij blijkt een hele goede zwemmer te zijn.			

Spotnummer	2286	Merknaam	Nationale Nederlanden
Bestand	Nederland 1 - 12/11/2010 - 20:00 - PRE - 03:13/03:58		
Dubbel	/		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
Een vrouw proeft van de wijn en trekt een zuur gezicht, maar dan blijkt dat ze de wijnboer maar aan het plagen was. De wijn smaakt goed.			

Spotnummer	2296	Merknaam	Duracell Ultrapower
Bestand	Nederland 1 - 23/11/2010 - 13:00 - POST - 02:33/02:52		
Dubbel	/		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Een konijn vertoont menselijk gedrag: drummen, gitaar spelen, supporteren ... Hier is er sprake van antropomorfisme.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
Een man gebruikt een Duracell Ultrapower voor zijn mp3 als hij een marathon gaat lopen. Op die batterij kan hij zien hoeveel power de batterij nog heeft. De slogan "nu weet je zeker dat je er helemaal voor kunt gaan" heeft een letterlijke en een figuurlijke betekenis. Letterlijk, omdat de man nu zeker klaar is om de marathon te lopen. Figuurlijk, omdat hij met een volle batterij zeker genoeg power zal hebben voor zijn mp3.			

Spotnummer	2297	Merknaam	Knorr sauzen top 10
Bestand	Nederland 1 - 23/11/2010 - 13:00 - POST - 02:53/03:13		
Dubbel	2445		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Verschuiven van sociale standaarden	Humordomein:	verbaal
Een man vraagt zijn vrouw "links of rechts?", terwijl hij zijn twee favoriete sauzen achter zijn rug houdt. Zijn vrouw kiest voor rechts en achteraf gezien wil hij toch liever hetgeen hij links in zijn handen hield. De vrouw zegt dat hij ze allebei kan meenemen. Het gedrag dat de man vertoont, past niet bij zijn leeftijd. In plaats van een echtgenoot, gedraagt hij zich hier net als een kind.			

Spotnummer	2298	Merknaam	Independer.nl
Bestand	Nederland 1 - 23/11/2010 - 13:00 - POST - 03:14/03:33 + 04:04/04:14		
Dubbel	2382, 2424, 2482, 2655		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Een bewakingscamera vertoont menselijk gedrag: ze vergelijkt alle verzekeringsmaatschappijen door bijvoorbeeld in de papieren te snuisteren. Ze zorgt ervoor dat alles verloopt zoals het moet. Hier is er sprake van antropomorfisme.			
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
Een man schrikt als hij zijn doos met papier van onder zijn bureau haalt. De bewakingscamera zit daar namelijk te snuisteren.			
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
We zien het bedrag van de premie per maand van een werknemer alsmaar kleiner worden op een computerscherm. Plots zien we dat de bewakingscamera op de hand van de werknemer springt. Zijn hand ligt op de muis van de computer, waardoor de werknemer zijn bedrag van de premie per maand alsmaar verkleint.			

Spotnummer	2299	Merknaam	Robijn wasverzachter
Bestand	Nederland 1 - 23/11/2010 - 13:00 - POST - 03:34/04:03		
Dubbel	/		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Een beertje vertoont menselijk gedrag: het geeft bijvoorbeeld een trui aan een vrouw. Hier is er sprake van antropomorfisme.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
"Robijntje geeft duidelijk de voorkeur aan nieuw en soepel boven versleten en gerafeld" heeft een letterlijk en een figuurlijke betekenis. Letterlijk, omdat het beertje aan een nieuw en soepel touw hangt in de speeltuin in plaats van aan een versleten en gerafeld touw. Figuurlijk, omdat Robijn wasverzachter ervoor zorgt dat de kledij niet alleen nieuw is, maar ook soepel.			

Spotnummer	2300	Merknaam	Nederlandse Energiemaatschappij
Bestand	Nederland 1 - 23/11/2010 - 13:00 - POST - 04:15/04:29		
Dubbel	2346, 2352, 2385, 2389, 2398, 2438, 2447		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Culturele verschuiving	Humordomein:	visueel
Er wordt verwezen naar de sint. Alleen moet de sint niet betalen om kadootjes te brengen naar alle kinderen. Het kan dus niet gebeuren dat hij geen geld meer heeft.			

Spotnummer	2303	Merknaam	Otrivin Duo
Bestand	Nederland 1 - 23/11/2010 - 13:00 - POST - 05:31/05:50		
Dubbel	2330		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Kwantitatieve verschuiving	Humordomein:	visueel
De slaapkamer, de bureau en de auto liggen bedolven onder té veel papieren zakdoekjes.			

Spotnummer	2304	Merknaam	Mars
Bestand	Nederland 1 - 23/11/2010 - 13:00 - PRE - 00:05/00:24 + 00:45/00:54		
Dubbel	/		
Productcategorie	geel		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Taboedoorbreking	Humordomein:	visueel
Het taboeonderwerp religie wordt hier aangesneden. We lachen met zaken (monniken) waarmee niet gelachen wordt.			
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	audipicturaal
Na het eten van Mars, gedragen de monniken zich heel uitbundig bij het luiden van de klokken. Mars geeft hen veel energie.			
Humortechniek:	Kwantitatieve verschuiving	Humordomein:	visueel
De monniken gedragen zich té uitbundig bij het luiden van de klokken. Een monnik hangt zelfs ondersteboven aan het touw.			

Spotnummer	2305	Merknaam	Vanish Oxi Action
Bestand	Nederland 1 - 23/11/2010 - 13:00 - PRE - 00:25/00:44 + 00:55/01:05		
Dubbel	2347, 2502		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Klankspel	Humordomein:	verbaal
In de slogan "Vanish. Vertrouw roze. Vergeet vlekken" vinden we een alliteratie terug (Vanish - vertrouw - vergeet -			

vlekken). Er wordt dus gespeeld met klank.

Humortechniek: Ongerijmde combinatie

Humordomein: verbaal

Er wordt gespeeld met de combinatorische mogelijkheden van een woord: "Vertrouw roze". Deze twee woorden passen niet bij elkaar. "Roze" verwijst hier naar Vanish.

Spotnummer	2307	Merknaam	KIA Venga
Bestand	Nederland 1 - 23/11/2010 - 13:00 - PRE - 01:23/01:40 + 01:56/02:05		
Dubbel	2514, 2615, 2630		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
De werknemers van KIA Venga meten "ruimte", dragen "ruimte" ... maar dat kan niet. Ruimte is een abstract begrip en niet iets concreets. Dat gaat radicaal in tegen de wetten van fysica en logica.			

Spotnummer	2311	Merknaam	Nivea for men DNAge-lift
Bestand	Nederland 1 - 23/11/2010 - 13:00 - PRE - 03:12/03:31		
Dubbel	/		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbaal
In de zin "Om de beste investering te vinden, kan ik het nieuws volgen, advies vragen aan mijn bank of aan mijn vrouw. Investeren in jezelf met Nivea for men DNAge-lift" wordt het woord "investering" op twee verschillende manieren gebruikt: enerzijds als een economische investering (letterlijk), anderzijds als een investering in jezelf (figuurlijk).			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
"Je vitale uitstraling wordt beloond" heeft een letterlijke en een figuurlijk betekenis. Letterlijk, omdat het product goed werkt. Figuurlijk, omdat een man meer aandacht krijgt van vrouwen door het product.			

Spotnummer	2312	Merknaam	Essent Verbruiksmanager
Bestand	Nederland 1 - 23/11/2010 - 13:00 - PRE - 03:32/04:02 + 04:33/04:42		
Dubbel	2467, 2487		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Spot	Humordomein:	verbopicturaal
Een koppel gaat om de beurt onder de zonnepanelen. Als ze de energierekening in de brievenbus krijgen, vragen ze zich af waarom die zo hoog is opgelopen. We lachen met de domheid van het koppel. Onder de zonnepanelen gaan, verbruikt namelijk veel energie.			

Spotnummer	2314	Merknaam	Rennie
Bestand	Nederland 1 - 23/11/2010 - 13:00 - PRE - 04:58/05:12 + 05:34/05:38		
Dubbel	/		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	auditief
Een man heeft een Rennie genomen. Als hij met zijn gezin naar de bioscoop gaat, horen we plots een raar geluid. We denken meteen dat het geluid afkomstig is van de maag van de man, maar het is zijn dochtert die in haar Coca Cola blaast.			

Spotnummer	2315	Merknaam	Tele2
Bestand	Nederland 1 - 23/11/2010 - 13:00 - PRE - 05:13/05:33 + 05:39/05:48		
Dubbel	2459		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Een schaap vertoont menselijke kenmerken, want het kan spreken. Hier is er sprake van antropomorfisme.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
Het schaap zegt: "Now that's cheap". Hier wordt er gespeeld met de gelijkkluidende woorden "sheep" en "cheap".			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De slogan "born to be cheap" speelt ook met de gelijkkluidende woorden "sheep" en "cheap".			

Spotnummer	2316	Merknaam	Albert Heijn
Bestand	Nederland 1 - 23/11/2010 - 20:00 - POST - 00:05/00:44 + 01:10/01:24 + 01:56/02:15		
Dubbel	/		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
Een supermarktmanager van Albert Heijn vertelt een verhaal over Sinterklaas dat zich afspeelt in Albert Heijn. Plots zien we de staf van Sinterklaas die tikt op het hoofd van de supermarktmanager. Sinterklaas zegt: "Waar zijn we toch mee bezig?".			
Humortechniek:	Verschuiven van sociale standaarden	Humordomein:	visueel
Zwarte piet neemt de verkoopsmanager mee om hem in de zak te steken. Normaal worden stoute kinderen en geen stoute volwassenen in de zak gestopt.			

Spotnummer	2319	Merknaam	Staatsloterij
Bestand	Nederland 1 - 23/11/2010 - 20:00 - POST - 02:16/02:50 + 03:21/03:36		
Dubbel	2360, 2408, 2465		
Productcategorie	geel		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Ironie	Humordomein:	verbopicturaal
De vraag "Nog wat gewonnen dit jaar?" is overbodig, want twee mannen staan voor hun villa.			

Spotnummer	2320	Merknaam	Selexyz.nl
Bestand	Nederland 1 - 23/11/2010 - 20:00 - POST - 02:51/03:20 + 03:37/03:46		
Dubbel	2404, 2599		
Productcategorie	geel		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Ongერიjnde combinatie	Humordomein:	visueel
Een oudere man bevindt zich in Salou, het feestparadijs voor jongeren. Hij is daar duidelijk niet op zijn plaats.			
Humortechniek:	Stereotypering	Humordomein:	visueel
Soort:	Leeftijd	Humoristisch?	ja
De feestende jeugd komt hier in beeld. We zien bijvoorbeeld Nederlandse studenten overdag drinken op het balkon met luide feestmuziek die afkomstig is van hun kamer. Op het balkon staan er bovendien zes kratten bier.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De slogan "de beste boekwinkel ter wereld, overal ter wereld" wordt letterlijk in beeld gebracht, want de schrijver is blijkbaar ook overal ter wereld. Hij is zelfs in het feestparadijs Salou beland.			

Spotnummer	2325	Merknaam	Ikea
Bestand	Nederland 1 - 23/11/2010 - 20:00 - POST - 05:43/05:57		
Dubbel	/		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
We zien een werknemer van Ikea manken. Een collega vraagt bezorgd wat er is gebeurd. Vervolgens antwoordt hij: "Een keuken in m'n schoen gehad". Die zin verwijst naar het schoentje dat kinderen zetten voor de sint. De slogan "Kom nu voor grote en kleine Sinterklaascadeau's naar Ikea" werd letterlijk in beeld gebracht door de mankende man, want hij heeft hoogstwaarschijnlijk een werkongeluk gehad met een keuken.			

Spotnummer	2331	Merknaam	Vichy Liftactiv CxP
Bestand	Nederland 1 - 23/11/2010 - 20:00 - PRE RUIS - 01:35/01:54		
Dubbel	2381		
Productcategorie	rood		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Klankspel	Humordomein:	verbaal
In de slogan "een gezonde huid, een mooie huid" is er sprake van een herhaling (huid - huid). Er wordt gespeeld met klank.			

Spotnummer	2332	Merknaam	Harpic Power Plus Max
Bestand	Nederland 1 - 23/11/2010 - 20:00 - PRE RUIS - 01:55/02:14		
Dubbel	/		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De zin "je toilet schoonmaken met bleek, kan je klus 5 keer moeilijker maken" wordt letterlijk in beeld gebracht: er verschijnen vijf paar armen bij een vrouw.			
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Het is onmogelijk om vijf paar armen te hebben. Dat gaat radicaal in tegen de wetten van fysica en logica.			

Spotnummer	2333	Merknaam	Keukenconcurrent
Bestand	Nederland 1 - 23/11/2010 - 20:00 - PRE RUIS - 02:15/02:34		
Dubbel	2377, 2420, 2432		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
Een scheidsrechter en enkele lijnrechters komen toe in het stadion. We verwachten dat het stadion vol zal zitten, maar ze komen toe in een leeg stadion. Iedereen is naar Keukenconcurrent.			

Spotnummer	2334	Merknaam	Prijsvrij.nl
Bestand	Nederland 1 - 23/11/2010 - 20:00 - PRE RUIS - 02:35/02:55 + 03:10/03:20		
Dubbel	2368, 2401, 2446		
Productcategorie	rood		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Verschuiven van sociale standaarden	Humordomein:	verbaal
Een man probeert een deal te sluiten met een hotelier: hij mag bij de hotelier logeren en de hotelier mag bij hem logeren. Zo'n gedrag past niet bij een man van die leeftijd. Zo werkt dat niet in de wereld der volwassenen.			
Humortechniek:	Klankspel	Humordomein:	verbaal
In de slogan "jouw reis, jouw prijs" is er sprake van eindrijm (reis - prijs). Er wordt gespeeld met klank.			

Spotnummer	2336	Merknaam	Roos Vicee
Bestand	Nederland 1 - 23/11/2010 - 20:00 - PRE RUIS - 03:31/03:55 + 04:16/04:21		
Dubbel	2363, 2466		
Productcategorie	rood		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Ironie	Humordomein:	verbaal
Een meisje zegt "hij heeft ook geen kleine beentjes, hé" terwijl ze haar broertje opheft, zodat hij met zijn glas aan de kraan kan. Ze bedoelt net het tegenovergestelde, anders zou ze hem niet moeten opheffen.			

Spotnummer	2356	Merknaam	Prorail
Bestand	Nederland 1 - 24/11/2010 - 13:00 - PRE - 02:49/03:08 + 03:44/04:03		
Dubbel	2419, 2429		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	verbaal
Een treinconducteur stopt bij een meisje en wijst naar een konijntje dat bij een verwarmde wissel zit. Hij zegt: "Er zijn er nog heel veel van hoor". Vervolgens gaat hij door over de verwarmde wissel in plaats van over het konijntje.			
Humortechniek:	Verschuiven van sociale standaarden	Humordomein:	verbaal
De treinconducteur knoopt een gesprek aan over verwarmde wissels met het meisje. Zo'n gesprek is niet aan haar besteed.			
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	verbaal
De conducteur stopt bij een man en zegt: "Nooit leuk, he, afscheid nemen. Ik heb ze ook eens moeten missen toen ze naar het buitenland ging". Vervolgens blijkt dat hij het over de trein zelf heeft in plaats van over zijn vrouw.			

Spotnummer	2364	Merknaam	Interpolis
Bestand	Nederland 1 - 24/11/2010 - 20:00 - POST - 02:24/02:50		
Dubbel	/		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Kwantitatieve verschuiving	Humordomein:	visueel
Een vrouw doet alles té snel. Ze doet zelfs de keukenkast in een mum van tijd dicht met haar voet.			
Humortechniek:	Stereotypering	Humordomein:	verbaal
Soort:	Relaties binnen de groep	Humoristisch?	ja
De "typische" moeder die alles onder controle heeft in de keuken en die het gezin doet draaien. Ze doet alles heel snel. Ze panikeert niet als haar man het eten laat aanbranden en gooit simpelweg een branddoek erover heen.			
Humortechniek:	Kwantitatieve verschuiving	Humordomein:	visueel
De vrouw blijft té kalm als het eten in brand staat. Ze reageert nauwelijks en doet alsof het normaal is.			

Spotnummer	2365	Merknaam	Ikea cadeaupas
Bestand	Nederland 1 - 24/11/2010 - 20:00 - POST - 02:56/03:10		
Dubbel	2406, 2435		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	verbopicturaal
Een man zegt: "Dus je krijgt gewoon een cadeaupas bij zo'n kast? Het lijkt wel Sinterklaas hier". Vervolgens zien we de sint voorbijlopen op de achtergrond. Dat hadden we niet zien aankomen.			

Spotnummer	2370	Merknaam	Dio
Bestand	Nederland 1 - 24/11/2010 - 20:00 - POST - 04:47/05:12 + 05:28/05:37		
Dubbel	2380, 2472		
Productcategorie	geel		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
Een oude vrouw met grijs haar koopt een zwarte kleurshampoo. We denken dat de vrouw de kleurshampoo voor zichzelf koopt. Vervolgens blijkt dat ze die wou gebruiken voor haar rashond, zodat hij de hondenshow wint. Zo'n rashond in het zwart is namelijk heel zeldzaam.			

Spotnummer	2384	Merknaam	Mediq Apotheek
Bestand	Nederland 1 - 24/11/2010 - 20:00 - PRE - 04:30/05:04 + 05:20/05:29		
Dubbel	2391, 2440		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Een volwassen man van een ongewoon klein gestalte staat in een lade van een badkamerkast. Het gaat radicaal in tegen de wetten van de fysica en logica om zo klein te zijn.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbaal
De slogan "uw apotheek met IQ" heeft een letterlijke en een figuurlijke betekenis. Letterlijk, omdat er in Mediq een I en een Q voorkomen. Figuurlijk, omdat Mediq Apotheek een slimme apotheek is die u op tijd verwittigt (herhaalgemak).			

Spotnummer	2392	Merknaam	Consumentenbond
Bestand	Nederland 1 - 25/11/2010 - 13:00 - POST - 02:23/02:52 + 03:03/03:12		
Dubbel	2442		
Productcategorie	paars		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De zin "zorg wordt duurder" wordt letterlijk in beeld gebracht door een ambulance die bedekt wordt met gouden verf.			

Spotnummer	2393	Merknaam	Liga Milk Break
Bestand	Nederland 1 - 25/11/2010 - 13:00 - POST - 03:13/03:43		
Dubbel	/		
Productcategorie	geel		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Stereotypering	Humordomein:	verbaal
Soort:	Relaties binnen de groep	Humoristisch?	ja
Een meisje vindt het irritant dat haar mama zo overbezorgd is. Ze zegt: "Soms denkt m'n moeder dat ik nog een kind ben".			

Spotnummer	2396	Merknaam	Axe effect
Bestand	Nederland 1 - 25/11/2010 - 13:00 - PRE - 00:07/00:27		
Dubbel	/		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
Twee mannen spuiten zich vol met Axe terwijl ze naar hun vriend wandelen. Als ze bij hem toekomen, spuiten ze hem vol met Axe. Vervolgens komen er heel veel vrouwen toe die de geur van Axe volgden.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal

De slogan "nu nog verleidelijker" heeft een letterlijke en een figuurlijke betekenis. Letterlijk, omdat er veel vrouwen toestromen nadat de mannen zich volgespoten hebben met Axe. Axe zorgt ervoor dat mannen in staat zijn om vrouwen te verleiden. Figuurlijk, omdat het product Axe een heerlijke geur heeft. Mannen worden verleid om Axe te gebruiken.

Spotnummer	2399	Merknaam	KPN
Bestand	Nederland 1 - 25/11/2010 - 13:00 - PRE - 01:18/01:43 + 01:49/01:58		
Dubbel	/		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Spot	Humordomein:	visueel
Net op het moment dat de bekende schaatser Sven Kramer in beeld komt, verschijnt er een scheur in zijn broek. We lachen met het gênante moment van Sven Kramer.			
Humortechniek:	Kwantitatieve verschuiving	Humordomein:	visueel
Er stromen alsmaar meer mensen toe om het gênante moment van Sven Kramer op tv te bekijken in zijn woonkamer. Op het einde is zelfs een pizzaman aan het meekijken. Werkelijk iedereen (pizzaman inclusief) is aan het meekijken.			
Humortechniek:	Spot	Humordomein:	verbaal
De pizzaman denkt dat Sven Kramer een andere schaatser is, namelijk Frank. We lachen met de verwarring van de pizzaman.			
Humortechniek:	Spot	Humordomein:	visueel
De ouders van de bekende schaatser Sven Kramer zijn even later ook aan het lachen met de scheur in zijn broek.			

Spotnummer	2400	Merknaam	Gaviscon
Bestand	Nederland 1 - 25/11/2010 - 13:00 - PRE - 01:59/02:18 + 02:39/02:48		
Dubbel	2496, 2535, 2549		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Er zitten brandweermannetjes in de siroop die het brandend maagzuur aan het blussen zijn in de maag van een man. Dat gaat radicaal in tegen de wetten van fysica en logica.			
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Een Gaviscon-brandweermannetje gooit een tablet in de maag van de man via een brandweerpaal. Dat gaat ook radicaal in tegen de wetten van fysica en logica.			

Spotnummer	2405	Merknaam	CoolBest
Bestand	Nederland 1 - 25/11/2010 - 20:00 - POST - 00:07/00:36		
Dubbel	/		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De slogan "we keep it cool, you get the best" heeft een letterlijke en een figuurlijke betekenis. Letterlijk, omdat een man de beste sinaasappels uit Brazilië haalt en ze vervolgens koel houdt op de noord- of zuidpool. Figuurlijk, omdat "to keep it cool" een uitdrukking is. Dat wil zeggen dat de mensen van Coolbest alles onder controle hebben met betrekking tot de productie van de sinaasappelsap.			
Humortechniek:	Kwantitatieve verschuiving	Humordomein:	visueel
Daarna zegt de man: "Extremely cool". We zien hem de sinaasappels koel bewaren op de noord- of zuidpool. Hier treedt een vorm van overdrijving op.			

Spotnummer	2406	Merknaam	Ikea cadeaupas
Bestand	Nederland 1 - 25/11/2010 - 20:00 - POST - 00:37/00:52		
Dubbel	/		

Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	verbaal
We horen een kassa veel geluid maken om een kasticket af te drukken, dus we verwachten dat het veel zal kosten. Plots zegt de kassierster dat het nul euro is. Dat gaat tegen onze verwachtingen in.			

Spotnummer	2407	Merknaam	Venz
Bestand	Nederland 1 - 25/11/2010 - 20:00 - POST - 00:53/01:17 + 01:53/01:57		
Dubbel	/		
Productcategorie	geel		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
Het liedje "het hagelt" heeft een letterlijke en een figuurlijke betekenis. Letterlijk, omdat er effectief een vorm van neerslag is. Figuurlijk, omdat de neerslag zich voordoet in de vorm van hagelslag in plaats van ijskorrels. Op die manier is "het hagelt" een verwijzing naar de "hagel"slag.			
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Het gaat radicaal in tegen de wetten van fysica en logica dat er hagelslag uit de lucht valt.			

Spotnummer	2410	Merknaam	Citroën C4
Bestand	Nederland 1 - 25/11/2010 - 20:00 - POST - 02:49/03:18		
Dubbel	/		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Kwantitatieve verschuiving	Humordomein:	visueel
Er rijden té veel fietsers achter die ene Citroën C4. Ze volgen de auto simpelweg omdat hij geen CO2 uitstoot bij stilstand. Het is dus veel aangenamer voor een fietser om achter een Citroën C4 te wachten, want er zijn geen uitlaatgassen.			

Spotnummer	2421	Merknaam	Bolletje Bakkers crackers
Bestand	Nederland 1 - 25/11/2010 - 20:00 - POST - 07:04/07:33		
Dubbel	2439		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
Een danslerares is bezig met een choreografie aan te leren. Plots valt ze flauw, omdat ze niet ontbeten heeft. Vervolgens zien we dat iedereen haar volgt. De deelnemers van de dansles denken dat dat flauwvallen deel uitmaakt van de choreografie.			
Humortechniek:	Klankspel	Humordomein:	verbaal
Een vrouw zegt "lekker", waarop een verkoper haar verbetert: "Neen, cracker". Hier hebben we te maken met eindrijm (lekker - cracker). Er wordt gespeeld met klank.			

Spotnummer	2425	Merknaam	Menzis
Bestand	Nederland 1 - 25/11/2010 - 20:00 - PRE - 00:57/01:46		
Dubbel	2595		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbaal
De slogan "elke menz is er een" heeft een letterlijke en een figuurlijke betekenis. Letterlijk, omdat "menz" de merknaam is. Figuurlijk, omdat "menz" een verwijzing is naar mens.			

Spotnummer	2430	Merknaam	Vifit
Bestand	Nederland 1 - 25/11/2010 - 20:00 - PRE - 03:23/03:52		
Dubbel	/		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbaal
De slogan "voel je vifit" heeft een letterlijke en een figuurlijke betekenis. Letterlijk, omdat "Vifit" de merknaam is. Figuurlijk, omdat "vifit" een verwijzing is naar fit.			

Spotnummer	2434	Merknaam	BNP Paribas
Bestand	Nederland 1 - 25/11/2010 - 20:00 - PRE - 05:09/05:39		
Dubbel	/		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
Mensen trekken aan een touw, maar we weten niet waarom ze eraan trekken. Na een tijdje merken we dat ze eigenlijk de zon wilden tevoorschijn halen.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
Een vrouw zegt: "Wij bij BNP Paribas begrijpen dat we alleen samen aan een betere toekomst kunnen bouwen". Vervolgens zien we iedereen letterlijk sjorren aan een touw om zo de zon tevoorschijn te halen. Figuurlijk, verwijst de zon naar de "toekomst". De zon zorgt ervoor dat er een nieuwe dag aanbreekt. Op die manier is er een mogelijkheid om aan een "betere toekomst" te werken.			

Spotnummer	2443	Merknaam	Brise Sfeerkaarsen
Bestand	Nederland 1 - 26/11/2010 - 13:00 - POST - 03:34/03:54		
Dubbel	/		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Een vrouw zegt: "Met Brise haal je de kerstsfeer in huis". Vervolgens zien we de Kerstman door een schoorsteen komen. Niemand, en dus ook niet de Kerstman, kan door de schoorsteen komen. Dat gaat radicaal in tegen de wetten van fysica en logica.			

Spotnummer	2452	Merknaam	Opel Meriva
Bestand	Nederland 1 - 26/11/2010 - 13:00 - PRE - 03:29/03:58		
Dubbel	2536, 2557		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De slogan "omarm het leven" wordt verschillende keren in het spotje letterlijk in beeld gebracht: twee oudere mannen omhelzen elkaar op café, twee jonge gasten omhelzen elkaar op school, een man omhelst zijn zwangere vrouw tijdens een oefening in de prenatale gymnastiek, twee boksers omhelzen elkaar na een vriendschappelijk gevecht en een voetballer omhelst zijn medespeler nadat hij gescoord heeft.			
Humortechniek:	Ongerijmde combinatie	Humordomein:	verbaal
De slogan "wir leben autos" bevat woorden die niet bij elkaar passen. "Leben" verwijst eigenlijk naar "lieben". Er wordt gespeeld met de combinatorische mogelijkheden van het woord "leben".			

Spotnummer	2453	Merknaam	Philadelphia Duo
Bestand	Nederland 1 - 26/11/2010 - 13:00 - PRE - 03:59/04:29		
Dubbel	/		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De zin "een verrassing doet je hart even sneller slaan" wordt letterlijk in beeld gebracht door het toevallig gevormde hartje op de muur bij het verfgevecht.			

Spotnummer	2470	Merknaam	Sunil
Bestand	Nederland 1 - 26/11/2010 - 20:00 - POST - 06:34/07:03		
Dubbel	2563		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Nadat er "door de toevoeging van essentiële oliën ruikt het ook nog eens verrukkelijk" wordt gezegd, vallen de muren van een slaapkamer neer en bevindt een vrouw zich plots tussen gigantische bloemen. Dat gaat radicaal in tegen de wetten van fysica en logica.			

Spotnummer	2475	Merknaam	Holland Casino
Bestand	Nederland 1 - 26/11/2010 - 20:00 - PRE RUIS - 01:38/02:02 + 02:18/02:33		
Dubbel	/		
Productcategorie	rood		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
We zien een koppel gokken in een casino. Vervolgens wordt er gezegd: "Je kunt het zo spannend maken als je zelf wilt". Dat wordt letterlijk in beeld gebracht door een vrouw die op haar gsm een spannend deuntje afspeelt.			
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	verbaal
We verwachten niet dat de vrouw zorgt voor de spannende muziek via haar gsm.			
Humortechniek:	Spot	Humordomein:	audipicturaal
We lachen met de onhandigheid van de vrouw, want ze wil nog een spannend deuntje opleggen, maar het lukt haar niet. De spannende sfeer wordt verdoezeld door vrolijke deuntjes.			

Spotnummer	2476	Merknaam	Ikea
Bestand	Nederland 1 - 26/11/2010 - 20:00 - PRE RUIS - 02:03/02:17		
Dubbel	/		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Ongerijmde combinatie	Humordomein:	visueel
We zien nooit een echte kok rondlopen in Ikea om te kijken of de ovens wel goed genoeg zijn om bepaalde gerechten klaar te maken.			

Spotnummer	2484	Merknaam	Tele2 Programma Gemist
Bestand	Nederland 1 - 07/12/2010 - 13:00 - POST - 00:07/00:46		
Dubbel	2495, 2521, 2559		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel

Een schaap vertoont menselijke kenmerken, want het kan spreken. Hier kunnen we spreken van antropomorfisme.

Humortechniek: Woordspeling **Humordomein:** verbopicturaal

De slogan "born to be cheap" speelt met de gelijkkluidende woorden "sheep" en "cheap".

Spotnummer	2485	Merknaam	Mona Chocodreams
Bestand	Nederland 1 - 07/12/2010 - 13:00 - POST - 00:47/01:12 + 01:38/01:52		
Dubbel	/		
Productcategorie	geel		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Ongერიjmdede beeldspraak	Humordomein:	verbopicturaal
De Chocodreams met zwarte chocolade wordt voorgesteld door een zwarte man. Het gaat om een verrassende combinatie van tekst en beeld.			
Humortechniek:	Ongერიjmdede beeldspraak	Humordomein:	verbopicturaal
De Chocodreams met witte chocolade wordt voorgesteld door een blanke man. Het gaat ook om een verrassende combinatie van tekst en beeld.			
Humortechniek:	Taboeonderwerp	Humordomein:	verbopicturaal
De blank man vraagt de vrouw "Waar denk je aan?" wanneer ze Chocodreams met witte chocolade eet. De vrouw antwoordt daarop: "Oh, aan iets lekkers". Aangezien de Chocodreams met witte chocolade vergeleken wordt met de blanke man, bedoelt ze eigenlijk dat de blanke man "lekker" is. We lachen met het taboeonderwerp seks.			
Humortechniek:	Ongერიjmdede beeldspraak	Humordomein:	verbopicturaal
De Chocodreams intens wordt voorgesteld door twee zwarte mannen. Hier gaat het ook om een verrassende combinatie van tekst en beeld.			

Spotnummer	2492	Merknaam	Zalando
Bestand	Nederland 1 - 07/12/2010 - 13:00 - POST - 04:09/04:44		
Dubbel	2542		
Productcategorie	rood		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Ongერიjmdede beeldspraak	Humordomein:	verbopicturaal
Een man spreekt een videoboodschap in en doet alsof zijn leven ervanaf hangt: "Alsjeblieft, laat niemand, niemand, niet je vrouw, je vriendin of je zus Zalando.nl ontdekken". De situatie wordt vergeleken met een spannende actiefilm waarbij iemand gegijzeld wordt.			
Humortechniek:	Kwantitatieve verschuiving	Humordomein:	verbaal
De man overdrijft: "Deze enorme online schoenenwinkel ... heeft mijn leven kapot gemaakt". Een online schoenwinkel kan echt niet het leven van een man, vriend of broer kapotmaken.			
Humortechniek:	Stereotypering	Humordomein:	verbaal
Soort:	Gender en gender role	Humoristisch?	ja
De vrouw wordt hier afgebeeld als een ware schoenenverslaafde. In haar dressing zien we enkel schoenen, geen kleren. De "typische" shopaholic komt hier in beeld.			
Humortechniek:	Kwantitatieve verschuiving	Humordomein:	visueel
De vrouw gilt wanneer er aan de deur gebeld wordt: haar schoenen zijn aangekomen. Dat is een overdreven reactie.			

Spotnummer	2493	Merknaam	C1000 Euroweken
Bestand	Nederland 1 - 07/12/2010 - 13:00 - POST - 04:50/05:24 + 05:40/05:49		
Dubbel	2547		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Een oude vrouw is wild enthousiast over de €1-aanbiedingen. Op een bepaald moment heeft ze zelfs haar mobiele rolstoel niet			

meer nodig en kan ze terug lopen. Dat gaat radicaal in tegen de wetten van fysica en logica.			
Humortechniek:	Kwantitatieve verschuiving	Humordomein:	verbaal
De oude vrouw neemt werkelijk álles dat aan een euro is uit de rekken. Ze zegt: "Zo, dat is een euro. Nog een euro en nog een euro en weer een euro en nog een euro".			
Humortechniek:	Stereotypering	Humordomein:	visueel
Soort:	Leeftijd	Humoristisch?	ja
De "typische" oude vrouw die alles doet voor goedkope deals.			
Humortechniek:	Verschuiven van sociale standaarden	Humordomein:	visueel
De oude vrouw is helemaal wild als ze uit C1000 komt: ze geeft plankgas met haar mobiele rolstoel. Dat gedrag past niet bij haar leeftijd. De oude vrouw doet haar mobiele rolstoel zelfs de lucht in gaan, waarbij ze haar benen in de lucht gooit.			

Spotnummer	2500	Merknaam	Leprastichting
Bestand	Nederland 1 - 07/12/2010 - 13:00 - PRE - 02:47/03:06 + 03:22/03:27		
Dubbel	2539, 2551		
Productcategorie	groen		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
Er wordt gezegd: "Geef lepra het laatste zetje". Vervolgens duwt de tekst een persoon met lepra weg.			

Spotnummer	2503	Merknaam	Nissan Juke
Bestand	Nederland 1 - 07/12/2010 - 13:00 - PRE - 03:48/04:17		
Dubbel	/		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Telkens wanneer een auto voorbij een gebouw rijdt, springen de lichten in dat gebouw aan. Dat gaat radicaal in tegen de wetten van fysica en logica.			
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
Als de auto voorbij een bepaald gebouw rijdt, springen de lichten aan en plots zien we een betrapte inbreker. Dat gaat tegen onze verwachtingen in.			

Spotnummer	2504	Merknaam	3FM
Bestand	Nederland 1 - 07/12/2010 - 13:00 - PRE - 04:28/04:48		
Dubbel	/		
Productcategorie	paars		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Een mannetje draagt een badge met "Song" erop. We veronderstellen dat dat zijn naam is. Hij is met andere woorden een visualisatie van een liedje. Hier is er dus sprake van antropomorfisme: een liedje wordt voorgesteld als een mens.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
Het mannetje dat een liedje visualiseert zegt: "I will stick with you for the rest of your life". Hiermee wordt in de eerste plaats bedoeld dat je met een bepaald liedje in je hoofd kan zitten. Dat wordt letterlijk in beeld gebracht door het mannetje dat effectief op de rug van de man blijft zitten.			

Spotnummer	2506	Merknaam	Cillit Bang
Bestand	Nederland 1 - 07/12/2010 - 13:00 - PRE - 05:04/05:28		
Dubbel	/		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		

Humortechniek:	Spot	Humordomein:	visueel
Een man valt over een handdoek in een badkamer, waardoor hij een product omgegooid heeft in een lavabo. De lavabo is bijgevolg besmeurd met het product. We lachen met de onhandigheid van de man.			
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
Als de man de hardnekkige zeepresten van de douche wegveegt, ziet hij plots zijn naakte vrouw rondlopen. Dat gaat tegen onze verwachtingen in.			
Humortechniek:	Kwantitatieve verschuiving	Humordomein:	visueel
Iemand zegt vervolgens: "En als je het eenmaal hebt ontdekt, wil je alleen maar meer, meer en nog meer schoonmaken". "Het" verwijst hier naar Cillit Bang, een schoonmaakmiddel. Vervolgens zie je de man zelfs zijn dolfijnenstandbeeld schoonmaken. Hij is té enthousiast wat schoonmaken betreft.			
Humortechniek:	Spot	Humordomein:	visueel
De man staat in z'n boxershort in de tuin als zijn keurige buurman passeert. Hier lachen we met zijn gênante moment.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbaal
"Bang en het vuil is weg" slaat enerzijds op Cillit Bang en anderzijds op de snelheid waarmee het verdwijnt.			

Spotnummer	2508	Merknaam	Plus Kerst
Bestand	Nederland 1 - 07/12/2010 - 20:00 - POST - 00:06/00:31 + 01:02/01:11		
Dubbel	/		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbaal
In de zin "en zo kunt u mooi uitpakken, want met kerst moet je pieken" betekent "uitpakken" letterlijk een cadeautje uitpakken en figuurlijk pronken met iets. In dezelfde zin betekent "pieken" letterlijke de piek van de kerstboom en figuurlijk uitsteken of een hoogtepunt bereiken.			
Humortechniek:	Spot	Humordomein:	verbopicturaal
We zien drie werknemers staan: twee vrouwen en een jongen. Vervolgens wordt er gezegd: "Ja toch, meiden? ... en Bart?". De verkoopsters zijn Bart aan het plagen en trekken aan zijn vlinderdas waardoor het terugkaatst in zijn gezicht. We lachen met het gênante moment van Bart.			

Spotnummer	2513	Merknaam	Nespresso
Bestand	Nederland 1 - 07/12/2010 - 20:00 - POST - 02:43/03:12		
Dubbel	2627		
Productcategorie	geel		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
George Cloony vlucht weg van iemand die in het wit gekleed is en stapt in een taxi. Vervolgens blijkt de taxichauffeur dezelfde persoon te zijn van wie hij gevlucht is. Die persoon vertoont grote gelijkenissen met de visualisatie van God.			
Humortechniek:	Culturele verschuiving	Humordomein:	visueel
George Cloony vlucht weg van iemand die in het wit gekleed is en stapt in een taxi. Vervolgens blijkt de taxichauffeur dezelfde persoon te zijn van wie hij gevlucht is. Die persoon vertoont grote gelijkenissen met de visualisatie van God. Alleen is God barmhartig en niet manipulatief.			
Humortechniek:	Taboedoorbreking	Humordomein:	visueel
We lachen met religie, aangezien God de Nespresso-capsules van George Cloony steelt. God zou zich hier nooit mee bezighouden. Religie wordt hier gebanaliseerd.			
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Het is onmogelijk dat er op commando een storm losbreekt boven een enkele auto. Dat gaat radicaal in tegen de wetten van fysica en logica.			
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	verbaal
God zegt: "heaven can wait, George ... but not for its capules". De hemel kan wachten, behalve als het om Nespresso gaat. Nespresso komt op de eerste plaats in de hemel en dat gaat tegen onze verwachtingen in.			

Spotnummer	2517	Merknaam	Nuon Powerdeal
Bestand	Nederland 1 - 07/12/2010 - 20:00 - POST - 04:29/04:53		
Dubbel	/		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De zin "Niemand wordt blij van een hoge energierekening" verwijst letterlijk naar een man, genaamd "Niemand". Figuurlijk wijst de zin erop dat niemand, geen enkel persoon, van hoge energierekeningen houdt.			

Spotnummer	2525	Merknaam	Sunweb
Bestand	Nederland 1 - 07/12/2010 - 20:00 - PRE - 01:37/02:16		
Dubbel	2608		
Productcategorie	rood		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Stereotypering	Humordomein:	visueel
Soort:	Relaties binnen de groep	Humoristisch?	ja
Een vader slaat alle extraatjes af op vakantie: een welkomdrankje, een parasol, een strandbal... De zuinige huisvader wordt hier in beeld gebracht.			
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	verbopicturaal
De vader slaat alle extraatjes af op vakantie, omdat hij denkt dat ze daarvoor moeten bijbetalen. Achteraf blijkt dat niet zo te zijn. We horen een ander koppel op de terugreis zeggen: "Topservice en alles bij de prijs in gewoon". Dat gaat tegen onze onze verwachtingen in.			

Spotnummer	2526	Merknaam	Bosch Roxx'x
Bestand	Nederland 1 - 07/12/2010 - 20:00 - PRE - 02:28/02:42		
Dubbel	/		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Het stof wordt voorgesteld als een rockband. Het stof vertoont menselijk gedrag (muziek maken). Hier kunnen we duidelijk spreken van antropomorfisme.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	audiopicturaal
"Bosch Roxx'x" is letterlijk de merknaam van een stofzuiger. Het is figuurlijk een verwijzing naar het muziekgenre rock (Roxx'x) dat vertegenwoordigd wordt door de rockband in stof. Met de slogan "ook voor het ruige werk in huis" wordt letterlijk het stofzuigen bedoeld. Dezelfde zin is figuurlijk een verwijzing naar het muziekgenre rock dat vertegenwoordigd wordt door de rockband in stof.			

Spotnummer	2527	Merknaam	Voedingscentrum.nl
Bestand	Nederland 1 - 07/12/2010 - 20:00 - PRE - 02:43/03:12		
Dubbel	/		
Productcategorie	paars		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
De producten komen tot leven: ze kunnen spreken en bewegen. Ze vertonen dus menselijke kenmerken en gedrag. Hier is er sprake van antropomorfisme.			

Spotnummer	2530	Merknaam	Panasonic Viera
Bestand	Nederland 1 - 07/12/2010 - 20:00 - PRE - 03:54/04:08 + 04:24/04:33		
Dubbel	/		

Productcategorie	rood		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Een man zegt: "stap in de 3D-wereld van Panasonic". Vervolgens zien we een vrouw die zich midden in een actiefilm op de Panasonic Viera bevindt. Dat gaat radicaal in tegen de wetten van fysica en logica.			

Spotnummer	2533	Merknaam	Praxis
Bestand	Nederland 1 - 07/12/2010 - 20:00 - PRE - 05:30/05:39		
Dubbel	/		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Culturele verschuiving	Humordomein:	visueel
De eerste shot van de spot is een verwijzing naar het MGM-logo. Alleen wordt de leeuw Leo vervangen door een vrouw.			

Spotnummer	2546	Merknaam	M&M's
Bestand	Nederland 1 - 10/12/2010 - 13:00 - PRE - 00:06/00:20		
Dubbel	/		
Productcategorie	geel		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
We zien M&M's die kunnen praten en wandelen. Ze vertonen dus menselijke kenmerken. Hier kunnen we spreken van antropomorfisme.			
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
De gele M&M vraagt zich af of de Kerstman de M&M's zal lekker vinden. Daarop antwoordt de rode M&M: "Weet ik veel. Ik heb hem nog nooit ontmoet". Plots draaien de M&M's zich om en zien ze de Kerstman.			
Humortechniek:	Culturele verschuiving	Humordomein:	verbaal
De Kerstman ziet sprekende M&M's en de M&M's zien de Kerstman. Ze verwonderen zich over elkaars bestaan. Normaal wordt er "over" het bestaan van de Kerstman gepraat, maar nu verwondert de Kerstman zich over het bestaan van sprekende M&M's.			
Humortechniek:	Kwantitatieve verschuiving	Humordomein:	verbaal
Zowel de Kerstman als de rode M&M vallen flauw. Dat is een overdreven reactie.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbaal
In de slogan "have nuf [fun]" wordt "fun" achterstevoren geschreven. Door het woord achterstevoren te schrijven, komt de betekenis van het woord "fun" tot uiting: het is fun/plezierig om het woord achterstevoren te schrijven.			

Spotnummer	2548	Merknaam	Renault Twingo
Bestand	Nederland 1 - 10/12/2010 - 13:00 - PRE - 00:56/01:21 + 01:32/01:46		
Dubbel	2577, 2584		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Kwantitatieve verschuiving	Humordomein:	visueel
Als een meisje haar rinkelende gsm uit haar zak wil halen, zien we dat ze té veel condooms bij zich heeft.			
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	verbopicturaal
Een condoom is uit haar zak gevallen. We zouden verwachten dat haar grootmoeder woedend of op z'n minst geschokt is. In plaats daarvan, neemt ze het condoom en zegt ze: "I thought you didn't like strawberries".			
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	verbopicturaal
De kleindochter wil het condoom terugnemen, maar haar grootmoeder steekt het in haar beha. Dat gaat tegen onze verwachtingen in.			
Humortechniek:	Taboedoorbreking	Humordomein:	verbopicturaal
We lachen met het taboeonderwerp seks. De grootmoeder stelt zich zeer progressief op en gaat erop in. Meer zelfs, ze houdt			

het condoom voor eigen gebruik.			
Humortechniek:	Verschuiven van sociale standaarden	Humordomein:	verbopicturaal
Oude mensen zijn over het algemeen conservatief als het over seks gaat. Hier gedraagt de grootmoeder zich allesbehalve conservatief.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De slogan "Twingo, houd je jong" is een verwijzing naar de grootmoeder die zich allesbehalve conservatief opstelt tegenover haar kleindochter wanneer het over seks gaat.			

Spotnummer	2565	Merknaam	BCC
Bestand	Nederland 1 - 10/12/2010 - 20:00 - POST - 03:13/03:37 + 03:44/03:58 + 04:29/04:43		
Dubbel	2579		
Productcategorie	geel		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
Een man ontkurkt een fles champagne. De kurk vliegt vervolgens in het rond en maakt telkens alles net niet kapot.			
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
Wanneer we denken dat alles gespaard is gebleven, zien we dat de man aan de grond genageld staat en de fles champagne schuin over de televisie houdt. De televisie is bijgevolg stuk.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De zin "de feestdagen vallen altijd weer duurder uit dan je denkt" wordt letterlijk in beeld gebracht door de kurk die door de woonkamer raast en de tv die daardoor stuk is.			

Spotnummer	2569	Merknaam	Olympus Pen
Bestand	Nederland 1 - 10/12/2010 - 20:00 - POST - 05:19/05:49		
Dubbel	/		
Productcategorie	rood		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
Een fotograaf maakt gebruik van de Olympus Pen van een voorbijganger in plaats van zijn eigen professioneel fototoestel voor zijn fotoshoot.			

Spotnummer	2570	Merknaam	Ikea
Bestand	Nederland 1 - 10/12/2010 - 20:00 - POST - 05:50/06:04		
Dubbel	/		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Stereotypering	Humordomein:	verbaal
Soort:	Relaties binnen de groep	Humoristisch?	ja
Heel het gezin zegt "ja chef" als moeder iets zegt. De moeder heeft het meestal voor het zeggen in de keuken.			
Humortechniek:	Kwantitatieve verschuiving	Humordomein:	verbaal
Elk gezinslid zegt elke keer als moeder iets zegt: "ja chef". Hier treedt er een vorm van overdrijving op.			

Spotnummer	2573	Merknaam	TNT Post
Bestand	Nederland 1 - 10/12/2010 - 20:00 - POST - 06:45/07:00		
Dubbel	/		
Productcategorie	geel		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Een vogeltje veegt de sneeuw van een raam af met zijn vleugel, zodat hij kan binnenkijken in het huis. Het vertoont			

menselijke gedrag. Hier doet zich een vorm van antropomorfisme voor.

Spotnummer	2575	Merknaam	Nuon Verspillingscheck
Bestand	Nederland 1 - 21/12/2010 - 13:00 - POST - 00:06/00:36 + 00:47/01:02		
Dubbel	/		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De zin "Niemand houdt van energieverstopping" verwijst letterlijk naar een man, genaamd "Niemand". Figuurlijk wijst de zin erop dat niemand, geen enkel persoon, van energieverstopping houdt.			

Spotnummer	2582	Merknaam	Audi A4 2.0 TDIE
Bestand	Nederland 1 - 21/12/2010 - 13:00 - POST - 04:00/04:29		
Dubbel	2590, 2602		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Ongrijpde beelddraak	Humordomein:	visueel
Glazen blokken in de lucht draaien zodanig dat er plots een auto gevormd wordt. Het proces wordt vergeleken met het maken van een rubiks kubus.			

Spotnummer	2587	Merknaam	Nederlandse Energiemaatschappij
Bestand	Nederland 1 - 21/12/2010 - 13:00 - PRE - 02:11/02:46		
Dubbel	/		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Stereotypering	Humordomein:	visueel
Soort:	Relaties binnen de groep	Humoristisch?	ja
Een rebelse, onverschillige tienerdochter trekt zich niets aan van hetgeen haar moeder vraagt, namelijk het licht in haar kamer uitdoen als ze gaat slapen.			

Spotnummer	2591	Merknaam	ING
Bestand	Nederland 1 - 21/12/2010 - 20:00 - POST - 00:07/00:41		
Dubbel	/		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Stereotypering	Humordomein:	visueel
Soort:	Relaties binnen de groep	Humoristisch?	ja
Een jongetje plaagt zijn oudere broer die zijn geld aan het tellen is. Het jongetje komt tussen en zegt vervolgens getallen in een willekeurige volgorde luidop. Op die manier is zijn oudere broer verstooid en zijn tel kwijt.			

Spotnummer	2593	Merknaam	C1000 Smakelijk Kerstfeest
Bestand	Nederland 1 - 21/12/2010 - 20:00 - POST - 01:12/01:42 + 02:13/02:22		
Dubbel	/		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Spot	Humordomein:	visueel
Een verkoper heeft een hertendiadeem aan. We lachen met de domheid van de verkoper.			

Humortechniek:	Stereotypering	Humordomein:	visueel
Soort:	Leeftijd	Humoristisch?	ja
De "typische" oude mensen die zouden vechten om iets gratis te krijgen, of in dit geval proeven.			
Humortechniek:	Ongერიjnde combinatie	Humordomein:	visueel
Een toetje wordt aan de kassa afgezet met aangestoken vuurwerkstokjes. De vuurwerkstokjes worden niet aangestoken in de supermarkt, want daar is geen reden toe.			

Spotnummer	2596	Merknaam	Ford Grand C-Max
Bestand	Nederland 1 - 21/12/2010 - 20:00 - POST - 03:03/03:32		
Dubbel	/		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
In de slogan "innovatie binnen handbereik" verwijst "handbereik" letterlijk naar de man die met zijn handen een hele auto tevoorschijn tovert en figuurlijk naar de beschikbaarheid van de Ford Grand C-Max.			

Spotnummer	2603	Merknaam	Chocomel
Bestand	Nederland 1 - 21/12/2010 - 20:00 - PRE - 00:07/00:36 + 01:07/01:12		
Dubbel	/		
Productcategorie	geel		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Verschuiven van sociale standaarden	Humordomein:	visueel
Iedereen, inclusief oudere mensen, zakenlui... , houdt een groot sneeuwballengevecht. Zo'n gedrag past niet bij elk van hen.			

Spotnummer	2609	Merknaam	Stivoro.nl
Bestand	Nederland 1 - 21/12/2010 - 20:00 - PRE - 03:59/04:34		
Dubbel	/		
Productcategorie	groen		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
Een man gaat mee naar buiten om te roken, maar haalt vervolgens een nicotinekauwgom uit zijn zak. Dat gaat tegen onze verwachtingen in.			
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
Enkele vrouwen gaan naar buiten om te roken, maar bellen vervolgens hun stopcoach/huisarts op. Dat gaat ook tegen onze verwachtingen in.			
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
Een koppel ligt in bed en de man haalt iets uit. We verwachten een condoom, maar in plaats daarvan is het een nicotinsticker.			

Spotnummer	2610	Merknaam	(Boeken lezen)
Bestand	Nederland 1 - 21/12/2010 - 20:00 - PRE - 04:35/04:54		
Dubbel	/		
Productcategorie	groen		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Ongერიjnde combinatie	Humordomein:	verbaal
Een koppel is op zoek naar een geschikt cadeau voor de vader van de man. De man zegt : "We geven pa strooizout, dat komt altijd van pas". Deze twee zaken horen niet bij elkaar in de buurt: strooizout komt van pas als het gevoren heeft. Dat wordt niet als cadeau gegeven.			

Spotnummer	2611	Merknaam	Alldays
Bestand	Nederland 1 - 24/12/2010 - 13:00 - POST - 00:07/00:26		
Dubbel	/		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Het water uit de plas waarin de auto rijdt, kaatst weg van de vrouw. Het is onmogelijk dat het water wegkaatst, omdat iemand een Alldays inlegkruisje draagt. Dat gaat in tegen de wetten van logica en fysica.			
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Het water van de fontein kaatst weg van de vrouw. Het is onmogelijk dat het water wegkaatst, omdat iemand een Alldays inlegkruisje draagt. Dat gaat in tegen de wetten van logica en fysica.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De zin "met Alldays blijf je ongelooflijk droog" wordt letterlijk in beeld gebracht doordat het water haar telkens vermijdt.			
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Het water waarmee de man de planten water geeft, kaatst weg van de vrouw. Het is onmogelijk dat het water wegkaatst, omdat iemand een Alldays inlegkruisje draagt. Dat gaat in tegen de wetten van logica en fysica.			

Spotnummer	2621	Merknaam	Nederlandse Energiemaatschappij
Bestand	Nederland 1 - 24/12/2010 - 13:00 - POST - 03:34/03:49 + 04:20/04:29		
Dubbel	2624		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	verbaal
Het tweede deel van de zin "2011 wordt een beter jaar voor iedereen... behalve voor een paar hele grote energiebedrijven" bevat een onverwachte wending. Moment een creëert verwachtingen die niet ingelost worden in moment twee.			
Humortechniek:	Spot	Humordomein:	verbaal
Na de zin "2011 wordt een beter jaar voor iedereen... behalve voor een paar hele grote energiebedrijven" verschijnt het logo van de Nederlandse Energiemaatschappij. Eigenlijk spot de Nederlandse Energiemaatschappij op die manier met de andere energiemaatschappijen, want die zullen klanten verliezen aan hen.			
Humortechniek:	Kwantitatieve verschuiving	Humordomein:	visueel
Na de zin "bespaar meer dan €200 op uw energierekening" wordt er vuurwerk afgeschoten. De besparing wordt op een overdreven manier gevierd.			

Spotnummer	2622	Merknaam	Renault Clio
Bestand	Nederland 1 - 24/12/2010 - 13:00 - POST - 03:50/04:19 + 04:30/04:44		
Dubbel	/		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Spot	Humordomein:	visueel
Een man staat met zijn auto voor het rood licht. Hij gaat helemaal op in de muziek en zingt met volle borst mee, terwijl de chauffeur naast hem alles kan meevolgen. We lachen met de domheid van de man.			
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
De chauffeur die alles kon meevolgen, blijkt vervolgens de vader te zijn van zijn nieuwe vriendin. Daar gaat zijn eerste indruk.			
Humortechniek:	Stereotypering	Humordomein:	verbaal
Soort:	Relaties binnen de groep	Humoristisch?	ja
De "typische" vader die achterdochtig is over de nieuwe vriend van zijn dochter.			
Humortechniek:	Spot	Humordomein:	verbaal
De vader van zijn vriendin zegt: "At least you have a nice car". De schoonzoon zegt daarop: "At least you have a nice ... daughter". De man voelt zich duidelijk op zijn ongemak door het voorval. We lachen met zijn gênante moment.			

Spotnummer	2626	Merknaam	Oral-B Plus
Bestand	Nederland 1 - 24/12/2010 - 13:00 - PRE - 01:33/02:02		
Dubbel	/		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De slogan "de tandpasta die twee dingen tegelijk doet" wordt meermaals letterlijk in beeld gebracht: een vrouw brengt mascara aan en lakt tegelijkertijd haar teennagels; de vrouw is aan het roeren in een pot en wiegt tegelijkertijd haar dochttertje met haar voet ...			

Spotnummer	2635	Merknaam	Agis Zorgverzekeringen
Bestand	Nederland 1 - 24/12/2010 - 20:00 - POST - 00:53/01:22 + 01:38/01:47		
Dubbel	/		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Spot	Humordomein:	visueel
Een werknemer bij Agis houdt enkele wielrenners met gemak bij. Zij vinden dat niet leuk en proberen hun tempo te verhogen, maar ze geraken hem maar niet kwijt. Als hij eenmaal de weg verlaat, zijn de wielrenners buiten adem. We lachen hier met de wielrenners die de werknemer niet konden bijhouden.			
Humortechniek:	Ongerijmde combinatie	Humordomein:	visueel
Er komt nog een werknemer van Agis toe. Hij voert enkele zotte trucjes uit met zijn fiets wanneer hij de trappen op rijdt. Hier treedt er een vorm van overdrijving op: hij ziet er niet uit als een professionele mountainbiker, want hij draagt zijn kostuum om te gaan werken. Deze twee zaken horen niet bij elkaar in de buurt.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
Het programma "met Agis in beweging" wordt letterlijk in beeld gebracht door de twee fietsende werknemers van Agis.			
Humortechniek:	Spot	Humordomein:	visueel
De bende wielrenners die hij eerder kon bijhouden, staan uitgeteld aan de kant. Ze zien vervolgens opnieuw de werknemers van Agis passeren en kijken vol ongeloof toe. We lachen opnieuw met de wielrenners.			
Humortechniek:	Kwantitatieve verschuiving	Humordomein:	visueel
Een werknemer van Agis rijdt voorop een bende wielrenners. Dat is overdreven, aangezien hij er niet uitziet als een professioneel wielrenner: hij rijdt op een gewone fiets en draagt bovendien een kostuum.			

Spotnummer	2636	Merknaam	Ikea
Bestand	Nederland 1 - 24/12/2010 - 20:00 - POST - 01:23/01:37		
Dubbel	2651		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Stereotypering	Humordomein:	visueel
Soort:	Gender en gender role	Humoristisch?	ja
De "typische" vrouw wordt hier afgebeeld als de eeuwige twijfelaar: de vaas kopen of niet?			

Spotnummer	2639	Merknaam	Ditzo duidelijke taal
Bestand	Nederland 1 - 24/12/2010 - 20:00 - POST - 02:18/02:52 + 03:28/03:33		
Dubbel	/		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
Een man zegt: "Dat had net zo goed Chinees kunnen zijn". Vervolgens zien we een flashback, waarbij hij niet snapt wat de personeelsleden van het Chinees restaurant zo grappig vinden. Daarna zegt hij: "Dat is niet leuk hoor, als je niet weet wat er gezegd wordt".			

Humortechniek:	Spot	Humordomein:	verbaal
In het Chinees restaurant lachen de personeelsleden (in het Chinees) met het haar van de man. Ze denken dat het een pruik is.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
We zien twee eurocentjes. Het ene eurocentje zegt: "nooit dubbel verzekerd". Dat wordt letterlijk in beeld gebracht door twee eurocentjes waarbij het ene eurocentje vervolgens weggolt.			
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Het eurocentje vertoont menselijke kenmerken, want het kan praten. Hier vinden we een vorm van antropomorfisme terug.			

Spotnummer	2641	Merknaam	Boursin
Bestand	Nederland 1 - 24/12/2010 - 20:00 - POST - 03:44/03:58 + 04:19/04:24		
Dubbel	/		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Klankspel	Humordomein:	verbaal
De slogan "du pain, du vin et du Boursin" bevat eindrijm (pain - vin - Boursin). Hier wordt er gespeeld met klank.			

Spotnummer	2647	Merknaam	Ariel Actilift
Bestand	Nederland 1 - 24/12/2010 - 20:00 - POST - 06:21/06:50		
Dubbel	/		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
Twee kinderen spelen in de sneeuw. De oudere broer loopt weg van de jongere broer en loopt vervolgens tegen het sneeuw witte tafelkleed aan. Dat had hij niet zien aankomen.			
Humortechniek:	Klankspel	Humordomein:	verbaal
De zin "vertrouw was, na was, na was op Ariel met Actilift voor je witte was" bevat herhaling (was).			
Humortechniek:	Klankspel	Humordomein:	verbaal
De zin "voor een echte witte winter" bevat alliteratie (witte - winter).			
Humortechniek:	Klankspel	Humordomein:	verbaal
De verdubbeling van de "r" in de zin "dat is brriljant" verwijst naar de koude in de winter.			

Spotnummer	2650	Merknaam	Tena jonge moeder Niger
Bestand	Nederland 1 - 24/12/2010 - 20:00 - PRE RUIS - 01:02/01:27		
Dubbel	/		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Stereotypering	Humordomein:	verbaal
Soort:	Leeftijd	Humoristisch?	ja
Een tienerdochter doet rebels en gaat de roltrap in de omgekeerde richting op.			

Spotnummer	2653	Merknaam	(Boeken lezen)
Bestand	Nederland 1 - 24/12/2010 - 20:00 - PRE RUIS - 02:18/02:37		
Dubbel	/		
Productcategorie	groen		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Ongerijmde combinatie	Humordomein:	verbaal
Een koppel is op zoek naar een cadeau voor de zus van de vrouw. De vrouw zegt: "Kijk, ook leuk, decoratiezand". Decoratiezand wordt gebruikt om een schaal of een vaas te vullen, niet als cadeau. Deze twee zaken horen niet bij elkaar in de buurt.			

5.2 WALLONIË

Spotnummer	3001	Merknaam	Bonux
Bestand	RTL TVI - 07/01/2011 - VTS 1 - 06:33/06:47		
Dubbel	/		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Er is een nieuwe verpakking van Bonux. We zien de oude verpakking van Bonux zich uitkleden tot de nieuwe verpakking tevoorschijn komt. Het pak Bonux vertoont menselijke gedrag (uitkleden). Hier kunnen we spreken van antropomorfisme.			

Spotnummer	3002	Merknaam	Lotto
Bestand	RTL TVI - 07/01/2011 - VTS 1 - 06:48/07:07		
Dubbel	3013, 3042, 3051		
Productcategorie	geel		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Spot	Humordomein:	visueel
Een man is verkleed als een Lotto-bal, waardoor hij er heel ongemakkelijk bij loopt. Bijgevolg kan een vrouw hem niet kussen aan de rand van het zwembad. We lachen met de onhandigheid van de man.			
Humortechniek:	Spot	Humordomein:	visueel
De man is verkleed als een Lotto-bal, waardoor hij er heel ongemakkelijk bij loopt. Bijgevolg geraakt hij niet uit de auto. De vrouw moet hem eruit trekken. We lachen met de onhandigheid van de man.			
Humortechniek:	Spot	Humordomein:	visueel
De man is verkleed als een Lotto-bal, waardoor hij er heel ongemakkelijk bij loopt. Bijgevolg kan hij moeilijk golfen. Het golfballetje verplaatst zich nauwelijks. We lachen met de onhandigheid van de man.			
Humortechniek:	Spot	Humordomein:	visueel
De man is verkleed als een Lotto-bal, waardoor hij er heel ongemakkelijk bij loopt. Bijgevolg kan hij moeilijk door de deur van het toilet. Hij moet zich haasten, want hij moet dringend naar het toilet. We lachen met de onhandigheid van de man.			

Spotnummer	3004	Merknaam	Belot meubles
Bestand	RTL TVI - 07/01/2011 - VTS 1 - 07:19/07:33		
Dubbel	/		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
Het zijn solden bij "Belot meubles". Een man loopt rond in "Belot meubles" om overal bordjes te plaatsen. Een hond vergezelt de man doorheen de winkel. Plots zien we dat hij ook een bordje legt op de hond. Vervolgens wordt er gezegd: "On a dit sur presque tout". De hond is dus niet te koop.			

Spotnummer	3005	Merknaam	Ciné Télé Revue
Bestand	RTL TVI - 07/01/2011 - VTS 1 - 07:34/07:53		
Dubbel	3027		
Productcategorie	geel		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbaal
De slogan "Ciné Télé Revue, ça dit tout" heeft een letterlijke en een figuurlijke betekenis. Letterlijk, omdat het tijdschrift over alle zaken schrijft die het doelpubliek interesseren. Figuurlijk, omdat de naam van het tijdschrift alleen al laat blijken dat het een goed tijdschrift is. Het tijdschrift heeft geen verdere uitleg nodig.			

Spotnummer	3006	Merknaam	CPH Banque
Bestand	RTL TVI - 07/01/2011 - VTS 1 - 07:54/08:14		
Dubbel	/		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	verbopicturaal
We zien twee mannen die een financiële grafiek bekijken. Een man panikeert, omdat de rode rentecurve helemaal onder nul gaat. Vervolgens zegt zijn vriend dat zij de blauwe rentecurve zijn en niet de rode. Met andere woorden, ze zijn eigenlijk wel goed bezig. Moment een creëert verwachtingen die op een onverwachte manier evolueren.			
Humortechniek:	Spot	Humordomein:	verbaal
De man wist blijkbaar niet welke rente curve ze waren. We lachen met de domheid van de man.			

Spotnummer	3007	Merknaam	Ford Grand C-Max
Bestand	RTL TVI - 07/01/2011 - VTS 1 - 08:15/08:43		
Dubbel	3036, 3310		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
In de slogan "l'innovation à portée de mains" verwijst "à portée de mains" letterlijk naar de man die aan de hand van ingeklapte autostoel een hele auto tevoorschijn haalt met zijn handen. "A portée de mains" verwijst figuurlijk naar de Ford C-Max die nu binnen handbereik en beschikbaar is.			

Spotnummer	3008	Merknaam	Citroën C3
Bestand	RTL TVI - 07/01/2011 - VTS 1 - 09:35/10:05		
Dubbel	/		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
Een man zegt: "Jamais le pare-brise a été aussi spectaculaire". "Spectaculaire" wordt letterlijk in beeld gebracht: we zien een auto aan stalen kabels vasthangen zodat hij heen en weer in de lucht wordt geslingerd. Deze stunt is spectaculair.			

Spotnummer	3012	Merknaam	Orofar
Bestand	RTL TVI - 07/01/2011 - VTS 1 - 46:23/46:38		
Dubbel	3520, 3556		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De woorden "mal à la gorge" (keelpijn) worden letterlijk in beeld gebracht: we zien gensters uit de hals van een arbeider komen. Die gensters zijn afkomstig van zijn collega die achter hem aan het werk is.			

Spotnummer	3016	Merknaam	Lotus Frangipane
Bestand	RTL TVI - 07/01/2011 - VTS 1 - 48:19/48:48		
Dubbel	3313, 3363		
Productcategorie	geel		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
Een groep collega's doet veel moeite om het een bepaalde man naar zijn zin te maken, maar na het gevele merken we op dat ze eigenlijk hopen dat de man zijn Lotus frangipanes met hen deelt. Uiteindelijk deelt hij er uit.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal

De lyrics "I give to you and you give to me, true love" uit het liedje "True love" van Bing Crosby en Grace Kelly wordt letterlijk in beeld gebracht door de collega's die de man verwennen en de man die zijn collega's met Lotus frangipanes verwent.

Spotnummer	3021	Merknaam	BNP Paribas Fortis
Bestand	RTL TVI - 07/01/2011 - VTS 2 - 00:04/00:33		
Dubbel	3289, 3358, 3481		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
Mensen trekken aan een touw, maar we weten niet waarom ze eraan trekken. Na een tijdje merken we dat ze eigenlijk de zon wilden tevoorschijn halen.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
Na de zin "Ensemble, nous avons le pouvoir de croire et de réussir" zien we iedereen letterlijk sjoeren aan een touw om de zon tevoorschijn te halen. Figuurlijk betekent de zin dat we veel kunnen bereiken aan de hand van samenwerking.			

Spotnummer	3024	Merknaam	Voo.com
Bestand	RTL TVI - 07/01/2011 - VTS 2 - 00:55/01:39		
Dubbel	3215, 3251		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Kwantitatieve verschuiving	Humordomein:	audipicturaal
Volgens een journaal sneeuwt het hard buiten. Een meisje vraagt aan haar vader om een film te gaan halen in een videotheek. Vervolgens kleedt de vader zich aan en zegt: "Si je ne suis pas revenu dans une demi-heure...". Vader gedraagt zich heroïsch, omdat hij de sneeuw wil trotseren om een film te halen voor zijn dochter. Deze situatie wordt té dramatisch voorgesteld aan de hand van muziek.			
Humortechniek:	Stereotypering	Humordomein:	verbaal
Soort:	Gender en gender role	Humoristisch?	ja
De vader wordt hier gezien als een held die alles zou doen om de wens van zijn dochter in vervulling te laten gaan.			
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	verbaal
Nadat haar vader "Si je ne suis pas revenu dans une demi-heure..." zegt, antwoordt haar broer doodleuk dat hij niet om een film hoeft te gaan, omdat ze nu kunnen opnemen via Voo.			

Spotnummer	3025	Merknaam	Gaverzicht
Bestand	RTL TVI - 07/01/2011 - VTS 2 - 01:40/02:09		
Dubbel	/		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	verbopicturaal
Een vrouw maakt zich zorgen over het transport van hetgeen ze gekocht hebben bij Gaverzicht. Aan de lange rekening te zien, blijkt dat ze heel veel gekocht hebben. Vervolgens wordt haar man opgebeld. Hij zegt dat de werknemers van Gaverzicht klaar zijn om hen te hulp te snellen. Daarna zien we verschillende vrachtwagens van Gaverzicht aankomen.			

Spotnummer	3028	Merknaam	Skoda Superb Combi
Bestand	RTL TVI - 07/01/2011 - VTS 2 - 02:41/03:15		
Dubbel	/		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel

We horen een expert van Skoda spreken, terwijl een stel in een auto in beeld wordt gebracht. Vervolgens komt hun slapend kindje op de achterbank in beeld en dan zien we terug de ouders. Wanneer we opnieuw de ouders zien, zien we plots de expert van Skoda tussen de ouders staan. We verwachten niet dat de expert van Skoda effectief in de auto staat.

Humortechniek: Woordspeling **Humordomein: verbopicturaal**
De expert zegt: "La Superb a été élu voiture familiale de l'année". Dat wordt letterlijk in beeld gebracht door een kindje dat aan het slapen is in de auto.

Humortechniek: Woordspeling **Humordomein: verbopicturaal**
De expert zegt: "La Skoda a été le meilleur 4x4 et voiture de l'année". Dat wordt letterlijk in beeld gebracht door de expert die een rots beklimt.

Humortechniek: Woordspeling **Humordomein: verbopicturaal**
De expert zegt: "Et la Skoda Superb Combi meilleur break et voiture luxe de l'année". Dat wordt letterlijk in beeld gebracht door de expert die in een modderbad zit.

Humortechniek: Woordspeling **Humordomein: verbopicturaal**
De expert zegt: "Tout ça, parce que nous sommes plus proches de nos clients". Dat wordt letterlijk in beeld gebracht, aangezien de expert van Skoda overal meegaat en deelneemt aan de activiteiten van het gezin.

Humortechniek: Verschuiven van sociale standaarden **Humordomein: verbaal**
De expert zegt: "Skoda a été le meilleur constructeur automobile". Daarna slaakt hij een kreet van geluk: "Yes!". Dat gedrag past niet bij de professionaliteit van de expert.

Spotnummer	3031	Merknaam	KIA Sportage
Bestand	RTL TVI - 07/01/2011 - VTS 2 - 04:44/05:14		
Dubbel	3306		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Culturele verschuiving	Humordomein:	visueel
We zien een persoon die grote gelijkenissen vertoont met Karl Lagerfeld, de hoofdontwerper van Chanel.			
Humortechniek:	Kwantitatieve verschuiving	Humordomein:	visueel
De mensen in het publiek reageren overdreven enthousiast.			
Humortechniek:	Ongerijmde beeldspraak	Humordomein:	visueel
Een auto komt tevoorschijn op een catwalk. Het model van de auto wordt vergeleken met een mannequin.			
Humortechniek:	Stereotypering	Humordomein:	visueel
Soort:	Seksuele geaardheid	Humoristisch?	ja
We zien een homoseksuele man wapperen met zijn handen, omdat hij enthousiast is over de nieuwe KIA Sportage.			
Humortechniek:	Stereotypering	Humordomein:	visueel
Soort:	Karikatuur	Humoristisch?	ja
We zien twee zwarte mannen die "cool" blijven en elkaar een vuistje geven. Door hun attitude en hun uiterlijk (zonnebril en ring) kunnen we ze linken aan de subcultuur hip hop.			

Spotnummer	3034	Merknaam	Motilium Instant
Bestand	RTL TVI - 07/01/2011 - VTS 2 - 47:13/47:31		
Dubbel	3318		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	verbopicturaal
Een kikker heeft last van zijn maag. De kikker vertoont menselijk gedrag, want we zien dat hij zich niet lekker voelt. Hier doet zich een vorm van antropomorfisme voor.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De vraag "digestion difficile?" wordt letterlijk in beeld gebracht door de kikker die met zijn pootje op zijn buik drukt om de pijn te verzachten.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De zin "vous prenez n'importe quoi" wordt letterlijk in beeld gebracht door de kikker die gras aan het eten is.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal

De zin "vous faites des experiences" wordt letterlijk in beeld gebracht door de kikker die warme steentjes op zijn buik legt.	
Humortechniek:	Woordspeling
De zin "ne restez pas comme ça" wordt letterlijk in beeld gebracht door de kikker die ongeduldig met zijn vingers tikt. Hij wacht totdat de pijn over gaat.	
Humortechniek:	Klankspel
De volgende zin bevat een polyptoton (instant – instantanément): "Prenez tout de suite Motilium Instant. Il fond instantanément et relancera rapidement votre digestion". Er wordt gespeeld met klank.	

Spotnummer	3037	Merknaam	Deutsche Bank
Bestand	RTL TVI - 07/01/2011 - VTS 2 - 48:54/49:33		
Dubbel	/		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
We horen een zin uit een liedje: "we can be heroes". Vervolgens zien we een jongetje dat zich verkleed heeft als Superman, twee brandweermannen in actie, een tekenfilm held, Churchill, een ridder die ten aanval gaat met zijn zwaard en de tv-held Zorro. De zin wordt telkens letterlijk in beeld gebracht.			
Humortechniek:	Stereotypering	Humordomein:	visueel
Soort:	Leeftijd	Humoristisch?	ja
Het jongetje heeft zich als superman verkleed en pronkt met zijn zogenaamde spieren.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
In de zin "une banque construite autour de vos intérêts" betekent "vos intérêts" letterlijk het belang van de klant en figuurlijk de intresten, de opbrengsten.			

Spotnummer	3041	Merknaam	Passendale
Bestand	RTL TVI - 07/01/2011 - VTS 2 - 50:15/50:29		
Dubbel	3567		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De zin "chez nous, il y a toujours du soleil" wordt letterlijk in beeld gebracht door een halve blok kaas op tafel. De halve blok kaas heeft de vorm van een rijzende of ondergaande zon, waarbij de tafel de horizon voorstelt.			
Humortechniek:	Klankspel	Humordomein:	verbaal
De bijvoeglijke naamwoorden "chaleureux, généreux" bevat eindrijm (-eux). Er wordt gespeeld met klank.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De slogan "le soleil de chez nous" verwijst opnieuw naar de blok kaas op tafel die de vorm aanneemt van een zon.			

Spotnummer	3043	Merknaam	Thomas Cook
Bestand	RTL TVI - 07/01/2011 - VTS 2 - 50:50/51:19		
Dubbel	/		
Productcategorie	rood		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Kwantitatieve verschuiving	Humordomein:	visueel
Een getrouwd koppel is de tanden aan het poetsen. De vrouw overdrijft sterk bij het poetsen van haar tanden: ze poetst bijvoorbeeld zeer expliciet haar tong.			
Humortechniek:	Kwantitatieve verschuiving	Humordomein:	visueel
De vrouw trekt aan haar onderbroek en laat die vervolgens schieten, omdat die blijkbaar niet goed zat. Vrouwen proberen dat meestal te verdoezelen, zodat niemand het merkt. Het is zeer onvrouwelijk.			
Humortechniek:	Stereotypering	Humordomein:	visueel
Soort:	Relaties binnen de groep	Humoristisch?	ja

De tekst "Le sexe, est-il un beau mais lointain souvenir?" verwijst naar de sleur in de relatie van het getrouwd koppel.	
Humortechniek:	Onverwachte wending
Humordomein:	visueel
Plots besluit het getrouwd koppel om op vakantie te gaan. Daar bespringt de vrouw haar man. Het gaat van het ene uiterste (sleur) naar het andere uiterste (passie).	
Humortechniek:	Taboedoorbreking
Humordomein:	visueel
Het taboeonderwerp seks komt hier aan bod. We suggereren dat ze seks zullen hebben op het strand, want ze zijn elkaar daar aan het uitkleden.	

Spotnummer	3045	Merknaam	Flexium gel
Bestand	RTL TVI - 07/01/2011 - VTS 2 - 55:10/55:20		
Dubbel	3296, 3315		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Ongერიjnde combinatie	Humordomein:	visueel
We zien de spieren van een mens op een GPS-scherm. Er staat: "Destination: douleurs musculaires, itinéraire le plus rapide". Deze twee zaken (spieren - GPS) horen niet bij elkaar in de buurt.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De GPS moet ervoor zorgen dat het geneesmiddel zo snel mogelijk de weg vindt naar de pijn, zodat het de pijn kan verzachten. De zin "Flexium gel, la voie rapide contre les douleurs musculaires et articuleurs" wordt hier dus letterlijk in beeld gebracht.			

Spotnummer	3046	Merknaam	Nissan QashQai
Bestand	RTL TVI - 07/01/2011 - VTS 2 - 55:37/56:06		
Dubbel	/		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Een auto rijdt doorheen een stad en wordt constant bekogeld met verf vanuit alle richtingen. Dat gaat radicaal in tegen de wetten van fysica en logica.			
Humortechniek:	Culturele verschuiving	Humordomein:	visueel
De auto springt van het ene naar het andere gebouw. Deze scène verwijst naar de scène in de film "Matrix" waarbij Neo, de hoofdrolspeler, de kogels ontwijkt. Alleen wordt Neo hier vervangen door een auto.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De slogan "urban proof, mastered" verwijst naar de auto die geen enkele keer geraakt werd door de verf. Hij heeft als het ware de beproevingen van de stad doorstaan.			

Spotnummer	3049	Merknaam	Otrivine Duo
Bestand	RTL TVI - 07/01/2011 - VTS 2 - 56:28/56:47		
Dubbel	3130, 3169, 3292, 3307, 3523, 3601		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Kwantitatieve verschuiving	Humordomein:	visueel
De slaapkamer, het bureau en de auto liggen bedolven onder té veel papieren zakdoekjes.			
Humortechniek:	Klankspel	Humordomein:	verbaal
De slogan "respirez, revivez" bevat een paronomasie. Er is sprake van een parallelisme van de vormen (imperatieven).			

Spotnummer	3054	Merknaam	La Libre
Bestand	RTL TVI - 09/12/2010 - VTS 1 - 05:59/06:19		
Dubbel	3145, 3188, 3397		

Productcategorie	geel		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek: Soort:	Stereotypering Gender en gender role	Humordomein: Humoristisch?	visueel ja
Een man wil indruk maken op een vrouw door met alles akkoord te gaan op hun eerste date. Hij weet niet waarover ze het heeft, want hij heeft enkel oog voor haar schoonheid en niet voor wat ze zegt.			
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	verbaal
Zij stelt voortdurend vragen en hij weet niet meer wat te antwoorden, want hij weet eigenlijk niet waarover ze het heeft. Er valt een ongemakkelijke stilte. Er verschijnt "la réponse est dans la Libre". Vervolgens verandert hij subtiel van onderwerp.			

Spotnummer	3055	Merknaam	Molecule
Bestand	RTL TVI - 09/12/2010 - VTS 1 - 06:20/06:39		
Dubbel	3444		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Spot	Humordomein:	visueel
De volwassenen schrikken als de Kerstman op hen komt afgelopen en hen een keukenmixer geeft. We lachen met de reactie van de volwassenen.			

Spotnummer	3059	Merknaam	Femmes d'Aujourd'hui
Bestand	RTL TVI - 09/12/2010 - VTS 1 - 07:20/07:44		
Dubbel	3486		
Productcategorie	geel		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
We horen het liedje "it's got to be perfect" van Fairground Attraction. Dat wordt letterlijk in beeld gebracht door een vrouw die een maaltijd tot in detail afwerkt.			
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
We zien het mooi afgewerkte bord van haar zoon. Hij verpest de maaltijd door er plots een klodder ketchup bij te gooien. Dat ging tegen onze verwachtingen in.			
Humortechniek: Soort:	Stereotypering Relaties binnen de groep	Humordomein: Humoristisch?	visueel ja
Een vrouw wordt afgebeeld in haar keuken. Ze doet moeite om een lekker en mooi gepresenteerd gerecht klaar te maken voor haar gezin, maar dat wordt niet geapprecieerd.			

Spotnummer	3062	Merknaam	Dove Repair Therapy
Bestand	RTL TVI - 09/12/2010 - VTS 1 - 09:28/09:57		
Dubbel	3344, 3522		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Culturele verschuiving	Humordomein:	auditief
Het liedje is een verwijzing naar "These are a few of my favorite things" van The Sound of Music, maar er worden andere lyrics gebruikt. De lyrics gaan over het product in kwestie, namelijk Dove.			
Humortechniek:	Kwantitatieve verschuiving	Humordomein:	verbopicturaal
De zin "quand ils frisent trop" wordt in beeld gebracht door de transformatie van iemands haar tot een werkelijk afro-kapsel. Haar kan kapot gaan door het te veel in een staart te dragen. Een afro-kapsel is eerder een extreme oorzaak van kapot haar.			
Humortechniek:	Ongerijmde combinatie	Humordomein:	visueel
We zien een vrouw die haar haar strijkt. Vrouwen gebruiken een stijltang om hun haar te rechte en geen strijkijzer. Hier is er sprake van twee zaken (haar + strijkijzer) die niet bij elkaar horen.			

Spotnummer	3063	Merknaam	Dr. Oetker Muffins
Bestand	RTL TVI - 09/12/2010 - VTS 1 - 40:36/41:06		
Dubbel	3508		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Verschuiven van sociale standaarden	Humordomein:	visueel
Een jongetje maakt gepersonaliseerde cupcakes. Hij schrijft met glazuur "Lisa" op één van zijn cupcakes. Vervolgens geeft hij Lisa haar cupcake uit zijn doos. In de doos zien we echter dat hij voor meerdere meisjes gepersonaliseerde cupcakes heeft gemaakt. Hij hoort maar één meisje te hebben. Hier worden normen en waarden doorbroken.			

Spotnummer	3064	Merknaam	Cofidis
Bestand	RTL TVI - 09/12/2010 - VTS 1 - 41:07/41:26		
Dubbel	3112, 3139, 3170, 3207, 3214, 3379, 3407, 3424, 3441, 3464, 3505, 3546, 3598, 3649		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal.
De slogan "un crédit ne devrait jamais être lourd" wordt letterlijk in beeld gebracht door een ballon die weergeeft wat ze lenen (een moto, een auto, een koelkast...). Die ballon nemen ze altijd en overal met zich mee en dat is lastig/zwaar.			

Spotnummer	3065	Merknaam	Senseo
Bestand	RTL TVI - 09/12/2010 - VTS 1 - 41:27/41:36		
Dubbel	3147, 3260, 3553		
Productcategorie	rood		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Ongერიjnde beeldspraak	Humordomein:	verbaal
Het zetten van de koffie wordt vergeleken met een wedstrijd, een race tussen twee kopjes. De supporters kraaien victorie als de laatste druppel koffie in het linkse kopje gevallen is. Het linkse kopje koffie was dus eerst vol.			
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
Uiteindelijk blijkt dat de supporters/mannen effectief naar een loopwedstrijd aan het kijken zijn.			

Spotnummer	3070	Merknaam	Opel Meriva
Bestand	RTL TVI - 09/12/2010 - VTS 1 - 43:57/44:26		
Dubbel	/		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Ongერიjnde combinatie	Humordomein:	verbaal
De slogan "wir leben autos" bevat woorden die niet bij elkaar passen. "Leben" verwijst eigenlijk naar "lieben". Er wordt gespeeld met de combinatorische mogelijkheden van het woord "leben".			

Spotnummer	3073	Merknaam	Knorr Sensations
Bestand	RTL TVI - 09/12/2010 - VTS 1 - 46:50/46:56		
Dubbel	3126, 3154, 3216, 3233, 3338, 3364, 3383, 3400, 3449, 3494		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Ongერიjnde combinatie	Humordomein:	verbaal
In de zin "un repas de fête sans nuages" wordt er gespeeld met de combinatorische mogelijkheden van een woord, want "sans nuages" verwijst naar het weerbericht dat eraan komt. Als er geen wolken zijn, is het dus mooi weer en dan is er reden om een feestmaaltijd te nuttigen.			

Spotnummer	3077	Merknaam	Fun Radio
Bestand	RTL TVI - 09/12/2010 - VTS 1 - 59:13/59:33		
Dubbel	/		
Productcategorie	paars		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Culturele verschuiving	Humordomein:	visueel
We zien een persoon die grote gelijkenissen vertoont met de zangeres Lady Gaga.			

Spotnummer	3082	Merknaam	Audi A7 Sportback
Bestand	RTL TVI - 09/12/2010 - VTS 2 - 00:34/01:03		
Dubbel	3497		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Klankspel	Humordomein:	verbaal
De zin "on appelle ça l'aspiration, on appelle ça la révélation, on appelle ça un moment d'illumination" bevat eindrijm (aspiration - revelation - illumination). Er wordt gespeeld met klank.			
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
We zien verschillende bladen op de grond vallen. Uiteindelijk verandert de stapel bladen in een auto. Dat gaat radicaal in tegen de wetten van logica en fysica.			

Spotnummer	3090	Merknaam	Philips SensoTouch 3D
Bestand	RTL TVI - 09/12/2010 - VTS 2 - 44:58/45:22		
Dubbel	3284		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Klankspel	Humordomein:	verbaal
De slogan "sense and simplicity" bevat een alliteratie. Er wordt gespeeld met klank.			

Spotnummer	3094	Merknaam	Dernière Heure Les Sports
Bestand	RTL TVI - 09/12/2010 - VTS 2 - 46:03/46:17		
Dubbel	3456		
Productcategorie	geel		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Spot	Humordomein:	verbaal
Het artikel "La piscine servait d'abreuvoir" is een banaal nieuwtje. Hier lachen we met de nieuwswaarde van het artikel.			
Humortechniek:	Klankspel	Humordomein:	verbaal
"Ça se passe près de chez vous, mais sans nous, vous ne sauriez rien du tout" bevat eindrijm (vous - nous - tout). Hier wordt er gespeeld met klank.			

Spotnummer	3099	Merknaam	Bebat
Bestand	RTL TVI - 09/12/2010 - VTS 2 - 52:38/52:52		
Dubbel	3439		
Productcategorie	paars		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De zin "tout les moyens sont bons pour apporter vos piles usagées" wordt letterlijk in beeld gebracht door een hond die de batterijen aflevert.			

Spotnummer	3101	Merknaam	Planta
Bestand	RTL TVI - 09/12/2010 - VTS 2 - 57:06/57:36		
Dubbel	/		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Spot	Humordomein:	visueel
We lachen met een jongetje dat denkt dat hij meteen groeit als hij veel boterhammen met Planta eet.			
Humortechniek:	Stereotypering	Humordomein:	visueel
Soort:	Leeftijd	Humoristisch?	ja
Hier komt het "typische" kind in beeld dat snel groot wil zijn.			
Humortechniek:	Klankspeel	Humordomein:	verbaal
De slogan "ils grandissent si bien avec Planta sur leur pain" bevat een eindrijm (bien - pain). Er wordt gespeeld met klank.			

Spotnummer	3102	Merknaam	Voo Be tv
Bestand	RTL TVI - 09/12/2010 - VTS 2 - 57:37/58:26		
Dubbel	3446		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
Een vrouw belt aan, omdat ze haar autosleutels heeft laten vallen in de goot. Uiteindelijk blijkt dat ze gewoon aanbelde om mee te kijken op Voo Be tv.			
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
Een man belt aan, omdat zijn vrouw hem heeft verlaten. Uiteindelijk blijkt dat hij gewoon aanbelde om mee te kijken op Voo Be tv.			
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
De kinderen bellen aan bij hun vriendjes, omdat ze achtervolgd werden. Uiteindelijk blijkt dat ze gewoon aanbelden om mee te kijken op Voo Be tv.			
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Een hond belt aan en er wordt gesuggereerd dat hij ook langskomt om mee te kijken op Voo Be tv. Hij vertoont menselijk gedrag (aanbellen, tv-kijken). Hier kunnen we spreken van antropomorfisme.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbaal
In de slogan "vous êtes si bien chez Voo" heeft "Voo" dezelfde uitspraak maar een verschillende vorm als "vous". Als je "Voo" uitspreekt, kan je ook denken dat er "vous" staat.			

Spotnummer	3110	Merknaam	Luminus
Bestand	RTL TVI - 10/12/2010 - VTS 3 - 00:13/00:41		
Dubbel	3129		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
De Luminusmannetjes zijn heel klein en hebben niet de grootte van een normaal persoon. Dat gaat radicaal in tegen de wetten van fysica en logica.			
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
In het bos lopen wilde elektrische toestellen rond die zich gedragen als wilde dieren. Ze laten zich niet gemakkelijk vangen door de Luminusmannetjes. Dat gaat ook radicaal in tegen de wetten van fysica en logica.			
Humortechniek:	Ongerijsde beeldspraak	Humordomein:	verbopicturaal
De Luminusmannetjes houden de energiefacturen onder controle door de wilde elektrische toestellen te temmen. Hier is er sprake van een verrassende combinatie van tekst en beeld.			

Spotnummer	3122	Merksnaam	Eurocenter
Bestand	RTL TVI - 10/12/2010 - VTS 3 - 36:33/37:02		
Dubbel	3151, 3250		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Een orkest geeft een concert aan de hand van de toestellen die Eurocenter aanbiedt. Die toestellen brengen echte muziek voort: de stofzuigers dienen als violen, de wasmachines als trommels... Dat gaat radicaal in tegen de wetten van fysica en logica.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
Aan de ene kant verwijst "revenir" uit de slogan "nous vous donnerons l'envie de revenir" naar het concert op zich. Aan de andere kant verwijst "revenir" naar Eurocenter.			

Spotnummer	3131	Merksnaam	Olympus Pen
Bestand	RTL TVI - 10/12/2010 - VTS 3 - 49:34/50:03		
Dubbel	3468		
Productcategorie	rood		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	verbopicturaal
We zien een fotograaf aan het werk. Plots tikt een man op zijn schouder om zijn fototoestel terug te vragen. De fotograaf had gebruik gemaakt van de Olympus Pen van een voorbijganger in plaats van zijn eigen professioneel fototoestel voor de fotoshoot. Dat gaat tegen onze verwachtingen in.			

Spotnummer	3132	Merksnaam	Boursin
Bestand	RTL TVI - 10/12/2010 - VTS 3 - 50:04/50:28		
Dubbel	/		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Klankspel	Humordomein:	verbaal
De slogan "du pain, du vin et du Boursin" bevat eindrijm (pain - vin - Boursin). Hier wordt er gespeeld met klank.			

Spotnummer	3144	Merksnaam	Opel Astra
Bestand	RTL TVI - 10/12/2010 - VTS 4 - 38:12/38:42		
Dubbel	3582		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Ongერიjnde combinatie	Humordomein:	verbaal
De slogan "wir leben autos" bevat woorden die niet bij elkaar passen. "Leben" verwijst eigenlijk naar "lieben". Er wordt gespeeld met de combinatorische mogelijkheden van het woord "leben".			

Spotnummer	3146	Merksnaam	Citroën C4
Bestand	RTL TVI - 10/12/2010 - VTS 4 - 39:58/40:27		
Dubbel	3417		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Kwantitatieve verschuiving	Humordomein:	visueel
Er rijden té veel fietsers achter die ene Citroën C4. Ze volgen de auto simpelweg omdat hij geen CO2 uitstoot bij stilstand. Het is dus veel aangenamer voor een fietser om achter een Citroën C4 te wachten, want er zijn geen uitlaatgassen.			

Spotnummer	3155	Merknaam	Iglo
Bestand	RTL TVI - 12/11/2010 - VTS 1 - 05:53/06:18		
Dubbel	3632		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Ongerijmde combinatie	Humordomein:	verbaal
De kip is "poulicieux". "Poulicieux" is een samentrekking van poule en délicieux. Er wordt gespeeld met de combinatorische mogelijkheden van een morfeem (cieux).			

Spotnummer	3156	Merknaam	Carolin
Bestand	RTL TVI - 12/11/2010 - VTS 1 - 06:19/06:28		
Dubbel	3562		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Iemand haalt een gebroken ei in één keer van de grond. Het ei ziet eruit als een vaste substantie. Dat gaat radicaal in tegen de wetten van fysica en logica.			

Spotnummer	3157	Merknaam	Media Markt
Bestand	RTL TVI - 12/11/2010 - VTS 1 - 06:29/06:48		
Dubbel	3350, 3380		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
Een ober brengt twee glazen wijn. Hij laat plots alles op de grond vallen. Vervolgens merken we op dat hij de hele tijd met een zak van Media Markt rondloopt. Dat gaat tegen onze verwachtingen in.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De slogan "des achats que je ne lâche pas" wordt letterlijk in beeld gebracht door de ober die zijn zak van de Media Markt zelfs meeneemt naar het werk.			

Spotnummer	3161	Merknaam	Post Optima Omnia Plus
Bestand	RTL TVI - 12/11/2010 - VTS 1 - 08:56/09:05		
Dubbel	/		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Het spiegelbeeld van een koppel verandert naar een koppel in betere omstandigheden. Een spiegelbeeld dat niet overeenstemt met hetgeen ervoor staat, gaat radicaal in tegen de wetten van fysica en logica.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De zin "donnez un coup de pouce à votre quotidien" wordt letterlijk in beeld gebracht door het koppel dat we in de spiegel zien. Het koppel in de spiegel leidt een beter leven.			

Spotnummer	3165	Merknaam	Philadelphia Duo
Bestand	RTL TVI - 12/11/2010 - VTS 1 - 41:10/41:39		
Dubbel	3334, 3374, 3410		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Verschuiven van sociale standaarden	Humordomein:	visueel
We zien een koppel de muren van een kamer schilderen. Ze zijn aan het knoeien met de verf. Dat gedrag past niet bij de			

leeftijd van het koppel.	
Humortechniek:	Woordspeling
De zin "le coup de coeur arrive toujours de manière suprenante" wordt letterlijk in beeld gebracht door het toevallig gevormde hartje op de muur na het verfgewicht.	
Humortechniek:	Woordspeling
De "mmmmmm" uit "aimmmmmmez-le" wijst erop dat het lekker is. Hier wordt er gespeeld met de meerdere betekenissen van het woord: "aimer" en "mmmmmm".	

Spotnummer	3166	Merknaam	Mobistar tv
Bestand	RTL TVI - 12/11/2010 - VTS 1 - 42:23/43:07		
Dubbel	3596, 3609		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Een jongetje zet de werkelijkheid op pauze, zodat zijn zusje de straat veilig kan oversteken. De werkelijkheid kan onmogelijk op pauze worden gezet: dat gaat radicaal in tegen de wetten van fysica en logica.			
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Een vrouw drinkt een koffie in een tea-room. Vervolgens verandert de tea-room in een nieuwsstudio en de vrouw in een nieuwslezeres. Dat gaat radicaal in tegen de wetten van fysica en logica.			
Humortechniek:	Ongერიjnde beeldspraak	Humordomein:	visueel
Het tafereel waar een koppel elkaar kust bij de fontein, verandert in een romantische setting. De scène wordt hier vergeleken met een romantische film.			

Spotnummer	3167	Merknaam	McDonalds New York Classic
Bestand	RTL TVI - 12/11/2010 - VTS 1 - 43:08/43:18		
Dubbel	3513, 3642		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Ongერიjnde combinatie	Humordomein:	visueel
Een straatnaam in New York noemt "salad street"; een politiewagen heeft het opschrift "steak haché" ... Er wordt telkens een ingrediënt van de New York Classic (hamburger) samengebracht met een beeld uit New York. Op die manier worden twee zaken die niet bij elkaar horen (New York + hamburger) samengebracht.			

Spotnummer	3168	Merknaam	Media Markt
Bestand	RTL TVI - 12/11/2010 - VTS 1 - 43:19/43:38		
Dubbel	3191, 3425		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
Als er een time-out is, zien we dat een bokser een zak van de Media Markt bij zich heeft. Dat gaat tegen onze verwachtingen in.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De slogan "des achats que je ne lâche pas" wordt letterlijk in beeld gebracht door de bokser die zijn zak van de Media Markt zelfs meeneemt in de boksing.			

Spotnummer	3174	Merknaam	Bebat
Bestand	RTL TVI - 12/11/2010 - VTS 1 - 49:53/49:59		
Dubbel	3194, 3515, 3541, 3578, 3604, 3621, 3646, 3665		
Productcategorie	paars		

Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Een kikker doet zijn paraplu open als het begint te regenen. Hij vertoont menselijk gedrag (paraplu gebruiken). Hier vinden we duidelijk een vorm van antropomorfisme terug.			

Spotnummer	3175	Merknaam	Head & Shoulders
Bestand	RTL TVI - 12/11/2010 - VTS 1 - 50:04/50:23		
Dubbel	/		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Spot	Humordomein:	visueel
Een vrouw laat iets op de grond vallen. Ze moet daarvoor vooroverbuigen, waardoor ze eens goed kan krabben aan haar haar. Wanneer ze overeind komt, zien we duidelijk dat ze gekrabbt heeft, want haar haar staat helemaal recht. We lachen met het gênante moment van de vrouw.			

Spotnummer	3178	Merknaam	Ciné Télé Revue Harry Potter
Bestand	RTL TVI - 12/11/2010 - VTS 1 - 57:33/57:52		
Dubbel	/		
Productcategorie	geel		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbaal
De slogan "Ciné Télé Revue, ça dit tout" heeft een letterlijke en een figuurlijke betekenis. Letterlijk, omdat het tijdschrift over alle zaken schrijft die het doelpubliek interesseren. Figuurlijk, omdat de naam van het tijdschrift alleen al laat blijken dat het een goed tijdschrift is. Het tijdschrift heeft geen verdere uitleg nodig.			

Spotnummer	3184	Merknaam	L'Oréal Excellence Crème
Bestand	RTL TVI - 12/11/2010 - VTS 1 - 01:00:00/01:00:06		
Dubbel	3398, 3419, 3448, 3575		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbaal
"Majestueuses" in "des couleurs majestueuses" verwijst naar het programma "Place Royale".			

Spotnummer	3185	Merknaam	Fondation contre le cancer
Bestand	RTL TVI - 12/11/2010 - VTS 2 - 00:01:00/24 + 00:40:00/49		
Dubbel	3545		
Productcategorie	groen		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
We zien allerlei cellen. Die gaan zich vervolgens op een bepaalde manier groeperen, zodat er een rekeningnummer zichtbaar wordt. Dat gaat tegen onze verwachtingen in.			

Spotnummer	3186	Merknaam	Dernière Heure Les Sports
Bestand	RTL TVI - 12/11/2010 - VTS 2 - 00:25/00:39		
Dubbel	3388, 3619		
Productcategorie	geel		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Spot	Humordomein:	verbaal

Het artikel "Son chat sauvé de 20 mètres de haut" is een banaal nieuwtje. Hier lachen we met een vrouw die een brandweerman wil kussen, omdat hij haar kat heeft gered uit een boom. Bovendien lachen we ook met de nieuwsaarde van het artikel.

Humortechniek:	Klankspel	Humordomein:	verbaal
"Ça se passe près de chez vous, mais sans nous, vous ne sauriez rien du tout" bevat eindrijm (vous - nous - tout). Hier wordt er gespeeld met klank.			

Spotnummer	3187	Merknaam	Pink Lady
Bestand	RTL TVI - 12/11/2010 - VTS 2 - 41:36/41:45		
Dubbel	/		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Het etiketje van een Pink Lady (appel), een hartje, komt tot leven. Het hartje drinkt van een rietje. Op die manier vertoont het dus menselijk gedrag. Hier is er sprake van antropomorfisme.			

Spotnummer	3190	Merknaam	Recupel monampouleconomique.be
Bestand	RTL TVI - 12/11/2010 - VTS 2 - 42:56/43:25 + 44:01/44:10		
Dubbel	3206, 3360, 3460, 3490, 3535, 3552		
Productcategorie	paars		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Een oude gloeilamp in de auto is jaloers op de jonge gloeilamp die net uit de winkel komt. De oude gloeilamp vertoont menselijke kenmerken (jaloerie). Hij wordt echter afgedankt. Er is sprake van antropomorfisme.			
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
De oude gloeilamp wandelt en stapt in de auto. Hij is triest, omdat hij afgedankt is. De lamp vertoont menselijke kenmerken (verdriet) en gedrag (wandelen). Er is opnieuw sprake van antropomorfisme.			

Spotnummer	3195	Merknaam	Nissan Micra
Bestand	RTL TVI - 12/11/2010 - VTS 2 - 48:55/49:25		
Dubbel	3234		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De zin "ne manquez pas la nouvelle Nissan Micra, lors dès New Micra Days du 17 au 22 novembre chez votre concessionnaire Nissan" wordt letterlijk in beeld gebracht door alle pijlen die we zien tijdens een autorit: vogels in een pijl, een kraan in een pijn, ballonnnen in een pijl... Ze wijzen allemaal de weg naar de concessiehouder.			

Spotnummer	3196	Merknaam	Déli Soup Campbell's
Bestand	RTL TVI - 12/11/2010 - VTS 2 - 49:26/49:45		
Dubbel	/		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Spot	Humordomein:	visueel
De zin "envie d'une pause légume au travail" wordt letterlijk in beeld gebracht. We zien een werknemer van haar stoel vallen, omdat ze een potlood op haar neus probeert te leggen. We lachen met de onhandigheid van de vrouw. Ze heeft dringend nood aan een pauze.			

Spotnummer	3199	Merknaam	Harpic Power Plus Max
Bestand	RTL TVI - 12/11/2010 - VTS 2 - 50:31/51:01		
Dubbel	/		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Kwantitatieve verschuiving	Humordomein:	visueel
Een vrouw is uitgerust met té veel soorten borstels om het toilet schoon te maken. Hier treedt een vorm van overdrijving op.			

Spotnummer	3201	Merknaam	Probactiol Plus
Bestand	RTL TVI - 12/11/2010 - VTS 2 - 57:52/58:11		
Dubbel	3259, 3369, 3391, 3461		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Ongერიjnde beeldspraak	Humordomein:	verbopicturaal
Een geneesmiddel stroomt door de darmen, net zoals een bobslee een bochtig ijsparcours aflegt. Dat is een verrassende combinatie van tekst en beeld.			

Spotnummer	3203	Merknaam	Voo.com
Bestand	RTL TVI - 12/11/2010 - VTS 2 - 58:32/59:17		
Dubbel	3322, 3409, 3470, 3493		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
We zien een jongen in rugby-outfit. Wanneer er uitgezoomd wordt, blijkt dat hij gewoon in zijn zetel zit. Moment een creëert verwachtingen die niet ingelost worden in moment twee.			
Humortechniek:	Kwantitatieve verschuiving	Humordomein:	visueel
De zoon zit met zijn volledige rugby-outfit te kijken naar een rugbywedstrijd op tv. Hier treedt een vorm van overdrijving op.			
Humortechniek:	Ongერიjnde beeldspraak	Humordomein:	visueel
Zijn zus duwt hem bijna uit de zetel als ze erbij komt zitten. Het is net alsof zij rugby speelt.			
Humortechniek:	Spot	Humordomein:	visueel
Zijn vader wil naar een ander programma kijken, maar de afstandsbediening doet het niet. De zoon heeft namelijk de batterijen eruit gehaald. We lachen met zijn vader die niet door heeft dat er geen batterijen in de afstandsbediening zitten.			
Humortechniek:	Stereotypering	Humordomein:	visueel
Soort:	Relaties binnen de groep	Humoristisch?	ja
Het gezin maakt ruzie om naar een tv-programma te kijken.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbaal
In de slogan "vous êtes si bien chez Voo" heeft "Voo" dezelfde uitspraak maar een verschillende vorm als "vous". Als je "Voo" uitsprekt, kan je ook denken dat er "vous" staat.			

Spotnummer	3204	Merknaam	Tic Tac Intense Mint
Bestand	RTL TVI - 12/11/2010 - VTS 2 - 01:00:19/01:00:23		
Dubbel	3330, 3353, 3639		
Productcategorie	geel		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Een Tic Tac Intense Mint spreekt door een microfoon. Het klepje is de mond, want die beweegt op en neer tijdens het babbelen. Het voorwerp vertoont menselijke kenmerken (spreken). Er is sprake van antropomorfisme.			
Humortechniek:	Klankspel	Humordomein:	verbaal
De Tic Tac Intense Mint zegt: "C'est ultra frrrais". Die "rrr" staat voor een koude rilling. Er wordt gespeeld met klank: de "rrr" versterkt de betekenis van "frais".			

Spotnummer	3205	Merknaam	Recupel monampouleeconomique.be
Bestand	RTL TVI - 12/11/2010 - VTS 2 - 01:00:28/01:00:35		
Dubbel	3372		
Productcategorie	paars		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Een oude gloeilamp in de auto is jaloers op de jonge gloeilamp die net uit de winkel komt. De oude gloeilamp vertoont menselijke kenmerken. Hij wordt echter afgedankt. Er is sprake van antropomorfisme.			

Spotnummer	3212	Merknaam	Lays Oven
Bestand	RTL TVI - 23/11/2010 - VTS 3 - 36:19/36:48		
Dubbel	3418		
Productcategorie	geel		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
In de woonkamer van een koppel passeren er plots werknemers van Lays. Vervolgens gaat de huiskamer over in een Lays-fabriek. Dat gaat radicaal in tegen de wetten van fysica en logica.			
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Een man die de oven voorziet van hout, is vier keer zo groot als de andere werknemers. Dat gaat radicaal in tegen de wetten van logica en fysica.			
Humortechniek:	Kwantitatieve verschuiving	Humordomein:	visueel
De Lays-fabriek ziet er té idyllisch uit: vrouwen strooien vanuit een schommel paprika of zout over de chips, een machine slaat op de handen van een werknemer die wil proeven van de chips, de werknemers lopen al huppelend rond, de werknemers feesten als blijkt dat de chips geslaagd zijn ...			
Humortechniek:	Culturele verschuiving	Humordomein:	visueel
De Lays-fabriek verwijst naar de film "Charlie and the chocolate factory". In plaats van chocolade wordt er chips gemaakt.			

Spotnummer	3213	Merknaam	Oral-B
Bestand	RTL TVI - 23/11/2010 - VTS 3 - 36:49/37:18 + 37:40/38:09		
Dubbel	3343, 3608		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Een vrouw neemt een elektrische tandenborstel van bij de tandarts overal met zich mee. Die hangt vast aan een kabel, dus het is onmogelijk om die overal mee naartoe te nemen. Dat gaat radicaal in tegen de wetten van logica en fysica.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De slogan "le dentifrice qui fait deux choses en même temps" wordt meermaals letterlijk in beeld gebracht: een vrouw brengt mascara aan en lakt tegelijkertijd haar teennagels; de vrouw is aan het roeren in een pot en wiegt tegelijkertijd haar dochttertje met haar voet ...			

Spotnummer	3226	Merknaam	Voltaren Emulgel
Bestand	RTL TVI - 23/11/2010 - VTS 3 - 53:47/54:07		
Dubbel	3321, 3415, 3597		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Spot	Humordomein:	visueel
Een man heeft last van zijn rug en schildert daarom de muren van de kamers enkel op ooghoogte. We lachen met de beperkingen van de man.			

Spotnummer	3228	Merknaam	Hyundai IX20
Bestand	RTL TVI - 23/11/2010 - VTS 4 - 36:15/36:44		
Dubbel	/		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
We zien mensen wachten in een bushokje, we zien iemand een foto nemen in een photobooth ... Daarna komt de zin: "Pourquoi passer sa vie dans une boîte?". Het antwoord op die vraag (neen) wordt letterlijk in beeld gebracht door een auto die niet binnen de lijnen van de parkeerplaats parkeert.			

Spotnummer	3230	Merknaam	Bel RTL
Bestand	RTL TVI - 23/11/2010 - VTS 4 - 38:08/38:48		
Dubbel	/		
Productcategorie	paars		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Culturele verschuiving	Humordomein:	visueel
Een jongetje heeft zich verkleed als koning. Op het bord achter hem staat er: "Votez pour moi". Hij stelt André Lamy voor toen hij jong was. Hij is een Belgische imitator en humorist.			
Humortechniek:	Culturele verschuiving	Humordomein:	visueel
Een meisje heeft een fiets gewonnen. Zij stelt Bérénice voor toen ze jong was. Zij is een Belgische radio- en televisiepresentatrice.			
Humortechniek:	Culturele verschuiving	Humordomein:	visueel
Een jongetje geeft commentaar tijdens een vriendschappelijke voetbalwedstrijd. Hij stelt Luc Maton voor toen hij jong was. Hij is een Belgische sportcommentator.			
Humortechniek:	Culturele verschuiving	Humordomein:	visueel
Een jongetje en een meisje presenteren iets op een familiefeest. Ze stellen Pascal Vrebos en Barbara Mertens voor toen ze jong waren. Zij zijn Belgische televisiepresentatoren.			
Humortechniek:	Culturele verschuiving	Humordomein:	visueel
Een jongetje presenteert een radioshow in zijn boomhut. Hij stelt voor Jean-Michel Zecca voor toen hij jong was. Hij is een Belgische radio- en televisiepresentator.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De slogan "Bel RTL, depuis toujours" wordt letterlijk in beeld gebracht door de verschillende radio's doorheen de jaren. Eerst zien we een oude radio en daarna zien we telkens een nieuwere versie.			
Humortechniek:	Ongerijsde combinatie	Humordomein:	verbaal
De slogan "vivrensemble" is een samentrekking van "vivre" en "ensemble". In plaats van een dubbele "e", wordt er een "e" geschrapt.			

Spotnummer	3240	Merknaam	Nasa Rhinathiol
Bestand	RTL TVI - 21/12/2010 - VTS 1 - 05:43/06:02		
Dubbel	/		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Spot	Humordomein:	visueel
Een vader is aan het voetballen met zijn kinderen. Omdat hij telkens zijn neus moet snuiten, verliest hij keer op keer. Hier lachen we met de onhandigheid van de vader.			

Spotnummer	3241	Merknaam	Sun Turbo Gel
Bestand	RTL TVI - 21/12/2010 - VTS 1 - 06:03/06:28		
Dubbel	3371		
Productcategorie	blauw		

Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	verbaal
De borden en tassen in een vaatwas kunnen spreken en bewegen. Het keukengerief vertoont dus menselijke kenmerken. Hier is er sprake van antropomorfisme.			

Spotnummer	3243	Merknaam	Seb Tefal
Bestand	RTL TVI - 21/12/2010 - VTS 1 - 08:10/08:29		
Dubbel	/		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
Een moeder snijdt aardappelen tot frietjes. Vervolgens legt ze de rauwe frietjes in het bord van haar zoon. Dat gaat tegen onze verwachtingen in. Vervolgens verschijnt er: "Faut-il manger cru pour manger moins gras?".			

Spotnummer	3244	Merknaam	Rowenta
Bestand	RTL TVI - 21/12/2010 - VTS 1 - 08:30/08:50		
Dubbel	/		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
We zien een zware storm. Vervolgens wordt er uitgezoomd en zien we dat de zware storm zich in de stofzuiger bevindt. Dat gaat tegen onze verwachtingen in. Daarna horen we: "Puissant à l'intérieur, silencieux à l'extérieur".			

Spotnummer	3245	Merknaam	Calor
Bestand	RTL TVI - 21/12/2010 - VTS 1 - 08:51/09:09		
Dubbel	/		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Een vrouw is haar haar aan het stijlen. Vervolgens zwiert ze haar haar in het rond en breekt het als glas. Dat gaat radicaal in tegen de wetten van logica en fysica.			

Spotnummer	3246	Merknaam	Panasonic
Bestand	RTL TVI - 21/12/2010 - VTS 1 - 40:39/40:58		
Dubbel	3270		
Productcategorie	rood		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Een man gooit een stok ver weg, zodat zijn hond die kan halen. Vervolgens komt een Egyptisch standbeeld (hond) tot leven, want hij wil ook de stok gaan halen voor de man. Dat gaat radicaal in tegen de wetten van logica en fysica.			
Humortechniek:	Klankspel	Humordomein:	verbaal
De zin "toujours prêt pour un résultat parfait" bevat eindrijm (prêt - parfait). Er wordt gespeeld met klank.			

Spotnummer	3249	Merknaam	Nespresso
Bestand	RTL TVI - 21/12/2010 - VTS 1 - 42:40/43:09 + 44:56/45:05		
Dubbel	3640		
Productcategorie	geel		

Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
George Cloony vlucht weg van iemand die in het wit gekleed is. Later blijkt dat een visualisatie van God te zijn.			
Humortechniek:	Culturele verschuiving	Humordomein:	visueel
George Cloony stapt in een taxi. Vervolgens blijkt dat de taxichauffeur dezelfde persoon is van wie hij gevlucht is. Hij vertoont grote gelijkenissen met de visualisatie van God. Alleen is de visualisatie van God hier niet barmhartig, maar manipulatief.			
Humortechniek:	Verschuiven van sociale standaarden	Humordomein:	visueel
God steelt de Nespresso-capsules van George Cloony. Zo hoort God zich niet te gedragen. Hij vervult een voorbeeldfunctie en stelen hoort daar zeker niet bij.			
Humortechniek:	Taboedoorbreking	Humordomein:	visueel
We lachen met religie, aangezien God de Nespresso-capsules van George Cloony steelt. God zou zich hier nooit mee bezighouden. Religie wordt hier gebanaliseerd.			
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Het is onmogelijk dat er op commando een storm losbreekt boven een enkele auto. Dat gaat radicaal in tegen de wetten van fysica en logica.			
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	verbaal
God zegt: "Heaven can wait, George... but not for its capules". De hemel kan wachten, enkel niet als het om Nespresso gaat. Nespresso komt op de eerste plaats in de hemel en dat gaat tegen onze verwachtingen in.			
Humortechniek:	Kwantitatieve verschuiving	Humordomein:	verbaal
De slogan "Nespresso. What else?" suggereert dat Nespresso het belangrijkste ter wereld is. Het is overdreven dat zelfs God van die mening is.			
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
God geeft een paars zakje aan George Cloony. We verwachten een cadeautje in ruil voor de Nespresso-capsules die George moest afgeven, maar in plaats daarvan zegt God: "George... We recycle".			

Spotnummer	3256	Merknaam	William Lawson's
Bestand	RTL TVI - 21/12/2010 - VTS 1 - 57:09/57:19		
Dubbel	/		
Productcategorie	geel		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Stereotypering	Humordomein:	verbaal
Soort:	Nationaliteit	Humoristisch?	ja
We zien "typische" Schotse mannen in hun typische klederdracht. Alleen hebben ze enkel een kilt aan.			
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
Pas op het einde van de spot merken we dat er met kanonskogels, en niet met petanqueballen, petanque wordt gespeeld. Dat gaat tegen onze verwachtingen in.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
Het eerste deel van de slogan "no rules, great scotch" wordt letterlijk in beeld gebracht: ze spelen petanque met kanonskogels.			

Spotnummer	3258	Merknaam	Balade
Bestand	RTL TVI - 21/12/2010 - VTS 1 - 57:45/58:14		
Dubbel	/		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De zin "goûtez Balade et laissez vous emporter par son goût" wordt letterlijk in beeld gebracht door een luchtballon die van de grond gaat. Het mandje van de luchtballon heeft zelfs de vorm van de verpakking van Balade.			

Spotnummer	3269	Merknaam	J'adore Dior
Bestand	RTL TVI - 21/12/2010 - VTS 2 - 09:51/09:56		
Dubbel	/		
Productcategorie	rood		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Verschuiven van sociale standaarden	Humordomein:	verbopicturaal
We zien een vrouw uit een hogere klasse: ze draagt goud, diamanten, een galakleed... Vervolgens kleedt ze zich uit en zegt ze: "Qu'importe l'or, qu'important les diamants, qu'important les limousines". Zo'n uitspraken passen niet bij de klasse van de vrouw.			

Spotnummer	3274	Merknaam	ING
Bestand	RTL TVI - 21/12/2010 - VTS 2 - 10:34/10:40		
Dubbel	/		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Ongერიjnde combinatie	Humordomein:	visueel
Een Chinese krijger staat in de woonkamer van een man. Deze twee zaken (Chinese krijger - woonkamer) horen niet bij elkaar in de buurt.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De zin "ouvrir un compte à vue en ligne gratuit sur ING.be, c'est vraiment trop facile. Alors... On a voulu corser un peu de chose" wordt letterlijk in beeld gebracht: we zien een Chinese krijger die ten strijde trekt en de man via een touw meesleurt vanuit zijn woonkamer in de tuin. Op die manier een gratis online zichtrekening openen is moeilijk.			
Humortechniek:	Spot	Humordomein:	verbopicturaal
De man wordt meegesleurd door de Chinese krijger in de tuin en komt tot stilstand door een paal die tussen zijn benen belandt. Vervolgens zegt de man met een piepstemmetje "trop facile", omdat hij net een paal tussen zijn benen heeft gehad. We lachen met het ongeluk van de man.			

Spotnummer	3276	Merknaam	Motilium Instant
Bestand	RTL TVI - 21/12/2010 - VTS 2 - 10:45/10:48		
Dubbel	3602		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	verbaal
De kikkers maken muziek en vormen samen een band. Ze vertonen dus menselijk gedrag (muziek maken). Hier is er sprake van antropomorfisme.			
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	verbaal
Plots valt er een kikker uit de toon. Vervolgens verschijnt de vraag: "Digestion difficile?". Dat gaat tegen onze verwachtingen in.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbaal
De zin "Prenez tout de suite Motilium Instant. Il fond instantanément et relancera rapidement votre digestion" bevat een polyptoton (instant - instatanément). Er wordt gespeeld met klank.			

Spotnummer	3280	Merknaam	Euro Millions
Bestand	RTL TVI - 21/12/2010 - VTS 2 - 11:56/11:59		
Dubbel	/		
Productcategorie	geel		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Kwantitatieve verschuiving	Humordomein:	visueel
De slogan "devenez scandaleusement riche" wordt letterlijk in beeld gebracht. Een man die Euro Millions gewonnen heeft, heeft een riksja opgezet. Hij heeft zelfs een bijpassende outfit. Hier kunnen we spreken van een vorm van overdrijving.			

Spotnummer	3285	Merknaam	Sinutab
Bestand	RTL TVI - 21/12/2010 - VTS 2 - 12:25/12:27		
Dubbel	/		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Het deeg dat een pizzaman kneedt, verandert in een droevig gezicht van een vrouw. Dat gaat radicaal in tegen de wetten van fysica en logica.			
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Een ballon van een jongetje verandert in het lachend gezicht van de vrouw. Dat gaat ook radicaal in tegen de wetten van fysica en logica.			

Spotnummer	3286	Merknaam	Knorr Marmite de Bouillon
Bestand	RTL TVI - 04/01/2011 - VTS 3 - 00:01/00:18		
Dubbel	3340, 3426		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	verbopicturaal
Een kok zegt: "Je cuisine pour des personnes très exigeantes". Op het einde van de spot zien we dat die "personnes très exigeantes" zijn kinderen zijn. Dat gaat tegen onze verwachtingen in.			
Humortechniek:	Stereotypering	Humordomein:	verbaal
Soort:	Leeftijd	Humoristisch?	ja
Kinderen zijn moeilijke eters. Op die manier kunnen ze veeleisend zijn wat betreft het eten.			
Humortechniek:	Klankspel	Humordomein:	verbaal
De slogan "Knorr, j'adore" bevat eindrijm (Knorr - adore). Er wordt gespeeld met klank.			

Spotnummer	3287	Merknaam	Iglo Fish Sticks
Bestand	RTL TVI - 04/01/2011 - VTS 3 - 00:19/00:39		
Dubbel	3308		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Verschuiven van sociale standaarden	Humordomein:	verbaal
Ouders zijn aan het discussiëren over hoe de fish sticks moeten gemaakt worden: "Four! Poêle! Four! Non, les fish sticks sont meilleurs à poêle". Uiteindelijk laten ze hun kinderen beslissen over hoe ze het best bereid worden. Hier treedt er een omkering van de rollen op, want de ouders gedragen zich als kinderen.			
Humortechniek:	Stereotypering	Humordomein:	verbaal
Soort:	Relaties binnen de groep	Humoristisch?	ja
Het kibbelend echtpaar wordt hier in beeld gebracht.			

Spotnummer	3290	Merknaam	Miracoli
Bestand	RTL TVI - 04/01/2011 - VTS 3 - 31:59/32:19		
Dubbel	/		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Ongerijmde beeldspraak	Humordomein:	verbopicturaal
Een jongetje zegt: "Elle réveille le volcan et jette les pâtes vivantes dedans. Parfois, elle rajoute des comètes vertes et bien sûr le mélange secret d'épices qui me donne de très bonne humeur". Hier wordt de saus vergeleken met een vulkaan en de erwten met groene kometen. Het gaat hier om een verrassende combinatie van tekst en beeld.			

Spotnummer	3293	Merksnaam	LU Prince
Bestand	RTL TVI - 04/01/2011 - VTS 3 - 33:44/34:04		
Dubbel	/		
Productcategorie	geel		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De zin "chaque jour, vos enfants s'imaginent qu'ils vivent de grandes aventures" wordt letterlijk in beeld gebracht, want een jongetje redt een hondje van een grote waterval.			
Humortechniek:	Stereotypering	Humordomein:	visueel
Soort:	Karikatuur	Humoristisch?	ja
Het jongetje is gekleed als een prins als hij het hondje redt van de grote waterval. De "typische" heldhaftige prins uit een sprookje komt hier in beeld.			

Spotnummer	3298	Merksnaam	Signal White Now
Bestand	RTL TVI - 04/01/2011 - VTS 3 - 39:39/40:03		
Dubbel	/		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Kwantitatieve verschuiving	Humordomein:	visueel
De geparkeerde auto van een vrouw zit klem tussen twee auto's. Ze gaat terug naar haar appartement en poetst haar tanden met Signal White Now. Ze gaat terug naar haar auto en lacht naar de mannen die passeren. Die zijn verblind door haar lach en helpen haar uit de nood. Hier treedt er een vorm van overdrijving op.			
Humortechniek:	Stereotypering	Humordomein:	visueel
Soort:	Gender en gender role	Humoristisch?	ja
De vrouw probeert de mannen te verleiden om haar uit de nood te helpen.			
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
De groep mannen heft de auto zonder moeite op en verplaatst die naar de baan. Dat gaat radicaal in tegen de wetten van fysica en logica, aangezien een gemiddelde auto ongeveer een ton weegt.			

Spotnummer	3303	Merksnaam	CPH Banque
Bestand	RTL TVI - 04/01/2011 - VTS 3 - 52:39/53:09		
Dubbel	/		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	verbopicturaal
Een man vraagt: "T'es sûr qu'on peut construire ici?". Vervolgens zien we dat ze met het hockeyteam op een hockeyveld staan. Dat gaat tegen onze verwachtingen in: het is niet de bedoeling om te bouwen op een hockeyveld in gebruik.			
Humortechniek:	Spot	Humordomein:	visueel
De man zegt vervolgens: "Oui, mais.. Alors, c'est qui, eux?". Hij wijst naar het hockeyteam. Zijn collega antwoordt: "Ben, les nouveaux voisins". We lachen met het domme antwoord van de man.			

Spotnummer	3312	Merksnaam	Gillette Soin Hydratant
Bestand	RTL TVI - 04/01/2011 - VTS 4 - 35:15/35:34		
Dubbel	/		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De zin "l'hiver est rude pour votre visage" wordt letterlijk in beeld gebracht. We zien een skiër die een zware val maakt tijdens een afdaling.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal

De zin "l'hiver déteste votre visage" verwijst opnieuw naar de zware val van de skiër.

Spotnummer	3323	Merknaam	Coral
Bestand	RTL TVI - 24/11/2010 - VTS 1 - 07:19/07:49		
Dubbel	3367, 3368, 3427, 3453, 3454, 3570, 3607, 3648		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De lyrics van het liedje "I'm a bitch, I'm a lover" van Meredith Brooks wordt letterlijk in beeld gebracht: bij "I'm a child" zit een moeder met haar dochtertje voor de wasmachine te kijken hoe de wastrommel draait, bij "I'm a sinner" is de moeder aan het shoppen ...			

Spotnummer	3328	Merknaam	Dailies
Bestand	RTL TVI - 24/11/2010 - VTS 1 - 40:32/41:02		
Dubbel	/		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Een meisje is aan het studeren tussen twee jongens. Plots beginnen ze te communiceren via "oogmannetjes". Ogen kunnen geen menselijke gedaante aannemen. Hier is er dus sprake van antropomorfisme.			

Spotnummer	3329	Merknaam	Piccolinis Wagner Crunch
Bestand	RTL TVI - 24/11/2010 - VTS 1 - 41:03/41:32		
Dubbel	3467, 3484, 3510		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
We zien een feest waarbij de mini-pizza's van Wagner Crunch worden uitgedeeld. Vervolgens blijkt dat een spotje op tv te zijn. Dat gaat tegen onze verwachtingen in.			
Humortechniek:	Ironie	Humordomein:	verbaal
Er zijn drie vrouwen aan het kijken naar de spot van Wagner Crunch op tv. Daarin wordt getoond dat de mini-pizza's heel krokant zijn. Een van de vrouwen zegt: "Il y'en a qui vont croire ça". Vervolgens proeven de vrouwen zelf Wagner Crunch. Blijkbaar zijn de mini-pizza's toch zo krokant als in de spot wordt beweerd.			
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
We zien drie vrouwen voor tv die niet geloven dat de de mini-pizza's van Wagner Crunch zo krokant zijn. Vervolgens blijkt dat opnieuw een spotje op tv te zijn.			
Humortechniek:	Ironie	Humordomein:	verbaal
Er zijn twee vrouwen aan het lopen op een loopband. Ze kijken daarbij naar de spot van Wagner Crunch op tv. In de spot horen ze dat de mini-pizza's heel krokant zijn. Een vrouw zegt: "Il y'en a qui vont croire ça".			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbaal
De zin "parfois il faut goûter pour apprécier" wordt letterlijk in beeld gebracht. De drie vrouwen voor tv en de twee vrouwen op de loopband geloofden niet dat de mini-pizza's van Wagner Crunch zo krokant zijn.			
Humortechniek:	Klankspel	Humordomein:	verbaal
De slogan "Wagner un jour, Wagner toujours" bevat een anafloor (Wagner - Wagner) en een polyptoton (jour - toujours). Er wordt gespeeld met klank.			

Spotnummer	3331	Merknaam	Télé Moustique
Bestand	RTL TVI - 24/11/2010 - VTS 1 - 42:04/42:10		
Dubbel	3354		

Productcategorie	geel		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbaal
De slogan "Télémoustique, l'hebdo qui pique juste où il faut" wordt letterlijk in beeld gebracht: we zien een mug ("moustique") die wil prikken ("pique"). De figuurlijke betekenis van de slogan is dat het tijdschrift Télémoustique actuele onderwerpen aankaart. Het tijdschrift pikt in op de actualiteit.			

Spotnummer	3332	Merknaam	Fructis Nutri Repair Garnier
Bestand	RTL TVI - 24/11/2010 - VTS 1 - 42:13/42:42		
Dubbel	/		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	visueel
De zin "sec, terne, vos cheveux sont cassant" wordt letterlijk in beeld gebracht. We zien dat het droge haar van het meisje vastzit in een tak van een boom. Een vriend breekt de tak af, omdat hij haar haar er niet kan van losmaken.			

Spotnummer	3335	Merknaam	Pearle
Bestand	RTL TVI - 24/11/2010 - VTS 1 - 43:44/44:18		
Dubbel	3438		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Een kleine man komt tot leven in een 3D-boek. We zien op de eerste pagina de Pearle-winkel, op de tweede pagina het leslokaal waar de werknemers van Pearle worden bijgeschoold en op de derde pagina de klant die voor een letterkaart zit om zijn ogen te testen.			

Spotnummer	3336	Merknaam	Honey Pops Kellogg's
Bestand	RTL TVI - 24/11/2010 - VTS 1 - 44:19/44:39		
Dubbel	3651		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Het bijtje van Honey Pops komt tot leven in de spot. Dat gaat radicaal in tegen de wetten van logica en fysica.			
Humortechniek:	Stereotypering	Humordomein:	verbaal
Soort:	Leeftijd	Humoristisch?	ja
Een meisje zegt meermaals "maman n'a fait pas comme ça" tegen haar papa. Kinderen houden koppig vol dat alles wat mama zegt en doet, klopt.			

Spotnummer	3339	Merknaam	Bison Poly Max
Bestand	RTL TVI - 24/11/2010 - VTS 1 - 48:58/49:17		
Dubbel	/		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Een bizon vertoont menselijk gedrag en gaat werken met zijn collega. Hier is er sprake van antropomorfisme.			
Humortechniek:	Spot	Humordomein:	visueel
De bizon heeft de kapstok te hoog geplakt, waardoor zijn collega zijn jas niet kan ophangen. Hij kan er niet aan. We lachen met de collega die zijn jas niet kan ophangen.			

Spotnummer	3342	Merksnaam	Sony PSP
Bestand	RTL TVI - 24/11/2010 - VTS 1 - 50:04/50:16		
Dubbel	/		
Productcategorie	rood		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Het videospelletje dat de jongens spelen op hun PSP, kunnen we zien in de realiteit. Rond de jongens zien we bijvoorbeeld twee racebanen als ze een racespelletje aan het spelen zijn.			

Spotnummer	3345	Merksnaam	LG Infinia
Bestand	RTL TVI - 24/11/2010 - VTS 1 - 58:12/58:36		
Dubbel	/		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
We zien een olifant die in een boom klimt. Hij bereikt uiteindelijk de top. Dat gaat radicaal in tegen de wetten van fysica en logica.			

Spotnummer	3346	Merksnaam	La Laitière Nestlé
Bestand	RTL TVI - 24/11/2010 - VTS 1 - 58:37/58:56		
Dubbel	/		
Productcategorie	geel		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
Een edelman wordt vervoerd door twee dienaren. Hij zegt: "Plus vite, plus vite". Plots ruikt hij iets overheerlijks: "Stop, stop, stop!". Daarna horen we: "On ne résiste pas à la mousse au chocolat La Laitière de Nestlé". Dat gaat tegen onze verwachtingen in.			
Humortechniek:	Verschuiven van sociale standaarden	Humordomein:	visueel
Een edelman loopt zelf met zijn koets naar een vrouw die La Laitière maakt. Dat gedrag past niet bij zijn klasse, want normaal wordt zijn koets gedragen door twee dienaren.			

Spotnummer	3352	Merksnaam	Mr. Propre Febreze
Bestand	RTL TVI - 24/11/2010 - VTS 2 - 00:18/00:47		
Dubbel	/		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Mr. Propre verschijnt uit het niets. Dat gaat radicaal in tegen de wetten van fysica en logica.			
Humortechniek:	Kwantitatieve verschuiving	Humordomein:	visueel
Na de zin "le fraîcheur de Febreze ravit toute votre famille" zien we iedereen ruiken. De papa aan de gootsteen, de ene dochter aan het fornuis en de andere dochter aan de vloer. Hier treedt er een vorm van overdrijving op.			

Spotnummer	3359	Merksnaam	Panasonic Viera
Bestand	RTL TVI - 24/11/2010 - VTS 2 - 47:04/47:34		
Dubbel	3420		
Productcategorie	rood		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Ongerijmde combinatie	Humordomein:	visueel
Een vrouw staat in een straat in een grootstad. Plots vliegen er papegaaien rond. Die twee zaken (grootstad - papegaaien)			

horen niet bij elkaar.

Humortechniek: Ongerijmde combinatie **Humordomein:** visueel

De vrouw staat in een straat in een grootstad. Plots lopen er buffels naar haar toe. Die twee zaken (grootstad - buffels) horen niet bij elkaar.

Humortechniek: Absurditeit **Humordomein:** visueel

We merken dat de vrouw eigenlijk midden in een actiefilm staat. Een auto wordt achtervolgd door de politie en gaat vervolgens overkop. Dat gaat radicaal in tegen de wetten van fysica en logica.

Spotnummer	3361	Merknaam	Bebat
Bestand	RTL TVI - 24/11/2010 - VTS 2 - 48:05/48:19		
Dubbel	/		
Productcategorie	paars		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
We zien een peloton wielrenners in actie. Plots zien we dat een wielrenner het peloton verlaat en een winkel binnenrijdt om zijn batterijen te deponeren. Vervolgens horen we: "Tout les moyens sont bons pour apporter vos piles usagées".			

Spotnummer	3362	Merknaam	Media Markt
Bestand	RTL TVI - 24/11/2010 - VTS 2 - 48:20/48:39		
Dubbel	3386, 3440		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
We zien een man en een vrouw dansen op een danswedstrijd. Plots laat de man zijn danspartner vallen, omdat hij al de hele tijd danst met een zak van Media Markt in zijn ene hand.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De slogan "des achats que je ne lâche pas" wordt letterlijk in beeld gebracht door de man die zijn zak van de Media Markt zelfs meeneemt naar de danswedstrijd.			

Spotnummer	3365	Merknaam	Toy Story 3
Bestand	RTL TVI - 24/11/2010 - VTS 2 - 49:31/ 49:37 + 53:03/53:09		
Dubbel	3401, 3450		
Productcategorie	geel		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Culturele verschuiving	Humordomein:	verbopicturaal
Mr en Mrs Potato Head uit Toy Story spelen een spelletje met een alien uit Toy Story. Ze gooien hem telkens naar elkaar en zeggen: "Pleuvra. Pleuvra pas. Pleuvra. Pleuvra pas". De personages verwijzen naar de film Toy Story, maar in de context van het weerbericht.			

Spotnummer	3385	Merknaam	Les Bons d'Etat
Bestand	RTL TVI - 25/11/2010 - VTS 3 - 50:25/50:49		
Dubbel	3437		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Spot	Humordomein:	visueel
Een man laat zijn kostuum op maat maken, maar dat is veel te strak. Daardoor kan hij zijn armen niet meer naar beneden halen. Bovendien kan hij haast niet meer ademen, waardoor hij een hoge stem heeft. We lachen met de onhandigheid van de man.			
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	verbaal

De slogan "on peut parfois être déçu, mais jamais par le bon d'état" zorgt voor een onverwachte wending. We denken dat het gaat over de man die niet tevreden is met zijn veel te strakke maatpak en plots wordt er van onderwerp veranderd en gaat het over staatsbons.

Spotnummer	3387	Merknaam	Déli Soup Campbell's
Bestand	RTL TVI - 25/11/2010 - VTS 3 - 51:10/51:29		
Dubbel	/		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De vraag "Envie de leur faire aimer les légumes?" wordt letterlijk in beeld gebracht door een meisje dat ligt te slapen met een knuffel in de vorm van aubergine.			

Spotnummer	3393	Merknaam	Jupiler
Bestand	RTL TVI - 25/11/2010 - VTS 3 - 53:17/53:46		
Dubbel	3435, 3436, 3443, 3542		
Productcategorie	geel		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	verbopicturaal
Een man ligt met een kater in bed na een nachtje stappen. Zijn vriend heeft een voicemail ingesproken en vertelt over de zotte nacht die ze samen beleefd hebben. Plots zegt hij: "On fait du piercing". Plots merkt hij dat hij een tepelpiercing heeft.			
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	verbopicturaal
Hij heeft een kaartje gevonden met het gsm-nummer van een meisje, genaamd Sylvie. Plots merkt hij dat het een visitekaartje is van een tattooshop. Hij panikeert, maar hij ziet geen tattoo. Opgelucht draait hij zich om en dan we zien een groot hart met opschrift "Sylvie" op zijn rug getatoeëerd.			
Humortechniek:	Stereotypering	Humordomein:	visueel
Soort:	Gender en gender role	Humoristisch?	ja
De "typische" jonge kerel wordt hier in beeld gebracht. Hij is hoogstwaarschijnlijk een student die zijn grenzen niet kent, experimenteert en erop los feest.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De slogan "connaissez vos limites et buvez avec moderation" wordt letterlijk in beeld gebracht. De jongeman kent duidelijk zijn grenzen niet, want hij is zowel gepiercet als getatoeëerd na een nachtje stapje.			

Spotnummer	3394	Merknaam	Douwe Egberts Aromettes
Bestand	RTL TVI - 25/11/2010 - VTS 3 - 54:54/55:24		
Dubbel	3416		
Productcategorie	geel		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Een tafel wordt uit het niets kleiner en de vrouwen worden dichter aan het tafeltje geschoven. Dat gaat radicaal in tegen de wetten van fysica en logica.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De zin "tout était à remettre, plus compact, plus intense le moment" wordt letterlijk in beeld gebracht door de tafel die verkleint. De vriendinnen zitten op die manier dichter bij elkaar, waardoor het gezelliger is.			

Spotnummer	3399	Merknaam	Lotto
Bestand	RTL TVI - 25/11/2010 - VTS 4 - 36:20/36:50		
Dubbel	/		
Productcategorie	geel		

Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
Het antwoord op de vraag "Et vous? Vous le prenez comment?" wordt meermaals letterlijk in beeld gebracht: een man zit op café en hij spuwt zijn koffie uit als hij verneemt dat hij gewonnen heeft, een andere man kan geen woord meer zeggen ...			

Spotnummer	3405	Merknaam	Dash
Bestand	RTL TVI - 26/11/2010 - VTS 1 - 03:43/04:13		
Dubbel	/		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Stereotypering	Humordomein:	verbaal
Soort:	Gender en gender role	Humoristisch?	ja
Een buitenlandse meisje zegt tegen Marcel: "Dans mon pays, il y a une tradition: on échange le maillot". Marcel zou maar al te graag truitjes wisselen met het knappe meisje.			
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	verbaal
De vrouw van de Marcel, Rita, komt tussen en zegt: "Chez nous, c'est la tradition de fêter ça dans une tenue impeccable". Op die manier vermijdt ze dat Marcel en het knappe meisje truitjes uitwisselen.			
Humortechniek:	Stereotypering	Humordomein:	verbaal
Soort:	Relaties binnen de groep	Humoristisch?	ja
Rita zegt dat ze het truitje met Dash weer wit kan krijgen. Marcel zegt voegt daaraan toe: "Tu pourras même jouer dans notre équipe". Rita is niet tevreden met zijn uitnodiging, want ze probeert net het meisje weg te houden van haar man.			
Humortechniek:	Stereotypering	Humordomein:	verbaal
Soort:	Gender en gender role	Humoristisch?	ja
De vraag "Mais pour qui bat le coeur de Marcel?" beschildert Marcel als een oude snoeper.			
Humortechniek:	Ongერიjnde combinatie	Humordomein:	verbaal
De slogan "tout est bien qui finit propre" verwijst naar de uitdrukking "tout est bien qui finit bien" (<i>eind goed, al goed</i>). De uitdrukking eindigt met een onverwacht, verrassend laatste deel. Dankzij Dash heeft Rita net op tijd kunnen voorkomen dat het buitenlandse meisje truitjes wisselt met Marcel.			

Spotnummer	3406	Merknaam	Schoko-bons Kinder
Bestand	RTL TVI - 26/11/2010 - VTS 1 - 04:14/04:43		
Dubbel	/		
Productcategorie	geel		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
We zien snoepjes die kunnen praten. Ze verstoppen de Schoko-bons, zodat de kinderen niet in de verleiding komen om voor Schoko-bons te kiezen. De snoepjes vertonen menselijke kenmerken (praten). Hier is er sprake van antropomorfisme.			
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
De Schoko-bons zitten verstopt onder de kom, maar uiteindelijk worden ze toch gevonden door de moeder.			

Spotnummer	3408	Merknaam	Actimel Danone
Bestand	RTL TVI - 26/11/2010 - VTS 1 - 05:04/05:28		
Dubbel	3452, 3635		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Een flesje Actimel komt tot leven: het draagt een sjaal en houdt een paraplu vast. De Actimel vertoont menselijk gedrag (warm kleden). Er is sprake van antropomorfisme.			

Spotnummer	3412	Merksnaam	Nestlé Plus
Bestand	RTL TVI - 26/11/2010 - VTS 1 - 07:05/07:34		
Dubbel	3469		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
We zien een man cornflakes eten. Plots zien we dat hij een gadget (autootje) op zijn lepel heeft liggen. Hij had het autootje bijna in zijn mond gestoken. Vervolgens verschijnt er: "Vous en avez assez des gadgets au petit-déjeuner?".			

Spotnummer	3421	Merksnaam	La vache qui rit
Bestand	RTL TVI - 26/11/2010 - VTS 1 - 44:44/45:08		
Dubbel	/		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbaal
Het bijwoord "vachement" in de slogan "la vache qui rit, c'est vachement réussi" wordt letterlijk in beeld gebracht door de koe van La vache qui rit.			

Spotnummer	3422	Merksnaam	Ford C-Max
Bestand	RTL TVI - 26/11/2010 - VTS 1 - 45:09/45:38		
Dubbel	/		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
In de slogan "l'innovation à portée de mains" verwijst "à portée de mains" letterlijk naar het gezin dat aan de hand van auto-onderdelen een hele auto tevoorschijn haalt met hun handen. "A portée de mains" verwijst figuurlijk naar de Ford C-Max die nu binnen handbereik en beschikbaar is.			

Spotnummer	3442	Merksnaam	Swiffer
Bestand	RTL TVI - 26/11/2010 - VTS 2 - 44:47/45:17		
Dubbel	3573		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	verbopicturaal
Een moeder geeft haar kindje eten. Plots wijst het kindje naar de deur en de moeder zegt: "Oh, qui est là? Oh, c'est papa?". Vervolgens zien we een grote bol stof binnenkomen. Dat gaat tegen onze verwachtingen in.			
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Stof kan niet binnenkomen in huis met een koffer in de handen. Het stof vertoont op die manier menselijk gedrag. Hier is er sprake van antropomorfisme.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De zin "dites au revoir à la poussière" wordt letterlijk in beeld gebracht. De moeder gebruikt Swiffer om het stof naar buiten te jagen. Als het stof naar buiten wandelt, gooit ze nog zijn koffer buiten.			

Spotnummer	3465	Merksnaam	Céréals Lion
Bestand	RTL TVI - 08/12/2010 - VTS 3 - 36:28/36:47		
Dubbel	/		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel

Een man achter een loket zet per ongeluk zijn kom op de rode knop, waardoor iedereen in het station kan meeluisteren.			
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	verbaal
De man brult als een leeuw na het eten van Céréals Lion. Dat gaat radicaal in tegen de wetten van fysica en logica.			
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
Na het brullen ziet de man dat iedereen verdwenen is uit het station. Al hun bagage staat er nog, dus ze hebben gelopen voor hun leven.			
Humortechniek:	Spot	Humordomein:	visueel
Een man heeft zich achter zijn cello verstopt. Het brullen heeft veel impact gehad, want zijn haar is naar de ene kant gewaaid. We lachen met het haar van de man.			
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
Plots zien we dat er nog mensen niet hebben kunnen vluchten. Ze staan allemaal verstopt achter muren, bagage ...			

Spotnummer	3466	Merknaam	Proximus
Bestand	RTL TVI - 08/12/2010 - VTS 3 - 37:35/38:09 + 40:21/40:30		
Dubbel	/		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Ongერიjnde beeldspraak	Humordomein:	verbaal
Twee jongens hebben motorpech en willen weten welke tennister er aan het winnen is. De schapen in de weide achter hen beginnen "Heniiin. Heniiin. Heniiin" te blaten. Het lijkt alsof ze willen zeggen dat tennister Justine Henin aan het winnen is.			

Spotnummer	3485	Merknaam	Devos Lemmens
Bestand	RTL TVI - 08/12/2010 - VTS 4 - 37:13/37:27		
Dubbel	/		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
De mayonaisepotten komen tot leven. Ze juichen voor de vliegende mayonaisepot die wordt voorgesteld als Superman.			
Humortechniek:	Culturele verschuiving	Humordomein:	visueel
De vliegende mayonaisepot is een verwijzing naar Superman. Alleen draagt hij de Belgische vlag als cape.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De zin "la mayonnaise préférée des Belges" wordt letterlijk in beeld gebracht door een mayonaisepot die vliegt met een de Belgische vlag als cape.			

Spotnummer	3491	Merknaam	The Phone House
Bestand	RTL TVI - 08/12/2010 - VTS 4 - 40:09/40:28		
Dubbel	/		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
We zien alle toestellen in The Phone House tot leven komen. We zien bijvoorbeeld een fototoestel rondlopen. Ze vertonen menselijke kenmerken. Hier is er sprake van antropomorfisme.			

Spotnummer	3492	Merknaam	Keep Walking Johnnie Walker
Bestand	RTL TVI - 08/12/2010 - VTS 4 - 40:29/40:59		
Dubbel	/		
Productcategorie	geel		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbaal

"Keep Walking" verwijst enerzijds naar het project van Johnnie Walker en anderzijds naar het merk Johnnie Walker zelf.

Spotnummer	3498	Merknaam	AXA
Bestand	RTL TVI - 27/10/2010 - VTS 1 - 05:49/06:18		
Dubbel	/		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
De koppen van de muntstukken komen tot leven. De voorwerpen vertonen menselijk gedrag: kussen, kindjes maken... Hier is er sprake van antropomorfisme.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De zin "quand on met de l'argent à côté, on espère toujours qu'il va faire des petits" wordt letterlijk in beeld gebracht door twee grote muntstukken die kleine muntstukjes maken.			

Spotnummer	3499	Merknaam	Frisk
Bestand	RTL TVI - 27/10/2010 - VTS 1 - 06:19/06:34		
Dubbel	/		
Productcategorie	geel		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Klankspel	Humordomein:	verbaal
De slogan "5 fois plus grand, 5 fois plus frais" bevat een anafoor (5 fois plus - 5 fois plus). Er wordt gespeeld met klank.			

Spotnummer	3501	Merknaam	Voo.com
Bestand	RTL TVI - 27/10/2010 - VTS 1 - 07:05/07:49		
Dubbel	3561, 3591		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Verschuiven van sociale standaarden	Humordomein:	verbaal
Een meisje neemt de afstandsbediening en verzet de tv op iets wat zij wil zien, want haar vader is toch bezig op zijn laptop. Toch is haar vader daar niet blij mee, want hij was wel degelijk een programma aan het volgen. Vervolgens gedraagt hij zich als een kind: hij wil haar weggagen en laat luide, irritante muziek afspelen op zijn laptop.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbaal
In de slogan "vous êtes si bien chez Voo" heeft "Voo" dezelfde uitspraak maar een verschillende vorm als "vous". Als je "Voo" uitspreekt, kan je ook denken dat er "vous" staat.			

Spotnummer	3502	Merknaam	Bebat
Bestand	RTL TVI - 27/10/2010 - VTS 1 - 07:50/08:04		
Dubbel	/		
Productcategorie	paars		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
We zien kinderen een zeepkistenrace houden. Plots zien we dat de finish een winkel is waar ze vervolgens hun batterijen deponeren. Vervolgens horen we: "Tout les moyens sont bons pour apporter vos piles usagées".			

Spotnummer	3504	Merknaam	Voo.com
Bestand	RTL TVI - 27/10/2010 - VTS 1 - 09:04/09:48		
Dubbel	3518, 3548, 3549, 3581		
Productcategorie	wit		

Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Ongerijmde beeldspraak	Humordomein:	auditief
Een man zegt "il y a mon film à la télé", waarop zijn vrouw antwoordt "chouette, mais il y a aussi mon film préféré". Vervolgens kijken ze elkaar uitdagend aan met een cowboydeuntje op de achtergrond. Het is net alsof ze twee cowboys zijn die elkaar uitdagen.			
Humortechniek:	Stereotypering	Humordomein:	verbaal
Soort:	Relaties binnen de groep	Humoristisch?	ja
Het "typische" kibbelende echtpaar komt hier naar voren.			
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	verbaal
Vervolgens zegt iemand: "Grâce à Voo, enregistrez deux programmes simultanément". Dat gaat tegen onze verwachtingen in.			
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
Er wordt nog iets aan toegevoegd: "Et vous pouvez même en regarder un troisième". Plots zien we dat de vriendinnen van het dochtertje tevoorschijn komen. Ze zijn samengekomen om naar een live-programma te kijken.			
Humortechniek:	Stereotypering	Humordomein:	verbaal
Soort:	Karikatuur	Humoristisch?	ja
De meisjes lopen al gillend naar de tv. Ze dragen een T-shirt met opschrift: "Votez Greg". Ze zijn helemaal weg van hun idool Greg. Hier worden de meisjes vergeleken met groupies.			

Spotnummer	3506	Merknaam	Nescafé Cappuccino
Bestand	RTL TVI - 27/10/2010 - VTS 1 - 39:57/40:16		
Dubbel	3574		
Productcategorie	geel		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Een vrouw zit buiten met haar Nescafé Cappuccino en de zon zit in haar ogen. Vervolgens verschuift ze de kerktoeren met haar koffielepel, zodat ze volledig in de schaduw zit. Dat gaat radicaal in tegen de wetten van fysica en logica.			
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
De vrouw zit buiten met haar Nescafé Cappuccino en ze schept met haar koffielepel een wolk uit de lucht. Op die manier heeft ze een zacht kussen achter zich. Dat gaat radicaal in tegen de wetten van fysica en logica.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De slogan "un monde à votre goût" wordt letterlijk in beeld gebracht. Ze verschuift de kerktoeren, zodat ze in de schaduw zit. Ze schept een wolk uit de lucht, zodat ze een zacht kussen heeft. Ze zorgt ervoor dat ze het naar haar zin heeft.			

Spotnummer	3511	Merknaam	Deutsche Bank
Bestand	RTL TVI - 27/10/2010 - VTS 1 - 42:39/43:23		
Dubbel	/		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Stereotypering	Humordomein:	visueel
Soort:	Leeftijd	Humoristisch?	ja
Een jongetje heeft zich als superman verkleed en pronkt met zijn zogenaamde spieren.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
We horen een zin uit een liedje: "We can be heroes". Vervolgens zien we een jongetje dat zich verkleed heeft als Superman, twee brandweermannen in actie, Churchill, een ridder die ten aanval gaat met zijn zwaard, een tekenfilm held, en de tv-held Zorro ... De zin wordt telkens letterlijk in beeld gebracht.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
In de zin "une banque construite autour de vos intérêts" betekent "vos intérêts" letterlijk het belang van de klant en figuurlijk de intresten, de opbrengsten.			

Spotnummer	3521	Merksnaam	Media Markt
Bestand	RTL TVI - 27/10/2010 - VTS 1 - 58:08/58:32		
Dubbel	3583		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
We zien een vrouw uit een taart springen voor de verjaardag van een man. Ze probeert sensueel te dansen, maar dat lukt niet goed. Plots wordt duidelijk waarom: ze heeft een zak van de Media Markt vast in haar ene hand.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De slogan "des achats que je ne lâche pas" wordt letterlijk in beeld gebracht door de vrouw die haar zak van de Media Markt zelfs meeneemt naar een verrassingsfeestje.			

Spotnummer	3528	Merksnaam	Royco
Bestand	RTL TVI - 27/10/2010 - VTS 2 - 00:22/00:46		
Dubbel	/		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
We zien een oudere vrouw in een keuken wandelen. Als ze zich omdraait, zien we dat ze zich geschminkt heeft in een zebra voor het verjaardagsfeestje van haar kleinkind. Dat gaat tegen onze verwachtingen in.			
Humortechniek:	Kwantitatieve verschuiving	Humordomein:	visueel
Het verjaardagsfeestje loopt helemaal uit de hand. De kinderen maken er een puinhoop van.			

Spotnummer	3529	Merksnaam	Classe E Mercedes
Bestand	RTL TVI - 27/10/2010 - VTS 2 - 00:47/01:27		
Dubbel	/		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
Een man rijdt door een bebost gebied. Hij kijkt naar een bord langs de weg. Als hij terug voor zich uit kijkt, merkt hij dat een visualisatie van de dood naast hem zit.			
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
De dood zegt tegen de man: "Sorry". Doordat hij verward is, merkt de man niet dat hij tegen de boom zal botsen. Hij zou sterven, maar zijn Mercedes zorgt ervoor dat er op tijd geremd wordt. Dan zegt de man op zijn beurt "sorry" tegen de dood.			
Humortechniek:	Taboedoorbreking	Humordomein:	visueel
Hier lachen we met de dood. De man kan de dood namelijk omzeilen, omdat zijn Mercedes automatisch remt.			

Spotnummer	3530	Merksnaam	Cécémel
Bestand	RTL TVI - 27/10/2010 - VTS 2 - 01:51/02:20		
Dubbel	3560		
Productcategorie	geel		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Verschuiven van sociale standaarden	Humordomein:	visueel
Iedereen, inclusief oudere mensen, zakenlui... , houdt een groot sneeuwballengevecht. Zo'n gedrag past niet bij elk van hen.			

Spotnummer	3532	Merksnaam	Viandedequalite.be Certus
Bestand	RTL TVI - 27/10/2010 - VTS 2 - 40:43/41:12		
Dubbel	/		
Productcategorie	paars		

Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Verschuiven van sociale standaarden	Humordomein:	verbaal
Een meisje neemt de nieuwe vriend van haar moeder onder vuur. Er vindt hier een omkering van de rollen plaats.			
Humortechniek:	Spot	Humordomein:	verbaal
Het meisje zorgt ervoor dat de nieuwe vriend zich op zijn ongemak voelt. Ze zegt bijvoorbeeld: "Ce n'est pas le bon couteau, je crois". We lachen met de ongemakkelijkheid van de nieuwe vriend.			
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	verbaal
Vervolgens gebruikt het meisje de nieuwe vriend om marshmallows uit de hoge kast te halen. Plots kucht de moeder en verandert het dochttertje van onderwerp. Ze wordt betrap.			

Spotnummer	3536	Merknaam	Bacardi
Bestand	RTL TVI - 27/10/2010 - VTS 2 - 43:02/43:21		
Dubbel	/		
Productcategorie	geel		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Het is onmogelijk om in een dag een feestelandje te bouwen door stenen in de zee te gooien. Dat gaat radicaal in tegen de wetten van fysica en logica.			

Spotnummer	3544	Merknaam	Bebat
Bestand	RTL TVI - 27/10/2010 - VTS 2 - 49:52/50:06		
Dubbel	/		
Productcategorie	paars		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De zin "tout les moyens sont bons pour apporter vos piles usagées" wordt letterlijk in beeld gebracht door een visser die zijn hengel uitwerpt om zijn batterijen te deponeren.			
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Het is onmogelijk om kilometers ver een hengel uit te werpen. Dat gaat radicaal in tegen de wetten van fysica en logica.			

Spotnummer	3557	Merknaam	Purina One
Bestand	RTL TVI - 28/10/2010 - VTS 3 - 08:43/08:48		
Dubbel	/		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Een kitten loopt achter een doos van Purina One. Als de kitten van achter de doos komt, is ze veranderd in een volwassen kat. Dat gaat radicaal in tegen de wetten van fysica en logica.			

Spotnummer	3566	Merknaam	Fost Plus
Bestand	RTL TVI - 28/10/2010 - VTS 3 - 11:22/11:27		
Dubbel	/		
Productcategorie	paars		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De zin "un an de recyclage de canettes permet de fabriquer 350 mille nouveaux vélos" wordt letterlijk in beeld gebracht door fietsen die bestaan uit echte blikjes.			

Spotnummer	3568	Merknaam	Belgacom Haute Définition
Bestand	RTL TVI - 28/10/2010 - VTS 3 - 11:31/11:40		
Dubbel	3645		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Verschuiven van sociale standaarden	Humordomein:	verbaal
Een meisje klaagt dat haar moeder nog altijd niet klaar is. Haar moeder zit voor tv naar tennis te kijken. Ze hoort niets van wat haar kinderen zeggen. Uiteindelijk zegt het meisje: "Je parle dans le vide ou quoi?". Hier vindt er een omkering van de rollen plaats.			
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
De kinderen proberen de aandacht van hun moeder te trekken. Het jongetje zegt dat er een koe in de keuken staat. Vervolgens zien we hun vader al fronsend uit de keuken komen. Dat gaat tegen onze verwachtingen in.			
Humortechniek:	Stereotypering	Humordomein:	verbaal
Soort:	Gender en gender role	Humoristisch?	ja
De kinderen proberen de aandacht te trekken van hun moeder. Ze reageert op niets wat haar kinderen zeggen. Haar dochtertje onderneemt nog een poging en zegt dat die koe haar schoenen opeet. Nu reageert ze wel. De moeder hecht duidelijk veel belang aan haar schoenen. Ze wordt hier afgeschilderd als een vrouw die schoenverslaafd is.			

Spotnummer	3571	Merknaam	C&A
Bestand	RTL TVI - 28/10/2010 - VTS 3 - 12:08/12:11		
Dubbel	/		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Culturele verschuiving	Humordomein:	auditief
We horen het liedje "Life is Life" van Opus. Op het einde wordt er in plaats van "Live is life" "dress for life" gezegd.			

Spotnummer	3580	Merknaam	Post Optima Pension
Bestand	RTL TVI - 28/10/2010 - VTS 4 - 42:23/42:32		
Dubbel	/		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
Een man zit op een werf voor een raam. Zijn spiegelbeeld is hijzelf op oudere leeftijd aan een strand. Iemand zegt: "Demain vous pouvez vivre comme vous voulez". De man is duidelijk in gedachten verzonken. De zin werd dus letterlijk in beeld gebracht.			

Spotnummer	3588	Merknaam	Voo.com
Bestand	RTL TVI - 29/10/2010 - VTS 1 - 05:54/06:38		
Dubbel	3636, 3669		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbaal
Een moeder vraag haar dochter of haar vader niet op de knappe acteur op tv lijkt. Ze gaat niet akkoord. Haar vader zegt: "Attend! Tu as vraiment regardé? Il a des pois dans les oreilles, des lentilles, en plus de petits boutons". Dan zegt iemand: "Grâce à la Haute Définition de Voo, vous profitez d'une qualité d'image et de son exceptionnelle". De slogan wordt dus letterlijk in beeld gebracht. De vader ziet elk detail van de acteur van ver door de sterke beeldkwaliteit.			
Humortechniek:	Spot	Humordomein:	verbaal
Broer en zus zijn het er allebei over eens dat de acteur op tv veel knapper is dan hun vader.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbaal
In de slogan "vous êtes si bien chez Voo" heeft "Voo" dezelfde uitspraak maar een verschillende vorm als "vous". Als je			

"Voo" uitsprekt, kan je ook denken dat er "vous" staat.

Spotnummer	3589	Merknaam	Fost Plus
Bestand	RTL TVI - 29/10/2010 - VTS 1 - 06:39/07:04		
Dubbel	/		
Productcategorie	paars		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De zin "un an de recyclage de bouteilles en plastique permet de fabriquer de 800 millions de mètres carrés de nouveau textile" wordt letterlijk in beeld gebracht door vliegers die bestaan uit plastieken flesjes.			

Spotnummer	3590	Merknaam	Antikal
Bestand	RTL TVI - 29/10/2010 - VTS 1 - 07:05/07:29		
Dubbel	/		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Stereotypering	Humordomein:	verbaal
Soort:	Relaties binnen de groep	Humoristisch?	ja
Een man houdt zijn hand voor de speaker van de telefoon en zegt: "Ma mère arrive". Hij is in paniek, omdat zijn moeder op bezoek komt. Alles moet netjes en in orde zijn.			

Spotnummer	3592	Merknaam	Iglo Crispy Chicken
Bestand	RTL TVI - 29/10/2010 - VTS 1 - 39:29/39:53		
Dubbel	3633, 3637		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Ongerijsde combinatie	Humordomein:	verbaal
De kip is "poulicieux". "Poulicieux" is een samentrekking van poule en délicieux. Er wordt gespeeld met de combinatorische mogelijkheden van een morfeem (cieux).			

Spotnummer	3594	Merknaam	Alldays
Bestand	RTL TVI - 29/10/2010 - VTS 1 - 40:09/40:29		
Dubbel	/		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Taboedoorbreking	Humordomein:	visueel
We volgen verschillende vrouwen, waarbij de camera telkens inzoomt op hun achterwerk. Normaal doen mannen dat stiekem en niet zo expliciet. Hier lachen we met het taboeonderwerp seks.			
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	verbaal
Op het einde van het spotje heeft een vrouw dat plots door, waardoor ze zich omdraait en met haar handtas op de camera slaat.			

Spotnummer	3595	Merknaam	Elsève Color-Vive
Bestand	RTL TVI - 29/10/2010 - VTS 1 - 40:55/41:01		
Dubbel	/		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbaal

Het bijvoegelijk naamwoord "royale" in "une protection royale de votre couleur" verwijst naar het programma over royalty "Place Royale".

Spotnummer	3606	Merknaam	Joyvalle
Bestand	RTL TVI - 29/10/2010 - VTS 1 - 49:03/49:22		
Dubbel	/		
Productcategorie	blauw		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
De tekening van een jongetje komt tot leven. Dat gaat radicaal in tegen de wetten van fysica en logica.			
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Het vogeltje op de verpakking van Joyvalle komt ook tot leven. Dat gaat radicaal in tegen de wetten van fysica en logica.			

Spotnummer	3625	Merknaam	Vastiau Godeau
Bestand	RTL TVI - 29/10/2010 - VTS 2 - 49:35/49:41		
Dubbel	/		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De zin "sentez-vous parfaitement c'est vous, grâce à Vastiau Godeau" wordt letterlijk in beeld gebracht door een vrouw die met een gezichtsmasker en krulspelden in bed ligt. Bovendien lacht ze ook verschrikkelijk. Ze voelt zich dus helemaal thuis.			

Spotnummer	3638	Merknaam	Kinder Bueno
Bestand	RTL TVI - 09/11/2010 - VTS 3 - 32:40/33:09		
Dubbel	/		
Productcategorie	geel		
Marketingstrategie	globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	verbopicturaal
Een vrouw geeft haar Kinder Bueno aan de voetbalster Romelu Lukaku. Vervolgens haalt ze haar gsm boven om een foto te nemen. Dan neemt ze haar Kinder Bueno terug. Hij kijkt teleurgesteld. Hij dacht dat hij de Kinder Bueno kreeg.			

Spotnummer	3641	Merknaam	Post Optima Income Plus
Bestand	RTL TVI - 09/11/2010 - VTS 3 - 34:33/34:42		
Dubbel	spotnummer 155		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Het spiegelbeeld van een koppel verandert naar een koppel in betere omstandigheden. Een spiegelbeeld dat niet overeenstemt met hetgeen ervoor staat, gaat radicaal in tegen de wetten van fysica en logica.			
Humortechniek:	Woordspeling	Humordomein:	verbopicturaal
De zin "donnez un coup de pouce à votre quotidien" wordt letterlijk in beeld gebracht door het koppel dat we in de spiegel zien. Het koppel in de spiegel leidt een beter leven.			

Spotnummer	3662	Merknaam	Electrabel GDF Suez
Bestand	RTL TVI - 09/11/2010 - VTS 4 - 29:16/30:05		
Dubbel	/		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	niet-globaal		

Humortechniek:	Absurditeit	Humordomein:	visueel
Het regent knuffelberen boven het bed van een koppel. Het ontbijt zweeft rond: een pan met een eitje, een koffiemachine, melk ... Auto's zweven boven een autosnelweg. Er zweven papieren rond op een bureau, de bureaustoelen van de werknemers gaan in een bepaalde richting. Buiten regent het tennisballen. Mensen zwemmen in de lucht in een bos. Een olifant zweeft in de lucht. Een zetel zweeft in de lucht. Een man gaat er vervolgens op zitten. Er is geen zwaartekracht meer in die wereld. Die wereld gaat radicaal in tegen de wetten van fysica en logica.			

Spotnummer	3667	Merknaam	Bpost
Bestand	RTL TVI - 09/11/2010 - VTS 4 - 33:30/34:04		
Dubbel	/		
Productcategorie	wit		
Marketingstrategie	niet-globaal		
Humortechniek:	Onverwachte wending	Humordomein:	visueel
Een man doet een postpakketje open en hij ziet een fopspeen. Zijn vrouw lacht naar hem. Hij is papa geworden.			

6 RESULTATEN

Dit hoofdstuk bevat de resultaten van het onderzoek en bestaat uit vier luiken. Eerst en vooral gaan we na hoeveel reclamespots humoristisch zijn (6.1). In het tweede luik leggen we ons toe op de gebruikte humordomeinen (6.2). Het derde onderdeel schetst de gebruikte humortechnieken (6.3). Ten slotte gaan we dieper in op de gebruikte stereotypen (6.4). De volledige SPSS-output is opgenomen in bijlage 4.

6.1 AANDEEL HUMOR

Dit luik bevat vier onderdelen. Ten eerste onderzoeken we het aandeel humor op het totale corpus (6.1.1). Daarna splitsen we het aandeel humor op per cultuurgebied (6.1.2). Vervolgens bekijken we het aandeel humor per type campagne (6.1.3) en per productcategorie (6.1.4). Het uitgangspunt is dat een reclamespot humoristisch is wanneer hij duidelijk op een of meerdere humorprocessen berust en wanneer hij gekoppeld kan worden aan een van de dertien humortechnieken (zie 4.3.9).

6.1.1 AANDEEL HUMOR OVER CULTUURGEBIEDEN HEEN

6.1.1.1 AANDEEL HUMOR OVER CULTUURGEBIEDEN HEEN VOOR ALLE SPOTS (INCLUSIEF DUBBELE)

De eerste onderzoeksvraag gaat dieper in op de aanwezigheid van humor in alle spots van het corpus. Er wordt rekening gehouden met alle 1606 spots (inclusief dubbele). De humorspots die meermaals in het corpus voorkomen en dus niet uniek zijn, worden dubbel genoemd (zie 4.3.3). Er wordt antwoord gegeven op de beschrijvende onderzoeksvraag: Hoeveel procent van de spots over cultuurgebieden heen is humoristisch? In Tabel 6.1 kunnen we zien dat meer dan de helft (51,7%) van het totaal aantal spots humor bevat.

Tabel 6.1

Het aandeel humoristische spots over cultuurgebieden heen (N = 1606)

Humoristisch?	Aantal	Percentage
Neen	776	48,3%
Ja	830	51,7%
Totaal	1606	100%

6.1.1.2 AANDEEL HUMOR OVER CULTUURGEBIEDEN HEEN VOOR DE UNIEKE SPOTS

De tweede onderzoeksvraag gaat dieper in op de aanwezigheid van humor in alle unieke spots van het corpus. Er wordt rekening gehouden met alle 732 unieke spots. Als de reclamespots nieuw zijn, worden ze uniek genoemd (zie 4.3.3). Er wordt antwoord gegeven op de beschrijvende onderzoeksvraag: Hoeveel procent van de unieke spots over cultuurgebieden heen is humoristisch? In Tabel 6.2 kunnen we zien dat 44,3% van het totaal aantal unieke spots humor bevat.

Tabel 6.2

Het aandeel humoristische unieke spots over cultuurgebieden heen (N = 732)

Humoristisch?	Aantal	Percentage
Neen	408	55,7%
Ja	324	44,3%
Totaal	732	100%

6.1.2 AANDEEL HUMOR PER CULTUURGEBIED

6.1.2.1 AANDEEL HUMOR PER CULTUURGEBIED VOOR ALLE SPOTS (INCLUSIEF DUBBELE)

Nadat we het gehele corpus hebben besproken, gaan we over naar de deelcorpora. In deze cijfergegevens worden alle 1606 spots opgenomen (inclusief dubbele). Hier hebben we te maken met zowel beschrijvende als toetsende onderzoeksvragen:

- Hoeveel procent van de humoristische spots komt voor in het Nederlandse cultuurgebied?
- Hoeveel procent van de humoristische spots komt voor in het Waalse cultuurgebied?
- Verschilt het aandeel humoristische spots per cultuurgebied op een significante wijze?

In Tabel 6.3 zien we dat 51,7% van het totaal aantal spots humor bevat. We zien dat er meer humoristische (51,7%) dan niet-humoristische spots (48,3%) terug te vinden zijn in het corpus. We stellen vast dat het percentage van de Nederlandse unieke spots (52,4%) hoger ligt dan het percentage van de Waalse unieke spots (50,7%). In de conclusie wordt vervolgens gekeken of dat ook opgaat wanneer we rekening houden met de verschillende grootte van de deelcorpora.

Tabel 6.3

Het aandeel humoristische spots in Nederland (N = 923) en Wallonië (N = 683)

Humoristisch?	Nederland	Wallonië	Totaal
Nee	439 (47,6%)	337 (49,3%)	776 (48,3%)
Ja	484 (52,4%)	346 (50,7%)	830 (51,7%)
Totaal	923 (100%)	683 (100%)	1606 (100%)

Om na te gaan of er sprake is van een samenhang tussen de variabelen ‘humor’ en ‘cultuurgebied’, werd een kruistabel opgesteld (Tabel 6.3). Daarin is in de kolommen verticaal gepercenteerd zodat beide cultuurgebieden met elkaar vergeleken kunnen worden. Om te weten of de kans dat een Nederlandse spot humoristisch is, groter is dan bij een Waalse spot, gebruiken we de Chi-kwadraattoets.

Via een Chi-kwadraattoets werd vervolgens getoetst of de gevonden verdeling significant afwijkt van het resultaat dat je op basis van toeval zou verwachten. Een waarde van 0,05 (5% kans op toeval) werd ingesteld als grens. De gevonden verschillen zijn niet significant: $\chi^2 = 0,497$; $df = 1$; $p = 0,481$. Beide variabelen hangen dus niet samen. De volledige SPSS-output staat in bijlage 4.

6.1.2.2 AANDEEL HUMOR PER CULTUURGEBIED VOOR DE UNIEKE SPOTS

Nadat we het aandeel humor per cultuurgebied onderzochten in het totaal aantal spots (N = 1606), werken we in dit onderdeel enkel met de unieke spots (N = 732). We trachten de volgende beschrijvende en toetsende onderzoeksvragen te beantwoorden:

- Hoeveel procent van de unieke humoristische spots komt voor in het Nederlandse cultuurgebied?
- Hoeveel procent van de unieke humoristische spots komt voor in het Waalse cultuurgebied?
- Verschilt het aandeel unieke humoristische spots per cultuurgebied op een significante wijze?

In Tabel 6.4 zien we dat 44,3% van het totaal aantal unieke spots humor bevat. We zien dat er meer niet-humoristische unieke spots (55,7%) dan humoristische unieke spots (44,3%) terug te vinden zijn in het corpus. We stellen vast dat het percentage van de Nederlandse unieke spots (46,8%) hoger ligt dan het percentage van de Waalse unieke spots (41,9%). In de conclusie wordt vervolgens gekeken of dat ook opgaat wanneer we rekening houden met de verschillende grootte van de deelcorpora.

Tabel 6.4

Het aandeel unieke humoristische spots in Nederland (N = 355) en Wallonië (N = 377)

Humoristisch?	Nederland	Wallonië	Totaal
Neen	189 (53,2%)	219 (58,1%)	408 (55,7%)
Ja	166 (46,8%)	158 (41,9%)	324 (44,3%)
Totaal	355 (100%)	377 (100%)	732 (100%)

Om na te gaan of er sprake is van een samenhang tussen de variabelen ‘cultuurgebied’ en ‘humor’, werd een kruistabel opgesteld (Tabel 6.4). Daarin is in de kolommen verticaal gepercenteerd zodat beide cultuurgebieden met elkaar vergeleken kunnen worden. Om te weten of de kans dat een Nederlandse unieke spot humoristisch is, groter is dan bij een Waalse unieke spot, gebruiken we de Chi-kwadraattoets.

Via een Chi-kwadraattoets werd vervolgens getoetst of de gevonden verdeling significant afwijkt van het resultaat dat je op basis van toeval zou verwachten. Een waarde van 0,05 (5% kans op toeval) werd ingesteld als grens. De gevonden verschillen zijn niet significant: $\chi^2 = 1,744$; $df = 1$; $p = 0,187$. Beide variabelen hangen dus niet samen. De volledige SPSS-output staat in bijlage 4.

Zowel voor het totaal aantal spots (N = 1606) als voor het totaal aantal unieke spots (N = 732), vonden we geen samenhang tussen de variabelen ‘humor’ en ‘cultuurgebied’. Het antwoord op de beschrijvende vragen suggereert een klein verschil, maar uit de resultaten van de Chi-kwadraattoets is gebleken dat er geen samenhang is tussen beide variabelen.

6.1.3 AANDEEL HUMOR PER TYPE CAMPAGNE (GLOBAAL/NIET GLOBAAL)

6.1.3.1 AANDEEL HUMOR OVER CULTUURGEBIEDEN HEEN VOOR GLOBALE SPOTS

In dit onderdeel gaan we dieper in op alle globale spots van het hele corpus. Er wordt dus rekening gehouden met alle 844 globale spots. Als een reclamespot globaal is, dan vindt er een standaardisering van het prototype en van het patroon plaats (zie 4.3.8). Er wordt antwoord gegeven op de volgende beschrijvende onderzoeksvragen: Hoeveel procent van de globale spots is humoristisch over cultuurgebieden heen? In Tabel 6.5 kunnen we zien dat 53,5% van het totaal aantal humoristische spots globaal is.

Tabel 6.5

Het aandeel humoristische globale spots over cultuurgebieden heen (N = 844)

Humoristisch?	Aantal	Percentage
Neen	400	51,5%
Ja	444	53,5%
Totaal	844	52,6%

6.1.3.2 AANDEEL HUMOR OVER CULTUURGEBIEDEN HEEN VOOR NIET-GLOBALE SPOTS

In dit onderdeel gaan we dieper in op alle niet-globale spots van het hele corpus. Er wordt dus rekening gehouden met alle 762 niet-globale spots. Er wordt antwoord gegeven op de volgende beschrijvende onderzoeksvragen: Hoeveel procent van de niet-globale spots is humoristisch over cultuurgebieden heen? In Tabel 6.6 kunnen we zien dat 46,5% van het totaal aantal humoristische spots niet-globaal is.

Tabel 6.6

Het aandeel humoristische niet-globale spots over cultuurgebieden heen (N = 762)

Humoristisch?	Aantal	Percentage
Neen	376	48,5%
Ja	386	46,5%
Totaal	762	47,4%

6.1.3.3 AANDEEL HUMOR IN ELK CULTUURGEBIED VOOR ALLE GLOBALE SPOTS (INCLUSIEF DUBBELE)

In deze paragraaf richten we onze aandacht op het aandeel humor in elk cultuurgebied voor de globale spots. De cijfergegevens omvatten alle globale spots (N = 844). Zowel de unieke als de dubbele spots zijn opgenomen. We trachten een antwoord te vinden op de volgende beschrijvende en toetsende onderzoeksvragen:

- Hoeveel procent van de globale spots is humoristisch in het Nederlandse cultuurgebied?
- Hoeveel procent van de globale spots is humoristisch in het Waalse cultuurgebied?
- Verschilt het aandeel humor in de globale spots tussen de cultuurgebieden op significante wijze?

In Tabel 6.7 zien we dat 52,6% van het totaal aantal globale spots humor bevat. We zien dat er onder de globale spots meer humoristische (52,6%) dan niet-humoristische globale spots (47,4%) terug te vinden zijn in het corpus.

Tabel 6.7

Het aandeel humoristische globale spots in Nederland (N = 432) en in Wallonië (N = 412)

Humoristisch?	Nederland	Wallonië	Totaal
Neen	200 (46,3%)	200 (48,5%)	400 (47,4%)
Ja	232 (53,7%)	212 (51,5%)	444 (52,6%)
Totaal	432 (100%)	412 (100%)	844 (100%)

Om na te gaan of er sprake is van een samenhang tussen de variabelen ‘humor’ en ‘cultuurgebied’, werd een kruistabel opgesteld (Tabel 6.7). Daarin is in de kolommen verticaal gepercenteerd zodat beide cultuurgebieden met elkaar vergeleken kunnen worden. Om te weten of de kans dat een Nederlandse globale spot humor bevat, hoger is dan een Waalse globale spot, gebruiken we de Chi-kwadraattoets.

Via een Chi-kwadraattoets werd vervolgens getoetst of de gevonden verdeling significant afwijkt van het resultaat dat je op basis van toeval zou verwachten. Een waarde van 0,05 (5% kans op toeval) werd ingesteld als grens. De gevonden verschillen zijn niet significant: $Chi^2 = 0,427$; $df = 1$; $p = 0,513$. Beide variabelen hangen dus niet samen. De volledige SPSS-output staat in bijlage 4.

6.1.3.4 AANDEEL HUMOR IN ELK CULTUURGEBIED VOOR UNIEKE GLOBALE SPOTS

Nadat we het aandeel humor per cultuurgebied onderzochten in het totaal aantal globale spots (N = 844), werken we in dit onderdeel enkel met de unieke globale spots (N = 431). We trachten de volgende beschrijvende en toetsende onderzoeksvragen te beantwoorden:

- Hoeveel procent van de unieke globale spots is humoristisch in het Nederlandse cultuurgebied?
- Hoeveel procent van de unieke globale spots is humoristisch in het Waalse cultuurgebied?
- Verschilt het aandeel humor in de unieke globale humoristische spots per cultuurgebied op significante wijze?

In Tabel 6.8 zien we dat 45,7% van het totaal aantal unieke globale spots humor bevat. We zien dat er meer niet-humoristische unieke globale spots (54,3%) dan humoristische unieke globale spots (45,7%) terug te vinden zijn in het corpus.

Tabel 6.8

Het aandeel humoristische unieke globale spots in Nederland (N = 186) en Wallonië (N = 245)

Humoristisch?	Nederland	Wallonië	Totaal
Neen	94 (50,5%)	140 (57,1%)	234 (54,3%)
Ja	92 (49,5%)	105 (42,9%)	197 (45,7%)
Totaal	186 (100%)	245 (100%)	431 (100%)

Om na te gaan of er voor de unieke globale spots sprake is van een samenhang tussen de variabelen ‘humor’ en ‘cultuurgebied’, werd een kruistabel opgesteld (Tabel 6.8). Daarin is in de kolommen verticaal gepercenteerd zodat beide cultuurgebieden met elkaar vergeleken kunnen worden. Om te weten of de kans dat een Nederlandse globale unieke spot humor bevat, hoger is dan een Waalse unieke globale spot, gebruiken we de Chi-kwadraattoets.

Via een Chi-kwadraattoets werd vervolgens getoetst of de gevonden verdeling significant afwijkt van het resultaat dat je op basis van toeval zou verwachten. Een waarde van 0,05 (5% kans op toeval) werd ingesteld als grens. De gevonden verschillen zijn niet significant: $Chi^2 = 1,859$; $df = 1$; $p = 0,173$. Beide variabelen hangen dus niet samen. De volledige SPSS-output staat in bijlage 4.

6.1.3.5 AANDEEL HUMOR IN ELK CULTUURGEBIED VOOR ALLE NIET-GLOBALE SPOTS (INCLUSIEF DUBBELE)

In deze paragraaf richten we onze aandacht op het aandeel humor in elk cultuurgebied voor de niet-globale spots. De cijfergegevens omvatten alle niet-globale spots (N = 762). Zowel de unieke als de dubbele spots zijn opgenomen. Aangezien we enkel de niet-globale spots onderzoeken, zullen deze gegevens interessant zijn om de twee cultuurgebieden te vergelijken. We trachten een antwoord te vinden op de volgende beschrijvende en toetsende onderzoeksvragen:

- Hoeveel procent van de niet-globale spots is humoristisch in het Nederlandse cultuurgebied?
- Hoeveel procent van de niet-globale spots is humoristisch in het Waalse cultuurgebied?
- Verschilt het aandeel humor in de niet-globale humoristische spots per cultuurgebied op significante wijze?

Tabel 6.9 zien we dat 50,7% van het totaal aantal niet-globale spots humor bevat. We zien dat er meer humoristische niet-globale spots (50,7%) dan niet-humoristische niet-globale spots (49,3%) terug te vinden zijn in het corpus.

Tabel 6.9

Het aandeel humoristische niet-globale spots in Nederland (N = 491) en in Wallonië (N = 271)

Humoristisch?	Nederland	Wallonië	Totaal
Neen	239 (48,7%)	137 (50,6%)	376 (49,3%)
Ja	252 (51,3%)	134 (49,4%)	386 (50,7%)
Totaal	491 (100%)	271 (100%)	762 (100%)

Om na te gaan of er sprake is van een samenhang tussen de variabelen ‘humor’ en ‘cultuurgebied’, werd een kruistabel opgesteld (Tabel 6.9). Daarin is in de kolommen verticaal gepercenteerd zodat beide cultuurgebieden met elkaar vergeleken kunnen worden. Om te weten of de kans dat een Nederlandse niet-globale spot humor bevat, hoger is dan een Waalse niet-globale spot, gebruiken we de Chi-kwadraattoets.

Via een Chi-kwadraattoets werd vervolgens getoetst of de gevonden verdeling significant afwijkt van het resultaat dat je op basis van toeval zou verwachten. Een waarde van 0,05 (5% kans op toeval) werd ingesteld als grens. De gevonden verschillen zijn niet significant: $Chi^2 = 0,246$; $df = 1$; $p = 0,620$. Beide variabelen hangen dus niet samen. De volledige SPSS-output staat in bijlage 4.

6.1.3.6 AANDEEL HUMOR IN ELK CULTUURGEBIED VOOR UNIEKE NIET-GLOBALE SPOTS

Nadat we het aandeel humor per cultuurgebied onderzochten in het totaal aantal niet-globale spots (N = 762), werken we in dit onderdeel enkel met de unieke niet-globale spots (N = 301).

We trachten de volgende beschrijvende en toetsende onderzoeksvragen te beantwoorden:

- Hoeveel procent van de unieke niet-globale spots is humoristisch in het Nederlandse cultuurgebied?
- Hoeveel procent van de unieke niet-globale spots is humoristisch in het Waalse cultuurgebied?
- Verschilt het aandeel humor in de unieke niet-globale humoristische spots per cultuurgebied op significante wijze?

In Tabel 6.10 zien we dat 42,2% van het totaal aantal unieke niet-globale spots humor bevat. We zien dat er meer niet-humoristische unieke niet-globale spots (57,8%) dan humoristische unieke niet-globale spots (42,2%) terug te vinden zijn in het corpus.

Tabel 6.10

Het aandeel humoristische unieke niet-globale spots in Nederland (N = 169) en Wallonië (N = 132)

Humoristisch?	Nederland	Wallonië	Totaal
Neen	95 (56,2%)	79 (59,8%)	174 (57,8%)
Ja	74 (43,8%)	53 (40,2%)	127 (42,2%)
Totaal	169 (100%)	132 (100%)	301 (100%)

Om na te gaan of er voor de unieke niet-globale spots sprake is van een samenhang tussen de variabelen ‘humor’ en ‘cultuurgebied’, werd een kruistabel opgesteld (Tabel 6.10). Daarin is in de kolommen verticaal gepercenteerd zodat beide cultuurgebieden met elkaar vergeleken kunnen worden. Om te weten of de kans dat een Nederlandse niet-globale unieke spot humor bevat, hoger is dan een Waalse unieke niet-globale spot, gebruiken we de Chi-kwadraattoets.

Via een Chi-kwadraattoets werd vervolgens getoetst of de gevonden verdeling significant afwijkt van het resultaat dat je op basis van toeval zou verwachten. Een waarde van 0,05 (5% kans op toeval) werd ingesteld als grens. De gevonden verschillen zijn niet significant: $Chi^2 = 0,402$; $df = 1$; $p = 0,526$. Beide variabelen hangen dus niet samen. De volledige SPSS-output staat in bijlage 4.

We vonden geen samenhang tussen de variabelen ‘humor’ en ‘cultuurgebied’, noch voor de globale (uniek of niet), noch voor de niet-globale spots (uniek of niet). Het antwoord op de beschrijvende vragen suggereert een klein verschil, maar uit de resultaten van de Chi-kwadraattoetsen is gebleken dat er geen samenhang is tussen beide variabelen.

6.1.4 AANDEEL HUMOR PER PRODUCTCATEGORIE

6.1.4.1 AANDEEL HUMOR PER PRODUCTCATEGORIE OVER CULTUURGEBIEDEN HEEN

In dit onderdeel gaan we dieper in op de productcategorie van de humoristische spots van het corpus. Er wordt rekening gehouden met alle 830 humoristische spots. In het humorproject

worden producten gecategoriseerd volgens de Kleurenmatrix van Weinberger, Spotts, Campbell en Parsons (1995) (zie 4.3.7). Er wordt antwoord gegeven op de volgende beschrijvende onderzoeksvraag: Hoeveel procent van de humoristische spots over cultuurgebieden heen behoort tot een bepaalde productcategorie van de Kleurenmatrix?

In Tabel 6.11 kunnen we zien dat 42,3% van het totaal aantal humoristische spots voor een wit product is. 28,8% van het totaal aantal humoristische spots is voor een blauw product. 15,1% van het totaal aantal humoristische spots is voor een geel product. 6,1% van het totaal aantal humoristische spots is zowel voor een rood als voor een paars product. Ten slotte is amper 1,6% van het totaal aantal humoristische spots voor een groen product.

Tabel 6.11

Het aandeel humoristische spots per productcategorie over cultuurgebieden heen (N = 830)

Productcategorie						Totaal
Wit	Blauw	Geel	Rood	Paars	Groen	
351	239	125	51	51	13	830
(42,3%)	(28,8%)	(15,1%)	(6,1%)	(6,1%)	(1,6%)	(100%)

6.1.4.2 AANDEEL HUMOR IN ALLE SPOTS PER PRODUCTCATEGORIE PER CULTUURGEBIED (INCLUSIEF DUBBELE)

In deze paragraaf richten we onze aandacht op de humoristische spots per productcategorie voor elk cultuurgebied. De cijfergegevens omvatten alle humoristische spots (N = 830). Zowel de unieke als de dubbele spots zijn opgenomen. We trachten een antwoord te vinden op de volgende beschrijvende en toetsende onderzoeksvragen:

- Hoeveel procent van de humoristische spots in het Nederlandse cultuurgebied behoort tot een bepaalde productcategorie van de Kleurenmatrix?
- Hoeveel procent van de humoristische spots in het Waalse cultuurgebied behoort tot een bepaalde productcategorie van de Kleurenmatrix?
- Verschilt het gebruik van een productcategorie van de Kleurenmatrix in humoristische spots per cultuurgebied op een significante wijze?
- Zo ja, hoe sterk is de samenhang tussen de humoristische spots die reclame maken voor een bepaalde productcategorie van de Kleurenmatrix per cultuurgebied?

In Tabel 6.12 zien we dat in Nederland reclame voor witte producten (49,6%) het meest humoristisch is. Op de tweede plaats komen de blauwe producten met 23,3%. De derde plaats

is weggelegd voor de gele producten (13,6%). Dat zijn de voornaamste productcategorieën die gebruikmaken van humor in spots. De overige productcategorieën zijn rood (7,9%), paars (3,5%) en groen (2,1%). Wat Wallonië betreft, komen we tot een andere volgorde. De spots voor de blauwe producten zijn het meest humoristisch (36,4%). Daarop volgen de spots voor witte (32,1%) en gele producten (17,1%). Opnieuw maken deze productcategorieën het meest gebruik van humor in spots. De overige productcategorieën zijn paars (9,8%), rood (3,8%) en groen (0,9%).

Tabel 6.12

Het aandeel humoristische spots per productcategorie in Nederland (N =484) en in Wallonië (N =346)

Productcategorie	Nederland	Wallonië	Totaal
Wit	240 (49,6%)	111 (32,1%)	351 (42,3%)
Adj. Res.	5	- 5	
Blauw	113 (23,3%)	126 (36,4%)	239 (28,8%)
Adj. Res.	- 4,1	4,1	
Geel	66 (13,6%)	59 (17,1%)	125 (15,1%)
Adj. Res.	- 1,4	1,4	
Rood	38 (7,9%)	13 (3,8%)	51 (6,1%)
Adj. Res.	2,4	- 2,4	
Paars	17 (3,5%)	34 (9,8%)	51 (6,1%)
Adj. Res.	- 3,7	3,7	
Groen	10 (2,1%)	3 (0,9%)	13 (1,6%)
Adj. Res.	1,4	- 1,4	
Totaal	484 (100%)	346 (100%)	830 (100%)

Om na te gaan of er voor de humoristische spots sprake is van een samenhang tussen de variabelen ‘productcategorie’ en ‘cultuurgebied’, werd een kruistabel opgesteld (Tabel 6.12). Daarin is in de kolommen verticaal gepercenteerd zodat beide cultuurgebieden met elkaar vergeleken kunnen worden.

Via een Chi-kwadraattoets werd vervolgens getoetst of de gevonden verdeling significant afwijkt van het resultaat dat je op basis van toeval zou verwachten. Een waarde van 0,05 (5%

kans op toeval) werd ingesteld als grens. De gevonden verschillen blijken significant: $Chi^2 = 48,599$; $df = 5$; $p < 0,001$. Om een indicatie te krijgen van de sterkte van de samenhang, werd Cramér's V berekend. De waarde van Cramér's V bedraagt 0,242. Er is met andere woorden sprake van een zwakke samenhang tussen de variabelen 'productcategorie' en 'cultuurgebied'.

Vervolgens werden de adjusted standardized residuals berekend om na te gaan welke categorieën significant bijdragen aan de Chi-kwadraatwaarde. Dat blijken de productcategorieën wit, rood, blauw en paars te zijn.

- Het percentage Nederlandse humoristische spots voor witte producten (49,6%) ligt substantieel hoger dan het totaalpercentage van 42,3% (aangepast gestandaardiseerd celresidu = 5), terwijl het percentage Waalse humoristische spots voor witte producten (32,1%) substantieel lager ligt dan het totaalpercentage (aangepast gestandaardiseerd celresidu = -5). De volledige SPSS-output is te vinden in bijlage 4.
- Het percentage Nederlandse humoristische spots voor rode producten (7,9%) ligt substantieel hoger dan het totaalpercentage van 6,1% (aangepast gestandaardiseerd celresidu = 2,4), terwijl het percentage Waalse humoristische spots voor rode producten (3,8%) substantieel lager ligt dan het totaalpercentage (aangepast gestandaardiseerd celresidu = -2,4). De volledige SPSS-output is te vinden in bijlage 4.
- Het percentage Waalse humoristische spots voor blauwe producten (36,4%) ligt substantieel hoger dan het totaalpercentage van 28,8% (aangepast gestandaardiseerd celresidu = 4,1), terwijl het percentage Nederlandse humoristische spots voor blauwe producten (23,3%) substantieel lager ligt dan het totaalpercentage (aangepast gestandaardiseerd celresidu = -4,1). De volledige SPSS-output is te vinden in bijlage 4.
- Het percentage Waalse humoristische spots voor paarse producten (9,8%) ligt substantieel hoger dan het totaalpercentage van 6,1% (aangepast gestandaardiseerd celresidu = 3,7), terwijl het percentage Nederlandse humoristische spots voor paarse producten (3,5%) substantieel lager ligt dan het totaalpercentage (aangepast gestandaardiseerd celresidu = -3,7). De volledige SPSS-output is te vinden in bijlage 4.

We kunnen besluiten dat voor de humoristische spots de variabelen ‘productcategorie’ en ‘cultuurgebied’ op significante wijze samenhangen. Dat is meteen ook de eerste significante toets van het onderzoek.

6.1.4.3 AANDEEL HUMOR IN UNIEKE SPOTS PER PRODUCTCATEGORIE PER CULTUURGEBIED

Nadat we het aandeel humor per productcategorie per cultuurgebied onderzochten in het totaal aantal humoristische spots (N = 830), werken we in dit onderdeel enkel met de unieke humoristische spots. De cijfergegevens omvatten dus alle unieke humoristische spots (N = 324). We trachten een antwoord te vinden op de volgende beschrijvende en toetsende onderzoeksvragen:

- Hoeveel procent van de unieke humoristische spots in het Nederlandse cultuurgebied behoort tot een bepaalde productcategorie van de Kleurenmatrix?
- Hoeveel procent van de unieke humoristische spots in het Waalse cultuurgebied behoort tot een bepaalde productcategorie van de Kleurenmatrix?
- Verschilt het gebruik van een productcategorie van de Kleurenmatrix in unieke humoristische spots per cultuurgebied op een significante wijze?
- Zo ja, hoe sterk is de samenhang tussen de unieke humoristische spots die reclame maken voor een bepaalde productcategorie van de Kleurenmatrix per cultuurgebied?

In Tabel 6.13 zien we dat in Nederland de unieke spots voor een wit product in 44,6% van de gevallen grappig zijn. Op de tweede plaats komen de blauwe producten met 27,7%. De derde plaats is weggelegd voor de gele producten (13,3%). Dat zijn de voornaamste productcategorieën die gebruikmaken van humor in unieke spots. De overige productcategorieën zijn rood (8,4%), paars (3%) en groen (3%). Wat Wallonië betreft, komen we tot een andere volgorde. De unieke spots voor de blauwe producten zijn het meest humoristisch (37,3%%). Daarop volgen de unieke spots voor witte (32,3%) en gele producten (17,7%). Opnieuw maken deze productcategorieën het meest gebruik van humor in unieke spots. De overige productcategorieën zijn paars (7%), rood (4,4%) en groen (1,3%).

Tabel 6.13

Het aandeel unieke humoristische spots per productcategorie in Nederland (N =166) en in Wallonië (N =158)

Productcategorie	Nederland	Wallonië	Totaal
Wit	74 (44,6%)	51 (32,3%)	125 (38,6%)
Adj. Res.	2,3	- 2,3	
Blauw	46 (27,7%)	59 (37,3%)	105 (32,4%)
Adj. Res.	- 1,9	1,9	
Geel	22 (13,3%)	28 (17,7%)	50 (15,4%)
Adj. Res.	- 1,1	1,1	
Rood	14 (8,4%)	7 (4,4%)	21 (6,5%)
Adj. Res.	1,5	- 1,5	
Paars	5 (3%)	11 (7%)	16 (4,9%)
Adj. Res.	- 1,6	1,6	
Groen	5 (3%)	2 (1,3%)	7 (2,2%)
Adj. Res.	1,1	- 1,1	
Totaal	166 (100%)	158 (100%)	324 (100%)

Om na te gaan of er voor de unieke humoristische spots sprake is van een samenhang tussen de variabelen ‘productcategorie’ en ‘cultuurgebied’, werd een kruistabel opgesteld (Tabel 6.13). Daarin is in de kolommen verticaal gepercenteerd zodat beide cultuurgebieden met elkaar vergeleken kunnen worden.

Via een Chi-kwadraattoets werd vervolgens getoetst of de gevonden verdeling significant afwijkt van het resultaat dat je op basis van toeval zou verwachten. Een waarde van 0,05 (5% kans op toeval) werd ingesteld als grens. De gevonden verschillen blijken significant: $\chi^2 = 12,241$; $df = 5$; $p = 0,032$. Om een indicatie te krijgen van de sterkte van de samenhang, werd Cramér's V berekend. De waarde van Cramér's V bedraagt 0,194. Er is met andere woorden sprake van een zwakke samenhang tussen de variabelen ‘productcategorie’ en ‘cultuurgebied’.

Vervolgens werden de adjusted standardized residuals berekend om na te gaan welke categorieën significant bijdragen aan de Chi-kwadraatwaarde. Dat blijkt de

productcategorieën wit te zijn. Het percentage Nederlandse humoristische spots voor witte producten (44,6%) ligt substantieel hoger dan het totaalpercentage van 38,6% (aangepast gestandaardiseerd celresidu = 2,3), terwijl het percentage Waalse humoristische spots voor witte producten (32,3%) substantieel lager ligt dan het totaalpercentage (aangepast gestandaardiseerd celresidu = -2,3). De volledige SPSS-output is te vinden in bijlage 4.

We kunnen besluiten dat ook voor de unieke humoristische spots de variabelen ‘productcategorie’ en ‘cultuurgebied’ op significante wijze samenhangen.

6.2 HUMORDOMEINEN

Als een reclamespot humoristisch is, dan wordt/worden het humordomein/de humordomeinen bepaald (zie 4.3.10). In dit onderdeel concentreren we ons op de humordomeinen. We analyseren het aandeel humordomeinen per cultuurgebied. In het eerste deel werken we met de unieke humoristische spots (6.2.1). Zowel de globale als de niet-globale spots worden hierin opgenomen. In het tweede deel daarentegen werken we enkel met de unieke niet-globale humoristische spots (6.2.2).

We maken enkel gebruik van de unieke humoristische spots, omdat we de nadruk willen leggen op de mate waarin elk humordomein voorkomt in elke unieke spot. Indien we ook de dubbele spots in de cijfergegevens zouden opnemen, bestaat de mogelijkheid dat we een vertekend beeld krijgen dat niet representatief is voor dit corpus.

In 6.2.2 maken we gebruik van de unieke niet-globale humoristische spots. We kiezen dus bewust om enkel de niet-globale spots op te nemen. De globale spots zouden immers mogelijke verschillen tussen cultuurgebieden kunnen uitvlakken aangezien de globale spots niet volledig of gedeeltelijk aangepast zijn aan het cultuurgebied. Op die manier kunnen we mogelijke verschillen tussen de cultuurgebieden onderzoeken. De SPSS-output is terug te vinden in bijlage 4.

6.2.1 AANDEEL HUMORDOMEINEN PER CULTUURGEBIED VOOR DE UNIEKE HUMORISTISCHE SPOTS (GLOBAAL + NIET-GLOBAAL)

In dit onderdeel leggen we ons toe op het aandeel humordomeinen per cultuurgebied. De cijfergegevens omvatten alle unieke humoristische spots (N = 324). Zowel de globale als de

niet-globale spots zijn opgenomen. De aanwezigheid van elke humordomein wordt gerapporteerd per spot. We trachten een antwoord te vinden op de volgende beschrijvende en toetsende vragen:

- In hoeveel procent van de Nederlandse unieke humoristische spots komt een bepaald humordomein voor?
- In hoeveel procent van de Waalse unieke humoristische spots komt een bepaald humordomein voor?
- Verschilt het gebruik van een bepaald humordomein per cultuurgebied op significante wijze?

We maken voor elk humordomein een kruistabel op om na te gaan of het humordomein in kwestie samenhangt met de variabele ‘cultuurgebied’. Vervolgens wordt telkens gekeken of beide variabelen statistisch samenhangen met behulp van de Chi-kwadraattoets. De SPSS-output is terug te vinden in bijlage 4.

6.2.1.1 AANDEEL VERBALE HUMOR PER CULTUURGEBIED VOOR DE UNIEKE HUMORISTISCHE SPOTS (GLOBAAL + NIET-GLOBAAL)

In Tabel 6.14 zien we dat er slechts in 35,5% humoristische unieke spots het humordomein verbale humor terug te vinden is. We stellen vast dat 63 van de 166 Nederlandse spots (38%) en 52 van de 158 Waalse spots (32,9%) gebruikmaken van het humordomein verbale humor.

Tabel 6.14

Frequentie verbale humor in unieke humoristische spots in Nederland (N = 166) en Wallonië (N = 158)

Verbale humor?	Nederland	Wallonië	Totaal
Neen	103 (62%)	106 (67,1%)	209 (64,5%)
Ja	63 (38%)	52 (32,9%)	115 (35,5%)
Totaal	166 (100%)	158 (100%)	324 (100%)

Om na te gaan of er sprake is van een samenhang tussen de variabelen ‘humordomein’ en ‘cultuurgebied’, werd een kruistabel opgesteld (Tabel 6.14). Daarin is in de kolommen verticaal gepercentageerd zodat beide cultuurgebieden met elkaar vergeleken kunnen worden. Om te weten of de kans dat het verbale humordomein voorkomt in een Nederlandse unieke spot groter is dan in een Waalse unieke spot, gebruiken we de Chi-kwadraattoets.

Via een Chi-kwadraattoets werd vervolgens getoetst of de gevonden verdeling significant afwijkt van het resultaat dat je op basis van toeval zou verwachten. Een waarde van 0,05 (5% kans op toeval) werd ingesteld als grens. De gevonden verschillen zijn niet significant: $Chi^2 = 0,898$; $df = 1$; $p = 0,343$. Beide variabelen hangen dus niet samen. De volledige SPSS-output staat in bijlage 4.

6.2.1.2 AANDEEL VISUELE HUMOR PER CULTUURGEBIED VOOR DE UNIEKE HUMORISTISCHE SPOTS (GLOBAAL + NIET-GLOBAAL)

In Tabel 6.15 zien we dat er in 61,4% humoristische unieke spots het humordomein visuele humor terug te vinden is. We stellen vast dat 98 van de 166 Nederlandse spots (59%) en 101 van de 158 Waalse spots (63,9%) gebruikmaken van het humordomein visuele humor.

Tabel 6.15

Frequentie visuele humor in unieke humoristische spots in Nederland (N = 166) en Wallonië (N = 158)

Visuele humor?	Nederland	Wallonië	Totaal
Neen	68 (41%)	57 (36,1%)	125 (38,6%)
Ja	98 (59%)	101 (63,9%)	199 (61,4%)
Totaal	166 (100%)	158 (100%)	324 (100%)

Om na te gaan of er sprake is van een samenhang tussen de variabelen ‘humordomein’ en ‘cultuurgebied’, werd een kruistabel opgesteld (Tabel 6.15). Daarin is in de kolommen verticaal gepercenteerd zodat beide cultuurgebieden met elkaar vergeleken kunnen worden. Om te weten of de kans dat het visuele humordomein voorkomt in een Waalse unieke spot groter is dan in een Nederlandse unieke spot, gebruiken we de Chi-kwadraattoets.

Via een Chi-kwadraattoets werd vervolgens getoetst of de gevonden verdeling significant afwijkt van het resultaat dat je op basis van toeval zou verwachten. Een waarde van 0,05 (5% kans op toeval) werd ingesteld als grens. De gevonden verschillen zijn niet significant: $Chi^2 = 0,816$; $df = 1$; $p = 0,366$. Beide variabelen hangen dus niet samen. De volledige SPSS-output staat in bijlage 4.

6.2.1.3 AANDEEL AUDITIEVE HUMOR PER CULTUURGEBIED VOOR DE UNIEKE HUMORISTISCHE SPOTS (GLOBAAL + NIET-GLOBAAL)

In Tabel 6.16 zien we dat er slechts in 2,8% humoristische unieke spots het humordomein auditieve humor terug te vinden is. We stellen vast dat 5 van de 166 Nederlandse spots (3%) en 4 van de 158 Waalse spots (2,5%) gebruikmaken van het humordomein auditieve humor.

Tabel 6.16

Frequentie auditieve humor in unieke humoristische spots in Nederland (N = 166) en Wallonië (N = 158)

Auditieve humor?	Nederland	Wallonië	Totaal
Neen	161 (97%)	154 (97,5%)	315 (97,2%)
Ja	5 (3%)	4 (2,5%)	9 (2,8%)
Totaal	166 (100%)	158 (100%)	324 (100%)

Om na te gaan of er sprake is van een samenhang tussen de variabelen ‘humordomein’ en ‘cultuurgebied’, werd een kruistabel opgesteld (Tabel 6.16). Voor die kruistabel werd niet voldaan aan de regel van Cochran. Deze regel bepaalt mee de geldigheid van de Chi-kwadraattoets. De volledige SPSS-output staat in bijlage 4.

6.2.1.4 AANDEEL VERBOPICTURALE HUMOR PER CULTUURGEBIED VOOR DE UNIEKE HUMORISTISCHE SPOTS (GLOBAAL + NIET-GLOBAAL)

In Tabel 6.17 zien we dat er in 41,4% humoristische unieke spots het humordomein verbopicturale humor terug te vinden is. We stellen vast dat 72 van de 166 Nederlandse spots (43,4%) en 62 van de 158 Waalse spots (39,2%) gebruikmaken van het humordomein verbopicturale humor.

Tabel 6.17

Frequentie verbopicturale humor in unieke humoristische spots in Nederland (N = 166) en Wallonië (N = 158)

Verbopicturale humor?	Nederland	Wallonië	Totaal
Neen	94 (56,6%)	96 (60,8%)	190 (58,6%)
Ja	72 (43,4%)	62 (39,2%)	134 (41,4%)
Totaal	166 (100%)	158 (100%)	324 (100%)

Om na te gaan of er sprake is van een samenhang tussen de variabelen ‘humordomein’ en ‘cultuurgebied’, werd een kruistabel opgesteld (Tabel 6.17). Daarin is in de kolommen verticaal gepercenteerd zodat beide cultuurgebieden met elkaar vergeleken kunnen worden. Om te weten of de kans dat het verbopicturale humordomein voorkomt in een Nederlandse unieke spot groter is dan in een Waalse unieke spot, gebruiken we de Chi-kwadraattoets.

Via een Chi-kwadraattoets werd vervolgens getoetst of de gevonden verdeling significant afwijkt van het resultaat dat je op basis van toeval zou verwachten. Een waarde van 0,05 (5% kans op toeval) werd ingesteld als grens. De gevonden verschillen zijn niet significant: $Chi^2 = 0,570$; $df = 1$; $p = 0,450$. Beide variabelen hangen dus niet samen. De volledige SPSS-output staat in bijlage 4.

6.2.1.5 AANDEEL AUDIPICTURALE HUMOR PER CULTUURGEBIED VOOR DE UNIEKE HUMORISTISCHE SPOTS (GLOBAAL + NIET-GLOBAAL)

In Tabel 6.18 zien we dat er slechts in 1,5% humoristische unieke spots het humordomein audipicturale humor terug te vinden is. We stellen vast dat 3 van de 166 Nederlandse spots (1,8%) en 2 van de 158 Waalse spots (1,3%) gebruikmaken van het humordomein audipicturale humor.

Tabel 6.18

Frequentie audipicturale humor in unieke humoristische spots in Nederland (N = 166) en Wallonië (N = 158)

Audipicturale humor?	Nederland	Wallonië	Totaal
Neen	163 (98,2%)	156 (98,7%)	319 (98,5%)
Ja	3 (1,8%)	2 (1,3%)	5 (1,5%)
Totaal	166 (100%)	158 (100%)	324 (100%)

Om na te gaan of er sprake is van een samenhang tussen de variabelen ‘humordomein’ en ‘cultuurgebied’, werd een kruistabel opgesteld (Tabel 6.18). Voor die kruistabel werd niet voldaan aan de regel van Cochran. Deze regel bepaalt mee de geldigheid van de Chi-kwadraattoets. De volledige SPSS-output staat in bijlage 4.

6.2.2 AANDEEL HUMORDOMEINEN PER CULTUURGEBIED VOOR DE UNIEKE NIET-GLOBALE HUMORISTISCHE SPOTS

In dit onderdeel leggen we ons toe op het aandeel humordomeinen per cultuurgebied. De cijfergegevens omvatten alle unieke niet-globale humoristische spots (N = 127). De aanwezigheid van elke humordomein wordt gerapporteerd per spot. We trachten een antwoord te vinden op de volgende beschrijvende en toetsende vragen:

- In hoeveel procent van de Nederlandse unieke niet-globale humoristische spots komt een bepaald humordomein voor?
- In hoeveel procent van de Waalse unieke niet-globale humoristische spots komt een bepaald humordomein voor?
- Verschilt het gebruik van een bepaald humordomein per cultuurgebied op significante wijze?

We maken voor elk humordomein een kruistabel op om na te gaan of het humordomein in kwestie samenhangt met de variabele ‘cultuurgebied’. Vervolgens wordt telkens gekeken of beide variabelen statistisch samenhangen met behulp van de Chi-kwadraattoets. De SPSS-output is terug te vinden in bijlage 4.

6.2.2.1 AANDEEL VERBALE HUMOR PER CULTUURGEBIED VOOR DE UNIEKE NIET-GLOBALE HUMORISTISCHE SPOTS

In Tabel 6.19 zien we dat er in 37% humoristische unieke niet-globale spots het humordomein verbale humor terug te vinden is. We stellen vast dat 28 van de 74 Nederlandse spots (37,8%)

en 19 van de 53 Waalse spots (35,8%) gebruikmaken van het humordomein verbale humor.

Tabel 6.19

Frequentie verbale humor in unieke niet-globale humoristische spots in Nederland (N = 74) en Wallonië (N = 53)

Verbale humor?	Nederland	Wallonië	Totaal
Neen	46 (62,2%)	34 (64,2%)	80 (63%)
Ja	28 (37,8%)	19 (35,8%)	47 (37%)
Totaal	74 (100%)	53 (100%)	127 (100%)

Om na te gaan of er sprake is van een samenhang tussen de variabelen ‘humordomein’ en ‘cultuurgebied’, werd een kruistabel opgesteld (Tabel 6.19). Daarin is in de kolommen verticaal gepercenteerd zodat beide cultuurgebieden met elkaar vergeleken kunnen worden. Om te weten of de kans dat het verbale humordomein voorkomt in een Nederlandse unieke niet-globale spot groter is dan in een Waalse unieke niet-globale spot, gebruiken we de Chi-kwadraattoets.

Via een Chi-kwadraattoets werd vervolgens getoetst of de gevonden verdeling significant afwijkt van het resultaat dat je op basis van toeval zou verwachten. Een waarde van 0,05 (5% kans op toeval) werd ingesteld als grens. De gevonden verschillen zijn niet significant: $\chi^2 = 0,052$; $df = 1$; $p = 0,819$. Beide variabelen hangen dus niet samen. De volledige SPSS-output staat in bijlage 4.

6.2.2.2 AANDEEL VISUELE HUMOR PER CULTUURGEBIED VOOR DE UNIEKE NIET-GLOBALE HUMORISTISCHE SPOTS

In Tabel 6.20 zien we dat er in 60,6% humoristische unieke niet-globale spots het humordomein visuele humor terug te vinden is. We stellen vast dat 45 van de 74 Nederlandse spots (60,8%) en 32 van de 53 Waalse spots (60,4%) gebruikmaken van het humordomein visuele humor. Hier is er sprake van een zeer vergelijkbaar percentage. Dat wijst erop dat de kans klein is dat er statistisch een verschil is.

Tabel 6.20

Frequentie visuele humor in unieke niet-globale humoristische spots in Nederland (N = 74) en Wallonië (N = 53)

Visuele humor?	Nederland	Wallonië	Totaal
Neen	29 (39,2%)	21 (39,6%)	50 (39,4%)
Ja	45 (60,8%)	32 (60,4%)	77 (60,6%)
Totaal	74 (100%)	53 (100%)	127 (100%)

Om na te gaan of er sprake is van een samenhang tussen de variabelen ‘humordomein’ en ‘cultuurgebied’, werd een kruistabel opgesteld (Tabel 6.20). Daarin is in de kolommen verticaal gepercenteerd zodat beide cultuurgebieden met elkaar vergeleken kunnen worden. Om te weten of de kans dat het visuele humordomein voorkomt in een Nederlandse unieke niet-globale spot groter is dan in een Waalse unieke niet-globale spot, gebruiken we de Chi-kwadraattoets.

Via een Chi-kwadraattoets werd vervolgens getoetst of de gevonden verdeling significant afwijkt van het resultaat dat je op basis van toeval zou verwachten. Een waarde van 0,05 (5% kans op toeval) werd ingesteld als grens. De gevonden verschillen zijn niet significant: $Chi^2 = 0,002$; $df = 1$; $p = 0,961$. Beide variabelen hangen dus niet samen. De volledige SPSS-output staat in bijlage 4.

6.2.2.3 AANDEEL AUDITIEVE HUMOR PER CULTUURGEBIED VOOR DE UNIEKE NIET-GLOBALE HUMORISTISCHE SPOTS

In Tabel 6.21 zien we dat er slechts in 0,8% humoristische unieke niet-globale spots het humordomein auditieve humor terug te vinden is. We stellen vast dat geen Nederlandse spots en 1 van de 53 Waalse spots (1,9%) gebruikmaken van het humordomein auditieve humor.

Tabel 6.21

Frequentie auditieve humor in unieke niet-globale humoristische spots in Nederland (N = 74) en Wallonië (N = 53)

Auditieve humor?	Nederland	Wallonië	Totaal
Neen	74 (100%)	52 (98,1%)	125 (99,2%)
Ja	0 (0%)	1 (1,9%)	1 (0,8%)
Totaal	74 (100%)	53 (100%)	127 (100%)

Om na te gaan of er sprake is van een samenhang tussen de variabelen ‘humordomein’ en ‘cultuurgebied’, werd een kruistabel opgesteld (Tabel 6.21). Voor die kruistabel werd niet voldaan aan de regel van Cochran. Deze regel bepaalt mee de geldigheid van de Chi-kwadraattoets. De volledige SPSS-output staat in bijlage 4.

6.2.2.4 AANDEEL VERBOPICTURALE HUMOR PER CULTUURGEBIED VOOR DE UNIEKE NIET-GLOBALE HUMORISTISCHE SPOTS

In Tabel 6.22 zien we dat er in 45,7% humoristische unieke niet-globale spots het humordomein verbopicturale humor terug te vinden is. We stellen vast dat 35 van de 74 Nederlandse spots (47,3%) en 23 van de 53 Waalse spots (43,4%) gebruikmaken van het humordomein verbopicturale humor.

Tabel 6.22

Frequentie verbopicturale humor in unieke niet-globale humoristische spots in Nederland (N = 74) en Wallonië (N = 53)

Verbopicturale humor?	Nederland	Wallonië	Totaal
Neen	39 (52,7%)	30 (56,6%)	69 (54,3%)
Ja	35 (47,3%)	23 (43,4%)	58 (45,7%)
Totaal	74 (100%)	53 (100%)	127 (100%)

Om na te gaan of er sprake is van een samenhang tussen de variabelen ‘humordomein’ en ‘cultuurgebied’, werd een kruistabel opgesteld (Tabel 6.22). Daarin is in de kolommen verticaal gepercentageerd zodat beide cultuurgebieden met elkaar vergeleken kunnen worden. Om te weten of de kans dat het verbopicturale humordomein voorkomt in een Nederlandse

unieke niet-globale spot groter is dan in een Waalse unieke niet-globale spot, gebruiken we de Chi-kwadraattoets.

Via een Chi-kwadraattoets werd vervolgens getoetst of de gevonden verdeling significant afwijkt van het resultaat dat je op basis van toeval zou verwachten. Een waarde van 0,05 (5% kans op toeval) werd ingesteld als grens. De gevonden verschillen zijn niet significant: $Chi^2 = 0,189$; $df = 1$; $p = 0,663$. Beide variabelen hangen dus niet samen. De volledige SPSS-output staat in bijlage 4.

6.2.2.5 AANDEEL AUDIPICTURALE HUMOR PER CULTUURGEBIED VOOR DE UNIEKE NIET-GLOBALE HUMORISTISCHE SPOTS

In Tabel 6.23 zien we dat er slechts in 1,6% humoristische unieke niet-globale spots het humordomein audipicturale humor terug te vinden is. We stellen vast dat 1 van de 74 Nederlandse spots (1,4%) en 1 van de 53 Waalse spots (1,9%) gebruikmaken van het humordomein audipicturale humor.

Tabel 6.23

Frequentie audipicturale humor in unieke niet-globale humoristische spots in Nederland (N = 74) en Wallonië (N = 53)

Audipicturale humor?	Nederland	Wallonië	Totaal
Neen	73 (98,6%)	52 (98,1%)	125 (98,4%)
Ja	1 (1,4%)	1 (1,9%)	2 (1,6%)
Totaal	74 (100%)	53 (100%)	127 (100%)

Om na te gaan of er sprake is van een samenhang tussen de variabelen ‘humordomein’ en ‘cultuurgebied’, werd een kruistabel opgesteld (Tabel 6.23). Voor die kruistabel werd niet voldaan aan de regel van Cochran. Deze regel bepaalt mee de geldigheid van de Chi-kwadraattoets. De volledige SPSS-output staat in bijlage 4.

Hieronder (Tabel 6.24) geven we een classificatie weer van de humordomeinen die voorkomen in unieke niet-globale humoristische spots per cultuurgebied. Op die manier

komen mogelijke verschillen tussen de cultuurgebieden aan het licht. De aanwezigheid van elk humordomein wordt gerapporteerd per spot.

Tabel 6.24

Classificatie humordomeinen in unieke niet-globale humoristische spots (N = 324)

Humor-domeinen	Soort	Nederland	Wallonië	Totaal
DOM2	Visueel	60,8%	60,4%	60,6%
DOM4	Verbopicturaal	47,3%	43,4%	45,7%
DOM1	Verbaal	37,8%	35,8%	37%
DOM5	Audipicturaal	1,4%	1,9%	1,6%
DOM3	Auditief	0%	1,9%	0,8%

We stellen vast dat in Nederland de humordomeinen ‘visueel’ (60,8%), ‘verbopicturaal’ (47,3%) en ‘verbaal’ (37,8%) de drie meest gehanteerde humordomeinen zijn in unieke niet-globale humoristische spots. Het humordomein ‘audipicturaal’ (1,4%) komt nauwelijks aan bod in de unieke niet-globale humoristische spots. Het humordomein ‘auditief’ komt zelfs niet aan bod. In Wallonië worden eveneens de humordomeinen ‘visueel’ (60,4%), ‘verbopicturaal’ (43,4%) en ‘verbaal’ (35,8%) het meest toegepast in de unieke niet-globale humoristische spots. De overige humordomeinen zijn ‘audipicturaal’ (1,9%) en ‘auditief’ (1,9%). We stellen een gelijkaardige classificatie vast voor beide deelcorpora.

6.3 HUMORTECHNIEKEN

In dit onderdeel gaan we dieper in op de humortechnieken. Er wordt beroep gedaan op het analysemodel van de humortechnieken dat in het academiejaar 2012-2013 is opgesteld (zie 4.2.1). Eerst onderzoeken we het aandeel humortechnieken per cultuurgebied voor de unieke humoristische spots (6.3.1). Zowel de globale als de niet-globale spots worden hierin opgenomen. We gebruiken enkel de unieke humoristische spots, omdat we de nadruk willen leggen op de mate waarin elk humortechniek voorkomt in elke unieke spot. Indien we ook de dubbele spots in de cijfergegevens zouden opnemen, bestaat de mogelijkheid dat we een vertekend beeld krijgen dat niet representatief is voor dit corpus. Nadien onderzoeken we het aandeel humortechnieken per cultuurgebied voor de unieke niet-globale humoristische spots

(6.3.2). Op die manier komen er mogelijke verschillen tussen cultuurgebieden aan de oppervlakte.

6.3.1 AANDEEL HUMORTECHNIEKEN PER CULTUURGEBIED VOOR DE UNIEKE HUMORISTISCHE SPOTS (GLOBAAL + NIET-GLOBAAL)

Eerst en vooral concentreren we ons op het aandeel humortechnieken per cultuurgebied voor de unieke humoristische spots. De cijfergegevens omvatten alle unieke humoristische spots (N = 324). Zowel de globale als de niet-globale spots zijn opgenomen. De aanwezigheid van elke humortechniek wordt gerapporteerd per spot: wanneer tweeëntwintig unieke humoristische spots minstens 1 keer “HT1: culturele verschuiving” bevatten, komt humortechniek 1 tweeëntwintig keer voor. We trachten een antwoord te vinden op de volgende beschrijvende en toetsende onderzoeksvragen:

- In hoeveel procent van de Nederlandse unieke humoristische spots komt een bepaalde humortechniek voor?
- In hoeveel procent van de Waalse unieke humoristische spots komt een bepaalde humortechniek voor?
- Verschilt het gebruik van een bepaalde humortechniek in elk cultuurgebied op significante wijze?

We maken voor elke humortechniek een kruistabel op om na te gaan of de humortechniek in kwestie samenhangt met de variabele ‘cultuurgebied’. Vervolgens wordt telkens gekeken of beide variabelen statistisch samenhangen met behulp van de Chi-kwadraattoets. De SPSS-output is terug te vinden in bijlage 4.

6.3.1.1 AANDEEL CULTURELE VERSCHUIVING PER CULTUURGEBIED VOOR DE UNIEKE HUMORISTISCHE SPOTS (GLOBAAL + NIET-GLOBAAL)

In Tabel 6.25 zien we dat er slechts in 6,8% humoristische unieke spots de humortechniek culturele verschuiving terug te vinden is. We stellen vast dat 9 van de 166 Nederlandse spots (5,4%) en 13 van de 158 Waalse spots (8,2%) gebruikmaken van de humortechniek culturele verschuiving.

Tabel 6.25

Frequentie culturele verschuiving in unieke humoristische spots in Nederland (N = 166) en Wallonië (N = 158)

Culturele verschuiving?	Nederland	Wallonië	Totaal
Neen	157 (94,6%)	145 (91,8%)	302 (93,2%)
Ja	9 (5,4%)	13 (8,2%)	22 (6,8%)
Totaal	166 (100%)	158 (100%)	324 (100%)

Om na te gaan of er sprake is van een samenhang tussen de variabelen ‘humortechniek’ en ‘cultuurgebied’, werd een kruistabel opgesteld (Tabel 6.25). Daarin is in de kolommen verticaal gepercenteerd zodat beide cultuurgebieden met elkaar vergeleken kunnen worden. Om te weten of de kans dat de humortechniek culturele verschuiving voorkomt in een Waalse unieke spot groter is dan in een Nederlandse unieke spot, gebruiken we de Chi-kwadraattoets.

Via een Chi-kwadraattoets werd vervolgens getoetst of de gevonden verdeling significant afwijkt van het resultaat dat je op basis van toeval zou verwachten. Een waarde van 0,05 (5% kans op toeval) werd ingesteld als grens. De gevonden verschillen zijn niet significant: $Chi^2 = 1,007$; $df = 1$; $p = 0,316$. Beide variabelen hangen dus niet samen. De volledige SPSS-output staat in bijlage 4.

6.3.1.2 AANDEEL STEREOTYPERING PER CULTUURGEBIED VOOR DE UNIEKE HUMORISTISCHE SPOTS (GLOBAAL + NIET-GLOBAAL)

In Tabel 6.26 zien we dat er slechts in 15,4% humoristische unieke spots de humortechniek stereotypering terug te vinden is. We stellen vast dat 30 van de 166 Nederlandse spots (18,1%) en 20 van de 158 Waalse spots (12,7%) gebruikmaken van de humortechniek stereotypering.

Tabel 6.26

Frequentie stereotypering in unieke humoristische spots in Nederland (N = 166) en Wallonië (N = 158)

Stereotypering?	Nederland	Wallonië	Totaal
Neen	136 (81,9%)	138 (87,3%)	274 (84,6%)
Ja	30 (18,1%)	20 (12,7%)	50 (15,4%)
Totaal	166 (100%)	158 (100%)	324 (100%)

Om na te gaan of er sprake is van een samenhang tussen de variabelen ‘humortechniek’ en ‘cultuurgebied’, werd een kruistabel opgesteld (Tabel 6.26). Daarin is in de kolommen verticaal gepercenteerd zodat beide cultuurgebieden met elkaar vergeleken kunnen worden. Om te weten of de kans dat de humortechniek stereotypering voorkomt in een Nederlandse unieke spot groter is dan in een Waalse unieke spot, gebruiken we de Chi-kwadraattoets.

Via een Chi-kwadraattoets werd vervolgens getoetst of de gevonden verdeling significant afwijkt van het resultaat dat je op basis van toeval zou verwachten. Een waarde van 0,05 (5% kans op toeval) werd ingesteld als grens. De gevonden verschillen zijn niet significant: $\chi^2 = 1,818$; $df = 1$; $p = 0,178$. Beide variabelen hangen dus niet samen. De volledige SPSS-output staat in bijlage 4.

6.3.1.3 AANDEEL TABOEDOORBREKING PER CULTUURGEBIED VOOR DE UNIEKE HUMORISTISCHE SPOTS (GLOBAAL + NIET-GLOBAAL)

In Tabel 6.27 zien we dat er slechts in 3,1% humoristische unieke spots de humortechniek taboedoorbreking terug te vinden is. We stellen vast dat 5 van de 166 Nederlandse spots (3%) en 5 van de 158 Waalse spots (3,2%) gebruikmaken van de humortechniek taboedoorbreking. Hier is er sprake van een zeer vergelijkbaar percentage. Dat wijst erop dat de kans klein is dat er statistisch een verschil is.

Tabel 6.27

Frequentie taboedoorbreking in unieke humoristische spots in Nederland (N = 166) en Wallonië (N = 158)

Taboedoorbreking?	Nederland	Wallonië	Totaal
Neen	161 (97%)	153 (96,8%)	314 (96,9%)
Ja	5 (3%)	5 (3,2%)	10 (3,1%)
Totaal	166 (100%)	158 (100%)	324 (100%)

Om na te gaan of er sprake is van een samenhang tussen de variabelen ‘humortechniek’ en ‘cultuurgebied’, werd een kruistabel opgesteld (Tabel 6.27). Voor die kruistabel werd niet voldaan aan de regel van Cochran. Deze regel bepaalt mee de geldigheid van de Chi-kwadraattoets. De volledige SPSS-output staat in bijlage 4.

6.3.1.4 AANDEEL VERSCHUIVEN VAN SOCIALE STANDAARDEN PER CULTUURGEBIED VOOR DE UNIEKE HUMORISTISCHE SPOTS (GLOBAAL + NIET-GLOBAAL)

In Tabel 6.28 zien we dat er in 7,7% humoristische unieke spots de humortechniek verschuiven van sociale standaarden terug te vinden is. We stellen vast dat 13 van de 166 Nederlandse spots (7,8%) en 12 van de 158 Waalse spots (7,6%) gebruikmaken van de humortechniek verschuiven van sociale standaarden. Hier is er sprake van een zeer vergelijkbaar percentage. Dat wijst erop dat de kans klein is dat er statistisch een verschil is.

Tabel 6.28

Frequentie verschuiven van sociale standaarden in unieke humoristische spots in Nederland (N = 166) en Wallonië (N = 158)

Verschuiven van sociale standaarden?	Nederland	Wallonië	Totaal
Neen	153 (92,2%)	146 (92,4%)	299 (92,3%)
Ja	13 (7,8%)	12 (7,6%)	25 (7,7%)
Totaal	166 (100%)	158 (100%)	324 (100%)

Om na te gaan of er sprake is van een samenhang tussen de variabelen ‘humortechniek’ en ‘cultuurgebied’, werd een kruistabel opgesteld (Tabel 6.28). Daarin is in de kolommen

verticaal gepercenteerd zodat beide cultuurgebieden met elkaar vergeleken kunnen worden. Om te weten of de kans dat de humortechniek verschuiven van sociale standaarden voorkomt in een Nederlandse unieke spot groter is dan in een Waalse unieke spot, gebruiken we de Chi-kwadraattoets.

Via een Chi-kwadraattoets werd vervolgens getoetst of de gevonden verdeling significant afwijkt van het resultaat dat je op basis van toeval zou verwachten. Een waarde van 0,05 (5% kans op toeval) werd ingesteld als grens. De gevonden verschillen zijn niet significant: $Chi^2 = 0,006$; $df = 1$; $p = 0,936$. Beide variabelen hangen dus niet samen. De volledige SPSS-output staat in bijlage 4.

6.3.1.5 AANDEEL KLANKSPEL PER CULTUURGEBIED VOOR DE UNIEKE HUMORISTISCHE SPOTS (GLOBAAL + NIET-GLOBAAL)

In Tabel 6.29 zien we dat er in 8% humoristische unieke spots de humortechniek klankspel terug te vinden is. We stellen vast dat 12 van de 166 Nederlandse spots (7,2%) en 14 van de 158 Waalse spots (8,9%) gebruikmaken van de humortechniek klankspel.

Tabel 6.29

Frequentie klankspel in unieke humoristische spots in Nederland (N = 166) en Wallonië (N = 158)

Klankspel?	Nederland	Wallonië	Totaal
Neen	154 (92,8%)	144 (91,1%)	298 (92%)
Ja	12 (7,2%)	14 (8,9%)	26 (8%)
Totaal	166 (100%)	158 (100%)	324 (100%)

Om na te gaan of er sprake is van een samenhang tussen de variabelen ‘humortechniek’ en ‘cultuurgebied’, werd een kruistabel opgesteld (Tabel 6.29). Daarin is in de kolommen verticaal gepercenteerd zodat beide cultuurgebieden met elkaar vergeleken kunnen worden. Om te weten of de kans dat de humortechniek klankspel voorkomt in een Waalse unieke spot groter is dan in een Nederlandse unieke spot, gebruiken we de Chi-kwadraattoets.

Via een Chi-kwadraattoets werd vervolgens getoetst of de gevonden verdeling significant afwijkt van het resultaat dat je op basis van toeval zou verwachten. Een waarde van 0,05 (5%

kans op toeval) werd ingesteld als grens. De gevonden verschillen zijn niet significant: $Chi^2 = 0,292$; $df = 1$; $p = 0,589$. Beide variabelen hangen dus niet samen. De volledige SPSS-output staat in bijlage 4.

6.3.1.6 AANDEEL WOORDSPELING PER CULTUURGEBIED VOOR DE UNIEKE HUMORISTISCHE SPOTS (GLOBAAL + NIET-GLOBAAL)

In Tabel 6.30 zien we dat er in 41,7% humoristische unieke spots de humortechniek woordspeling terug te vinden is. We stellen vast dat 74 van de 166 Nederlandse spots (44,6%) en 61 van de 158 Waalse spots (38,6%) gebruikmaken van de humortechniek woordspeling.

Tabel 6.30

Frequentie woordspeling in unieke humoristische spots in Nederland (N = 166) en Wallonië (N = 158)

Woordspeling?	Nederland	Wallonië	Totaal
Neen	92 (55,4%)	97 (61,4%)	189 (58,3%)
Ja	74 (44,6%)	61 (38,6%)	135 (41,7%)
Totaal	166 (100%)	158 (100%)	324 (100%)

Om na te gaan of er sprake is van een samenhang tussen de variabelen ‘humortechniek’ en ‘cultuurgebied’, werd een kruistabel opgesteld (Tabel 6.30). Daarin is in de kolommen verticaal gepercenteerd zodat beide cultuurgebieden met elkaar vergeleken kunnen worden. Om te weten of de kans dat de humortechniek woordspeling voorkomt in een Nederlandse unieke spot groter is dan in een Waalse unieke spot, gebruiken we de Chi-kwadraattoets.

Via een Chi-kwadraattoets werd vervolgens getoetst of de gevonden verdeling significant afwijkt van het resultaat dat je op basis van toeval zou verwachten. Een waarde van 0,05 (5% kans op toeval) werd ingesteld als grens. De gevonden verschillen zijn niet significant: $Chi^2 = 1,187$; $df = 1$; $p = 0,276$. Beide variabelen hangen dus niet samen. De volledige SPSS-output staat in bijlage 4.

6.3.1.7 AANDEEL IRONIE PER CULTUURGEBIED VOOR DE UNIEKE HUMORISTISCHE SPOTS (GLOBAAL + NIET-GLOBAAL)

In Tabel 6.31 zien we dat er slechts in 1,5% humoristische unieke spots de humortechniek ironie terug te vinden is. We stellen vast dat 4 van de 166 Nederlandse spots (2,4%) en 1 van de 158 Waalse spots (0,6%) gebruikmaken van de humortechniek ironie.

Tabel 6.31

Frequentie ironie in unieke humoristische spots in Nederland (N = 166) en Wallonië (N = 155)

Ironie?	Nederland	Wallonië	Totaal
Neen	162 (97,6%)	157 (99,4%)	319 (98,5%)
Ja	4 (2,4%)	1 (0,6%)	5 (1,5%)
Totaal	166 (100%)	158 (100%)	324 (100%)

Om na te gaan of er sprake is van een samenhang tussen de variabelen ‘humortechniek’ en ‘cultuurgebied’, werd een kruistabel opgesteld (Tabel 6.31). Voor die kruistabel werd niet voldaan aan de regel van Cochran. Deze regel bepaalt mee de geldigheid van de Chi-kwadraattoets. De volledige SPSS-output staat in bijlage 4.

6.3.1.8 AANDEEL SPOT PER CULTUURGEBIED VOOR DE UNIEKE HUMORISTISCHE SPOTS (GLOBAAL + NIET-GLOBAAL)

In Tabel 6.32 zien we dat er in 11,1% humoristische unieke spots de humortechniek spot terug te vinden is. We stellen vast dat 17 van de 166 Nederlandse spots (10,2%) en 19 van de 158 Waalse spots (12%) gebruikmaken van de humortechniek spot. Hier is er sprake van een zeer vergelijkbaar percentage. Dat wijst erop dat de kans klein is dat er statistisch een verschil is.

Tabel 6.32

Frequentie spot in unieke humoristische spots in Nederland (N = 166) en Wallonië (N = 158)

Spot?	Nederland	Wallonië	Totaal
Neen	149 (89,8%)	139 (88%)	288 (88,9%)
Ja	17 (10,2%)	19 (12%)	36 (11,1%)
Totaal	166 (100%)	158 (100%)	324 (100%)

Om na te gaan of er sprake is van een samenhang tussen de variabelen ‘humortechniek’ en ‘cultuurgebied’, werd een kruistabel opgesteld (Tabel 6.32). Daarin is in de kolommen verticaal gepercenteerd zodat beide cultuurgebieden met elkaar vergeleken kunnen worden. Om te weten of de kans dat de humortechniek spot voorkomt in een Waalse unieke spot groter is dan in een Nederlandse unieke spot, gebruiken we de Chi-kwadraattoets.

Via een Chi-kwadraattoets werd vervolgens getoetst of de gevonden verdeling significant afwijkt van het resultaat dat je op basis van toeval zou verwachten. Een waarde van 0,05 (5% kans op toeval) werd ingesteld als grens. De gevonden verschillen zijn niet significant: $Chi^2 = 0,261$; $df = 1$; $p = 0,609$. Beide variabelen hangen dus niet samen. De volledige SPSS-output staat in bijlage 4.

6.3.1.9 AANDEEL ONGERIJMDE COMBINATIE PER CULTUURGEBIED VOOR DE UNIEKE HUMORISTISCHE SPOTS (GLOBAAL + NIET-GLOBAAL)

In Tabel 6.33 zien we dat er slechts in 7,7% humoristische unieke spots de humortechniek ongerijmde combinatie terug te vinden is. We stellen vast dat 13 van de 166 Nederlandse spots (7,8%) en 12 van de 158 Waalse spots (7,6%) gebruikmaken van de humortechniek ongerijmde combinatie. Hier is er sprake van een zeer vergelijkbaar percentage. Dat wijst erop dat de kans klein is dat er statistisch een verschil is.

Tabel 6.33

Frequentie ongerijmde combinatie in unieke humoristische spots in Nederland (N = 166) en Wallonië (N = 158)

Ongerijmde combinatie?	Nederland	Wallonië	Totaal
Nee	153 (92,2%)	146 (92,4%)	299 (92,3%)
Ja	13 (7,8%)	12 (7,6%)	25 (7,7%)
Totaal	166 (100%)	158 (100%)	324 (100%)

Om na te gaan of er sprake is van een samenhang tussen de variabelen ‘humortechniek’ en ‘cultuurgebied’, werd een kruistabel opgesteld (Tabel 6.33). Daarin is in de kolommen verticaal gepercenteerd zodat beide cultuurgebieden met elkaar vergeleken kunnen worden. Om te weten of de kans dat de humortechniek ongerijmde combinatie voorkomt in een

Nederlandse unieke spot groter is dan in een Waalse unieke spot, gebruiken we de Chi-kwadraattoets.

Via een Chi-kwadraattoets werd vervolgens getoetst of de gevonden verdeling significant afwijkt van het resultaat dat je op basis van toeval zou verwachten. Een waarde van 0,05 (5% kans op toeval) werd ingesteld als grens. De gevonden verschillen zijn niet significant: $Chi^2 = 0,006$; $df = 1$; $p = 0,936$. Beide variabelen hangen dus niet samen. De volledige SPSS-output staat in bijlage 4.

6.3.1.10 AANDEEL ONVERWACHTE WENDING PER CULTUURGEBIED VOOR DE UNIEKE HUMORISTISCHE SPOTS (GLOBAAL + NIET-GLOBAAL)

In Tabel 6.34 zien we dat er in 29,9% humoristische unieke spots de humortechniek onverwachte wending terug te vinden is. We stellen vast dat 49 van de 166 Nederlandse spots (29,5%) en 48 van de 158 Waalse spots (30,4%) gebruikmaken van de humortechniek onverwachte wending. Hier is er sprake van een zeer vergelijkbaar percentage. Dat wijst erop dat de kans klein is dat er statistisch een verschil is.

Tabel 6.34

Frequentie onverwachte wending in unieke humoristische spots in Nederland (N = 166) en Wallonië (N = 158)

Onverwachte wending?	Nederland	Wallonië	Totaal
Neen	117 (70,5%)	110 (69,6%)	227 (70,1%)
Ja	49 (29,5%)	48 (30,4%)	97 (29,9%)
Totaal	166 (100%)	158 (100%)	324 (100%)

Om na te gaan of er sprake is van een samenhang tussen de variabelen ‘humortechniek’ en ‘cultuurgebied’, werd een kruistabel opgesteld (Tabel 6.34). Daarin is in de kolommen verticaal gepercenteerd zodat beide cultuurgebieden met elkaar vergeleken kunnen worden. Om te weten of de kans dat de humortechniek onverwachte wending voorkomt in een Waalse unieke spot groter is dan in een Nederlandse unieke spot, gebruiken we de Chi-kwadraattoets.

Via een Chi-kwadraattoets werd vervolgens getoetst of de gevonden verdeling significant afwijkt van het resultaat dat je op basis van toeval zou verwachten. Een waarde van 0,05 (5% kans op toeval) werd ingesteld als grens. De gevonden verschillen zijn niet significant: $Chi^2 = 0,029$; $df = 1$; $p = 0,866$. Beide variabelen hangen dus niet samen. De volledige SPSS-output staat in bijlage 4.

6.3.1.11 AANDEEL ONGERIJMDE BEELDSPRAAK PER CULTUURGEBIED VOOR DE UNIEKE HUMORISTISCHE SPOTS (GLOBAAL + NIET-GLOBAAL)

In Tabel 6.35 zien we dat er slechts in 6,2% humoristische unieke spots de humortechniek ongerijmde beeldspraak terug te vinden is. We stellen vast dat 9 van de 166 Nederlandse spots (5,4%) en 11 van de 158 Waalse spots (7%) gebruikmaken van de humortechniek ongerijmde beeldspraak.

Tabel 6.35

Frequentie ongerijmde beeldspraak in unieke humoristische spots in Nederland (N = 166) en Wallonië (N = 158)

Ongerijmde beeldspraak?	Nederland	Wallonië	Totaal
Neen	157 (94,6%)	147 (93%)	304 (93,8%)
Ja	9 (5,4%)	11 (7%)	20 (6,2%)
Totaal	166 (100%)	158 (100%)	324 (100%)

Om na te gaan of er sprake is van een samenhang tussen de variabelen ‘humortechniek’ en ‘cultuurgebied’, werd een kruistabel opgesteld (Tabel 6.35). Daarin is in de kolommen verticaal gepercenteerd zodat beide cultuurgebieden met elkaar vergeleken kunnen worden. Om te weten of de kans dat de humortechniek ongerijmde beeldspraak voorkomt in een Waalse unieke spot groter is dan in een Nederlandse unieke spot, gebruiken we de Chi-kwadraattoets.

Via een Chi-kwadraattoets werd vervolgens getoetst of de gevonden verdeling significant afwijkt van het resultaat dat je op basis van toeval zou verwachten. Een waarde van 0,05 (5% kans op toeval) werd ingesteld als grens. De gevonden verschillen zijn niet significant: $Chi^2 =$

0,332; $df = 1$; $p = 0,565$. Beide variabelen hangen dus niet samen. De volledige SPSS-output staat in bijlage 4.

6.3.1.12 AANDEEL KWANTITATIEVE VERSCHUIVING PER CULTUURGEBIED VOOR DE UNIEKE HUMORISTISCHE SPOTS (GLOBAAL + NIET-GLOBAAL)

In Tabel 6.36 zien we dat er in 12,3% humoristische unieke spots de humortechniek kwantitatieve verschuiving terug te vinden is. We stellen vast dat 25 van de 166 Nederlandse spots (15,1%) en 15 van de 158 Waalse spots (9,5%) gebruikmaken van de humortechniek kwantitatieve verschuiving.

Tabel 6.36

Frequentie kwantitatieve verschuiving in unieke humoristische spots in Nederland (N = 166) en Wallonië (N = 158)

Kwantitatieve verschuiving?	Nederland	Wallonië	Totaal
Neen	141 (84,9%)	143 (90,5%)	284 (87,7%)
Ja	25 (15,1%)	15 (9,5%)	40 (12,3%)
Totaal	166 (100%)	158 (100%)	324 (100%)

Om na te gaan of er sprake is van een samenhang tussen de variabelen ‘humortechniek’ en ‘cultuurgebied’, werd een kruistabel opgesteld (Tabel 6.36). Daarin is in de kolommen verticaal gepercentageerd zodat beide cultuurgebieden met elkaar vergeleken kunnen worden. Om te weten of de kans dat de humortechniek kwantitatieve verschuiving voorkomt in een Nederlandse unieke spot groter is dan in een Waalse unieke spot, gebruiken we de Chi-kwadraattoets.

Via een Chi-kwadraattoets werd vervolgens getoetst of de gevonden verdeling significant afwijkt van het resultaat dat je op basis van toeval zou verwachten. Een waarde van 0,05 (5% kans op toeval) werd ingesteld als grens. De gevonden verschillen blijken significant: $\chi^2 = 2,318$; $df = 1$; $p = 0,128$. Om een indicatie te krijgen van de sterkte van de samenhang, werd Crámers V berekend. De waarde van Crámers V bedraagt 0,085. Er is met andere woorden sprake van een zeer zwakke samenhang tussen de variabelen ‘humortechniek’ en ‘cultuurgebied’. De volledige SPSS-output staat in bijlage 4.

6.3.1.13 AANDEEL ABSURDITEIT PER CULTUURGEBIED VOOR DE UNIEKE HUMORISTISCHE SPOTS (GLOBAAL + NIET-GLOBAAL)

In Tabel 6.37 zien we dat er in 26,5% humoristische unieke spots de humortechniek absurditeit terug te vinden is. We stellen vast dat 39 van de 166 Nederlandse spots (23,5%) en 47 van de 158 Waalse spots (29,7%) gebruikmaken van de humortechniek absurditeit.

Tabel 6.37

Frequentie absurditeit in unieke humoristische spots in Nederland (N = 166) en Wallonië (N = 158)

Absurditeit?	Nederland	Wallonië	Totaal
Neen	127 (76,5%)	111 (70,3%)	238 (73,5%)
Ja	39 (23,5%)	47 (29,7%)	86 (26,5%)
Totaal	166 (100%)	158 (100%)	324 (100%)

Om na te gaan of er sprake is van een samenhang tussen de variabelen ‘humortechniek’ en ‘cultuurgebied’, werd een kruistabel opgesteld (Tabel 6.37). Daarin is in de kolommen verticaal gepercenteerd zodat beide cultuurgebieden met elkaar vergeleken kunnen worden. Om te weten of de kans dat de humortechniek absurditeit voorkomt in een Waalse unieke spot groter is dan in een Nederlandse unieke spot, gebruiken we de Chi-kwadraattoets.

Via een Chi-kwadraattoets werd vervolgens getoetst of de gevonden verdeling significant afwijkt van het resultaat dat je op basis van toeval zou verwachten. Een waarde van 0,05 (5% kans op toeval) werd ingesteld als grens. De gevonden verschillen blijken significant: $\chi^2 = 1,623$; $df = 1$; $p = 0,203$. Om een indicatie te krijgen van de sterkte van de samenhang, werd Crámers V berekend. De waarde van Crámers V bedraagt 0,071. Er is met andere woorden sprake van een zeer zwakke samenhang tussen de variabelen ‘humortechniek’ en ‘cultuurgebied’. De volledige SPSS-output staat in bijlage 4.

6.3.2 AANDEEL HUMORTECHNIEKEN PER CULTUURGEBIED VOOR DE UNIEKE NIET-GLOBALE HUMORISTISCHE SPOTS

Vervolgens onderzoeken we het aandeel humortechnieken per cultuurgebied voor de unieke niet-globale humoristische spots. De cijfergegevens omvatten alle unieke niet-globale

humoristische spots (N = 127). De aanwezigheid van elk humortechniek wordt gerapporteerd per spot: wanneer zeven unieke niet-globale humoristische spots minstens 1 keer “HT1: culturele verschuiving” bevatten, komt humortechniek 1 zeven keer voor. We trachten een antwoord te vinden op de volgende beschrijvende en toetsende onderzoeksvragen:

- In hoeveel procent van de Nederlandse unieke niet-globale humoristische spots komt een bepaalde humortechniek voor?
- In hoeveel procent van de Waalse unieke niet-globale humoristische spots komt een bepaalde humortechniek voor?
- Verschilt het gebruik van een bepaalde humortechniek in elk cultuurgebied op significante wijze?

We maken voor elk humordomein een kruistabel op om na te gaan of de humortechniek in kwestie samenhangt met de variabele ‘cultuurgebied’. Vervolgens wordt telkens gekeken of beide variabelen statistisch samenhangen met behulp van de Chi-kwadraattoets. De SPSS-output is terug te vinden in bijlage 4.

6.3.2.1 AANDEEL CULTURELE VERSCHUIVING PER CULTUURGEBIED VOOR DE UNIEKE NIET-GLOBALE HUMORISTISCHE SPOTS

In Tabel 6.38 zien we dat er slechts in 5,5% humoristische unieke niet-globale spots de humortechniek culturele verschuiving terug te vinden is. We stellen vast dat 4 van de 74 Nederlandse spots (5,4%) en 3 van de 53 Waalse spots (5,7%) gebruikmaken van de humortechniek culturele verschuiving. Hier is er sprake van een zeer vergelijkbaar percentage. Dat wijst erop dat de kans klein is dat er statistisch een verschil is.

Tabel 6.38

Frequentie culturele verschuiving in unieke niet-globale humoristische spots in Nederland (N = 74) en Wallonië (N = 53)

Culturele verschuiving?	Nederland	Wallonië	Totaal
Neen	70 (94,6%)	50 (94,3%)	120 (94,5%)

Ja	4 (5,4%)	3 (5,7%)	7 (5,5%)
Totaal	74 (100%)	53 (100%)	127 (100%)

Om na te gaan of er sprake is van een samenhang tussen de variabelen ‘humortechniek’ en ‘cultuurgebied’, werd een kruistabel opgesteld (Tabel 6.38). Voor die kruistabel werd niet voldaan aan de regel van Cochran. Deze regel bepaalt mee de geldigheid van de Chi-kwadraattoets. De volledige SPSS-output staat in bijlage 4.

6.3.2.2 AANDEEL STEREOTYPERING PER CULTUURGEBIED VOOR DE UNIEKE NIET-GLOBALE HUMORISTISCHE SPOTS

In Tabel 6.39 zien we dat er in 15,7% humoristische unieke niet-globale spots de humortechniek stereotypering terug te vinden is. We stellen vast dat 12 van de 74 Nederlandse spots (16,2%) en 8 van de 53 Waalse spots (15,1%) gebruikmaken van de humortechniek stereotypering. Hier is er sprake van een zeer vergelijkbaar percentage. Dat wijst erop dat de kans klein is dat er statistisch een verschil is.

Tabel 6.39

Frequentie stereotypering in unieke niet-globale humoristische spots in Nederland (N = 74) en Wallonië (N = 53)

Stereotypering?	Nederland	Wallonië	Totaal
Neen	62 (83,8%)	45 (84,9%)	107 (84,3%)
Ja	12 (16,2%)	8 (15,1%)	20 (15,7%)
Totaal	74 (100%)	53 (100%)	127 (100%)

Om na te gaan of er sprake is van een samenhang tussen de variabelen ‘humortechniek’ en ‘cultuurgebied’, werd een kruistabel opgesteld (Tabel 6.39). Daarin is in de kolommen verticaal gepercenteerd zodat beide cultuurgebieden met elkaar vergeleken kunnen worden. Om te weten of de kans dat de humortechniek stereotypering voorkomt in een Nederlandse unieke niet-globale spot groter is dan in een Waalse unieke niet-globale spot, gebruiken we de Chi-kwadraattoets.

Via een Chi-kwadraattoets werd vervolgens getoetst of de gevonden verdeling significant afwijkt van het resultaat dat je op basis van toeval zou verwachten. Een waarde van 0,05 (5% kans op toeval) werd ingesteld als grens. De gevonden verschillen zijn niet significant: $Chi^2 =$

0,029 ; $df = 1$; $p = 0,864$. Beide variabelen hangen dus niet samen. De volledige SPSS-output staat in bijlage 4.

6.3.2.3 AANDEEL TABOEDOORBREKING PER CULTUURGEBIED VOOR DE UNIEKE NIET-GLOBALE HUMORISTISCHE SPOTS

In Tabel 6.40 zien we dat er slechts in 0,8% humoristische unieke niet-globale spots de humortechniek taboedoorbreking terug te vinden is. We stellen vast dat 1 van de 74 Nederlandse spots (1,4%) en geen Waalse spots gebruikmaken van de humortechniek taboedoorbreking.

Tabel 6.40

Frequentie taboedoorbreking in unieke niet-globale humoristische spots in Nederland (N = 74) en Wallonië (N = 53)

Taboedoorbreking?	Nederland	Wallonië	Totaal
Neen	73 (98,6%)	53 (100%)	126 (99,2%)
Ja	1 (1,4%)	0 (0%)	1 (0,8%)
Totaal	74 (100%)	53 (100%)	127 (100%)

Om na te gaan of er sprake is van een samenhang tussen de variabelen ‘humortechniek’ en ‘cultuurgebied’, werd een kruistabel opgesteld (Tabel 6.40). Voor die kruistabel werd niet voldaan aan de regel van Cochran. Deze regel bepaalt mee de geldigheid van de Chi-kwadraattoets. De volledige SPSS-output staat in bijlage 4.

6.3.2.4 AANDEEL VERSCHUIVEN VAN SOCIALE STANDAARDEN PER CULTUURGEBIED VOOR DE UNIEKE NIET-GLOBALE HUMORISTISCHE SPOTS

In Tabel 6.41 zien we dat er slechts in 9,4% humoristische unieke niet-globale spots de humortechniek verschuiven van sociale standaarden terug te vinden is. We stellen vast dat 9 van de 74 Nederlandse spots (12,2%) en 3 van de 53 Waalse spots (5,7%) gebruikmaken van de humortechniek verschuiven van sociale standaarden.

Tabel 6.41

Frequentie verschuiven van sociale standaarden in unieke niet-globale humoristische spots in Nederland (N = 74) en Wallonië (N = 53)

Verschuiven van sociale standaarden?	Nederland	Wallonië	Totaal
Neen	65 (87,8%)	50 (94,3%)	115 (90,6%)
Ja	9 (12,2%)	3 (5,7%)	12 (9,4%)
Totaal	74 (100%)	53 (100%)	127 (100%)

Om na te gaan of er sprake is van een samenhang tussen de variabelen ‘humortechniek’ en ‘cultuurgebied’, werd een kruistabel opgesteld (Tabel 6.41). Daarin is in de kolommen verticaal gepercenteerd zodat beide cultuurgebieden met elkaar vergeleken kunnen worden. Om te weten of de kans dat de humortechniek verschuiven van sociale standaarden voorkomt in een Nederlandse unieke niet-globale spot groter is dan in een Waalse unieke niet-globale spot, gebruiken we de Chi-kwadraattoets.

Via een Chi-kwadraattoets werd vervolgens getoetst of de gevonden verdeling significant afwijkt van het resultaat dat je op basis van toeval zou verwachten. Een waarde van 0,05 (5% kans op toeval) werd ingesteld als grens. De gevonden verschillen zijn niet significant: $Chi^2 = 1,526$; $df = 1$; $p = 0,217$. Beide variabelen hangen dus niet samen. De volledige SPSS-output staat in bijlage 4.

6.3.2.5 AANDEEL KLANKSPEL PER CULTUURGEBIED VOOR DE UNIEKE NIET-GLOBALE HUMORISTISCHE SPOTS

In Tabel 6.42 zien we dat er slechts in 3,9% humoristische unieke niet-globale spots de humortechniek klankspel terug te vinden is. We stellen vast dat 2 van de 74 Nederlandse spots (2,7%) en 3 van de 53 Waalse spots (5,7%) gebruikmaken van de humortechniek klankspel.

Tabel 6.42

Frequentie klankspel in unieke niet-globale humoristische spots in Nederland (N = 74) en Wallonië (N = 53)

Klankspel?	Nederland	Wallonië	Totaal
Neen	72 (97,3%)	50 (94,3%)	122 (96,1%)
Ja	2 (2,7%)	3 (5,7%)	5 (3,9%)
Totaal	74 (100%)	53 (100%)	127 (100%)

Om na te gaan of er sprake is van een samenhang tussen de variabelen ‘humortechniek’ en ‘cultuurgebied’, werd een kruistabel opgesteld (Tabel 6.42). Voor die kruistabel werd niet voldaan aan de regel van Cochran. Deze regel bepaalt mee de geldigheid van de Chi-kwadraattoets. De volledige SPSS-output staat in bijlage 4.

6.3.2.6 AANDEEL WOORDSPELING PER CULTUURGEBIED VOOR DE UNIEKE NIET-GLOBALE HUMORISTISCHE SPOTS

In Tabel 6.43 zien we dat er in 49,6% humoristische unieke niet-globale spots de humortechniek woordspeling terug te vinden is. We merken op dat 37 van de 74 Nederlandse spots (50%) en 26 van de 53 Waalse spots (49,1%) gebruikmaken van de humortechniek woordspeling. Hier is er sprake van een zeer vergelijkbaar percentage. Dat wijst erop dat de kans klein is dat er statistisch een verschil is.

Tabel 6.43

Frequentie woordspeling in unieke niet-globale humoristische spots in Nederland (N = 74) en Wallonië (N = 53)

Woordspeling?	Nederland	Wallonië	Totaal
Neen	37 (50%)	25 (50,9%)	64 (50,4%)
Ja	37 (50%)	26 (49,1%)	63 (49,6%)
Totaal	74 (100%)	53 (100%)	126 (100%)

Om na te gaan of er sprake is van een samenhang tussen de variabelen ‘humortechniek’ en ‘cultuurgebied’, werd een kruistabel opgesteld (Tabel 6.43). Daarin is in de kolommen verticaal gepercenteerd zodat beide cultuurgebieden met elkaar vergeleken kunnen worden. Om te weten of de kans dat de humortechniek woordspeling voorkomt in een Nederlandse unieke niet-globale spot groter is dan in een Waalse unieke niet-globale spot, gebruiken we de Chi-kwadraattoets.

Via een Chi-kwadraattoets werd vervolgens getoetst of de gevonden verdeling significant afwijkt van het resultaat dat je op basis van toeval zou verwachten. Een waarde van 0,05 (5% kans op toeval) werd ingesteld als grens. De gevonden verschillen zijn niet significant: $Chi^2 = 0,011$; $df = 1$; $p = 0,916$. Beide variabelen hangen dus niet samen. De volledige SPSS-output staat in bijlage 4.

6.3.2.7 AANDEEL IRONIE PER CULTUURGEBIED VOOR DE UNIEKE NIET-GLOBALE HUMORISTISCHE SPOTS

In Tabel 6.44 zien we dat er slechts in 3,1% humoristische unieke niet-globale spots de humortechniek ironie terug te vinden is. We stellen vast dat 4 van de 74 Nederlandse spots (5,4%) en geen Waalse spots gebruikmaken van de humortechniek ironie.

Tabel 6.44

Frequentie ironie in unieke niet-globale humoristische spots in Nederland (N = 74) en Wallonië (N = 53)

Ironie?	Nederland	Wallonië	Totaal
Neen	70 (94,6%)	53 (100%)	123 (96,9%)
Ja	4 (5,4%)	0 (0%)	4 (3,1%)
Totaal	74 (100%)	53 (100%)	127 (100%)

Om na te gaan of er sprake is van een samenhang tussen de variabelen ‘humortechniek’ en ‘cultuurgebied’, werd een kruistabel opgesteld (Tabel 6.44). Voor die kruistabel werd niet voldaan aan de regel van Cochran. Deze regel bepaalt mee de geldigheid van de Chi-kwadraattoets. De volledige SPSS-output staat in bijlage 4.

6.3.2.8 AANDEEL SPOT PER CULTUURGEBIED VOOR DE UNIEKE NIET-GLOBALE HUMORISTISCHE SPOTS

In Tabel 6.45 zien we dat er slechts in 18,1% humoristische unieke niet-globale spots de humortechniek spot terug te vinden is. We stellen vast dat 11 van de 74 Nederlandse spots (14,9%) en 12 van de 53 Waalse spots (22,6%) gebruikmaken van de humortechniek spot.

Tabel 6.45

Frequentie spot in unieke niet-globale humoristische spots in Nederland (N = 74) en Wallonië (N = 53)

Spot?	Nederland	Wallonië	Totaal
Neen	63 (85,1%)	41 (77,4%)	104 (81,9%)
Ja	11 (14,9%)	12 (22,6%)	23 (18,1%)
Totaal	74 (100%)	53 (100%)	127 (100%)

Om na te gaan of er sprake is van een samenhang tussen de variabelen ‘humortechniek’ en ‘cultuurgebied’, werd een kruistabel opgesteld (Tabel 6.45). Daarin is in de kolommen verticaal gepercenteerd zodat beide cultuurgebieden met elkaar vergeleken kunnen worden. Om te weten of de kans dat de humortechniek spot voorkomt in een Waalse unieke niet-globale spot groter is dan in een Nederlandse unieke niet-globale spot, gebruiken we de Chi-kwadraattoets.

Via een Chi-kwadraattoets werd vervolgens getoetst of de gevonden verdeling significant afwijkt van het resultaat dat je op basis van toeval zou verwachten. Een waarde van 0,05 (5% kans op toeval) werd ingesteld als grens. De gevonden verschillen zijn niet significant: $Chi^2 = 1,259$; $df = 1$; $p = 0,262$. Beide variabelen hangen dus niet samen. De volledige SPSS-output staat in bijlage 4.

6.3.2.9 AANDEEL ONGERIJMDE COMBINATIE PER CULTUURGEBIED VOOR DE UNIEKE NIET-GLOBALE HUMORISTISCHE SPOTS

In Tabel 6.46 zien we dat er slechts in 7,9% humoristische unieke niet-globale spots de humortechniek ongerijmde combinatie terug te vinden is. We stellen vast dat 7 van de 74 Nederlandse spots (9,5%) en 3 van de 53 Waalse spots (5,7%) gebruikmaken van de humortechniek ongerijmde combinatie.

Tabel 6.46

Frequentie ongerijmde combinatie in unieke niet-globale humoristische spots in Nederland (N = 74) en Wallonië (N = 53)

Ongerijmde combinatie?	Nederland	Wallonië	Totaal
Neen	67 (90,5%)	50 (94,3%)	117 (92,1%)
Ja	7 (9,5%)	3 (5,7%)	10 (7,9%)
Totaal	74 (100%)	53 (100%)	127 (100%)

Om na te gaan of er sprake is van een samenhang tussen de variabelen ‘humortechniek’ en ‘cultuurgebied’, werd een kruistabel opgesteld (Tabel 6.46). Voor die kruistabel werd niet voldaan aan de regel van Cochran. Deze regel bepaalt mee de geldigheid van de Chi-kwadraattoets. De volledige SPSS-output staat in bijlage 4.

6.3.2.10 AANDEEL ONVERWACHTE WENDING PER CULTUURGEBIED VOOR DE UNIEKE NIET-GLOBALE HUMORISTISCHE SPOTS

In Tabel 6.47 zien we dat er in 29,1% humoristische unieke niet-globale spots de humortechniek onverwachte wending terug te vinden is. We stellen vast dat 19 van de 74 Nederlandse spots (25,7%) en 18 van de 53 Waalse spots (34%) gebruikmaken van de humortechniek onverwachte wending.

Tabel 6.47

Frequentie onverwachte wending in unieke niet-globale humoristische spots in Nederland (N = 74) en Wallonië (N = 53)

Onverwachte wending?	Nederland	Wallonië	Totaal
Neen	55 (74,3%)	35 (66%)	90 (70,9%)
Ja	19 (25,7%)	18 (34%)	37 (29,1%)
Totaal	74 (100%)	53 (100%)	127 (100%)

Om na te gaan of er sprake is van een samenhang tussen de variabelen ‘humortechniek’ en ‘cultuurgebied’, werd een kruistabel opgesteld (Tabel 6.47). Daarin is in de kolommen verticaal gepercenteerd zodat beide cultuurgebieden met elkaar vergeleken kunnen worden. Om te weten of de kans dat de humortechniek onverwachte wending voorkomt in een Waalse unieke niet-globale spot groter is dan in een Nederlandse unieke niet-globale spot, gebruiken we de Chi-kwadraattoets.

Via een Chi-kwadraattoets werd vervolgens getoetst of de gevonden verdeling significant afwijkt van het resultaat dat je op basis van toeval zou verwachten. Een waarde van 0,05 (5% kans op toeval) werd ingesteld als grens. De gevonden verschillen zijn niet significant: $Chi^2 = 1,027$; $df = 1$; $p = 0,311$. Beide variabelen hangen dus niet samen. De volledige SPSS-output staat in bijlage 4.

6.3.2.11 AANDEEL ONGERIJMDE BEELDSPRAAK PER CULTUURGEBIED VOOR DE UNIEKE NIET-GLOBALE HUMORISTISCHE SPOTS

In Tabel 6.48 zien we dat er slechts in 6,3% humoristische unieke niet-globale spots de humortechniek ongerijmde beeldspraak terug te vinden is. We stellen vast dat 2 van de 74 Nederlandse spots (2,7%) en 6 van de 53 Waalse spots (11,3%) gebruikmaken van de humortechniek ongerijmde beeldspraak.

Tabel 6.48

Frequentie ongerijmde beeldspraak in unieke niet-globale humoristische spots in Nederland (N = 74) en Wallonië (N = 53)

Ongerijmde beeldspraak?	Nederland	Wallonië	Totaal
Neen	72 (97,3%)	47 (88,7%)	119 (93,7%)
Ja	2 (2,7%)	6 (11,3%)	8 (6,3%)
Totaal	74 (100%)	53 (100%)	127 (100%)

Om na te gaan of er sprake is van een samenhang tussen de variabelen ‘humortechniek’ en ‘cultuurgebied’, werd een kruistabel opgesteld (Tabel 6.48). Voor die kruistabel werd niet voldaan aan de regel van Cochran. Deze regel bepaalt mee de geldigheid van de Chi-kwadraattoets. De volledige SPSS-output staat in bijlage 4.

6.3.2.12 AANDEEL KWANTITATIEVE VERSCHUIVING PER CULTUURGEBIED VOOR DE UNIEKE NIET-GLOBALE HUMORISTISCHE SPOTS

In Tabel 6.49 zien we dat er slechts in 11,8% humoristische unieke niet-globale spots de humortechniek kwantitatieve verschuiving terug te vinden is. We stellen vast dat 12 van de 74 Nederlandse spots (16,2%) en 3 van de 53 Waalse spots (5,7%) gebruikmaken van de humortechniek kwantitatieve verschuiving.

Tabel 6.49

Frequentie kwantitatieve verschuiving in unieke niet-globale humoristische spots in Nederland (N = 74) en Wallonië (N = 53)

Kwantitatieve	Nederland	Wallonië	Totaal
---------------	-----------	----------	--------

verschuiving?			
Neen	62 (83,8%)	50 (94,3%)	112 (88,2%)
Ja	12 (16,2%)	3 (5,7%)	15 (11,8%)
Totaal	74 (100%)	53 (100%)	127 (100%)

Om na te gaan of er sprake is van een samenhang tussen de variabelen ‘humortechniek’ en ‘cultuurgebied’, werd een kruistabel opgesteld (Tabel 6.49). Daarin is in de kolommen verticaal gepercenteerd zodat beide cultuurgebieden met elkaar vergeleken kunnen worden. Om te weten of de kans dat de humortechniek kwantitatieve verschuiving voorkomt in een Nederlandse unieke niet-globale spot groter is dan in een Waalse unieke niet-globale spot, gebruiken we de Chi-kwadraattoets.

Via een Chi-kwadraattoets werd vervolgens getoetst of de gevonden verdeling significant afwijkt van het resultaat dat je op basis van toeval zou verwachten. Een waarde van 0,05 (5% kans op toeval) werd ingesteld als grens. De gevonden verschillen zijn niet significant: $Chi^2 = 3,304$; $df = 1$; $p = 0,069$. Beide variabelen hangen dus niet samen. De volledige SPSS-output staat in bijlage 4.

6.3.2.13 AANDEEL ABSURDITEIT PER CULTUURGEBIED VOOR DE UNIEKE NIET-GLOBALE HUMORISTISCHE SPOTS

In Tabel 6.50 zien we dat er in 24,4% humoristische unieke niet-globale spots de humortechniek absurditeit terug te vinden is. We stellen vast dat 18 van de 74 Nederlandse spots (24,3%) en 13 van de 53 Waalse spots (24,5%) gebruikmaken van de humortechniek absurditeit. Hier is er sprake van een zeer vergelijkbaar percentage. Dat wijst erop dat de kans klein is dat er statistisch een verschil is.

Tabel 6.50

Frequentie absurditeit in unieke niet-globale humoristische spots in Nederland (N = 74) en Wallonië (N = 53)

Absurditeit?	Nederland	Wallonië	Totaal
Neen	56 (75,7%)	40 (75,5%)	96 (75,6%)
Ja	18 (24,3%)	13 (24,5%)	31 (24,4%)
Totaal	74 (100%)	53 (100%)	127 (100%)

Om na te gaan of er sprake is van een samenhang tussen de variabelen ‘humortechniek’ en ‘cultuurgebied’, werd een kruistabel opgesteld (Tabel 6.50). Daarin is in de kolommen verticaal gepercenteerd zodat beide cultuurgebieden met elkaar vergeleken kunnen worden. Om te weten of de kans dat de humortechniek absurditeit voorkomt in een Waalse unieke niet-globale spot groter is dan in een Nederlandse unieke niet-globale spot, gebruiken we de Chi-kwadraattoets.

Via een Chi-kwadraattoets werd vervolgens getoetst of de gevonden verdeling significant afwijkt van het resultaat dat je op basis van toeval zou verwachten. Een waarde van 0,05 (5% kans op toeval) werd ingesteld als grens. De gevonden verschillen zijn niet significant: $Chi^2 = 2,225$; $df = 1$; $p = 0,136$. Beide variabelen hangen dus niet samen. De volledige SPSS-output staat in bijlage 4.

6.4 STEREOTYPERING

In dit onderdeel gaan we dieper in op de humortechniek stereotypering. In het academiejaar 2013-2014 hebben wij een analysemodel voor de stereotypen opgesteld aan de hand van literatuurstudie en een voorafgaande steekproef (zie 4.2.2). Eerst onderzoeken we het aandeel stereotypen per cultuurgebied voor de unieke humoristische spots (6.4.1). Zowel de globale als de niet-globale spots worden hierin opgenomen. We maken enkel gebruik van de unieke humoristische spots, omdat we de nadruk willen leggen op de mate waarin elk stereotype voorkomt in elke unieke spot. Indien we ook de dubbele spots in de cijfergegevens zouden opnemen, bestaat de mogelijkheid dat we een vertekend beeld krijgen dat niet representatief is voor dit corpus. Nadien onderzoeken we het aandeel stereotypen per cultuurgebied voor de unieke niet-globale humoristische spots (6.4.2). Op die manier komen er mogelijke verschillen tussen cultuurgebieden aan de oppervlakte.

6.4.1 STEREOTYPE PER CULTUURGEBIED (GLOBALE EN NIET-GLOBALE UNIEKE SPOTS)

Eerst en vooral concentreren we ons op het aandeel stereotypen per cultuurgebied voor de unieke humoristische spots. De cijfergegevens omvatten alle unieke humoristische spots ($N = 324$). Zowel de globale als de niet-globale spots zijn opgenomen. De aanwezigheid van elk stereotype wordt gerapporteerd per spot: wanneer veertien unieke humoristische spots minstens 1 keer “STER1: gender en gender role” bevatten, komt stereotype 1 veertien keer

voor. We trachten een antwoord te vinden op de volgende beschrijvende en toetsende onderzoeksvragen:

- In hoeveel procent van de Nederlandse unieke humoristische spots komt een bepaald stereotype voor?
- In hoeveel procent van de Waalse unieke humoristische spots komt een bepaald stereotype voor?
- Verschilt het gebruik van een bepaald stereotype in elk cultuurgebied op significante wijze?

We geven alle stereotypen weer in absolute getallen, omdat zes van de negen stereotypen niet talrijk voorkomen. De regel van Cochran werd bijgevolg niet voldaan voor zes van de negen stereotypen, namelijk voor karikatuur, nationaliteit, seksuele geaardheid, beroep, religie en etniciteit. Als niet aan de regel van Cochran voldaan is, kan de Chi-kwadraattoets niet gebruikt worden om de samenhang tussen twee variabelen aan te tonen. De toets is dan ongeldig. We kunnen er dus vanuit gaan dat de stereotypen niet statistisch samenhangen met de variabele ‘cultuurgebied’. De SPSS-output is terug te vinden in bijlage 4.

Tabel 6.51

Frequentie stereotypen in unieke humoristische spots (N = 324)

Stereotypen	Soort	Nederland	Wallonië	Totaal
STER9	Relaties binnen de groep	9	8	17
STER1	Gender en gender role	9	5	14
STER2	Leeftijd	6	5	11
STER6	Karikatuur	3	3	6
STER3	Nationaliteit	2	1	3
STER7	Seksuele geaardheid	1	1	2
STER8	Beroep	2	0	2
STER4	Religie	0	0	0
STER5	Etniciteit	0	0	0

We stellen vast dat in Nederland de stereotypen ‘relaties binnen de groep’ (N = 9), ‘gender en gender role’ (N = 9) en ‘leeftijd’ (N = 6) de drie meest gehanteerde stereotypen zijn in unieke humoristische spots. De overige stereotypen zijn ‘karikatuur’ (N = 3), ‘beroep’ (N = 2), ‘nationaliteit’ (N = 2) en ‘seksuele geaardheid’ (N = 1). In Wallonië worden eveneens de

stereotypen ‘relaties binnen de groep’ (N = 8), ‘gender en gender role’ (N = 5) en ‘leeftijd’ (N = 5) het meest toegepast in de unieke humoristische spots. De overige stereotypen zijn ‘karikatuur’ (N = 3), ‘nationaliteit’ (N = 1) en ‘seksuele geaardheid’ (N = 1). De stereotypen ‘religie’ en ‘etniciteit’ komen niet aan bod in de unieke humoristische spots.

6.4.2 STEREOTYPE PER CULTUURGEBIED (NIET-GLOBALE UNIEKE SPOTS)

Vervolgens concentreren we ons op het aandeel stereotypen per cultuurgebied voor de unieke niet-globale humoristische spots. De cijfergegevens omvatten alle unieke niet-globale humoristische spots (N = 127). De aanwezigheid van elk stereotype wordt gerapporteerd per spot: wanneer vijf unieke niet-globale humoristische spots minstens 1 keer “STER1: gender en gender role” bevatten, komt stereotype 1 vijf keer voor. We trachten een antwoord te vinden op de volgende beschrijvende en toetsende onderzoeksvragen:

- In hoeveel procent van de Nederlandse unieke niet-globale humoristische spots komt een bepaald stereotype voor?
- In hoeveel procent van de Waalse unieke niet-globale humoristische spots komt een bepaald stereotype voor?
- Verschilt het gebruik van een bepaald stereotype in elk cultuurgebied op significante wijze?

We geven alle stereotypen weer in absolute getallen, omdat de negen stereotypen niet talrijk voorkomen. De regel van Cochran werd bijgevolg niet voldaan voor alle negen stereotypen. Als niet aan de regel van Cochran voldaan is, kan de Chi-kwadraattoets niet gebruikt worden om de samenhang tussen twee variabelen aan te tonen. De toets is dan ongeldig. We kunnen er dus vanuit gaan dat de stereotypen niet statistisch samenhangen met de variabele ‘cultuurgebied’. De SPSS-output is terug te vinden in bijlage 4.

Tabel 6.52

Frequentie stereotypen in unieke niet-globale humoristische spots (N = 127)

Stereotypen	Soort	Nederland	Wallonië	Totaal
STER2	Leeftijd	5	1	6
STER1	Gender en gender role	2	3	5
STER3	Nationaliteit	1	0	1
STER6	Karikatuur	0	1	1

STER4	Religie	0	0	0
STER5	Etniciteit	0	0	0
STER7	Seksuele geaardheid	0	0	0
STER8	Beroep	0	0	0
STER9	Relaties binnen de groep	0	0	0

We stellen vast dat in Nederland het stereotype ‘leeftijd’ (N = 5) het meest gehanteerd wordt in de unieke niet-globale humoristische spots. De overige stereotypen zijn ‘gender en gender role’ (N = 2) en ‘nationaliteit’ (N = 1). De stereotypen ‘karikatuur’, ‘religie’, ‘etniciteit’, ‘seksuele geaardheid’, ‘beroep’ en ‘relaties binnen de groep’ komen niet aan bod in de Nederlandse unieke humoristische spots. In Wallonië worden de stereotypen ‘gender en gender role’ (N = 3) het meest gehanteerd in de unieke niet-globale humoristische spots. De overige stereotypen zijn ‘leeftijd’ (N = 1) en ‘karikatuur’ (N = 1). De stereotypen ‘nationaliteit’, ‘religie’, ‘etniciteit’, ‘seksuele geaardheid’, ‘beroep’ en ‘relaties binnen de groep’ komen niet aan bod in de Waalse unieke humoristische spots.

7 CONCLUSIE EN DISCUSSIE

In dit hoofdstuk formuleren we een antwoord op de onderzoeksvragen van hoofdstuk 3. Deze masterproef wil het gebruik van humor in Nederlandse en Waalse reclamespots analyseren en vergelijken om zo mogelijke cultuurverschillen in kaart te brengen.

7.1 CONCLUSIE

In deze masterproef onderzochten we het gebruik van humor in 1606 reclamespots. 923 reclamespots zijn afkomstig van het Nederlandse deelcorpus en 683 reclamespots van het Waalse deelcorpus. Eerst en vooral haalden we mogelijke humortechnieken uit de reclamespots. Aangezien deze masterproef kadert binnen het onderzoeksproject van het Centrum voor Onderzoek naar Taal en Communicatie (ConT@CT), kon er beroep gedaan worden op het analysemodel van de humortechnieken dat in het academiejaar 2012-2013 is opgesteld. Dat analysemodel bestaat uit dertien humortechnieken. Daarna gingen we dieper in op de humortechniek ‘stereotypering’. Samen met drie medestudenten en vier promotoren van het humorproject van ConT@CT stelden we een eigen analysemodel van de stereotypen op. Het analysemodel telt negen soorten stereotypen. We baseerden ons hiervoor op de literatuurstudie uit hoofdstuk 2. In dat hoofdstuk zijn we ook dieper ingegaan op het gebruik van humor in reclame en de cultuurverschillen in reclame.

In hoofdstuk 3 formuleerden we het onderzoeksdoel en de onderzoeksvragen van deze masterproef. De beschrijving van de gebruikte onderzoeksinstrumenten, namelijk het analysemodel van de humortechnieken, het analysemodel van de stereotypen en het codeboek, is terug te vinden in hoofdstuk 4. In dat hoofdstuk lichtten we ook onze methode, de kwantitatieve inhoudsanalyse, toe en brachten we de samenstelling van het corpus in kaart.

Vervolgens codeerden we met het statistisch computerprogramma SPSS de 1606 reclamespots op verschillende aspecten zoals productcategorie, marketingstrategie, cultuurgebied, type campagne ... Het belangrijkste aspect van de codering was de aanwezigheid van humor. Als een spot humoristisch was, bepaalden we verder ook het humordomein, de humortechniek en eventueel het soort stereotype dat erin voorkwam. De

uitgeschreven analyse van de Nederlandse en Waalse unieke humoristische spots is opgenomen in hoofdstuk 5.

De resultaten van het onderzoek zijn terug te vinden in hoofdstuk 6. We deelden de resultaten in volgens de onderzoeksvragen die geformuleerd zijn in hoofdstuk 3. Via statistische toetsen in SPSS komen we tot geldige resultaten die te veralgemenen zijn voor de Nederlandse en Waalse reclamespots in de periode eind 2010 en begin 2011. In dit hoofdstuk gebruiken we de resultaten uit hoofdstuk 6 om een antwoord te formuleren op vragen die in hoofdstuk 3 gesteld zijn.

Dit hoofdstuk wordt onderverdeeld in vier luiken. Ten eerste gaan we de aanwezigheid van humor na per cultuurgebied (7.1.1). In het tweede luik lichten we de humordomeinen die voorkomen in de unieke (niet-globale) humoristische spots (7.1.2). Vervolgens gaan we dieper in op de gebruikte humortechnieken in de unieke (niet-globale) humoristische spots (7.1.3). Ten slotte leggen we ons toe op de gebruikte soorten stereotypen in de unieke (niet-globale) spots. De data die we gebruikten, variëren per onderdeel. Tabel 7.1 geeft een overzicht van de cijfergegevens per cultuurgebied en over de cultuurgebieden heen. Bij het begin van elk luik lichten we steeds toe waarom we voor die dataset kiezen.

Tabel 7.1

Overzicht van de gebruikte cijfergegevens per cultuurgebied

Type spot	Nederlands cultuurgebied	Waals cultuurgebied	Totaal
Alle spots (inclusief dubbele)	923	683	1606
Humoristische spots	484	346	830
Globale spots	432	412	844
Niet-globale spots	491	271	762
Unieke spots	355	377	732
Unieke humoristische spots	166	158	324
Unieke niet-globale humoristische spots	74	53	127

Met dubbele spots worden niet-unieke spots bedoeld. Met andere woorden, de spots die meer dan een keer voorkomen. Unieke spots daarentegen zijn spots die slechts één keer voorkomen in het corpus. Een globale spot is een spot met een globale of internationale campagne die niet aangepast is aan het lokale doelpubliek. Een spot waarvan de campagne volledig of gedeeltelijk aangepast is aan het lokale doelpubliek wordt een niet-globale spot genoemd.

7.1.1 AANDEEL HUMOR

Zoals reeds vermeld analyseren we in dit luik telkens de aanwezigheid van humor. We onderzoeken dit een eerste keer over cultuurgebieden heen (7.1.1.1). Daarna splitsen we het aandeel humor op per cultuurgebied (7.1.1.2). Vervolgens bekijken we het aandeel humor per type campagne (7.1.1.3) en per productcategorie (7.1.1.4).

7.1.1.1 AANDEEL HUMOR OVER CULTUURGEBIEDEN HEEN

Eerst en vooral onderzoeken we het aandeel humor over cultuurgebieden heen voor alle spots (inclusief dubbele). Er wordt dus rekening gehouden met alle 1606 spots. We stellen vast dat meer dan de helft van het totaal aantal spots (51,7%) humoristisch is. Vervolgens onderzoeken we het aandeel humor over cultuurgebieden heen voor de unieke spots. Als we enkel rekening houden met de 732 unieke spots om geen vertekend beeld te krijgen, merken we op dat iets minder dan de helft van het totaal aantal unieke spots (44,3%) humoristisch is, wat nog steeds een aanzienlijk percentage is. Onze bevindingen bevestigen dat humor wel degelijk een veel toegepaste techniek is in reclame om aandacht te trekken (Alden, Hoyer, & Lee, 1993; Catanescu & Tom, 2001; De Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2013; Lee & Lim, 2008; Weinberger, Spotts, Campbell, & Parsons, 1995).

7.1.1.2 AANDEEL HUMOR PER CULTUURGEBIED

Vervolgens splitsen we het aandeel humor op per cultuurgebied voor alle spots (inclusief dubbele). Hier wordt opnieuw rekening gehouden met alle 1606 spots. Als de cultuurgebieden apart genomen worden, stellen we ook vast dat meer dan de helft van de Nederlandse (52,4%) en Waalse (50,7%) spots humoristisch is. Opnieuw onderscheiden we de unieke van de dubbele spots, omdat we anders een vertekend beeld krijgen dat niet representatief is voor het corpus. We onderzoeken bijgevolg het aandeel humor over cultuurgebieden heen voor de unieke spots. Hier wordt er rekening gehouden met alle 732 unieke spots. We kunnen besluiten dat iets minder dan de helft van de Nederlandse (46,8%) en Waalse (41,9%) unieke spots humoristisch is. Zowel voor het totaal aantal spots (N = 1606) als voor het totaal aantal

unieke spots (N = 732), vonden we geen samenhang tussen de variabelen ‘humor’ en ‘cultuurgebied’. Het antwoord op de beschrijvende vragen suggereert een klein verschil, maar uit de resultaten van de Chi-kwadraattoets is gebleken dat er geen samenhang is tussen beide variabelen.

We kunnen dus vaststellen dat er uit ons corpus geen verschil wordt afgeleid. Ons resultaat wordt bevestigd door het onderzoek van Lee en Lim (2008): humor is alomtegenwoordig. Humor is als het ware een universeel gegeven (Alford & Alford, 1981; Kruger, 1996; Laroche, Nepomuceno, Huang, & Richard, 2011; McCullough & Taylor, 1993). Volgens Hall (1981) is Frankrijk een high-context cultuur en Amerika een low-context cultuur. Niettegenstaande ze elk een ultimatum voorstellen, delen beide landen toch een gelijkaardige cultuur. Dit onderzoek behandelt enkel Europese landen, dus we konden veronderstellen dat de cultuurverschillen nog kleiner gingen zijn, wat overeenkomt met onze onderzoeksresultaten. Het aandeel humor verschilt niet per cultuurgebied, maar misschien verschilt de soort humor (humortechniek) wel?

7.1.1.3 AANDEEL HUMOR PER TYPE CAMPAGNE (GLOBAAL/NIET-GLOBAAL)

We bekijken eerst het aandeel humor over cultuurgebieden heen voor globale en niet-globale spots samen. Hiervoor maken we gebruik van alle 844 globale spots en alle 762 niet-globale spots. Het onderzoek wijst uit dat meer dan de helft van het totaal aantal humoristische spots (53,5%) globaal is. Bijgevolg is minder dan de helft van het totaal aantal humoristische spots (46,5%) niet-globaal. Er zijn dus meer globale dan niet-globale humoristische spots. Globale spots zijn niet volledig of slechts gedeeltelijk aangepast aan het cultuurgebied. Ze zorgen ervoor dat de mogelijke verschillen tussen cultuurgebieden worden uitgevlakt. Deze resultaten zouden de hypothese ondermijnen dat humor cultureel bepaald is, maar misschien zijn marketeers simpelweg geneigd om hun humoristische reclamespots globaal te maken. Op die manier kunnen ze hun reclamespot internationaal gebruiken (Biswas, Olsen, & Carlet, 1992). Het zou niet alleen een besparing zijn, maar het zou ook voor een eenduidig imago zorgen.

Daarna onderzoeken we het aandeel humor in elk cultuurgebied voor alle globale en niet-globale spots (inclusief dubbele). We berekenen onze resultaten op alle 844 globale spots en alle 762 niet-globale spots. Het onderzoek wijst uit dat meer dan de helft van alle Nederlandse

(53,7%) en Waalse globale spots (51,5%) humoristisch is. Daarnaast kunnen we ook concluderen dat de helft van alle Nederlandse (51,3%) en Waalse niet-globale spots (49,4%) humoristisch is. Deze percentages komen goed overeen met het algemene percentage voor alle spots, namelijk 51,7% (zie 7.1.1.1).

Vervolgens onderscheiden we opnieuw de unieke van de dubbele spots, omdat we anders een vertekend beeld krijgen dat niet representatief is voor het corpus. We onderzoeken met andere woorden het aandeel humor in elk cultuurgebied voor alle globale en niet-globale unieke spots. We berekenen onze resultaten op alle 431 globale en alle 301 niet-globale unieke spots. Het onderzoek wijst uit dat minder dan de helft van alle Nederlandse (49,5%) en Waalse unieke globale spots (42,9%) humoristisch is. Daarnaast kunnen we ook concluderen dat ruim 40% van alle Nederlandse (43,8%) en Waalse unieke niet-globale spots (40,2%) humoristisch zijn.

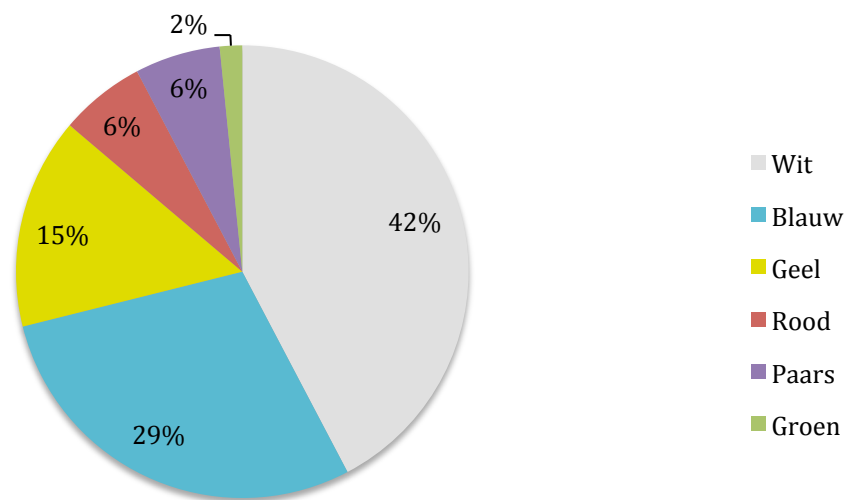
We vonden geen samenhang tussen de variabelen ‘humor’ en ‘cultuurgebied’, noch voor de globale (uniek of niet), noch voor de niet-globale spots (uniek of niet). Het antwoord op de beschrijvende vragen suggereert een klein verschil, maar uit de resultaten van de Chi-kwadraattoetsen is gebleken dat er geen samenhang is tussen beide variabelen. In Nederland en Wallonië wordt dus evenveel humor gebruikt in reclamespots.

Humor hangt in het corpus van deze masterproef dus niet af van het type campagne, waardoor een humoristische reclamespot niet per se aangepast is aan het lokale doelpubliek. Dat neemt natuurlijk alle culturele verschillen weg. De praktijk is klaarblijkelijk niet gelijk aan de theorie, want het merendeel van de literatuur wijst op culturele verschillen (Alford & Alford, 1981; Catanescu & Tom, 2001; Buijzen & Valkenburg, 2004; Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010; Lee & Lim, 2008; Lewis, 2005). We kunnen hier dus enkel voorzichtig een mogelijke verklaring naar voor schuiven. Een eerste verklaring is dat Nederland en Wallonië Europese aangrenzende cultuurgebieden zijn, waardoor de cultuurverschillen minder sterk aanwezig zijn. Een tweede verklaring is dat humor op zich cultureel verschillend kan zijn, maar humor in reclame niet. Adverteerders springen voorzichtig om met humor in reclame, waardoor duidelijke culturele verschillen niet meteen aan de oppervlakte komen. Ongepaste humor kan er namelijk voor zorgen dat adverteerders te kampen hebben met een schending van het imago van hun merk (Lee & Lim, 2008). We kunnen concluderen dat het aandeel humor niet per cultuurgebied verschilt, maar misschien verschilt de soort humor (humortechniek) wel?

7.1.1.4 AANDEEL HUMOR PER PRODUCTCATEGORIE

7.1.1.4.A AANDEEL HUMOR PER PRODUCTCATEGORIE OVER CULTUURGEBIEDEN HEEN

We onderzoeken het aandeel humor per productcategorie over cultuurgebieden heen. Hier houden we rekening met alle 830 humoristische spots. In Figuur 7.1 zien we een schematische verdeling van het percentage humoristische spots die tot een bepaalde productcategorie van de Kleurenmatrix behoort. De producten worden gecategoriseerd volgens de Kleurenmatrix van Weinberger, Spotts, Campbell en Parsons, aangevuld met de productcategorieën paars en groen.



Figuur 7.1 Het aandeel humoristische spots per productcategorie over cultuurgebieden heen (N = 830)

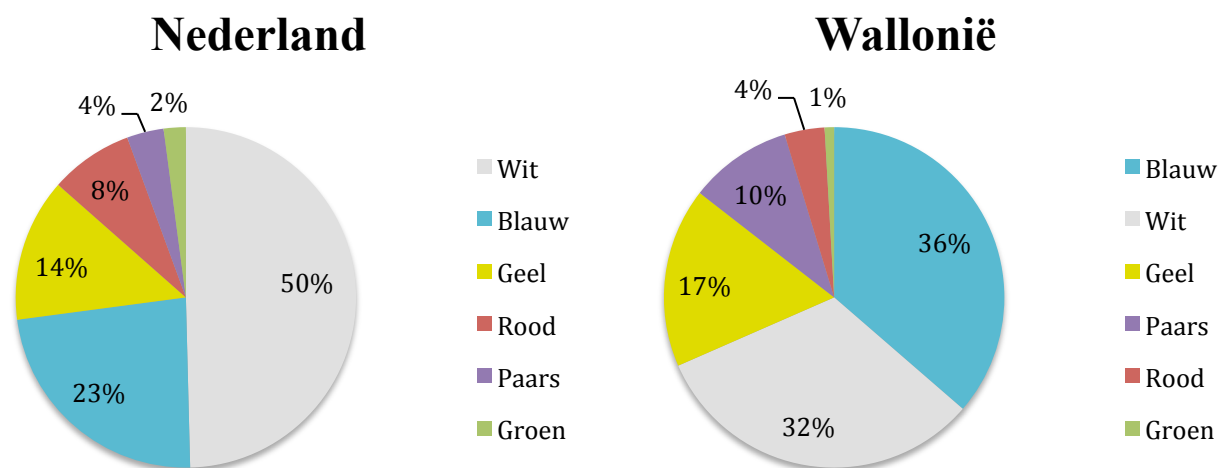
In Figuur 7.1 kunnen we zien dat het merendeel van de humoristische spots voor een wit product is. Daarop volgen de humoristische spots voor een blauw product. Samen maken deze twee productcategorieën ruim 70% van het aandeel humoristische spots uit. De overige 30% behoort toe aan de gele, rode, paarse en groene producten, gerangschikt in numerieke waarde. Hieruit kunnen we concluderen dat humor vooral toegepast wordt bij functionele producten (witte en blauwe producten).

Volgens Catanescu en Tom (2001) is het gebruik van humor afhankelijk van het product, de demografische en psychologische kenmerken van de doelgroep en de gebruikte humortechniek. Onderzoek toont verder aan dat er vooral een onderscheid wordt gemaakt op de as 'hogere betrokkenheid' tegenover 'lagere betrokkenheid' in plaats van op de as

‘functioneel’ tegenover ‘expressief’ uit de Kleurenmatrix van Weinberger, Spotts, Campbell en Parsons (1995). Humor zou vooral toegepast worden bij producten met een lage betrokkenheid, met name blauwe en gele producten (Alden, Hoyer, & Lee, 1993; Laroche, Nepomuceno, Huang, & Richard, 2011; De Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2013; Weinberger & Campbell, 1990, geciteerd in McCullough & Taylor, 1993, p. 18; Weinberger, Spotts, Campbell, & Parsons, 1995). Er zou weinig humor gebruikt worden in advertenties voor producten met een hoge betrokkenheid, omdat die voor tegenargumenten kunnen zorgen bij de consument (Laroche, Nepomuceno, Huang, & Richard, 2011). Aangezien de aankoop van producten met een hoge betrokkenheid een hoger risico inhoudt, zal de consument sneller geneigd zijn om het product toch niet aan te kopen. Humor kan daarbij een mogelijk negatieve prikkel zijn. Het onderzoek van Spotts, Weinberger en Parsons (1997, geciteerd in Lagerwerf & Jourma, 2000, p. 324) daarentegen beamen onze resultaten: humor is wel degelijk toepasbaar bij producten met een hoge betrokkenheid. De groene en paarse producten zijn twee productcategorieën die het voorbije academie afgeleid werd uit de Kleurenmatrix van Weinberger, Spotts, Campbell en Parsons (1995). Uit onze resultaten blijkt dat deze categorieën quasi verwaarloosbaar zijn.

7.1.1.4.B AANDEEL HUMOR IN ALLE SPOTS PER PRODUCTCATEGORIE PER CULTUURGEBIED

Vervolgens bekijken we het aandeel humor per productcategorie voor elk cultuurgebied. De cijfergegevens bevatten alle 830 humoristische spots.



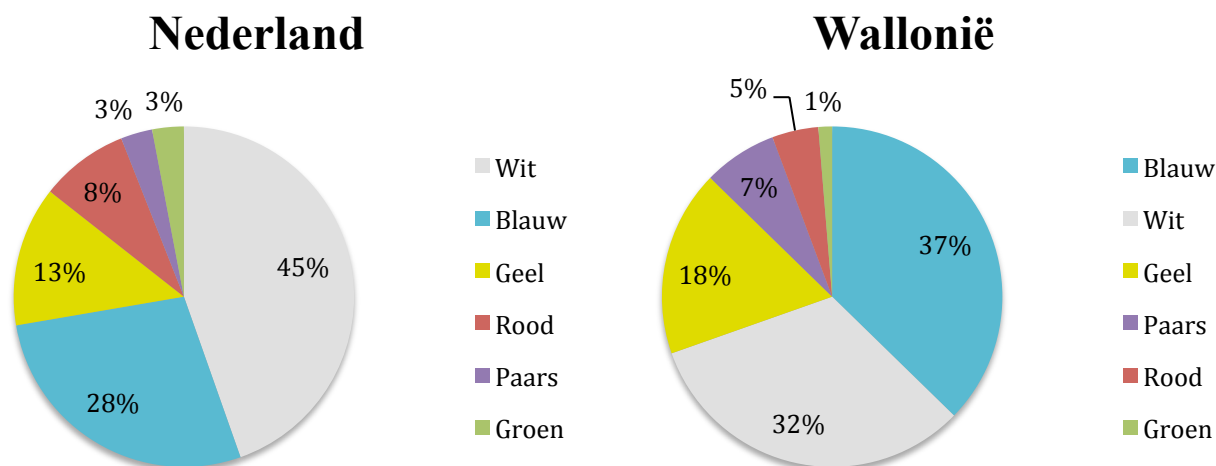
Figuur 7.2 Het aandeel humoristische spots per productcategorie in Nederland (N = 484) en Wallonië (N = 346)

In Figuur 7.2 zien we dat in Nederland de helft van de humoristische spots voor een wit product is. Op de tweede plaats komen de blauwe producten. Samen maken deze twee productcategorieën bijna 75% van het aandeel humoristische spots uit. De overige 25% behoort toe aan de gele, rode, paarse en groene producten, gerangschikt in numerieke waarde. Wat Wallonië betreft, komen we tot een andere volgorde. De spots voor de blauwe producten zijn het meest humoristisch. Daarop volgen de spots voor witte producten. Opnieuw maken deze productcategorieën het meest gebruik van humor in spots, weliswaar in omgekeerde volgorde. De overige 30% van de humoristische spots zijn voor de gele, paarse, rode en groene producten, gerangschikt in numerieke waarde.

Uit de toetsen (zie 6.1.4.2) konden we besluiten dat voor de humoristische spots de variabelen ‘productcategorie’ en ‘cultuurgebied’ op significante wijze samenhangen, weliswaar een zwakke samenhang. Dat is meteen ook de eerste significante toets van het onderzoek. Er is sprake van een zwakke samenhang tussen de variabelen ‘productcategorie’ en ‘cultuurgebied’. De gebruikte productcategorie in een humoristische spot zou een mogelijk verband tonen met het cultuurgebied. Verder verwijzen onderzoeken niet meteen naar een cultureel verschil wat betreft de productcategorie.

7.1.1.4.C AANDEEL HUMOR IN UNIEKE SPOTS PER PRODUCTCATEGORIE PER CULTUURGEBIED

Nadat we het aandeel humor per productcategorie per cultuurgebied onderzochten in het totaal aantal humoristische spots, werken we in dit onderdeel enkel met de unieke humoristische spots (N = 324).



Figuur 7.3 Het aandeel unieke humoristische spots per productcategorie in Nederland (N = 166) en Wallonië (N = 158)

Uit de toetsen voor alle spots, inclusief dubbele (zie 6.1.4.3) merken we gelijkaardige resultaten. De variabelen ‘productcategorie’ en ‘cultuurgebied’ voor de humoristische spots hangen op significante wijze samen, weliswaar een zwakke samenhang. De gebruikte productcategorie in een unieke humoristische spot is dus afhankelijk van het cultuurgebied.

7.1.1.4.D CONCLUSIE

Volgens menig onderzoekers wordt humor vooral toegepast bij producten met een lage betrokkenheid (Alden, Hoyer, & Lee, 1993; Laroche, Nepomuceno, Huang, & Richard, 2011; De Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2013; Weinberger & Campbell, 1990, geciteerd in McCullough & Taylor, 1993, p. 18; Weinberger, Spotts, Campbell, & Parsons, 1995). Dat betekent dat reclamespots voor blauwe en gele producten het meest humoristisch zouden zijn. Er wordt weinig humor gebruikt voor producten met een hoge betrokkenheid, omdat die voor tegenargumenten kan zorgen bij de consument (Laroche, Nepomuceno, Huang, & Richard, 2011). Aangezien de aankoop van producten met een hoge betrokkenheid een hoger risico inhoudt, zal de consument sneller geneigd zijn om het product toch niet aan te kopen. Humor kan daarbij een mogelijk negatieve prikkel zijn. Wat Nederland betreft, klopt deze stelling niet. In Nederland zijn unieke spots voor een wit product (hoge betrokkenheid) in minder dan de helft van de gevallen humoristisch. Deze bevinding sluit aan bij het onderzoek van Spotts, Weinberger en Parsons (1997, geciteerd in Lagerwerf & Jourma, 2000, p. 324): humor zou wel toepasbaar zijn bij producten met een hoge betrokkenheid. Wat Wallonië betreft, klopt deze stelling wel. De unieke spots voor de blauwe producten zijn het meest humoristisch. Het is echter opmerkelijk dat de witte producten op de tweede plaats staan.

Op die manier is het gebruik van humor in een reclamespot voor een bepaald product cultureel bepaald: in Nederland geven adverteerders de voorkeur aan humoristische spots voor witte producten, in Wallonië voor blauwe producten. Deze resultaten kunnen we linken aan de culturele dimensies van Hofstede. Volgens Hatzithomas, Zotos en Boutsouki (2011) en Lee en Lim (2008) zijn er twee culturele dimensies van Hofstede van belang voor de behandeling van humor in reclame: onzekerheidsvermijding en individualisme/collectivisme. Volgens Hofstede, Hofstede en Minkov (2010) zou Nederland veel minder onzekerheid willen vermijden dan Frankrijk of Wallonië. (Volgens Verluyten (2010) mogen we Frankrijk en Wallonië vergeleken, omdat Walen en Fransen dezelfde taal en een groot deel van hun hoogstaande cultuur delen en historisch gezien een eenheid vormden.) Het gebruik van humor in reclame voor witte producten wijst erop dat Nederlandse adverteerders meer risico's durven nemen. Over het algemeen wordt er weinig humor gebruikt in advertenties voor producten met een hoge betrokkenheid (bijvoorbeeld witte producten), omdat die voor tegenargumenten kan zorgen bij de consument (Laroche, Nepomuceno, Huang, & Richard, 2011). De onderzoekers wijzen er bovendien ook op dat Nederland een individualistischer land zou zijn dan Wallonië, niettegenstaande dat ze allebei hoog gerangschikt staan. Nederlandse adverteerders zouden daarom eerder afwijken van de norm: het gebruik van humor in reclame voor witte producten wordt over het algemeen afgewezen. Aangezien beide landen hoog gerangschikt staan, verklaart meteen het voorkomen van het witte product op de eerste of tweede plaats.

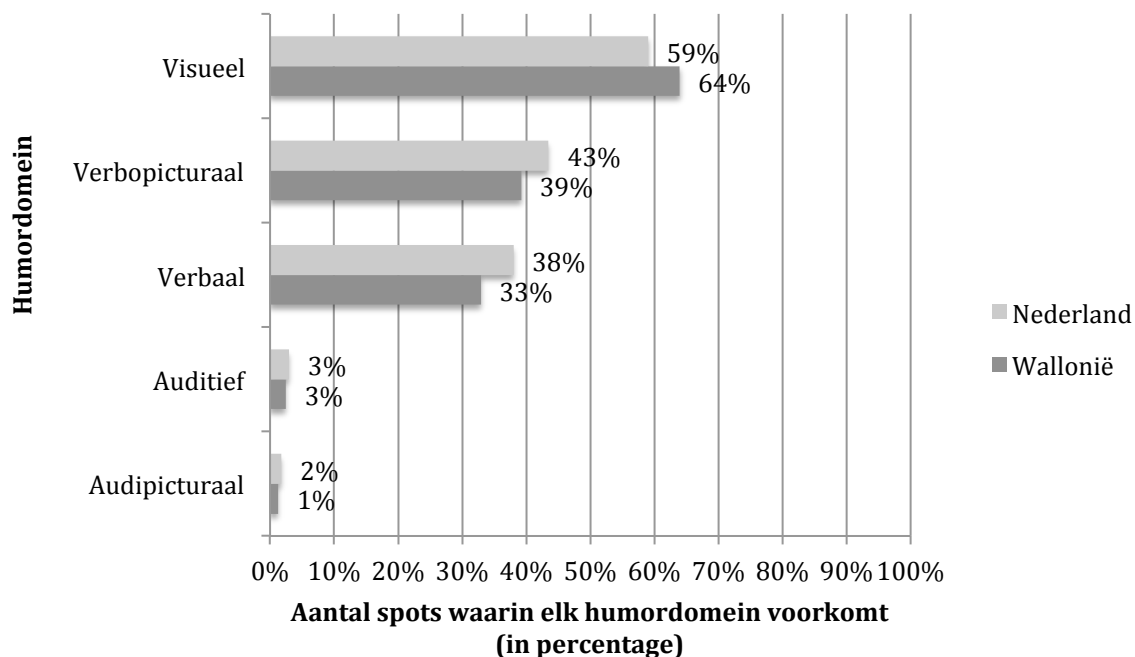
Een verklaring voor het gebruik van humor voor witte producten is dat humor zeer overtuigend kan werken (Alden, Hoyer, & Lee, 1993; Laroche, Nepomuceno, Huang, & Richard, 2011; McCullough & Taylor, 1993). Humor in reclame heeft niet alleen te maken met kennis, maar ook met emotie (Hatzithomas, Zotos, & Boutsouki, 2011; McCullough & Taylor, 1993). Humor kan op die manier een goed gevoel oproepen bij de consument tegenover de reclameboodschap en bijgevolg ook tegenover het product, waardoor de consument gemakkelijker overgaat tot het kopen van het product (Alden, Hoyer, & Lee, 1993; Catanescu & Tom, 2001; Lagerwerf & Jousma, 2000; McCullough & Taylor, 1993). We kunnen hier dus spreken over het creëren van merkvoorkeur. Als mensen vertrouwd raken met een merk, zullen ze sneller overgaan tot de aankoop van een product met hoge betrokkenheid. Op die manier concentreren adverteerders zich vooral op de positieve effecten van het gebruik van humor in reclame.

7.1.2 HUMORDOMEINEN

Als een reclamespot humoristisch is, dan wordt/worden het humordomein/de humordomeinen bepaald. Een humortechniek gaat dus telkens gepaard met een humordomein. Het is mogelijk dat een reclamespot meerdere humortechnieken bevat die zich in verschillende humordomeinen bevinden. In totaal zijn er vijf humordomeinen: verbale humor, visuele humor, auditieve humor, verbopicturale humor en audipicturale humor (zie 4.3.10). In dit onderdeel kiezen we ervoor om enerzijds de unieke spots (N = 324) en anderzijds de unieke niet-globale spots (N = 127) uit het corpus te halen, zodat we de conclusies die het humorgebruik in Nederland en Wallonië aangaan, kunnen generaliseren.

7.1.2.1 AANDEEL HUMORDOMEINEN PER CULTUURGEBIED VOOR DE UNIEKE HUMORISTISCHE SPOTS (GLOBAAL + NIET-GLOBAAL)

Eerst en vooral leggen we ons toe op het aandeel humordomeinen per cultuurgebied voor de unieke humoristische spots, waarbij zowel de globale als de niet-globale spots zijn opgenomen. De cijfergegevens omvatten alle unieke humoristische spots (N = 324). De aanwezigheid van elk humordomein wordt gerapporteerd per spot. In Figuur 7.4 zien we een schematische verdeling van het percentage spots waarin elk humordomein in Nederland en Wallonië voorkomt.



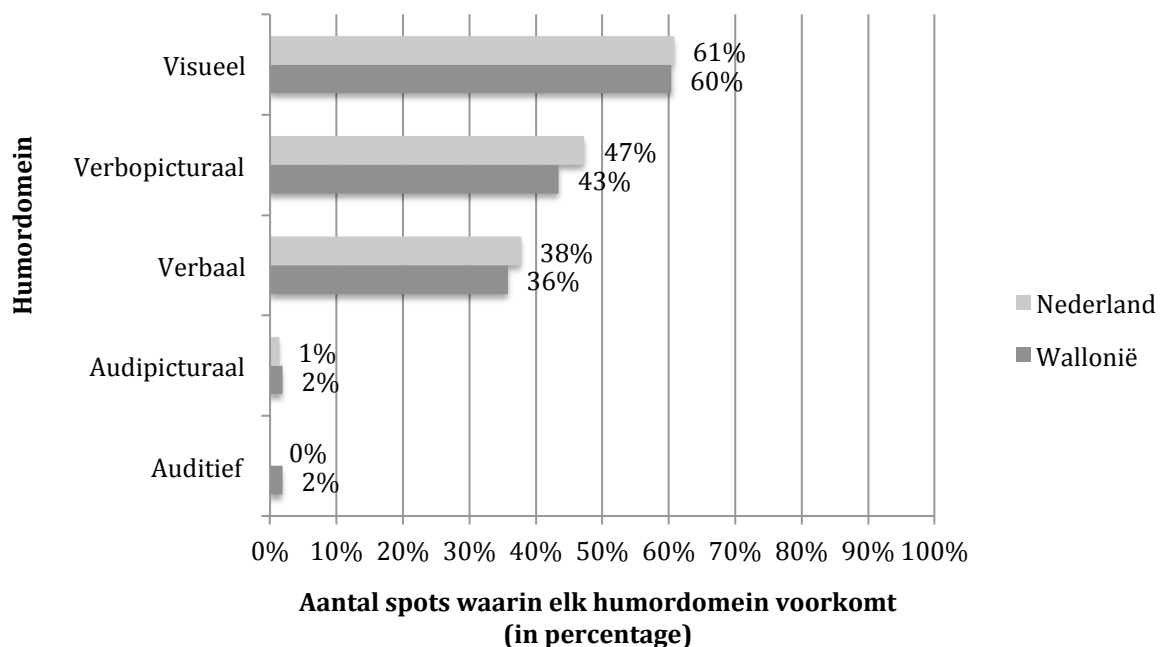
Figuur 7.4 Het aandeel humordomeinen in unieke humoristische spots in Nederland (N= 166) en Wallonië (N = 158)

Uit Figuur 7.4 kunnen we afleiden dat visuele humor respectievelijk in 59% van de Nederlandse en in 64% van de Waalse unieke humoristische spots voorkomt. Samen met verbopicturale en verbale humor maken ze het overgrote deel uit van de Nederlandse en de Waalse unieke humoristische spots. Het is opmerkelijk dat er tussen de percentages van Nederland en Wallonië slechts een klein verschil waarneembaar is, maar uit de resultaten van de Chi-kwadraattoetsen is gebleken dat er geen samenhang is tussen het humordomein en het cultuurgebied. Het gebruik van humordomeinen in humoristische spots is dus hetzelfde voor Nederland en Wallonië.

7.1.2.2 AANDEEL HUMORDOMEINEN PER CULTUURGEBIED

VOOR DE UNIEKE NIET-GLOBALE HUMORISTISCHE SPOTS

Vervolgens onderzoeken we het aandeel humordomeinen per cultuurgebied voor de unieke niet-globale humoristische spots. De cijfergegevens omvatten alle unieke niet-globale humoristische spots (N = 127). Aangezien we enkel met de niet-globale unieke spots werken, zullen deze gegevens interessant zijn om de twee cultuurgebieden te vergelijken. De aanwezigheid van elk humordomein wordt gerapporteerd per spot. In Figuur 7.5 zien we een schematische verdeling van het percentage spots waarin elk humordomein in Nederland en Wallonië voorkomt.



Figuur 7.5 Het aandeel humordomeinen in unieke humoristische spots in Nederland (N= 74) en Wallonië (N = 53)

Figuur 7.5 laat zien dat we tot overwegend dezelfde resultaten komen als in Figuur 7.4. Het is opmerkelijk dat er tussen de percentages van Nederland en Wallonië slechts een klein verschil waarneembaar is en uit de resultaten van de Chi-kwadraattoetsen is dan ook gebleken dat er geen samenhang is tussen het humordomein en het cultuurgebied. Het gebruik van humordomeinen in humoristische spots is dus hetzelfde voor Nederland en Wallonië.

7.1.2.3 CONCLUSIE

Het humordomein dat meest voorkomt, is visuele humor. Hier hebben we het over humor die uitsluitend bestaat uit beeld: gedrag, uiterlijk, combinaties, veranderingen of wendingen. Op de tweede plaats staat verbopicturale humor. Dat humordomein bestaat uit een combinatie van beeld en tekst. Op de derde plaats staat verbale humor: humor die uitsluitend bestaat uit gesproken of geschreven tekst.

Deze top drie humordomeinen kunnen we toeschrijven aan de verschillende eigenschappen van het medium televisie, want het visuele (beeld) en het verbopicturale (beeld en tekst) aspect komen goed tot uiting in televisie (Den Ouden & Van Meijl, 2009). Tekst en beeld komen zowel apart (visueel en verbaal) als samen voor (verbopicturaal). Aangezien het visuele aspect toch primeert boven het verbale aspect in televisie, gaat verbopicturale humor voor op verbale humor. Bovendien is gebruik van verbale humor ook minder evident in globale campagnes.

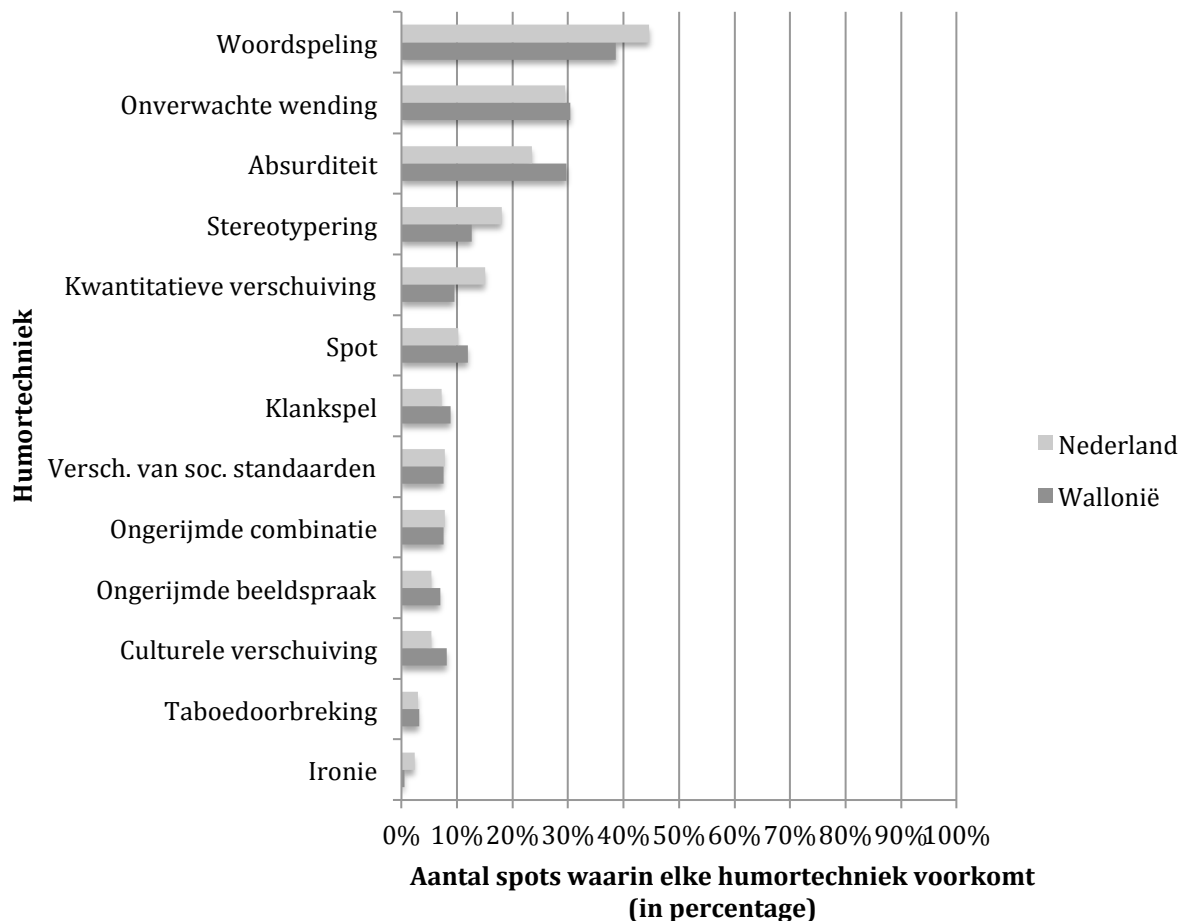
7.1.3 HUMORTECHNIEKEN

Aangezien deze masterproef kadert binnen het onderzoeksproject van het Centrum voor Onderzoek naar Taal en Communicatie (ConT@CT) van de subfaculteit Letteren aan de KU Leuven Campus Brussel, kon er beroep gedaan worden op het analysemodel van de humortechnieken dat in het academiejaar 2012-2013 is opgesteld. Het definitieve analysemodel omvat dertien humortechnieken en is terug te vinden in hoofdstuk 4 van deze masterproef (tabel 4.1).

7.1.3.1 AANDEEL HUMORTECHNIEKEN PER CULTUURGEBIED VOOR DE UNIEKE HUMORISTISCHE SPOTS

Eerst concentreren we ons op het aandeel humortechnieken per cultuurgebied voor de unieke humoristische spots. De cijfergegevens omvatten alle unieke humoristische spots (N = 324), waarbij zowel de globale als de niet-globale spots zijn opgenomen. Om geen vertekend beeld

te krijgen, gebruiken we enkel de unieke humoristische spots. De aanwezigheid van elke humortechniek wordt gerapporteerd per spot. Figuur 7.6 toont ons hoeveel procent van de unieke humoristische spots een bepaalde humortechniek bevat.



Figuur 7.6 Het aandeel humortechnieken in unieke humoristische spots in Nederland (N = 166) en Wallonië (N = 158)

Uit Figuur 7.6 blijkt dat ‘woordspeling’ (44,6%), ‘onverwachte wending’ (29,5%), ‘absurditeit’ (23,5%), ‘stereotypering’ (18,1%) en ‘kwantitatieve verschuiving’ (15,1%) de vijf meest voorkomende humortechnieken zijn in de Nederlandse unieke humoristische spots. De vijf meest populaire humortechnieken in de Waalse unieke humoristische spots zijn ‘woordspeling’ (38,6%), ‘onverwachte wending’ (30,4%), ‘absurditeit’ (29,7%), ‘stereotypering’ (12,7%) en ‘spot’ (12%). De vier meest gebruikte humortechnieken zijn ‘woordspeling’, ‘onverwachte wending’, ‘absurditeit’ en ‘stereotypering’, in dalende waarde gerangschikt. Met uitzondering van ‘kwantitatieve verschuiving’ en ‘spot’ is er dus sprake

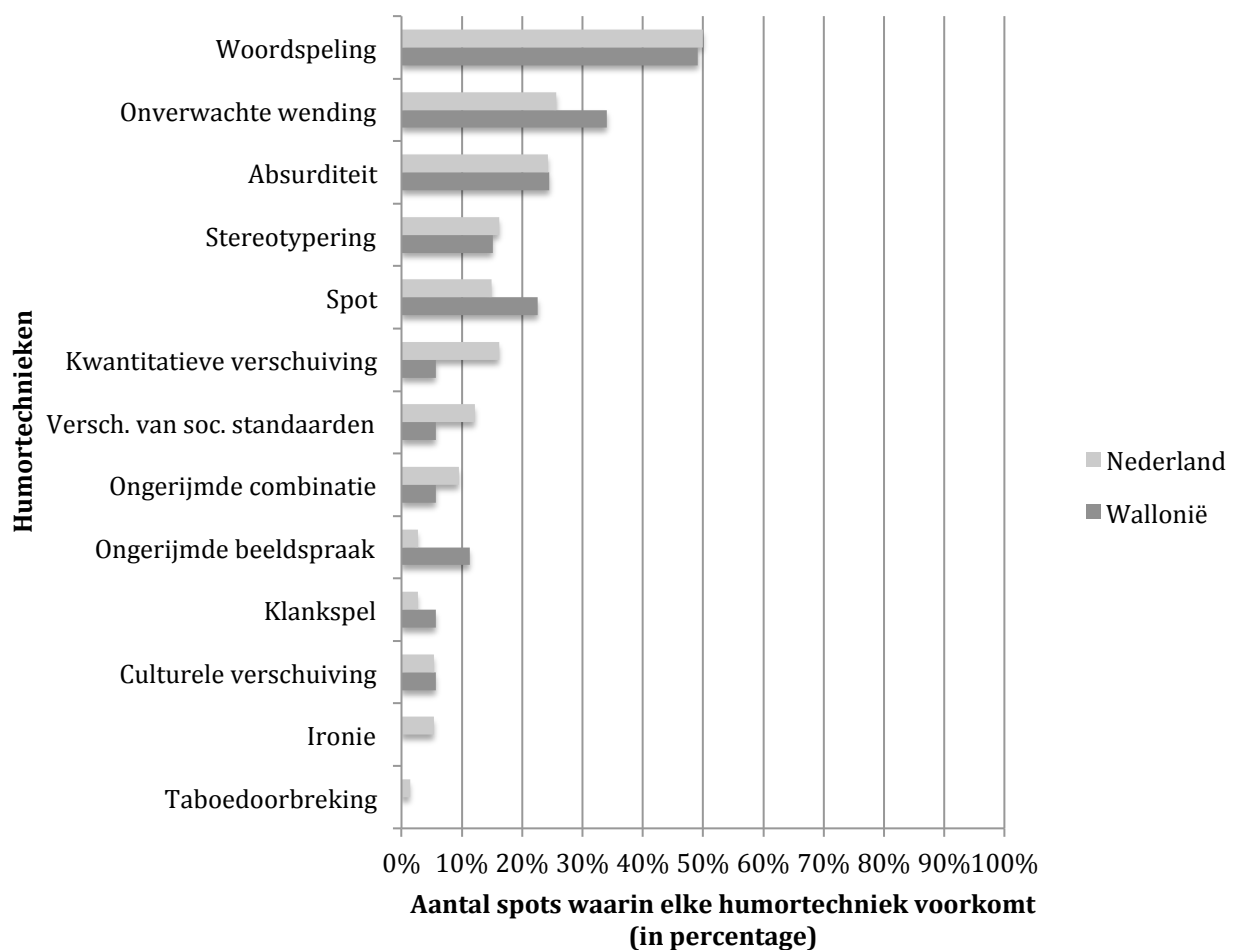
van eenzelfde classificatie tussen de twee cultuurgebieden. De gebruikte humortechnieken voor Nederland en Wallonië komen grotendeels overeen.

Het is opvallend dat de humortechniek ‘woordspeling’ het meest voorkomt in beide deelcorpora. Volgens menig onderzoekers is ‘woordspeling’ dan ook de meest voorkomende humortechniek (Biswas, Olsen, & Carlet, 1992; McCullough & Taylor, 1993). De humortechnieken ‘taboedoorbreking’ en ‘ironie’ daarentegen zijn quasi verwaarloosbaar in beide cultuurgebieden. Deze resultaten leiden tot een kritische noot bij het gebruikte analysemodel van de humortechnieken (zie 7.2). Een mogelijke verklaring voor het nauwelijks gebruiken van de humortechnieken ‘taboedoorbreking’ en ‘ironie’ is dat deze humortechnieken eerder risicovol zijn. Eerst en vooral kunnen humortechnieken meer of minder gepast zijn in een bepaalde situatie (Alford & Alford, 1981). Hoe meer een cultuur beperkingen oplegt, hoe minder humoristische onderwerpen toegestaan zijn in reclame (Alford & Alford, 1981). Taboeonderwerpen (seks, religie en dood) komen dus nauwelijks aan bod. Bij ironie daarentegen wordt het tegenovergestelde bedoeld van wat er gezegd wordt. Wat gezegd wordt, is dus niet gelijk aan wat bedoeld wordt, waardoor verwarring kan ontstaan. Een humoristische reclame die verwarrend is, werkt in veel gevallen averechts (Lee & Lim, 2008). Bovendien vinden we ironie voornamelijk terug in verbale humor en, zoals eerder vermeld in 7.1.2.3, staat het gebruik van verbale humor in reclame slechts op de derde plaats. Het is moeilijk om verbale humor te gebruiken in globale reclamespots.

Enkel bij de humortechnieken ‘absurditeit’ en ‘kwantitatieve verschuiving’ is er sprake van een zeer zwakke samenhang met het cultuurgebied. Zo is de kans dat een Waalse unieke humoristische spot een ‘absurditeit’ bevat, groter dan bij een Nederlandse unieke humoristische spot. Daarenboven is de kans dat een Nederlandse unieke humoristische spot een ‘kwantitatieve verschuiving’ bevat, groter dan bij een Waalse unieke humoristische spot. Een mogelijke verklaring voor deze significante resultaten is de onevenwichtige samenstelling van de deelcorpora. Uit de resultaten van hoofdstuk 4 blijkt dat er een zwakke samenhang is tussen ‘unieke spot’ en ‘cultuurgebied’. De kans is namelijk groter dat een Waalse spot uniek is dan een Nederlandse spot (Tabel 4.3). Het is echter opvallend dat beide humortechnieken verwant zijn: het zijn vormen van overdrijving, met dat verschil dat ‘kwantitatieve verschuiving’ relatief onmogelijk is en ‘absurditeit’ compleet onmogelijk. Bovendien kunnen verschillen tussen twee Europese aangrenzende cultuurgebieden natuurlijk niet zo groot zijn.

7.1.3.2 AANDEEL HUMORTECHNIEKEN PER CULTUURGEBIED VOOR DE UNIEKE NIET-GLOBALE HUMORISTISCHE SPOTS

Vervolgens onderzoeken we het aandeel humortechnieken per cultuurgebied voor de unieke niet-globale humoristische spots (N = 127). Op die manier komen er mogelijke verschillen tussen cultuurgebieden aan de oppervlakte. De aanwezigheid van elke humortechniek wordt gerapporteerd per spot. Figuur 7.7 toont ons hoeveel procent van de unieke niet-globale humoristische spots een bepaalde humortechniek bevat.



Figuur 7.7 Het aandeel humortechnieken in unieke niet-globale humoristische spots in Nederland (N = 74) en Wallonië (N = 53)

Uit Figuur 7.7 blijkt opnieuw dat ‘woordspeling’ in 50% van de unieke niet-globale humoristische spots, ‘onverwachte wending’ in 25,7% van de unieke niet-globale humoristische spots, ‘absurditeit’ in 24,3% in van de unieke niet-globale humoristische spots en ‘stereotypering’ en ‘kwantitatieve verschuiving’ in 16,2% van de unieke niet-globale

humoristische spots voorkomt. De vijf meest populaire humortechnieken in de Waalse unieke niet-globale humoristische spots zijn ‘woordspeling’ (49,1%), ‘onverwachte wending’ (34%), ‘absurditeit’ (24,5%), ‘spot’ (22,6%) en ‘stereotypering’ (15,1%). We komen hier overwegend tot dezelfde resultaten als in Figuur 7.6, met uitzondering van de verwisseling van ‘stereotypering’ en ‘spot’. De vier meest gebruikte humortechnieken blijven ‘woordspeling’, ‘onverwachte wending’, ‘absurditeit’ en ‘stereotypering’. Met uitzondering van ‘kwantitatieve verschuiving’ en ‘spot’ is er dus opnieuw sprake van eenzelfde classificatie tussen beide cultuurgebieden (zie 7.1.3.1).

Het is opnieuw opvallend dat de humortechnieken taboedoorbreking en ironie quasi verwaarloosbaar zijn in beide cultuurgebieden. Deze resultaten leiden tot een kritische noot bij het gebruikte analysemodel van de humortechnieken (zie 7.2). Een mogelijke verklaring voor het nauwelijks gebruiken van de humortechnieken taboedoorbreking en ironie is dat deze humortechnieken eerder risicovol zijn (zie 7.1.3.1).

Aangezien de absolute data voor de unieke niet-globale spots (N = 127) erg laag liggen, kunnen we geen significante uitspraken doen over een eventuele samenhang tussen humortechniek en cultuurgebied. Omdat we hier enkel werken met de niet-globale humoristische spots, kunnen we concluderen dat er geen verschillen tussen de cultuurgebieden aan de oppervlakte gekomen zijn. Er zijn dus geen verschillen tussen Nederland en Wallonië wat betreft het gebruik van humortechnieken.

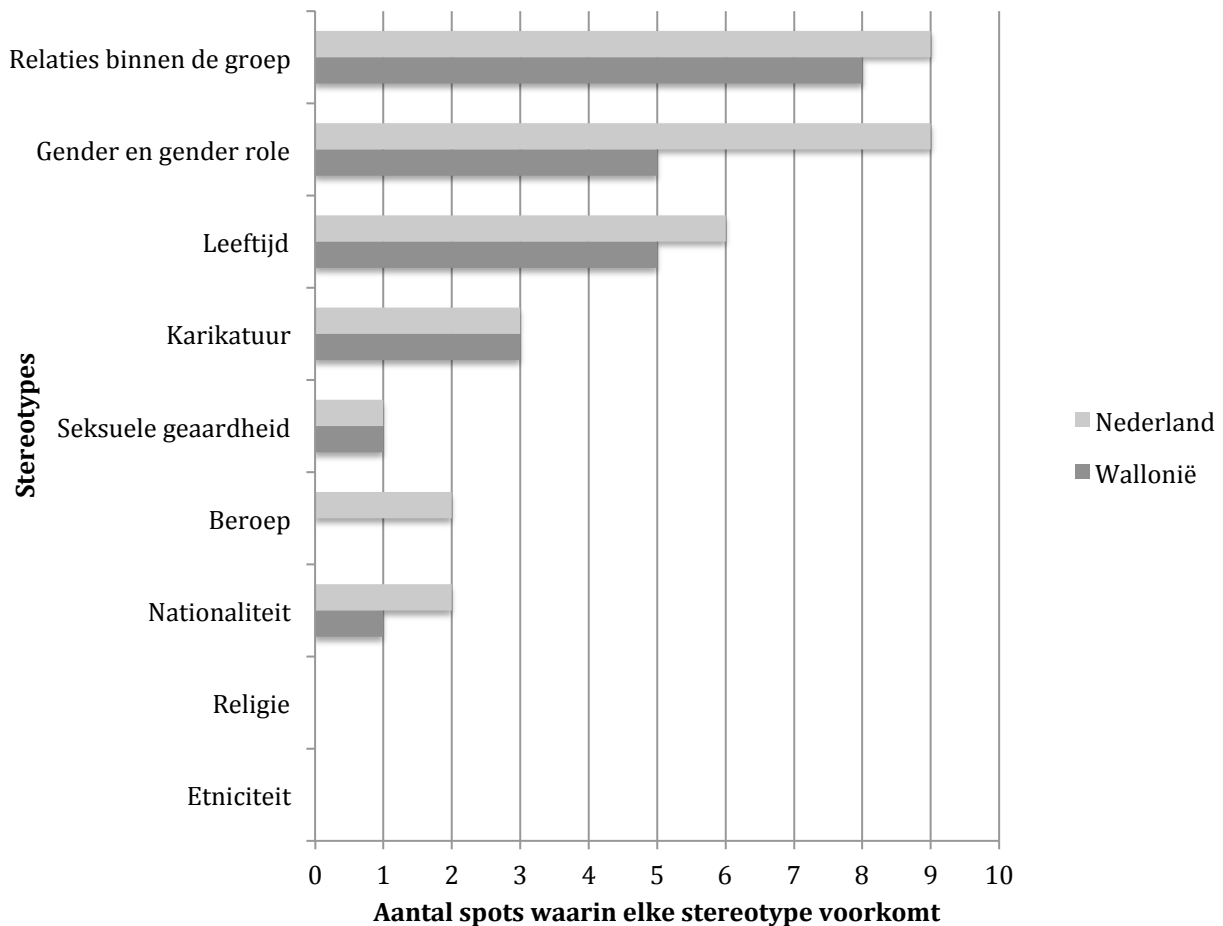
7.1.4 STEREOTYPERING

In dit onderdeel gaan we dieper in op de humortechniek stereotypering. In het academiejaar 2013-2014 hebben wij een analysemodel voor de stereotypen opgesteld aan de hand van literatuurstudie en een voorafgaande steekproef (zie 4.2.2).

7.1.4.1 STEREOTYPE PER CULTUURGEBIED (UNIEKE SPOTS)

Eerst en vooral concentreren we ons op het aandeel stereotypen per cultuurgebied voor de unieke humoristische spots. De cijfergegevens omvatten alle unieke humoristische spots (N = 324). Zowel de globale als de niet-globale spots zijn opgenomen. De aanwezigheid van elk stereotype wordt gerapporteerd per spot.

We kunnen geen geldige uitspraken doen over een eventuele samenhang tussen de variabelen ‘stereotypen’ en ‘cultuurgebied’, omdat zes van de negen stereotypen niet talrijk voorkomen. Vandaar dat we in Figuur 7.8 alle stereotypen weergeven in absolute getallen.



Figuur 7.8 Frequentie stereotypen in unieke humoristische spots (N = 324)

We stellen vast dat in Nederland de stereotypen ‘relaties binnen de groep’ (N = 9), ‘gender en gender role’ (N = 9) en ‘leeftijd’ (N = 6) de drie meest gehanteerde stereotypen zijn in unieke humoristische spots. In Wallonië worden eveneens de stereotypen ‘relaties binnen de groep’ (N = 8), ‘gender en gender role’ (N = 5) en ‘leeftijd’ (N = 5) het meest toegepast in de unieke humoristische spots. Het is opmerkelijk dat zowel Nederland als Wallonië dezelfde top drie hanteert. Net zoals bij de humortechnieken (zie 7.1.3), is de classificatie voor Nederland en Wallonië opnieuw gelijklopend. Zoals eerder gesuggereerd in de literatuurstudie (zie 2.3.5.2) is het stereotype ‘leeftijd’ zowel in het Nederlandse als Waalse deelcorpus aanwezig.

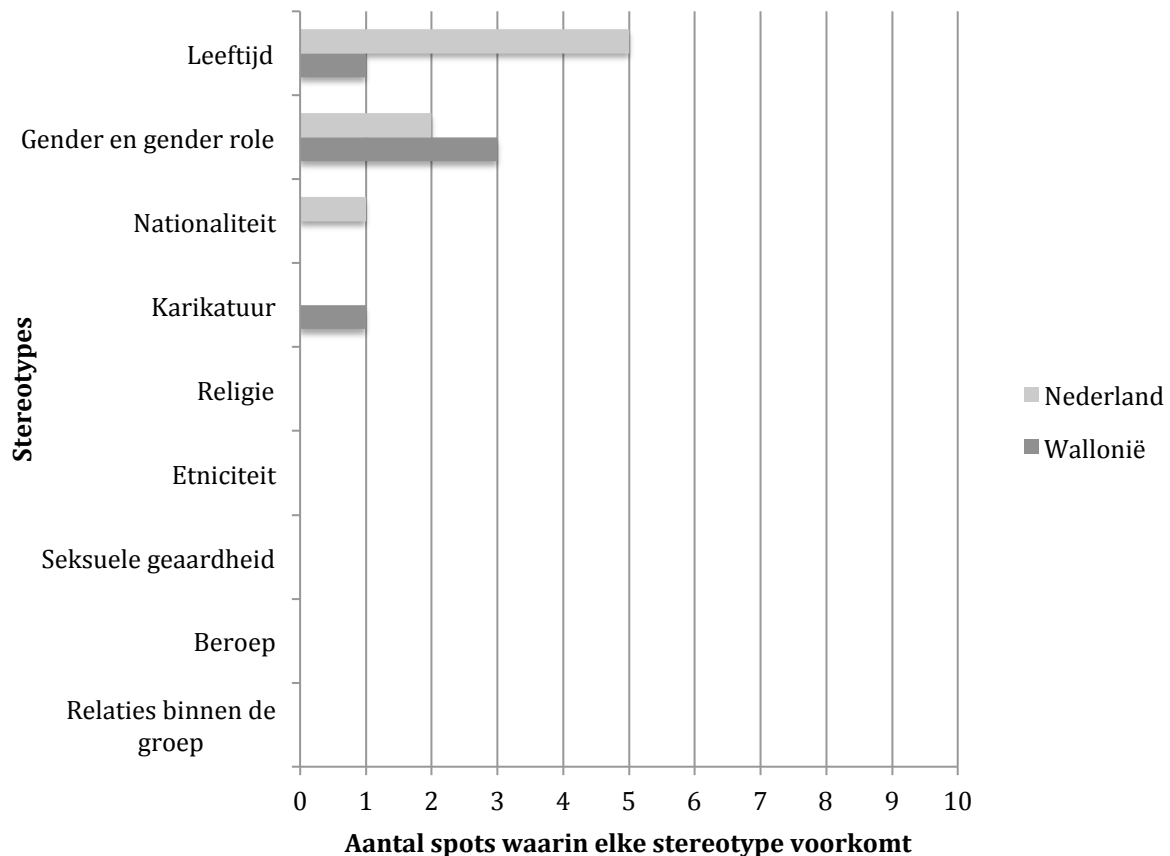
Het is opvallend dat de stereotypen ‘religie’ en ‘etniciteit’ niet aan bod komen in de unieke humoristische spots. Deze resultaten leiden tot een kritische noot bij het gebruikte

analysemodel van de humortechnieken (zie 7.2). Uit literatuurstudie bleek dat stereotypen over religie niet zo alomtegenwoordig zijn, omdat ze nogal een gevoelig thema zijn om te combineren met humor (Alford & Alford, 1981). Er zijn geen stereotypen omtrent religie gevonden, omdat het ongepast is om te lachen met het bovennatuurlijke. Religie komt daarentegen wel voor onder de vorm van een taboedoorbreking. In taboedoorbreking wordt er namelijk gelachen met zaken waar er niet mee gelachen wordt. Religie is een van de taboeonderwerpen die opgenomen wordt in die humortechniek. Het stereotype 'etniciteit' gaat over de sociaal-culturele identiteit die een bepaalde groep mensen of een aantal bevolkingsgroepen verbindt. Deze stereotype lijkt verwaarloosbaar, omdat mogelijke etniciteit-stereotypen eerder onder andere stereotypen vallen (zie 4.2.2.2.E). Etniciteit is namelijk een onderwerp dat zeer gevoelig ligt in de maatschappij, waardoor het gebruik van dergelijke humoristische stereotypen in reclame zeer risicovol is.

7.1.4.2 STEREOTYPE PER CULTUURGEBIED (NIET-GLOBALE UNIEKE SPOTS)

Vervolgens concentreren we ons op het aandeel stereotypen per cultuurgebied voor de unieke niet-globale humoristische spots. De cijfergegevens omvatten alle unieke niet-globale humoristische spots (N = 127). De aanwezigheid van elk stereotype wordt gerapporteerd per spot.

In Figuur 7.9 geven we alle stereotypen weer in absolute getallen, omdat de negen stereotypen niet talrijk voorkomen. Aangezien de regel van Cochran bijgevolg niet werd voldaan voor alle negen stereotypen, kunnen we dus geen geldige uitspraken doen over een eventuele samenhang tussen de variabelen 'stereotypen' en 'cultuurgebied'.



Figuur 7.9 Frequentie stereotypen in unieke niet-globale humoristische spots (N = 127)

We stellen vast dat in Nederland het stereotype ‘leeftijd’ (N = 5) het meest gehanteerd wordt in de unieke niet-globale humoristische spots. De stereotypen ‘gender en gender role’ (N = 2) en ‘nationaliteit’ (N = 1) staan op de tweede en derde plaats. De overige stereotypen komen niet aan bod in de Nederlandse unieke humoristische spots. In Wallonië wordt het stereotype ‘gender en gender role’ (N = 3) het meest gehanteerd in de unieke niet-globale humoristische spots. De overige stereotypen ‘leeftijd’ (N = 1) en ‘karikatuur’ (N = 1) delen de tweede plaats. De overige stereotypen komen niet aan bod in de Waalse unieke humoristische spots.

Het is opvallend dat niet alleen de stereotypen ‘religie’ en ‘etniciteit’, maar ook de stereotypen ‘seksuele geaardheid’, ‘beroep’ en ‘relaties binnen de groep’ niet aan bod komen in de unieke niet-globale humoristische spots (zie 7.1.4.1). Deze resultaten leiden tot een kritische noot bij het gebruikte analysemodel van de humortechnieken (zie 7.2).

Het onderzoek toont aan dat de stereotypen ‘gender en gender role’ en ‘leeftijd’ het meest voorkomen in Nederlandse en Waalse humoristische reclamespots. Omdat we hier enkel

werken met de niet-globale humoristische spots, kunnen we concluderen dat er geen verschillen tussen cultuurgebieden aan de oppervlakte gekomen zijn. Er zijn dus geen verschillen tussen Nederland en Wallonië wat betreft het gebruik van stereotypen.

7.2 OPMERKINGEN BIJ ANALYSEMODEL

Na het concluderen van de resultaten, kunnen we enkele opmerkingen formuleren bij het analysemodel van de humortechnieken (zie 7.2.1) en het analysemodel van de stereotypen (zie 7.2.2).

7.2.1 HET ANALYSEMODEL VAN DE HUMORTECHNIEKEN

Aangezien deze masterproef kadert binnen het onderzoeksproject van het Centrum voor Onderzoek naar Taal en Communicatie (ConT@CT) van de subfaculteit Letteren aan de KU Leuven Campus Brussel, kon er beroep gedaan worden op het analysemodel van de humortechnieken dat in het academiejaar 2012-2013 is opgesteld. In totaal telt het gebruikte analysemodel dertien humortechnieken.

Uit de resultaten blijkt dat de humortechnieken ‘taboedoorbreking’ en ‘ironie’ quasi verwaarloosbaar zijn in beide cultuurgebieden. Een mogelijke verklaring voor het nauwelijks gebruiken van de humortechnieken ‘taboedoorbreking’ en ‘ironie’ is dat deze humortechnieken eerder risicovol zijn. Eerst en vooral kunnen humortechnieken meer of minder gepast zijn in een bepaalde situatie (Alford & Alford, 1981). Hoe meer een cultuur beperkingen oplegt, hoe minder humoristische onderwerpen toegestaan zijn in reclame (Alford & Alford, 1981). Taboeonderwerpen (seks, religie en dood) komen dus nauwelijks aan bod. Bij ironie daarentegen wordt het tegenovergestelde bedoeld van wat er gezegd wordt. Wat gezegd wordt is dus niet gelijk aan wat bedoeld wordt, waardoor verwarring kan ontstaan. Een humoristische reclame die verwarrend is, werkt in veel gevallen averechts (Lee & Lim, 2008). Bovendien vinden we ironie voornamelijk terug in verbale humor en, zoals eerder vermeld in 7.1.2.3, staat het gebruik van verbale humor in reclame slechts op de derde plaats. Het is moeilijk om verbale humor te gebruiken in globale reclamespots.

Uit de literatuurstudie blijkt dat onderzoekers het nog niet over eens zijn over een universele typologie van de humortechnieken (Catanescu & Tom, 2001; Den Ouden & Van Meijl, 2009).

Nader onderzoek zal moeten aantonen welke humortechnieken het best behouden worden om humor in reclamespots te analyseren.

7.2.2 HET ANALYSEMODEL VAN DE STEREOTYPEN

In het academiejaar 2013-2014 binnen het onderzoeksproject van het Centrum voor Onderzoek naar Taal en Communicatie (ConT@CT) van de subfaculteit Letteren aan de KU Leuven Campus Brussel richten we onze aandacht op de humortechniek ‘stereotypering’. Daarom hebben wij een analysemodel voor de stereotypen opgesteld aan de hand van literatuurstudie en een voorafgaande steekproef. Het analysemodel van de stereotypen heeft verschillende werkfasen doorstaan vooraleer de eindversie tot stand kwam (zie 4.2.2.1). In totaal telt het definitieve analysemodel negen soorten stereotypen.

Uit de resultaten blijkt dat de stereotypen ‘religie’ en ‘etniciteit’ niet aan bod komen in de unieke humoristische spots. Uit de literatuurstudie blijkt dat stereotypen over religie niet zo alomtegenwoordig zijn, omdat ze nogal een gevoelig thema zijn om te combineren met humor (Alford & Alford, 1981). Er zijn geen stereotypen omtrent religie gevonden, omdat het ongepast is om te lachen met het bovennatuurlijke. Het onderwerp religie komt daarentegen wel voor onder de vorm van de humortechniek ‘taboedoorbreking’. In ‘taboedoorbreking’ wordt er namelijk gelachen met zaken waar er niet mee gelachen wordt (zie 4.2.2.2.D). Deze humortechniek is gebaseerd op het humorproces ‘opluchting’. Religie is één van de taboeonderwerpen die opgenomen wordt in die humortechniek. Het stereotype ‘etniciteit’ gaat over de sociaal-culturele identiteit die een bepaalde groep mensen of een aantal bevolkingsgroepen verbindt. Dit stereotype lijkt verwaarloosbaar, omdat mogelijke etniciteitstereotypen eerder onder andere stereotypen vallen (zie 4.2.2.2.E). Verder blijken ook de stereotypen ‘seksuele geaardheid’, ‘beroep’ en ‘relaties binnen de groep’ verwaarloosbaar te zijn.

Net zoals bij de humortechnieken, bestaat er ook nog geen universele typologie van stereotypen. Nader onderzoek zal moeten aantonen welke stereotypen best behouden worden om humor in reclamespots te analyseren.

7.3 DISCUSSIE

In het onderdeel ‘discussie’ plaatsen we enkele kanttekeningen bij de evenredigheid van de samenstelling van het corpus (zie 7.3.1) en formuleren we enkele kritische bedenkingen op het eigen onderzoek (7.3.2).

7.3.1 DE EVENREDIGHEID VAN DE SAMENSTELLING VAN HET CORPUS

Zoals we reeds vermeld hebben in de conclusie (zie 7.1), zijn de deelcorpora niet evenredig samengesteld. Wat betreft de samenstelling van het corpus (zie hoofdstuk 4) toonden de uitgevoerde Chi-kwadraattoetsen drie significante verschillen:

- 1) Allereerst is er sprake van een zwakke samenhang tussen ‘unieke spot’ en ‘cultuurgebied’. In Wallonië zijn er significant meer unieke spots dan in Nederland.
- 2) Bovendien is er ook sprake van een zwakke samenhang tussen de variabelen ‘type campagne’ en ‘cultuurgebied’. De kans dat een Waalse spot globaal is, is groter dan bij een Nederlandse spot.
- 3) Ten derde verschilt het aandeel van de productcategorieën in elk cultuurgebied op significante wijze. De samenhang tussen de variabelen ‘productcategorie’ en ‘cultuurgebied’ is echter zwak.

7.3.2 KRITISCHE BEDENKINGEN OP HET EIGEN ONDERZOEK

Er zijn enkele kritische bedenkingen op het eigen onderzoek die in acht moeten genomen worden bij het lezen of toepassen van de resultaten.

Allereerst zijn er beperkingen wat betreft het corpus. De datum van afname zorgde voor een beperking van het corpus. De reclamespots zijn opgenomen tussen 28 oktober 2010 en 7 januari 2011. De resultaten die voortvloeien uit het corpus kunnen bijgevolg onderhevig zijn aan actuele tendensen die reclamebureaus toen gebruikten in reclamespots. De reclamewereld is er namelijk een van voortdurende verandering. Daarenboven limiteerde het lage aantal relevante reclamespots het onderzoek. Het was meermaals niet mogelijk om met behulp van een Chi-kwadraattoets te toetsen of er een significante samenhang of verschil was. Dat zorgt

ervoor dat de antwoorden bijna uitsluitend beschrijvend zijn. Dat was vooral het geval bij de humortechnieken en de stereotypen.

Bovendien zijn er ook beperkingen wat betreft het coderen. Aan de hand van een gemeenschappelijk referentiekader werden de humortechnieken en soorten stereotypen vastgelegd (zie bijlage 1 en 2.3.5). Daarbij ging er voldoende aandacht naar de begripsvaliditeit: “de vertaling van het begrip in termen van de vragen en indeelcategorieën van het instrument die op het begrip betrekking hebben” (Wester, 2006, p. 23). Toch is het niet mogelijk om volledig objectief te coderen, want er bleek toch enige discussie bij de keuze van een humortechniek of een soort stereotype. Die beperking geldt ook voor het toekennen van een productcategorie. Daarom werden er regelmatig onderling afspraken gemaakt voor bepaalde twijfelgevallen.

7.4 AANBEVELINGEN VOOR VERVOLGONDERZOEK

Deze masterproef geeft aanzet tot het onderzoeken van mogelijke geschillen tussen twee cultuurgebieden. De volgende paragrafen geven enkele suggesties voor vervolgonderzoek.

Het corpus omvat Nederlandse en Waalse reclamespots. Beide cultuurgebieden behoren tot de Europese Unie en zijn bovendien aangrenzende cultuurgebieden. Verder onderzoek zou kunnen nagaan of er verschillen zijn in het gebruik van humor in reclame tussen bijvoorbeeld twee Franstalige gebieden: Wallonië en Franstalig Canada.

In hoofdstuk 2 haalden we reeds de culturele dimensies aan van Hofstede (zie 2.2.2.2.B.1). Die tonen aan dat culturen onderling van elkaar verschillen (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010; Hatzithomas, Zotos, & Boutsouki, 2011). Volgens Hatzithomas, Zotos en Boutsouki (2011) en Lee en Lim (2008) zijn er maar twee culturele dimensies van Hofstede van belang voor de behandeling van humor in reclame, namelijk onzekerheidsvermijding en individualisme/collectivisme. Deze twee culturele dimensies geven ook aanzet tot vervolgonderzoek: Verschillen individualistische culturen van collectivistische wat betreft humor in reclame? Verschillen landen met een hoge onzekerheidsvermijding van landen met een lage onzekerheidsvermijding wat betreft humor in reclame?

Zoals reeds aangehaald in 7.3.1, zorgt de datum van afname voor een beperking van het corpus. De reclamespots uit dit onderzoek zijn opgenomen tussen 28 oktober 2010 en 7 januari 2011. De resultaten die voortvloeien uit het corpus kunnen bijgevolg onderhevig zijn aan actuele tendensen die reclamebureaus toentertijd gebruikten in reclamespots. Het zou interessant zijn om onderzoek te doen met een actueler corpus en vervolgens de vergelijking te maken met voorgaande onderzoeken uit het humorproject. De reclamewereld is er namelijk een van voortdurende verandering.

REFERENTIELIJST

- Alden, D.L., Hoyer, W.D., & Lee, C. (1993). Identifying global and culture-specific dimensions of humor in advertising. *The Journal of Marketing*, 57(2), 64-75.
- Alford, F., & Alford, R. (1981). A holo-cultural study of humor. *Ethos*, 9(2), 149-164. doi: 10.1525/eth.1981.9.2.02a00030
- Biswas, A., Olsen, J.E., & Carlet, V. (1992). A comparison of print advertisements from the United States and France. *Journal of Advertising*, 21(4), 73-81. doi: 10.1080/00913367.1992.10673387
- Blashill, A.J., & Powlisha, K.K. (2009). Gay stereotypes: the use of sexual orientation as a cue for gender-related attributes. *Sex Roles*, 61(11), 783-793. doi: 10.1007/s11199-009-9684-7
- Boysen, G.A., Fisher, M., Dejesus, M., Vogel, D.L., & Madon, S. (2011). The mental health stereotype about gay men: the relation between gay men's self-stereotype and stereotypes about heterosexual women and lesbians. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 30(4), 329-360.
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. (2004). Developing a typology of humor in audiovisual media. *Media psychology*, 6(2), 147-167. doi: 10.1207/s1532785xmep0602_2
- Catanescu, C., & Tom, G. (2001). Types of humor in television and magazine advertising. *Review of Business*, 22(1/2), 92-95.
- Cuddy, A.J.C., Norton, M.I., & Fiske, S.T. (2005). This old stereotype: the pervasiveness and persistence of the elderly stereotype. *Journal of social issues*, 61(2), 267-285. doi: 10.1111/j.1540-4560.2005.00405.x
- De Donder, V. (2013). *De glimlach van de kunst. Een verrassende kijk op de wereld in XII werken*. Leuven: Davidsfonds Uitgeverij.

- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2013). *Marketing communications, a European perspective*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Den Ouden, H., & Van Meijl, E. (2009). Verkopen door een lach. Het gebruik van humortechnieken in tijdschriftadvertenties en televisiecommercials. In W. Spooren, M. Onrust & J. Sanders (red.), *Studies in taalbeheersing* 3 (pp. 285-296).
- Douglas, M. (1971). Do dogs laugh? A cross-cultural approach to body symbolism. *Journal of Psychosomatic Research*, 15(4), 387-390. doi: 10.1016/0022-3999(71)90017-1
- Dushenko, W.T., Perry, R.P., Schilling, J., & Smolarski, S. (1978). Generality of the physical attractiveness stereotype for age and sex. *The Journal of Social Psychology*, 105(2), 303-304. doi: 10.1080/00224545.1978.9924130
- Felmlee, D., Orzechowicz, D., & Fortes, C. (2010). Fairy tales: attraction and stereotypes in same-gender relationships. *Sex Roles*, 62(3/4), pp. 226-240. doi: 10.1007/s11199009-9701-x
- Hall, B.J. (2002). *Among cultures: the challenge of communication*. Fort Worth: Harcourt College Publishers.
- Hall, E.T. (1981). *Beyond culture*. Garden City : Anchor Books.
- Hilton, J.L., & von Hippel, W. (1996). Stereotypes. *Annual review of psychology*, 47, 237-271.
- Holliday, A., Hyde, M., & Kullman, J. (2004). *Intercultural communication: an advanced resource book*. London: Routledge.
- Hatzithomas, L., Zotos, Y., & Boutsouki, C. (2011). Humor and cultural values in print advertising: a cross-cultural study. *International Marketing Review*, 28(1), 57-80. doi: 10.1108/02651331111107107

- Hofstede, G., Hofstede, G.J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: software of the mind*. New York: McGraw-Hill.
- Jackson, L.A., & Sullivan, L.A. (1988). Age stereotype disconfirming information and evaluations of old people. *The Journal of Social Psychology*, 128(6), 721-729. doi: 10.1080/00224545.1988.9924552
- Johnson, S.K., Podratz, K.E., Dipboye, R.L., & Gibbons, E. (2010). Physical attractiveness biases in ratings of employment suitability: tracking down the "beauty is beastly" effect. *The Journal of Social Psychology*, 150(3), 301-318. doi: 10.1080/00224540903365414
- Jones, D. (2013). The gloat factor. *Nature*, 500, 147. doi: 10.1038/500147a
- Jussim, L., Harber, K.D., Crawford, J.T., Cain, T.R., & Cohen, F. (2005). Social reality makes the social mind. *Interaction studies*, 6(1), 85-102. doi: 10.1075/is.6.1.07jus
- Kashima, Y., Fiedler, K., & Freytag, P. (red.) (2008). *Stereotype dynamics; language-based approaches to the formation, maintenance, and transformation of stereotypes*. New York: Erlbaum.
- Kelly, J., & Solomon, P. (1975). Humor in television advertising. *Journal of advertising*, 4(3), 31-35.
- Kruger, A. (1996). The nature of humor in human nature: cross-cultural commonalities. *Counselling Psychology Quarterly*, 9(3), 235-242. doi: 10.1037/a0024826
- Lagerwerf, L., & Jousma, B. (2000). Waardering en herkenning van dubbelzinnige slagzinnen. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 22(3), 324-343.
- Laroche, M., Nepomuceno, M.V., Huang, L., & Richard, M.-O. (2011). What's so funny? The use of humor in magazine advertising in the United States, China, and France. *Journal of Advertising Research*, 51(2), 404-416. doi: 10.2501/JAR-51-2-404-416

- Leavens, D.A. (2009). Animal communication: laughter is the shortest distance between two apes. *Current Biology*, 19(13), 511-513. doi: 10.1016/j.cub.2009.05.007
- Lee, Y.H., & Lim, E.A.C. (2008). What's funny and what's not. The moderating role of cultural orientation in ad humor. *Journal of Advertising*, 37(2), 71-84. doi: 10.2753/JOA0091-3367370206
- Lewis, R.D. (2005). *Humour across frontiers*. Hampshire: Transcreen Publications.
- Luthmann, A. (2007). Librarians, professionalism and image: stereotype and reality. *Library Review*, 56(9), 773-780. doi: 10.1108/00242530710831211
- Madon, S. (1997). What do people believe about gay males? A study of stereotype content and strength. *Sex Roles*, 37(9), 663-685. doi: 10.1007/BF02936334
- Mooie mensen vaker uitgenodigd op sollicitatie (2013, 11 oktober). *De Standaard*. Geraadpleegd via <http://www.standaard.be>
- McCullough, L.S., & Taylor, R.K. (1993). Humor in American, British, and German ads. *Industrial Marketing Management*, 22(1), 17-28. doi: 10.1016/0019-8501(93)90016-Z
- Nederveen Pieterse, J. (2009). *Wit over zwart : beelden van Afrika en zwarten in de westerse populaire cultuur*. Amsterdam : Koninklijk instituut voor de tropen.
- Raedts, M. (2014). *Methoden voor taalonderzoek: atelier* [cursustekst]. Brussel: KU Leuven Campus Brussel .
- Repsiene, R., & Anglickiene, L. (2012). Identity and stereotypes: humor manifestations, *Folklore: Electronic Journal of Folklore*, 50, 10-28. doi: 10.7592/FEJF2012.50. identity
- Rosenbury, L. A. (2013). Work wives. *Harvard journal of law & gender*, 36(2), 345-404.

- Stereotype. (2013). Geraadpleegd op 17 oktober 2013, via
<http://nl.http://www.wikipedia.org/wiki/Stereotype>
- Verluyten, S.P. (2010). *Intercultural Skills for International Business & International Relations*. Leuven: Acco.
- Walas, T. (red.) (1995). *Stereotypes and nations*. Cracow: International Cultural Centre.
- Walker, D., Walker, T., & Schmitz, J. (2003). *The guide to cross-cultural success. Doing business internationally*. New York: McGraw-Hill.
- Wall, D. (2008). It is and it isn't: stereotypes, advertising and narrative. *Journal of Popular Culture*, 41(6), 1033-1050. doi: 10.1111/j.1540-5931.2008.00563.x
- Wester, F. (2006). Inhoudsanalyse als onderzoeksontwerp. In F. Wester (red.). *Inhoudsanalyse: theorie en praktijk* (pp. 11-44).
- Weinberger, M., Spotts, H., Campbell, L., & Parsons, A. (1995). The use and effect of humor in different advertising media. *Journal of Advertising Research*, 35(3), 44-56.
- Williams, G., Dean, P., & Williams, E. (2009). Do nurses really care? Confirming the stereotype with a case control study. *British Journal of Nursing*, 18(3), 162-165.
- Wright, S.L., & Canetto, S.S. (2009). Stereotypes of older lesbians and gay men. *Educational Gerontology*, 35(5), pp. 424-452. doi: 10.1080/03601270802505640

