

Master in de meertalige communicatie

Gouden humor in reclame

Een verkennend onderzoek naar het gebruik van humor in bekroonde televisiespots, afgetoetst aan de mening van reclameprofessionals

Masterproef aangeboden door

Ellen VAN PRAET

tot het behalen van de graad van
Master in de meertalige communicatie

Promotor: Jan VAN COILLIE

Academiejaar 2014 – 2015

Abstract

The aim of this study is twofold. The first purpose is to provide insights about the use of humor in prize-winning commercials. The second aim is to question advertising professionals concerning their views on humor in advertising.

For the first part, a content analysis of award-winning commercials is conducted. The commercials studied in this thesis derive from two kinds of awards. The first part of the corpus is awarded with an ‘Effie Award’ where the jury consists of advertising practitioners. The others received a ‘Golden Loekie’ which is a public prize for advertising in the Netherlands. The humor typology developed in earlier research about humor in advertising (Van Praet, 2014) is used as a measuring instrument. This makes it possible to map out the use of humor techniques and humor domains for both types of awards. The color matrix is used to identify the proportion of each product category within the corpus of the commercials.

The second part consists of semi-structured interviews with five advertising professionals. The first set of questions on the topic list is based on the literature review to ask the professionals about their attitude towards humoristic advertising. The second topic on the list deals with their opinion about the humor typology with the thirteen techniques. The underlying purpose of these questions is to gain insights that might be useful to optimize the model. Lastly the interviewees are asked to give examples of what is, in their opinion, good humoristic advertising.

The results of the content analysis show that 60% of the viewed award-winning commercials are humorous. Furthermore, the analysis reveals that ‘unexpected turn’ is the humor technique most frequently used within the commercials of both awards. ‘Irony’ is used the least. As for the humor domains, it became clear that there is a difference between the commercials awarded with an Effie and a Loekie. Commercials awarded with an Effie more often contain verbopictural humor than commercials awarded with a Loekie do. In the case of the latter verbal humor dominates. For both awards, the product category with the biggest share of humorous commercials is the white one.

The interviews show that the professionals have a generally positive attitude towards humor in advertising. Some of them mentioned that other important factors such as the target audience or the kind of advertised product should also be taken into account. Concerning the humor typology, there was a widespread agreement that the model may be useful in practice. According to some, it can help to collect “big data” about which type of humor is most suitable for a certain product category. Others described the list of humor techniques as a potential source of inspiration for campaign developers in advertising offices. There was some critique about the examples given and some descriptions of humor techniques like ‘cultural shift’ were considered to be too difficult. The different examples of good humoristic advertising given by the professionals confirmed the subjective character of the concept humor.

This thesis concludes with some recommendations based on the critique of the professionals to optimize the user-friendliness of the analysis model with its thirteen humor techniques.

Voorwoord

Deze masterproef vormt het afstudeerproject binnen mijn masteropleiding Meertalige Communicatie. Tijdens het schrijven van de proef werd ik door verschillende personen geholpen en bijgestaan. Van dit voorwoord wil ik graag gebruik maken om hen te bedanken.

Eerst en vooral gaat mijn dank uit naar mijn promotor, prof. dr. Jan Van Coillie. Hij stond me van begin tot eind met raad en daad bij. Ik kon met al mijn vragen bij hem terecht. Zowel tijdens de uitvoering van het onderzoek als bij het schrijven van de proef, was zijn feedback zeer waardevol. Ik wil hem ook graag bedanken voor alle motiverende woorden waar ik veel kracht heb kunnen uithalen.

Daarnaast wil ik graag nog twee mensen in het bijzonder bedanken: Johan Van Praet en Dimitri Van Steenbrugge. Het zijn de twee belangrijkste mannen in mijn leven waar ik altijd op kan rekenen. Ik wil hen bedanken voor het luisterend oor en de motiverende babbels die nu en dan al eens nodig waren.

Als laatste wil ik nog een woordje van dank richten aan de vijf reclameprofessionals die zich beschikbaar hebben gesteld voor de interviews. Ik wil hen graag bedanken voor het fijne gesprek en het professioneel advies.

Inhoudsopgave

Abstract.....	iii
Voorwoord.....	v
Inhoudsopgave.....	vii
Hoofdstuk 1: Inleiding.....	1
Hoofdstuk 2: Literatuurstudie.....	4
2.1 Inleiding.....	4
2.2 Wat is humor.....	4
2.3 Hoe werkt humor?.....	5
2.3.1 Humorprocessen.....	6
2.3.2 Humortechnieken.....	10
2.3.3 Typologieën van humor.....	10
2.3.4 Humordomeinen.....	13
2.4 Humor in reclame.....	14
2.4.1 Het aandeel van humor in reclame.....	14
2.4.2 Het effect van humor in reclame.....	14
2.4.3 Beïnvloedende factoren op het effect van humor in reclame.....	22
2.4.4 Conclusie.....	32
2.5 Bekroonde reclame.....	35
2.5.1 Effie Awards.....	36
2.5.2 Gouden Loekies.....	37
Hoofdstuk 3: Het onderzoeksdoel en de onderzoeksvragen.....	38
3.1 Het onderzoeksdoel.....	38
3.2 De onderzoeksvragen.....	39
3.2.1 Verkennend kwantitatief onderzoek.....	39
3.2.2 Kwalitatief onderzoek.....	47
Hoofdstuk 4: Opzet en uitvoering van het onderzoek.....	49
4.1 Verkennende kwantitatieve inhoudsanalyse.....	50
4.1.1 Keuze en verantwoording van de onderzoeksstrategie.....	50
4.1.2 Samenstelling van het corpus.....	51
4.1.3 Beschrijving en verantwoording van het meetinstrument.....	52
4.1.4 Dataverzameling.....	57
4.1.5 De analysebeslissingen: beschrijving en verantwoording.....	59

4.2 Kwalitatief onderzoek	60
4.2.1 Keuze en verantwoording van de onderzoeksstrategie.....	60
4.2.2 Keuze van de onderzoekseenheden	61
4.2.3 Beschrijving en verantwoording van het onderzoeksinstrument.....	62
4.2.4 Dataverzameling.....	64
4.2.5 Registratie, preparatie en verwerking van de gegevens	65
4.2.6 Beschrijving en verantwoording van de analysebeslissingen.....	66
4.2.7 Betrouwbaarheid en geldigheid	68
Hoofdstuk 5: Resultaten	70
5.1 Verkennende kwantitatieve inhoudsanalyse	70
5.1.1 Aandeel humor	70
5.1.2 Aandeel humortechnieken	72
5.1.3 Aandeel humordomeinen.....	76
5.1.4 Aandeel productcategorieën	80
5.2 Semi-gestructureerde interviews met vijf reclameprofessionals.....	84
5.2.1 Houding van professionals tegenover het gebruik van humor in reclame	84
5.2.3 Houding van professionals tegenover het analysemodel met de dertien humortechnieken	94
5.2.4. Criteria voor goede en slechte reclame volgens de reclameprofessionals.....	112
Hoofdstuk 6: Conclusie en discussie.....	115
6.1 Verkennende kwantitatieve inhoudsanalyse	115
6.1.1 Belangrijkste resultaten	115
6.1.2 Discussie.....	121
6.2 Kwalitatief onderzoek	126
6.2.1 Belangrijkste resultaten	126
6.2.2 Discussie.....	135
6.2.3 Aanbevelingen voor verder onderzoek.....	137
6.2.4 Praktische aanbevelingen	138
Referentielijst.....	142
Bijlagen	148
Bijlage 1: Het analysemodel voor humor in reclamespots.....	148
Bijlage 2: De productcategorieën van de kleurenmatrix (Product Colour Matrix).....	155
Bijlage 3: Extra uitleg bij de kleurenmatrix (Product Colour Matrix).....	156
Bijlage 4: Corpus van bekroonde humoristische reclamespots.....	157
Bijlage 5: Analyse bekroonde humoristische reclamespots.....	157

Bijlage 6: Resultatenbestand Excel	157
Bijlage 7: Vragenlijst interviews	158
Bijlage 8: Antwoordblad voor de informanten	162
Bijlage 9: Transcripties interviews	166
Bijlage 10: Ingevulde antwoordbladen	166
Bijlage 11: Analyse interviews	166

Hoofdstuk 1: Inleiding

“Humor in reclame is iets dat je heel erg serieus moet nemen”

(Jens Mortier, eigenaar Mortierbrigade)

“Heeft u wel eens goed gelachen om reclame?” Hoogstwaarschijnlijk wel. “Heeft u wel eens reclame weggezapt of doorgespoeld?” Dat is een zekerheid. Adverteerders hebben het vandaag de dag moeilijk om reclame tot bij de consument te brengen. Als dat al lukt, is het een kunst om de aandacht vast te houden. Humor is daartoe een veelgebruikt middel. De meta-analyse van Eisend (2009) wijst uit dat humoristische reclame vooral kan helpen om aandacht en een positieve attitude bij zijn publiek op te wekken. Wat televisie betreft, is ongeveer één op de drie commercials humoristisch (Den Ouden & Van Meijl, 2009). Toch is het gebruik van humor in reclame niet altijd even evident. Dat bewijst bovenstaande quote van Jens Mortier, eigenaar van het gerenommeerde Belgische reclamebureau Mortierbrigade. De beslissing om al dan niet humor te gebruiken, hangt af van verscheidene factoren, waaronder de te bereiken doelgroep, het geadverteerde product en het gestelde objectief van de campagne.

Reclameprijzen weerspiegelen de effectiviteit en appreciatie van een campagne. Die bekroningen kunnen zowel toegekend worden door een professionele jury als door gewone consumenten. Welke rol het gebruik van humor daarin speelt, kan worden nagegaan door bekroonde reclame te analyseren. Deze analyse vormt het eerste focuspunt van deze masterproef. Aan de hand van een verkennende, kwantitatieve inhoudsanalyse wordt in eerste instantie nagegaan in welke mate bekroonde reclamespots humor bevatten. Het corpus bestaat uit zowel Belgische als Nederlandse commercials die bekroond werden met een Effie Award of Gouden Loekie. Beide awards verschillen in het type beoordelaar: een professionele jury of het ‘gewone’ publiek. Het is de bedoeling om specifiek in kaart te brengen welke humortechnieken er in deze commercials gebruikt worden en of er een verschil is tussen beide deelcorpussen. Daartoe wordt de humortypologie met dertien humortechnieken uit voorgaand onderzoek (Van Praet, 2014) gehanteerd. Er wordt ook aandacht besteed aan de geadverteerde producten in de commercials en de domeinen waaronder de technieken voorkomen. Dit kwantitatieve luik van de proef kan gezien worden als een vooronderzoek voor het tweede, kwalitatieve gedeelte.

In dat kwalitatieve gedeelte worden semi-gestructureerde interviews afgenomen van vijf professionals uit de reclamewereld. Op basis van de literatuurstudie worden zij eerst en vooral bevraagd naar hun houding tegenover humor en het gebruik ervan in reclame. Vervolgens is het de bedoeling te weten te komen hoe zij staan tegenover het analysemodel met de dertien humortechnieken. Daartoe worden de resultaten uit het kwantitatieve vooronderzoek gebruikt. Ten slotte wordt gepeild naar hun persoonlijke criteria voor goede humoristische reclame, een vraag die aansluit bij de persoonlijke interesse van de onderzoeker.

De reclamewereld maakt zeker deel uit van mijn persoonlijk interessegebied. In juni 2013 studeerde ik af als Bachelor in het Communicatiemanagement. Tijdens deze opleiding liep ik stage in het reclamebureau Havas Worldwide Brussels. Deze ervaring bracht me zowel de passie voor reclame als nieuwe contactpersonen bij. Ze vormden beide een belangrijke drijfveer bij de keuze van dit onderzoek als afstudeerproject.

Het kwantitatieve gedeelte van dit onderzoek geeft adverteerders meer informatie over het gebruik van humor in bekroonde reclame. Het inzicht in de humortechnieken kan helpen bij de ontwikkeling van een creatief idee. De resultaten uit het kwalitatieve deel van deze studie vormen een startpunt voor vervolgonderzoek waar de perceptie van humoristische reclame bij professionals verder uitgediept kan worden. Daarnaast kan de mening van de professionals over de humortypologie helpen om het model meer hanteerbaar en praktijkgericht te maken.

Een onderzoek kan niet plaatsvinden zonder eerst de nodige achtergrondkennis op te doen. Daarom bestaat het tweede hoofdstuk van deze masterproef uit een literatuuronderzoek waarin het concept humor verder uitgediept wordt. Er wordt ook aandacht besteed aan het aandeel en effect van humor in reclame. De literatuurstudie sluit af met een paragraaf over bekroonde reclame. Wat precies het doel is van deze studie, wordt in het derde hoofdstuk omschreven. Hier staan ook de beschrijvende onderzoeksvragen voor zowel het kwantitatieve als kwalitatieve deel van de proef toegelicht. Het vierde hoofdstuk omschrijft de tweedelige methodologie die gehanteerd wordt om deze vragen te kunnen beantwoorden. Zowel de resultaten van de verkennende kwantitatieve inhoudsanalyse als de bevindingen uit de interviews zijn terug te vinden in het vijfde hoofdstuk. Deze

masterproef sluit af met een conclusie- en discussiehoofdstuk waarin de belangrijkste resultaten en tekortkomingen van het kwantitatieve en kwalitatieve deel besproken worden. Een voorstel voor vervolgonderzoek is ook steeds aanwezig. Het kwalitatieve gedeelte bevat een extra paragraaf waarin aanbevelingen worden gedaan om het analysemodel met de dertien humortechnieken te optimaliseren. Het volledige corpus van bekroonde humoristische spots en de analyse ervan zijn terug te vinden in bijlage 4 en 5. Bijlage 9 bevat de uitgeschreven interviews en de bijhorende analyse staat in bijlage 11.

Hoofdstuk 2: Literatuurstudie

2.1 Inleiding

'If we knew what it was we were doing, it would not be called research, would it?'
(Albert Einstein, 1879-1955)

Zoals Albert Einstein aangeeft, is het doel van onderzoek om zoveel mogelijk nieuwe inzichten te verkrijgen. Dit gebeurt door de resultaten van het onderzoek te interpreteren en te begrijpen. Om deze taak tot een goed einde te brengen, moet er eerst achtergrondkennis opgedaan worden op basis van bestaande literatuur. Met dit doel voor ogen start deze literatuurstudie met een omschrijving van het begrip humor (2.2) en de werking ervan (2.3). Vervolgens wordt er aandacht besteed aan het gebruik van humor in reclame (2.4). Daarbij komen zowel het aandeel dat humor in reclame inneemt aan bod als de mogelijke effecten. Het laatste deel van de literatuurstudie gaat over bekroonde reclame (2.5) aangezien het specifiek deze soort reclame is waarvan verder in dit onderzoek gebruik zal worden gemaakt.

2.2 Wat is humor

Vooraleer er gestart kan worden met het onderzoek naar humor in bekroonde reclame, lijkt het noodzakelijk te weten wat humor is. Met deze vraag wordt echter een moeilijk pad betreden, aangezien er geen eenduidige definitie voor het begrip blijkt te bestaan (Cheng, 2006). Wat al dan niet als humoristisch beschouwd wordt, is volgens Kelly en Solomon (1975) afhankelijk van complexe factoren als cultuur, tijd en individuele verschillen. De onderzoekers geven het subjectieve karakter van humor in de volgende quote weer: "Humor, as with beauty, is in the eye of the beholder" (p. 32).

In tegenstelling tot andere onderzoekers laat Speck (1987) het formuleren van een eenduidige definitie voor humor aan zich voorbij gaan. Hij legt uit wat humor zeker niet is en biedt een verklaring voor het bestaan van de vele uiteenlopende definities. Bij onderzoek naar humor focussen wetenschappers vaak op één van de volgende drie aspecten: de karakteristieken van humorstimuli, de mentale processen die gerelateerd zijn aan het verwerken en appreciëren van humor en het expliciet gedrag dat gezien wordt als het resultaat van humor. Volgens Speck (1987) wordt humor vaak onterecht gelijkgesteld met één van deze aan humor gerelateerde aspecten. Ironie en incongruentie zijn typische voorbeelden van humoristische stimuli, maar mogen daarom niet automatisch als

humoristisch beschouwd worden. Hetzelfde geldt voor mentale processen die tot humor kunnen leiden zoals creativiteit, speelsheid of oordeelskracht. Ten slotte mag humor niet gelijkgesteld worden met reacties zoals (glim)lachen. Er zijn namelijk nog andere oorzaken waardoor mensen (glim)lachen zoals nervositeit, opwinding of de behoefte om zich aan te passen. Daarnaast stellen zowel Meyer (2000) als Cundal (2007) dat er behalve lachen, nog andere tekenen zijn dat iets humoristisch gevonden wordt. De ervaring van humor kan zich ook uiten door in de handen te klappen, te grijnzen of een onregelmatige ademhaling.

Ook Dupré et al. (2013) stellen dat de populaire definitie dat ‘humor is wat mensen aan het lachen brengt’ problematisch is. Dit komt volgens hen omdat er enkel gekeken wordt naar het effect, dat individueel en cultureel sterk kan verschillen. Beyen en Verberckmoes (2006) definiëren humor daarom als een vorm van betekenisgeving, waarbij iets pas als humoristisch beschouwd wordt als de betekenisgever een aanleiding ziet om zijn gevoel voor ernst opzij te schuiven. Ze stellen dat een persoon op dat ogenblik overschakelt van een ernstige naar een humoristische modus, wat in lachen kan, maar niet moet resulteren.

Wat iemand grappig vindt, is dus heel persoonlijk, maar humor gebruiken is universeel. Volgens Berger (1987) bestaan er geen culturen waar mensen geen gevoel voor humor hebben. In de hedendaagse maatschappijen is humor overal: in films, op televisie, in kranten en in dagdagelijkse gesprekken. Berger (1987) wijst erop dat deze humoristische boodschappen door verschillende technieken tot stand kunnen komen. Hierin treedt Speck (1987, p. 61) hem bij door humor te conceptualiseren als “a family of related phenomena made up of several distinct humor species”. Afhankelijk van de cultuur worden volgens hem andere dingen grappig gevonden, maar met hetzelfde beoogde effect: mensen aan het (glim)lachen krijgen.

2.3 Hoe werkt humor?

Zoals reeds gesteld in 2.2 wordt humor in het algemeen geassocieerd met lachen en gevoelens van blijdschap en optimisme. Het is voor de meeste mensen een spontaan verschijnsel waar ze niet verder bij stilstaan. Toch gaat er aan de perceptie van humor een uitgebreid proces vooraf. Hoe humor tot stand komt en precies werkt wordt in deze paragraaf nader toegelicht. In 2.3.1 worden de drie humorprocessen besproken die aan de basis liggen van de creatie van humor. Op basis van deze processen werden humortechnieken opgesteld (2.3.2) die op verschillende manieren gecategoriseerd kunnen

worden (2.3.3). Deze technieken kunnen in verschillende vormen tot uiting komen, die besproken worden onder humordomeinen (2.3.4).

2.3.1 Humorprocessen

Er zijn drie processen die in de literatuur over humor aangehaald worden om de werking van humor te verklaren: superioriteit, opluchting en incongruentie (Buijzen & Valkenburg, 2004; Den Ouden & Van Meijl, 2009; Lee & Lim, 2008; Meyer, 2000). Hieronder volgt een uitgebreide beschrijving van de theorieën over deze processen waaruit blijkt dat er bij de perceptie van humor zowel sociale, affectieve als cognitieve mechanismen werkzaam zijn (Spotts, Weinberger & Parsons, 1997). Hoe deze met elkaar interageren wordt besproken in 2.3.1.4.

2.3.1.1 Superioriteit

Het superioriteitsproces is sociaal van aard, aangezien humor wordt veroorzaakt doordat er een persoon of situatie als superieur wordt voorgesteld aan een andere persoon of situatie. Hierbij ontstaat er een gevoel van eigenwaarde en zelfvertrouwen bij de superieure partij (Den Ouden & Van Meijl, 2009). Opgewektheid en gelach zijn dus het resultaat van zichzelf als triomferend, juist of superieur te beschouwen ten opzichte van de andere die verslagen, fout of ondergeschikt is (Buijzen & Valkenburg, 2004; Meyer, 2000).

Historisch gezien is de ‘superiority theory’ of superioriteitstheorie het resultaat van de eerste poging om humor en het ontstaan van gelach te verklaren. De filosofen Plato (ca. 427 v.Chr. – ca. 347 v.Chr.) en Hobbes (1588-1679) waren het er beiden reeds over eens dat een oordeel vellen over anderen aan de basis ligt van gelach. Dit oordeel heeft een benadrukking van de eigen superioriteit als gevolg en komt voornamelijk tot stand door grappen en woordspelingen te gebruiken (Cundall, 2007; Spotts, Weinberger & Parsons, 1997).

Volgens Meyer (2000) kan lachen met anderen de eenheid tussen leden van een groep versterken. Een gevoel van saamenhorigheid kan ontstaan doordat de leden het gevoel delen superieur te zijn tegenover die ander die belachelijk gemaakt wordt. Een ander gevolg van superioriteit is dat de orde in een maatschappij bewaard blijft. Dit komt doordat mensen die niet gehoorzamen aan de regels van het systeem waarin ze leven, uitgelachen worden.

2.3.1.2 Opluchting

Vanuit de ‘relief theory’ wordt humor beschouwd als een soort uitlaatklep voor spanningen (Meyer, 2000). Buijzen en Valkenburg (2004) stellen dat humor gebruikt wordt om onderdrukte gevoelens te uiten die voor de maatschappij sociaal onaanvaardbaar zijn. Typische voorbeelden hiervan zijn seksuele en agressieve humor. Mensen krijgen, door om dit soort humor te lachen, een gevoel van ontlading. Dit komt doordat ze psychisch verlost worden van seksuele en agressieve spanningen waarop een maatschappelijk taboe rust (Den Ouden & Van Meijl, 2009). Verder omschrijven Buijzen en Valkenburg dit humorproces ook nog als een vrijlating van nerveuze energie waardoor een opgewekt gevoel ontstaat. Deze opvatting komt ook terug in de definitie van Meyer (2000, p. 312): “Humor stems from the relief experienced when tensions are engendered and removed from an individual. Humor then results from a release of nervous energy”.

Opluchting is gebaseerd op affectieve mechanismen en kan gelinkt worden aan de ‘relief theory’ van Sigmund Freud (1963). Hij beschreef humor als een uitlaatklep voor verboden gedachten en gevoelens (Spotts, Weinberger & Parsons, 1997). Volgens Freud lachen we ook om onze frustraties en om onszelf onkwetsbaar op te stellen (Cundall, 2007).

Het humorproces van de opluchting kan ook omschreven worden met de tweeledige term ‘arousal-safety’ of ‘opwinding-veiligheid’ (Dupré et al., 2013; Lee & Lim, 2008). Deze combinatie benadrukt dat er sprake moet zijn van een ‘oplossing’ voor het fenomeen dat ‘opwinding’ veroorzaakt, vooraleer er sprake kan zijn van ‘opluchting’ en een gevoel van veiligheid dat geuit wordt door humor (Lee & Lim).

2.3.1.3 Incongruentie

Incongruentie houdt in dat er een vast patroon wordt veranderd of omgevormd. Hierbij ontstaat wel pas humor als er duidelijk genoeg afgeweken wordt van de norm en de afwijking niet als bedreigend ervaren wordt. Volgens deze theorie lachen mensen met wat hen verrast, met het onverwachte of vreemde voor zover ze dat niet als bedreigend ervaren (Buijzen & Valkenburg, 2004; Meyer, 2000). Vooral verrassing is volgens Meyer (2000, p. 313) een vereiste om humor te ervaren:

The use of surprise in humor is evident when one becomes irritated when telling a joke to someone who already knows the punch line. The joke is less funny because it is familiar;

the element of surprise is lost, as the joke's pattern is now known and recognized by the receiver.

In tegenstelling tot de superioriteits- en opluchtingstheorie, waar sociale en affectieve mechanismen werkzaam zijn, komt het bij de incongruentietheorie aan op cognitie. Om incongruentie te kunnen ervaren, is er nood aan een zekere mentale capaciteit waardoor de normale situatie kan onderscheiden worden van de abnormale situatie (Buijzen & Valkenburg, 2004). Het is het doorzien van de incongruentie dat denkwerk vereist en het vinden van de oplossing dat uiteindelijk leidt tot een gevoel van plezier (Den Ouden en Van Meijl, 2009). Meyer (2000) stelt dat enkel wanneer er in het hoofd van de ontvanger een norm of verwachting schuilt, deze geschonden kan worden en resulteren in humor of gelach. Daarmee verklaart hij de zeldzaamheid van de humorervaring binnen het dierenrijk.

Incongruentie speelt een cruciale rol in de verklaring van humor als een sociaal fenomeen. Het is namelijk zo dat de schendingen die humor veroorzaken dikwijls ingaan tegen sociale en culturele normen uit een maatschappij (Meyer, 2000). De humortechnieken absurditeit, nonsens en verrassing zijn hier typische voorbeelden van (Buijzen & Valkenburg, 2004).

Hoewel incongruentie tijdens de afgelopen twee decennia als het dominante humorproces beschouwd werd, brengt Cundall (2007) met zijn studie beperkingen naar boven. Hij betwist de bewering dat de perceptie van humor uitsluitend gebaseerd is op de waarneming van incongruentie. Humor percipiëren hangt volgens hem af van meerdere contextuele factoren waarvan incongruentie er slechts één is. Hij benadrukt het belang van andere factoren zoals groepsgevoel en gedeelde kennis over het onderwerp.

2.3.1.4 Conclusie

Tabel 2.1

Humorprocessen en humormechanismes

Humorproces / Humortheorie	Mechanisme
Superioriteit	Sociaal
Opluchting	Affectief
Incongruentie	Cognitief

Bovenstaande tabel (2.1) geeft een overzicht van de drie besproken humorprocessen en de mechanismen waarop deze gebaseerd zijn. Er bestaat tot op vandaag nog geen consensus over welke theorie de beste verklaring geeft voor het ontstaan van humor. Elke theorie heeft voorstanders die claimen dat ze elk humortype aan de hand van hun theorie kunnen verklaren.

De verklaring die aan humor gegeven wordt hangt af van het theoretisch perspectief van waaruit er naar de humor gekeken wordt (Buijzen & Valkenburg, 2004; Meyer, 2000). Dit wordt duidelijk geïllustreerd door het voorbeeld dat Meyer (2000) in zijn artikel geeft over een vergadering van de dieetvereniging 'Weight Watchers'. In de aankondiging van die bewuste vergadering stond namelijk (p. 315): "Weight Watchers will meet at 7:00 p.m. Please use the large double door at the side entrance". Indien deze boodschap bij iemand gelach opwekt en dus humor veroorzaakt, kan elke theorie apart hiervoor een verklaring geven. Vanuit het standpunt van de superioriteitstheorie stelt men dat humor ontstaat doordat zwaardere mensen geconfronteerd worden met hun problemen. Ze worden als minder of vreemd beschouwd omdat ze bredere deuren nodig hebben. Incongruentie ontstaat door de verrassing dat een serieuze aanwijzing gericht is naar een groep mensen die op hun gewicht letten. De verwijzing naar de zware, brede deuren doorbreekt de sociale normen van vriendelijkheid en respect tegenover anderen en deze incongruentie kan humor tot gevolg hebben. Volgens de opluchtingstheorie ten slotte is er sprake van een ontlading bij de lezer wanneer deze beseft dat de juxtapositie een ongelukkig toeval is.

Het merendeel van de onderzoekers beschouwt de drie theorieën als complementair (Buijzen & Valkenburg, 2004; Meyer, 2000). Het is een feit dat er veel types van humor zijn die door meer dan één theorie verklaard kunnen worden. Elke humortheorie gaat terug op een humorproces dat gebaseerd is op een bepaald mechanisme (zie tabel 2.1). Afhankelijk van dit mechanisme zijn sommige theorieën beter geschikt om in bepaalde situaties te gebruiken dan andere. Het principe van opluchting bijvoorbeeld, is zeer geschikt om te gebruiken wanneer het om een controversieel onderwerp gaat. Incongruentie past dan weer bij het voorstellen van nieuwe perspectieven terwijl superioriteit het best kan helpen bij unificatie binnen een groep (Meyer, 2000).

Als conclusie kunnen we dus stellen dat elke humortheorie op zichzelf in staat is om de totstandkoming van humor te verklaren, maar ook dat de drie theorieën complementair zijn. In elk geval vormen ze de basis voor de humortechnieken die onder 2.3.2 opgesomd worden.

2.3.2 Humortechnieken

Een definitie voor humortechnieken vinden we in de publicatie van Dupré et al. (2013, p. 70): “Humortechnieken definiëren we als technieken die een humoristisch effect kunnen teweegbrengen op basis van humorprocessen die aan de basis liggen van de humoristische werking”.

De dertien humortechnieken die verder in deze studie gebruikt zullen worden zijn: culturele verschuiving, stereotypering, taboedoorbreking, verschuiving van sociale standaarden, klankspel, woordspeling, ironie, spot, ongerijmde combinatie, onverwachte wending, ongerijmde beeldspraak, kwantitatieve verschuiving en absurditeit. Deze technieken worden uitgebreid beschreven en geïllustreerd in hoofdstuk 4.

Bovenstaande opsomming van technieken is slechts een selectie uit het grote geheel aan technieken die door de jaren heen onderscheiden werden door onderzoekers (Buijzen & Valkenburg, 2004; Catanescu & Tom, 2001). Om een beter overzicht te krijgen van deze waaier aan technieken, kunnen deze ingedeeld worden in afgebakende categorieën waardoor er een humortypologie ontstaat.

2.3.3 Typologieën van humor

Sinds de jaren zeventig hebben verschillende onderzoekers pogingen ondernomen om een typologie van humortechnieken op te stellen (Buijzen & Valkenburg, 2004; Catanescu & Tom, 2001; Den Ouden & Van Meijl, 2009; Dupré et al., 2013; Kelly & Solomon, 1975; Speck, 1991). Tot op vandaag bestaat er echter nog geen universeel geaccepteerde classificatie of taxonomie van humor (Catanescu & Tom).

De indeling van televisiecommercials die Kelly en Solomon in 1975 maakten voor hun onderzoek was gebaseerd op humortechnieken en resulteerde in 7 humorsoorten, respectievelijk (p. 32): “(1) a pun, (2) an understatement, (3) a joke, (4) something ludicrous, (5) satire, (6) irony and (7) intent”. Anders dan Kelly en Solomon, gebruikte

Speck in 1991 de drie humortheorieën (2.3.1) om humor in televisiecommercials in te delen. Hij onderscheidde vijf categorieën humor: komedie, sentimentele humor, satire, sentimentele komedie en volledige komedie. Komedie is voor hem gebaseerd op incongruentie, terwijl opluchting sentimentele humor verklaart. Satire is dan weer een combinatie van incongruentie en superioriteit.

Incongruentie, gecombineerd met opluchting, zou resulteren in sentimentele komedie. Ten slotte definieert Speck volledige komedie als humor die gebaseerd is op alle drie de processen (Den Ouden & Van Meijl, 2009; Speck, 1991).

Dupré et al. (2013) stellen dat er door de jaren heen veel onderzoekers teruggegrepen hebben naar de modellen van Kelly & Solomon en van Speck. Andere humoronderzoekers zoals Catanescu en Tom (2001) stelden ook enigszins andere indelingen van humorinhouden- en technieken op, maar met weinig grote verschillen (Den Ouden & Van Meijl, 2009).

Een recente en belangrijke categorisering van humortechnieken is die van Buijzen en Valkenburg (2004). Zij voerden een inhoudsanalyse van 319 televisiecommercials uit op basis van 41 verschillende humortechnieken die teruggaan op de indeling van Berger uit 1993. In hun studie ontwikkelden ze een humortypologie door deze technieken samen te clusteren tot humorcategorieën. Als humorcategorieën onderscheiden ze: slapstick, verrassing, ironie, clowneske humor, satire, misverstand en parodie. (Buijzen & Valkenburg). Er werd ook een categorie ‘overig’ voorzien voor de geschrapte technieken.. Tabel 2.2 biedt een overzicht van de humortypologie opgesteld door Buijzen en Valkenburg.

Tabel 2.2

Typologie van humortechnieken (Buijzen & Valkenburg, 2004, p. 287)

Categorie	Technieken
Slapstick	Slapstick, gek gezicht, gekke stem, toeval, onhandigheid, stereotypen, bespottling, leedvermaak, gevatheid
Verrassing	Conceptuele verrassing, visuele verrassing, transformatie, overdrijving
Ironie	Ironie, sarcasme, verwarring, woordspeling, schaal
Clowneske humor	Clownesk gedrag, antropomorfisme, snelheid, achtervolging
Satire	Satire, oneerbiedig gedrag, te slim af zijn, vreemde muziek
Misverstand	Misverstand, onwetendheid, teleurstelling, vreemd geluid
Parodie	Parodie, bombast, rigiditeit, absurditeit, infantiliteit
'Overig'	Imitatie, impersonatie, excentriciteit, seksuele zinspeling, herhaling, groteske verschijning

Deze typologie van Buijzen en Valkenburg (2004) diende meermaals als startpunt voor nieuwe humoronderzoeken (Den Ouden & Van Meijl, 2009; Dupré et al., 2013).

In 2009 gingen Den Ouden & Van Meijl na welke van de 41 humortechnieken van Buijzen en Valkenburg (2004) zowel voorkwamen in tijdschriftadvertenties als in televisiecommercials. Uit hun studie bleek dat dit voor slechts 19 van de 41 technieken het geval was. De overige 22 technieken waren volgens Den Ouden en Van Meijl gebonden aan het medium televisie.

De taxonomie van humortechnieken van Dupré et al. (2013) werd speciaal ontworpen om cultuurverschillen aan het licht te brengen. In hun studie vergeleken ze het gebruik van humor in tijdschriftadvertenties uit verschillende cultuurgebieden. Zich inspirerend op bestaande modellen kwamen ze tot veertien technieken, die verder ondergebracht werden in drie clusters: culturele verwijzing, taalspel en referentiële verschuiving.

2.3.4 Humordomeinen

De verschillende manieren waarop humortechnieken tot uiting kunnen worden gebracht, worden in deze studie omgeschreven als ‘humordomeinen’. Op basis van het onderzoek naar retoriek in reclame van Van Enschoot, Hoeken en Van Mulken (2006) wordt een onderscheid gemaakt tussen visuele, verbale en verbo-picturale humor. Bij visuele humor volgt de humor uit de beelden, terwijl die bij verbale humor in de geschreven of gesproken verwoording steekt. Als visuele en verbale humor met elkaar overlappen, is er sprake van verbo-picturale humor. Hierbij is het belangrijk dat het verwijderen van ofwel tekst ofwel beeld ervoor zorgt dat de humor verdwijnt. In onderstaande Labello-advertentie (Figuur 2.1) wordt de ‘o’ van het woord ‘gloss’ vervangen door de getuiste lippen van het meisje. Het gaat hier om een verbo-picturale retorische vorm omdat hier geen sprake meer van zou zijn als het woord ‘gloss’ en de afbeelding los van elkaar bekeken zouden worden (Van Enschoot et al., 2006). Net zoals in dit voorbeeld, staat bij verbo-picturale humor de verwevenheid tussen tekst en beeld centraal.



Figuur 2.1. Labello-advertentie (Van Enschoot, Hoeken & Van Mulken, 2006, p.143)

In deze studie wordt er naast visuele en verbale humor nog een derde hoofddomein onderscheiden, met name auditieve humor. Hier is sprake van wanneer er onverwacht of overdreven geluid, muziek of stemgebruik optreedt. Een overlapping tussen auditieve en visuele humor wordt audi-picturale humor genoemd. Ook hier is het noodzakelijk dat de twee onderliggende humor(hoofd)domeinen aanwezig zijn. Indien beeld of geluid wordt weggelaten, valt ook de humor weg. Een voorbeeld van audi-picturale humor is wanneer je rustige klassieke muziek hoort en ondertussen een ruige motorbende over de weg ziet scheuren (Van Praet, 2014).

2.4 Humor in reclame

2.4.1 Het aandeel van humor in reclame

Elk jaar spenderen adverteerders enorme bedragen aan de ontwikkeling van humoristische reclamecampagnes (Madden & Weinberger, 1984; Weinberger, Spotts, Campbell & Parsons, 1995). In de Verenigde Staten werd al meermaals onderzoek gevoerd naar het aandeel van humoristische televisiecommercials in de reclamewereld. In 1975 kwamen Kelly en Solomon tot de conclusie dat 15% van alle televisiecommercials in de Verenigde Staten humor bevat. Weinberger en Spotts kwamen bij een update in 1989 tot de vaststelling dat 24% van alle uitgezonden commercials in de VS gedurende prime time humor bevatten. Voor Groot-Brittannië bedroeg het aantal op dat moment 35.5%. Uit een meer recente studie van Den Ouden en Van Meijl (2009) blijkt dat humor ook in Nederland een veelgebruikt middel is door adverteerders om hun reclameboodschap te laten opvallen. Volgens hen zou één op de drie televisiereclames humor bevatten.

Hoewel humor een veelgebruikte techniek is in reclame, blijft het gebruik ervan controversieel. Humor kan beschouwd worden als een complex fenomeen. Tijdens de afgelopen decennia werd de effectiviteit van humor in reclame druk onderzocht. Doordat humor een breed concept is dat beïnvloed wordt door allerhande factoren, blijkt de algemene vraag over de effectiviteit ervan in reclame onbeantwoordbaar (Weinberger & Gulas, 1992). Daarom wordt 'effectiviteit' in deze literatuurstudie verder opgesplitst in aparte communicatiedoelstellingen. De bijdrage die humor kan leveren aan het bereiken van elk van deze doelstellingen wordt besproken van 2.4.2.1 tot 2.4.2.5. Onder 2.4.3 volgt een opsomming van de belangrijkste factoren die een invloedrijke rol spelen bij de al dan niet effectieve werking van humor in reclame.

2.4.2 Het effect van humor in reclame

Over het effect van humor in reclame bestaat geen eensgezindheid tussen onderzoekers over verschillende decennia heen. Voorstanders van het gebruik van humor beschouwen humor als een universele taal die reclame menselijk maakt. Humor zou de spreker toelaten om zijn toehoorders volgens hun eigen niveau aan te spreken (Sternthal & Craig, 1973). Tegenstanders weerleggen het argument dat humor universeel zou zijn. Wat grappig gevonden wordt in de ene regio, kan in een andere regio als een flater of als ongepast

beschouwd worden. Er wordt ook gesteld dat herhaling van humor kan leiden tot een 'wear-out effect'. Na meerdere blootstellingen kan het publiek niet meer om de grap lachen, humor werkt dan niet op lange termijn. In het geval van televisiecommercials, claimen tegenstanders dat humor te veel van de beschikbare uitzendtijd in beslag neemt. Deze tijd zou beter geïnvesteerd kunnen worden om te focussen op de voordelen die de eigenschappen van het product aan de consument biedt (Sternthal & Craig, 1973).

Sternthal en Craig (1973) bespreken in hun publicatie de meningen van voor- en tegenstanders, maar benadrukken het feit dat de meeste onderzoekers een gematigd standpunt innemen als het aankomt op de effectiviteit van humor in reclame.

Deze paragraaf bespreekt de resultaten van literatuuroverzichten (Speck, 1987; Sternthal & Craig, 1973; Weinberger & Gulas, 1992), kwalitatief onderzoek bij reclameprofessionals (Madden & Weinberger, 1984; Weinberger & Spotts, 1989) en een meta-analyse (Eisend, 2009) over het effect van humor in reclame. Er werd meer bepaald gekeken naar welke communicatiedoelstellingen het best bereikt kunnen worden door humor te gebruiken.

Het literatuuroverzicht van Sternthal en Craig uit 1973 vormt de startreferentie voor de onderzoeken die vervolgens besproken worden. Sternthal en Craig bespreken resultaten van studies naar de effectiviteit van humor die in de context van massamarketingcommunicatie werden uitgevoerd. Er wordt specifiek gekeken naar de bijdrage die humor levert aan vier communicatiedoelstellingen: *aandacht*, *begrip*, *overtuiging* en *geloofwaardigheid van de bron*. De resultaten van dit onderzoek werden in 1984 door Madden en Weinberger bevraagd bij professionals uit de reclamewereld. Het ging om vakmensen uit de meest befaamde reclamebureaus van de Verenigde Staten met minstens zeventien jaar werkervaring. Deze studie werd in 1989 herhaald voor Britse reclamebureaus door Weinberger en Spotts. Beide praktijkstudies onderzochten naast de vier oorspronkelijke communicatiedoelstellingen van Sternthal en Craig (1973) nog een extra doelstelling: *actie*. Met dit begrip werd verwezen naar de mate waarin humor aankopen bevordert en dus zorgt voor betere verkoopcijfers (Madden & Weinberger, 1984; Weinberger & Spotts, 1989). Twintig jaar na de oorspronkelijke studie van Sternthal en Craig voerden Weinberger en Gulas (1992) een soortgelijke literatuurstudie uit. Deze onderzoekers breidden de studie van Sternthal en Craig verder uit met literatuur over humor in reclame die in de verstreken

twintig jaar gepubliceerd werd. De bedoeling was een update te leveren van de oorspronkelijke studie uit 1973 die volgens hen slechts hypothetische conclusies opleverde. Dit zou het gevolg geweest zijn van weinig beschikbare relevante literatuur over het effect van humor in reclame rond deze tijdsperiode (Weinberger & Gulas, 1992). De meest recente meta-analyse die hieronder besproken wordt, werd uitgevoerd door Eisend in 2009. Dit onderzoek is een update en uitbreiding van eerder uitgevoerde literatuurstudies. Eisend (2009) probeert met zijn meta-analyse conclusies uit studies van 1960 tot 2006 te bevestigen of net te weerleggen. Deze recente studie probeert zowel te zorgen voor empirische generalisaties als voor een verklaring voor conflicterende resultaten in voorgaand onderzoek.

2.4.2.1 Aandacht

Over het effect van humor om de communicatiedoelstelling *aandacht* te bereiken blijven onderzoekers (Madden & Weinberger, 1984; Sternthal & Craig, 1973; Weinberger & Gulas, 1992; Weinberger & Spotts, 1989) het volgens Eisend (2009) over de jaren heen met elkaar eens. Humor gebruiken in reclame zorgt voor aandacht en oplettendheid.

Sternthal en Craig concludeerden reeds in 1973 dat humor effectief werkt om de aandacht van het publiek te trekken. Hierbij merkten ze op dat deze hoge mate van aandacht minder begrip tot gevolg kan hebben. Hierdoor vindt er niet steeds een totale overdracht van de boodschap plaats.

In 94% van de gevallen beschouwden vakmensen uit de Amerikaanse reclamewereld humor als een effectieve manier om aandacht te trekken (Madden & Weinberger, 1984). Volgens deze onderzoekers vinden 55% van de professionals een humoristische advertentie effectiever om aandacht te trekken dan dezelfde niet-humoristische versie. Dezelfde vraag werd door Weinberger en Spotts (1989) gesteld in Britse reclamebureaus waaruit bleek dat 66% van de professionals akkoord ging met deze stelling. Volgens Madden en Weinberger kan humor als techniek het best gebruikt worden om aandacht voor nieuwe producten te trekken.

Het literatuuroverzicht van Weinberger en Gulas (1992) levert empirisch bewijs voor de mening van de professionals. Twaalf van de zestien studies die zij bestudeerd hebben, geven aan dat humor een positieve impact heeft op de verwerving van aandacht bij het publiek. Hieronder valt de studie van Speck (1987) waarin hij een vergelijking maakte

tussen humoristische en niet-humoristische advertenties op basis van vier aandachtsvariabelen, namelijk initiële, aanhoudende, geprojecteerde en totale aandacht. Voor elke variabele bleek de humoristische versie effectiever te werken.

2.4.2.2 Overtuiging

Sternthal en Craig (1973) stellen dat humor kan zorgen voor afleiding en daardoor een potentieel *overtuigingseffect* heeft. In reclame is mensen overtuigen meestal één van de hoofddoelstellingen. Om te overtuigen, wordt er gebruik gemaakt van argumenten. De consument heeft als natuurlijke reactie om deze overtuigende argumenten te weerleggen met tegenargumenten. Afleiding zorgt er echter voor dat mensen minder snel geneigd zijn om tegenargumenten te geven, met een betere acceptatie van de boodschap als gevolg. Een consument zou sneller overtuigd worden door communicatie die een afleiding bevat dan door communicatie zonder afleiding (Sternthal & Craig, 1973).

De studies die Sternthal en Craig (1973) in hun literatuuroverzicht bespreken, konden echter niet aantonen dat de overtuigingskracht van humor te danken is aan de mate van afleiding. De besproken experimenten tonen wel aan dat humor bijdraagt tot een verandering van attitude, maar niet in grotere mate dan de serieuze versie van dezelfde boodschap. Als conclusie stellen de onderzoekers dat het gebruik van humor in reclame niet zou zorgen voor significant meer overtuiging dan dezelfde serieuze boodschap (Sternthal & Craig, 1973). Hierbij vermelden ze wel dat de generaliteit van deze conclusie te betwijfelen valt. Dit komt doordat de literatuur waarop de onderzoekers zich baseerden, verschillende beperkingen bevat. Zo werd in de meeste studies slechts een beperkt aantal humortypes onderzocht, en dat enkel bij studenten. Daarnaast vonden de onderzoeken meestal plaats in laboratoria waardoor er geen sprake was van een natuurlijke omgeving. Om te bepalen of hun conclusie te generaliseren valt, was volgens Sternthal & Craig verder onderzoek nodig.

De resultaten van Madden en Weinberger (1984) bleken consistent met de ‘hypothetische’ conclusie van Sternthal en Craig uit 1973. Wanneer de Amerikaanse professionals bevroegd werden over het effect van humor op overtuiging, bleken de antwoorden neutraal van aard. Met de algemene stelling dat humoristische reclame zou zorgen voor meer overtuiging dan reclame die niet-humoristisch is, ging slechts 26% akkoord. Wanneer het begrip *overtuiging* werd opgesplitst in meerdere aspecten, bleven de antwoorden overwegend

neutraal. Zo ging bijvoorbeeld slechts 41% van de respondenten akkoord met de stelling dat humor zou helpen bij *de overtuiging om van merk te switchen*. Een uitzondering bleek het effect dat humor heeft op *de gemoedstoestand van consumenten*. Volgens 74% van de ondervraagde professionals draagt een positieve gemoedstoestand bij tot overtuiging.

Hiervan ging 54% ermee akkoord dat humor zorgt voor deze positieve stemming. De conclusie van Madden en Weinberger (1984) luidt dat humor er niet effectief toe bijdraagt om overtuiging in het algemeen te bewerkstelligen. De gelijkaardige studie door Weinberger en Spotts (1989) leverde een heel ander resultaat op. In Groot-Brittannië bleek 62% van de professionals humor in reclame geschikt te vinden om de communicatiedoelstelling *overtuiging* te bereiken. Deze verschillen wijzen op de belangrijke impact van de cultuur (2.4.3.5).

Uit de herziening van reclamegerelateerd onderzoek door Weinberger en Gulas (1992) bleken er vijf studies positief, acht studies neutraal en één studie negatief te staan tegenover de invloed die humor in reclame heeft op *overtuiging*. Hiermee kwamen deze onderzoekers tot de conclusie dat ze met hun synthese tot een gelijkaardige bevinding komen als Sternthal en Craig in 1973. Dat is: een humoristische advertentie kan overtuigend werken, maar niet bepaald in grotere mate dan dezelfde advertentie die niet-humoristisch is (Weinberger & Gulas, 1992). *Overtuiging* werd niet opgenomen door Eisend (2009) als variabele in zijn meta-analyse.

2.4.2.3 Begrip van de boodschap

In 1973 trachtten Sternthal en Craig reeds een uitspraak te doen over welk effect humor in reclame kan hebben op het *begrip* van de overgebrachte boodschap. Hierover concludeerden zij dat humor de boodschap van een advertentie niet begrijpelijker maakt, wat betekent dat de humoristische boodschap wat begrip betreft dus niet superieur is aan serieuze boodschappen. Net zoals bij overtuiging, wijzen Sternthal en Craig erop dat dit slechts een ‘hypothetische’ conclusie is. Ze is namelijk slechts gebaseerd op een beperkt aantal studies die enkel de satirische vorm van humor testten. Er kan dus niet gesproken worden van generaliseerbare resultaten. Om uitsluitsel te krijgen over het effect dat humor kan hebben op de doelstelling *begrip*, is verder onderzoek nodig.

Van de Amerikaanse reclameprofessionals ging 38% volledig akkoord met de stelling dat humor effectief werkt voor de doelstelling begrip, 21% ging hier helemaal niet mee akkoord. Deze resultaten zijn van toepassing indien de doelstelling *begrip* in het algemeen bevraagd werd. Indien de doelstelling opgesplitst werd in aparte onderdelen, bleken de resultaten een stuk positiever. Zo ging 65% van de vakmensen akkoord met de stelling dat humor effectief werkt om *het onthouden van een merknaam* te bekomen. *Het onthouden van de advertentie in het algemeen* zou zelfs volgens 71% bereikt kunnen worden door humor te gebruiken (Madden & Weinberger, 1984). Op basis van hun bevindingen in de reclamewereld zelf, concluderen Madden en Weinberger dat het onterecht is te stellen dat humor over de hele lijn geen effect zou hebben op het bereiken van de doelstelling *begrip*.

Uit het literatuuroverzicht van Weinberger en Gulas (1992) blijkt vooral dat onderzoekers het niet met elkaar eens zijn over de bijdrage die humor kan leveren aan het begrip van de boodschap. Weinberger en Gulas bespreken drie factoren die volgens hen aan de basis liggen van de uiteenlopende resultaten. Een eerste factor is het gebrek aan een consistente definitie van 'begrip': wat wordt hier precies onder verstaan? Ten tweede is het type humor dat onderzocht wordt ook van belang bij onderzoek over de doelstelling *begrip*. Ten slotte zou het type product waarvoor geadverteerd wordt van invloed zijn. Hierbij maakt het uit of het om echt bestaande of fictieve producten gaat en of deze een hoge- of lage betrokkenheid impliceren.

Wanneer Eisend (2009) voor het uitvoeren van zijn meta-analyse de resultaten van afgelopen studies naast elkaar legde wat betreft *begrip*, kwam hij tot een soortgelijke conclusie als Weinberger en Gulas (1992). Dat is namelijk dat het niet duidelijk is of humor in reclame bijdraagt tot begrip of net zorgt voor minder begrip. Na de meta-analyse luidde de conclusie dat humor geen significant effect zou hebben op *begrip*, noch in positieve noch in negatieve zin.

2.4.2.4 Geloofwaardigheid van de bron

Om een antwoord te bieden op de vraag welke invloed het gebruik van humor in reclame heeft op de *geloofwaardigheid van de bron*, bespreken Sternthal en Craig de resultaten van twee studies die werden uitgevoerd door Gruner in 1967 en 1970. Uit de eerste studie blijkt dat er aan de bron van de boodschap positievere karaktereigenschappen toegeschreven

worden indien deze gebruik maakt van humor (Gruner, 1967, geciteerd in Sternthal & Craig, 1973). In een volgende studie presenteerde Gruner zijn proefpersonen een boodschap die ofwel serieus ofwel humoristisch was en ofwel saai ofwel interessant was. Hieruit bleek dat het gebruik van humor enkel een positief effect had op de geloofwaardigheid van de bron wanneer het om een saaie boodschap ging. De meerderheid van reclame zou volgens Sternthal en Craig (1973) als saai beschouwd worden, daarom concluderen ze dat het gebruik van humor in reclame kan bijdragen tot een grotere geloofwaardigheid van de bron.

De conclusie van Sternthal en Craig (1973) werd weerlegd door de bevroegde reclameprofessionals uit het onderzoek van Madden en Weinberger (1984). Slechts 10% van de respondenten ging akkoord met de stelling dat humor gebruiken beter werkt dan geen humor gebruiken om de geloofwaardigheid van de bron te verhogen (Madden & Weinberger). Onder de Britse vakmensen ging zowat het dubbele (21%) akkoord met deze stelling (Weinberger & Spotts, 1989). Deze resultaten tonen duidelijk aan dat professionals het gebruik van humor om geloofwaardigheid van de bron te bekomen, sterk afraden.

Weinberger en Gulas (1992) herbekeken reclamegerelateerde studies over de invloed van het gebruik van humor op *de geloofwaardigheid van de bron* en kwamen tot de vaststelling dat de resultaten van onderzoekers verschillen. Drie studies bleken positief, vier neutraal en nog eens drie negatief als het aankomt op de bijdrage die humor in reclame kan leveren tot de geloofwaardigheid van de bron (Weinberger & Gulas, 1992). Dit verschil in resultaten kan volgens de onderzoekers door twee factoren verklaard worden: het type van de bron en het type van de humor. Speck (1987) ging in zijn onderzoek dieper in op de impact die het type humor heeft op de geloofwaardigheid van de bron. Hij splitste het begrip ‘geloofwaardigheid’ eerst verder op in twee aspecten: “knowledgeableness” en “trustworthiness”. Uit zijn onderzoek bleek dat er een hogere mate van “knowledgeableness” werd toegekend aan niet-humoristische bronnen vergeleken met bronnen die wel humor bevatten. Voor “trustworthiness” bleek het resultaat positief indien gebruik gemaakt werd van ‘sentimentele humor’. Dit is een bepaald type humor dat Speck (1987) definieert als een combinatie van twee humorprocessen: opluchting en incongruentie. De uiteindelijke conclusie van Gulas en Weinberger (p. 44) luidt als volgt: “It is unlikely that source credibility is consistently enhanced through the use of humor”.

De recente meta-analyse van Eisend (2009) onthult dat het gebruik van humor in reclame er significant voor zorgt dat de bron minder geloofwaardig gevonden wordt. De verklaring die de onderzoeker aan deze bevinding geeft, is de volgende (p. 200) : “Humor is a stimulus that apparently improves brand attitudes foremost by affective processes and not by cognitive processes”.

2.4.2.5 Actie

De communicatiedoelstelling *actie* werd door Madden en Weinberger (1984) toegevoegd aan het originele lijstje van vier door Sternthal en Craig (1973). ‘Actie’ doelt op het effect dat humor heeft op de aankoopintentie. Er wordt meer bepaald gekeken of humor in reclame zorgt voor betere verkoopcijfers. Uit de resultaten van hun onderzoek bleken de meningen hierover verdeeld tussen de groep creatieven en onderzoekers die ondervraagd werden. ‘Creatieven’ verwijst naar medewerkers die bezig zijn met de uitwerking van het creatieve gedeelte van een reclamecampagne. Hun taak bestaat erin om een zo origineel mogelijk reclameconcept te bedenken waarmee ze zich duidelijk onderscheiden van de concurrentie. Onderzoekers focussen daarentegen voornamelijk op de effectiviteit van de reclamecampagne. Zij baseren zich op rationaliteit in plaats van op creativiteit. Slechts 13% van de onderzoekers ging akkoord met de stelling dat humor gebruiken in reclame zou zorgen voor betere verkoopcijfers, tegenover 40% van de creatieven. Gelijkaardige resultaten doken op in de studie van Weinberger en Spotts (1989) bij Britse reclameprofessionals.

In zijn meta-analyse stelt Eisend (2009) dat het gebruik van humor in reclame geen significant effect heeft op het aankoopgedrag van de consument. Humor zou daarentegen wel kunnen bijdragen tot een hogere koopintentie (Eisend, 2009).

2.4.2.6 Conclusie

Na de studie van Sternthal en Craig in 1973 slaagden onderzoekers er slechts stapsgewijs in om de effectiviteit van humor in reclame in kaart te brengen. Ondanks de opsplitsing van het begrip ‘effectiviteit’ in verschillende communicatiedoelstellingen, bleven de resultaten tegenstrijdig. In de loop der jaren werden onderzoekers er zich echter van bewust dat er rekening gehouden moet worden met bijkomende factoren om de effectiviteit van humor in reclame te bepalen. Er werd onder andere onderzoek verricht naar de invloed van het gebruikte medium, het geadverteerde product, de boodschap, kenmerken van het publiek

en culturele verschillen. Op welke manier elk van deze factoren de effectiviteit van reclame kan beïnvloeden wordt verder besproken onder 2.4.3.

2.4.3 Beïnvloedende factoren op het effect van humor in reclame

2.4.3.1 Medium

Bij het gebruik van humor in reclame moet er rekening gehouden worden met het medium via hetwelk de reclame verspreid zal worden. Uit het onderzoek van Madden en Weinberger (1984) blijkt dat professionals uit de reclamewereld televisie (84%) en radio (88%) als meest geschikte media voor humoristische reclame beschouwen. Daarna volgen pas outdoor (40%), magazines (39%), kranten (29%) en direct mails met slechts 22%.

In 1989 gebruikten Weinberger en Spotts dezelfde vragenlijst als Madden en Weinberger (1984) om Britse en Amerikaanse specialisten uit de reclamewereld te ondervragen. Ook in deze studie werden radio en televisie als meest geschikte media naar voren geschoven indien het aankomt op het gebruik van humor in reclame. Opvallend was wel dat Britse respondenten minder negatief stonden tegenover het gebruik van humor in de andere media. Zich baserend op de resultaten van deze studies, onderzochten Weinberger, Spotts, Campbell en Parsons (1995) of de mening van deze professionals ook tot uiting komt in de resultaten van empirisch onderzoek. Met een inhoudsanalyse gingen ze na in welke mate humor voorkomt in reclame op televisie, radio en in magazines. Uit de resultaten van het onderzoek bleek dat radiospots in 30% van de gevallen humor bevatten, gevolgd door televisie (24%) en magazines (9.9%). De meer recente studie van Den Ouden en Van Meijl (2009) onthult dat ongeveer een kwart van televisiecommercials humor bevat, terwijl dit slechts in 10% van de tijdschriftadvertenties het geval is.

Een eerste verklaring voor de dominante positie van televisie en radio vinden we bij de betrokkenheid van het doelpubliek (Den Ouden & Van Meijl, 2009). Volgens Weinberger, Spotts, Campbell en Parsons (1995) zijn magazines als medium erg gefocust op de lezer zelf die een actieve houding aanneemt en een bewuste selectie maakt van wat hij al dan niet leest. Dit is compleet anders voor snelle media als radio en televisie, waar de ontvanger een passief waarnemer is die wacht op entertainment. Humor is een belangrijk middel om de kijker hiervan te voorzien.

Ten tweede zijn de mogelijkheden van een tijdschrift als uitsluitend visueel medium beperkter dan die van audio-(visuele) media. Beweging, beeld en geluid maken het veel makkelijker om een verhaal te vertellen dan enkel het visuele aspect (Den Ouden & Van Meijl, 2009).

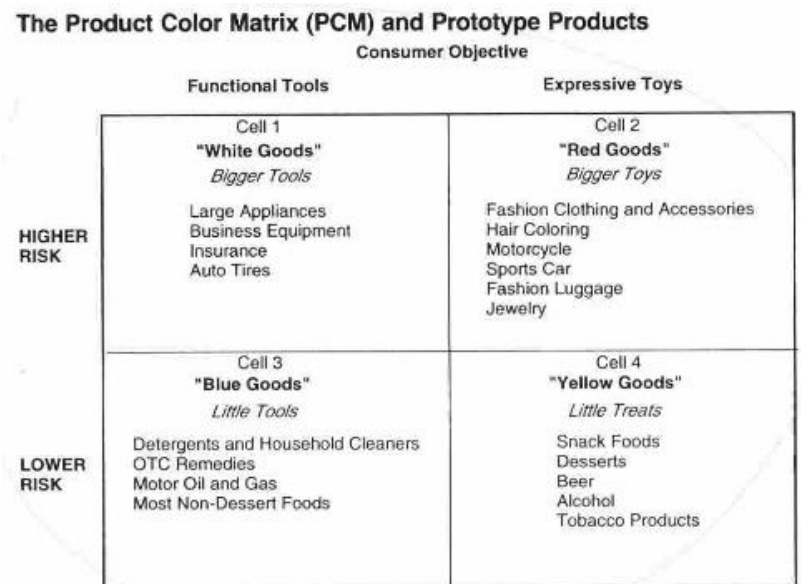
Catanescu en Tom (2001) waren de eersten die onderzoek deden naar het gebruik van verschillende humortypes in verschillende media. Ze gingen meer bepaald na of er humortechnieken zijn die op tv vaker gebruikt worden dan in magazines en omgekeerd. Uit de resultaten bleken ‘sarcasme’ (24%) en ‘vergelijking’ (15%) de meest gebruikte vormen van humor in Amerikaanse magazines. In televisiecommercials kwamen vooral ‘domheid’ (29%) en ‘verrassing’ (16%) voor. Aangezien bepaalde types humor meer gebruikt worden op televisie of in magazines, concluderen ze dat de effectiviteit van het gebruikte type humor afhankelijk is van het medium.

Een soortgelijk onderzoek werd in 2009 uitgevoerd door Den Ouden & Van Meijl. Zij baseerden zich voor hun studie op de 41 humortechnieken in de typologie van Buijzen & Valkenburg die eerder in deze literatuurstudie werd besproken (2.3.3). Ze gingen na of deze humortechnieken uit televisiecommercials evenveel in tijdschriftadvertenties gebruikt worden. Dit bleek niet het geval te zijn: van de 41 technieken die in commercials voorkwamen, waren er slechts 19 die ook in tijdschriftadvertenties terugkwamen. De eigenschappen van het medium televisie kon een verklaring bieden voor 18 van de 22 technieken die niet in magazines gebruikt werden. De typologie van Buijzen en Valkenburg werd dankzij deze studie mediaspecifiek gemaakt. Van de 19 technieken die in beide media terugkwamen, kwamen er vier significant meer voor in magazines en vijf op televisie. De vier technieken in de advertenties waren allemaal vormen van ‘overdrijving’, terwijl het op televisie om vormen van ‘gek-doen’ ging. Den Ouden & Van Meijl stellen dat ‘gek-doen’ een extremere afwijking van het gangbare is dan overdrijving. Te extreem zou in magazines een negatieve reactie veroorzaken. Dit inzicht sluit aan bij de resultaten van Catanescu en Tom (2001) aangezien ‘domheid’ overeen komt met de categorie van ‘gek-doen’ en ‘verrassing’ in de studie van Den Ouden en Van Meijl uitsluitend in televisiecommercials werd aangetroffen.

2.4.3.2 Product

Het product waarvoor geadverteerd wordt is een andere belangrijke factor dat de effectiviteit van humor in reclame beïnvloedt. De respondenten die tijdens het onderzoek van Madden en Weinberger (1984) bevestigd werden, waren het er allemaal over eens dat humor beter geschikt is voor het ene product dan voor het andere. Zij gaven aan ‘niet-duurzame’ producten en ‘business services’ het meest geschikt te vinden voor humor. ‘Corporate advertising’ en ‘industriële business producten’ werden dan weer als het minst geschikt beschouwd.

Via een inhoudsanalyse gingen verschillende onderzoekers na of het effect en gebruik van humor verschilt tussen verschillende productcategorieën (Spotts, Weinberger & Parsons, 1997; Weinberger, Spotts, Campbell & Parsons, 1995). Om dit na te kunnen gaan, maakten de onderzoekers gebruik van ‘The Product Colour Matrix’, ook wel kleurenmatrix genoemd. Dit model werd ontwikkeld om verschillen tussen producten uit te lichten waarmee rekening gehouden moet worden bij het ontwikkelen van een marketingstrategie (Weinberger et. al, 1995).



Figuur 2.2: Product Colour Matrix (Weinberger et al., 1995, p. 47)

De kleurenmatrix (Figuur 2.2) bestaat uit twee dimensies: ‘risico’ en ‘bruikbaarheid’. Op de bruikbaarheidsdimensie vinden we ‘Functional Tools’ versus ‘Expressive Toys’. In deze dimensie staan producten die logische en functionele behoeften vervullen tegenover

expressieve producten die de consument beschouwt als ‘hebbedingetjes’. Doelen zoals veiligheid, gezondheid of hygiëne kunnen bereikt worden aan de hand van een ‘tool’. Een ‘toy’ daarentegen bevredigt persoonlijke pleziertjes. Bij de risicodimensie draait het logischerwijs om de risico’s die aan de aankoop van het product verbonden zijn. Bij producten met een laag risico is er minder sprake van betrokkenheid.

Deze producten zijn routineaankopen die weinig kosten en waar de consument weinig moeite zal voor doen. Indien de twee dimensies ‘risico’ en ‘bruikbaarheid’ met elkaar gecombineerd worden, ontstaan er vier productcategorieën die elk voorgesteld worden door een kleur: wit, rood, blauw en geel (Weinberger et al., 1995).

In de eerste cel van de kleurenmatrix bevinden zich de witte producten. Aan deze producten is een hoog risico verbonden dat dikwijls, maar niet altijd, verbonden is aan de prijs. Deze producten worden ook ‘Big Tools’ genoemd en kunnen functionele behoeften bevredigen. Voorbeelden van witte producten zijn koelkasten of wasmachines. Het zijn duurzame producten met een hoog kostenplaatje waardoor de consument een zeker risico ervaart. Ook diensten als verzekeringen vallen binnen deze productcategorie (Spotts, Weinberger & Parsons, 1997).

Rode producten bevinden zich in de tweede cel van de kleurenmatrix. De producten die in deze categorie passen, zijn net als de kleur rood flamboyant en expressief. Het gaat hier om ‘Big Toys’ die helpen om doelen van zelfexpressie te bereiken. Met deze producten worden geen functionele behoeften voldaan maar is er vooral sprake van zintuiglijke bevrediging. Typische voorbeelden zijn producten als een sportwagen, dure kledij, juwelen of een motor. Deze goederen helpen om een individuele identiteit te uiten en houden een hoog financieel risico in (Spotts et al., 1997; Weinberger et al., 1995)

De blauwe producten uit het model hebben een laag risicogehalte en worden tijdens het beslissingsproces beschouwd als routineaankopen. We spreken hier over de ‘Little Tools’ die helpen bij dagelijkse taken als koken, wassen en persoonlijke hygiëne. Producten als tandpasta, wasverzachter of toiletpapier vallen onder deze productcategorie. Blauwe producten hebben hun functionaliteitsgehalte gemeen met witte producten. Wegens het

lagere financiële risico hebben consumenten minder nood aan uitgebreide productinformatie (Spotts et al., 1997; Weinberger et al., 1995)

Ten slotte zijn er de gele producten, ook wel ‘Little Treats’ die de consument verwennen en een goed gevoel bezorgen. Het gaat om routineaankopen die weinig kosten. Hierin verschilt deze productcategorie met de rode producten die een consument ook puur in functie van zichzelf koopt. Voorbeelden van gele producten zijn sigaretten, snoepgoed, frisdrank, bier of kauwgom. (Spotts et al., 1997).

Figuur 2.3 geeft een overzicht van de producteigenschappen van elke specifieke productcategorie uit de ‘Product Colour Matrix’.

Product Characteristics within Cells of the Product Color Matrix

Product Color	Product Risk	Product Motivation	Consumption Motives	Emotional Benefits	Motivation to Process	Focused Attention	Processing Style	Product Type
White "Big Tools"	Higher	Negative	Functional /Rational Orientation	Some/ Long-Term	Higher	High	Systematic	Durable/ Shopping
Red "Big Toys"	Higher	Positive	Expressive Orientation/ Usually Conspicuous	Many/ Long-Term	Higher	High	Systematic	Durable/ Nondurable/ Often Luxury
Blue "Little Tools"	Lower	Negative	Functional /Rational Orientation	Few to None/ Short-Term	Low to Moderate	Low	Heuristic	Nondurable/ Staple
Yellow "Little Treats"	Lower	Positive	Feel Good Orientation/ May be Conspicuous	Some/ Short-Term	Low	Low	Heuristic	Nondurable/ Often Impulse

Figuur 2.3: Producteigenschappen op basis van de kleurenmatrix (Weinberger et al., 1995, p. 48)

Weinberger, Spotts, Campbell & Parsons (1995) kwamen in hun studie tot de vaststelling dat er een consistent patroon terug te vinden is in het gebruik van humor binnen de verschillende productcategorieën. Dit patroon is gerelateerd aan de reeds besproken veranderende aankoopmotivaties en de mate van risico binnen de productgroepen. Hun algemene conclusie luidt dat humor het beste past bij gele producten en liefst zo min mogelijk gebruikt wordt bij de reclame voor rode producten. Uit hun onderzoek bleek

namelijk dat zowel voor radio, print als televisie het vaakst humoristische reclame gemaakt wordt voor producten uit de gele categorie. Rode producten kwamen daarentegen geen enkele keer voor in televisiecommercials en omschrijven ze als “apparently no laughing matter” (Weinberger et. al, 1995, p. 51). Volgens deze onderzoekers wordt er voor blauwe producten minder humoristisch geadverteerd dan voor gele, maar nog altijd meer dan voor producten uit de rode productcategorie. Het aantal humoristische tv-commercials voor witte producten bleek overeen te stemmen met het aantal spots voor producten uit de blauwe categorie. Weinberger et al. (1995) stellen dat het opmerkelijk is dat dit enkel het geval is voor televisiecommercials aangezien er via radio of magazines amper humoristisch geadverteerd wordt voor witte producten.

2.4.3.3 Boodschap

De verwantschap die bestaat tussen humor en de boodschap is ook een variabele waarmee rekening gehouden moet worden bij het gebruik van humor in reclame (Spotts, Weinberger & Parsons, 1997). Speck (1991) onderscheidt drie vormen van verwantschap tussen humor en de boodschap van een advertentie: intentionele, thematische en structurele verwantschap.

Intentionele verwantschap kan volgens Speck (1991) op twee manieren tot uiting komen, die hij typeert als humordominantie en boodschapdominantie. In reclame waar humor dominant is, is het humorproces op zichzelf bovengeschild aan de boodschap. Dit wil zeggen dat de reclame niet kan bestaan zonder de humorelementen. In reclame waar de boodschap domineert, is humor dan weer ondergeschikt aan de boodschap (Speck, 1991). In dit geval kunnen de humorprocessen perfect uit het scenario verdwijnen zonder dat er iets aan de begrijpelijkheid van de reclame verandert (Spotts et al., 1997). Boodschap dominantie kan nog verder opgesplitst worden in reclame waar ofwel informatie ofwel verbeelding primeert. Wanneer humor voorkomt in een advertentie die informatief van aard is, zal er een groter contrast optreden dan wanneer humor samen voorkomt met verbeelding. Speck (1991) stelt dat het effect van humor afhangt van het algemene doel van de reclame en of deze dominant is qua informatie, verbeelding of humor.

Thematische of semantische verwantschap verwijst naar de mate waarin humor gerelateerd is aan het geadverteerde product. Indien humor gebruikt wordt om de merknaam of typische kenmerken van het product uit te lichten, is er sprake van thematische verwantschap (Speck,

1991). In thematisch ongerelateerde reclame is humor op geen enkele manier verbonden met het product of productgerelateerde kenmerken (Spotts et al., 1997). Humor wordt dan op een willekeurige plaats gebruikt zonder dat de rest van de advertentie humoristisch is. Speck (1991) benoemt het gebruik van humor dan als ‘thematisch irrelevant’. Adverteerders gebruiken humor op deze manier om op een bepaald moment in de spot de aandacht van het publiek te winnen.

Ten slotte doelt structurele verwantschap op de syntactische functie van humor binnen reclame (Speck, 1991). Het gaat om de relatie tussen humor en de verschillende delen waaruit de reclameboodschap is opgebouwd. Indien het gaat om reclame waar humor domineert, is het vaak moeilijk om een onderscheid te maken met thematische verwantschap. Bij boodschap dominante reclame gaat het om de specifieke plaats die humor binnen het geheel inneemt (Spotts et al., 1997).

2.4.3.4 Kenmerken van het doelpubliek

Reeds in 1973 vermeldden Sternthal en Craig hoe belangrijk het is om rekening te houden met het publiek als het aankomt op de effectiviteit van humor in reclame. De onderzoekers verwezen meer bepaald naar het belang van persoonlijke kenmerken van het publiek zoals leeftijd, opleidingsniveau en betrokkenheid. Ze stelden als voorbeeld dat de mate van overtuiging tegenover reclame samenhangt met intelligentie: “Suppose that a target audience is of low intelligence and that low intelligence inhibits comprehension. Presentation of a humorous message to this audience will probably result in little understanding, and thus little persuasion will ensue” (Sternthal & Craig, 1973, p. 16). In de jaren '70 was er echter nog niet veel onderzoek uitgevoerd naar de mogelijke invloed van publiekskenmerken als beïnvloedende factor op het effect van humor in reclame.

Om de gestelde invloedrijke rol van publiekskenmerken (Sternthal & Craig, 1973) te onderzoeken, werd de vraag voorgelegd aan mensen uit het vakgebied (Madden & Weinberger, 1984). Hieruit blijkt dat Amerikaanse reclameprofessionals geloven dat humoristische reclame best doelt op jonge, hooggeschoolde mannen die uit de betere kringen van de bevolking afkomstig zijn. Humor zou het minst goed werken bij een ouder, laaggeschoold publiek dat tot de lagere kringen van de bevolking behoort (Madden & Weinberger, 1984). Deze bevindingen werden volgens Weinberger en Gulas (1992) bevestigd in de reclameliteratuur. Ze stellen dat er effectief een verband bestaat tussen

gender en ras enerzijds en humoreffectiviteit anderzijds. Dat verband tussen humor en gender blijkt ook uit de studie van Buijzen en Valkenburg (2004), die een onderscheid maken in types humor naarmate deze meer geschikt zijn om te gebruiken voor een mannelijk of vrouwelijk doelpubliek. Reclame dat doelt op mannen zou voornamelijk ironie, satire en slapstick bevatten. Voor een vrouwelijk publiek worden meer onschuldige categorieën zoals clownachtige humor aangewend. Deze onderzoekers splitsten het gebruik van de verschillende humortypes ook verder op voor vier verschillende leeftijdscategorieën: kinderen, adolescenten, volwassenen en het brede publiek.

Naast de typische demografische kenmerken als geslacht, leeftijd en opleidingsniveau spelen ook andere publiekskenmerken een rol bij het effect van humor in reclame.

Een eerste kenmerk werd reeds aangehaald in de vroege studie van Sternthal en Craig in 1973: betrokkenheid. In een meer recente studie gaan Zhang en Zhinkhan (2006) na in welke mate er een relatie bestaat tussen de betrokkenheid van het publiek en de reactie tegenover humoristische reclame. De vooropgestelde hypothese dat betrokkenheid van het publiek van invloed is op het effect dat humor teweeg brengt in reclame, werd bevestigd. Zhang en Zhinkhan (2006) kwamen tot de conclusie dat humor beter werkt wanneer er sprake is van lage betrokkenheid dan wanneer er sprake is van hoge betrokkenheid. Een publiek met een lage betrokkenheid heeft geen intentie om de advertentie te begrijpen of evalueren. Zij worden voornamelijk aangetrokken dankzij de humor in de advertentie en genereren er daarom gemakkelijker een positieve attitude over. Daartegenover staat een hoge mate van betrokkenheid die resulteert in een meer kritische houding tegenover de advertentie en de neiging tot een reactie met tegenargumenten (Zhang & Zinkhan, 2006). Deze bevinding over de betrokkenheid van het publiek hangt nauw samen met twee eerder besproken factoren, namelijk medium en product. Om een laag betrokken publiek te bereiken, wordt best gekozen voor media als tv en radio waarbij het publiek minder betrokken is. Hetzelfde geldt voor de blauwe en gele productcategorieën die een laag risico inhouden en daarom een mindere mate van betrokkenheid vereisen.

Cline, Altsech en Kellaris (2003) deden onderzoek naar een tweede invloedrijke publieksfactor die minder frequent besproken wordt, namelijk 'nood aan humor'. Hierbij ligt de focus vooral op het feit dat de impact van humor afhankelijk is van de individuele

kenmerken van de ontvanger. ‘Nood aan humor’ wordt door Cline, Altsech en Kellaris (2003, p. 42) als volgt beschreven: “The domain of the need-for-humor construct centers on an individual’s tendency to enjoy or engage in (to seek out) amusement, wit, and nonsense”. Het gaat dus om de mate waarin de persoon spontaan nood heeft aan en op zoek gaat naar humor. Cline, Altsech en Kellaris (2003) bespreken in hun studie drie experimenten. Hieruit stellen ze als algemene conclusie dat veel nood aan humor leidt tot een positievere attitude tegenover humoristische reclame. Belangrijk hierbij is dat die grote nood aan humor ook leidt tot een meer negatieve attitude tegenover niet-humoristische reclame. Daarom moeten adverteerders rekening houden met de mate waarin hun geselecteerde doelgroep nood heeft aan humor. Er is hier ook sprake van samenhang met het medium waarin de advertentie verschijnt. Het is namelijk zo dat bepaalde magazines humoristisch van aard zijn en verondersteld worden een doelpubliek met een grote nood aan humor als lezer te hebben (Cline, Altsech & Kellaris, 2003).

2.4.3.5 Cultuur

Volgens Weinberger en Gulas (1992) houdt humor zeer sterk verband met de cultuur, ervaringen en referentiepunten die de zender en ontvanger gemeenschappelijk hebben. Humor is een universeel proces dat doorheen de geschiedenis gebruikt wordt door mensen van alle culturen. Toch toont onderzoek aan dat een verschil in nationaliteit samengaat met een verschillend gebruik qua hoeveelheid en type humor. (Dupré et al., 2013; Weinberger & Spotts, 1989). Als definitie van cultuur hanteren we de volgende van Geert Hofstede:

The collective programming of the mind that distinguishes the members of one group or category of people from another. The “mind” stands for the head, heart, and hands- that is, for thinking, feeling, and acting, with consequences for beliefs, attitudes, and skills (Hofstede, 2001, pp. 9-10).

Hofstede ontwikkelde een cultureel model dat kan helpen om inzicht te verwerven in de verschillende waardensystemen van nationale culturen. Dit model onderscheidt culturen op basis van vijf dimensies: machtsafstand, individualisme/collectivisme, masculiniteit, onzekerheidsvermijding en korte- of lange termijnoriëntatie (De Mooij, 2009). Onderzoek heeft aangetoond dat de dimensies individualisme/collectivisme en onzekerheidsvermijding bruikbare voorspellers zijn van humoreffectiviteit (Lee & Lim, 2008). Volgens De Mooij (2009) gaat het bij onzekerheidsvermijding om de mate waarin mensen zich bedreigd voelen door onzekerheid en ambiguïteit en hoe hard ze proberen om

deze situaties te vermijden. Culturen met een sterke onzekerheidsvermijding hebben nood aan regels en formaliteit om hun leven te structureren. Er kan moeilijk omgegaan worden met gevoelens zoals angst en spanning. In culturen met een lage onzekerheidsvermijding wordt er niet zwaar getild aan de onzekerheid en/of onvoorspelbaarheid die het leven biedt (De Mooij, 2009). In individualistische culturen staat de 'ik-persoon' centraal. Individuele gedachten en beslissingen zijn er belangrijker dan het idee van de groep. Het omgekeerde is waar in collectivistische culturen waar de identiteit van een individu gebaseerd is op het sociale systeem waartoe hij of zij behoort. Relaties staan hier centraal en de mening van de groep primeert over de individuele gedachten (De Mooij, 2009).

In hun studie tonen Lee en Lim (2008) het belang van de factor cultuur aan door het effect van de humorprocessen incongruentie en opluchting te bekijken bij culturen met een hoge- of lage onzekerheidsvermijding die ofwel individualistisch ofwel collectivistisch zijn. Een eerste bevinding die blijkt uit het onderzoek is dat de effectiviteit van incongruentie afhankelijk is van de mate van onzekerheidsvermijding bij het publiek. Indien er een grote mate van onzekerheidsvermijding aanwezig is, heeft het publiek nood aan een 'oplossing' voor de incongruentie die in de advertentie gecreëerd wordt. Afhankelijk van het feit of de gecreëerde 'spanning' wordt weggenomen of niet, zal de advertentie positieve reacties teweeg brengen. Ten tweede blijkt de effectiviteit van het humorproces 'opluchting' afhankelijk te zijn van onzekerheidsvermijding en de mate waarin het publiek zichzelf beschouwt als een individu of als lid van een groep. Aangezien collectivistisch georiënteerde culturen erg begaan zijn met het welzijn van de groep, reageren zij positiever op humor die een 'oplossing' biedt voor de gecreëerde 'spanning'. Dit is minder het geval voor leden van een individualistische cultuur. Net zoals bij het proces incongruentie, worden humoristische advertenties positiever beoordeeld door leden van een cultuur met een hoge onzekerheidsvermijding indien een gevoel van 'opluchting' waargenomen wordt (Lee & Lim, 2008).

Zoals reeds gesteld bestaan er verschillen tussen culturen in de hoeveelheid en de soort humor die ze gebruiken in reclame. De studie van Weinberger en Spotts (1989) in Groot-Brittannië is een herhaling van het kwalitatief onderzoek dat Madden en Weinberger in 1984 uitvoerden in Amerikaanse reclamebureaus. De bedoeling van Weinberger en Spotts was om na te gaan of het verschil in cultuur tussen Amerika en Groot-Brittannië

gereflecteerd zou worden in de antwoorden van de reclameprofessionals. Vanuit een cultureel perspectief werd verondersteld dat Britse adverteerders meer gebruik zouden maken van humor aangezien zij voornamelijk een “soft-sell” methode toepassen in reclame. Amerikanen baseren zich daarentegen meer op feiten, wat omschreven wordt als een “hard-sell” methode (Weinberger & Spotts, 1989). De resultaten van het onderzoek toonden aan dat Britten inderdaad meer gebruik maken van humoristische reclame en hier ook positiever tegenover stonden. Zo geloofden zij meer dan hun Amerikaanse collega’s in het gebruik van humor om de gestelde communicatiedoelstellingen (2.4.2.1 tot 2.4.2.5) te bereiken. Humor wordt door Britse adverteerders ook vaker en in meer productcategorieën van de ‘kleurenmatrix’ aangewend (Weinberger & Spotts, 1989).

De recente studie van Dupré et al. (2013) laat zien dat er verschillen zijn in de gebruikte humordomeinen- en technieken tussen verschillende cultuurgebieden. Voor het onderzoek werden gedurende 4 maanden 8 vrouwenbladen uit 6 cultuurgebieden (Vlaanderen, Groot-Brittannië, Frankrijk, Wallonië, Duitsland en Spanje) geanalyseerd. Uit de resultaten bleken er wel degelijk verschillen te bestaan tussen de onderzochte gebieden. Duitse en Britse advertenties bevatten minder verbo-picturale humor en maakten dus minder gebruik van de mediumspecifieke mogelijkheden om humor vorm te geven. Franse adverteerders koppelden verbale en picturale humor dan weer wel vaker aan elkaar in vergelijking met de andere cultuurgebieden. Voor de humortechnieken bleek *taalspel op het niveau van de betekenis* de meest voorkomende humortechniek. In Duitse advertenties kwam deze techniek echter substantieel meer voor dan in Britse en Vlaamse advertenties (Dupré et al., 2013).

2.4.4 Conclusie

“A clever, imaginative, humorous request can open closed doors and closed minds”

(Percy Ross, American columnist and philanthropist)

“People do not buy from clowns”

(Hopkins, copywriter – 1923)

Reeds decennia lang gebruiken adverteerders humor als overtuigingstechniek in reclame. De meningen over de effectiviteit van deze techniek zijn, zoals bovenstaande citaten aantonen, verdeeld. Voorstanders van humoristische reclame stellen dat opvallende en amusante advertenties respect en enthousiasme afdwingen van de consument (Kelly &

Solomon, 1975). Humor wordt ook gezien als een universele taal (Sternthal & Craig, 1973) die zorgt voor meer aandacht, begrip en een positieve attitude tegenover het geadverteerde product (Catanescu & Tom, 2001). Het veelvoorkomende gebruik van humor in reclame toont aan dat marketeers geloven dat deze techniek kan bijdragen tot succesvolle en effectieve reclame (Eisend, 2009). Tegenstanders geloven dat humor in reclame weliswaar kan amuseren, maar daarom niet bijdraagt tot betere verkoopcijfers (Kelly & Solomon, 1975). Bij veelvuldige herhaling wordt gevreesd voor een “wear-out” effect, waardoor de humor elke meerwaarde zou verliezen.. Consumenten hebben vaak de neiging om zich te laten afleiden door humor, waardoor de aandacht voor het geadverteerde product verloren gaat. In dit geval spreken Catanescu en Tom (2001) van het zogenaamde “vampier-effect”. In zijn artikel ‘*Waiting for Guffaw: A serious look at humor and why you should avoid it*’ geeft auteur Rieck (1997) drie redenen waarom humor in reclame geen goed idee is. Het eerste probleem is tweeledig en strategisch van aard. Ten eerste hebben volgens hem niet alle mensen een gevoel voor humor. Ten tweede houdt ook niet iedereen van alle types humor. Het tweede probleem heeft te maken met tijd. Rieck (1997) stelt dat er tussen de dagelijkse routine door geen tijd is voor humor. Als mensen willen lachen, gaan ze daar zelf naar op zoek door bijvoorbeeld naar een komische televisieshow te kijken. Als laatste probleem haalt hij aan dat humor een exclusieve techniek is. Het gebruik van humor zorgt niet voor meer bereik van de doelgroep, maar segmenteert en elimineert doordat niet iedereen de grap begrijpt (Rieck, 1997).

Deze tegenstrijdige opvattingen maken dat er tijdens de afgelopen decennia al heel wat onderzoekers een poging ondernamen om het effect van humor in reclame te achterhalen. Deze studies leidden door de jaren heen tot verscheidene literatuuroverzichten waarvan er in deze literatuurstudie een selectie besproken werd onder 2.4.2. Deze overzichten bevatten zowel eenduidige als gemengde resultaten over de effectiviteit van humoristische reclame. Zowel empirisch onderzoek (Weinberger & Gulas, 1992) als de mening van professionals (Madden & Weinberger, 1984; Weinberger & Spotts, 1989) wijzen uit dat *aandacht* de doelstelling is die het best bereikt kan worden door gebruik te maken van humor. Volgens Sternthal en Craig (1973) zorgt humor voor afleiding en zou het daardoor een potentieel overtuigingseffect hebben. De andere studies (Madden & Weinberger, 1984; Weinberger & Gulas, 1992) concludeerden echter dat humor gebruiken niet zorgt voor meer *overtuiging* dan wanneer dezelfde boodschap gebracht wordt op een serieuze manier. Over de bijdrage

van humor aan de doelstelling *begrip* bestaat geen uniforme conclusie. Resultaten uit empirisch onderzoek blijven eerder neutraal (Weinberger & Gulas, 1992), terwijl professionals wijzen op de opsplitsing van het begrip in meerdere aspecten (Madden & Weinberger, 1984). De hypothese van Sternthal en Craig uit 1973 dat humor zou helpen bij *geloofwaardigheid van de bron* werd door de vakmensen massaal weerlegd (Madden & Weinberger, 1984; Weinberger & Spotts, 1989). Ook in de recente meta-analyse van Eisend (2009) wordt het effect van humor voor deze doelstelling verworpen. Madden en Weinberger (1984) bevroegen professionals naar het effect van humor op de aankoopintentie van de consument. Hieruit bleek dat er verdeeldheid heerste binnen de ondervraagde groep. Uit de meta-analyse van Eisend bleek dat humor een positieve invloed heeft op koopintentie maar niet zorgt voor een significant verschil qua koopgedrag.

Door de jaren heen kwamen onderzoekers tot het besef dat de effectiviteit van humor in reclame niet los kan gezien worden van talloze beïnvloedende factoren. Zo blijkt uit onderzoek (Madden & Weinberger, 1984; Weinberger, Spotts, Campbell & Parsons, 1995) dat humor effectiever werkt als hij gebruikt wordt in geschikte *media* zoals radio en tv. Op basis van de ‘Product Colour Matrix’ blijkt humor het best geschikt voor *producten* uit de gele categorie. Het gaat om goedkope routineaankopen die aanzien worden als ‘Little Treats’ (Spotts, Weinberger & Parsons, 1997). Speck (1991) onderscheidt drie vormen van verwantschap tussen humor en de *reclameboodschap* waarmee rekening gehouden moet worden. Behalve de typische demografische factoren als gender, leeftijd en opleidingsniveau, spelen ook andere *publieksfactoren* zoals ‘nood aan humor’ (Cline, Altsech en Kellaris, 2003) en de betrokkenheid van het publiek (Zhang & Zhinkhan, 2006) een invloedrijke rol. Meerdere onderzoeken (Dupré et al., 2013; Lee & Lim, 2008; Weinberger & Spotts, 1989) hebben aangetoond dat ook *cultuur* niet uit het oog verloren mag worden wanneer het effect van humor onderzocht wordt. Weinberger en Gulas (1992) benadrukken het belang van een “shared point of view” tussen zender en ontvanger voor een geslaagde overdracht van humor. Onderstaand citaat van Weinberger en Gulas (1992, p.57) vormt een goede conclusie en afsluiter van deze alinea over het effect van humor in reclame:

Humor is not, and never has been, a magic wand that assures more successful advertising, however advertising is defined. It is important to understand that humor can be appropriate and effective in some situations and not in others.

2.5 Bekroonde reclame

Over de hele wereld worden er jaarlijks reclamecampagnes bekroond. Volgens een schatting van Polonsky en Waller (1995) zouden er elk jaar zo'n 500 prijsuitreikingen voor reclame plaatsvinden. Prijzen voor reclame zijn daardoor een globaal fenomeen en belangrijk deel van de reclame-industrie (Helgesen, 1994). De bekroningen zijn voornamelijk bedoeld om bijzondere campagnes te erkennen en onder de aandacht te brengen. De selectie gebeurt op basis van een reeks door de jury vooropgestelde criteria en regels. Die jury is meestal samengesteld uit reclameprofessionals die een goede reputatie hebben wat betreft creativiteit. Zij beoordelen de inzendingen van reclamebureaus, gaande van tv-spots en advertenties tot direct mail en affiches (Helgesen, 1994). Voorbeelden van enkele populaire internationale uitreikingsceremonies zijn het Cannes International Advertising Film Festival, de Londen International Advertising Awards en de Asian Advertising Awards (Polonsky & Waller, 1995). Deze uitreikingen lokken deelnemers van over de hele wereld en staan tegenover de kleinere evenementen die op nationale basis georganiseerd worden. Daarnaast kan er nog een belangrijk verschil tussen de prijzen gemaakt worden. Sommige bekronen reclame voor alle productcategorieën, terwijl andere zich specifiek toespitsen op een bepaalde markt (Helgesen, 1994).

Hoewel de kost om aan de wedstrijden deel te nemen vaak hoog ligt, blijven reclamebureaus gemotiveerd om deel te nemen. Volgens Polonsky en Waller (1995) zijn de redenen hiervoor viervoudig. In de reclamewereld draait het grotendeels om creativiteit, dat bewees Helgesen in 1994 met zijn onderzoek naar de redenen waarom reclamecampagnes genomineerd worden voor een prijs. Hieruit bleek 'creatieve excellentie' naar voren te komen als belangrijkste argument. Volgens Polonsky en Waller (1995) zorgt het winnen van prijzen er eerst en vooral voor dat creatieven en andere medewerkers van het reclamebureau waardering voor hun werk genieten. Dit heeft als gevolg dat de huidige werknemers extra creatief gemotiveerd worden en ook nieuwe creatievelingen geïnteresseerd geraken in het bureau. Ten derde wordt het aanzien van een reclamebureau binnen de competitieve sector aanzienlijk verhoogd na het winnen van zo'n prijs. Ten slotte kan de bekroning helpen om nieuwe klanten naar het bureau te lokken. Potentiële klanten worden aangetrokken door de gedachte dat zij door samen te werken met het bureau in de toekomst ook een reclameprijs in de wacht kunnen slepen. Daarnaast

konden Till en Baack (2005) met hun studie aantonen dat bekroonde reclame beter onthouden wordt dan minder creatieve reclame.

De meest begeerde reclameprijs in zowel België als Nederland zijn zonder twijfel de Effie Awards. Deze bekroning, waarbij het allemaal draait rond effectiviteit, wordt verder uitgelegd onder 2.5.1. In Nederland wordt bij de bekroning van reclame ook geluisterd naar de stem van de consument, wat resulteerde in de Gouden Loekies. Hoe dit eerder uitzonderlijke concept in zijn werk gaat, staat verder uitgelegd onder 2.5.2.

2.5.1 Effie Awards

“Advertising Awards are more than beauty contests and may be doing more than selecting industry darlings” (Till & Baack, 2005, pp. 54-55)

Waar er voorstanders zijn, zijn er meestal ook tegenstanders. Dat is niet anders wanneer het om bekroonde reclame gaat. Critici vergelijken de prijsuitreikingen met schoonheidswedstrijden, waar er te veel gefocust wordt op creativiteit en te weinig op de effectiviteit van de reclame (Till & Baack, 2005). Het is om die reden dat in 1969 de ‘Effective Awards’ of simpelweg ‘Effie Awards’ werden opgericht. Wat begon als een kleine, prestigieuze prijsuitreiking is ondertussen uitgegroeid als een gerespecteerd internationaal concept (Moriarty, 1996).

Anders dan bij creatieve prijsuitreikingen, gaat het bij de Effie Awards om de effectiviteit van reclame. Wanneer de reclamebureaus zich inschrijven, moeten ze een historiek van de campagne toevoegen. Hierin moeten de vooropgestelde campagnedoelstellingen met specifiek beoogde resultaten omschreven staan. Hoe effectief een reclamecampagne geweest is, wordt beoordeeld door na te gaan in welke mate deze opgestelde objectieven bereikt werden. Daarnaast wordt er ook rekening gehouden met de gehanteerde strategie en de mate van creativiteit (Moriarty, 1996). Deze criteria staan duidelijk omschreven bij de inschrijvingsvoorwaarden: “To win an EFFIE, a brand requires a mix of marketing, media, research and creative, of objective and strategy, of client and agency” (Moriarty, 1996, p. 54).

2.5.2 Gouden Loekies

In tegenstelling tot de Effie Awards, is het bij de Gouden Loekies niet een vakjury maar wel het publiek dat bepaalt wat goede reclame is. In 1995 werd de verkiezing door de Stichting Ether Reclame (STER) in het leven geroepen om het Nederlands publiek actief te betrekken bij reclame. Het is de enige reclameprijs waarbij het publiek, en niet een vakjury de winnaar bepaalt. De Gouden Loeki is een publieksprijs voor de beste, leukste of origineelste commercial van het jaar.

Er bestaan geen specifieke criteria op basis waarvan de spots beoordeeld worden. Het hangt allemaal af van de mening van het publiekspanel. Dat consumentenpanel wordt samengesteld door het marktonderzoeksinstituut GfK en vormt een representatieve afspiegeling van de Nederlandse bevolking. Elk kwartaal kiest dit panel tien winnaars uit, wat aan het eind van het jaar 40 kwartaalwinnaars maakt. Deze worden opnieuw aan het publiekspanel voorgelegd waarop zij de top tien voor dat bepaalde jaar kiezen. Vervolgens kan het Nederlandse publiek online stemmen op deze top tien. In de eindscore wordt voor 50% rekening gehouden met de stemmen van het Nederlandse publiek en voor 50% met de mening van het publiekspanel. Deze stemmen samen bepalen wie de Gouden Loekie voor dat bepaalde jaar wint.

De achterliggende bedoeling van de Gouden Loekies is tweevoudig. Enerzijds doelt men op een grotere acceptatie van reclame door het publiek. Anderzijds moet de prijs reclamemakers ertoe aanzetten om aantrekkelijke, leuke reclame te maken (<http://www.welovereclame.nl/gouden-loeki>).

Hoofdstuk 3: Het onderzoeksdoel en de onderzoeksvragen

De literatuurstudie in het vorige hoofdstuk schetste een theoretisch kader voor dit onderzoek. In dit hoofdstuk worden het onderzoeksdoel (3.1) en de onderzoeksvragen (3.2) verduidelijkt.

3.1 Het onderzoeksdoel

Dit onderzoek vormt een vervolg op eerdere onderzoeken naar het gebruik van humor in reclame. Zowel de doelstelling als de gehanteerde methodologie van het onderzoek is tweedelig. Er wordt gestart met een verkennend kwantitatief onderzoek dat dient om de basis te leggen voor het daarop volgende kwalitatief onderzoek.

Anders dan in voorgaande onderzoeken, wordt de kwantitatieve inhoudsanalyse uitgevoerd aan de hand van een corpus van bekroonde reclamespots. Het is eerst en vooral de bedoeling om inzicht te verwerven in de mate waarin bekroonde televisiespots humor bevatten. Nadien worden de spots geanalyseerd aan de hand van het analysemodel met de dertien humortechnieken en vijf humordomeinen dat twee jaar geleden in samenwerking met Cont@ct, het Centrum voor Onderzoek naar Taal en Communicatie, werd opgesteld. Hierdoor kan ook het gebruik van deze humortechnieken- en domeinen in de bekroonde spots in kaart worden gebracht. Dit verkennend onderzoek heeft als eerste doel om een inzicht te verwerven in het gebruik van humor in bekroonde reclamespots. Deze vaststellingen kunnen daarna bevraagd worden tijdens het kwalitatieve gedeelte van deze studie.

Het tweede deel van deze masterproef bestaat uit de afname van semi-gestructureerde interviews met professionals uit de reclamewereld. Zij worden vooreerst ondervraagd om na te gaan hoe ze staan tegenover het gebruik van humor in reclame. De topiclijst voor deze interviews is gebaseerd op theoretische inzichten uit de literatuurstudie en resultaten uit de verkennende inhoudsanalyse. Daarnaast worden vragen gesteld over het analysemodel waarmee deze bevindingen tot stand kwamen. Op deze manier kan ook achterhaald worden hoe ze staan tegenover de inhoud en het gebruik van dit analysemodel en de dertien humortechnieken en kunnen mogelijk suggesties worden verkregen om het model te verbeteren.

Deze studie biedt vernieuwende inzichten door gebruik te maken van een corpus dat bestaat uit een selectie van bekroonde, humoristische reclamespots. Daarnaast bestaat dankzij de tweeledige aanpak van dit onderzoek de mogelijkheid om de theorie te gaan bevragen in de praktijk. Deze werkwijze is reeds eerder effectief gebleken in de onderzoeken van Madden en Weinberger (1984) en Weinberger en Spotts (1989).

3.2 De onderzoeksvragen

De onderzoeksvragen worden opgesplitst in twee delen. Onder 3.2.1 staan de onderzoeksvragen opgesomd die betrekking hebben tot het kwantitatieve deel van deze proef. Het eerste deel concentreert zich op het aandeel van humor binnen de bekroonde humoristische reclamespots. In het tweede deel wordt dieper ingegaan op de humortechnieken, en in het derde deel op de humordomeinen. Ten slotte worden er in het laatste deel vragen geformuleerd over het aandeel van de productcategorieën binnen de bekroonde humoristische reclamespots. Vervolgens komen onder 3.2.2 de onderzoeksvragen voor het kwalitatieve gedeelte van deze proef aan bod. De eerste centrale onderzoeksvraag peilt naar de houding van reclameprofessionals tegenover humoristische reclame. Wat ze vinden van het analysemodel met de dertien humortechnieken brengt de tweede centrale onderzoeksvraag in kaart. Ten slotte gaat de laatste vraag over de criteria die volgens hen zorgen voor goede humoristische reclame.

3.2.1 Verkennend kwantitatief onderzoek

3.2.1.1 Aandeel humor

3.2.1.1.1 Aandeel voor alle bestudeerde bekroonde reclamespots zonder opsplitsing van de awards

- Hoeveel procent van de bestudeerde bekroonde reclamespots bevat humor?

3.2.1.1.2 Aandeel voor alle bestudeerde bekroonde reclamespots met opsplitsing van de awards

- Hoeveel procent van de bestudeerde reclamespots die bekroond werden met een Effie Award bevat humor?
- Hoeveel procent van de bestudeerde reclamespots die bekroond werden met een Gouden Loekie bevat humor?

3.2.1.2 Aandeel humortechnieken

3.2.1.2.1 Aandeel voor alle bestudeerde bekroonde reclamespots zonder opsplitsing van de awards

- Hoe dikwijls worden de verschillende humortechnieken gebruikt in de bestudeerde bekroonde humoristische reclamespots?

Voorgaande overkoepelende onderzoeksvraag kan gespecificeerd worden voor elke humortechniek afzonderlijk. Hieronder worden de onderzoeksvragen per humortechniek opgesomd:

- *Hoeveel procent van de bestudeerde bekroonde humoristische reclamespots bevat een culturele verschuiving?*
- *Hoeveel procent van de bestudeerde bekroonde humoristische reclamespots bevat een stereotypering?*
- *Hoeveel procent van de bestudeerde bekroonde humoristische reclamespots bevat een taboedoorbreking?*
- *Hoeveel procent van de bestudeerde bekroonde humoristische reclamespots bevat een verschuiving van sociale standaarden?*
- *Hoeveel procent van de bestudeerde bekroonde humoristische reclamespots bevat een klankspel?*
- *Hoeveel procent van de bestudeerde bekroonde humoristische reclamespots bevat een woordspeling?*
- *Hoeveel procent van de bestudeerde bekroonde humoristische reclamespots bevat ironie?*
- *Hoeveel procent van de bestudeerde bekroonde humoristische reclamespots bevat spot?*
- *Hoeveel procent van de bestudeerde bekroonde humoristische reclamespots bevat een ongerijmde combinatie?*
- *Hoeveel procent van de bestudeerde bekroonde humoristische reclamespots bevat een onverwachte wending?*
- *Hoeveel procent van de bestudeerde bekroonde humoristische reclamespots bevat een ongerijmde beeldspraak?*
- *Hoeveel procent van de bestudeerde bekroonde humoristische reclamespots bevat een kwantitatieve verschuiving?*

- *Hoeveel procent van de bestudeerde bekroonde humoristische reclamespots bevat absurditeit?*

3.2.1.2.2 Aandeel voor alle bestudeerde bekroonde reclamespots met opsplitsing van de awards

- Hoe dikwijls worden de verschillende humortechnieken gebruikt in de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Effie Award?
- Hoe dikwijls worden de verschillende humortechnieken gebruikt in de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Gouden Loekie?
- Is er een verschil tussen het gebruik van de verschillende humortechnieken in de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Effie Award en een Gouden Loekie?

Voorgaande overkoepelende onderzoeksvragen kunnen gespecificeerd worden voor elke humortechniek afzonderlijk. Hieronder worden de onderzoeksvragen per humortechniek opgesomd.

- *Hoeveel procent van de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Effie Award bevat een culturele verschuiving?*
- *Hoeveel procent van de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Gouden Loekie bevat een culturele verschuiving?*
- *Hoeveel procent van de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Effie Award bevat een stereotypering?*
- *Hoeveel procent van de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Gouden Loekie bevat een stereotypering?*
- *Hoeveel procent van de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Effie Award bevat een taboedoorbreking?*
- *Hoeveel procent van de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Gouden Loekie bevat een taboedoorbreking?*
- *Hoeveel procent van de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Effie Award bevat een verschuiving van sociale standaarden?*
- *Hoeveel procent van de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Gouden Loekie bevat een verschuiving van sociale standaarden?*

- *Hoeveel procent van de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Effie Award bevat een klankspel?*
- *Hoeveel procent van de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Gouden Loekie bevat een klankspel?*
- *Hoeveel procent van de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Effie Award bevat een woordspeling?*
- *Hoeveel procent van de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Gouden Loekie bevat een woordspeling?*
- *Hoeveel procent van de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Effie Award bevat ironie?*
- *Hoeveel procent van de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Gouden Loekie bevat ironie?*
- *Hoeveel procent van de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Effie Award bevat spot?*
- *Hoeveel procent van de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Gouden Loekie bevat spot?*
- *Hoeveel procent van de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Effie Award bevat een ongerijmde combinatie?*
- *Hoeveel procent van de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Gouden Loekie bevat een ongerijmde combinatie?*
- *Hoeveel procent van de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Effie Award bevat een onverwachte wending?*
- *Hoeveel procent van de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Gouden Loekie bevat een onverwachte wending?*
- *Hoeveel procent van de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Effie Award bevat een ongerijmde beeldspraak?*
- *Hoeveel procent van de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Gouden Loekie bevat een ongerijmde beeldspraak?*
- *Hoeveel procent van de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Effie Award bevat een kwantitatieve verschuiving?*
- *Hoeveel procent van de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Gouden Loekie bevat een kwantitatieve verschuiving?*

- *Hoeveel procent van de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Effie Award bevat absurditeit?*
- *Hoeveel procent van de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Gouden Loekie bevat absurditeit?*

3.2.1.3 Aandeel humordomeinen

3.2.1.3.1 Aandeel voor alle bestudeerde bekroonde reclamespots zonder opsplitsing van de awards

- Hoe dikwijls worden de verschillende humordomeinen gebruikt in de bestudeerde bekroonde humoristische reclamespots?

Voorgaande overkoepelende onderzoeksvraag kan gespecificeerd worden voor elk humordomein afzonderlijk. Hieronder worden de onderzoeksvragen per humordomein opgesomd:

- *Hoeveel procent van de bestudeerde bekroonde humoristische reclamespots bevat verbale humor?*
- *Hoeveel procent van de bestudeerde bekroonde humoristische reclamespots bevat visuele humor?*
- *Hoeveel procent van de bestudeerde bekroonde humoristische reclamespots bevat auditieve humor?*
- *Hoeveel procent van de bestudeerde bekroonde humoristische reclamespots bevat verbopicturale humor?*
- *Hoeveel procent van de bestudeerde bekroonde humoristische reclamespots bevat audipicturale humor?*

3.2.1.3.2 Aandeel voor alle bestudeerde bekroonde reclamespots met opsplitsing van de awards

- Hoe dikwijls worden de verschillende humordomeinen gebruikt in de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Effie Award?
- Hoe dikwijls worden de verschillende humordomeinen gebruikt in de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Gouden Loekie?

- Is er een verschil tussen het gebruik van de verschillende humordomeinen in de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Effie Award en een Gouden Loekie?

Voorgaande overkoepelende onderzoeksvragen kunnen gespecificeerd worden voor elk humordomein afzonderlijk.

- *Hoeveel procent van de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Effie Award bevat verbale humor?*
- *Hoeveel procent van de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Gouden Loekie bevat verbale humor?*
- *Hoeveel procent van de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Effie Award bevat visuele humor?*
- *Hoeveel procent van de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Gouden Loekie bevat visuele humor?*
- *Hoeveel procent van de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Effie Award bevat auditieve humor?*
- *Hoeveel procent van de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Gouden Loekie bevat auditieve humor?*
- *Hoeveel procent van de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Effie Award bevat verbopicturale humor?*
- *Hoeveel procent van de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Gouden Loekie bevat verbopicturale humor?*
- *Hoeveel procent van de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Effie Award bevat audipicturale humor?*
- *Hoeveel procent van de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Gouden Loekie bevat audipicturale humor?*

3.2.1.4 Aandeel productcategorieën

3.2.1.4.1 Aandeel voor alle bestudeerde bekroonde reclamespots zonder opsplitsing van de awards

- Wat is het aandeel van de verschillende productcategorieën in de bestudeerde bekroonde humoristische reclamespots?

Voorgaande overkoepelende onderzoeksvraag kan gespecificeerd worden voor elke productcategorie afzonderlijk. Hieronder worden de onderzoeksvragen per productcategorie opgesomd:

- *Hoeveel procent van de producten uit de bestudeerde bekroonde humoristische reclamespots behoort tot de witte productcategorie?*
- *Hoeveel procent van de producten uit de bestudeerde bekroonde humoristische reclamespots behoort tot de rode productcategorie?*
- *Hoeveel procent van de producten uit de bestudeerde bekroonde humoristische reclamespots behoort tot de gele productcategorie?*
- *Hoeveel procent van de producten uit de bestudeerde bekroonde humoristische reclamespots behoort tot de blauwe productcategorie?*
- *Hoeveel procent van de producten uit de bestudeerde bekroonde humoristische reclamespots behoort tot de groene productcategorie?*
- *Hoeveel procent van de producten uit de bestudeerde bekroonde humoristische reclamespots behoort tot de paarse productcategorie?*

3.2.1.4.2 Aandeel voor alle bestudeerde bekroonde reclamespots met opsplitsing van de awards

- *Wat is het aandeel van de verschillende productcategorieën in de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Effie Award?*
- *Wat is het aandeel van de verschillende productcategorieën in de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Gouden Loekie?*
- *Is er een verschil tussen het aandeel van de verschillende productcategorieën in de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Effie Award en een Gouden Loekie?*

Voorgaande overkoepelende onderzoeksvragen kunnen gespecificeerd worden voor elke productcategorie afzonderlijk.

- *Hoeveel procent van de producten in de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Effie Award behoort tot de witte productcategorie?*
- *Hoeveel procent van de producten in de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Gouden Loekie behoort tot de witte productcategorie?*

- *Hoeveel procent van de producten in de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Effie Award behoort tot de rode productcategorie?*
- *Hoeveel procent van de producten in de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Gouden Loekie behoort tot de rode productcategorie?*
- *Hoeveel procent van de producten in de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Effie Award behoort tot de gele productcategorie?*
- *Hoeveel procent van de producten in de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Gouden Loekie behoort tot de gele productcategorie?*
- *Hoeveel procent van de producten in de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Effie Award behoort tot de blauwe productcategorie?*
- *Hoeveel procent van de producten in de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Gouden Loekie behoort tot de blauwe productcategorie?*
- *Hoeveel procent van de producten in de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Effie Award behoort tot de groene productcategorie?*
- *Hoeveel procent van de producten in de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Gouden Loekie behoort tot de groene productcategorie?*
- *Hoeveel procent van de producten in de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Effie Award behoort tot de paarse productcategorie?*
- *Hoeveel procent van de producten in de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Gouden Loekie behoort tot de paarse productcategorie?*

3.2.2 Kwalitatief onderzoek

3.2.2.1 Eerste centrale onderzoeksvraag

- Hoe staan professionals uit de reclamewereld tegenover het gebruik van humor in reclame?

3.2.2.1.1 Deelvragen

- Wat verstaan de reclameprofessionals onder humor?
- Waarom wordt humor volgens de reclameprofessionals gebruikt in reclame?
- Wat is volgens de reclameprofessionals het aandeel van humor in Belgische reclamespots?
- Hoe belangrijk vinden de reclameprofessionals het gebruik van humor in reclame?
- Tot welke doelstellingen kan humor volgens de reclameprofessionals het best bijdragen?
- Voor welke producten kan humor volgens de reclameprofessionals het best gebruikt worden in reclame?

3.2.2.2 Tweede centrale onderzoeksvraag

- Hoe staan reclameprofessionals tegenover het analysemodel met de dertien humortechnieken?

3.2.2.2.1 Deelvragen

- Begrijpen de reclameprofessionals wat de definities van dertien humortechnieken precies inhouden?
- Welke humortechniek wordt volgens de professionals het vaakst gebruikt in Belgische bekroonde reclamespots?
- Welke humortechniek wordt volgens de professionals het minst gebruikt in Belgische bekroonde reclamespots?
- Hoe goed kunnen professionals het model met de dertien humortechnieken toepassen bij de analyse van reclamespots?
- Vinden de professionals het model bruikbaar voor in de praktijk?
- Zijn er humortechnieken die de professionals zouden weglaten?
- Zijn er humortechnieken die de professionals zouden toevoegen?

3.2.2.3 Derde centrale onderzoeksvraag

- Wat zijn de criteria voor goede en slechte reclame volgens de reclameprofessionals?

3.2.2.3.1 Deelvragen

- Wat vinden de professionals goede humoristische reclame?
- Wat vinden de professionals slechte humoristische reclame?

Hoofdstuk 4: Opzet en uitvoering van het onderzoek

Na het doel en de vraagstelling in het vorige hoofdstuk, wordt in dit vierde hoofdstuk de concrete aanpak van het onderzoek besproken. De methodologie die tijdens dit onderzoek aangewend wordt is tweedelig. Net als bij het onderzoek van Weinberger en Spotts (1989) wordt er gebruik gemaakt van een kwantitatieve inhoudsanalyse en een bevraging bij professionals uit de reclamewereld zelf. In hun onderzoek gebeurde de bevraging van de professionals voor de analyse van de reclamespots en dit aan de hand van een enquête. Anders dan in hun onderzoek zal er in deze studie eerst een beschrijvende kwantitatieve inhoudsanalyse van 152 bekroonde humoristische reclamespots plaatvinden. Pas daarna volgt de ondervraging van professionals die zal gebeuren door middel van semi-structureerde interviews. De opzet en uitvoering van zowel het kwantitatieve- als het kwalitatieve gedeelte van dit onderzoek worden in een aparte paragraaf besproken (4.1 en 4.2).

Er wordt voor beide onderzoeksmethoden gestart met een verantwoording van de gekozen onderzoeksstrategie (4.1.1 en 4.2.1) en hoe deze kan bijdragen tot het beantwoorden van de gestelde onderzoeksvragen. Daarna worden de samenstelling van het corpus (4.1.2) en de keuze van de onderzoekseenheden (4.2.2) besproken. Vervolgens komen de gebruikte meetinstrumenten aan bod (4.1.3 en 4.2.3). Voor het kwantitatieve gedeelte is het meetinstrument het analysemodel met de dertien humortechnieken (zie 4.1.3.1). Voor het kwalitatieve deel is dit de vragenlijst die tijdens de interviews gebruikt werd. Op welke manier de data verzameld werden, wordt uitgelegd onder 4.1.4 en 4.2.4. Onder 4.1.5 staan de beslissingen omschreven die tijdens de analyse van de reclamespots genomen werden. Er wordt binnen deze subparagraaf ook aandacht besteed aan de betrouwbaarheid van de resultaten. De manier waarop de interviews geregistreerd, verwerkt en geprepareerd werden, staat omschreven onder 4.2.5. De analysebeslissingen volgen onder 4.2.6. Dit methodologiehoofdstuk sluit af met een subparagraaf (4.2.7) waarin de geldigheid en betrouwbaarheid van het kwalitatieve gedeelte van dit onderzoek besproken wordt.

4.1 Verkennende kwantitatieve inhoudsanalyse

4.1.1 Keuze en verantwoording van de onderzoeksstrategie

Volgens Neuendorf (2002, p. 1) kan een inhoudsanalyse gedefinieerd worden als de systematische, objectieve en kwantitatieve analyse van de karakteristieken van een boodschap. In dit onderzoek worden de karakteristieken van bekroonde humoristische reclamespots onderzocht. Het is de bedoeling om een beeld te schetsen van de humortechnieken- en domeinen die het meest gebruikt worden in dit soort reclamespots. Daarom wordt er een verkennende kwantitatieve inhoudsanalyse uitgevoerd. Om dit op een objectieve en systematische wijze te laten verlopen, wordt er gebruik gemaakt van een specifiek meetinstrument, namelijk de humortypologie (4.1.3.1).

Het kwantitatieve aspect van de onderzoeksmethode houdt in dat het resultaat cijfermatig is. Een andere voorwaarde is dat het onderzochte corpus voldoende groot moet zijn om relevante uitspraken over de resultaten te doen (Wester, 2006). Voor dit onderzoek wordt er gesproken van een ‘verkennende’ kwantitatieve inhoudsanalyse aangezien er slechts 152 reclamespots geanalyseerd worden. Deze bevindingen dienen als vooronderzoek van de interviews die in een later stadium van het onderzoek plaatsvinden. Het is de bedoeling om de meest opvallende resultaten te gaan bevragen bij professionals uit de reclamewereld. Diezelfde professionals zullen ook bevroegd worden over het gehanteerde analysemodel om eventuele gebruikersproblemen in kaart te brengen. Het is daarom belangrijk om als onderzoeker reeds een zekere voeling te hebben met het model en eventuele problemen zelf te kunnen ervaren.

Volgens Wester (2006) doet een inhoudsanalyse beroep op bestaand materiaal waardoor er geen inbreuk op de normale gang van zaken plaatsvindt. Het materiaal komt buiten de onderzoeker om tot stand en blijft dus in originele staat beschikbaar. De niet-vanzelfsprekende inhoud van mediamateriaal kan echter wel problemen opleveren tijdens de waarneming ervan (Wester, 2006). Dit wijst nogmaals op het belang van een systematische aanpak.

4.1.2 Samenstelling van het corpus

Volgens Swanborn (2006, geciteerd in Raedts, 2012, p. 32) is er sprake van een inhoudsanalyse “wanneer je empirisch materiaal verzamelt en inhoudelijk analyseert dat voor andere dan wetenschappelijke doeleinden is gemaakt”. Het materiaal dat voor deze masterproef verzameld werd, bestaat uit Belgische en Nederlandse reclamespots die zowel humoristisch als bekroond zijn. Concreet bevat het corpus voor deze inhoudsanalyse 152 reclamespots. Daarvan werd het ene deel bekroond met een gouden, zilveren of bronzen Effie Award terwijl het andere deel bestaat uit spots die ofwel een Gouden Loekie gewonnen hebben ofwel in de top vijf stonden om de award dat jaar in de wacht te slepen. De reden waarom er specifiek voor deze bekroningen gekozen werd is vierdelig. Ten eerste is de historiek van de winnende en genomineerde spots gemakkelijk via internet terug te vinden. Dit stelde de onderzoeker in staat om al deze spots te bekijken en er de humoristische uit te filteren. Ten tweede heeft de keuze voor reclamespots uit zowel België als Nederland te maken met de beoogde grootte van het corpus. Zo zouden er bijvoorbeeld nooit genoeg spots geselecteerd kunnen worden op basis van de Belgische Effie Awards aangezien de uitreiking slechts jaarlijks plaatsvindt. Om de beoogde grootte van het corpus te garanderen, werden voor de Gouden Loekies ook reclamespots opgenomen die in de top vijf stonden om de award dat jaar in de wacht te slepen. Het feit dat de keuze voor spots uit beide landen de mogelijkheid biedt om de gevonden resultaten te vergelijken met voorgaande masterproeven rond het onderwerp van humor in reclame, is een derde reden. In deze proeven (Van Praet, 2014; Van Ruysseveldt, 2014) werd namelijk ook gebruik gemaakt van een corpus met zowel Belgische als Nederlandse televisiespots. Ten slotte werd er bewust voor deze bekroningen gekozen omdat het type beoordelaar in beide gevallen verschilt. De jury van de Effie Awards bestaat uit vakmensen terwijl de Gouden Loekie uitgereikt wordt door het brede publiek. Dit laat toe om aan het einde van de analyse een vergelijking te maken tussen de humortechnieken die gebruikt worden in de gekozen spots van beide beoordelaars.

Het totale corpus bestaat uit 152 bekroonde humoristische reclamespots (zie Bijlage 4). Hiervan werden er 75 bekroond met een gouden, zilveren of bronzen Effie Award, waarvan 29 in België en 46 in Nederland.

Onder de overige 77 spotjes vallen de winnaars van de Gouden Loekie verkiezing en de hiermee concurrerende spots uit de top 5 die meestreden om de prijs te winnen. De meest recente televisiespots uit het corpus dateren van 2014 en de oudste gaan terug tot in 1995.

4.1.3 Beschrijving en verantwoording van het meetinstrument

4.1.3.1 Het analysemodel

De analyse van de bekroonde humoristische reclamespots wordt uitgevoerd door middel van desk research. Hiervoor wordt een analysemodel gebruikt dat twee jaar geleden binnen een project van Cont@ct werd opgesteld. Het is gebaseerd op het model van Buijzen en Valkenburg (2004), dat geschikt is voor de analyse van audiovisueel materiaal. Het analysemodel is opgebouwd uit dertien humortechnieken en heeft als doel de aanwezigheid van humor en humortechnieken in reclamespots te herkennen en die nauwkeurig te benoemen. Naast de humortechniek zelf wordt ook telkens weergegeven in welke van de besproken domeinen (2.3.4) deze kan voorkomen. Het model werd reeds meermaals gebruikt en bijgesteld in voorgaande masterproeven. In het kwalitatieve gedeelte van deze proef zal de houding van reclameprofessionals tegenover het model bevraagd worden. Hieronder wordt de laatste versie van het analysemodel met de dertien humortechnieken (Van Praet, 2014) schematisch afgebeeld in tabel 4.1 en vervolgens verder uitgelegd (zie ook Bijlage 1).

Tabel 4.1

Humortechnieken en bijhorende humordomeinen (Van Praet, 2014)

	Humortechniek	Humordomein
HT 1	Culturele verschuiving	Vi, Ve, Au
HT 2	Stereotypering	Vi, (Ve)
HT 3	Taboedoorbreking	Vi, Ve
HT 4	Verschuiving van sociale standaarden	Vi, Ve
HT 5	Klankspel	Ve
HT 6	Woordspeling	Ve, VP
HT 7	Ironie	Ve
HT 8	Spot	Vi, Ve
HT 9	Ongერიjmdе combinatie	Vi, Ve, Au, VP, Au
HT 10	Onverwachte wending	Vi, Ve, Au
HT 11	Ongერიjmdе beeldspraak	Ve, VP
HT 12	Kwantitatieve verschuiving	Vi, Ve Au
HT 13	Absurditeit	Vi

4.1.3.1.1 Culturele verschuiving (humortechniek 1)

Een culturele verschuiving verwijst naar een concreet cultuurproduct. Een dergelijk cultuurproduct kan een schilderij, een film, een beroemd persoon, ... zijn. Behalve van de aanwezige verwijzing, moet er steeds sprake zijn van een afwijking. De combinatie van een verwijzing en een afwijking levert de benaming ‘culturele verschuiving’ op.

In de reclamespot van KIA Sportage 1.6 wordt een personage in het publiek voorgesteld als modeontwerper Karl Lagerfeld. Dit is een culturele verschuiving. Er zijn genoeg verwijzingen die aanduiden dat het om Karl Lagerfeld gaat, maar er zijn ook afwijkingen aanwezig.

4.1.3.1.2 Stereotypering (humortechniek 2)

Leden van een bepaalde groep worden op een veralgemenende manier voorgesteld. Ze krijgen karakteristieken (of gedragingen) van die bepaalde groep toebedeeld en deze worden ook nog eens uitvergroot. Ze vormen een typische (stereotiepe) vertegenwoordiger van die groep.

In de reclamespot van Axe Excite wordt de Italiaanse vrouw op het balkon afgeschilderd als een ‘typisch’ Italiaanse, hevige, gepassioneerde (bazige) vrouw. Ook de Italiaanse man wordt voorgesteld als een echte macho. Hij heeft vooral oog voor mooie vrouwen en draagt een wit onderhemd.

4.1.3.1.3 Taboedoorbreking (humortechniek 3)

Deze humortechniek ‘lacht’ met onderwerpen waarmee normaal niet gelachen wordt of waar zelfs nauwelijks openbaar over gepraat wordt. Onderwerpen die aan bod kunnen komen zijn seks, religie en dood. Deze onderwerpen aanhalen, gekoppeld aan iets ongerijms, zorgt voor ontlading en dus ook voor humor.

In de reclamespot van Renault Mégane zet een man een vrouw af voor haar huis. Zij vraagt of hij nog even mee binnenkomt. Op deze manier nodigt ze hem impliciet uit voor seks.

4.1.3.1.4 Verschuiving van sociale standaarden (humortechniek 4)

De hiërarchische verhoudingen worden bij deze humortechniek niet gerespecteerd. Het kan gaan om de relatie tussen ouder en kind, leerkracht en leerling, chef en ondergeschikte. Daarnaast kunnen ook normen en waarden doorbroken worden.

In de reclamespot van Belgacom staan drie jongetjes aan de kant van een voetbalveld te praten. Ze vertellen verhalen over hun ouders: “Hij heeft helemaal alleen digitale tv in huis gehaald”. Dit is de omgekeerde wereld. Ondertussen supporteren ze ook nog voor hun vaders die op het veld staan te voetballen.

4.1.3.1.5 Klankspel (humortechniek 5)

Bij klankspel wordt gespeeld met de klanken in de woorden die gesproken of geschreven worden. Klankspel kan gaan om een alliteratie, assonantie, rijm, ...

In de reclamespot van Santana rijmen de woorden ‘formidabel’ en ‘comfortabel’.

4.1.3.1.6 Woordspeling (humortechniek 6)

Hier gaat bij woordspeling om een spel met de betekenissen van een woord, de letterlijke betekenis en de figuurlijke. Deze humortechniek kan verbaal en verbopicturaal zijn. In dit tweede geval wordt de letterlijke betekenis meestal uitgebeeld en de figuurlijke betekenis wordt geschreven of gesproken.

In de reclamespot van Duracell zit de woordspeling in het woord ‘energie’. “U heeft de energie om verder te gaan”. Enerzijds heeft u de energie van de batterij om apparaten te gebruiken en dus verder te werken, sporten, ... Anderzijds heeft de atleet (loper) de fysieke energie in zichzelf om verder te sporten.

4.1.3.1.7 Ironie (humortechniek 7)

Ironie is iets zeggen of tonen, maar het tegenovergestelde bedoelen.

In de reclamespot van M&M's zegt een reusachtige rode M&M “Een kleinere kom had ge niet zeker”. De rode M&M past maar net in de kom. Dit is ironisch bedoeld.

4.1.3.1.8 Spot (humortechniek 8)

Door middel van spot wordt gelachen met de domheid of de onhandigheid van een ander.

In de reclamespot van Renault Respect Days wordt gelachen met de onhandigheid van de bowler. Hij struikelt/glijdt uit en gooit de bowlingbal op een foute baan.

4.1.3.1.9 Ongerijmde combinatie (humortechniek 9)

Deze humortechniek omvat twee zaken die niet bij elkaar horen. Dit kan gaan over gedrag, een object, geluid of muziek, ... (1) Het kan ook gaan om twee woorden die normaal niet gecombineerd worden (2). In theorie zijn deze combinaties nog steeds mogelijk en dus niet absurd.

In de reclamespot van Dove Intensive Repair is het haar van een van de dames onhandelbaar. Deze dame probeert het haar te stijlen met een strijkijzer. Deze combinatie is ongerijmd. (1)

De reclamespot van Opel Meriva speelt met de combinatie van de woorden ‘auto’ en ‘leben’ uit de slogan “Wir leben Autos”. Deze twee woorden horen normaal niet samen (2).

4.1.3.1.10 Onverwachte wending (humortechniek 10)

Er wordt een beeld gecreëerd in de reclamespot dat niet ingelost wordt in het vervolg. Het kan gaan om een onverwacht antwoord, gedrag, muziek, ...

In de reclamespot van BNP Paribas Fortis trekt een hele groep mensen aan een dik touw in de straten. De kijker raakt nieuwsgierig naar datgene waar ze aan trekken. Hij verwacht allicht niet dat het de zon is.

4.1.3.1.11 Ongerijmde beeldspraak (humortechniek 11)

Bij deze humortechniek wordt steeds een vergelijking gemaakt. Die levert een lachwekkend resultaat op.

In de reclamespot van Wc-Net Energy wordt de geur die het toiletblokje verspreid, voorgesteld als (vergeleken met) een slinger van bloemen die door de kamer gaat.

4.1.3.1.12 Kwantitatieve verschuiving (humortechniek 12)

Handelingen, taal, een stem, worden overdreven. Ze worden ‘té’ voorgesteld: te groot, te luid, té snel, ...

In de reclamespot van Royco Minute Soup heerst in de winkel volledige chaos door de koopjes. Dit is in het echte leven ook zo, maar hier wordt het sterk overdreven. Vrouwen trekken aan kleren en vechten er zelfs voor.

4.1.3.1.13 Absurditeit (humortechniek 13)

Zaken die onder deze humortechniek vallen, zijn volkomen onmogelijk. Binnen deze absurditeiten worden in dit onderzoek ook antropomorfismen gerekend, waarbij levenloze zaken (meubels, keukenmateriaal) of dieren menselijke kenmerken aangemeten krijgen. Daarbij voeren ze handelingen uit die ze in de realiteit niet kunnen uitvoeren. Deze antropomorfismen worden in de resultatenverwerking ook meegerekend in de absurditeiten. Antropomorfismen worden niet afzonderlijk beoordeeld.

In de reclamespot van Sun Turbo Gel bewegen en praten de kopjes, borden, ... tegen elkaar in de vaatwasmachine. De slogan zegt “Aanbevolen door uw eigen vaat”. Dit suggereert dat de vaat het product aanbeveelt, wat ook een antropomorfisme is.

4.1.3.2 De kleurenmatrix

De producten waarvoor in de reclamespots geadverteerd wordt, kunnen dankzij de kleurenmatrix (Weinberger, Spotts, Campbell & Parsons, 1995) (zie ook Bijlage 2 en 3) opgesplitst worden in productcategorieën. De kleurenmatrix is opgesteld uit twee dimensies, ‘risico’ en ‘bruikbaarheid’. Bij ‘risico’ gaat het erom of het dure of goedkope producten betreft. Op de dimensie ‘bruikbaarheid’ wordt een onderscheid gemaakt tussen producten met een emotioneel of functioneel karakter.

Wanneer beide variabelen met elkaar gecombineerd worden, ontstaan er vier productcategorieën die elk voorgesteld worden door een kleur. De volledige uitleg over de kleurenmatrix is terug te vinden in de literatuurstudie onder 2.4.3.2. Tijdens de analyse van de reclamespots werden er nog twee extra categorieën in rekening genomen, namelijk de groene en paarse productcategorie. Hier gaat het om niet-tastbare producten die je in het geval van de paarse categorie wel kan kiezen maar niet moet betalen. Bij groene producten gaat het erom geld te storten, maar je krijgt geen tastbaar product in de plaats.

4.1.4 Dataverzameling

Het analyseproces van de reclamespots omvatte verschillende stappen. Vooreerst werden alle bekroonde en/of genomineerde reclamespots via de websites van de Effie Awards en Gouden Loekie bekeken. Een tweede stap bestond eruit de humoristische spots te onderscheiden van de niet-humoristische. De intentie van de adverteerder om humoristisch te zijn, is een eerste voorwaarde om van een humoristische reclamespot te kunnen spreken. Een tweede voorwaarde is de aanwezigheid van één of meerdere humortechnieken, waarbij kan teruggekoppeld worden naar één van de humorprocessen (zie 2.3.1). Hiermee wordt duidelijk dat de mening van de codeerder of een spot al dan niet humor bevat, niet doorslaggevend is.

Tijdens het selectieproces werden de belangrijkste gegevens van alle bekroonde humoristische spots opgelijst in een Excel-blad (zie Bijlage 4). Het type award, het land waarin deze uitgereikt werd, de merknaam en de titel van de spot werden voor elke commercial vastgelegd. Iedere spot kreeg een volgnummer toegewezen. Ten slotte staat er bij elke commercial een hyperlink vermeld, via dewelke de spot bekeken kan worden.

Tabel 4.2
Sjabloon voor de analyse van de reclamespots

Spotnummer		Jaar	
Bestand			
Merksnaam		Titel spot	
Productcategorie		Award	
Humortechniek		Humordomein	
Verantwoording			
Humortechniek		Humordomein	
Verantwoording			

Zodra de samenstelling van het corpus afgerond was, werd er overgegaan naar de daadwerkelijke analyse van de bekroonde humoristische reclamespots. Voor elke reclamespot werd een sjabloon met de belangrijkste variabelen (Tabel 4.2) ingevuld. In dat sjabloon kwam het spotnummer, het jaar waarin de spot bekroond werd, de merksnaam en titel van de spot, de productcategorie waartoe het geadverteerde product behoort en de award die de spot gewonnen heeft of waarvoor hij genomineerd werd. Behalve deze basisvariabelen werd er in het sjabloon ook ruimte voorzien om de aanwezige humortechnieken- en bijhorende humordomeinen uit de spot te benoemen en verder toe te lichten. Een overzicht van de coderingen van alle 152 reclamespots is terug te vinden in Bijlage 5.

4.1.5 De analysebeslissingen: beschrijving en verantwoording

Om de analyse van de reclamespots gestructureerd en consistent te laten verlopen, werden er met de promotor enkele belangrijke afspraken gemaakt. Tijdens het analyseren van de spots kwam naar boven dat er binnen één reclamespot meerdere humortechnieken aanwezig kunnen zijn. Op basis van voorgaande masterproeven en na overleg met de promotor werd beslist dat er aan elke scène of gebeurtenis slechts één humortechniek kan toegewezen worden. Hetzelfde geldt voor het toewijzen van de geadverteerde producten aan één van de zes productcategorieën.

Na de analyse van de reclamespots werden de bevindingen samengebracht en geanalyseerd in een Excel-blad (Bijlage 6). Voor elk van de 152 reclamespots werd aangegeven welke humortechniek(en) en humordomein(en) deze bevat. Daarnaast werd ook steeds aangeduid tot welke productcategorie het geadverteerde product kan gerekend worden. De totaalscores van deze variabelen werden berekend aan de hand van de rekenformules in Excel. Nadien werden ze omgezet in grafieken en tabellen om de resultatenrapportering in Hoofdstuk 5 te verduidelijken.

De betrouwbaarheid van de resultaten kan om verschillende redenen gegarandeerd worden. Eerst en vooral werd het gebruikte analysemodel reeds meermaals gebruikt in voorgaand onderzoek. De reclamespots werden op een consequente manier gecodeerd, zodat de resultaten niet beïnvloed zouden worden door een veranderlijke codeerstijl. Wanneer er twijfel bestond over de humortechniek(en) binnen een bepaalde spot, werd er steeds overleg gepleegd met de promotor. Voor de indeling van de geadverteerde producten in productcategorieën, geldt hetzelfde principe. Op deze manier was er sprake van interbeoordelaarsbetrouwbaarheid. Toch moet hierbij opgemerkt worden dat een zekere subjectieve inbreng van de onderzoeker niet uit te sluiten valt. Dit komt doordat hij tijdens de analyse steeds een keuze moet maken die voor zichzelf te verantwoorden is.

Zowel dit als andere problemen die tijdens de dataverwerking optraden, worden besproken in de discussie van Hoofdstuk 6. De belangrijkste resultaten werden genoteerd in de conclusie van datzelfde hoofdstuk.

4.2 Kwalitatief onderzoek

4.2.1 Keuze en verantwoording van de onderzoeksstrategie

Een interview gebruik je om erachter te komen wat mensen weten, denken, voelen en willen betreffende bepaalde onderwerpen, personen of gebeurtenissen (Baarda, De Goede & Teunissen, 2009, p. 230). In dit onderzoek is het de bedoeling om meer te weten te komen over de attitude van reclameprofessionals tegenover enerzijds het gebruik van humor in reclame en anderzijds het gebruikte analysemodel met de dertien humortechnieken. Daarvoor worden individuele half- of gedeeltelijk gestructureerde interviews gebruikt, waarbij de vragen vastliggen en de antwoordmogelijkheden open zijn. Op basis van de literatuurstudie en het verkennend kwantitatief vooronderzoek werd een vragenlijst met hoofd- en subtopics samengesteld om te gebruiken tijdens het interviewen van de vakmensen. Om de aandacht van de informanten en een zekere structuur in de antwoorden te bewaren, wordt een elicitatietechniek gebruikt. Deze kwam tot stand onder de vorm van een antwoordblad waarop de informanten vragen uit het interview kunnen beantwoorden. Nadat de interviews afgenomen zijn, worden deze uitgeschreven en geanalyseerd. Dankzij het labelen of open coderen van de geselecteerde fragmenten wordt een zinvolle reductie van het onderzoeksmateriaal verkregen. De te beantwoorden onderzoeksvragen vormen het uitgangspunt voor de indeling en ordening van de labels (Baarda et al., 2009).

Volgens Van Peer, Hakemulder en Zyngier (2012) vormen interviews een persoonlijke vorm van onderzoek waarbij onderzoeker en informant samenwerken. Tijdens een interview kunnen informanten vrijuit spreken en al hun ideeën delen met de onderzoeker. Deze onderzoeksmethode heeft als voordeel voor de interviewer dat hij kan doorvragen bij een onvolledig of onduidelijk antwoord (Van Peer et al., 2012). Dit is van essentieel belang om een gefundeerd antwoord op de onderzoeksvragen te kunnen formuleren. Het persoonlijke contact tijdens een interview kan ook nadelig werken indien de informant zich hierdoor geremd voelt. Daarnaast vereist zowel het geven als het afnemen van een interview bepaalde vaardigheden zoals aandacht en concentratie, die niet bij iedereen in even grote mate aanwezig zijn. Wanneer een interview wordt gefilmd en/of opgenomen, is er minder sprake van een natuurlijke situatie wat een nadeel kan zijn voor zowel de interviewer als de geïnterviewde (Van Peer et al., 2012). Aangezien video-opnames in dit onderzoek geen meerwaarde konden bieden, werd er bewust voor gekozen om enkel audio-opnames te maken.

4.2.2 Keuze van de onderzoekseenheden

Het hoofddoel van deze masterproef is tweedelig. Enerzijds is het de bedoeling om een inzicht te verwerven in de manier waarop reclameprofessionals staan tegenover het gebruik van humor in reclame. Anderzijds wordt afgetoetst wat ze vinden van het analysemodel met de dertien humortechnieken. Om op de gestelde onderzoeksvragen (3.2.2) een antwoord te kunnen formuleren, werden er vijf individuele semi-gestructureerde interviews afgenomen. In dit onderzoek wordt iemand als ‘reclameprofessional’ beschouwd indien hij of zij in de reclamesector werkt of werkzaam is geweest. Voor de interviews werden mensen geselecteerd die tijdens hun professionele carrière reeds in aanraking kwamen met het gebruik van humor in reclame. Daarom kunnen de interviews in zekere mate beschouwd worden als experts-interviews, waarbij er een aantal experts naar hun mening gevraagd wordt over een specifiek onderwerp (Baarda, De Goede & Teunissen, 2009). De functie, ervaring en specifieke aanraking met bekroonde reclame of humor in reclame van elke informant wordt hieronder toegelicht.

4.2.2.1 Frederik Dewispelaere

Frederik Dewispelaere is 49 jaar oud en heeft ondertussen al meer dan twintig jaar ervaring in de reclamewereld. Daarbij kwam hij ook al meermaals in aanraking met bekroningen voor reclame zoals de Effie Awards. Na een geslaagde carrière in reclamebureaus als VVL BBDO en Euro RSCG, werkt hij nu op zelfstandige basis als freelance copywriter.

4.2.2.2 Jens Mortier

Jens Mortier (47) is eigenaar en creatief directeur van het gerenommeerde Belgische reclamebureau Mortierbrigade. Tijdens de voorbije tien jaar won het bureau meer dan 250 awards voor creativiteit en efficiëntie. Al zes jaar op rij mag Mortierbrigade één of meerdere Effie Awards mee naar huis nemen.

4.2.2.3 Bert Callens

De jongste onder de informanten is Bert Callens, 28 jaar en werkzaam als Digital Expert bij Mazda Motors Benelux. Meneer Callens is medeoprichter van Creative Criminals, gekend als één van de populairste reclameblogs ter wereld. Op de blog is naast een selectie van de meest creatieve campagnes van het moment ook informatie terug te vinden over reclamebekroningen van over de hele wereld. Naast zijn blogactiviteiten voor Creative

Criminals, schrijft meneer Callens ook marketingblogs voor de Belgische kwaliteitskrant De Standaard.

4.2.2.4 Els Raemdonck

De enige vrouwelijke informant onder de geïnterviewde reclameprofessionals is 46 jaar en heet Els Raemdonck. Ze werkt als freelance strateeg bij het reclamebureau Happiness Brussels en doceert onder andere marketing, reclame en internationale communicatie aan de Erasmus Hogeschool in Brussel. Mevrouw Raemdonck werkte mee aan twee campagnes die met een Effie Award bekroond werden. De campagne van Axion won in 1996 een bronzen Effie. Voor de campagne van Senseo werd zowel in Nederland (2002) als in België (2003) een bronzen Effie uitgereikt.

4.2.2.5 Didier Van Ghyseghem

Didier Van Ghyseghem is 49 jaar oud en geeft reeds zes jaar les aan de Erasmus Hogeschool in Brussel. Hij coacht studentenprojecten en doceert er vakken zoals communicatiemanagement en direct marketing. Meneer Van Ghyseghem werkte onder andere als account director bij het internationale bureau Ogilvy en heeft vooral ervaring op het vlak van direct marketing.

4.2.3 Beschrijving en verantwoording van het onderzoeksinstrument

Bijlage 7 bevat de vragenlijst die gebruikt werd tijdens het afnemen van de interviews met de reclameprofessionals. De lijst werd samengesteld op basis van het literatuur- en vooronderzoek en bevat vijf hoofdthema's die tijdens het interview ter sprake moesten komen. Volgens Baarda, De Goede en Teunissen (2009) is het belangrijk voor het gesprek om de topics in een (psycho)logische volgorde te zetten: van gemakkelijk naar moeilijk en van breed naar smal. Deze onderzoekers wijzen ook op het belang van een openingsvraag: een vrij brede vraag die vooral niet suggestief moet zijn. Tijdens de interviews werd gebruik gemaakt van een elicitatietechniek (Evers & De Boer, 2007) in de vorm van een antwoordblad (bijlage 8) waarop de informant verschillende antwoordmogelijkheden kon terugvinden.

Het eerste topic dat in de vragenlijst aan bod komt, gaat over humor in het algemeen en bevat enkel de brede, niet suggestieve openingsvraag: 'Wat is humor?'. Het tweede topic beslaat humor in reclame en de bijhorende vragen zijn gebaseerd op de literatuurstudie. Er

wordt gepeild naar de redenen voor het gebruik van humor in reclame en gevraagd een schatting te maken van het aantal humoristische reclamespots in België. Op het antwoordblad kunnen de informanten vervolgens aan de hand van een 5-punten schaal aanduiden hoe belangrijk zij het gebruik van humor in reclame vinden. In de literatuurstudie (2.4.2) werden vijf communicatiedoelstellingen besproken waartoe humor zou kunnen bijdragen. Tijdens het interview wordt aan de informanten gevraagd om deze doelstellingen te rangschikken met op de eerste plaats de doelstelling waartoe humor volgens hen het beste kan bijdragen en op de vijfde plaats de doelstelling waartoe humor volgens hen het minst kan bijdragen. Een soortgelijke rangschikkingsvraag wordt gesteld over de productcategorieën die in de literatuurstudie aan bod komen onder 2.4.3.2. Volgens Baarda, De Goede en Teunissen (2009) wordt de kwaliteit van een interview vooral bepaald door het doorvragen. Daarom wordt er steeds aan de respondenten gevraagd hun keuzes toe te lichten en hun gedachten zo goed als mogelijk te verbaliseren tijdens de rangschikkingsvragen.

Het derde hoofdthema uit de vragenlijst kan als moeilijkst beschouwd worden en gaat over het analysemodel met de dertien humortechnieken. Enkele dagen voor het interview werd het model in de vorm van bijlage 1 naar elk van de professionals doorgestuurd. Op die manier kregen ze de kans om zich voor te bereiden. Tijdens het interview wordt in eerste instantie aan de informanten gevraagd of ze alle technieken uit het model begrijpen. Vervolgens wordt hun mening over het gebruik van de humortechnieken afgetoetst aan de bevindingen uit het verkennend kwantitatief onderzoek. Daarna krijgen de professionals drie zorgvuldig uitgekozen reclamespots uit het corpus te zien die ze op het antwoordblad moeten analyseren aan de hand van het analysemodel. Het gaat om reclamespots die op één of andere manier voor twijfel zorgden tijdens de analyse ervan. Er werd bijvoorbeeld getwijfeld tussen twee humortechnieken om toe te wijzen aan één bepaalde scène uit de spot. Het is interessant om te zien hoe vakmensen de humortechnieken interpreteren en welke problemen er eventueel optreden tijdens hun analyse. Er wordt verder nog gepeild naar de (on)volledigheid van het model en ruimte gelaten voor vragen of opmerkingen.

Het interview sluit af met enkele ervaringsvragen om meer te weten te komen over de criteria die de vakmensen stellen voor goede, humoristische reclame. Daarom wordt er gevraagd naar hun meest en minst favoriete humoristische reclamespot aller tijden.

Daarnaast kunnen ze ook vertellen over bekroonde reclamespots waar ze ooit zelf aan meegewerkt hebben. De persoonsgegevens worden aan het einde van het interview bevestigd, indien deze nog niet duidelijk waren.

4.2.4 Dataverzameling

Binnen deze paragraaf wordt specifiek ingegaan op de omstandigheden waarin de interviews werden afgenomen. Evers en De Boer (2007, p. 91) wijzen enerzijds op het belang van een rustige omgeving, waar de respondent niet gestoord kan worden en waar ook geen anderen aanwezig zijn. Anderzijds is het aan te raden om de informant zelf te laten kiezen waar hij of zij wil geïnterviewd worden (Van Peer, Hakemulder & Zyngier, 2012). Voor elke respondent wordt toegelicht waar en wanneer het interview plaatsvond en of er bepaalde omstandigheden of gebeurtenissen van invloed waren.

4.2.4.1 Frederik Dewispelaere

Frederik Dewispelaere is freelance copywriter en verplaatst zich in functie van zijn opdrachten. Hij heeft geen vast kantoor van waaruit hij werkt en stelde voor om het interview in Brussel of Leuven te laten doorgaan. We spraken op vrijdag 20 maart om 11 uur af aan de Or Coffee Bar vlakbij de Beurs van Brussel, waar wel meer mensen voor professionele doeleinden naartoe komen. Aangezien de koffiebar volzet bleek te zijn, verplaatsten we ons naar café “De Monk”, vlakbij het Sint-Katelijneplein. We waren er de eerste klanten aangezien het café nog maar net de deuren opende. Behalve de luide klassieke muziek op de achtergrond, waren er tijdens het eerste halfuur van het interview weinig stoorzenders. Naar mate er meer en meer volk in het café binnenstroomde werd het gevaar voor mogelijke afleiding natuurlijk steeds groter. Verschuivende stoelen, pratende mensen en luide klassieke muziek zorgden voor ruis tijdens dit interview. Er was echter geen enkel van deze elementen die het interview werkelijk verstoord heeft. Meneer Dewispelaere werd misschien af en toe even afgeleid door iets dat rondom hem gebeurde, maar dit had geen merkbare negatieve invloed op zijn spraakzaamheid of diepgang tijdens het interview.

4.2.4.2 Jens Mortier

Bij de contactopname met Jens Mortier gaf ik aan dat ik me voor de afname van het interview gerust wilde verplaatsen tot Schaarbeek, waar het reclamebureau Mortierbrigade gelegen is. Hiermee stemde hij onmiddellijk in. We spraken af op maandag 23 maart om

14 uur. Door een uitgelopen vergadering kreeg ik Jens Mortier pas te zien om 15 uur. Voor het interview trokken we ons terug in een lege vergaderzaal waardoor er geen sprake was van enige stoorzenders. Ondanks zijn drukke agenda, gaf meneer Mortier me een relaxte indruk en nam hij alle tijd die nodig was om mijn vragen te beantwoorden.

4.2.4.3 Bert Callens

Het interview met Bert Callens vond plaats op dinsdagavond 24 maart in de cafetaria van het cultureel centrum in Dilbeek. Ik had met de uitbaters geregeld dat we in een apart zaaltje achteraan konden gaan zitten om het interview af te nemen. Behalve wat geroezemoes van de cafetaria op de achtergrond, was er geen sprake van stoorzenders die een invloed hebben gehad op de afname van het interview.

4.2.4.4 Els Raemdonck

Aangezien mevrouw Raemdonck docente is aan de Erasmus Hogeschool te Brussel, werd het interview op deze locatie afgenomen. We trokken ons in de voormiddag van 25 maart terug aan een apart tafeltje in het zogenaamde ‘docentenlandschap’. Een mogelijke stoorzender waren de gesprekken over Erasmusuitwisselingen die aan de tafel achter ons plaatsvonden. Als interviewer was het soms moeilijk om niet naar twee gesprekken tegelijkertijd te luisteren. Dit achtergrondgeluid heeft echter geen waarneembare negatieve invloed gehad op de manier waarop mevrouw Raemdonck het interview heeft gegeven.

4.2.4.5 Didier Van Ghyseghem

Net zoals mevrouw Raemdonck, ontmoette ik een dag later meneer Van Ghyseghem in het docentenlandschap van de Erasmus Hogeschool. Gedurende het eerste kwartier van het gesprek waren er geen opmerkelijke stoorzenders aanwezig. Halfweg het interview werd de tafel achter ons ingenomen door een aantal studenten die er overleg pleegden. Dit gesprek was hoorbaar, maar niet storend zoals dat wel het geval was de dag voordien. Er waren tijdens dit interview dus geen opvallende stoorzenders aanwezig die het interview enigszins beïnvloed hebben.

4.2.5 Registratie, preparatie en verwerking van de gegevens

Een interview kan worden opgenomen aan de hand van een opnamerecorder of videocamera. De keuze tussen beide hangt af van het onderzoeksdoel en de technische mogelijkheden van de onderzoeker. Als videobeelden niet nodig zijn, valt het aan te raden om voor een simpele audio-opname van het interview te kiezen. Het is ten eerste

gemakkelijker en daarnaast ook minder confronterend dan een videocamera (Van Peer, Hakemulder & Zyngier, 2012). Aangezien video-opnames geen meerwaarde bieden voor dit onderzoek, werden er tijdens de interviews geluidsopnames gemaakt. Er werd steeds opgenomen met toestemming van de geïnterviewde. Het feit dat het interview opgenomen werd, heeft in geen enkel geval een merkbare invloed gehad op de registratie van de gegevens.

Als de interviews afgenomen waren, werden de gegevens getranscribeerd met het tekstverwerkingsprogramma Word. Volgens Van Peer, Hakemulder en Zyngier (2012) is de mate waarin de transcriptie in detail gaat, afhankelijk van hoe belangrijk niet-grammaticale zinnen zijn. Voor onderzoeksdoelen die niet-linguïstisch gebonden zijn, volstaat het om te focussen op de inhoud van het gesprek. Er moet enkel aandacht besteed worden aan specifiek taalgedrag als daar een goede reden voor is. In dit onderzoek is het vooral belangrijk wat de reclameprofessionals zeggen en is het minder van belang hoe ze dat precies doen. Daarom werden er minder hoge eisen gesteld aan de letterlijke transcriptie. Er is wel sprake van een zo letterlijk mogelijke weergave van het interview, maar niet alle aanloopjes, stopwoorden en herhalingen worden uitgewerkt. Volgens Evers en De Boer (2007, p. 132) wordt deze wijze van transcriptie ook wel “een letterlijke weergave in de vorm van een lopend verhaal” genoemd.

Voor elke spreker een nieuwe regel gebruiken bevordert de leesbaarheid van de tekst van een interview (Evers & De Boer, 2007). Dit format werd dan ook toegepast bij het uitschrijven van de interviews. De volledige transcriptie van de vijf interviews is terug te vinden in bijlage 9.

4.2.6 Beschrijving en verantwoording van de analysebeslissingen

De uitgeschreven interviews werden opgedeeld in fragmenten en kregen daarna de gepaste steekwoorden of labels toegewezen. De gekozen analyse-eenheid in dit onderzoek zijn dus fragmenten die volgens Baarda, De Goede en Teunissen (2009) de voorkeur genieten boven een indeling in regels of zinnen. Volgens deze onderzoekers moet ernaar gestreefd worden dat ieder fragment informatie geeft over slechts één onderwerp. Daarom werd er in dit onderzoek gekozen om de fragmenten te selecteren op basis van de vragen die tijdens het interview aan bod kwamen (zie Bijlage 7). Onder elke vraag uit de vragenlijst werden alle antwoorden van de vijf informanten, in de vorm van fragmenten, geplakt. Vervolgens werd

elk fragment afzonderlijk gelabeld. Dat wil zeggen: “een tekstfragment van een kenmerkende naam, omschrijving of andere code voorzien, die relevant is voor het beantwoorden van de vraagstelling” (Baarda et. al, 2009, p. 316). De labels werden telkens gebaseerd op de inhoud van het fragment. Interessante woorden die kunnen bijdragen tot het beantwoorden van de vraagstelling, werden dus als label opgenomen. Tussen haakjes werd achter elk woord specifiek vermeld hoeveel keer het in het fragment voorkomt. Aangezien labeling als doel heeft om tot een zinvolle reductie van het onderzoeksmateriaal te komen, kreeg elk fragment uitsluitend het aantal labels toegewezen die kunnen bijdragen tot het beantwoorden van de vraagstelling. Tabel 4.3 toont het sjabloon dat gebruikt werd voor de indeling en analyse van de fragmenten.

Tabel 4.3

Sjabloon indeling- en analyse fragmenten

Vraag uit vragenlijst		
Label	Frag.	Frederik Dewispelaere
Label 1 (aantal) Label 2 (aantal) Label 3 (aantal) ...	1.1	Fragment (antwoord op de vraag)
Label	Frag.	Jens Mortier
Label 1 (aantal) Label 2 (aantal) Label 3 (aantal) ...	2.1	Fragment (antwoord op de vraag)
Label	Frag.	Bert Callens
Label 1 (aantal) Label 2 (aantal) Label 3 (aantal) ...	3.1	Fragment (antwoord op de vraag)
Label	Frag.	Els Raemdonck
Label 1 (aantal) Label 2 (aantal) Label 3 (aantal) ...	4.1	Fragment (antwoord op de vraag)
Label	Frag.	Didier Van Ghyseghem
Label 1 (aantal) Label 2 (aantal) Label 3 (aantal) ...	5.1	Fragment (antwoord op de vraag)

Nadat de fragmenten gecodeerd en dus gereduceerd zijn, blijft er een verzameling van labels over. Volgens Baarda, De Goede en Teunissen (2009) is het dan de kunst om in het totaal van labels een bepaalde structuur of ordening te ontdekken. Om dit te bewerkstelligen, werd de verzameling aan labels op basis van inhoudelijke verwantschap axiaal gecodeerd. Dit wordt door Baarda et. al (2009, p.327) omschreven als een proces waarbij labels geordend en teruggebracht worden tot (kern)thema's. In dit onderzoek werden die thema's gevormd door labels samen te brengen die elkaars synoniem zijn of een gemeenschappelijk kenmerk hebben. Thema's kunnen onderling een andere lading hebben en nog verder opgedeeld worden in kernthema's. Tabel 4.7 geeft het sjabloon weer dat in dit onderzoek gebruikt werd om de labels uit de fragmenten axiaal te coderen. Voor elke vraag uit de vragenlijst van het interview werd een dergelijke tabel opgesteld en op basis daarvan werd getracht een antwoord te formuleren op de gestelde onderzoeksvragen. De volledige analyse van de interviews staat in Bijlage 11.

Tabel 4.4
Sjabloon voor het axiaal coderen van de labels

KERN THEMA'S	THEMA'S	LABELS

4.2.7 Betrouwbaarheid en geldigheid

De mate waarin de onderzoeksresultaten onafhankelijk zijn van toeval, werd in dit onderzoek op verschillende manieren bevorderd. De vragenlijst die diende als onderzoeksinstrument tijdens de interviews werd zorgvuldig samengesteld op basis van de eerder uitgevoerde literatuurstudie- en vooronderzoek. Vooraleer hij tijdens de interviews gebruikt werd, las zowel de promotor als één van de informanten de vragenlijst na. Frederik Dewispelaere bevestigde dat alle vragen helder en objectief geformuleerd waren. De informanten voor de interviews werden zorgvuldig uitgekozen op basis van ervaring en bereikbaarheid. De interviews zelf waren semi-gestructureerd, aangezien er gebruik werd gemaakt van een gestructureerde vragenlijst met open antwoordmogelijkheden. Alhoewel er voor kwalitatief onderzoek geen replicatie-eis geldt, zorgt het gebruik ervan voor meer

inzichtelijkheid in het onderzoek. Zowel bij het opstellen van de vragenlijst als het prepareren en analyseren van de gegevens, werd er steeds overleg gepleegd met de promotor. Er is sprake van een beperkte intrabeoordelaarsbetrouwbaarheid aangezien er een selectie van fragmenten opnieuw door de onderzoeker werd geanalyseerd. Wegens tijdsgebrek was het niet mogelijk om de fragmenten door een tweede onderzoeker te laten analyseren.

Binnen dit onderzoek kan er bovendien gesproken worden van interne geldigheid aangezien semi-gestructureerde interviews een goede keuze zijn om meer te weten te komen over de houding van reclameprofessionals tegenover het gebruik van humor in reclame. Volgens Baarda, De Goede en Teunissen (2009) is de kans op geldige resultaten het grootst wanneer er verschillende dataverzamelingstechnieken gebruikt worden. In het onderzoek naar het gebruik van de dertien humortechnieken in reclame kan gesproken worden van triangulatie (Baarda et al., 2009).

Het gebruik ervan werd namelijk via twee verschillende methodes in kaart gebracht: via het verkennend kwantitatief onderzoek en via de mening van de reclameprofessionals.

Hoofdstuk 5: Resultaten

De resultaten van het onderzoek worden in dit hoofdstuk besproken. Het eerste deel (5.1) bevat alle resultaten die te maken hebben met het verkennend kwantitatief onderzoek naar de bekroonde humoristische reclamespots. De onderzoeksvragen over zowel het aandeel van humor (5.1.1), de humortechnieken (5.1.2) en humordomeinen (5.1.3) worden beantwoord. In het laatste deel (5.1.4) wordt meer informatie gegeven over het aandeel van de verschillende productcategorieën. Het tweede deel van dit hoofdstuk (5.2) bespreekt de resultaten van de semi-gestructureerde interviews met vijf professionals uit de reclamewereld. Onder 5.2.1 worden alle deelvragen beantwoord over de houding van professionals tegenover humoristische reclame. Vervolgens komen in 5.2.2 de deelvragen aan bod die betrekking hebben op de houding die de professionals aannemen tegenover het analysemodel met de dertien humortechnieken. Ten slotte wordt onder 5.2.3 toegelicht wat de informanten als goede en slechte humoristische reclame beschouwen.

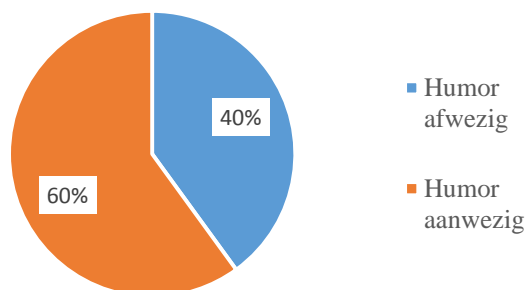
5.1 Verkennende kwantitatieve inhoudsanalyse

5.1.1 Aandeel humor

5.1.1.1 Aandeel voor alle bestudeerde bekroonde reclamespots zonder opsplitsing van de awards

Het is de bedoeling om na te gaan hoeveel humor er gebruikt wordt in bekroonde reclamespots. Daarom wordt er geen opsplitsing gemaakt tussen beide bekroningen die in het corpus gebruikt worden. De volgende onderzoeksvraag wordt op deze manier beantwoord:

- *Hoeveel procent van de bestudeerde bekroonde reclamespots bevat humor?*



Figuur 5.1. Aandeel van humor in totaal bestudeerde corpus van bekroonde reclamespots¹.

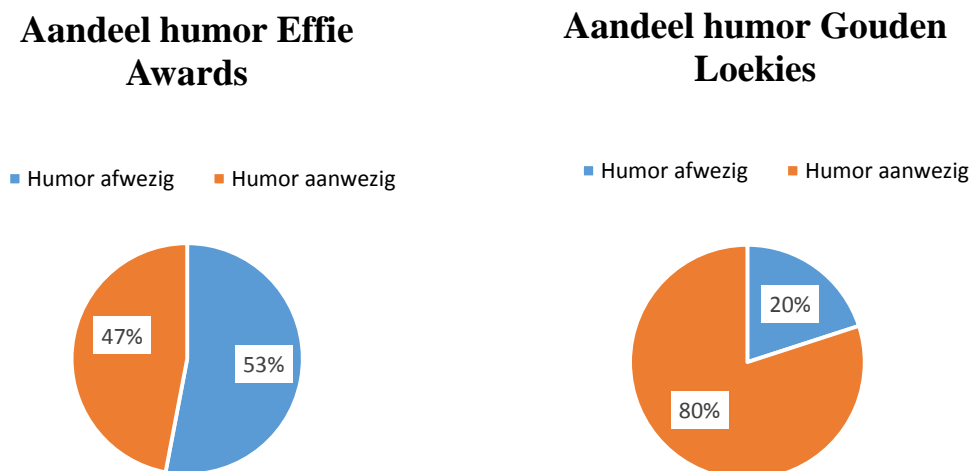
¹ Cijfers na de komma werden steeds naar boven afgerond

Er werden in het totaal 253 bekroonde reclamespots bekeken waarvan er 152 humor bevatten. Zoals in figuur 5.1 wordt weergegeven, betekent dit dat er in 60% van de bekroonde reclamespots humor aanwezig is.

5.1.1.2 Aandeel voor alle bestudeerde bekroonde reclamespots met opsplitsing van de awards

Er kan nu per bekroning gekeken worden hoeveel procent van het totaal aantal bekeken spots humor bevat. Dit laat toe om het aandeel van humor binnen de reclamespots van beide awards in kaart te brengen. Hiermee worden ook de twee onderstaande onderzoeksvragen beantwoord:

- *Hoeveel procent van de bestudeerde reclamespots die bekroond werden met een Effie Award bevat humor?*
- *Hoeveel procent van de bestudeerde reclamespots die bekroond werden met een Gouden Loekie bevat humor?*



Figuur 5.2. Aandeel humor per award.

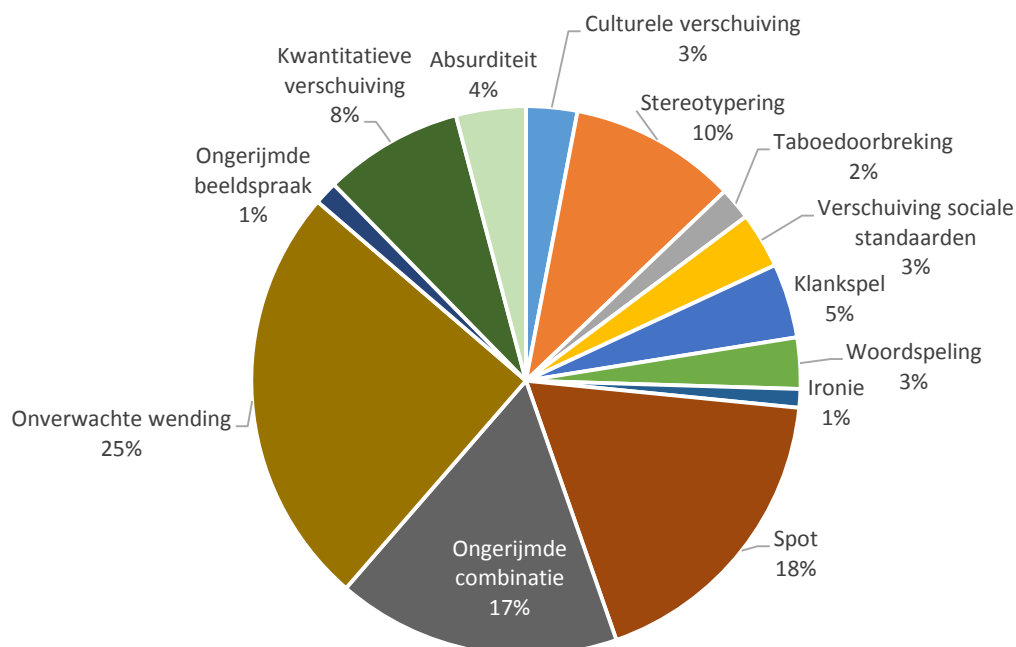
Figuur 5.2 toont aan dat er een duidelijk verschil is tussen beide awards in wat het aandeel van humor binnen de reclamespots betreft. Van de bekeken reclamespots die bekroond werden met of in de top vijf stonden voor een Gouden Loekie bleken er maar liefst 80% humor te bevatten. Dit is niet het geval voor de met een Effie bekroonde reclamespots waar er slechts in 47% van de gevallen humor aanwezig was. Het overgewicht van humor in het totale corpus (5.1.1.1) is dus duidelijk te danken aan de Nederlandse reclamespots uit het corpus Gouden Loekies.

5.1.2 Aandeel humortechnieken

5.1.2.1 Aandeel voor alle bestudeerde bekroonde reclamespots zonder opsplitsing van de awards

Het is de bedoeling om eerst een algemeen beeld te verwerven van de humortechnieken die het meest gebruikt worden in bekroonde humoristische reclamespots. Daarom worden in dit deel de resultaten weergegeven die betrekking hebben op het volledige corpus, zonder onderscheid tussen de bekroningen. Daarmee wordt een antwoord geformuleerd op de volgende onderzoeksvraag:

- *Hoe dikwijls worden de verschillende humortechnieken gebruikt in de bestudeerde bekroonde humoristische reclamespots?*



Figuur 5.3. Aandeel gebruikte humortechnieken in totale corpus bekroonde humoristische reclamespots.

Onverwachte wending is met 25% de humortechniek die het meest gebruikt wordt in de bekroonde humoristische reclamespots uit het gehanteerde corpus. Daarna volgen *spot* en *ongerijmde combinatie* met 17% en 18%. *Stereotypering* komt in 10% van de onderzochte humoristische spots voor en *kwantitatieve verschuiving* in 8%.

De volgende technieken duiken in 5 of minder procent van de humoristische spots op: *klankspel* (5%), *absurditeit* (4%), *woordspeling* (3%), *culturele verschuiving* (3%), *taboedoorbreking* (2%), *ongerijmde beeldspraak* (1%) en *ironie* (1%).

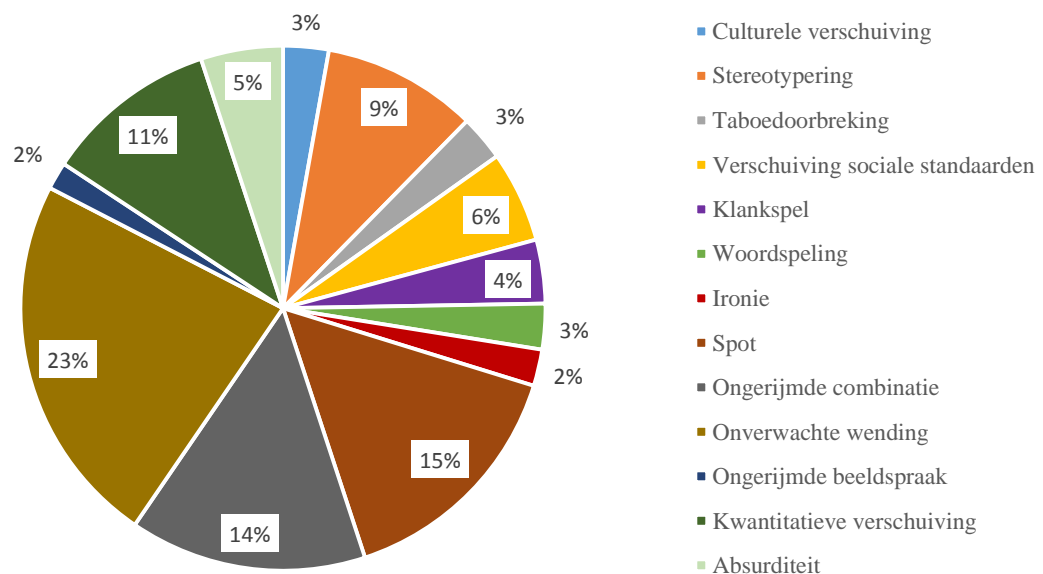
5.1.2.2 Aandeel voor alle bestudeerde bekroonde reclamespots met opsplitsing van de awards

In dit deel wordt wel een onderscheid gemaakt tussen de humortechnieken in reclamespots die ofwel bekroond werden met een Effie Awards ofwel met een Gouden Loekie. Eerst worden de humortechnieken besproken binnen reclamespots die bekroond werden met een Effie Award (5.1.2.2.1). Daarna komen de Gouden Loekies aan bod. Vervolgens wordt ingezoomd op de verschillen tussen beide.

5.1.2.2.1 Effie Awards

Eerst en vooral wordt er gekeken naar het aandeel van alle dertien humortechnieken in de reclamespots die bekroond werden met een Effie Award in België of Nederland. Daarmee wordt de volgende onderzoeksvraag beantwoord:

- *Hoe dikwijls worden de verschillende humortechnieken gebruikt in de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Effie Award?*



Figuur 5.4. Aandeel humortechnieken in het corpus Effie Awards.

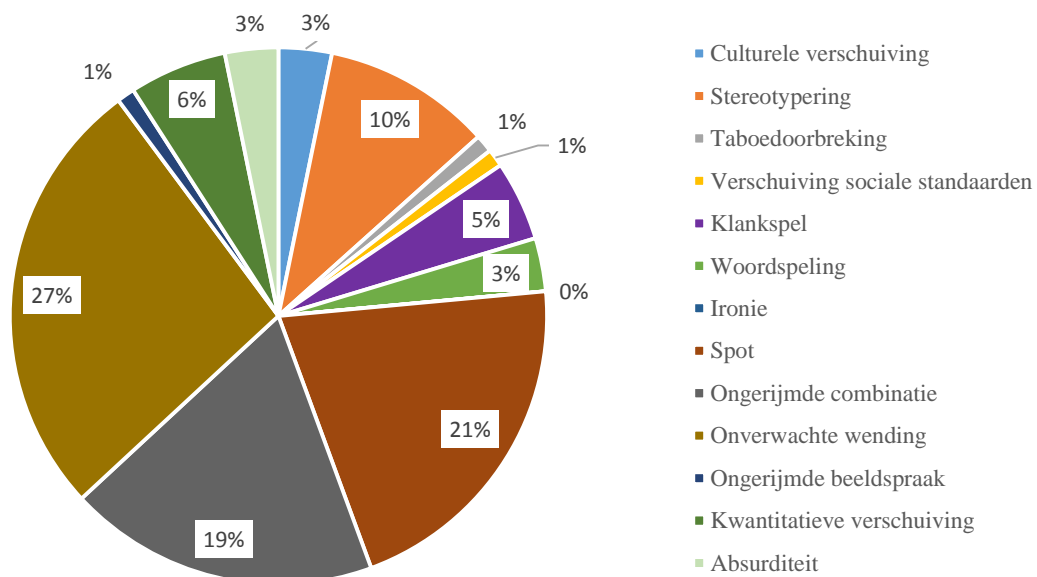
Het is duidelijk dat de humortechniek *onverwachte wending* (23%) in deze reclamespots het vaakst voorkomt. Daarna volgen *spot* (15%), *ongerijmde combinatie* (14%) en *kwantitatieve verschuiving* (11%). Humortechnieken die in minder dan 10% van de gevallen gebruikt worden zijn: *stereotypering* (9%), *verschuiving van sociale standaarden*

(6%), *absurditeit* (5%) en *klankspel* (4%). Minder dan 5% van de spots uit het Effie corpus bevatten volgende humortechnieken: *taboedoorbreking* (3%), *woordspeling* (3%), *culturele verschuiving* (3%), *ironie* (2%) en *ongerijmde beeldspraak* (2%).

5.1.2.2.2 Gouden Loekies

Vervolgens wordt de aanwezigheid van de dertien humortechnieken in kaart gebracht voor humoristische reclamespots uit het corpus Gouden Loekies. Hiermee wordt onderstaande onderzoeksvraag beantwoord:

- *Hoe dikwijls worden de verschillende humortechnieken gebruikt in de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Gouden Loekie?*



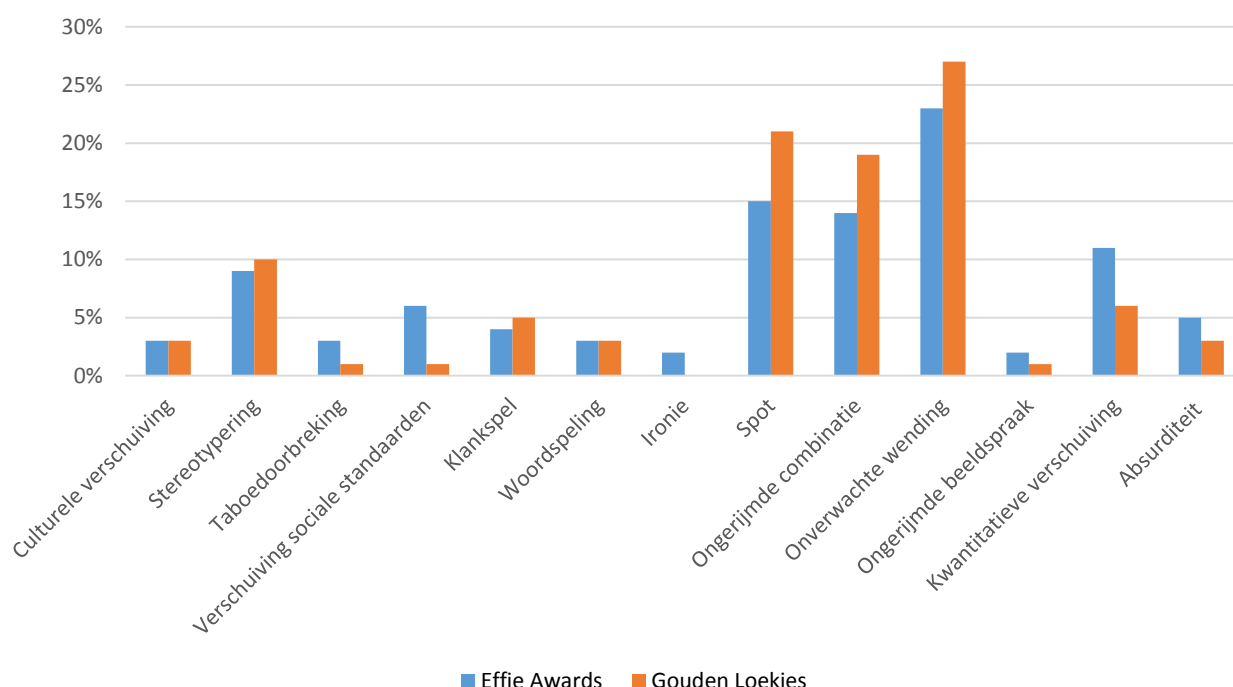
Figuur 5.5. Aandeel humortechnieken in het corpus Gouden Loekies.

Reclamespots die deel uitmaken van het corpus van de Gouden Loekies maken het vaakst gebruik van de humortechniek *onverwachte wending* (27%). Daarop volgen *spot* (21%) en *ongerijmde combinatie* (19%). De techniek *stereotypering* wordt in 10% van de gevallen gebruikt. Technieken die in minder dan 10% van de reclamespots gebruikt worden zijn: *kwantitatieve verschuiving* (6%), *klankspel* (5%), *woordspeling* (3%), *absurditeit* (3%) en *culturele verschuiving* (3%). *Taboedoorbreking*, *verschuiving van sociale standaarden* en *ongerijmde beeldspraak* duiken elk in slechts 1% van de spots op. De humortechniek *ironie* werd in geen enkele van deze reclamespots teruggevonden.

5.1.2.2.3 Verschil tussen Effie Awards en Gouden Loekies

Nu het aandeel van de humortechnieken voor beide bekroningen bekend is, kunnen deze met elkaar vergeleken worden. Er wordt meer bepaald gekeken hoe groot de verschillen zijn in de humortechnieken die het vaakst of minst gebruikt worden in de reclamespots van beide prijzen. Daarmee wordt de laatste onderzoeksvraag voor het deel over de humortechnieken beantwoord:

- *Is er een verschil tussen het gebruik van de verschillende humortechnieken in de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Effie Award en een Gouden Loekie?*



Figuur 5.6. Verschil aandeel humortechnieken in corpus Effie Awards en Gouden Loekies.

De humortechnieken die het vaakst gebruikt worden in de humoristische reclamespots komen voor beide bekroningen overeen. De *onverwachte wending* spant duidelijk de kroon en dat is voor de Gouden Loekie (27%) zelfs nog duidelijker het geval dan voor de Effie Awards (23%). Voor beide prijzen volgen op een ongeveer gelijke afstand *spot* en *ongერიjnde combinatie*. Voor *culturele verschuiving*, *stereotypering*, *klankspel*, *woordspeling*, *ongერიjnde beeldspraak* en *absurditeit* is er weinig verschil tussen de Effies en Gouden Loekies.

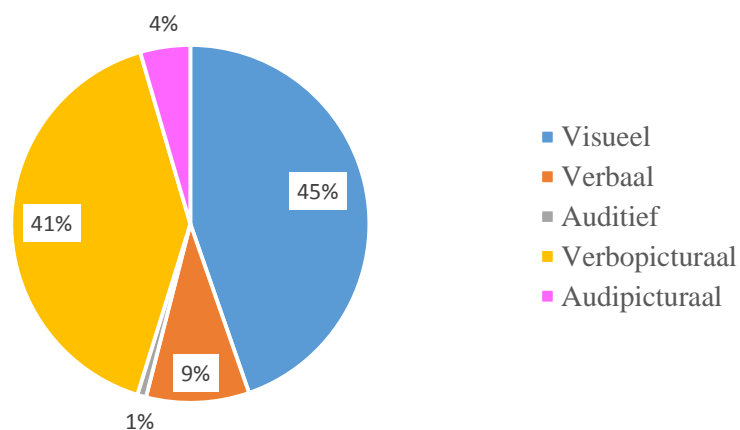
Bij het gebruik van de humortechniek *kwantitatieve verschuiving* valt wel een duidelijk verschil op te merken. In de reclamespots die bekroond werden met een Effie Award wordt er in 11% van de spots gebruik gemaakt van deze techniek tegenover 6% bij de Gouden Loekies. Een soortgelijk fenomeen doet zich voor bij de *verschuiving van sociale standaarden*. De bekroonde Effies maken ook in beperkte mate gebruik van technieken als *ironie* (2%) en *taboedoorbreking* (3%), terwijl dat bij de Gouden Loekie spots helemaal niet het geval is.

5.1.3 Aandeel humordomeinen

5.1.3.1 Aandeel voor alle bestudeerde bekroonde reclamespots zonder opsplitsing van de awards

Het is de bedoeling om eerst een algemeen beeld te verwerven van de humordomeinen die het vaakst ingezet worden in bekroonde humoristische reclamespots. Daarom worden in dit deel de resultaten weergegeven die betrekking hebben op het volledige corpus, zonder onderscheid tussen de bekroningen. Daarmee wordt een antwoord geformuleerd op de volgende onderzoeksvraag:

- *Hoe dikwijls worden de verschillende humordomeinen gebruikt in de bestudeerde bekroonde humoristische reclamespots?*



Figuur 5.7. Aandeel gebruikte humordomeinen in totale corpus bekroonde humoristische reclamespots.

Het merendeel van de bekroonde humoristische reclamespots gebruikt *visuele* (45%) en/of *verbopicturale* humor (41%). *Verbale* humor komt met slechts 9% tot vier keer minder voor. We kunnen stellen dat *audipicturale* (4%) en *auditieve* (1%) humor slechts sporadisch worden gebruikt in het corpus van de bekroonde humoristische spots.

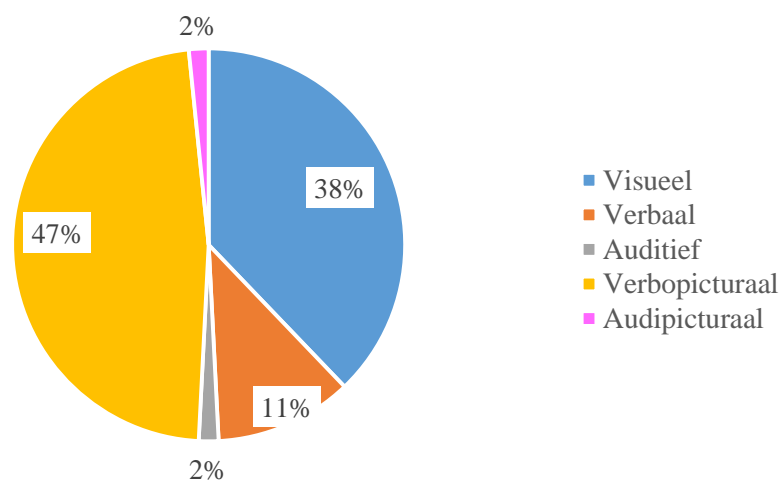
5.1.3.2 Aandeel voor alle bestudeerde bekroonde reclamespots met opsplitsing van de awards

In dit deel wordt wel een onderscheid gemaakt tussen de humordomeinen in reclamespots uit het corpus van de Effie Awards en de Gouden Loekies.

5.1.3.2.1 Effie Awards

Eerst en vooral wordt er gekeken naar het aandeel van de vijf humordomeinen in de reclamespots die bekroond werden met een Effie Award in België of Nederland. Daarmee wordt de volgende onderzoeksvraag beantwoord:

- *Hoe dikwijls worden de verschillende humordomeinen gebruikt in de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Effie Award?*



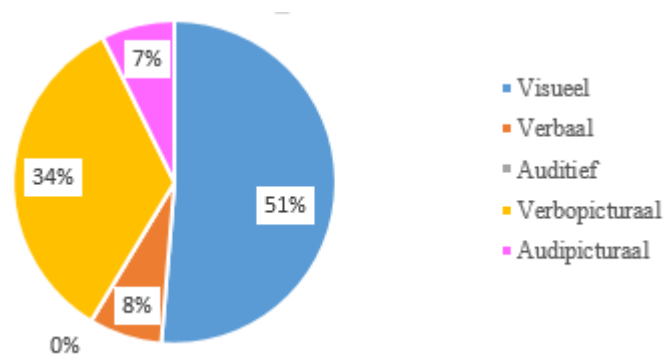
Figuur 5.8. Aandeel humordomeinen in het corpus Effie Awards.

Het is duidelijk dat het merendeel van de humoristische reclamespots die bekroond werden met een Effie Award *verbopicturale* (47%) en *visuele* humor (38%) gebruiken. *Verbale* humor komt met 11% duidelijk minder voor. Het gebruik van *auditieve* en *audipicturale* humor kan met 2% eerder als uitzonderlijk beschouwd worden.

5.1.3.2.2 Gouden Loekies

Vervolgens wordt de aanwezigheid van de humordomeinen in kaart gebracht voor humoristische reclamespots uit het corpus Gouden Loekies. Hiermee wordt onderstaande onderzoeksvraag beantwoord:

- *Hoe dikwijls worden de verschillende humordomeinen gebruikt in de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Gouden Loekie?*



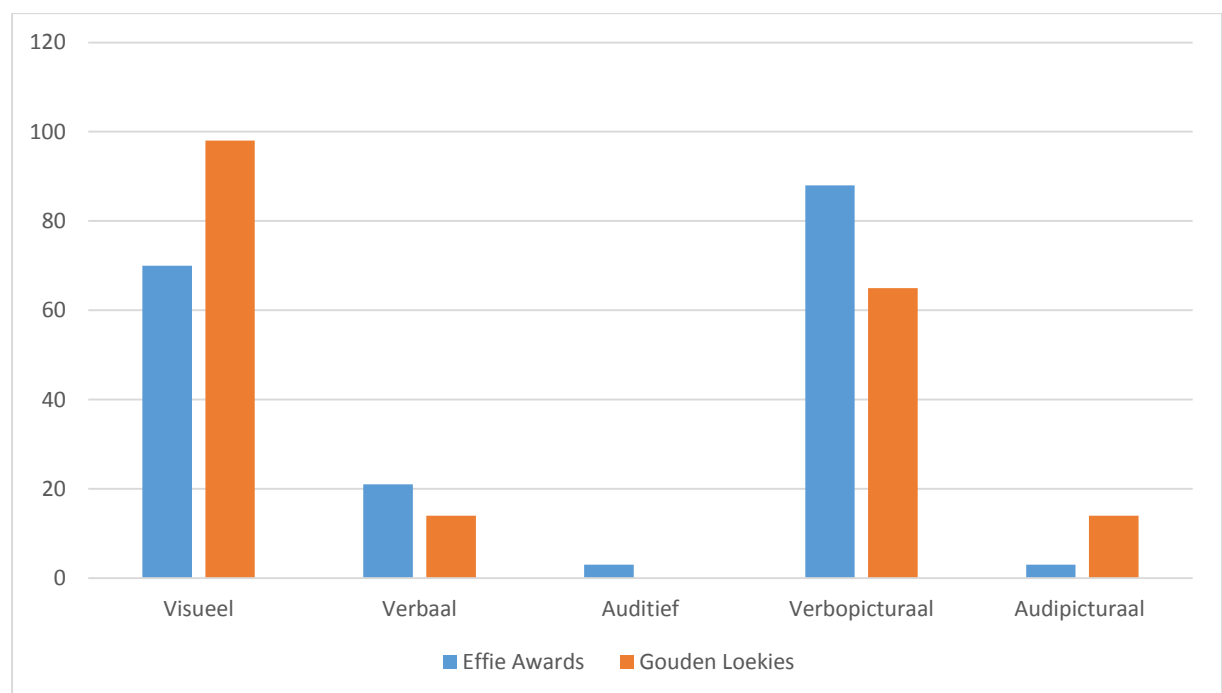
Figuur 5.9. Aandeel humordomeinen in het corpus Gouden Loekies.

Figuur 5.9 toont aan dat meer dan de helft (51%) van de humoristische reclamespots uit het corpus Gouden Loekies humor gebruikt die *visueel* is. In 34% van de gevallen komt *verbopicturale* humor voor. *Verbale* (8%) en *audipicturale* (7%) humor komen in deze spots ongeveer evenveel voor. Het is opvallend voor spots met deze bekroning dat er geen enkele keer gebruik wordt gemaakt van *auditieve* humor (0%).

5.1.3.2.3 Verschil tussen Effie Awards en Gouden Loekies

Nu het aandeel van de humordomeinen voor beide bekroningen bekend is, kunnen deze met elkaar vergeleken worden. Er wordt meer bepaald gekeken of er duidelijke verschillen zijn in de humordomeinen die het vaakst of minst gebruikt worden in de reclamespots van beide prijzen. Daarmee wordt de laatste onderzoeksvraag voor het deel over de humordomeinen beantwoord:

- *Is er een verschil tussen het gebruik van de verschillende humordomeinen in de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Effie Award en een Gouden Loekie?*



Figuur 5.10. Verschil aandeel humordomeinen tussen Effie Awards en een Gouden Loekies.

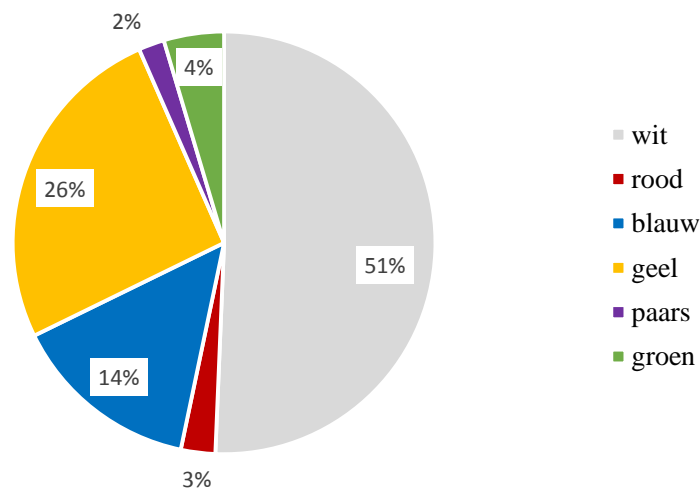
Figuur 5.10 toont aan dat er voor beide bekroningen een verschillend domein overheersend is. Voor de reclamespots die bekroond werden met een Effie Award is dat *verbopicturale* humor. Bij de Gouden Loekies wordt er in de spots voornamelijk *visuele* humor gebruikt. *Verbale* en *auditieve* humor komen meer voor in door Effie bekroonde spots terwijl er zich voor *audipicturale* humor net het omgekeerde voordoet.

5.1.4 Aandeel productcategorieën

5.1.4.1 Aandeel voor alle bestudeerde bekroonde reclamespots zonder opsplitsing van de awards

In deze laatste paragraaf is het de bedoeling om eerst een algemeen beeld te krijgen van de productcategorieën waarvoor het meest geadverteerd wordt in bekroonde humoristische reclamespots. Daarom worden in dit deel de resultaten weergegeven die betrekking hebben op het volledige corpus, zonder onderscheid tussen de bekroningen. Daarmee wordt een antwoord geformuleerd op de volgende onderzoeksvraag:

- *Hoe dikwijls worden de verschillende productcategorieën gebruikt in de bestudeerde bekroonde humoristische reclamespots?*



Figuur 5.11. Aandeel productcategorieën in totale corpus van bekroonde humoristische reclamespots.

Meer dan de helft (51%) van de producten waarvoor reclame wordt gemaakt in de bekroonde humoristische reclamespots, behoren tot de *witte* productcategorie. In één op vier (26%) van de gevallen zijn het producten die tot de *gele* productcategorie behoren. Voor *blauwe* producten wordt in 14% van de gevallen reclame gemaakt. De overige reclamespots promoten producten die tot de *groene* (4%), *rode* (3%) of *paarse* (2%) productcategorieën behoren.

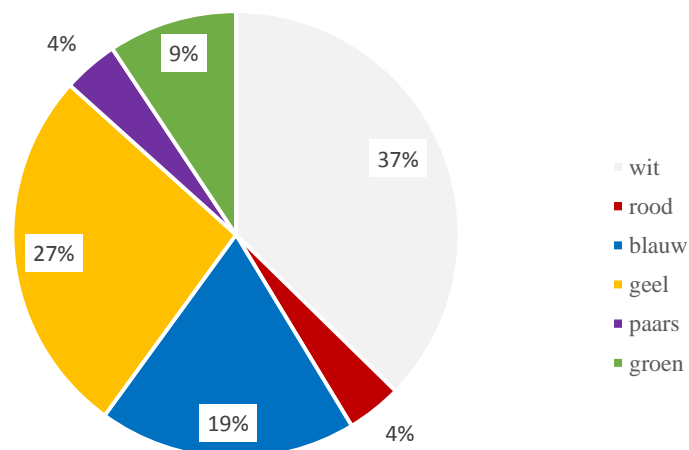
5.1.4.2 Aandeel voor alle bestudeerde bekroonde reclamespots met opsplitsing van de awards

In dit deel wordt wel een onderscheid gemaakt tussen de productcategorieën die gebruikt worden in het corpus van de Effie Awards en de Gouden Loekies.

5.1.4.2.1 Effie Awards

In een volgende stap kan worden nagegaan welke producten er gepromoot worden in reclamespots die bekroond werden met een Effie Award. Daarmee wordt ook de volgende onderzoeksvraag beantwoord:

- *Hoe dikwijls worden de verschillende productcategorieën gebruikt in de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Effie Award?*



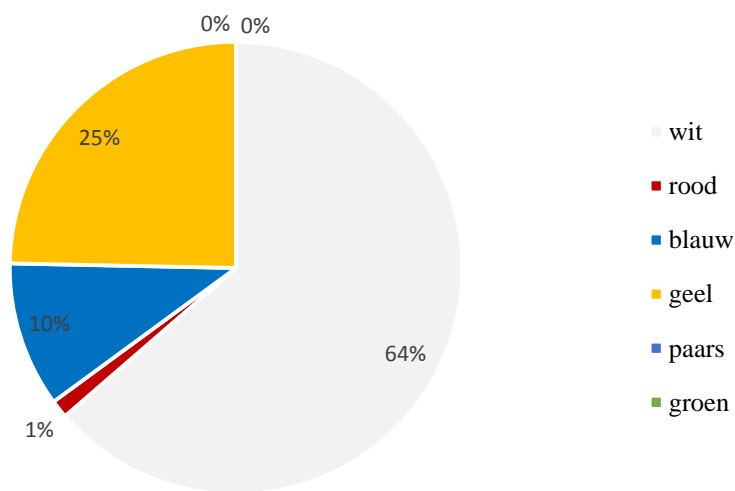
Figuur 5.12. Aandeel productcategorieën in het corpus Effie Awards.

In 37% van de humoristische reclamespots die bekroond werden met een Effie Award wordt reclame gemaakt voor *witte* producten. Producten uit de *gele* categorie komen in 27% van de gevallen voor. Daarna volgen producten die tot de *blauwe* productcategorie behoren met een aandeel van 19%. Productcategorieën waar in minder dan 10% van de gevallen reclame voor gemaakt wordt zijn de *groene* (9%), *rode* (4%) en *paarse* (4%).

5.1.4.2.2 Gouden Loekies

Vervolgens worden de gepromote productcategorieën in kaart gebracht van de reclamespots die bekroond werden met of in de top vijf stonden voor een Gouden Loekie. Hiermee wordt de volgende onderzoeksvraag beantwoord:

- *Hoe dikwijls worden de verschillende productcategorieën gebruikt in de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Gouden Loekie?*



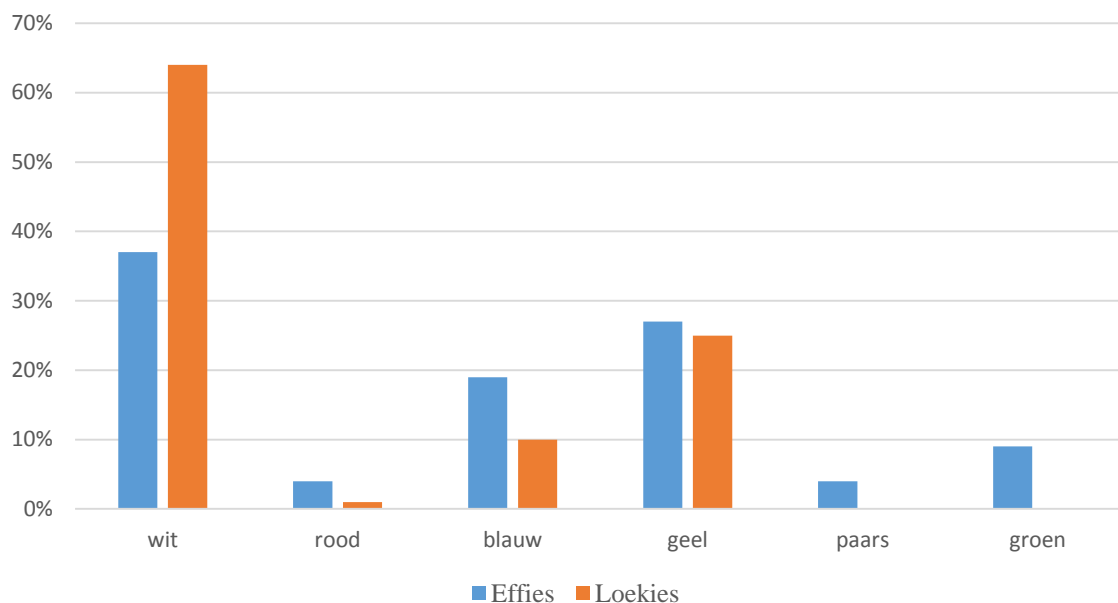
Figuur 5.13. Aandeel productcategorieën in het corpus Gouden Loekies.

In de humoristische reclamespots uit het corpus van de Gouden Loekies domineert de *witte* productcategorie overduidelijk. In maar liefst 64% van de spots wordt reclame gemaakt voor een *wit* product. Daarna volgen producten uit de *gele* categorie met 25%. De overgebleven reclamespots adverteren voor *blauwe* producten (10%). Ten slotte wordt ook in een minimaal aantal spots (1%) reclame gemaakt voor de *rode* productcategorie.

5.1.4.2.3 Verschil Effie Awards en Gouden Loekies

Om de laatste onderzoeksvraag van het kwantitatieve gedeelte te beantwoorden, worden de verschillen in kaart gebracht tussen het corpus van de Effie Awards en dat van de Gouden Loekies. Daarbij hoort de volgende onderzoeksvraag:

- *Is er een verschil tussen het gebruik van de verschillende productcategorieën in de bestudeerde humoristische reclamespots die bekroond werden met een Effie Award en een Gouden Loekie?*



Figuur 5.14. Verschil aandeel productcategorieën tussen Effie Awards en Gouden Loekies.

Voor beide bekroningen wordt duidelijk dat er in de humoristische reclamespots het vaakst geadverteerd wordt voor producten uit de *witte* productcategorie. Voor de Gouden Loekies is dit nog sterker het geval dan voor de Effie Awards. Naast de *witte* productcategorie, maken ook reclamespots voor de *gele* en *blauwe* categorieën een aanzienlijk deel uit van spots die bekroond werden met een Effie Award. Producten uit de *rode*, *paarse* en *groene* categorie zijn slechts in beperkte mate aanwezig in de door een Effie bekroonde reclamespots. Binnen het corpus van de Gouden Loekies is er geen enkele spot die reclame maakt voor een product uit de *groene* of *paarse* categorie. Behalve tot de *witte* productcategorie, behoren producten uit deze spots meestal tot de *blauwe* of *gele* variant.

5.2 Semi-gestructureerde interviews met vijf reclameprofessionals

5.2.1 Houding van professionals tegenover het gebruik van humor in reclame

5.2.1.1 Wat verstaan de reclameprofessionals onder humor?

De eerste reacties van de informanten bevestigden dat humor moeilijk te definiëren valt: “Dat vind ik geen makkelijke vraag!” of “Goh, oei... [euhm] dat is moeilijk!”. Bij een poging tot het definiëren van wat humor is, kwam op één informant na, in elk antwoord het begrip ‘lachen’ terug. Samen met verwante begrippen zoals ‘grappig’ of ‘glimlachen’, kwam het in alle antwoorden samen zo’n 23 keer voor. In hoeverre de informanten de neiging vertonen om humor gelijk te stellen met zijn verkregen reacties, werd afgetoetst met de vraag “Is lachen volgens u een vereiste om van humor te kunnen spreken?”. Hierover bleken de mening eerder verdeeld: twee informanten stelden het begrip lachen bij door te zeggen dat “een glimlach ook volstaat” en “het niet per se lachen met de tanden bloot” hoeft te zijn. Jens Mortier verwierp dat lachen een vereiste zou zijn en gaf aan dat een goed gevoel genoeg is om van humor te kunnen spreken. Els Raemdonck maakte geen gebruik van het woord ‘lachen’ om humor uit te leggen. Ze definieerde het begrip door zijn typische kenmerken als ‘subjectiviteit’ te gebruiken. Ze legde vooral de nadruk op het feit dat humor een heel persoonlijk en subjectief gegeven is. Woorden als ‘persoonlijk’, ‘subjectief’ en ‘individueel’ werden door nog drie informanten gebruikt om humor te typeren. Zowel Els Raemdonck als Didier Van Ghyseghem vermeldden ook het culturele kenmerk van humor. Volgens deze informanten “is het heel erg cultureel bepaald of we iets humoristisch vinden of niet”.

Sommige informanten deden ook een poging om humor te categoriseren. Dat gebeurde dan meestal als “een vorm van communicatie” of een “typische menselijke emotie”. Drie van de vijf informanten maakten gebruik van een humorproces om uit te leggen wat humor is. Ze zeiden dat humor iets is als “een verspringing in de logica”, “een soort kortsluiting”, “iets waardoor mensen aangenaam verrast zijn” of simpelweg “het onverwachte”. Ten slotte gebruikten drie informanten het antoniem ‘serieus’ in de poging om humor te definiëren. Frederik Dewispelaere en Els Raemdonck focusten werkelijk op het contrast tussen humor en serieus zijn terwijl Jens Mortier net beweerde dat “humor iets is dat je heel erg au sérieux moet nemen”.

5.2.1.2 Waarom wordt humor volgens de reclameprofessionals gebruikt in reclame?

Drie van de vijf informanten gebruikten het woord ‘sympathiek’ om deze vraag te beantwoorden. Humor in reclame kan volgens hen positieve gevoelens bij de consument teweegbrengen. Dit vertaalt zich in het feit dat de consument het merk als “sympathiek, tof, cool of amusant gaat beschouwen”. Met andere woorden wordt er dankzij het gebruik van humor een positieve attitude teweeg gebracht. Dit is het antwoord dat het vaakst voorkwam bij het merendeel van de informanten en is dus ook de hoofdreden waarom humor volgens hen in reclame gebruikt wordt. Daarnaast beschouwen twee van die drie informanten het gebruik van humor als een manier om emoties op te wekken bij de consument. Humor zorgt ervoor dat hart en ziel worden open gezet waardoor er een ‘hartaandeel’ verkregen wordt. Dankzij humor kan het hart van de consument veroverd worden.

De functie van humor in reclame werd door twee informanten ook omschreven als “een bindingsmiddel”. Humor zou ervoor zorgen dat consumenten ontvankelijker staan tegenover een boodschap omdat ze minder moeite moeten doen om deze te begrijpen. Els Raemdonck vergelijkt humor met een ijsje: “Hoe makkelijker iets naar binnen gaat, hoe meer dat het ook naar binnen zal gaan. Het is bijna zoals een ijsje he, we eten dat graag en dat gaat makkelijk naar binnen”. Bert Callens haalde slechts één reden aan waarom humor in reclame gebruikt wordt: ‘recall’. Volgens hem zijn humoristische reclamespots degenen die het meeste blijven hangen. In dit opzicht kan humor ertoe bijdragen dat het geadverteerde merk of product door de consument onthouden wordt. Zowel ‘aandacht trekken’ als ‘winst maken’ werden slechts eenmaal vermeld door de informanten als reden voor het gebruik van humor. Didier Van Ghyseghem haalde in zijn antwoord ook een doelstelling aan waarvoor humor minder kan zorgen en dat is merkkennis. Als adverteerders willen dat mensen specifiek iets over het merk of product weten, is humor daartoe volgens hem geen effectief middel.

5.2.1.3 Wat is volgens de reclameprofessionals het aandeel van humor in Belgische reclamespots?

Over het aandeel van humor in Belgische reclamespots bleken de meningen van de professionals verdeeld. Volgens twee van de vijf informanten vormen humoristische spots een meerderheid binnen het geheel van reclamespots in België. Wanneer hen gevraagd

werd hier een schatting van te maken, werden er percentages van “60 à 65%” tot “70%” genoemd. Frederik Dewispelaere wijst dit toe aan het groot aantal promotionele boodschappen waarin humor een belangrijke rol speelt. Jens Mortier is er dan weer van overtuigd dat het merendeel van de adverteerders vandaag “probeert om geestig te zijn”. Daartegenover staan twee informanten die het aantal humoristische reclamespots als een minderheid beschouwen. Volgens hen maken deze spots “maximaal 10%” of “15 à 20%” uit van het totale aantal Belgische reclamespots. De lage percentages verantwoordt Bert Callens door een vergelijking te maken met het buitenland. Volgens hem ligt het gebruik van humor in Belgische reclame beduidend lager dan in het buitenland. Hij wijst bijvoorbeeld op het verschil met Nederland, waar hij schat dat er toch 30 à 40% van de reclame humoristisch is. Didier Van Ghyseghem is de enige informant die niet spreekt in termen van meer- of minderheid. Hij denkt dat de spreiding tussen het aantal humoristische en niet-humoristische reclamespots in België ongeveer gelijk verdeeld is. Die mening baseert hij op zijn “subjectieve perceptie”. Daarbij krijgt hij het gevoel dat “veel reclame probeert om humoristisch te zijn en dat soms ook wel is”.

Bij deze onderzoeksvraag moet vermeld worden dat het wel degelijk om een pure inschatting van de informanten ging. Zij gaven twijfel bij hun antwoord ook meermaals aan door onder andere te stellen dat het een “moeilijke” schatting is die ze “intuïtief” en “met de natte vinger” maken.

5.2.1.4 Hoe belangrijk vinden de reclameprofessionals het gebruik van humor in reclame?

Om deze vraag te beantwoorden maakten de informanten gebruik van *het antwoordblad*. Er werd hen gevraagd om aan de hand van een 5-punten schaal aan te duiden hoe belangrijk ze humor in reclame vinden. Bijlage 10 bevat een kopie van het antwoordblad van alle informanten.

Uit de antwoorden valt af te lezen dat zowel Bert Callens als Jens Mortier het gebruik van humor in reclame *zeer belangrijk* vinden. Zij herhalen in hun antwoord nogmaals de gunstige effecten die humor kan verwezenlijken zoals sympathie creëren of aandacht

trekken. Frederik Dewispelaere en Els Raemdonck vinden humor in reclame gewoon *belangrijk* terwijl Didier Van Ghyseghem zich eerder *neutraal* opstelt.

Welk vakje ze ook aangekruist hebben, alle informanten zijn het er wel over eens dat humor niet altijd nodig is. Er moet steeds rekening gehouden worden met een aantal factoren om te bepalen of het gebruik van humor al dan niet gepast is. Een belangrijke factor is de context waarin de humor geplaatst wordt: wat is de concrete situatie of welk objectief wil de adverteerder bereiken? Daarnaast speelt ook de productcategorie waarvoor geadverteerd wordt een niet te onderschatten rol. Dit is voor Didier Van Ghyseghem het doorslaggevend argument om een eerder neutrale houding aan te nemen tegenover het gebruik van humor in reclame. Hij stelt dat humor vrijwel zeker aanslaat voor bepaalde productcategorieën zoals ‘fast moving consumer goods’. Daartegenover plaatst hij instellingen als banken en verzekeringen die volgens hem al veel minder geschikt zijn om gebruik te maken van humoristische reclame. Zowel Els Raemdonck als Jens Mortier halen voorbeelden aan om duidelijk te maken dat ook niet-humoristische reclame effectief kan werken. Ze focussen daarvoor allebei op ‘emotionele reclame’, dat volgens hen voor een minstens even sterk effect kan zorgen als humor. Jens Mortier verwijst bijvoorbeeld naar de campagne ‘make it to the music’ van Mortierbrigade waarbij mensen met dementie optraden in het Sportpaleis. Het was een heel emotioneel gebeuren met een grote impact op het publiek. Hoewel hij humor heel belangrijk vindt in reclame, tonen zulke voorbeelden volgens hem aan dat humor niet altijd en overal nodig is om een effect op de ontvanger te creëren.

5.2.1.5 Tot welke doelstellingen kan humor volgens de reclameprofessionals het best bijdragen?

Om deze vraag te beantwoorden werd aan de reclameprofessionals gevraagd om vijf doelstellingen te rangschikken met als nummer 1 de doelstelling waartoe humor het beste kan bijdragen en als nummer vijf de doelstelling waartoe humor het minste of niet kan bijdragen. De vijf doelstellingen staan samen met een kort woordje uitleg opgesomd op het antwoordblad dat voor elke informant in bijlage 10 terug te vinden is.

Uit tabel 5.1 van de volgende pagina valt af te lezen dat drie van de vijf informanten alle vijf doelstellingen op eenzelfde manier gerangschikt hebben. Zij plaatsten *aandacht* op de

eerste plaats, gevolgd door *begrip*, *actie*, *overtuiging* en *geloofwaardigheid*. De rangschikking van Bert Callens wijkt hier minimaal van af: hij plaatste *overtuiging* op de derde plaats en *actie* als vierde. Jens Mortier zag het enigszins anders dan zijn collega's. Volgens zijn ordening zou humor het best kunnen bijdragen tot de doelstelling *actie*, gevolgd door *aandacht*, *overtuiging*, *geloofwaardigheid* en *begrip*.

Tabel 5.1
Samenvatting antwoorden rangschikkingsvraag doelstellingen

	Frederik Dewispelaere	Jens Mortier	Bert Callens	Els Raemdonck	Didier Van Ghyseghem
Aandacht	1	2	1	1	1
Begrip	2	5	2	2	2
Geloofwaardigheid	5	4	5	5	5
Overtuiging	4	3	3	4	4
Actie	3	1	4	3	3

Het is duidelijk dat *aandacht* de doelstelling is die volgens de reclameprofessionals het best bereikt kan worden door humor te gebruiken. Deze doelstelling spande vier keer de kroon in de top vijf van de informanten en stond één keer op de tweede plaats. Bert Callens omschrijft humor als “een echte aandachtstrekker” die ertoe bijdraagt dat adverteerders een statement kunnen maken als “kijk, dit was reclame voor mijn merk”. Doordat mensen om een tv-spot lachen zullen ze volgens hem ook sneller het merk onthouden waarvoor geadverteerd wordt. Didier Van Ghyseghem voegt hieraan toe dat er bij een opvallende spot minder snel weg gezapt wordt. Els Raemdonck omschrijft humor als een vorm van entertainment die snel bij de mensen naar binnen gaat. Humor zorgt vaak voor een uitzonderlijk moment op een gewone dag en slaagt er daarom zeker in *aandacht* te trekken.

Het merendeel van de informanten geeft aan dat *begrip* de tweede doelstelling is waartoe humor kan bijdragen. Volgens Bert Callens gaat het om de ‘clou’ aan het einde van de spot. Zelfs al is de humor absurd, toch probeert de adverteerder er ook voor te zorgen dat de consument begrepen heeft wat het product voor hem kan betekenen. Mensen maken dan een ‘klik’ en denken “ahja, eigenlijk heeft die reclame gelijk!” en daardoor zullen ze hem ook sneller onthouden. Jens Mortier vreest net dat doordenkertjes of slechte moppen zorgen voor onbegrip. Vandaar plaatste hij *begrip* als laatste doelstelling in zijn top vijf.

Jens Mortier zette *actie* op de eerste plaats omdat hij humor ziet als iets dat de consument aanzet tot bewegen. Nadat je eens goed gelachen hebt, zal iemand volgens hem sneller de neiging hebben om te surfen naar een bepaalde website of om te doen wat de call to action vraagt. De overige informanten beschouwden het gebruik van humor net als minder efficiënt om een consument tot *actie* te laten overgaan. Volgens Frederik Dewispelaere heeft een call to action als doel om de consument “een laatste push te geven” en daarbij is humor niet op zijn plaats.

Voor drie van de vijf professionals is *overtuiging* samen met *geloofwaardigheid* één van de doelstellingen die het minst goed bereikt kan worden door humor te gebruiken. Frederik Dewispelaere stelt dat het voor beide doelstellingen noodzakelijk is om “een zekere *sérieux* na te streven” en dat bereik je volgens hem niet door humoristisch te zijn. Tabel 5.1 maakt duidelijk dat zowel Bert Callens als Jens Mortier *overtuiging* de derde plaats in hun top vijf toewezen. Bert Callens ziet deze doelstelling als een logisch vervolg van *begrip*. De consument heeft het product gezien in een grappige situatie en weet nu ook waarvoor het dient. In een volgende stap kan hij uitmaken of dit al dan niet belangrijk is voor hem en geraakt hij al dan niet overtuigd. Om uit te leggen waarom hij gelooft dat humor kan bijdragen tot *overtuiging*, weerlegt Jens Mortier de volgens hem gedateerde quote van Ogilvy “People don’t buy from clowns”. Hij stelt dat dit misschien wel het geval was in de beginjaren van de reclame maar dat het voor de nieuwe generatie niet meer van toepassing is. Het is niet omdat iets grappig is, dat het daarom ook slecht is.

Geloofwaardigheid wordt door vier van de vijf informanten gepercipieerd als de doelstelling waartoe humor het minst kan bijdragen. Eén van hen stelt dat de *geloofwaardigheid* van een merk of product op de helling wordt gezet door humor te gebruiken. Geloofwaardig zijn is iets dat je volgens Bert Callens beter via een rationele manier probeert te bereiken en niet via een emotionele weg zoals met humor. Jens Mortier zette *geloofwaardigheid* op de vierde plaats van zijn top vijf en benadrukt dat het al dan niet bereiken van deze doelstelling met humor afhankelijk is van het geadverteerde product. Als dat een blad is zoals Humo, kan je heel ver gaan met humor omdat het zowaar in de genen van het merk zit. Voor instellingen als een bank is het dan weer wel ongepast omdat *geloofwaardigheid* zeer belangrijk is en niet door middel van humor bereikt kan worden.

5.2.1.6 Voor welke producten kan humor volgens de reclameprofessionals het best gebruikt worden in reclame?

Deze vraag werd in eerste instantie aan de reclameprofessionals gesteld met een open antwoordmogelijkheid. Nadien werd hen gevraagd om zes opgesomde productcategorieën op het antwoordblad te nummeren met als nummer één de categorie die ze het meest geschikt vinden om humor voor te gebruiken en als nummer zes de categorie die ze het minst geschikt vinden. Een kopie van het antwoordblad van elk van de informanten met hun persoonlijke rangschikking is terug te vinden in bijlage 10. De antwoorden op de open vraag worden nu eerst besproken en daarna afgetoetst met de rangschikking van de productcategorieën door de vijf professionals.

De informanten haalden zowel concrete voorbeelden als kenmerken van producten aan om duidelijk te maken voor welke producten zij het gebruik van humor net wel of net niet geschikt vinden. Frederik Dewispelaere stelt dat humor het best gebruikt wordt voor producten die de ratio niet aanspreken. Hij haalt snoep en tijdschriften aan als voorbeelden en omschrijft deze als producten met veel concurrentie die het moeten hebben van impulsaankopen van de consument. Het argument van de ratio ziet Bert Callens anders en daar zijn verzekeraars volgens hem het perfecte voorbeeld van. Zij hebben een saai product maar gebruiken toch veel humor om deze serieuze categorie te promoten. Ook Els Raemdonck ziet potentieel in het gebruik van humor voor rationele producten en verwijst daarvoor naar de succesvolle humoristische commercials van Proximus. Hierin gaat Jens Mortier zelfs nog een stapje verder door te stellen dat humor ook gebruikt kan worden voor organisaties zoals Unicef die iets dramatisch te vertellen hebben. Hoewel ze producten die binnen de serieuze categorie vallen niet uitsluiten, stellen zowel Bert Callens als Els Raemdonck dat het vooral plezierige producten zijn die het in hun reclame van humor moeten hebben. Reclame moet volgens Els Raemdonck net hetzelfde doen met de consument als het product waarvoor deze bedoeld is. Dat is ook de reden waarom snoep en alcohol meermaals als voorbeeld door de informanten worden aangehaald: het zijn producten waar je zelf plezier uithaalt of plezierig van wordt. Didier van Ghyseghem ziet het breed en stelt dat humor gebruikt kan worden voor allerhande productcategorieën, gaande van duurdere zaken als een auto, fiets of tv tot dagdagelijkse aankopen zoals melk, shampoo of wasproducten.

Verzekeringen en banken worden door twee van de vijf informanten aangehaald als instellingen die in hun reclame beter geen gebruik maken van humor. Frederik Dewispelaere koppelt hiervoor terug naar het argument van de ratio dat volgens hem in het geval van deze producten zeer belangrijk is. Hij beschouwt de producten van deze instellingen als de “basics” voor een goed leven en hier speelt humor geen rol in. Statusproducten zijn volgens hem ook niet geschikt om op een humoristische manier voor te adverteren, en al zeker niet als het om de status van de man gaat. Daar staat Jens Mortier hem in bij door te stellen dat merken als Chanel of Louis Vuitton die mikken op luxe, stijl en klasse geen nood hebben aan humor in hun reclame. Didier Van Ghyseghem vermeldt ook dat het voor voeding niet altijd een goed idee is om humor te gebruiken. In het geval van bio-producten hecht een consument veel belang aan de herkomst en voedingswaarde van het product. Dat is iets wat je volgens hem niet kan garanderen met humor.

Niet onbelangrijk om te vermelden is dat drie van de vijf informanten meermaals herhaalden dat ze eigenlijk vinden dat humor in elke productcategorie of sector kan toegepast worden. Het is volgens hen geen goed idee om per categorie regels te plakken op het gebruik van humor. Bert Callens wijst daarbij wel op het belang van de context waarin humor gebruikt wordt. Zo zal een humoristische spot over de Tweede Wereldoorlog bij veel Duitsers gegarandeerd in het verkeerde keelgat schieten. Humor laat merken toe om een communicatief verschil te maken en hun boodschap lichter over te brengen. Daarom bestaat er bij het merendeel van de informanten duidelijk twijfel of er wel een productcategorie is waar humor niet gebruikt kan worden.

Toch werd hen gevraagd om de zes productcategorieën uit de kleurenmatrix (zie Bijlage 2 en 3) te rangschikken. De resultaten van deze rangschikkingsvraag staan samengevat in tabel 5.2 en worden eronder verder besproken.

Tabel 5.2

Samenvatting antwoorden rangschikkingsvraag productcategorieën

	Frederik Dewispelaere	Jens Mortier	Bert Callens	Els Raemdonck	Didier Van Ghyseghem
Witte PC	6	3	3	4	4
Rode PC	4	5	5	5	5
Blauwe PC	3	4	2	3	3
Gele PC	1	2	1	1	2
Paarse PC	2	1	4	2	1
Groene PC	5	6	6	6	6

Voor deze vraag kwam geen enkel van de rangschikkingen van de verschillende informanten met elkaar overeen. Toch bevatten de antwoorden enkele opvallende gelijkenissen. Zo plaatsten drie van de vijf informanten de *gele productcategorie* voorop in hun rangschikking. Als voornaamste argument werd net zoals bij de open vraag aangehaald dat het producten zijn die gebruikt worden in het uitgaans- en/of actieve leven met als doel plezier te maken, te genieten en een goed gevoel te ervaren. Humor gebruiken is een goed idee aangezien het beoogde effect ervan overeen komt met de reden waarom mensen zich producten uit de *gele categorie* aanschaffen. Ook wat de laatste plaats in de rangschikking betreft, komen de professionals grotendeels overeen. Vier onder hen beschouwen producten uit de *groene categorie* als minst geschikt om humor voor te gebruiken. Dat komt omdat het om serieuze zaken gaat waar emoties belangrijk zijn. Opvallend is dat zowel Bert Callens als Didier Van Ghyseghem reclame van de organisatie Greenpeace gebruiken om hun antwoord te nuanceren. Meneer Van Ghyseghem stelt dat humor voor organisaties zoals Kom op Tegen Kanker volledig uit den boze is maar voor Greenpeace wel nog aanvaardbaar kan zijn. Bert Callens haalde ook het voorbeeld van Greenpeace aan en maakt de bemerking dat humor er in dit geval net voor kan zorgen dat de reclame impact heeft. Dat komt omdat mensen de humor hier helemaal niet verwachten.

De voorlaatste plaats wordt viermaal ingenomen door de *rode productcategorie*. De argumenten waarom het gebruik van humor in reclame voor deze producten niet gepast is, zijn dan ook talrijk. De informanten focussen erop dat het gaat om luxeproducten waarmee de consumenten trachten een zekere status uit te stralen. Er wordt dus belang gehecht aan de kwaliteit, het design en de klasse van het product. Mensen willen hier helemaal geen plezierige reclame aangezien uitgelachen worden met het product het laatste is wat ze willen. Frederik Dewispelaere haalt als voorbeelden de reclame van BMW en Jaguar aan,

waar volgens hem “geen spatje humor in te bespeuren valt”. Volgens hem kan humor voor rode producten enkel gebruikt worden als het gaat om Engelse merken of wanneer humor werkelijk in het DNA zit.

Zowel de *blauwe* als de *witte productcategorie* werden door het merendeel van de informanten ergens in het midden van hun rangschikking geplaatst. Frederik Dewispelaere was de enige die de *witte producten* op de laatste plaats in zijn rangschikking zette. Hij koppelt net als in de open vraag terug naar de ratio die voor adverteerders als banken en verzekeringen zeer belangrijk is. De rest van de informanten wijzen de eerder neutrale plaats van de *witte producten* in hun rangschikking toe aan het feit dat het toch wel om serieuze producten gaat die ook wat duurder zijn. Didier Van Ghyseghem stelt dat het positieve gevoel dat humor teweeg kan brengen niet genoeg is om de consument van deze producten te overtuigen. Vooraleer zich het product aan te schaffen, heeft de consument nood aan specifieke informatie over bijvoorbeeld kosten, verbruik of garantie. Jens Mortier staat positiever tegenover het gebruik van humor in deze productcategorie. Hij verwijst daarvoor naar het succesvolle humoristische reclamespotje van Volkswagen, genaamd ‘Darth Vader’.

Ondanks de talrijke voorbeelden van succesvolle humoristische reclamespots voor producten die tot de *blauwe productcategorie* behoren, heerst er bij de professionals nog merkbare twijfel. Bert Callens plaatst deze categorie als enige op de tweede plaats in zijn rangschikking. Hij stelt dat de humoristische reclame voor producten uit deze categorie er de laatste jaren enorm op voorruit is gegaan. Dat komt omdat merken humor inzetten om terug ‘top of mind’ te geraken. Een merk als Dash maakt bijvoorbeeld gebruik van de kampioenen parodie om zich te onderscheiden van zijn vele concurrenten. Het probleem binnen deze categorie is volgens Didier Van Ghyseghem dat er enerzijds de was- en poetsproducten zijn waarvoor het gebruik van humor in reclame geen enkel probleem vormt. Anderzijds zijn er de verzorgingsproducten als shampoo, gezichtscrème of massageolie waarbij de consument volgens hem opnieuw nood heeft aan zekerheid over de kwaliteit van het product.

Voor de *paarse producten* liggen de scores eerder aan de hoge kant maar ze blijven toch ietwat verdeeld. Twee van de vijf informanten plaatsen deze productcategorie op de eerste

plaats in hun rangschikking. Zij stellen dat deze producten entertainment verkopen en door de consument gebruikt worden ter ontspanning. Dat is de reden waarom humor hier erg goed bij past. Volgens Frederik Dewispelaere speelt het succesverhaal van humor binnen deze categorie zich vooral af binnen zenders zoals JIM-tv, die op jongeren gericht zijn. Didier Van Ghyselghem plaatste de paarse productcategorie op de eerste plaats van zijn top vijf. Toch benadrukt hij ook dat er niet veralgemeend mag worden. Zo stelt hij dat er op een tv-zender als ‘Njam’ geen humor verwacht wordt. De kijker wilt hier een expert aan het woord horen die hem zo goed mogelijk uitlegt hoe hij een bepaald gerecht moet klaarmaken.

De opmerking dat humor in alle productcategorieën even goed van toepassing kan zijn, werd tijdens de rangschikkingsvraag opnieuw door meerdere informanten herhaald. Els Raemdonck benadrukte tijdens het beantwoorden van de rangschikkingsvraag dat er naast de productcategorieën nog andere factoren zijn die bepalen of humor al dan niet een goed idee is. Ze had het vooral over de ‘state of mind’ van de doelgroep. Volgens haar is het van groots belang om te weten of de doelgroep je merk of product al kent of nog moet leren kennen. Sommige informanten gaven ook te kennen moeilijkheden met de rangschikkingsvraag te ondervinden omdat bepaalde productcategorieën polariserend zijn.

5.2.3 Houding van professionals tegenover het analysemodel met de dertien humortechnieken

5.2.3.1 Begrijpen de reclameprofessionals wat de definities van dertien humortechnieken precies inhouden?

Vier van de vijf professionals gaven op deze vraag in de eerste plaats een positief antwoord. De humortechnieken werden omschreven als begrijpbaar, objectief en logisch opgedeeld. Twee van de vijf professionals hadden hier ook niets meer aan toe te voegen. De overige drie informanten gaven toch te kennen enkele opmerkingen of bedenkingen te hebben bij technieken uit het model. Algemeen gezien stelde Frederik Dewispelaere dat “sommige technieken relevanter en meer up to date zijn dan andere”. Bert Callens vond dat er ook gevaar voor overlap tussen bepaalde technieken is. Als voorbeeld haalt hij aan dat wanneer er een *taboe* doorbroken wordt, er ook vaak sprake is van een *onverwachte wending*.

De humortechniek waarmee de reclameprofessionals het meeste moeite hebben, is de *culturele verschuiving*. Jens Mortier had niet de tijd gevonden om het analysemodel voor het interview grondig door te nemen. Toen hij dat op het moment zelf deed, zorgde deze techniek bij hem duidelijk voor de meeste verwarring. Hij stelde dat de gebruikte terminologie om de techniek uit te leggen moeilijk en onduidelijk is. Het voorbeeld van Karl Lagerfeld zorgde ook duidelijk niet voor een verheldering van wat een *culturele verschuiving* precies inhoudt. Frederik Dewispelaere gaf zelfs aan twijfels te hebben of deze techniek enigszins voor humor kan zorgen. Wanneer er een universeel bekend product gebruikt wordt in reclame, willen merken volgens hem vooral profiteren van de expertise of bekendheid om dit op hun eigen product af te stralen. Hij beschouwt culturele verschuiving als een vorm van testimonialgebruik en bedacht daarom alternatieve benamingen: kracht van het voorbeeld of kracht van de expert.

Bij de techniek *klankspel* denkt Jens Mortier aan “iets dat lekker bekt”, “allitereren” en “woordspelingen en rijmen”. Wanneer ik hem vertel dat *woordspelingen* in het model als een aparte categorie worden beschouwd, vindt hij dit perfect kunnen. Na het doornemen van de beschrijving en bijhorende voorbeeld heeft hij echter wel een woordje van kritiek. Het voorbeeld van Duracell laat volgens hem uitschijnen dat de woordspeling niet noodzakelijk geestig hoeft te zijn, wat hij persoonlijk wel vindt. Hij begrijpt ook niet goed dat er in de definitie verwezen wordt naar meerdere betekenissen van een woord.

Voor deze omschrijving zou volgens hem beter een ander woord gebruikt worden, zoals analogie.

Frederik Dewispelaere heeft net als Jens Mortier moeite met de voorbeelden bij bepaalde humortechnieken. Hij beschouwt het voorbeeld bij *ongerijmde beeldspraak* niet als ongerijmd. Volgens hem wordt de bloemenslinger gebruikt “als metafoor of vergelijking om de (on)zichtbare geur van de toiletblokjes uit te leggen en visueel begrijpelijk te maken.” Hij stelt dat er bij het merendeel van de technieken duidelijkere voorbeelden te vinden zijn en haalt er daarom zelf twee aan voor *woordspeling* en *stereotypering*.

In hun antwoord op deze vraag wezen twee van de vijf informanten op factoren die van invloed zijn op de humortechnieken. Frederik Dewispelaere stelt dat het gebruik van de technieken tijdsgebonden is en daarom afhangt van trends en evoluties. Zo stelt hij dat

taboedoorbreking hip was in de jaren '80, terwijl *verbopicturale humor* vooral in was in de jaren '90. Budget is een tweede beïnvloedende factor aangezien er volgens hem niet gek kan gedaan worden als er geen geld is. Het niveau en de smaak van de doelgroep vormen volgens hem een derde factor. Hierin staat Bert Callens hem bij door te zeggen dat de interpretatie van de humortechnieken een subjectieve zaak is die verschilt van persoon tot persoon. Ten slotte wijst meneer Dewispelaere nog op de invloed die de objectieven van de adverteerder hebben bij het gebruiken van de humortechnieken.

5.2.3.2 Welke humortechniek wordt volgens de professionals het vaakst gebruikt in Belgische bekroonde reclamespots?

Onverwachte wending werd door vier van de vijf professionals genoemd als de humortechniek die volgens hen het vaakst gebruikt wordt in Belgische bekroonde reclamespots. Frederik Dewispelaere wijt dit toe aan het feit dat “het een grote klassieker is die altijd blijft”. Volgens Bert Callens is *onverwachte wending* de techniek die hij al het meeste gezien heeft en die ook het makkelijkst te bereiken is. Drie van de vijf informanten stellen dat ook *absurditeit* een techniek is die vaak voorkomt. Didier Van Ghyseghem meent zich veel tv- en reclamespots te herinneren die van deze techniek gebruik maken. Bert Callens stelt dat er “landen zijn waar absurditeit populair is, maar dat zijn er niet zo heel veel”. Els Raemdonck specificeert dat het volgens haar een techniek is waar Belgen van houden en die hier goed aanslaat. Zowel Jens Mortier als Didier Van Ghyseghem stellen dat ook *stereotypering* een veelgebruikte techniek is in Belgische reclamespots. Volgens Els Raemdonck is dat dan weer *kwantitatieve verschuiving* aangezien “overdrijven iets is wat elke creatief probeert te doen”. Andere technieken zoals *woordspelingen* en *spot* werden eerder uit het buikgevoel van bepaalde informanten vermeld, zonder een specifieke argumentering.

Wanneer aan de informanten verteld werd dat *onverwachte wending* de techniek is die in het corpus van de bekroonde reclamespots het vaakst gebruikt werd, bleek niemand onder hen daarover verbaasd te zijn. Zoals hij reeds aanhaalde bij het eerste deel van de vraag omschrijft Frederik Dewispelaere deze techniek als “een blijver”. Mensen worden op een visuele of verbale manier op het verkeerde been gezet, wat volgens hem de basis is van humor. Jens Mortier schrijft het succes van *onverwachte wending* toe aan de gouden regel:

“surprise people with what they know”. Hij benadrukt daarbij dat wat er in de spot gebeurt “echt onverwacht moet zijn zonder getelefoneerd gedoe”. Volgens Els Raemdonck slagen adverteerders erin om met het gebruik van *onverwachte wending* de aandacht van de consument te trekken. Didier Van Ghyseghem vergelijkt de techniek met een tv-feuilleton waar aan het einde steeds sprake is van iets ongerijmds en onverwachts dat vaak als bijna absurd beschouwd kan worden.

5.2.3.3 Welke humortechniek wordt volgens de professionals het minst gebruikt in Belgische bekroonde reclamespots?

Voor deze vraag gaven de professionals uiteenlopende antwoorden. Het merendeel gaf aan dat er wel meerdere humortechnieken zijn die minder gebruikt worden in Belgische reclame en daar is dan ook altijd een goede reden voor.

Culturele verschuiving werd door drie van de vijf informanten aangehaald als één van de minder gebruikte humortechnieken. Volgens Frederik Dewispelaere is de *culturele verschuiving* “oud en passé” omdat deze techniek voornamelijk gebruikt werd in de jaren ’70 en ’80. Volgens hem is dit ook de minst favoriete techniek van creatieven. Bert Callens wijst het mindere gebruik van de techniek toe aan de dominantie van internationale spelers op de Belgische advertentiemarkt. Merken als Coca-Cola, Peugeot of Unilever zijn verplicht om internationale spots over te nemen. Voor zulke merken worden geen lokale spots gemaakt en is het gebruik van technieken die iets met cultuur te maken hebben eerder uitzonderlijk. In Nederland, waar er grote merken als Heineken zijn, ligt dat volgens hem anders. Voor het mindere gebruik van de *culturele verschuiving*, baseert Didier Van Ghyseghem zich op zijn persoonlijke ervaringen. Hij geeft te kennen zich geen reclamespot te kunnen herinneren dat gebruik maakt van de techniek en daarom zal deze volgens hem weinig terugkomen in Belgische reclamespots.

Frederik Dewispelaere gebruikt hetzelfde argument van de dominante internationale spelers om het mindere gebruik van de technieken *klankspel* en *woordspeling* te verantwoorden. Internationale reclamespots zorgen volgens hem voor een moeilijke vertaalbaarheid en adaptatie, wat essentieel is voor de begripbaarheid van de spot.

Technieken als *klankspel* en *woordspel* worden daarom volgens hem best gebruikt in lokale spots uit België of Nederland.

Het weinige gebruik van *taboedoorbrekingen* komt volgens Frederik Dewispelaere omdat alle taboes ondertussen doorbroken zijn. Volgens hem is het een techniek die “heel erg in was in de jaren '80, maar ondertussen passé is”. Net als bij de *culturele verschuiving*, gebruikt hij het aspect van tijd om te verklaren waarom de techniek minder gebruikt wordt. Daarnaast stelt hij dat “klanten niet graag in extremen gaan omdat ze dat te risicovol vinden”. Bert Callens ziet het als “typisch Belgisch” dat adverteerders bang zijn om taboes te doorbreken.

Zowel Els Raemdonck als Frederik Dewispelaere halen ook *stereotypering* aan als een techniek die minder gebruikt zou worden in reclame. Volgens Frederik Dewispelaere is dit een techniek die typisch was voor de jaren '80 en ondertussen “helemaal uitgemolken is”. Els Raemdonck denkt vooral dat het mindere gebruik van de techniek te maken heeft met onze Belgische cultuur.

Jens Mortier was de enige onder de informanten die de humortechniek *ongerijmde beeldspraak* aanzag als minder gebruikt. Het argument dat hij daarvoor aanhaalt is dat reclame die van deze techniek gebruik maakt “te reclamisch en ongeloofwaardig” zou zijn. Het gaat volgens hem om “reclamische overdrijvingen” die gebruikt werden in de jaren '70 maar ondertussen voorbijgestreefd zijn.

Bij de vraag welke van de dertien humortechnieken het minst gebruikt wordt in reclame, werd *ironie* door geen enkel van de professionals vermeld. Wanneer ze te horen kregen dat dit de techniek is die het minst gebruikt werd in het corpus van de bekroonde reclamespots, bleek enkel Bert Callens hierover licht verbaasd te zijn. Hij verwachtte dat er meer spots van deze techniek zouden gebruik maken omdat “Belgen schijnheilig zijn”. Hiermee bedoelt hij dat we vaak iets anders zeggen dan we eigenlijk bedoelen.

De vier overige informanten konden redenen genoeg bedenken waarom *ironie* weinig voorkwam in de bekroonde humoristische reclamespots. Frederik Dewispelaere ziet *ironie* als “een intelligente vorm van humor” waardoor het risico bestaat dat bepaalde

consumenten het niet zullen snappen. Jens Mortier stelt dat er daarom weinig merken zijn die de techniek durven toepassen in hun reclame en dat betreurt hij. Volgens hem is het sterk als een merk kan lachen met zichzelf: dat getuigt van zelfvertrouwen. Els Raemdonck wijst op het gevaar van polariserende reacties bij ironische reclame. Volgens haar moeten adverteerders er voorzichtig mee omspringen aangezien “het niet de eerste keer zou zijn dat ze de JEP op hun dak krijgen”.

De beslissing om voor reclame al dan niet ironie in te schakelen, is volgens Frederik Dewispelaere afhankelijk van verschillende parameters en factoren. Eén daarvan is de doelgroep en meer bepaald hun mate van maturiteit en intelligentie. Didier Van Ghyseghem bevestigt dat er bij ironie een zekere “intellectuele inspanning” moet geleverd worden. Dat is anders dan bij humortechnieken zoals *stereotypering*, waaraan volgens hem weinig te begrijpen valt aangezien stereotypes voorgeprogrammeerd in ons hoofd zitten. Daarnaast stelt hij dat het gebruik van *ironie* ook erg cultureel gebonden is. Hij omschrijft de techniek als “typische Engelse humor” die niet binnen onze Vlaamse context past omdat “het niet ons soort humor is”. Frederik Dewispelaere bevestigt dit door het voorbeeld aan te halen van een reclamespot van Axe waarin typische Engelse ironie gebruikt werd. Hij vertelt dat het moeilijk was om de spot te adapteren omdat het veel moeite vroeg om de “echte ironie” uit de spot te halen.

5.2.3.4 Hoe goed kunnen professionals het model met de dertien humortechnieken toepassen bij de analyse van reclamespots?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden, werd aan de informanten gevraagd om drie reclamespots uit het corpus van bekroonde humoristische spots te analyseren aan de hand van het analysemodel met de dertien humortechnieken. Na het bekijken van elke spot werd eerst aan de professionals gevraagd wat ze er spontaan humoristisch aan vinden. Vervolgens werd hen gevraagd om aan de hand van het analysemodel de gebruikte humortechnieken uit elke commercial te filteren. Ten slotte werd hun analyse vergeleken met de oorspronkelijke analyse van de onderzoekers om gelijkenissen en verschillen te bespreken. Hieronder worden de resultaten per spot weergegeven.

5.2.3.4.1 Spot 78: Gamma – klushondje

Het spotje van Gamma viel bij de informanten in goede aarde. De eerste reacties waren: “leuk gevonden”, “best goed gemaakt” en “het hondje doet dat redelijk goed!”. Volgens Frederik Dewispelaere is de spot in staat om zelfs meer dan een glimlach op het gezicht van de kijker te toveren. Dat komt volgens Bert Callens dankzij de bijzondere hoofdrolspeler: het hondje. Hij stelt dat er een zeer goede casting is gebeurd en dat de keuze voor een ander type hond ook automatisch zou zorgen voor een minder grappige spot. Meneer Dewispelaere merkt op dat Gamma met dit spotje “een serieuze pirouette” heeft gemaakt om de consument tot in de kluswinkel te lokken. Daarom omschrijft Jens Mortier de commercial als “moedig”. Hij beschouwt de spot als “een doordenkertje” en daar schuilt volgens hem ook de humor in. Een doordenker gebruiken vraagt volgens hem veel van de kijker maar dat vindt hij net goed. Meneer Mortier stelt wel dat de commercial “zeer Hollands is” waardoor hij betwijfelt of deze in Vlaanderen even goed zou werken.

In het verkennend kwantitatief onderzoek dat aan de interviews vooraf ging, werd deze spot geanalyseerd als *een ongerijmde combinatie*. Dit valt te verantwoorden doordat het hondje in de spot gedrag vertoont dat niet eigen is aan ‘het hond zijn’. Hij blijkt te begrijpen dat zijn baasjes met vakantie willen gaan en we zien hoe hij terugdenkt aan de verschrikkelijke oma waarbij hij moet gaan logeren. Daarop beslist hij om allerlei zaken in het huis te vernielen zodat zijn baasjes moeten thuis blijven om te gaan klussen. In de eerste plaats werd hierbij gedacht aan het *antropomorfisme*, dat onder de techniek *absurditeit* valt. Het gedrag van de hond is echter niet ‘menselijk genoeg’ om van deze techniek te kunnen spreken. Alles wat hij doet, kunnen honden in de realiteit ook. Daarom werd in samenspraak met de promotor beslist dat deze spot geclassificeerd wordt onder de techniek ‘*ongerijmde combinatie*’.

Drie van de vijf professionals bleken de bovenstaande denkwijze rond het *antropomorfisme* te volgen. Uit tabel 5.3 op de volgende pagina valt af te lezen dat één onder hen deze techniek specifiek aanwees, terwijl twee anderen de commercial classificeerden onder *absurditeit*. Volgens Didier Van Ghyseghem wordt er in deze spot serieus ingegaan tegen de wetten van de logica: een hond is niet in staat om een gesprek van zijn baasjes te begrijpen of interpreteren. Hij beschrijft de situatie als absurd omdat er volgens hem irrealistische gebeurtenissen plaatsvinden in de spot. Het feit dat een hond niet in staat is

om een gesprek tussen mensen te begrijpen, is voor Bert Callens ook de voornaamste reden om deze spot onder *absurditeit* te classificeren. Frederik Dewispelaere aanziet het gedrag dat het hondje vertoont als ‘vermenselijkt’ en duidt daarom de techniek *antropomorfisme* aan.

Tabel 5.3

Samenvatting antwoorden aanwezige humortechnieken in spot 1

Humortechniek	Ellen	Frederik Dewispelaere	Jens Mortier	Bert Callens	Els Raemdonck	Didier Van Ghyseghem
Culturele verschuiving						
Stereotypering						
Taboedoorbreking						
Verschuiving van sociale standaarden						
Klankspel						
Woordspeling						
Ironie						
Spot						
Ongერიjnde combinatie						
Onverwachte wending						
Ongერიjnde beeldspraak						
Kwantitatieve verschuiving						
Absurditeit (antropomorfisme)		Antropomorfisme				

Het beeld van de ‘verschrikkelijke oma’ waaraan het hondje denkt, werd door twee van de vijf informanten beschouwd als *stereotypering*. Frederik Dewispelaere ziet een stereotiep in de afbeelding van oma als “niet plezierig, saai en suf”. Volgens Bert Callens wordt met de gedachtegang van het hondje verwezen naar de typische inbeelding van een schoonmoeder. Jens Mortier vindt dat de mevrouw in deze scène belachelijk gemaakt wordt en wijst hier de humortechniek *spot* aan toe. Deze techniek werd ook door Bert Callens op het antwoordblad aangekruist omdat er “in het algemeen spot gedreven wordt met de hele situatie”.

Zowel Els Raemdonck als Frederik Dewispelaere stellen dat er sprake is van een *kwantitatieve verschuiving* omdat “de schade die het hondje in het huis aanricht sterk overdreven is”. Diezelfde informanten hebben ook allebei de techniek *ongერიjnde*

combinatie op het antwoordblad aangeduid. Dit verantwoordt Els Raemdonck door “het abnormale gedrag dat de hond stelt” terwijl Frederik Dewispelaere specifiek verwijst naar de scène waarin de hond “dat ding op zijn kop heeft”. Jens Mortier was de enige onder de informanten die aangaf in deze spot “een stukje ironie” terug te vinden en week daar verder niet over uit. Hijzelf en Frederik Dewispelaere haalden ook nog *onverwachte wending* als techniek aan. Op het moment dat het hondje begint met het huis te vernielen, is er volgens meneer Dewispelaere sprake van een verrassing.

Wanneer aan de professionals werd meegedeeld dat de humor die in deze spot gebruikt wordt in dit onderzoek beschouwd wordt als een *ongerijmde combinatie*, kon het merendeel onder hen daarmee akkoord gaan. De enige informant die zich hier duidelijk tegen verzette, was Frederik Dewispelaere. Hij stelt dat het droombeeld waarin de angst voor de oma gesuggereerd wordt niet kan. Het gedrag dat het hondje stelt is misschien wel ongerijmd, maar dit komt volgens hem voort uit het absurde gegeven van de gedachtegang van de hond. Hij blijft erbij dat deze het gedrag van een kind aanneemt en daarmee dingen doet die tegen zijn natuur ingaan. Didier Van Ghyseghem bleek ook nog niet helemaal overtuigd, maar deed toch een toegeving. Hij zei dat “het spotje misschien toch niet zo absurd is” en ook niet “fysisch onmogelijk”. Zowel Bert Callens, Els Raemdonck als Jens Mortier geven aan zich perfect in de gemaakte analyse van de *ongerijmde combinatie* te kunnen vinden.

5.2.3.4.2 Spot 58: Bavaria – Zero alcohol

De eerste indruk van de informanten over deze spot klonk onder andere als “interessant gedaan”, “zeer goeie spot” en “bijzonder goed gevonden”. De commercial van Bavaria werd verder nog omschreven als “slim”, “grappig” en “humoristisch”. Het gebruik van de bekende filmster Mickey Rourke was de reden die hiervoor door drie van de vijf informanten aangehaald werd. Volgens Frederik Dewispelaere werd de acteur hier functioneel gebruikt omdat hij automatisch geassocieerd wordt met “het zware leven” en “het wilde zuipen”. Hij is zeer goed “getypecast” en laat toe om het idee “nog straffer en geloofwaardiger” te maken. Ook Bert Callens moedigt het gebruik van de niet-onbesproken celebrity met een drugs- en alcoholverleden voor deze spot aan. Jens Mortier vindt het “slim” om door deze persoon te laten suggereren dat alcoholvrij bier even lekker is als gewoon bier. Behalve het gebruik van een cultureel icoon werd ook “het gebruik van clichés” en het feit dat de spot “je op het verkeerde been zet” aangehaald als sterktes van deze reclame. Frederik Dewispelaere vindt de spot vooral goed omdat “het idee straffer is

dan de filmster zelf”. Volgens hem wordt er in veel reclame gebruik gemaakt van bekende personen om te verbergen dat er eigenlijk geen idee is. Het idee is in dit geval echter zo sterk dat je “vergeet dat er een filmster gebruikt wordt”.

In de verkennende kwantitatieve inhoudsanalyse die aan de interviews vooraf ging, werden er voor deze spot vier verschillende humortechnieken onderscheiden: *stereotypering*, *ongerijmde beeldspraak*, *spot* en tweemaal *onverwachte wending*. Een uitgebreide uitleg bij de toekenning van deze technieken aan de spot is terug te vinden op pagina 61 en 62 van bijlage 5.

Tabel 5.4
Samenvatting antwoorden aanwezige humortechnieken in spot 2

Humortechniek	Ellen	Frederik Dewispelaere	Jens Mortier	Bert Callens	Els Raemdonck	Didier Van Ghyseghem
Culturele verschuiving						
Stereotypering						
Taboedoorbreking						
Verschuiving van sociale standaarden						
Klankspel						
Woordspeling						
Ironie						
Spot						
Ongerijmde combinatie						
Onverwachte wending						
Ongerijmde beeldspraak						
Kwantitatieve verschuiving						
Absurditeit (antropomorfisme)						

Uit tabel 5.4 valt af te lezen dat *stereotypering* door elk van de vijf informanten aangehaald werd als gebruikte humortechniek in de spot. Volgens Didier Van Ghyseghem is er sprake van een *stereotypering* van de vedette omdat “hij tegen alle regels in handelt”. De kast en koelkast die naar beneden vallen, zijn daar volgens Frederik Dewispelaere een mooi voorbeeld van. Bert Callens en Jens Mortier stellen dat er een stereotiep beeld van Mickey Rourke zelf afgebeeld wordt omdat hij erom bekend staat “een stevige drinker” te zijn. Hij

maakt die naam volgens Frederik Dewispelaere dan ook waar omdat hij voor “the real thing” wil gaan en alcoholvrij bier verwerpt.

Met uitzondering van Didier Van Ghyseghem, kruisten alle informanten de humortechniek *onverwachte wending* aan op hun antwoordblad. Volgens Frederik Dewispelaere komt deze techniek terug in de scène waar de barman beslist om het gewone bier om te wisselen voor de alcoholvrije variant. Bert Callens verwijst dan weer naar het einde van de spot wanneer Rourke zegt “doe er mij nog maar eentje van jou” en vervolgens de kamerjas die zijn naakte lichaam bedekt naar achteren gooit. Zowel Jens Mortier als Els Raemdonck vermeldden de techniek terloops zonder er een concreet voorbeeld bij te geven. *Spot* werd door een minderheid van de informanten aangehaald. Enkel Didier Van Ghyseghem en Frederik Dewispelaere gaven te kennen deze techniek in de commercial terug te vinden. Volgens Frederik Dewispelaere kunnen we met de acteur lachen omdat hij er zich zelf niet van bewust is hoe belachelijk hij zich maakt. Dat komt volgens Didier Van Ghyseghem omdat “wij als kijker, samen met de barman iets weten dat Mickey Rourke niet weet of beseft.”

Frederik Dewispelaere gaf nog aan een *culturele- en kwantitatieve verschuiving* in de spot te herkennen. De culturele verschuiving wijst hij toe aan de referentie naar Mickey Rourke terwijl de kwantitatieve gebaseerd is op het gedrag dat deze laatste vertoont. Didier Van Ghyseghem ziet *ironie* in het feit dat Rourke niet door heeft dat hij alcoholvrij bier drinkt en net omwille van die reden zijn minibar uit het raam gooit. Jens Mortier spreekt dan weer van *taboedoorbreking* omdat hij het gedurfd vindt om een ex-alcoholieker voor zulke reclame te gebruiken.

Hoewel *ongerijmde beeldspraak* in de spot voorkomt, werd deze techniek door geen enkel van de informanten genoemd. Wanneer hen verteld werd dat de techniek toch aan het begin van de spot aanwezig is, gingen ze hier allemaal mee akkoord. Bert Callens stelt dat hij deze “clue mislopen had” terwijl Didier Van Ghyseghem vindt dat deze techniek enkel kan opgemerkt worden door de zeer aandachtige kijkers. Het moment waarop de barman beslist om de biertjes te verwisselen, werd door Didier Van Ghyseghem omschreven als *spot*. Wanneer hem verteld werd dat het in de oorspronkelijke analyse als een *onverwachte wending* geïnterpreteerd wordt, gaat hij hiermee akkoord: “dat is waar, hij bestelde bier en geen alcoholvrij bier”. Frederik Dewispelaere benadrukt dat dit een heel belangrijk moment

uit de spot vormt. De tweede *onverwachte wending* in de spot schuilt volgens de oorspronkelijke analyse in het moment dat Rourke beslist om zijn minibar uit het raam te gooien. Hiermee gaat meneer Dewispelaere minder akkoord. Hij schrijft deze scène toe aan de stereotypering van “de filmster die zijn hotelkamer moet afbreken”. Alle informanten gingen akkoord met de gestelde analyse dat de kern van de commercial gebaseerd is op *spot* drijven met de vedette. Over het gebruik van *stereotypering* was geen verdere discussie met de informanten nodig aangezien elk van hen deze techniek in de spot had teruggevonden.

Tijdens de bespreking van de analyses wezen de informanten op een aantal factoren die volgens hen van invloed zijn bij de toewijzing van humortechnieken aan de spots. Volgens Frederik Dewispelaere hangt de manier waarop iemand een reclamespot analyseert af van “zijn morele codes” en de “persoonlijke bagage” die hij of zij heeft. Dat er een zekere vertrouwdheid met het model nodig is, bevestigde ook Els Raemdonck: “om de humortechnieken goed te kunnen toepassen, zou ik ze al bijna moeten instuderen”. Ten slotte stelde Didier Van Ghyselhem dat er tijdens de interpretatie “veel grijszones” zijn.

5.2.3.4.3 Spot 5: Nancy van de beste prijsgarantie

Drie van de vijf informanten gaven te kennen op geen enkele manier humor in deze spot terug te vinden. Frederik Dewispelaere omschrijft de spot als “de weerspiegeling van een business idea dat te vergelijken valt met dat van Colruyt”. Neckermann positioneert zich als de goedkoopste op de markt die ook zijn prijs zal verlagen als je elders goedkoper vindt. Het enige wat Jens Mortier aan deze spot grappig vindt, is de stem van de actrice Ann Miller die het reclamespotje inspreekt. De overige reacties blijven overwegend negatief en Els Raemdonck stelt zelfs dat het om “irritante reclame” gaat.

Volgens de oorspronkelijke analyse tijdens het verkennend kwantitatief onderzoek wordt in deze spot tweemaal gebruik gemaakt van de humortechniek *klankspel*. In de commercial zijn namelijk twee rijmen te horen: ‘Nancy van de beste prijsgarantie’ en ‘Vakantieplan? Ga naar Neckermann!’. Tijdens dit onderzoek dook de vraag op of beide rijmen als humoristisch beschouwd mogen worden. Het tweede rijm is namelijk de slogan van Neckermann waar in mindere mate gesproken kan worden van een ongerijmdheid. Het is de vraag of die ongerijmdheid nodig is om van humor te kunnen spreken. Dit is de reden waarom de spot geselecteerd werd om door de professionals te laten analyseren.

Tabel 5.5

Samenvatting antwoorden aanwezige humortechnieken in spot 3

Humortechniek	Ellen	Frederik Dewispelaere	Jens Mortier	Bert Callens	Els Raemdonck	Didier Van Ghyseghem
Culturele verschuiving						
Stereotypering						
Taboedoorbreking						
Verschuiving van sociale standaarden						
Klankspel						
Woordspeling						
Ironie						
Spot						
Ongerijmde combinatie						
Onverwachte wending						
Ongerijmde beeldspraak						
Kwantitatieve verschuiving						
Absurditeit (antropomorfisme)						

Zoals tabel 5.5 aantoont, werd *klankspel* slechts door twee van de vijf informanten genoemd als gebruikte humortechniek in de commercial van Neckermann. Zowel Frederik Dewispelaere als Didier Van Ghyseghem verwezen bij die keuze naar het rijm tussen ‘Nancy’ en ‘prijsgarantie’. Ook Els Raemdonck verwijst hiernaar, maar omschrijft het rijm als een *woordspeling*. Dat is ook de enige humortechniek die volgens Jens Mortier in de commercial aanwezig is. Bert Callens wijst ook op het rijm tussen ‘Nancy’ en ‘prijsgarantie’, maar neemt de humortechniek *klankspel* daarbij niet in de mond. Hij duidt op het antwoordblad *stereotypering* aan en verklaart deze keuze door het gebruik van de naam Nancy in de commercial. Volgens hem is dit een naam die je liever niet gebruikt in je communicatie omdat er een negatieve connotatie aan verbonden is. Volgens Frederik Dewispelaere zorgt het gebruik van de cartoonese figuren in de spot voor een *kwantitatieve verschuiving*. Beeldtaal gebruiken stelt de adverteerder in staat om te overdrijven en extremen groter te maken.

Om het topic over de ongerijmdheid aan te brengen, werd aan de professionals gevraagd of ze in de commercial nog een ander rijm hadden opgemerkt behalve ‘Nancy van de laagste

prijsgarantie'. Dat was voor geen enkel van de informanten het geval. Wanneer de slogan 'Vakantieplan? Ga naar Neckermann!' aangehaald werd als tweede vorm van *klankspel* in de spot, kwam er behoorlijk wat weerstand. Volgens Els Raemdonck en Didier Van Ghyseghem lokt deze slogan geen enkele reactie uit, "zelfs geen klein glimlachje" en kan daarom niet als humoristisch beschouwd worden. Bert Callens vindt het ook "niet echt grappig en zelfs een beetje cheap". Gewenning is volgens de informanten één van de oorzaken waarom dit rijm niet (meer) als humoristisch aanzien wordt. Nadat je een reclamespot honderd keer gehoord hebt, begint de humor simpelweg te verdwijnen. Als je iets "zodanig gewend bent" valt het volgens Didier Van Ghyseghem niet meer op. Hij twijfelt er ook aan of de spot oorspronkelijk humoristisch bedoeld was. Volgens hem toont het gebruik van de bevelende wijs 'Ga naar Neckermann' aan dat de slogan gericht is op een verandering van gedrag. Frederik Dewispelaere denkt dat er in de slogan rijm aanwezig is omdat het de bedoeling is dat mensen deze onthouden. Memorisatie is dus de hoofdententie en grappig zijn slechts een bijverschijnsel. De woorden 'vakantieplan' en 'Neckermann' werden volgens hem bewust samen geplaatst zodat mensen een associatie zouden maken tussen beide woorden. Rijm wordt volgens Didier Van Ghyseghem ook gebruikt om "entertainend" te zijn. Het laat een adverteerder toe om op te vallen en om een saai verhaal op een minder saaie manier te vertellen.

'Nancy van de beste prijsgarantie' blijft volgens Jens Mortier beter hangen dan de slogan van Neckermann. Het is volgens hem vergelijkbaar met een slogan zoals die van Lutos, 'schatjes van patatjes', die ook makkelijk bijblijft. 'Nancy van de beste prijsgarantie' wordt omschreven als "ok", "een beetje grappig" en "wel humoristisch". Het rijm is volgens Jens Mortier wel in staat om "een klein glimlachje op zijn gezicht te toveren".

De verschillende opvatting over beide rijmen is bij alle informanten duidelijk merkbaar. Daarom wordt hen de stelling voorgelegd dat een rijm pas humoristisch is wanneer dit iets 'ongerijmds bevat'. Frederik Dewispelaere is de enige onder de informanten die hier niet mee akkoord kan gaan. Humor schuilt volgens hem niet in de ongerijmdheid tussen twee woorden. Dit beargumenteert hij door te stellen dat hij de woorden Nancy en prijsgarantie niet als ongerijmd ervaart omdat deze bewust bij elkaar worden gezet. Het rijm op zichzelf is belangrijker dan het feit dat Nancy als persoon en het woord prijsgarantie niets met elkaar te maken hebben. Volgens hem is de intentie van de maker om "een grappig effectje" weer te geven belangrijker dan de aanwezigheid van een ongerijmdheid. Daarom stelt hij dat hij

akkoord gaat wanneer beide rijmen uit de spot ondergebracht worden onder de techniek *klankspel*. Volgens Bert Callens moet humor “uit een onverwachte hoek komen”. In het geval van een rijm kan een unieke woordencombinatie daartoe volgens hem zeker helpen. Didier Van Ghyselghem beschouwt een ongerijmdheid niet als een vereiste, maar wel als een hulpmiddel. Volgens hem zijn er te veel adverteerders die rijmen omdat ze geen inspiratie hebben en dan krijg je slechte versjes. Dat geeft dan de indruk van te “willen maar niet kunnen”. Vier van de vijf informanten stellen dat rijm niet per definitie humoristisch is en dat de aanwezigheid van een ongerijmdheid wel iets is dat daartoe kan bijdragen.

5.2.3.5 Zijn er humortechnieken die de professionals zouden toevoegen?

Drie op de vijf informanten vinden het analysemodel met de dertien humortechnieken volledig en doen zelf geen voorstel om een techniek toe te voegen. Volgens Didier Van Ghyselghem kan je met het model “99% van de humoristische spots in één of soms meerdere categorieën plaatsen”. Zowel Bert Callens als Els Raemdonck stellen dat ze “niet direct ergens kunnen opkomen” wat nog niet door het model gecoverd wordt.

Frederik Dewispelaere haalt ‘ongewilde humor’ aan als een techniek die nog aan het model zou kunnen worden toegevoegd. Hij beschrijft deze vorm van humor als een buitencategorie waarbij de maker van de spot niet de intentie heeft om humoristisch te zijn. Om dit te verduidelijken, haalt hij het voorbeeld aan van de Dovy keukens commercials met Donald Muylle. De controversie die rond deze spotjes heerst zou volgens hem wel eens een rol kunnen gaan spelen in de marketingcommunicatie van het merk. Hij stelt dat de ongewilde associaties die de communicatie oproept leidt tot ongewilde humor die deel kan beginnen uitmaken van het creatieve idee. Tegenwoordig promoot het merk ‘kerngekleurd laminaat’ wat volgens Frederik Dewispelaere verschillende reacties teweeg brengt. De concurrentie zal het “niet uniek” vinden terwijl het publiek “zich opnieuw een breuk lacht” en marketingmensen “het geniaal vinden”. Meneer Dewispelaere zou dus nog een categorie aan het model toevoegen voor commercials die duidelijk niet humoristisch bedoeld zijn, maar uiteindelijk toch zo door zijn publiek gepercipieerd wordt.

Jens Mortier omschrijft de huidige technieken als “nogal braaf” en vindt dat er nog een categorie zoals ‘shockeren’ of provoceren’ zou mogen worden toegevoegd. Hij benadrukt

dat een shockerende spot door veel mensen niet als geestig maar als provocerend beschouwd zal worden. Daarbij haalt hij het voorbeeld aan van een campagne die Mortierbrigade ooit maakte voor het weekblad Humo. Er werden toen opnames gemaakt waarbij de vader van meneer Mortier levend begraven werd. Hij wijst daarbij op de verschillende reacties: “mijn moeder vond dat heel provocerend, terwijl mijn vader het net geestig vond”. Zich baserend op de reclamespotjes voor het kansspel Win For Life stelt hij dat er misschien nog een techniek als ‘herhaling’ kan worden toegevoegd. In die spotjes komt namelijk steeds eenzelfde patroon terug: alles is rustig, dan gebeurt er plots iets dramatisch dat aangeduid wordt met ‘Oh nee...!’ waarop het drama dankzij Win For Life opgelost wordt.

Frederik Dewispelaere stelt dat het moeilijk is om nog extra humortechnieken aan te halen omdat er een heleboel andere factoren zijn die hierop een invloed uitoefenen. Ten eerste stelt hij dat er binnen de humortechnieken spraak is van tendensen: “er zijn ups en downs”, “sommige verdwijnen terwijl andere net in de picture komen te staan”. De overgang tussen tendensen zorgen er volgens hem ook voor dat er nieuwe vormen van humor ontstaan. Ten tweede zijn heersende humortechnieken afhankelijk van de tijdsgeest van het moment waarbij ook de mate van maturiteit van de mensen een rol speelt. Ten slotte stelt hij dat er steeds rekening moet gehouden worden met cultuur: “humortechnieken zijn niet iets dat universeel bepaald kan worden”. Volgens hem moet je de humortechnieken steeds binnen de context van deze drie factoren plaatsen.

Jens Mortier uit ook een woordje van kritiek tegenover de formulering van de humortechnieken. Er wordt volgens hem te veel vakjargon gebruikt wat het model soms onnodig moeilijk maakt. Didier Van Ghyseghem voegt nog toe dat hij tijdens het gebruik van het model gemerkt heeft dat het bij de technieken “allemaal een kwestie van mening is”. Hiermee doelt hij naar het feit dat een bepaalde scène uit een spot soms aan meerdere humortechnieken kan worden toegewezen. Welke techniek het uiteindelijk wordt, is afhankelijk van de mening van de onderzoeker.

5.2.3.6 Zijn er humortechnieken die de professionals zouden weglaten?

Drie van de vijf informanten geven te kennen dat er geen technieken uit het model moeten worden weggelaten. Volgens Frederik Dewispelaere hebben ze allemaal recht op bestaan.

Jens Mortier stelt dat het afschaffen van technieken “tricky” kan zijn aangezien ze allemaal kunnen dienen als “vehikel om je punt te maken”. Het komt er volgens Frederik Dewispelaere op aan om de technieken functioneel in te schakelen in functie van de te bereiken doelstelling en op basis van wat de klant vraagt. Het is volgens de informanten ook essentieel om als reclamemaker je persoonlijke voorkeur opzij te kunnen zetten. Als voorbeeld haalt Jens Mortier de campagne aan van Mortierbrigade voor ‘Equal Pay Day’ waarin stereotypes op een geestige manier gebruikt worden om het punt duidelijk te maken. Meneer Mortier geeft toe zelf niet zo’n fan te zijn van stereotypes, maar benadrukt dat ze voor deze campagne echt wel nodig zijn. Ook Didier Van Ghyseghem geeft aan dat er volgens hem geen technieken hoeven geschrapt te worden.

Ongerijmde beeldspraak past volgens Bert Callens niet in het analysemodel. Dat komt omdat hij deze humortechniek beschouwt als “het stapje voor absurditeit”. Hij geeft aan moeilijkheden te hebben met het ‘ongერიjmdе’ dat voor het woord beeldspraak komt. Els Raemdonck stelt dat het analysemodel simpeler en hanteerbaarder zou zijn als er enkele technieken worden weggelaten. Ze stelt in de eerste plaats voor om de technieken *klankspel* en *woordspeling* samen te nemen aangezien ze allebei gebaseerd zijn op “iets creatief of humoristisch doen met woorden”. Ten tweede leunen *spot* en *ironie* volgens haar dicht genoeg bij elkaar aan om samengenomen te worden. Ten slotte omschrijft ze de aanwezigheid van zowel *ongერიjmdе beeldspraak* als *ongერიjmdе combinatie* als “dubbel”. Dat komt omdat een *ongერიjmdе combinatie* volgens haar tot uiting kan komen in een *ongერიjmdе beeldspraak*. Naast het samennemen van bepaalde technieken, stelt ze ook voor om sommige te hernoemen. *Kwantitatieve verschuiving* vindt ze een moeilijke naam om een overdrijving aan te duiden. Het zou beter zijn om deze techniek simpelweg te omschrijven met de term ‘overdrijving’ aangezien deze ook zo gebruikt wordt in de reclamewereld. Mevrouw Raemdonck stelt dat “professionals deze term zelf gebruiken en hem daardoor ook beter zullen begrijpen dan kwantitatieve verschuiving”. Voor *stereotypering* geeft ze te kennen dat er in de sector gesproken wordt over “typetjes”. Naar het gebruik van *stereotypering* wordt verwezen door te zeggen “we gaan een typetje creëren”.

Jens Mortier geeft bij deze vraag ook nog een woordje kritiek over het analysemodel in het algemeen. Hij vindt het moeilijk om iets als humor in een wetenschappelijk model te gieten.

Communicatie is namelijk geen exacte wetenschap en daardoor schrikt dit soort van onderzoek hem wel een beetje af. Door gebruik te maken van een model, gaat “de verrassing” volgens hem op zich “al een beetje verloren”.

5.2.3.7 Vinden de professionals het model bruikbaar voor de praktijk?

Alle vijf de bevroegde reclameprofessionals staan positief tegenover het bestaan van het analysemodel met de dertien humortechnieken. Wanneer het om de bruikbaarheid in de praktijk ging, werden verschillende gedachtes geverbaliseerd waarom het model al dan niet zou kunnen gebruikt worden in de reclamewereld. Volgens Frederik Dewispelaere is het model in staat om professionals te helpen een theoretisch inzicht in humor te verkrijgen. Het is “leuk voor iemand die van theorie houdt” en “interessant om meer te weten over de werking van de mechanismen”. Jens Mortier ziet in het model “een handige tool om creatieven op gang te helpen”. Hij maakt de vergelijking met een ander model dat onder de creatieven van Mortierbrigade circuleert. Hierin staan vijftien manieren omschreven om een verhaal te vertellen. Het analysemodel ziet hij vooral als een bron van inspiratie dat kan helpen tijdens de ontwikkeling van een creatief idee. Hiermee gaat Frederik Dewispelaere niet akkoord. Volgens hem worden humortechnieken onbewust en op basis van ervaring door creatieven gebruikt. Om humoristische reclame te maken, heeft een goede creatief volgens hem geen ophijsting van technieken nodig. Daarin gaat Didier Van Ghyseghem mee, die ook twijfels uit tegenover het potentieel van het model als inspiratiebron.

Aan de hand van dit model kunnen er volgens Bert Callens “big data” verkregen worden en dat is waar het in elke sector om draait. Het is voor adverteerders interessant om een zicht te hebben op de humortechnieken die het vaakst in de reclame van een bepaalde sector gebruikt worden. Daar gaat ook Els Raemdonck mee akkoord, die ervan overtuigd is dat zulke gegevens kunnen helpen om meer adverteerders aan te zetten om humoristische reclame te maken. Ze stelt dat het momenteel veel adverteerders aan lef ontbreekt en daar zou ze zelf graag verandering in zien komen. Als kan aangetoond worden dat humor in reclame een positieve invloed heeft op communicatiedoelstellingen zoals “merkbekendheid of likeability”, kan dat de zaken volgens haar veranderen. In de volgende uitspraak bevestigt Didier Van Ghyseghem dat meer informatie over welke humor gebruikt wordt in welke sector kan helpen bij het maken van creatieve beslissingen: “We hadden het daar bijvoorbeeld over ironie. Als je in de praktijk merkt door te tellen en te analyseren van

ironie wordt heel weinig gebruikt... En ik denk als je nog verder gaat analyseren door te kijken naar culturele verschillen enzovoort, dat dat geen toeval is dat er weinig ironie gebruikt wordt in onze regio. Dan kan zo'n model wel handig zijn, als je moet gaan kiezen tussen 3 creatieve voorstellen en 1 van die drie gebruikt ironie. Dan kan je denken 'zouden we het wel doen want het is op zich wel zeer goed gebracht, de ironie binnen dat tekstje of binnen dat scenario, maar ironie slaat niet aan bij de doorsnee Vlaming...'. Verder stelt hij dat "het model quasi feilloos toelaat om alle mogelijke humoristische reclamespots te gaan analyseren of catalogeren volgens de dertien categorieën".

Er zijn volgens Bert Callens ook gevaren aan het analysemodel verbonden. Wanneer adverteerders dankzij het model inzicht krijgen in de meest gebruikte humor van een bepaalde sector, zouden ze dit als richtlijn kunnen gaan hanteren. De gedachtegang "ik zit in sector A en in die sector A is ironie hetgene dat het meest naar voor komt, dus ik ga ook iets met ironie doen" is volgens hem verkeerd. Daarmee doe je volgens Bert Callens "een totale afbreuk van het concept humor". Humor is onverwacht en net daarom moet je volgens hem steeds met een onverwachte zaak naar voren blijven komen. Jens Mortier geeft aan dat het model niet gebruikt mag worden om aan te geven wat goede of slechte reclame zou zijn.

Om dergelijk wetenschappelijk model in de praktijk te gebruiken, stellen de informanten dat er nood is aan een zekere mate van flexibiliteit. Volgens Jens Mortier mag je de technieken "niet te strikt interpreteren" en moet "de mogelijkheid tot combineren steeds bestaan". Vooraleer de technieken uit het model aangewend kunnen worden, is het volgens Frederik Dewispelaere en Bert Callens belangrijk om de parameters van de briefing in rekening te nemen. Vooraleer je een humortechniek gaat gebruiken, moet je je steeds afvragen voor welk product, in welke situatie en met welk objectief je dat gaat doen.

5.2.4. Criteria voor goede en slechte reclame volgens de reclameprofessionals

5.2.4.1 Wat vinden de professionals goede humoristische reclame?

Twee van de vijf informanten bleken een gemeenschappelijke, favoriete humoristische reclamespot te hebben. 'Wazzup' van het Amerikaanse biermerk Budweiser werd zowel door Bert Callens als Els Raemdonck genoemd. Het is al een redelijk oude spot die zo'n vijftien jaar geleden gelanceerd werd. Hij was in dat jaar ook te zien tijdens de Super Bowl,

één van de best bekeken sportevenementen ter wereld. De sterkte van de spot is volgens Els Raemdonck dat het “tijdloze humor” is die “niet gerelateerd is aan actuele gebeurtenissen”. ‘Swear jar’ is een andere reclamespot van Budweiser dat ook tot de favorieten van Bert Callens behoort. Hij beschrijft de spot als “een absurde situatie die typisch naar mannen is gericht”. Het is een spot die “altijd blijft hangen” en dat komt volgens hem dankzij de geweldige acteurs. Er is één acteur met één bepaalde intonatie die voor hem heel de spot maakt. Ten slotte verwijst hij nog naar de Gouden Loekie winnaar van Volkswagen met als clou het oude vrouwtje dat een wilde chauffeur blijkt te zijn: “echt geweldig”.

De favoriete humoristische reclamespot van Frederik Dewispelaere is ‘the walking fridge’ van Heineken. Volgens hem zijn er in deze spot een heleboel humortechnieken uit het model aanwezig. Het begint met een stereotypering van vrouwen. Er wordt “tegen de standaard ingegaan” omdat de mannen nadien nog kinderachtiger worden afgebeeld dan de vrouwen. We zien vervolgens hoe de mannen “over the top” gaan, waarmee er sprake is van overdrijving. De sterkte van de spot schuilt volgens hem in het feit dat mannen echt zo zijn en de overdrijving “een echte insight” weergeeft.

In ‘fruit joy’ wordt reclame gemaakt voor ijsjes die van kleur veranderen. Het is een vrij gedateerde spot die tien jaar geleden een Gouden Loekie won en zichzelf de meest favoriete humoristische reclamespot van Jens Mortier mag noemen. In de commercial zien we hoe “een op het randje marginale familie” staat te wachten aan het rood licht. Vader peutert vrolijk in zijn neus en rijdt door het rood wanneer zijn zoontje vanop de achterbank schreeuwt ‘groen!’. Hij had het natuurlijk over de kleur van zijn ijsje. De sterkte van deze spot schuilt volgens Jens Mortier in het feit dat de mop niet kan bestaan zonder het product. Hij omschrijft het als: “het zit hier allemaal zo juist met het product” en “het product is de echte hero van het verhaal”. Didier Van Ghyseghem vertelt dat zijn favoriete spot behoort tot een reeks commercials die een hele tijd geleden door het Amerikaanse Fedex Express werd gemaakt. In de spot, die plaatsvindt in een B2B-context met zakenmensen, worden allerlei humortechnieken door elkaar gebruikt.

5.2.4.2 Wat vinden de professionals slechte humoristische reclame?

Vier van de vijf informanten vonden het moeilijk om voorbeelden van slechte humoristische reclame aan te halen. De uitleg die ze hieraan gaven was “dat je je ze nooit herinnert” of “dat ze gewoon niet blijven hangen”. Maar dat wil niet zeggen dat er geen slechte humoristische reclame bestaat. Volgens Frederik Dewispelaere moeten we slechte humor “vooral in radiospots” gaan zoeken. Hij verwijst daarbij naar ‘stomme Franse humor’ waarbij de personages met hun eigen stomme humor lachen. Jens Mortier stoort zich voornamelijk aan “oude Franse overreacting reclame” die voorkomt in commercials voor merken als Boursin en Danone. Hij vindt het verschrikkelijk om te zien hoe iemand “zo overdreven orgastisch” kan genieten van een stukje kaas. De slagzin ‘das lekker, was da?!’ die gebruikt wordt in reclame van Danone omschrijft hij als “overreacted”. Het ergste van al is volgens hem dat de makers van de spot ook effectief geloven dat mensen op die manier op het product zullen reageren. Hij omschrijft dit soort spots verder nog als “reclamische old skool” en “Franse truuut”. Bij de reclame van Media Markt stoort Jens Mortier zich vooral aan de schreeuwerige slagzin ‘ik ben toch niet gek?’. Daarnaast geeft hij ook nog te kennen de reclame voor Basic Fit heel slecht te vinden. Bert Callens heeft het moeilijk om zich een slechte humoristische spot voor ogen te halen en verwijst daarom terug naar ‘Nancy van de beste prijsgarantie’ die eerder in het interview aan bod kwam. Dit is volgens hem een goed voorbeeld van iets dat “niet werkt omdat het allesbehalve grappig is”. De Proximus commercial die in 2014 nog een zilveren Effie Award in de wacht kon slepen, vindt Didier Van Ghyseghem niet grappig. Het feit dat één van de jongens aan een lantaarnpaal hangt te bengelen om een filmpje te kunnen downloaden van het internet vindt hij “erover”. Hij geeft toe dat de spot wel in zijn hoofd is blijven hangen, maar dat hij deze niet humoristisch vindt omdat het niet zijn stijl van humor is.

De reden waarom een humoristisch bedoelde spot niet als humoristisch ervaren wordt, kan volgens Bert Callens aan drie factoren toegewezen worden: “een slechte plot, slechte acteurs of gewoonweg een stomme situatie”.

Hoofdstuk 6: Conclusie en discussie

In het eerste deel (6.1) van dit hoofdstuk worden de belangrijkste resultaten (6.1.1) en tekortkomingen (6.1.2) van het kwantitatieve deel van deze studie besproken. Er worden ook aanbevelingen (6.1.3) geformuleerd voor verder onderzoek. Onder 6.2 wordt bij de bespreking van de belangrijkste kwalitatieve resultaten (6.2.1) teruggekoppeld naar de bevindingen uit de literatuurstudie en het kwantitatieve vooronderzoek. Ook hier worden specifieke tekortkomingen (6.2.2) en aanbevelingen voor verder onderzoek (6.2.3) meegegeven. Het hoofdstuk wordt afgesloten met praktische aanbevelingen (6.2.4) die kunnen helpen om het analysemodel met de dertien humortechnieken te optimaliseren.

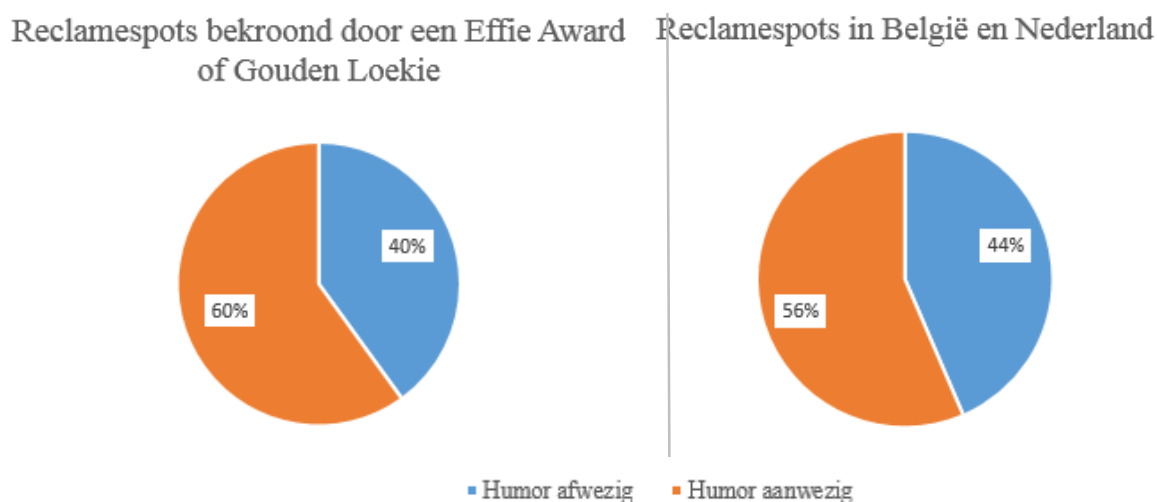
6.1 Verkennende kwantitatieve inhoudsanalyse

6.1.1 Belangrijkste resultaten

De belangrijkste resultaten worden onderverdeeld in aandeel humor (6.1.1.1), aandeel humortechnieken (6.1.1.2), aandeel humordomeinen (6.1.1.3) en aandeel productcategorieën (6.1.1.4).

6.1.1.1 Aandeel humor

De resultaten tonen aan dat een meerderheid (60%) van de reclamespots die bekroond werden met een Effie Award of die meedongen naar een Gouden Loekie humor bevatten. Van de 253 bekeken commercials bleken er 152 humoristisch te zijn. Hiermee wordt de populariteit van humor in reclame, zoals eerder aangehaald in de literatuurstudie (2.4.1) bevestigd.



Figuur 6.1. Vergelijking aandeel humor binnen corpus van reclamespots in België en Nederland versus corpus van bekroonde reclamespots.

Zoals uit figuur 6.1 af te lezen valt, verschillen de bevindingen uit deze studie slechts minimaal van de resultaten van Lore Van Praet, die in 2014 een onderzoek deed naar het gebruik van humor in Belgische en Nederlandse televisiecommercials. We kunnen stellen dat er binnen de bekroonde commercials 4% meer humor gebruikt wordt dan binnen de Belgische en Nederlandse reclamespots uit haar corpus.

Wat het aandeel van humor betreft is er een duidelijk verschil waar te nemen binnen de reclamespots van beide bekroningen die voor dit onderzoek gebruikt werden. In het geval van de Effie Awards bleek 47% van de bekroonde commercials humor te bevatten tegenover 80% bij de Gouden Loekies. Hieruit kunnen we mogelijk afleiden dat de mate waarin humoristische reclame geapprecieerd en bekroond wordt, afhankelijk is van het type beoordelaar. De vakjury van de Effie Awards staat mogelijk kritischer tegenover dit soort reclame dan de Nederlandse televisiekijker die de Gouden Loekie bekroont. Dit sluit aan bij de literatuurstudie (2.4.2) waarin gesteld wordt dat er binnen de reclamewereld geen eensgezindheid bestaat over de effectiviteit van humor in reclame.

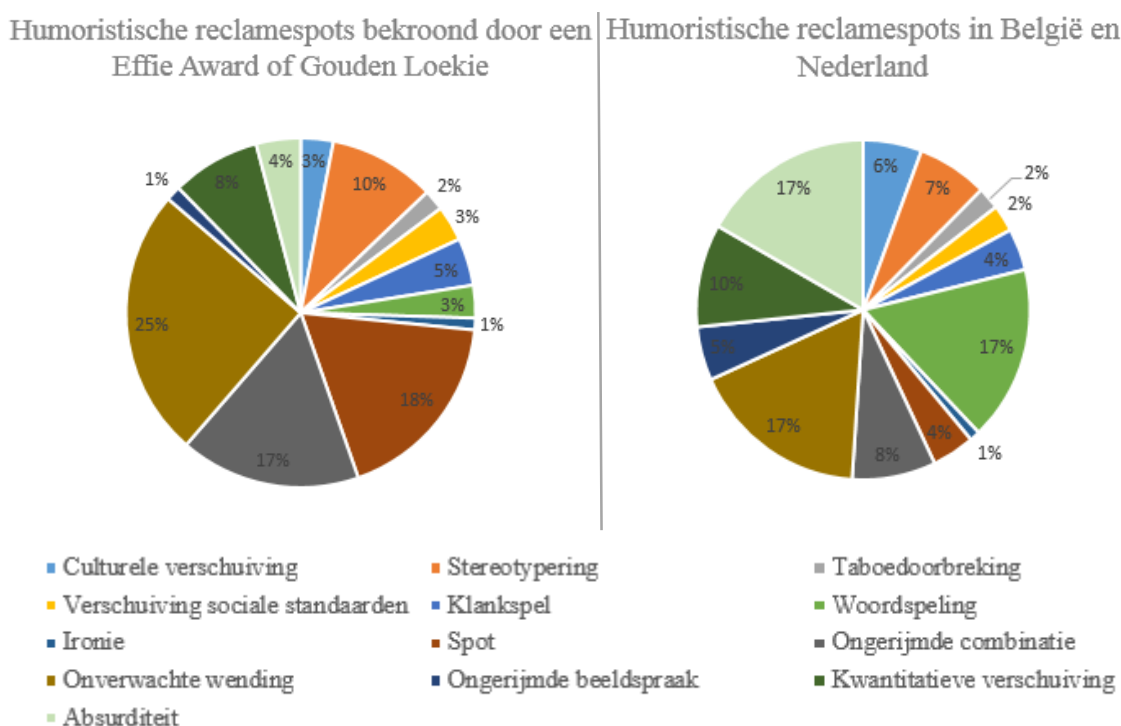
6.1.1.2 Aandeel humortechnieken

In het totale corpus van de bestudeerde bekroonde humoristische reclamespots wordt het meest gebruik gemaakt van de humortechniek *onverwachte wending* (25%), gevolgd door *spot* (18%) en *ongerijmde combinatie* (17%). *Stereotypering* wordt gebruikt in 10% van de gevallen en voor *kwantitatieve verschuiving* is dat 8%.

De volgende technieken duiken slechts in 5 of minder procent van de gevallen op: *klankspel* (5%), *absurditeit* (4%), *woordspeling* (3%), *culturele verschuiving* (3%) en *taboedoorbreking* (2%). Humortechnieken waarvan slechts amper gebruikt wordt gemaakt zijn *ironie* (1%) en *ongerijmde beeldspraak* (1%).

Zoals uit onderstaande figuur 6.2 af te lezen valt, verschillen deze bevindingen van de resultaten van Lore Van Praet die in 2014 een corpus samenstelde dat bestond uit humoristische reclamespots die gedurende een bepaalde periode werden uitgezonden op de Vlaamse televisiezender VTM en de Nederlandse zender Nederland 1. Binnen dat corpus blijken andere technieken te overheersen en is er sprake van een meer gelijke verdeling tussen het gebruik van de verschillende humortechnieken. *Onverwachte wending*, *absurditeit* en *woordspeling* bleken hier de meest gebruikte humortechnieken met elk een

aandeel van 17%. Technieken die binnen dit corpus in tien of minder procent van de gevallen voorkwam zijn *kwantitatieve verschuiving* (10%), *ongerijmde combinatie* (8%), *stereotypering* (7%) en *culturele verschuiving* (6%). In vijf of minder procent van de gevallen kwam *ongerijmde beeldspraak* (5%), *spot* (4%) of *klankspel* (4%) voor. Humortechnieken waarvan in dit corpus zeer weinig gebruik wordt gemaakt zijn *taboedoorbreking* (2%), *verschuiving van sociale standaarden* (2%) en *ironie* (1%).



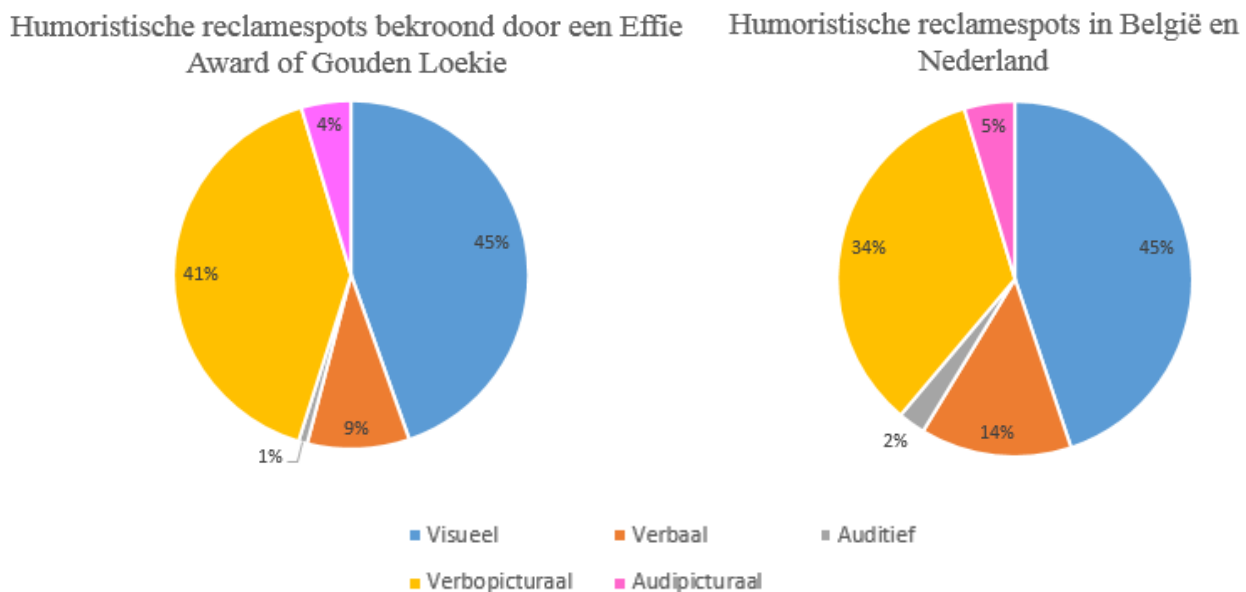
Figuur 6.2. Vergelijking aandeel humortechnieken binnen corpus van humoristische reclamespots in België en Nederland versus corpus van bekroonde humoristische reclamespots.

Binnen het corpus van bekroonde reclamespots zijn er opvallend meer commercials die gebruik maken van de humortechnieken *spot* en *ongerijmde combinatie* in vergelijking met het corpus van Lore Van Praet (2014). In deze commercials is er dan weer sprake van meer *absurditeit* dan in diegenen die bekroond werden. Het dominerende gebruik van de techniek *onverwachte wending* komt in beide corpora terug. Humortechnieken die slechts minimaal meer gebruikt worden in het corpus van dit onderzoek zijn *klankspel* en *stereotypering*. Omgekeerd komen *culturele verschuiving*, *ongerijmde beeldspraak* en *kwantitatieve verschuiving* enkele keren meer voor in het voorgaand onderzoek (Van Praet, 2014). Voor beide corpora geldt dat *taboedoorbreking*, *verschuiving van sociale standaarden* en *ironie* de humortechnieken zijn die het minste voorkomen.

Wanneer er bij de bekroonde commercials een verschil gemaakt wordt tussen reclamespots uit het corpus Effies of Gouden Loekies blijkt er minder verschil te zijn tussen het aandeel van de verschillende humortechnieken. De *onverwachte wending* spant voor beide corpora duidelijk de kroon gevolgd door *spot* en *ongerijmde combinatie*. Het enige verschil schuilt in de vaststelling dat reclamespots, bekroond met een Effie Award, tot 5% vaker een *kwantitatieve verschuiving* of *verschuiving van sociale standaarden* bevat.

6.1.1.3 Aandeel humordomeinen

Uit de resultaten blijkt dat het merendeel van de bekroonde humoristische reclamespots gebruik maakt van *visuele humor* (45%). Daarop volgt *verbopicturale humor* met slechts een minimaal verschil (41%). In minder dan 10% van de gevallen wordt *verbale humor* (9%) gebruikt. *Auditieve* (1%) en *audipicturale* (4%) humor komen met een percentage van minder dan vijf eerder zelden voor in de bekroonde commercials.



Figuur 6.3. Vergelijking aandeel humordomeinen binnen corpus van humoristische reclamespots in België en Nederland versus corpus van bekroonde humoristische reclamespots.

Figuur 6.3 toont aan dat deze bevindingen amper verschillen van de overheersende technieken in het corpus reclamespots uit het onderzoek van Lore Van Praet (2014). Ook hier overheerst het gebruik van *visuele humor* (45%) in de commercials. Daarop volgt op een grotere afstand dan bij reclamespots uit het bekroonde corpus *verbopicturale humor* (34%). Die afstand valt te verklaren doordat er binnen dit corpus meer commercials *verbale humor* (14%) gebruiken dan dat het geval is bij de bekroonde spots. Net als in het corpus

met de bekroonde commercials komt *auditieve* (2%) en *audipicturale* (5%) humor amper voor in het corpus van Lore Van Praet.

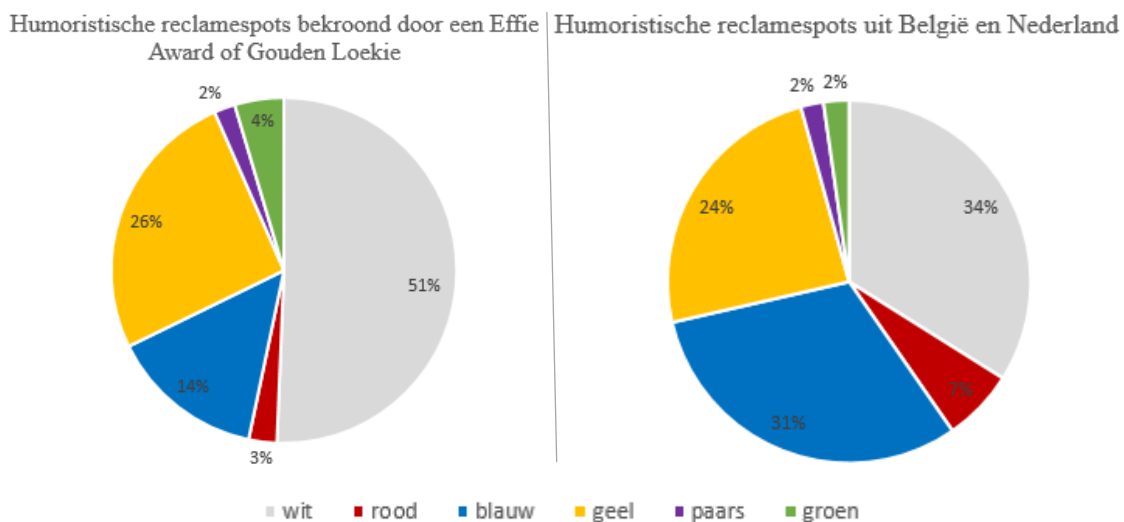
Er blijkt wel een verschil te zijn tussen het aandeel van de verschillende humordomeinen in de bekroonde reclamespots uit het corpus Effies en Gouden Loekies. *Verbopicturale* humor (47%) blijkt te overheersen in de door een Effie bekroonde commercials. Voor spots die uit het corpus van de Gouden Loekies komen, is dat *visuele* humor (51%). Verder komen *verbale* en *auditieve* humor meer voor in spots uit het corpus Effies dan Gouden Loekies terwijl het omgekeerde zich voordoet voor *audipicturale* humor.

6.1.1.4 Aandeel productcategorieën

De respondenten die tijdens het onderzoek van Madden en Weinberger (1984) bevroegd werden, waren het er allemaal over eens dat humor beter geschikt is voor het ene product dan voor het andere. Op basis van de kleurenmatrix (2.4.3.2) werden de producten uit de bekroonde humoristische reclamespots gecategoriseerd. Ze werden systematisch toegewezen aan één van de zes besproken productcategorieën: blauw, geel, rood, wit, groen of paars. Uit de resultaten blijkt dat meer dan de helft (51%) van de producten waarvoor geadverteerd wordt, behoort tot de *witte productcategorie*. In één op vier van de commercials wordt reclame gemaakt voor producten uit de *gele categorie*. Reclame voor *blauwe producten* komt in 14% van de gevallen terug terwijl dat voor *rode producten* 3% bedraagt. De *groene* en *paarse* categorie die aan de kleurenmatrix werden toegevoegd, zijn goed voor respectievelijk 4% en 2% van het totale gehanteerde corpus.

Het onderzoek van Weinberger, Spotts, Campbell & Parsons (1995) wijst uit dat humor het best gebruikt wordt voor producten die tot de *gele categorie* behoren. Voorliggend onderzoek bevestigt dat voor de *gele producten* vaak humor wordt gebruikt. Ze worden echter nog vooraf gegaan door de *witte producten* die in de helft van de bekroonde reclamespots aanwezig zijn. Hierbij kan verwezen worden naar het onderzoek van Weinberger et. al (1995) waaruit blijkt dat er voor *witte producten* opvallend meer humor gebruikt wordt in televisiecommercials dan in andere media zoals radio of magazines. Humor wordt volgens hen liefst zo min mogelijk gebruikt bij reclame voor *rode producten*. De resultaten van dit onderzoek bevestigen dit aangezien er slechts in 3% van de bekroonde humoristische commercials voor een *rood product* geadverteerd wordt. Het aandeel van producten uit de *blauwe categorie* in humoristische reclame zou volgens Weinberger et al.

(1995) schommelen tussen het aandeel van de *gele en rode producten*. Dat blijkt ook uit dit onderzoek aangezien 14% een mooie middenweg vormt tussen het aandeel van de *gele producten* (25%) en dat van de *rode producten* (2%). Onderstaande figuur 6.4 toont aan dat ook het merendeel van de commercials binnen het corpus van Van Praet (2014) adverteert voor producten uit de *witte categorie*. In tegenstelling tot de bekroonde commercials, volgen hierna *blauwe producten* die in 31% van de spots uit het corpus aanwezig waren. Het aandeel van reclamespots voor producten uit de *gele categorie* is zowel voor reclamespots uit dit corpus (26%) als uit het corpus van Van Praet (24%) één op vier. Reclame voor *rode producten* komt in haar corpus dubbel zo vaak (7%) voor als in het corpus van deze studie, maar vormt ook daar nog steeds een minderheid. Zowel voor de *groene* als voor de *paarse* categorie geldt dat slechts 2% van de reclamespots uit het corpus van humoristische reclamespots uit België en Nederland hiervoor adverteert.



Figuur 6.4. Vergelijking geadverteerde productcategorieën binnen corpus van humoristische reclamespots in België en Nederland versus corpus van bekroonde humoristische reclamespots.

Zowel in het corpus Effies als Gouden Loekies wordt het vaakst geadverteerd voor producten uit de *witte categorie*. Deze dominantie is vooral aanzienlijk binnen de reclamespots uit het corpus van de Gouden Loekies met 64% tegenover 37% in het corpus van de Effies waarin ook een groot deel van de reclamespots adverteren voor producten uit de gele (27%) of blauwe (19%) categorie.

6.1.2 Discussie

Deze paragraaf bespreekt tekortkomingen die tijdens het onderzoek werden vastgesteld. Een eerste deel bespreekt tekortkomingen van het opzet (6.1.2.1) waaronder de cultuur van de onderzoeker (6.1.2.1.1) en de samenstelling en grootte van het corpus (6.1.2.1.3). In het tweede deel (6.1.2.2) komen tekortkomingen van de onderzoeksinstrumenten aan bod. Daarbij moet worden opgemerkt dat enkel kritiek gegeven wordt over de meest opvallende zaken aangezien het slechts om een verkennende kwantitatieve inhoudsanalyse ging met een beperkt corpus.

6.1.2.1 Tekortkomingen van de opzet

6.1.2.1.1 Cultuur van de onderzoeker

Humor houdt zeer sterk verband met de cultuur, ervaringen en referentiepunten die zender en ontvanger gemeenschappelijk hebben (Weinberger & Gulas, 1992). In deze masterproef worden Belgische en Nederlandse bekroonde humoristische reclamespots geanalyseerd door een Vlaamse onderzoeker. Aan deze analyse ging een selectieproces vooraf waarbij de humoristische reclamespots onderscheiden werden van degene die dat niet zijn. Toen dat eenmaal gebeurd was, werden de bekroonde humoristische reclamespots samen geplaatst in een corpus om deze op een overzichtelijke manier te kunnen analyseren. Zowel tijdens het selectieproces als tijdens de analyse kan de culturele achtergrond van de onderzoeker een beïnvloedende rol hebben gespeeld. In de literatuurstudie (2.4.3.5) tonen meerdere onderzoeken (Dupré et al., 2013; Lee & Lim, 2008; Madden & Weinberger, 1984; Weinberger & Spotts, 1989) aan hoe belangrijk cultuur is bij zowel de perceptie als het gebruik van humor in reclame. Daarom is het mogelijk dat reclamespots verkeerd geïnterpreteerd of geanalyseerd werden omdat de onderzoeker een verschillend cultureel bepaald gevoel voor humor heeft. De Nederlandse reclamespots werden vanuit een ‘Vlaams cultureel standpunt’ geselecteerd en geanalyseerd. Dit kan het bijvoorbeeld moeilijk maken voor de onderzoeker om humor dat gebaseerd is op culturele verschuivingen te herkennen omdat hij het desbetreffende cultuurproduct niet kent.

6.1.2.1.2 Mogelijke oplossing voor cultuur van de onderzoeker

Een ideale oplossing zou zijn om de selectie, interpretatie en analyse van reclamespots uit een ander cultuurgebied te laten uitvoeren door iemand met diezelfde nationaliteit. Op deze manier is een juist ‘cultureel kader’ verzekerd. Als het niet mogelijk is om de hele analyse door deze persoon te laten uitvoeren, kan de onderzoeker ook afspreken om de persoon te

contacteren in geval van twijfel over een humoristisch aspect in de spot. Op die manier wordt ook bijgedragen aan de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van het onderzoek.

6.1.2.1.3 Samenstelling en grootte van het corpus

Het corpus dat voor deze studie gebruikt wordt, is tweedelig en bevat reclamespots die afkomstig zijn uit België en Nederland. Het eerste deelcorpus bestaat uit humoristische reclamespots die tijdens de afgelopen tien jaar in België of Nederland bekroond werden met een Effie Award. Het tweede deel bevat uitsluitend Nederlandse commercials die bekroond werden met of in de top vijf stonden voor een Gouden Loekie. De draagwijdte van het onderzoek wordt beperkt door uitsluitend met deze bekroningen te werken.

De keuze om een corpus samen te stellen van becroonde commercials impliceert een beperkte omvang van dat corpus. Dat komt enerzijds omdat de meeste prijsuitreikingen voor reclame op jaarbasis plaatsvinden. Anderzijds is de onderzoeker afhankelijk van het internet om de becroonde commercials te kunnen bekijken. Voor het merendeel van de bekroningen is het slechts mogelijk om in het archief tot een beperkt aantal jaar in de tijd terug te gaan. Hoe ouder de reclamespot is, hoe moeilijker het is om deze via het internet terug te vinden.

6.1.2.1.4 Mogelijke oplossing voor samenstelling en grootte van het corpus

Er zou binnen dit onderzoek gebruik kunnen gemaakt worden van andere bekroningen naast de Effie Awards en Gouden Loekies. In België bestaan bijvoorbeeld nog de CCB Awards waarbij CCB slaat op 'Creative Club of Belgium'. Deze award bekroont reclame uit alle mediadomeinen op basis van creativiteit. Reclamebekroningen zijn een wereldwijd fenomeen. In Frankrijk zijn er de gerenommeerde 'Cannes Lions', in Groot-Brittannië kan reclame bekroond worden met een 'LIA Award' terwijl ze in Azië uitkijken naar de 'Spikes Asia'. Het is dus mogelijk om een corpus samen te stellen op basis van verschillende bekroningen. Daarmee wordt ook onmiddellijk het probleem van de beperkte omvang opgelost.

6.1.2.2 Tekortkomingen van de waarnemingsinstrumenten

De waarnemingsinstrumenten die onder deze paragraaf besproken worden, zijn de gebruikte humortypologie en de kleurenmatrix. Tijdens de analyse werden er tijdens het gebruik van beide modellen moeilijkheden ondervonden. Zowel binnen de humortypologie

als kleurenmatrix kan er sprake zijn van overlap (6.1.2.2.1) wat subjectiviteit impliceert. Voor de beide modellen kan ook gesteld worden dat deze nog niet helemaal op punt staat qua volledigheid (6.1.2.2.3).

6.1.2.2.1 Overlap

Het eerste probleem van overlap ontstaat doordat één en dezelfde gebeurtenis uit een reclamespot soms onder meerdere humortechnieken geplaatst kan worden. In samenspraak met de promotor werd beslist dat er aan elke humoristische scène slechts één humortechniek kan toegewezen worden, wat de classificatie subjectief maakt. De mening van de onderzoeker bepaalt namelijk onder welke humortechniek een gebeurtenis geplaatst wordt.

De techniek die tijdens dit onderzoek opvallend vaak overlap vertoonde met één of meerdere andere technieken uit de typologie, is absurditeit. Vooral de keuze tussen absurditeit, waaronder ook antropomorfisme valt, en ongerijmde combinatie bleek vaak moeilijk. In spot 78 zien we hoe een hondje beslist om het huis te vernielen omdat hij gehoord heeft dat zijn baasjes met vakantie willen gaan. We zien hoe hij herinneringen ophaalt aan de betuttelende vrouw bij wie hij dan zal moeten gaan logeren. Het gedrag van de hond komt zowaar overeen met dat van een kind. Daarom kan gesteld worden dat hij menselijk gedrag vertoont en er sprake is van een antropomorfisme. Het feit dat de hond in staat is om te kunnen begrijpen waarover zijn baasjes het hebben en vervolgens beslist om de boel af te breken gaat ergens in tegen de wetten van de logica. Toch valt zijn gedrag ook te omschrijven als ongerijmd aangezien het niet past bij 'het hond zijn'. Spot 44 toont een gezin dat leeft in een huis waarvan het kader enkel uit de buizen van de verwarming bestaat. Dat mensen op deze manier zouden leven, kan als absurd beschouwd worden. Anderzijds kan ook gesproken worden van een ongerijmdheid omdat het afgebeelde huis niet past binnen de context van de realiteit.

Het tweede probleem van overlap doet zich voor bij de kleurenmatrix. Hoewel de verschillende productcategorieën duidelijk afgebakend zijn, is er nog steeds plaats voor twijfel over sommige producten. In de kleurenmatrix wordt voeding onder de blauwe categorie geplaatst terwijl desserts en lekkernijen onder de gele categorie vallen. Tussen de bekroonde reclamespots kwam een commercial voor Calvé pindakaas terug. Pindakaas is een voedingsmiddel en zou dus tot de blauwe categorie gerekend kunnen worden. Anderzijds is een kenmerk van het product dat het aan de consument 'een klein pleziertje'

verschafft door een lekkernij op zijn boterham te kunnen smeren. Daarom zou het product ook kunnen toegewezen worden aan de gele productcategorie.

6.1.2.2.2 Mogelijke oplossing voor overlap

Om twijfel of subjectiviteit te beperken, moeten zowel de humortypologie als de kleurenmatrix nog strenger afgebakend worden. Het probleem met absurditeit kan bijvoorbeeld opgelost worden door iets pas als absurds te beschouwen als het in de werkelijkheid echt niet kan. Wat er precies ingaat tegen de wetten van de fysica en logica is in zekere zin onderhevig aan subjectieve perceptie. Over dingen die in de realiteit nooit kunnen gebeuren zullen de meningen minder uiteenlopend zijn. Zo is het in de praktijk niet onmogelijk dat een hond vernielingen aanbrengt in een huis zoals in spot 78 te zien is. Een koe op waterski's (spot 143) is duidelijk onbestaand en daarom absurd.

6.1.2.2.3 Onvolledigheid

Wat de humordomeinen betreft, vertoont de typologie nog tekortkomingen. Tijdens de analyse van de bekroonde humoristische commercials werd duidelijk dat de mogelijkheden van het medium televisie op dit vlak nog onderschat worden. In de combinaties van humortechnieken- en domeinen blijken er namelijk meer mogelijkheden dan oorspronkelijk voorzien waren. Tijdens dit onderzoek kwam dat vooral tot uiting voor *verbopicturale humor*.

In de commercial voor Proximus (spot 2) zien we hoe een man de spot drijft met zijn vriend die aan een lantaarnpaal hangt te bengelen om een filmpje te kunnen downloaden van het internet. Om dit als kijker als humoristisch te ervaren, is zowel het beeld van de man aan de lantaarnpaal als de mondelinge reactie van zijn vriend nodig. Daarom is er sprake van verbopicturale humor. Dit domein behoort dus ook tot de mogelijkheden waarin de techniek 'spot' tot uiting kan komen. Hetzelfde geldt voor de humortechniek onverwachte wending. In spot 13 schuilt de humor in het feit dat een persoon steeds tegen een andere persoon zegt "Hello, I'm Joe" op momenten dat je het totaal niet zou verwachten: vanuit de ruimte of bij de ontmoeting van de minnaar van je vrouw. Om humor te ervaren is zowel het beeld van de situatie nodig als de verbale uitspraak die telkens door de personages herhaald wordt.

Onvolledigheid werd ook opgemerkt in de kleurenmatrix. In spot 56 wordt geadverteerd voor de Nederlandse Spoorwegen (NS). Het was voor de onderzoeker moeilijk om dit bedrijf onder te brengen in één van de productcategorieën. Enerzijds helpen de spoorwegen

om een dagdagelijkse behoefte te vervullen, namelijk zich verplaatsen. Daarom zou het onder de blauwe producten kunnen gerekend worden. Anderzijds biedt deze instelling geen tastbare producten aan, net zoals banken en verzekeringen die in de kleurenmatrix onder de witte productcategorie vallen. Dit zou een argument kunnen zijn om ook de spoorwegen binnen deze categorie onder te brengen.

6.1.2.2.4 Mogelijke oplossing voor onvolledigheid

Een herziening van de gemaakte combinaties tussen humortechnieken en humordomeinen kan een oplossing bieden voor de ondervonden onvolledigheid van de humortypologie. Bovenstaande voorbeelden tonen duidelijk aan dat het gebruik van verbopicturale humor verder reikt dan de humortechnieken woordspeling, ongerijmde beeldspraak en ongerijmde combinatie. Door de voorbeelden van de kleurenmatrix uit te breiden, kan twijfel over de categorisering van bedrijven zoals de spoorwegen, die een dienst aanbieden, vermeden worden.

6.1.2.3 Aanbevelingen voor verder onderzoek

Deze masterproef onderscheidt zich van voorgaand onderzoek naar humor in reclame omdat er gewerkt wordt met een corpus van bekroonde reclamespots. Dat corpus bleef eerder beperkt omdat het hier om een verkennend kwantitatief onderzoek gaat dat dient als vooronderzoek voor het kwalitatieve gedeelte van deze studie. Een aanbeveling voor vervolgonderzoek kan daarom een uitbreiding van het corpus zijn. Daarmee zou het ‘verkenning’ aspect van de inhoudsanalyse wegvallen en kunnen de resultaten statistisch verwerkt worden. Bij een uitbreiding van het corpus kan specifiek gekozen worden voor bekroonde reclamespots uit verschillende cultuurgebieden. De gelezen publicaties voor het literatuuronderzoek wezen uit dat er qua humoristische reclame reeds veel geschreven is over verschillen en gelijkenissen tussen de Verenigde Staten en Groot-Brittannië.

Hetzelfde geldt voor de Aziatische culturen. De samenstelling van dergelijk corpus laat de onderzoeker toe om ook culturele verschillen tussen bekroonde humoristische reclamespots in kaart te brengen. Voor deze studie was dat niet mogelijk aangezien beide corpora commercials uit het Nederlandse cultuurgebied bevatten.

6.2 Kwalitatief onderzoek

6.2.1 Belangrijkste resultaten

In deze paragraaf wordt aan de hand van een synthese van de opgestelde deelvragen een antwoord geformuleerd op de drie centrale onderzoeksvragen naar: de houding van reclameprofessionals tegenover humoristische reclame (6.2.1.1), de mening van deze professionals over het analysemodel met de dertien humortechnieken (6.2.1.2) en de criteria voor goede humoristische reclame (6.2.1.3).

6.2.1.1 Houding van reclameprofessionals tegenover humoristische reclame

6.2.1.1.1 Wat is humor

De reacties van de informanten bevestigen wat reeds gesteld werd in de literatuurstudie (2.2): humor is een moeilijk begrip om te definiëren. Wanneer ze daar toch een poging toe deden, werd het begrip ‘lachen’ samen met verwante begrippen als ‘grappig’ of ‘glimlachen’ het vaakst door de informanten in hun antwoord gebruikt. Speck (1987) stelt dat humor niet gelijkgesteld mag worden met reacties zoals (glim)lachen. Twee van de vijf informanten gaan hier niet mee akkoord en geven aan (glim)lachen wel als een vereiste te zien om van humor te kunnen spreken. Slechts één informant vindt een goed gevoel genoeg om van humor te spreken. Volgens Kelly en Solomon (1975) heeft humor een cultureel en subjectief karakter. Bij de omschrijving van wat humor is, werden beide kenmerken ook letterlijk door de informanten vermeld. In de literatuurstudie worden drie processen aangehaald om de werking van humor te verklaren (2.3.1). Eén daarvan is ‘incongruentie’ (2.3.1.3) en humortechnieken als absurditeit, nonsens en verrassing zijn hier typische voorbeelden van (Buijzen & Valkenburg, 2004). Drie van de vijf informanten maakten gebruik van dit humorproces om uit te leggen wat humor is. Ze zeiden dat humor iets is als “een verspringing in de logica”, “een soort kortsluiting”, “iets waardoor mensen aangenaam verrast zijn” of simpelweg “het onverwachte”.

6.2.1.1.2 Reden, aandeel en belang van humor in reclame

Net als Catanescu en Tom (2001) stellen de informanten dat humor voornamelijk gebruikt wordt om een positieve attitude tegenover het geadverteerde product bij de consument teweeg te brengen. Verder wordt humor omschreven als een “bindingsmiddel” dat emoties oproept en ervoor kan zorgen dat het hart van de consument veroverd wordt. Slechts één van de informanten ziet humor als een middel waardoor consumenten een reclamespot onthouden. In de conclusie over het effect van humor in reclame (2.4.4) werd gesteld dat

humoristische reclame hoofdzakelijk zorgt voor aandacht bij de consument. Dit werd slechts door één informant aangehaald als een reden om humor in reclame te gebruiken.

Wanneer gevraagd werd naar het aandeel van humor in Belgische reclamespots, kunnen de informanten op basis van hun mening opgesplitst worden in drie groepen. De eerste groep stelt dat humoristische spots 60 à 70% uitmaken binnen het geheel van reclamespots in België. Daartegenover staat een andere groep die denken dat slechts 10 à 20% van de Belgische spots humor bevat. Eén van hen verklaart het lage percentage door een vergelijking te maken met Nederland waar volgens hem 30 tot 40% van de commercials humoristisch zijn. Dit komt overeen met de resultaten van de onderzoekers Den Ouden en Van Meijl (2009) die stellen dat één op drie televisiecommercials in Nederland humor bevat. Een andere geïnterviewde neemt dan weer aan dat het aantal humoristische en niet-humoristische spots in België ongeveer gelijk verdeeld is.

Ook de persoonlijke mening van de informanten over het belang van humor in reclame verschilt. Twee onder hen geven aan humor zeer belangrijk te vinden, nog twee vinden humor in reclame gewoon belangrijk en één iemand stelt zich neutraal op. Net als in de literatuurstudie (2.4.2) blijken de meningen over humoristische reclame verdeeld. Welke mening ze er ook op na houden, alle informanten vermelden dat humor niet in alle situaties gepast is. Eén van de professionals stelt dat humor meer geschikt is voor het ene product dan voor het andere en sluit zich daarmee aan bij Weinberger en Gulas (1992).

6.2.1.1.3 Doelstellingen van humor in reclame

Om te weten te komen waartoe humor volgens de reclameprofessionals het beste kan bijdragen werd hen gevraagd vijf doelstellingen te rangschikken. Voor drie van de vijf informanten kwam een identieke volgorde terug: humor kan volgens hen het best zorgen voor aandacht, gevolgd door begrip, actie, overtuiging en geloofwaardigheid.

Aandacht is duidelijk de doelstelling die volgens de informanten het best met humor bereikt kan worden. Dat was ook de mening van de bevroegde reclameprofessionals uit het onderzoek van Madden en Weinberger (1984) en dat van Weinberger en Spotts (1989).

In zijn meta-analyse stelt Eisend (2009) dat humor geen significant effect zou hebben op begrip, noch in positieve, noch in negatieve zin. Dit komt niet overeen met de mening van de bevroegde professionals uit deze studie aangezien vier onder hen begrip als tweede

doelstelling zien waartoe humor in positieve zin kan bijdragen. Eén professional wijkt van die mening af omdat begrip volgens hem veeleer bedreigd wordt door slechte moppen en doordenkertjes in reclame.

In het onderzoek van Madden en Weinberger (1984) stonden respondenten met een creatieve functie positiever tegenover de doelstelling actie dan diegenen met een onderzoeksfunctie. Dit werd in deze studie in zekere zin weerspiegeld, aangezien de persoon die actie beschouwt als de doelstelling waartoe humor het beste kan bijdragen een creatief directeur is. De overige informanten namen eerder een neutrale houding aan tegenover deze doelstelling, wat niet overeen komt met de conclusie van Eisend (2009) die stelt dat humor kan bijdragen tot een hogere koopintentie.

Verschillende studies (Madden & Weinberger, 1984; Weinberger & Gulas, 1992) concluderen dat humor niet zorgt voor meer overtuigingskracht. Deze bewering wordt weerspiegeld in de top vijf van de reclameprofessionals.

De hypothese van Sternthal en Craig uit 1973 dat humor zou helpen bij geloofwaardigheid van de bron werd massaal weerlegd door de vakmensen uit het onderzoek van Madden en Weinberger (1984) en Weinberger & Spotts (1989).

Ook in de recente meta-analyse van Eisend (2009) wordt het effect van humor voor deze doelstelling verworpen. Deze negatieve attitude kwam ook in de resultaten van dit onderzoek terug waarbij geloofwaardigheid vier keer op de vijfde en één keer op de vierde plaats van de vijf doelstellingen in de rangschikking stond.

6.2.1.1.4 Producten voor humoristische reclame

Uit de rangschikkingsvraag blijkt dat reclameprofessionals producten uit de gele categorie het meest geschikt vinden om humor voor te gebruiken in reclame. Humoristische reclame is volgens hen een goed idee, aangezien het beoogde effect ervan overeen komt met de reden waarom mensen zich producten uit de gele categorie aanschaffen. Ze sluiten zich daarmee aan bij de bewering van Weinberger, Spotts, Campbell & Parsons (1995) die stellen dat humor het beste past bij gele producten. Twee van de vijf informanten plaatsten de paarse categorie op de eerste plaats in hun rangschikking. Aangezien deze categorie samen met de groene producten pas later aan de kleurenmatrix werd toegevoegd, vallen hierover geen resultaten terug te vinden in de literatuur (2.4.3.2).

Rode producten worden in de literatuurstudie omschreven als “no laughing matter” (Weinberger & Spotts, 1995, p. 51). Dit bevestigen de informanten door de rode producten op de voorlaatste plaats, nog net voor de groene producten, in hun rangschikking te ordenen. Deze keuze verantwoorden ze door te stellen dat het gaat om status- en luxeproducten waarbij de consument allesbehalve nood heeft aan humor. Het lage risicogehalte van blauwe producten maakt dat ze ook geschikt zijn voor humoristische reclame. Deze categorie werd door het merendeel van de informanten in het midden van hun rangschikking geplaatst. Daarmee nemen ze een eerder neutrale houding aan tegenover het gebruik van humor voor deze producten. Hoewel Weinberger et al. (1995) stellen dat er voor de witte productcategorie meer humor gebruikt wordt in tv-commercials, plaatsen vier van de vijf professionals deze producten nog een plaats lager dan de blauwe variant.

Reclame wordt bekroond omdat er een zeker effect op het publiek heeft plaatsgevonden. Daarom is het interessant om de mening van de professionals te vergelijken met de productcategorieën waarvoor geadverteerd wordt in het corpus van bekroonde humoristische reclamespots. Er kan gesteld worden dat de dominantie van de witte productcategorie niet terugkomt in de antwoorden van de professionals. Eén van hen plaatste deze categorie zelfs op de laatste plaats van zijn rangschikking. Dat rode producten niet geschikt zijn om humor voor te gebruiken, kwam zowel in de antwoorden van de informanten als in het corpus naar voor. Reclame voor de gele producten nam ook een aanzienlijk deel (26%) van het corpus in maar domineert niet, wat volgens de professionals wel het geval zou moeten zijn. De middelmatige aanwezigheid van blauwe producten (14%) in het corpus komt overeen met de neutrale houding die professionals hiertegenover aannemen.

6.2.1.1.5 Antwoord op de centrale onderzoeksvraag

Volgens de bevroegde reclameprofessionals is humor een moeilijk te definiëren begrip met een subjectief en cultureel karakter. In reclame kan humor volgens hen het beste gebruikt worden om de consument van een positieve attitude te voorzien. Humoristische reclame slaagt er ook vooral in om de aandacht van de consumenten te trekken. Zelf staan de professionals neutraal tot zeer positief tegenover het gebruik van humor in reclame. Ze benadrukken daarbij wel dat humoristische reclame niet hoeft en ook niet altijd op zijn plaats is. Alles hangt af van externe factoren, waaronder de te bereiken doelgroep, het gestelde objectief en het soort product waarvoor geadverteerd wordt.

6.2.1.2 Houding van reclameprofessionals tegenover het analysemodel met dertien humortechnieken

6.2.1.2.1 Begrijpbaarheid humortechnieken

Drie van de vijf informanten geven aan een specifieke of algemene bedenking te hebben bij de humortechnieken uit het analysemodel. Eén daarvan is het algemeen gevaar voor overlap tussen bepaalde technieken. Als voorbeeld stelt een informant dat, wanneer er een taboe doorbroken wordt, er ook meestal sprake is van een onverwachte wending. Het probleem van overlap tussen de technieken kwam eerder in deze studie aan bod onder 6.1.2.2.1.

De informanten geven aan specifiek moeilijkheden te ondervinden met de humortechniek ‘culturele verschuiving’. De terminologie waarmee de techniek benoemd en verder uitgelegd wordt, zou volgens de professionals voor onduidelijkheid zorgen. Dat wordt ook duidelijk wanneer één van de informanten ‘kracht van het voorbeeld’ of ‘kracht van de expert’ aanhaalt als alternatieve benamingen voor de techniek. Op basis van de uitleg in het analysemodel, denkt hij dat het gebruik van een universeel bekend product in reclame voldoende is om van een culturele verschuiving te spreken.

Er komt ook kritiek op de voorbeelden bij de humortechnieken. Volgens de informanten zorgen die in sommige gevallen voor meer twijfel dan duidelijkheid. Voorbeelden die hier volgens hen onder vallen, zijn: Karl Lagerfeld voor culturele verschuiving, Duracell voor woordspeling en de bloemenslinger van Wc-Net Energy voor ongerijmde beeldspraak.

6.2.1.2.2 Gebruik van de humortechnieken in reclame

Onverwachte wending is de humortechniek die volgens de reclameprofessionals het vaakst gebruikt wordt in Belgische (bekroonde) reclame. Dit komt overeen met de resultaten van het verkennend kwantitatief onderzoek waaruit blijkt dat één op vier reclamespots uit het corpus een onverwachte wending bevat. Het is daarmee de meest voorkomende humortechniek binnen het corpus van bekroonde humoristische reclame. Eerder onderzoek (Van Praet, 2014) toont aan dat onverwachte wending ook één van de drie humortechnieken is die het meest voorkwamen binnen een corpus van humoristische reclamespots uit België en Nederland. Absurditeit is een tweede techniek die volgens de bevroegde professionals vaak terugkomt in reclame. Deze veronderstelling komt echter niet overeen met de

bevindingen uit het kwantitatieve vooronderzoek van deze studie waaruit blijkt dat slechts 4% van de bekroonde commercials absurditeit bevat.

Wanneer de informanten bevestigd werden over minder gebruikte humortechnieken in Belgische reclame werden er meerdere opgesomd. Drie van de vijf professionals haalde culturele verschuiving aan, omdat de techniek “oud en passé” zou zijn en onderhevig is aan de dominante positie van internationale spelers op de Belgische advertentiemarkt. Twee informanten denken dat taboedoorbreking niet vaak voorkomt omdat adverteerders het als een risico zien om in extremen te gaan. Verder werd ook stereotypering door twee professionals genoemd als weinig gebruikte techniek. Eén enkele persoon haalt ongerijmde beeldspraak aan, terwijl nog een andere denkt aan klankspel en woordspeling. Uit de resultaten van het verkennend kwantitatief onderzoek (5.1.2.1) blijkt dat alle bovenvermelde technieken effectief een minderheid vormen binnen het corpus van de bekroonde humoristische reclamespots. De techniek die hier echter het allerminst voorkomt is ironie en die werd door geen enkele van de professionals aangehaald. Wanneer ze hiervan op de hoogte werden gebracht, bleek op één informant na niemand verbaasd over het mindere gebruik van deze “intellectuele vorm van humor”. Dat komt volgens hen omdat er een risico bestaat dat sommige consumenten het niet zullen snappen. Daarnaast wordt ook gewezen op het gevaar voor polariserende reacties bij ironische reclame.

6.2.1.2.3 Toepasbaarheid analysemodel

Het analysemodel werd door de professionals toegepast op drie verschillende commercials uit het corpus van bekroonde humoristische reclame. Daarbij kwam al snel het reeds besproken probleem van overlap en bijhorende subjectiviteit (6.1.2.2.1) aan het licht. In de analyse van het vooronderzoek (Bijlage 5) werd spot 78 van Gamma met het klushondje na overleg met de promotor beschouwd als een ongerijmde combinatie. Drie van de vijf professionals zagen hier echter absurditeit of meer specifiek een antropomorfisme in. De informanten zien de spot in zijn geheel niet als een ongerijmde combinatie maar schrijven de techniek wel toe aan bepaalde scènes uit de commercial. Hetzelfde fenomeen deed zich voor bij de analyse van spot 58 voor Bavaria. In de oorspronkelijke analyse werd onder andere twee keer een onverwachte wending vastgesteld. Die zagen het merendeel van de professionals ook maar er bleek een verschil te zijn tussen het specifieke moment in de spot waaraan ze de onverwachte wending toeschrijven. Een andere informant wees voor hetzelfde moment dan weer een totaal andere techniek aan. Wanneer de oorspronkelijke analyse van de commercials werd toegelicht, kon er met het merendeel van de professionals

een consensus bereikt worden. Eén informant bleef voor beide analyses echter bij zijn standpunt, wat duidelijk aantoont dat het om een persoonlijke analyse gaat waar meestal nog ruimte is voor discussie.

De diepgang van de gemaakte analyse bleek ook duidelijk onderhevig aan het karakter van de informant. Sommigen gingen tijdens de analyse niet verder dan de kern van de spot terwijl anderen bleven zoeken naar gebruikte technieken en er dus ook een heleboel meer aanhaalden.

De analyse toonde aan dat niet alle informanten de humortechnieken op een juiste manier interpreteren. Het gebruik van de filmster in spot 58 impliceerde volgens hen een culturele verschuiving. In het derde spotje van Neckermann schilde de humor in het gebruik van een klankspel door rijm. Twee informanten haalden hierbij echter de techniek woordspeling aan. Opvallend is dat alle professionals slechts één van de twee aanwezige rijmen in de spot aanhaalden: ‘Nancy van de laagste prijsgarantie’. De rijmende slogan van Neckermann ‘Vakantieplan? Ga naar Neckermann!’ werd geen enkele keer vermeld. Hoewel het analysemodel dit niet aangeeft, vinden vier van de vijf informanten dat een rijm pas humoristisch is wanneer er sprake is van een zekere ‘ongerijmdheid’ tussen beide woorden.

6.2.1.2.4 Bruikbaarheid in de praktijk

Het analysemodel met de dertien technieken is volgens de professionals weldegelijk bruikbaar in de praktijk en dit om verschillende redenen. Het model zou reclamemakers vooreerst kunnen helpen om een theoretisch inzicht te krijgen in de werking van humor. Ten tweede wordt gesteld dat de oplistings van humoristische technieken een bron van inspiratie kan vormen tijdens de ontwikkeling van een creatief idee. Dit aangehaalde potentieel van het model werd betwijfeld door andere informanten. Ten slotte stellen de professionals dat het model kan zorgen voor “big data” als op grote schaal wordt berekend welke humortechnieken het vaakst in de reclame van een bepaalde sector voorkomen. Daarbij wijst één van hen wel op het mogelijke gevaar dat de resultaten als een richtlijn worden beschouwd. Dat is volgens hem niet de bedoeling. Er zou dan sprake zijn van een afbraak van het concept humor waarbij het onverwachte nog steeds het allerbelangrijkste is. Aangezien het om een wetenschappelijk model gaat, benadrukken de informanten dat er bij gebruik in de praktijk ruimte moet zijn voor flexibiliteit. Zowel een ruime interpretatie van technieken als de mogelijkheid tot combineren is volgens hen noodzakelijk.

6.2.1.2.5 (On)volledigheid van het model

Drie van de vijf informanten geven aan het model volledig te vinden aangezien je volgens hen 99% van de humoristische spots in één of soms meerdere categorieën kan plaatsen. Van de twee overige informanten stelt iemand voor om de buitencategorie ‘ongewilde humor’ aan het model toe te voegen. Daarbij haalt hij het voorbeeld aan van de commercials voor Dovy keukens met Donald Muylle waarbij de maker van de spot niet de intentie heeft om humoristisch te zijn; al wordt dat wel zo door het publiek gepercipieerd.

De andere professional vindt dat er een categorie als ‘shockeren’ of ‘provoceren’ zou moeten worden toegevoegd omdat sommige mensen dergelijke reclame geestig vinden. Daarnaast stelt hij ook voor om een categorie als ‘herhaling’ toe te voegen voor commercials waarin steeds eenzelfde patroon terugkomt.

De vraag of er technieken moeten worden weggelaten beantwoorden drie informanten duidelijk negatief. Elke techniek heeft volgens hen recht op bestaan en kan functioneel worden ingezet. Een van de informanten vindt echter dat ongerijmde beeldspraak uit het model kan geschrapt worden omdat het net een stapje voor absurditeit is. Een andere stelt dat het model hanteerbaarder kan worden door enkele technieken weg te laten of samen te nemen. Zij stelt voor om klankspel en woordspeling samen te nemen aangezien ze allebei steunen op “iets creatiefs of humoristisch doen met woorden”. Spot en ironie leunen ook dicht genoeg bij elkaar aan om samen te nemen. Een ongerijmde combinatie kan volgens haar tot uiting komen in een ongerijmde beeldspraak en daarom is de aanwezigheid van beide technieken in het model dubbel. Ten slotte vindt ze dat sommige technieken zoals kwantitatieve verschuiving simpeler geformuleerd kunnen worden. Ze stelt zelf de term overdrijving voor die ook in de praktijk gehanteerd wordt.

6.2.1.2.6 Antwoord op de centrale onderzoeksvraag

Professionals uit de reclamewereld nemen een overwegend positieve houding aan tegenover het analysemodel met de dertien humortechnieken. Mits enkele aanpassingen en de nodige flexibiliteit kan het model volgens hen in de praktijk gebruikt worden. Die aanpassingen bestaan uit het toevoegen, weglaten of samennemen van bepaalde humortechnieken. Net zoals de onderzoeker (6.1.2.2.a) stellen de informanten dat er overlap kan zijn tussen bepaalde technieken. Daaruit volgt dat reclamespots onderzoeken aan de hand van het analysemodel gedeeltelijk gebaseerd is op subjectieve perceptie. Zowel bij de interpretatie als toepassing van het model geven de professionals aan moeilijkheden te

ondervinden met bepaalde technieken zoals culturele verschuiving. Dit kan worden opgelost door in het model een minder moeilijke terminologie te gebruiken en duidelijkere voorbeelden toe te voegen.

6.2.1.3 Criteria voor goede humoristische reclame volgens reclameprofessionals

6.2.1.3.1 Goede humoristische reclame

Goede humoristische reclame is voor de informanten tijdloos en goed geacteerd. Die twee voorwaarden worden volgens twee van hen gereflecteerd in hun favoriete commercial allertijden: “Wazzup” van Budweiser. “The walking fridge” van Heineken staat in het corpus van bekroonde commercials (spot 97) en wordt ook aangehaald als favoriet door één van de professionals. De humor in de spot is gebaseerd op stereotypering, overdrijving en onverwachte wending. Nog een andere informant vindt dat goede humoristische reclame niet kan bestaan zonder zijn product en verwijst daarbij naar ‘Fruit Joy’ van Motta, die ook voorkomt in het bekroonde corpus (spot 146).

6.2.1.3.2 Slechte humoristische reclame

Slechte humor in reclame blijft niet hangen. Dat bewijzen de informanten wanneer hen gevraagd wordt naar voorbeelden van slechte humoristische spots. Eén van hen geeft aan zich te storen aan “oude Franse overreacting reclame” waarbij overdrijven centraal staat. Een andere vindt spot 2 uit het corpus van Proximus “erover”. Nog een andere schrijft slechte reclame toe aan “een slechte plot, slechte acteurs of gewoonweg een stomme situatie”.

6.2.1.3.3 Antwoord op de centrale onderzoeksvraag

Bekroonde commercials worden verondersteld goede humor te bevatten. De voorbeelden die de professionals geven van goede en slechte humoristische reclame tonen echter aan dat dat niet altijd het geval is. Drie onder hen halen onbewust voorbeelden aan van zowel goede als slechte humoristische spots die ook voorkomen in het bekroonde corpus van het vooronderzoek (Bijlage 5). De voorbeelden bevestigen ook weer het subjectieve karakter (2.2) van humor: de ene houdt van overdrijving, terwijl de andere er net een hekel aan heeft.

6.2.2 Discussie

Het eerste deel van deze discussieparagraaf bespreekt tekortkomingen van het opzet (6.2.2.1), waaronder de samenstelling van de onderzoekseenheden (6.2.2.1.1) valt. Het tweede deel (6.2.2.2) gaat in op de invloed van de onderzoeker (6.2.2.2.1). De analyse heeft als grootste tekortkoming subjectiviteit (6.2.2.3). Een laatste subparagraaf bespreekt de beperkingen van de resultaten (6.2.2.4) wat interpreteerbaarheid en generaliseerbaarheid betreft.

6.2.2.1 Tekortkomingen van de opzet

6.2.2.1.1 Samenstelling van de onderzoekseenheden

Voor het kwalitatieve gedeelte van deze studie werden vijf interviews afgenomen met professionals uit de reclamewereld. Deze informanten werden uitgekozen en gecontacteerd door de onderzoeker zelf. Dit gebeurde op basis van persoonlijke contacten waardoor er niet kan gesproken worden over een aselechte samenstelling van de onderzoekseenheden. De informanten werden geselecteerd op basis van ervaring en daarbij werden geen demografische factoren in rekening genomen. Er werden vier mannen en slechts één vrouw bevraagd wat de verdeling qua geslacht ongelijk maakt. Dat is ook het geval voor de leeftijd van de professionals: vier onder hen situeren zich binnen de leeftijdscategorie van 45-50 terwijl er slechts één iemand tussen 25-30 valt. De focus op ervaring maakte het voor de onderzoeker onmogelijk om bij de rapportering van de resultaten een concreet verschil te maken qua geslacht of leeftijd van de informanten. Dit is een tekortkoming omdat het daardoor niet mogelijk is een vergelijking te maken tussen de manier waarop mannen en vrouwen of jonge en oudere professionals tegenover het gebruik van humor in reclame staan.

6.2.2.1.2 Mogelijke oplossing voor samenstelling van de onderzoekseenheden

In een vervolg op deze studie kan de onderzoeker wel rekening houden met demografische factoren zoals geslacht en leeftijd. Het zou dan aan te raden zijn om twee gelijk verdeelde groepen op basis van geslacht samen te stellen. Die groepen kunnen dan nog verder opgesplitst worden in gelijke delen op basis van de leeftijd van de leden.

6.2.2.2 Tekortkomingen van het onderzoeksinstrument

6.2.2.2.1 Invloed van de onderzoeker

De professionals werden in deze studie ondervraagd op basis van semi-gestructureerde interviews. Daarbij werd een vragenlijst gebruikt met zowel open als gesloten antwoordmogelijkheden. Om de gesloten vragen te beantwoorden, konden de informanten gebruik maken van het antwoordblad. De lijst met vragen kwam tot stand op basis van het literatuuronderzoek (Hoofdstuk 2), de resultaten van de verkennende kwantitatieve inhoudsanalyse (5.1) en de persoonlijke interesses van de onderzoeker. Voor elk van deze drie zaken is er sprake van een invloed van de onderzoeker. In de literatuurstudie is het de onderzoeker die bepaalt welke informatie uit welke wetenschappelijke publicaties vermeld wordt. Hierbij is sowieso sprake van een selectie aangezien het onmogelijk is om alle verschenen literatuur over het gebruik van humor in reclame te verwerken. Zowel de keuze voor het corpus van bekroonde humoristische reclame als de analyse ervan werden beïnvloed door de onderzoeker zoals reeds gesteld onder 6.1.2.

6.2.2.2.2 Mogelijke oplossing voor invloed van de onderzoeker

Een zekere invloed van de onderzoeker bij de opstelling van het onderzoeksinstrument is onvermijdelijk. Toch zou deze enigszins beperkt kunnen worden indien de vragenlijst voor het interview door meerdere onderzoekers samen opgesteld zou worden.

Zij bestuderen dan zowel de literatuur als het corpus op een individuele manier. Het samenbrengen van al die resultaten kan tot nieuwe inzichten leiden. De werkwijze van vorige masterproeven waarbij meerdere studenten rond eenzelfde onderwerp samenwerken, leent zich hier perfect toe.

6.2.2.3 Tekortkomingen van de analyse

6.2.2.3.1 Subjectiviteit

Om tot een zinvolle reductie van de interviews te komen, werden deze opgedeeld in fragmenten en vervolgens gelabeld. Aangezien er geen bestaand labelsysteem beschikbaar was, moest de onderzoeker zelf een structuur of ordening ontdekken in de verzameling labels van elk fragment. Hoewel getracht werd zo dicht mogelijk bij de oorspronkelijke inhoud van het fragment te blijven, is een zekere mate van persoonlijke interpretatie van de onderzoeker onvermijdelijk. Door deze subjectiviteit kan de geldigheid van de gehanteerde labeling in vraag worden gesteld.

6.2.2.3.2 Mogelijke oplossing voor subjectiviteit

Om de mate van subjectiviteit te controleren is het een goed idee om de interviews door een andere onderzoeker of idealiter meerdere onderzoekers te laten analyseren. Door de fragmenten opnieuw te laten labelen op basis van het gemaakte labelingsstelsel kan gecontroleerd worden of eenzelfde indeling en labeling terugkomen. Als dat niet het geval is, kan er overleg worden gepleegd om uit te zoeken waar de verschillen vandaan komen. Op basis van dit overleg en gemeenschappelijk gevonden oplossingen kan het labelingsstelsel bijgesteld worden. Op deze manier wordt de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van het onderzoek bevorderd.

6.2.2.4 Tekortkomingen van de resultaten

6.2.2.4.1 Generaliseerbaarheid en interpretatie

De resultaten van deze studie zijn niet generaliseerbaar gezien de beperkte omvang van de onderzoekseenheden. Net als bij het vooronderzoek gaat het eerder om een verkennende studie. De bevraging bij professionals over het gebruik van humor in reclame levert wel bepaalde inzichten op die het startpunt kunnen vormen voor verder en meer uitgebreid onderzoek. Een concreet voorstel daarvoor wordt verder besproken onder 6.2.3.

De bevonden resultaten konden ook alleen afgetoetst worden met studies van meer dan twintig jaar oud. Behalve het onderzoek van Madden en Weinberger (1984) en dat van Weinberger en Spotts (1989) werden geen wetenschappelijke studies gevonden die specifiek reclameprofessionals bevragen over het gebruik van humor in reclame.

6.2.2.4.2 Mogelijke oplossing voor generaliseerbaarheid en interpretatie van de resultaten

Een soortgelijk vervolgonderzoek met minstens dubbel zoveel respondenten kan bijdragen tot een grotere generaliseerbaarheid van de resultaten. De resultaten van dat onderzoek kunnen vervolgens samengevoegd worden met de resultaten van dit onderzoek. Gelijkaardige bevindingen kunnen vervolgens verwerkt worden in een conclusie die op meer onderzoekseenheden gebaseerd zal zijn.

6.2.3 Aanbevelingen voor verder onderzoek

Het is de bedoeling dat de inzichten uit deze kwalitatieve studie een startpunt vormen voor verder onderzoek. Zoals reeds gesteld onder 6.2.2.4.2 is het vooraleerst een goed idee om deze studie te herhalen met een groter aantal onderzoekseenheden. Daarbij kan dan ook rekening gehouden worden met de specifieke functie van de informanten of demografische

kenmerken als leeftijd en geslacht. Dat laat de onderzoeker toe om verschillende groepen onder de professionals te creëren die vervolgens met elkaar vergeleken kunnen worden. Indien individuele interviews met een groot aantal informanten moeilijk te verwezenlijken zijn, kan er ook geopteerd worden voor focusgroepen. Daarbij kunnen dan meerdere professionals tegelijkertijd ondervraagd worden, waardoor de onderzoeker tijd uitspaart. Uit de resultaten van dit onderzoek bleek dat de professionals het niet altijd met elkaar eens zijn wat betreft humoristische reclame. Die discussies kunnen dan live door de onderzoeker gevolgd worden. De informanten hebben ook de mogelijkheid om onderling al dan niet tot een consensus te komen. Deze manier van interviewen en observeren kan voor nieuwe inzichten zorgen.

Een tweede aanbeveling voor vervolgonderzoek is een replicatie van de studie die Madden en Weinberger in 1984 uitvoerden. Daarbij werden reclameprofessionals bevroegd met behulp van een met de post verstuurd vragenlijst. Deze procedure kan vandaag, dankzij de technologische vooruitgang, omzeild worden door gebruik te maken van online vragenlijsten. Net als bij de interviews in deze studie, kunnen de informanten op deze manier open en gesloten vragen beantwoorden. Deze manier van dataverzameling laat de onderzoeker toe om de gegevens nadien statistisch te verwerken en meer generaliseerbare conclusies te formuleren dan voor dit onderzoek het geval was.

Ten slotte kan het interessant zijn om net als Weinberger en Spotts (1989) de mening van reclameprofessionals uit verschillende cultuurgebieden met elkaar te vergelijken. België en Nederland vormen daartoe een haalbare combinatie. Daarmee biedt ook de mogelijkheid zich aan om deze resultaten af te toetsen aan eerder kwantitatief onderzoek (Van Praet, 2014; Van Ruysseveldt, 2012) naar Belgische en Nederlandse humoristische reclame.

6.2.4 Praktische aanbevelingen

Deze laatste paragraaf van de masterproef bespreekt specifieke aanbevelingen om de humortypologie meer begrijpelijk en hanteerbaar te maken. De aanbevelingen zijn zowel gebaseerd op de ervaring van de onderzoeker uit de kwantitatieve analyse als de suggesties en ondervindingen van de bevroegde reclameprofessionals.

6.2.4.1 Duidelijkere voorbeelden

Voor dit onderzoek werd de laatste versie van de humortypologie uit de masterproef van Lore Van Praet (2014) aangewend. Zowel voor- als tijdens het interview konden de professionals het analysemodel met voorbeelden bekijken om de gestelde vragen te beantwoorden. De voorbeelden hebben als bedoeling om de abstracte uitleg bij de humortechnieken te verduidelijken. Dat niet alle voorbeelden daartoe in staat waren, werd door meerdere informanten aangehaald en bewijst ook de volgende uitspraak van een van hen:

Ik vind dat de voorbeelden, voor zover dat ze goed omschreven zijn, niet altijd een goede illustratie zijn van de technieken. Misschien hebben die mensen ook niet alles gezien en weten ze niet dat er voorbeelden zijn die nog treffender zijn.

Bij de zesde humortechniek in het model, ‘woordspeling’, wordt momenteel enkel een voorbeeld gegeven van een verbale vorm. Dit zorgde tijdens het interview meermaals voor verwarring omdat een woordspeling ook verbopicturaal tot uiting kan komen. Het is daarom aan te raden om ook hiervan een voorbeeld op te nemen. Een goed voorbeeld biedt ‘irritating eyes’ van Livostin. In deze spot wordt telkens een persoon afgebeeld met geïrriteerde ogen, dat is dus de figuurlijke betekenis. Daarnaast zien we ook telkens letterlijk twee ‘irritante ogen’ die het personage op één of andere manier lastig vallen.

Ook het voorbeeld van de geur als bloemenslinger bij ongerijmde beeldspraak zorgt voor meer verwarring dan duidelijkheid. Daarom zou het beter zijn om hier opnieuw gebruik te maken van de voorbeelden die gegeven worden in de masterproef van Evi Van Ruysseveldt (2012). De voorbeelden die zij formuleerde zijn helder en gespecificeerd voor elk domein waaronder de techniek kan voorkomen.

Om alle verwarring te vermijden, wordt aangeraden om voor elk domein waarin een bepaalde humortechniek kan voorkomen een specifiek voorbeeld te voorzien. De selectie van voorbeelden die nu gegeven worden, scheppen in het algemeen meer verwarring dan duidelijkheid.

6.2.4.2 Herbenoeming kwantitatieve verschuiving

Tijdens de interviews bleek meer dan eens dat de professionals moeilijkheden ondervinden om bepaalde humortechnieken te benoemen. Dat bleek opvallend vaak zo te zijn voor

kwantitatieve verschuiving. Meerdere onder hen vroegen expliciet “Wat is dat nu ook al weer, die kwantitatieve verschuiving?”. Wanneer hen meegedeeld werd dat het bij die techniek om een overdrijving gaat, klonk de reactie als: “Waarom noem je dat dan niet zo? Dat is toch logischer?” of “Ik zou dat gewoon overdrijving noemen want dat is ook hoe wij het in de praktijk tegen elkaar gebruiken”. Om het model bruikbaar te maken voor de praktijk, kan de naam van deze techniek dus beter aangepast worden.

6.2.4.3 Duidelijkere formulering

Uit de bevraging van de professionals is gebleken dat niet alle humortechnieken duidelijk interpreteerbaar zijn op basis van de omschrijving in het analysemodel. Dit bleek vooral het geval te zijn voor culturele verschuiving (6.2.4.3.1). Wat klankspel betreft, wordt een voorstel gedaan om ‘rijm’ in reclame op een meer consistente manier al dan niet als humoristisch te beschouwen.

6.2.4.3.1 Culturele verschuiving

Het is nodig om extra informatie toe te voegen aan de omschrijving van de eerste humortechniek ‘culturele verschuiving’. Het is vooral belangrijk om extra te benadrukken dat de aanwezigheid van een cultureel product niet volstaat om van deze techniek te kunnen spreken. De neiging om dat wel te doen, trad zowel op bij de professionals als bij de onderzoeker tijdens de analyse van de commercials. Aangezien het verschil met de verwijzing schuilt in de afwijking is het misschien beter om de techniek ‘culturele afwijking’ te noemen.

Het onduidelijke voorbeeld van Karl Lagerfeld bij deze techniek werkt het onbegrip nog meer in de hand. Spot 68 uit het corpus van dit onderzoek is een voorbeeld van een commercial die de techniek beter zou kunnen verduidelijken:

We zien verschillende patiënten die samen een kamer delen in een ziekenhuis. Plotseling staat één van hen recht en trekt op een vrij agressieve manier de gordijnen dicht. Daarop roept de oudere patiënte: “Zuster hij doet het weer!”. De agressieve patiënt blijkt de voetballer John de Wolf te zijn die in het ziekenhuis van Amsterdam ligt en daarbij zicht heeft op het voetbalstadion. Als ex-speler van Rotterdam kan hij dit niet verdragen en daarom trekt hij de gordijnen telkens opnieuw dicht.

6.2.4.3.2 Rijm

Volgens de uitleg en het voorbeeld in het analysemodel kan elk rijm binnen reclame als een klankspel aanzien worden. Bij de analyse in dit onderzoek traden er echter moeilijkheden op omdat sommige rijmen zo logisch of gekend zijn, dat er geen humor meer ervaren wordt. Dat stelden zowel de onderzoeker als de professionals vast. Spot 5 uit het corpus vormt daar een mooi voorbeeld van: “Nancy van de laagste prijsgarantie” wordt als humoristisch gepercipieerd terwijl dat niet het geval is voor de alom bekende slogan “Vakantieplan? Ga naar Neckermann!”. Het verschil tussen beiden zit hem in de ongerijmdheid tussen de woorden die enkel in het geval van ‘Nancy’ en ‘prijsgarantie’ aanwezig is. De aanbeveling luidt daarom expliciet in de omschrijving van klankspel te vermelden dat hier enkel ‘ongerijmde rijmen’ onder vallen. Daarbij moet ook duidelijk omschreven worden wat de voorwaarden zijn om in dit geval van een ‘ongerijmdheid’ te kunnen spreken. Bijvoorbeeld: ‘een rijmende woordencombinatie die als gek of ongewoon beschouwd kan worden’.

6.2.4.5 Rangorde van humortechnieken

Ten slotte kwam ook het probleem van de overlap tussen bepaalde technieken terug in zowel het kwantitatieve als kwalitatieve gedeelte van deze masterproef. De laatste aanbeveling luidt dan ook om de vastgestelde overlappingsen in kaart te brengen om vervolgens een rangorde tussen de humortechnieken te bepalen. Dankzij die rangorde krijgt een bepaalde techniek in geval van twijfel steeds voorrang op een andere waardoor een meer systematische en minder subjectieve analyse gegarandeerd kan worden. Concreet kunnen technieken die vaak met elkaar overlappen in een aparte tabel gegroepeerd en genummerd worden. Die tabel kan in geval van twijfel helpen. De minst extreme techniek staat dan bovenaan en de meest extreme vanonder. Dat maakt het mogelijk om tijdens het analyseren pas over te gaan naar de volgende techniek indien niet aan de voorwaarden van de eerste is voldaan. In het geval van ongerijmde combinatie en absurditeit bijvoorbeeld komt de ongerijmde combinatie eerst. Bij het bekijken van een humoristische spot hebben mensen snel de neiging om een scène als absurd te beschouwen. Dat bleek ook uit het voorbeeld van ‘het klushondje’ van Gamma in spot 78. Bij de omschrijving van ongerijmde combinatie kan dan staan dat er pas naar de volgende techniek in de rangorde mag worden overgegaan als wat er in de spot te zien is op geen enkele manier mogelijk is in de realiteit. Met behulp van zo’n rangorde hadden er waarschijnlijk meer informanten ingezien dat het in spot 78 eerder om een ongerijmde dan een absurde situatie gaat.

Referentielijst

- Baarda, D.B., De Goede, M.P.M., & Teunissen, J. (2009). *Basisboek kwalitatief onderzoek: handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*. (2^e geheel herziene druk). Groningen: Noordhoff.
- Berger, A. A. (1987). Humor: An introduction. *The American Behavioral Scientist*, 30(3), 6-15. Geraadpleegd via <http://abs.sagepub.com/>
- Beyen, M., & Verberckmoes, J. (2006). *Humor met een verleden*. Leuven: Leuven University Press.
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. (2004). Developing a typology of humor in audiovisual media. *Media psychology*, 6(2), 147-167. Geraadpleegd via <http://econtent.hogrefe.com/>
- Catanescu, C., & Tom, G. (2001). Types of humor in television and magazine advertising. *Review of Business*, 22(1/2), 92-95. Geraadpleegd via <http://www.stjohns.edu/>
- Cheng, F. (2006). What is humor? *International Journal of Comic Art*, 8(2), 347-359. Geraadpleegd via <http://www.ijoca.com/>
- Cline, T.W., Altsech M.B., & Kellaris J.J. (2003). When does humor enhance or inhibit ad responses? The moderating role of the need for humor. *Journal of Advertising*, 32(3), 31-45. Geraadpleegd via <http://www.aaasite.org/>
- Cundall, M. (2007). Humor and the limits of incongruity. *Creative Research Journal*, 19(2/3), 203-211. doi:10.1080/10400410701397263

- De Mooij, M. (2009). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. California: SAGE.
- Den Ouden, H., & Van Meijl, E. (2009). Verkopen door een lach. Het gebruik van humortechnieken in tijdschriftadvertenties en televisiecommercials. In: Spooren, W., Onrust, M. en Sanders, J., *Studies in taalbeheersing 3*. Assen: Van Gorcum.
- Dupré, N., Van Coillie, J., Vanoverberghe, F., Buysse, L., Claes, K., & Van den Bussche, H. (2013). Uw glimlach is verzekerd. Een crosslinguïstisch onderzoek naar humor in productadvertenties. *Studies in taalbeheersing, 4*.
- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science, 37*(2), 191-203. doi:10.1007/s1147-008-0096-y
- Evers, J. (2007). *Kwalitatief interviewen: kunst én kunde*. Den Haag: Lemma.
- Helgesen, T. (1994). Advertising awards and advertising agency performance criteria. *Journal of Advertising Research, 34*(4), 43-53. Geraadpleegd via <http://www.journalofadvertisingresearch.com/>
- Kelly, J. P., & Solomon, P. J. (1975). Humor in television advertising. *Journal of Advertising, 4*(3), 31-35. doi:10.1080/00913367.1975.10672594
- 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/LOA0091-3367370206

Madden, T. J., & Weinberger, M.G. (1984). Humor in advertising: A practitioner view. *Journal of Advertising Research*, 24(4), 23-29. Geraadpleegd via <http://www.journalofadvertisingresearch.com/>

Meyer, J.C. (2000). Humor as a double-edged sword: Four functions of humor in communication. *Communication Theory*, 10(3), 310-331. doi:10.1111/j.1468-2885.2000.tb00194.x

Moriarty, S.E. (1996). Effectiveness, objectives, and the Effie Awards. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 54-63. Geraadpleegd via <http://www.journalofadvertisingresearch.com/>

Neuendorf, K.A. (2002). *The content analysis guidebook*. California: SAGE.

Polonsky, M.J., & Waller, D.S. (1995). Does winning advertising awards pay? The Australian experience. *Journal of Advertising Research*, 35(1), 25-35. Geraadpleegd via <http://www.journalofadvertisingresearch.com/>

Raedts, M. (ed. 2012). *Informatiebronnen en academische schrijfvaardigheid voor schakelstudenten*. Brussel: Hogeschool-Universiteit Brussel.

Rieck, D. (1997). Waiting for Guffaw: A serious look at humor and why you should avoid it. *Direct Marketing*, 36-38.

Speck, P. S. (1991). The humorous message taxonomy: A framework for the study of humorous ads. *Current issues and Research in Advertising*, 13(1), 1-44. Geraadpleegd via <http://www.aaasite.org/>

- Speck, P.S. (1987). On humor and humor in advertising. Unpublished Doctoral Dissertation, Texas Tech University
- Spotts, H.E., Weinberger, M.G., & Parsons, A.L. (1997). Assessing the use and impact of humor on advertising effectiveness: A contingency approach. *Journal of Advertising*, 26(3), 18-32. Geraadpleegd via <http://www.aaasite.org/>
- Sternthal, B., & Craig, S. (1973). Humor in advertising. *Journal of Marketing*, 37(4), 12-18. Geraadpleegd via <https://www.ama.org>
- Till, B.D., & Baack D.W. (2005). Recall and persuasion: Does creative advertising matter? *Journal of Advertising*, 34(3), 47-57. Geraadpleegd via <http://www.aaasite.org/>
- Van Enschoot, R., Hoeken, H., & Van Mulken, M. (2006). Retoriek in reclame. Waardering voor verbo-picturale retorische vormen. *Tijdschrift voor taalbeheersing*, 28(2), 142-158
- Van Peer, W., Hakemulder, F., & Zyngier S. (2012). *Scientific Methods for the Humanities*. Amsterdam: Benjamins.
- Van Praet, L. (2014). *Gevalen engelen, zuinige Hollanders en zappende honden: een crosslinguïstisch onderzoek naar humor en stereotypen in reclamespots op televisie* (Ongepubliceerde masterproef). KU Leuven, Faculteit Letteren – Campus Brussel, België.
- Vanruysseveldt, E. (2014). *Corpusonderzoek naar het gebruik van humor in Vlaamse en Nederlandse reclamespots* (Ongepubliceerde masterproef). KU Leuven, Faculteit Letteren – Campus Brussel, België.

- Weinberger, M.G., & Spotts, H.E. (1989). Humor in U.S. versus U.K. TV commercials: A comparison. *Journal of Advertising*, 18(2), 39-44. Geraadpleegd via <http://www.aaasite.org/>
- Weinberger, M. G., & Gulas, C. (1992). The impact of humor in advertising: A review. *Journal of Advertising*, 21(4), 35-59. doi:10.2307/4188856
- Weinberger, M.G., Spotts, H., Campbell, L., & Parsons, A.L. (1995). The use and effect of humor in different advertising media. *Journal of Advertising Research*, 35(3), 44-56. Geraadpleegd via <http://www.journalofadvertisingresearch.com/>
- Wester, F. (red.). (2006). *Inhoudsanalyse: theorie en praktijk*. Amsterdam: Kluwe
- Zhang, Y., & Zinkhan, G.M. (2006). Responses to humorous ads: Does audience involvement matter. *Journal of Advertising*, 35(4), 113-127. doi: 10.2753/JOA0091-33673504

Bijlagen: overzicht

Bijlage 1: Het analysemodel voor humor in reclamespots

Bijlage 2: De productcategorieën van de kleurenmatrix (Product Colour Matrix)

Bijlage 3: Extra uitleg bij de kleurenmatrix (Product Colour Matrix)

Bijlage 4: Corpus van bekroonde humoristische reclamespots

Zie cd-rom

Bijlage 5: Analyse bekroonde humoristische reclamespots

Zie cd-rom

Bijlage 6: Resultatenbestand Excel

Zie cd-rom

Bijlage 7: Vragenlijst interviews

Bijlage 8: Antwoordblad voor de informanten

Bijlage 9: Transcriptie interviews

Zie cd-rom

Bijlage 10: Ingevulde antwoordbladen

Zie cd-rom

Bijlage 11: Analyse interviews

Zie cd-rom

	Humor technieken	domein	Uitleg	Commentaar, vergelijking andere classificaties, voorbeelden
HT1	Culturele verschuiving	Vi Ve Au	<p>Verwijst naar én varieert op een concreet cultuurproduct (boek, schilderij, film, beroemd personage uit boek of film, beroemd citaat).</p> <p>Merk op: omdat de verwijzing niet volstaat en er altijd ook een <i>afwijking</i> nodig is, opteren we voor de term “culturele <i>verschuiving</i>”.</p> <p>Hier gaat het om <i>precieze referenties</i>, terwijl je bij stereotypering verwijst naar een algemene groep.</p>	Vergelijk andere classificaties: parodie (stijl of genre nadoen), imitatie (persoon nabootsen), satire (gekscheren met bekende dingen, situaties of publieke figuren).
HT2	Stereotypering	Vi (Ve)	<p>Stereotiepe of veralgemeende manier waarop leden van een <i>bepaalde groep</i> (natie, sekse, ras...) afgeschilderd worden.</p> <p>Vaak figuur of figuren die gelden als ‘typische’ vertegenwoordigers van een groep (land, sekse, ras, beroep ... : dé Italiaan, dé macho, de Aziaat ...</p>	Stereotiepen zijn op zichzelf niet noodzakelijk humoristisch. Om grappig te werken, moeten ze gebaseerd zijn op een humorproces, enkel dan kun je ermee lachen. De humor bestaat vaak uit de uitvergroting van de typische kenmerken of gedragingen van die groep, of een ongewoon hoge concentratie van de kenmerken in één persoon (typetje). Kan ook verbaal: praten als iemand van de Britse upperclass.

HT3	Taboe- doorbreking	Vi Ve	Lachen met zaken waarmee ‘niet gelachen wordt’ (taboeonderwerpen). Wij beperken deze techniek tot de onderwerpen <i>seks, religie en dood</i> .	Ras rekenen we hier niet bij; hier zal je te maken hebben met stereotypen. Seks (bloot) op zich is onvoldoende voor humor, er moet altijd iets ongerijmds zijn, anders heb je niet de ‘ontlading’. Vergelijk andere classificaties: seksuele toespeling
HT4	Verschuiven van sociale standaarden	Vi Ve	Heeft te maken met aantasten van hiërarchische verhoudingen, met oneerbiedigheid of gebrek aan respect, gedrag dat niet past bij de leeftijd, klasse, autoriteit. Je ziet deze techniek vaak in verhoudingen die niet gerespecteerd worden: leerkracht – leerling; ouder – kind; chef – ondergeschikte; agent – chauffeur; ... Daar treedt er als het ware een omkering van de rollen op. Hierbij kunnen ook normen en waarden (sociale verhoudingen, afspraken ...) doorbroken worden (wat mag en niet mag, wat hoort en niet hoort).	Andere voorbeelden: spots waar kinderen de rol van jurylid op zich nemen, of vaders die van het kind leren of straf krijgen, de moeder die een cijfer krijgt voor de soep of sterren voor haar kookkunsten. Hierbij worden dus de rollen omgekeerd... Vergelijk andere classificaties: buitenissigheid, oneerbiedigheid

HT5	Klankspel	Ve	Bij klankspel wordt in woorden die gezegd of geschreven zijn gespeeld met klank (gekke rijmen, jabbertalk, alliteratie ...) en dus niet met betekenis, want dan gaat het om een woordspeling.	Klankspel is iets anders dan auditieve humor: auditieve humor steekt in muziek of paraverbale elementen (volume, tempo, toon ...).
HT6	Woordspeling	Ve Vp	Woordspeling is duidelijk af te grenzen als spel met meerdere <i>betekenissen</i> van een woord (meestal letterlijke en figuurlijke betekenis; verschillende betekenissen kunnen ook door een verschillende vorm maar zelfde uitspraak (heart - hard). Een woordspeling kan verbaal zijn, maar ook verbopicturaal, waarbij meestal de letterlijke betekenis in beeld wordt gebracht, terwijl de figuurlijke betekenis gesproken of geschreven wordt.	
HT7	Ironie	Ve	Iets zeggen, maar iets anders of juist het tegenovergestelde bedoelen	
HT8	Spot	Ve Vi	Lachen met de onhandigheid of domheid van een ander	Vergelijk andere classificaties: bespotting, sarcasme, leedvermaak, roomtaartenhumor (slapstick; verlegenheid)

HT9	Ongerijmde combinatie (in beeld, taal, stem, geluid, muziek of ongerijmd of abnormaal gedrag, uiterlijk, situatie)	Vi Au VP AP Ve	<p>Twee zaken die niet bij elkaar (in de buurt) horen, worden samengebracht.</p> <p>Het gaat om gedrag, uiterlijk, object, taalgebruik, geluid of muziek ... dat niet in de context past (bv. paard op een trap, gek pak op een deftig feest, vork in een kapsel, ...).</p> <p>VP: taal (laag register) die niet in context past (bv. chique gezelschap, dat je ziet in beeld)</p> <p>AP: geluid, muziek, stem past niet bij beelden.</p> <p>Ve: Woorden of constituenten die niet bijeen passen.</p> <p>Wanneer er gespeeld wordt met de <i>combinatorische mogelijkheden</i> van een woord (valentie, bijvoorbeeld ‘wir leben autos’) of een opsomming eindigt met een onverwacht, verrassend laatste deel (luz, gas, personas): hier wordt niet met de betekenis van woorden gespeeld, wel is er een ongerijmde combinatie op verbaal domein.</p>	<p>≠ absurditeit!</p> <p>Het gaat bij ongerijmde combinaties niet over onmogelijke situaties in het algemeen. Bij de ongerijmde combinatie gaat het over tastbare voorwerpen of zaken die bij elkaar terecht komen.</p> <p>Stel: een spot met een man die olifantenoren heeft. Op zich is dit een ongerijmde combinatie. Maar omdat die niet kan, volledig onmogelijk is, valt die onder absurditeit. Absurditeit zit dus helemaal rechts op de schaal: te verwachten – onwaarschijnlijk – onmogelijk (twijfelgevallen met docent te bespreken!).</p> <p>Nog een voorbeeld: een vrouw met gras in plaats van haar is absurd, iemand met een vork in het haar is dat niet: in dat geval gaat het om een ongerijmde combinatie. De vork is als het ware “gecopypasted” op de nieuwe (oneigenlijke) plaats, namelijk het kapsel van de vrouw.</p> <p>Vergelijk andere classificaties: clownesk gedrag, gek geluid, gekke stem, gekke muziek</p>
-----	--	------------------------------------	--	--

HT 10	Onverwachte wending	Vi Ve Au	Moment 1 creëert verwachtingen die niet ingelost worden in moment 2 Verskil met de ongerijmde combinatie zit in het dynamische, de sequentie Onverwachte reactie, onverwacht antwoord, repliek Onverwachte wending in muziek	Vergelijk andere classificaties: o.a. transformatie, visuele verrassing, conceptuele verrassing; gevatheid, iemand te slim af zijn, misverstand, teleurstelling, toeval
HT11	Ongerijmde beeldspraak	Ve VP	Houdt altijd een <i>vergelijking</i> in: iets lijkt op, wordt vergeleken met (in de plaats gezet van) iets anders; Ve: vergeleken termen zijn ongerijmd, lachwekkende combinatie VP: verrassende combinatie vergelijking in tekst en beeld	Voorbeeld: reclame Miracoli: erwtes worden kometen genoemd (vergeleken met kometen). Expliciteer in je bespreking wat waarmee vergeleken wordt (is meteen een controle): zeg duidelijk wat waarmee vergeleken wordt (“comparé” – “comparant”) en geef de ongerijmdheid aan door te verwijzen naar wat zich in de spot afspeelt of wat er te zien valt.
HT12	Kwantitatieve verschuiving	Vi Ve Au	Heeft <i>altijd te maken met ‘té’</i> , kan slaan op afmetingen (overdreven groot, klein, te dik ...), handelingen (overdreven snel, traag, ...), taal (bombastisch, ..) of stem (overdreven hoog, snel, luid ...).	Hier, net als bij andere technieken, moet je wel ook het gevoel hebben dat de overdrijving bedoeld is. Hieronder vallen volgende termen uit andere classificaties: snelheid, overdrijving, schaal,

			<p>Omdat de term ‘overdrijving’ voor verwarring zorgt, vervangen we die door ‘kwantitatieve verschuiving’, die duidelijker de idee van te klein/te groot, te veel/te weinig enzovoort oproept.</p> <p><i>Geef in je analyse van de spot duidelijk aan wat er té... aan is (is meteen een controle).</i></p>	<p>achtervolging, groteske verschijning, gek gezicht als dit gek is door overdreven expressie of kenmerken.</p> <p>≠ absurditeit!</p> <p>Neem iemand met erg grote oren: een zekere grootte kan overdreven (= kwantitatieve verschuiving) overkomen, maar niet ‘onmogelijk zijn’ (= relatief onmogelijk), maar oren zo groot als autowielen kunnen niet. Dan spreken we over absurditeit (= absoluut onmogelijk).</p> <p>Nog enkele voorbeelden van een overdrijving die we niet als absurd beschouwen: de man met de verkoudheid die als het ware bedolven wordt onder de gebruikte papieren zakdoeken. Of nog: de honderden fietsers die achter een Citroën rijden in de stad.</p>
HT13	Absurditeit	Vi	<p>Nonsens.</p> <p>Absurditeit gaat <i>radicaal in tegen de wetten van fysica en logica</i>. Het is dus een absolute (‘doorgedraaide’, compleet onmogelijke) vorm van ongerijmde combinatie, overdrijving ... (anders dan kwantitatieve verschuiving, waarbij</p>	<p>Voorbeelden: een man loopt op de muren en op het plafond; een vrouw zuigt de meubels op met een stofzuiger.</p> <p>De grens met ongerijmde combinatie en onverwachte wending zal wellicht niet altijd gemakkelijk zijn. Belangrijk is dat je voor absurditeit echt een compleet onmogelijke situatie moet hebben.</p>

		<p>er sprake is van een relatieve onmogelijkheid in de zin van té...).</p> <p>Onder absurditeit rekenen we ook gevallen van <i>antropomorfisme</i>.</p>	<p>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 (sprekende dieren of geanimeerde voorwerpen in de sprookjeswereld of tekenfilms) treedt er geen breuk op ten opzichte van het verwachtingspatroon en spreken we dus niet van absurditeit.</p>
--	--	---	--

Bijlage 2: De productcategorieën van de kleurenmatrix (Product Colour Matrix)

WIT <i>Functioneel/think</i> <i>Hoger risico/high involvement</i>		ROOD <i>Expressief/feel</i> <i>Hoger risico/high involvement</i>	
<ul style="list-style-type: none"> - Auto's, motorfietsen - Huishoudapparaten (groot elektro (koelkast, droogkast ...), klein elektro (mixer, koffiezet, scheerapparaat) en ander keukengerei (kurkentrekker, bestek, kookgerei ...) - Huizen, bouwmaterialen - Meubels, interieurinrichting - Tv, stereoapparatuur,... - Computers en benodigdheden - Verzekeringen, banken - Energieleverancier, internetprovider, pakjesdiensten, verhuisfirma, telefoon- en gsm-maatschappij, digitale tv-maatschappij 		<ul style="list-style-type: none"> - Sportauto's, exclusieve moto's - Merkkledij en luxe accessoires, luxe lingerie - Merkschoenen - Exclusieve juwelen, horloges - Parfums merken - Nespresso koffiemachine - Reizen - Artikels voor sport en vrije tijd (foto toestellen) - Cosmetica van parfumeriemerken (Clinique, Estée Lauder ...) 	
BLAUW <i>Funtioneel/think</i> <i>Lager risico/low involvement</i>		GEEL <i>Expressief/feel</i> <i>Lager risico/low involvement</i>	
<ul style="list-style-type: none"> - Schoonmaak- en wasproducten (poetsproducten, waspoeder ...) - Goedkope confectie van grote ketens (bv. ketens als H&M) - Voeding (geen dessert) - Verzorgingsproducten/ persoonlijke hygiëne/ drogisterij (shampoo, deo, haarverzorging) - Cosmetica van supermarktmerken - geneesmiddelen 		<ul style="list-style-type: none"> - Snacks, chips, fast food ... - Desserts - Koffie, thee - Bier, alcohol - Frisdranken - Sigaretten - Films - Tijdschriften - Boeken - Toneelvoorstelling, opera - Pretparken - Cadeaubon 	
PAARS		GROEN	
<ul style="list-style-type: none"> - Tv-kanalen - Radiozenders - Tv- en radioprogramma's 		<ul style="list-style-type: none"> - Sociale, culturele organisaties - Ngo's (Greenpeace, 11.11.11, Artsen Zonder Grenzen, Kom Op Tegen Kanker) 	

Bijlage 3: Extra uitleg bij de kleurenmatrix (Product Colour Matrix)

WIT: bigger tools

- *Functioneel / think*
- *Hoger risico / high involvement*
- Belangrijke, vaak kostbare aankopen, waar goed over wordt nagedacht, de aankoopbeslissing wordt genomen uit overweging (vaak zal de klant vergelijken). Voor de klant is het dus belangrijk dat er voldoende informatie gegeven wordt.

ROOD: bigger toys

- *Expressief / feel*
- *Hoger risico / high involvement*
- Luxegoederen, die niet meteen een functionele behoefte bevredigen, maar aangekocht worden voor eigen plezier of zelfexpressie. Vaak producten met een zekere status, passend bij een bepaald imago, waar de reclame op inspeelt.

BLAUW: little tools

- *Funtioneel / think*
- *Lager risico / low involvement*
- Deze producten worden gekocht zonder (veel) overweging, ze zijn dan ook niet duur. Het gaat met name om alledaagse producten of 'gewoonte' aankopen. Ze helpen om dagdagelijkse taken te vervullen zoals schoonmaken, koken, persoonlijke hygiëne. De reclame is gericht op het creëren of versterken van gewoontes.

GEEL: little treats

- *Expressie f/ feel*
- *Lager risico / low involvement*
- Deze producten verschaffen kleine pleziertjes. Ze zijn niet duur en worden dan ook meestal spontaan gekocht, zonder veel nadenken. Ze helpen om je beter te voelen, de reclame is dan ook vooral gericht op persoonlijke voldoening.

PAARS

- *Typisch: je moet er niet extra voor betalen, je kiest ze wel, maar koopt ze niet.*
- Tv-kanalen
- Radiozenders
- Tv- en radioprogramma's

GROEN

- *Typisch: oproep mee te werken of om geld te storten, je koopt geen tastbaar product.*
- Sociale, culturele organisaties
- Ngo's (Greenpeace, 11.11.11, Artsen Zonder Grenzen, Kom Op Tegen Kanker ...

Bijlage 4: Corpus van bekroonde humoristische reclamespots

(zie cd-rom)

Bijlage 5: Analyse bekroonde humoristische reclamespots

(zie cd-rom)

Bijlage 6: Resultatenbestand Excel

(zie cd-rom)

Bijlage 7: Vragenlijst interviews

1. Humor algemeen

- Hoe zou u humor definiëren?

2. Humor in reclame

- Waarom wordt humor volgens u gebruikt in reclame?
- Hoeveel procent van de reclamespots in België is volgens u humoristisch?
- Hoe belangrijk vindt u humor in reclame? (*invullen op antwoordblad*)
- Kunt u de volgende doelstellingen *op het antwoordblad* (aandacht, begrip, geloofwaardigheid, overtuiging en actie) ordenen met als nummer 1 de doelstelling waartoe humor volgens u het beste kan bijdragen en nummer 5 de doelstelling waartoe humor het minste (of niet) kan bijdragen? Kunt u ondertussen ook uw keuzes toelichten?

Reservevragen indien toelichting niet duidelijk genoeg:

- Waarom kan doelstelling x (nummer 1) volgens u het best bereikt worden met humor?
- Waarom kan doelstelling y (nummer 5) volgens u het minst (of niet) bereikt worden met humor?
- Voor welke producten kan humor volgens u het beste gebruikt worden in reclame? En voor welke helemaal niet?
- Kunt u volgende productcategorieën rangschikken met als nummer 1 de categorie die u het meest geschikt vindt om humor voor te gebruiken en als nummer 6 de categorie die u het minst geschikt vindt om humor voor te gebruiken? Kunt u ondertussen ook uw keuzes toelichten?

Reservevragen indien toelichting niet duidelijk genoeg:

- Waarom is productcategorie x (nummer 1) volgens u het meest geschikt om humor voor te gebruiken in reclame?
- Waarom is productcategorie y (nummer 6) volgens u het minst geschikt om humor voor te gebruiken in reclame?

3. Vragen over het analysemodel

3.1 Humortechnieken

- Begrijpt u alle humortechnieken in het model?
- Welke humortechniek wordt volgens u het meest gebruikt in (bekroonde) reclamespots? Waarom/ Heeft u daar een verklaring voor?
- Welke techniek wordt volgens u het minst gebruikt in (bekroonde) reclamespots?
Waarom/ Heeft u daar een verklaring voor?
- In de bekroonde humoristische reclamespots die ik geanalyseerd heb, werd het meest gebruik gemaakt van de humortechniek 'onverwachte wending'. Bent u hierover verbaasd? Waarom wel of waarom niet?
- In de bekroonde humoristische reclamespots die ik geanalyseerd heb, werd er slechts 4 keer gebruik gemaakt van de humortechniek 'ironie'. Bent u hierover verbaasd? Waarom wel of waarom niet?

3.2 Reclamespots uit het corpus

Spot 1: Gamma – Klushondje

<https://www.youtube.com/watch?v=R1jZj6bkX48>

- Waar schuilt volgens u de humor in, in deze spot?
 - Kunt u *op het antwoordblad* aanduiden welke humortechnieken uit het analysemodel in deze spot voorkomen?
- *vergelijking maken met eigen analyse en bespreken, voorbeelden van vragen:*
- *Waarom hebt u precies voor humortechniek x gekozen?*
En waarom niet voor humortechniek ongerijmde combinatie?

Spot 2: Bavaria – zero alcohol

<https://www.youtube.com/watch?v=QDkJSPjDAjo>

- Waarin schuilt volgens u de humor in deze spot?

- Kunt u *op het antwoordblad* aanduiden welke humortechnieken uit het analysemodel in deze spot voorkomen?
→ *vergelijking maken met eigen analyse en bespreken, voorbeelden van vragen:*
- *In mijn analyse heb ik ook humortechniek x aangeduid, ziet u deze er niet in terug?*
- *Waarom hebt u precies voor humortechniek y gekozen?
En waarom niet voor humortechniek z?*

Spot 3: Neckermann – Nancy van de beste prijsgarantie

<https://www.youtube.com/watch?v=XWedntUiSwI>

- Waar schuilt volgens u de humor in, in deze spot?
- Kunt u *op het antwoordblad* aanduiden welke humortechnieken uit het analysemodel in deze spot voorkomen?
- Zorgt rijm volgens u voor humor in deze spot? Indien ja, welk rijm of welke rijmen?

Als de respondent maar één rijmcombinatie geeft:

In de spot steken meerdere rijmen (geef ze aan)

Vindt u het andere rijm niet humoristisch? Waarom (niet)?

- Zijn er volgens u humortechnieken die in dit model ontbreken? Indien ja, welke?
- Zijn er volgens u humortechnieken overbodig in dit model? Indien ja, welke?
- Hebt u nog andere opmerkingen of suggesties bij de humortechnieken uit dit analysemodel?

4. Ervaringsvragen

- Hebt u ooit meegewerkt aan een tv-spot die later bekroond werd?
Indien ja, ging het om een humoristische spot?
- Wat is uw favoriete humoristische reclamespot en waarom?

- Kunt u voorbeelden geven van slechte humoristische reclame? Waarom beschouwt u die als slechte humoristische reclame?

5. Persoonsgegevens

Naam / Leeftijd / Huidige functie / Aantal jaar ervaring in de reclamewereld /

Reeds in aanraking gekomen met bekroonde reclame? Zo ja, hoe, waar en wanneer?

Bijlage 8: Antwoordblad voor de informanten

A. Hoe belangrijk vindt u humor in reclame ?

Heel belangrijk Helemaal niet belangrijk

B. Kunt u de volgende doelstellingen ordenen met als nummer 1 de doelstelling waartoe humor volgens u het beste kan bijdragen en nummer 5 de doelstelling waartoe humor het minste (of niet) kan bijdragen? Kunt u ondertussen ook uw keuzes toelichten?

Aandacht

= Humor in reclame zorgt ervoor dat de aandacht van het publiek getrokken wordt.

Begrip

= Humor in reclame zorgt ervoor dat de overgebrachte boodschap begrepen wordt door het publiek.

Geloofwaardigheid

= Humor in reclame zorgt ervoor dat de boodschap geloofwaardig overkomt.

Overtuiging

= Humor in reclame helpt om het publiek te overtuigen van het belang van het product / de dienst waarvoor reclame gemaakt wordt.

Actie

= Dankzij het gebruik van humor in reclame, zullen mensen sneller geneigd zijn tot aankoop over te gaan.

C. Kunt u volgende productcategorieën rangschikken met als nummer 1 de categorie die u het meest geschikt vindt om humor voor te gebruiken en als nummer 6 de categorie die u het minst geschikt vindt om humor voor te gebruiken? Kunt u ondertussen ook uw keuzes toelichten?

Productcategorie A

Het gaat om belangrijke, vaak kostbare aankopen waar goed over wordt nagedacht. De aankoopbeslissing wordt genomen uit overweging en het is voor de klant belangrijk dat er voldoende informatie gegeven wordt.

Bv. auto's, huishoudapparaten, verzekeringen, banken, internetprovider, ...

Productcategorie B

De producten uit deze categorie zijn luxegoederen, die niet meteen een functionele behoefte bevredigen, maar aangekocht worden voor eigen plezier of zelfexpressie. Vaak gaat het om producten met een zekere status, passend bij een bepaald imago.

Bv. reizen, merkkledij, exclusieve juwelen en horloges, sportauto's, luxe lingerie,...

Productcategorie C

Deze producten worden gekocht zonder (veel) overweging, ze zijn dan ook niet duur. Het gaat met name om alledaagse producten of 'gewoonte' aankopen. Ze helpen om dagdagelijkse taken te vervullen zoals schoonmaken, koken, persoonlijke hygiëne.

Bv. Schoonmaak- en wasproducten, Verzorgingsproducten (shampoo, deo), voeding,...

Productcategorie D

Deze producten verschaffen kleine pleziertjes. Ze zijn niet duur en worden dan ook meestal spontaan gekocht, zonder veel nadenken.

Bv. Fastfood, bier, desserts, pretparken, frisdranken, sigaretten, films, tijdschriften,...

Productcategorie E

Voor deze producten (of diensten) moet je niet extra betalen: je kiest ze wel, maar koopt ze niet.

Bv. radiozenders, tv-kanalen, tv- en radioprogramma's

Productcategorie F

In deze categorie gaat het niet om het kopen van een tastbaar product maar wordt er een oproep gedaan om mee te werken of geld te storten.

Bv. sociale/culturele organisaties, ngo's (Greenpeace, 11.11.11, Kom op tegen Kanker),...

D. Analyse van reclamespots

SPOT 1: Gamma – klushondje

	Humortechniek	Aanwezig of niet?
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	Ongერიjmde combinatie	
HT 10	Onverwachte wending	
HT 11	Ongერიjmde beeldspraak	
HT 12	Kwantitatieve verschuiving	
HT 13	Absurditeit – (antropomorfisme)	

SPOT 2: Bavaria – Zero alcohol

	Humortechniek	Aanwezig of niet?
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	Ongერიjmde combinatie	
HT 10	Onverwachte wending	
HT 11	Ongერიjmde beeldspraak	
HT 12	Kwantitatieve verschuiving	
HT 13	Absurditeit – (antropomorfisme)	

SPOT 3: Neckermann – Nancy van de beste prijsgarantie

	Humortechniek	Aanwezig of niet?
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	Ongerijmde combinatie	
HT 10	Onverwachte wending	
HT 11	Ongerijmde beeldspraak	
HT 12	Kwantitatieve verschuiving	
HT 13	Absurditeit – (antropomorfisme)	

Bijlage 9: Transcripties interviews

(zie cd-rom)

Bijlage 10: Ingevulde antwoordbladen

(zie cd-rom)

Bijlage 11: Analyse interviews

(zie cd-rom)