

Humortechnieken	Uitleg	Commentaar / vergelijking andere classificaties
<p><b>HT 1</b> <b>Culturele verschuiving</b></p>	<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>	<p>Vergelijk andere classificaties: parodie (stijl of genre nadoen), imitatie (persoon nabootsen), satire (gekscheren met bekende dingen, situaties of publieke figuren).</p>
<p><b>Voorbeeld</b></p>	<p>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</p>	
<p><b>HT 2</b> <b>Stereotypering</b></p>	<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>	<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.</p> <p>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.</p>

<b>Voorbeeld</b>	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.	
<b>HT 3</b> <b>Taboedoorbreking</b>	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’.
<b>Voorbeeld</b>	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.	
<b>HT 4</b> <b>Verschuiven van sociale standaarden</b>	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

<b>Voorbeeld</b>	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.	
<b>HT 5 Klankspel</b>	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 ...).
<b>Voorbeeld</b>	In de reclamespot van Santana rijmen de woorden ‘formidabel’ en ‘comfortabel’.	
<b>HT 6 Woordspeling</b>	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.
<b>Voorbeeld</b>	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.	

<p><b>HT 7: Ironie</b></p> <p><b>Voorbeeld</b></p>	<p>Iets zeggen, maar iets anders of juist het tegenovergestelde bedoelen</p> <p>In de reclamespot van M&amp;M's zegt een reusachtige rode M&amp;M "Een kleinere kom had ge niet zeker". De rode M&amp;M past maar net in de kom. Dit is ironisch bedoeld.</p>	
<p><b>HT 8: Spot</b></p> <p><b>Voorbeeld</b></p>	<p>Lachen met de onhandigheid of domheid van een ander</p>	<p>Vergelijk andere classificaties: bespottig, sarcasme, leedvermaak, roomtaartenhumor (slapstick; verlegenheid)</p>
<p><b>HT 9</b></p> <p><b>Ongერიjmdе combinatie</b></p> <p><b>(in beeld, taal, stem, geluid, muziek of ongerijmd of abnormaal gedrag, uiterlijk, situatie)</b></p>	<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>Het kan ook gaan om taal (laag register) die niet in context past (bv. chique gezelschap, dat je ziet in beeld) of geluid, muziek, stem dat past niet bij beelden.</p>	<p>≠ absurditeit!</p> <p>Het gaat bij ongerijmdе combinaties niet over onmogelijke situaties in het algemeen. Bij de ongerijmdе 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 ongerijmdе 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</p>

<b>Voorbeeld</b>	<p>Verbaal: 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>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>
	<p>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.</p> <p>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.</p>	
<b>HT 10</b> <b>Onverwachte wending</b>	<p>Moment 1 creëert verwachtingen die niet ingelost worden in moment 2</p> <p>Verschil met de ongerijmde combinatie zit in het dynamische, de sequentie</p>	<p>Vergelijk andere classificaties: o.a. transformatie, visuele verrassing, conceptuele verrassing; gevatheid, iemand te slim af zijn, misverstand, teleurstelling, toeval</p>

	<p>Onverwachte reactie, onverwacht antwoord, repliek</p> <p>Onverwachte wending in muziek</p>	
<b>Voorbeeld</b>	<p>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.</p>	
<b>HT 11</b> <b>Ongerijmde beeldspraak</b>	<p>Houdt altijd een <i>vergelijking</i> in: iets lijkt op, wordt vergeleken met (in de plaats gezet van) iets anders;</p> <p>Verbaal: vergeleken termen zijn ongerijmd, lachwekkende combinatie</p> <p>Verbopicturaal: verrassende combinatie</p> <p>vergelijking in tekst en beeld</p>	<p>Voorbeeld: reclame Miracoli: erwttjes worden kometen genoemd (vergeleken met kometen).</p> <p>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.</p>
<b>Voorbeeld</b>	<p>In de reclamespot van Wc-Net Energy wordt de geur die het toiletblokje verspreidt, voorgesteld als (vergeleken met) een slinger van bloemen die door de kamer gaat.</p>	
<b>HT 12</b> <b>Kwantitatieve verschuiving</b>	<p>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 ...).</p> <p>Omdat de term ‘overdrijving’ voor verwarring zorgt, vervangen we die door ‘kwantitatieve</p>	<p>Hier, net als bij andere technieken, moet je wel ook het gevoel hebben dat de overdrijving bedoeld is.</p> <p>Hieronder vallen volgende termen uit andere classificaties: snelheid, overdrijving, schaal, achtervolging, groteske verschijning, gek gezicht als dit gek is door overdreven expressie of kenmerken.</p> <p>≠ absurditeit!</p>

	<p>verschuiving’, die duidelijker de idee van te klein/te groot, te veel/te weinig enzovoort oproept.</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>
<p><b>Voorbeeld</b></p>	<p>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.</p>	
<p><b>HT 13</b> <b>Absurditeit</b></p>	<p>Nonsens. 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 er sprake is van een relatieve onmogelijkheid in de zin van <i>té...</i>).</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>

	Onder absurditeit rekenen we ook gevallen van <i>antropomorfisme</i> .	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 (spreekende 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.
<b>Voorbeeld</b>	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.	