

# HUMOROS REKLÁMOK VIZSGÁLATA: MUSICALSZERŰ REKLÁMOK TANULSÁGAI



BABINSZKI Emese  
DE Pszichológiai Intézet  
babinszki.emese@gmail.com

BALÁZS Katalin  
DE Pszichológiai Intézet  
balazs.katalin@arts.unideb.hu

## ÖSSZEFOGLALÓ

*Háttér és célkitűzések:* A tanulmány a humoros reklámok alkategóriának megismerését szolgáló vizsgálsorozat része, amelynek célja a humoros reklámok típusainak azonosítása, szintetizálva a korábbi elméleteket a laikus vélekedésekkel és reprezentációkkal. A jelen vizsgálat célkitűzése egy, a 2010-es évek végén népszerű, humoros elemeket tartalmazó reklámtípus megismerése, és ezáltal új szempontok feltárása a humoros reklámok típusainak kutatásához. A kutatás fókuszában vírusként terjedő, mémmé váló (Csordás, 2018; Tamás, 2018) áruházlánc-reklámok állnak, amelyekben musicalszerű elemek találhatóak.

*Módszer:* Az elővizsgálatban kérdőíves módszerrel, négy videóreklámot 13 jellemző mentén 142 felnőtt értékelt. Az ezek közül választott két videóreklámot fókuszcsoportos beszélgetések keretében értékelt és elemzett 38 vizsgálati személy. Mindegyik ingerként alkalmazott reklám élelmiszerláncot reklámoz, és musicalszerű, valamint humoros elemeket is tartalmaz.

*Eredmények:* A kérdőíves vizsgálat alapján ezek a reklámok leginkább az „aranyos” reklám-kategóriába illenek, de nem tökéletesen: szívmelengető és valószínűleg elemek mellett negatív érzéseket is hordoznak. Számos olyan sajátosságot azonosítottunk az elemzés során, amely a humorhatás kiváltását segítik elő, ugyanakkor jellemző volt az „annyira rossz, hogy már jó” jelenség leírása is. A vizsgálatban résztvevők közül többen a *trash* (szemét) megnevezést használták erre.

*Következtetések:* A feltáró vizsgálat elősegítette a laikus reprezentáció megismerését ezekre a specifikus humoros reklámokra vonatkozóan. A bemutatott musicalszerű reklámok közös jellemzője, hogy a kínosan furcsa és a humoros határán egyensúlyoznak. Valószínűleg szarkasztikus, parodisztikus, bohókás jellemzőik mentén váltak megkülönböztethetővé. Ezen jellemzők lekérdezése a vizsgálatok során tovább differenciálhatja a humoros reklámok csoportját.

*Kulcsszavak:* reklám, meggyőzés, humor, fókuszcsoport

## BEVEZETÉS

A tanulmány célja a trendként megjelent musicalszerű videóreklámokra vonatkozó laikus vélemények és reprezentációk vizsgálata, a hatáselemek megértése érdekében. A vizsgálat másodlagos célja a humoros reklámok differenciáltabb megismerését segítő kiértékelési szempontok feltárása.

A humor mint figyelemfelkeltésre alkalmas, heurisztikus feldolgozást ösztönző meggyőzési eszköz széles körben elterjedt a reklámok körében (Gulas és Weinberger, 2006). Amennyiben a humor eléri célját, és pozitív érzéseket vált ki a befogadóból, az pozitív hatással lehet az üzenet és a márka iránti attitűdre (Mehta és Purvis, 2006), valamint a reklám felidézésére (pl. Eisend, 2018). Hatása viszont közel sem egyértelműen pozitív, egyes esetekben ronthatja a reklámozó hitelességét (pl. Eisend, 2009; Weinberger és Gulas, 1992). A legújabb kutatások szerint az ellentmondásos eredmények egyik oka az lehet, hogy egyes humoros reklámok negatív érzéseket is kiváltanak (Warren és mtsai, 2019), agresszívak, vagy társadalmi normákat feszegetnek.

A humor szubjektív jellege és az esetleges negatív következmények miatt fontos a reklámszakemberek számára a humoros reklámok minél pontosabb kialakítása. Hasonlóképpen az alkalmazott szociálpszichológia, reklámpszichológia területe számára is lényeges a humor hatásának differenciáltabb megértése. Az, hogy a reklám célcsoportja mit tart humorosnak, elsődleges fontosságú a figyelemfelkeltés, valamint a pozitív attitűdök kialakítása érdekében. Ehhez segítséget nyújthat a humoros reklámok besorolására egy kategóriarendszer és az egyes alkategóriák jellemzőinek, hatásmechanizmusának ismerete is.

A jelen vizsgálat fókuszában egy, az utóbbi években megjelent reklámtípus áll, amelyben a főszereplők musicalszerűen énekelve, egy-egy élelmiszerboltban népszerűsítik az adott üzletláncot. A megszokottnál szélesebb körben kiváltott társadalmi hatás (Papp, 2017) kutatási szempontból is érdekessé tette ezeket a hirdetéseket. A továbbiakban kérdőíves és fókuszcsoportos módszerrel vizsgáljuk ezen reklámok jellemzőit, hogy jobban megértsük a megosztó, de intenzív nézői reakciókat. Továbbá igyekezünk feltárni olyan vonásokat, amelyek humorossá teszik ezeket a reklámokat. Jellemzőik feltárása új szempontok beemelésével segítheti a humoros reklámkategóriák vizsgálatát, valamint támogathatja a humor hatásmechanizmusának megértését.

### **A humor mint a meggyőzés eszköze**

A reklámozók népszerű eszköze a humor alkalmazása a pozitív attitűd kialakításra. Ennek kedveltségét alátámasztja rendkívüli elterjedtsége is (Alden és mtsai, 1993; 2000). Ugyanakkor a kutatók érdeklődése gyakran fókuszál a humor hatására. Eisend 2009-es metaanalízisében összesen 369 korrelációt vizsgált számos empirikus kutatás alapján, hogy átfogó képet adjon a humorról mint meggyőzési eszközzel. A széleskörű vizsgálódás azonban sokféle elméleti megközelítést szült, így nincs egységes álláspont arra vonatkozóan, mely faktorok váltják ki a humorhatást, azaz mitől humoros egy reklám.

A legszélesebb körben elismert faktor, amely a humorhatás kiváltásáért felelős lehet, az inkongruitás (Suls, 1983). Fontosságát az is jelzi, hogy az inkongruitás kultúrától függetlenül jelen van a humoros reklámokban

(Alden és mtsai, 1993; Pornpitakpan és Tan, 2000). Az ellentétes elemek együttes megjelenéséből adódó össze nem illés viszont valószínűleg szükséges, de nem elégséges feltétele a humorválasz megjelenésének (pl. Raskin, 1985). Az egymás mellett megjelenő ellentétes vagy ellentétesnek látszó elemek mellett fontos a megértés, azaz az inkongruitás feloldása is. Ez által nyer értelmet a reklám, válik csattanóvá a végkifejlet, ami „aha-élményhez” vezethet (Sas, 2005). Alden és munkatársai (2000) három faktor együttes jelenlétekor feltételezik, hogy megjelenhet a kívánt humorválasz: a játékoság, az inkongruens szituáció feloldása és a szívmengető elemek (ez utóbbit angolul a *warmth* kifejezéssel illetik). Napjainkban azonban egyre szélesebb azon humoros reklámok köre, amelyek negatív humorelemeket használnak mint például az erőszak vagy a kifigurázás (Weinberger és Gulas, 2019a; 2019b).

Nincs egyetértés tehát a szakirodalomban sem, hogy milyen jellemzők vagy faktoriális jelenléte vezet biztosan a humorválaszhoz, ezért fontos a különböző típusú humoros reklámokról alkotott laikus vélemények megismerése.

A reklámszakembereknek is hasznos információt jelentene a jellemzők minél pontosabb feltárása, esetlegesen különböző újabb alkategóriák azonosítása. A pontosan célzott, megfelelő elemeket felsorakoztató reklámok a humorválaszon keresztül pozitív érzést keltenek a nézőben, amely a reklámozni kívánt termék, szolgáltatás, téma iránt pozitív attitűd kialakítását segítheti elő középtávon (pl. Mehta, 1994; Móricz, 2004; Sas, 2005).

## A humor megjelenési formái, tipológiája

A humoros reklámüzeneteket Lee és Ferguson (2002) úgy definiálják, mint felhívásokat, amelyek a pozitív érzések kiváltását és a figyelemfelkeltést a mulattatás eszközével érik el. A humornak azonban számos megjelenési formája van, és az egyes megjelenési formák más-más módon igyekeznek elérni a kívánt hatást.

A kreatív reklámok tipológiájának kialakítása és vizsgálatai során (pl. Goldenberg és mtsai, 1999; Goldenberg és Mazursky, 2008; McQuarrie és Mick, 2003) a kutatók azt találták, hogy az egyes azonosított kategóriákba besorolható reklámok hatékonyabbak, mint azok, amelyeket nem lehet besorolni. A humoros reklámok esetén egy hasonló rendszer, amely laikus véleményeken alapul, hatványozottan értékes lehet. A humor szubjektív természete miatt is fontos a laikus vélemények figyelembevétele. A tipológia kialakítása és a típusokat jellemzően kedvelő csoportok megtalálása hasznos eszköz lenne a reklámszakemberek kezében a célzott marketingstratégia kialakításához (Catanescu és Tom, 2001)

Egy ilyen kategóriarendszer vagy tipológia kialakítására több kísérlet is fellelhető a humoros reklámok szakirodalmában (pl. Catanescu és Tom, 2001; Goldstein és McGhee, 1972; Kelly és Solomon, 1975; Rieck, 1977). Bár vannak olyan megközelítések, amelyek egymásra építenek: például Catanescu és Tom (2001) Rieck (1977) rendszerét egészítette ki két humortípussal. Nincs egy átfogó és a terület kutatói által széles körben elfogadott kategóriarendszer (Weinberger és Gulas, 1992). A korábbi kategóriarendszereket az 1. táblázatban foglaljuk össze.

## 1. táblázat. Szakirodalmi példák a humoros reklámok alkategóriáinak azonosítására

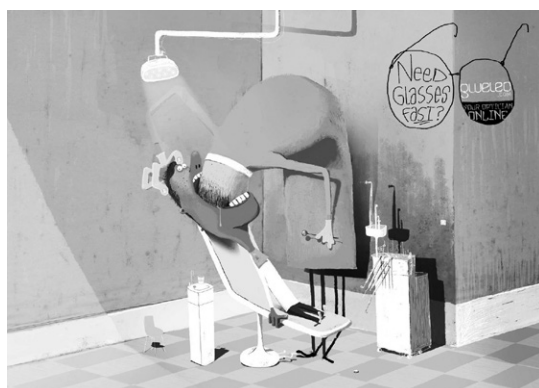
Forrás	Típusok
Goldstein és McGhee, 1972	agresszív, szexuális, nonszensz
Kelly és Solomon, 1975	szóvicc vagy nyelvi játék, bagatellizálás, egyszerű vicc, groteszk, szatíra, irónia, humoros szándék
Speck, 1987	komikus sztori, szentimentális humor, szatíra, szentimentális komédia, totális komédia
Catanescu és Tom, 2001	összehasonlítás, megszemélyesítés, túlzás, nyelvi vicc/játék, szarkazmus, örültség, meglepetés
Buijzen és Valkenburg, 2004	bohózat (helyzetkomikum), bohóckodás, meglepetés, félreértés, irónia, szatíra, paródia

Az eddigi megközelítések és a laikus vélemények integrálását kísérelte meg egy vizsgálsorozat (Babinszki és Balázs, 2015), amelyben profitorientált print reklámok értékelése zajlott laikus résztvevőkkel, 13 szempont alapján. Célja pedig egy tartalmi kategóriarendszer kialakítása volt.

A vizsgálatok eredményeként megszületett kategóriarendszerben négy alkategóriát definiáltunk: Túlzás; Tabukat fessegető; Aranyos; Fiatalos, trendi. Természetesen fennáll annak lehetősége, hogy a nevezett alkategóriák nem humoros formában is

megjelenhetnek, illetve a humoros reklámok között is létezhetnek olyanok, amelyek nem sorolhatók egyik alkategóriába sem.

Az első három alkategória ezek közül jól megragadható, és a korábbi szakirodalmi keretbe is jól beilleszthető. A túlzáshoz (példát lásd az 1. ábrán) mint alkategóriához hasonló már Catanescu és Tom (2001) rendszerében is megjelenik, illetve a kreatív reklámokat vizsgáló kutatás kereteiben is felmerült hasonló klaszter (Goldenberg és mtsai, 1999; extrém szituáció és extrém következmény sablonja).



1. ábra. A Túlzás alkategóriába tartozik a Gweleo optika reklámja, szövege: *Gyorsan szemüvegre van szüksége?*<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Forrás: [http://adsoftheworld.com/media/print/gweleocom\\_dentist](http://adsoftheworld.com/media/print/gweleocom_dentist) (Letöltés ideje: 2014. március 14.)

A Tabukat feszegető (példát lásd a 2. ábrán), gyakran szexuális töltettel is rendelkező

reklámok Goldstein és McGhee (1972) háromcsoportos rendszerében is megjelentek.



2. ábra. A Tabukat feszegető alkategóriába tartozik a Durex reklámja<sup>2</sup>

Az Aranyos (példát lásd a 3. ábrán) alkategória létjogosultságát pedig egyrészt Alden és munkatársai (2000) elmélete támaszthatja alá, akik szerint a kellemes, kis *arousal*-emelkedéssel járó melegségérzés esszenciális alkotóeleme a humornak. Másrészt külön alkategó-

riaként is értelmezhető korábbi kutatásunkban eredményei alapján (Babinszki és mtsai, 2016), ahol az aranyos reklámokhoz nagyon hasonló értékelést kaptak, ugyanakkor mégis elkülöníthetőek voltak például a valóságútlenségük miatt.



3. ábra. Az Aranyos alkategóriába tartozik a SNCM repülőtársaság reklámja, szövege:  
*Ezen a nyáron semmi sem állítja meg a gyereked abban, hogy Korszikára menjen –  
12 éven aluli gyermekeknek ingyenes<sup>3</sup>*

<sup>2</sup> Forrás: [http://adsoftheworld.com/media/print/durex\\_pin\\_safely](http://adsoftheworld.com/media/print/durex_pin_safely) (Letöltés ideje: 2014. március 20.)

<sup>3</sup> Forrás: [http://adsoftheworld.com/media/print/sncm\\_earlybooking\\_teddy\\_bear](http://adsoftheworld.com/media/print/sncm_earlybooking_teddy_bear) (Letöltés ideje: 2014. március 24.)

A negyedik kategória, amely a kutatás során a Fiatalos, trendi (példát lásd az 4. ábrán) megnevezést kapta, további vizsgálatra szorul. A vizsgált tulajdonságok alapján nehezen definiálható, ugyanakkor a többi alkategóriától egyértelműen elkülönülő humoros reklámcsoportról van szó, amely alapvetően pozitív érzéseket vált ki, aranyos és valószerű, tipikus és újszerű, egyértelmű, mégis megfajtettségérzetet ad, valamint polgárpukkasztó és becsmélő. Ez valószínű-

leg abból fakad, hogy a hétköznapi, jól ismert elemeket karikírozva tálalja.

A 13 vizsgált jellemző közül valóban differenciálónak az alábbiak bizonyultak: pozitív érzések, negatív érzések, valószerűtlenség, aranyosság, humorosság, becsmélő, morbid, polgárpukkasztó, irritáló, egyértelmű. Kevésbé differenciált a kategóriák között az alábbi jellemzőkre való rákérdés: újszerűség, megfajtettségérzetet ad, tipikusság.



4. ábra. Fiatalos, trendi alkategóriát/klasztert alkotó reklámok.

A bal oldali szövege: *We wish you a scary Halloween!* (Félelmetes Halloweent kívánunk!).

A jobb oldali, könyvcímekből összeolvasható szöveg: *Facebook Addict* (Facebook-függő).<sup>4</sup>

### Musicalszerű élelmiszer-áruházlánc reklámok

A 2010-es években egy új trend ütötte fel a fejét a reklámvideók körében: sorban jelentek meg az áruházláncok olyan kampányai, amelyekben a boltban a szereplők valamelyike dalra fakad, s táncolni kezd. Ezek a reklámok kiemelkedtek a már megszokott akciókkal boltba csábító televíziós reklámok

sorából. Ilyen kampánya volt például az EDEKA-nak, a CBA-nak és a Primának is (Az egyes reklámok elérhetőek a 1. mellékletben megadott weblapcímeken).

Magyarországon kiemelt figyelem kísérte ezek közül a CBA egyik kampányát, a „Kasszás Erzsí”-ként ismert reklámot, ami 2017-ben nagyon hamar közismert lett, a társadalmat megosztó volt, a megjelent vélemények ambivalensek voltak (Kandikó, 2017;

<sup>4</sup> Forrás jobbról balra: Pepsi reklám: [http://adsoftheworld.com/media/outdoor/pepsi\\_halloween](http://adsoftheworld.com/media/outdoor/pepsi_halloween); Norlis könyvruház: [http://adsoftheworld.com/media/print/norlis\\_bookstore\\_unplug\\_with\\_a\\_book\\_facebook](http://adsoftheworld.com/media/print/norlis_bookstore_unplug_with_a_book_facebook) (Letöltés ideje: 2014. március 14.)

Papp, 2017; Sashegyi, 2017). A reklámban Kasszás Erzs (Balázs Andrea) kissé teátrálisan táncolva énekl meg elkötelezettségét a munkája iránt, kifejezve a vevők iránti szeretetét. A megjelenített helyzet nagyon valószerűtlen, inkább musicalszerű. A reklám a CBA szerint komoly árbevételt hozott (K. Kiss, 2019), és szakmai díjat is nyert (Marketinggyémánt elismerés, 2017, Marketing Diamonds Awards). A társadalmi reakció azonban nem egyértelműen kategorizálható pozitív vagy negatív hatásként (Csordás, 2018), gyakoriak a reklámra válaszoló, kifigurázó mémek (Tamás, 2018).

Egy későbbi, 2018-as reklámban Icuka (Bach Szilvia), a boltvezető rappelni kezd. Ez a reklám inkább a fiatal generációnak szól. Az érett hölgy rappelése önmagában figyelemfelkeltő, és parodisztikus elemeket tartalmaz a reklám. Icuka még ebben az évben Gangsta Zolee-val együtt rappel egy másik reklámfilmben.

A Príma 2017-e reklámjában a cég „megálmodója”, Emil (Mészáros Árpád Zsolt) énekel, klasszikus stílust mutatva, operettbe hajlóan. A reklámban azt ellenőrzi éppen, hogy mindent rendben talál-e a boltban. A karakter férfiasabb, és az üzenet – a díszletet tekintve – vélhetően az idősebb generációt célozza. Később Kasszás Erzs és Emil közösen is szerepelnek még ugyanebben az évben CBA- és Príma-reklámokban. A boltban elhelyezett díszletek és jelmezek a fekete-fehér filmek világát idézik (pl. matrözegenruha és halszálkás öltöny). A közös reklámnak volt musicalmentes, csak párbeszédet tartalmazó változata is.

Az EDEKA, német nyelvterületen, több ilyen reklámfilmlet készített. A 2014-ben megjelent egyik reklámban egy időős úriember (Friedrich Liechtenstein) az EDEKA termékeit csodálja énekében, a fogyasztás

helyein felbukkanva, majd az üzletben. Megjelenik például egy pamlagon heverő fiatal nő nappalijában, videójátékos fiatal felnőttek között, egy konyhájában sütő nő mellett, de a saját fürdőkádjában is, tejjel fürödve. Végig érezhető a reklámban az önirónia. A reklám végén pénztárosként is megjelenik, majd a bolti eladókkal táncol. Egy másik, 2015-ös reklámban a Scooter énekes, H. P. Baxxter a kasszaszalagon rögtönöz koncertet, a pénztáros kíséretével.

Ezek a reklámok hétköznapi helyzeteket jelenítenek meg meglepő módon, humorosak, és az egyszerű karakterparódiát képviselik. A zenei aláfestés elengedhetetlenül hozzátartozik ezekhez a reklámokhoz, ugyanakkor a szöveg és a karakterek hangsúlyosabban jelennek meg.

A zenei aláfestés reklámfelidezésre, reklámértékelésre gyakorolt pozitív hatásáról több tanulmány is született (Kellaris, 2008), viszont azok jellemzően instrumentális vagy ismert popslágereket alkalmazó reklámok körében vizsgáldtak (pl. Bruner, 1990; Tom, 1990). Roehm (2001) például felvetette annak a pozitív hatását, ha a reklám alatt ismert populáris vokális zene instrumentális változata szerepel, ez a kognitív kapacitás lekötése által az ellenérvelés valószínűségét csökkenti. Azonban a vizsgálni kívánt reklámokban a dalszövegek adják magát a reklámüzenetet, így nem egyértelmű a szakirodalom alapján ezek hatása.

Mindemellett a fülbemászó dallam és az üzenethez passzoló szöveg a vizsgált reklámok esetén is segítheti a későbbi felidézést, ami egy általános megállapítás a zenés reklámok esetén (Baker és munkatársai, 2002; Wallace, 1991). A felidezés pedig az egyik indikátora a reklám hatásosságnak (Mehta, 2000).

A zene átadhatja a márka személyiségét (pl. Rentfrow és Grosling, 2006), viszont a vizsgálat fókuszában álló reklámokban a zene valószínűleg csak az egyik elme a sajátos humorstílusnak. Általában tekintve a zene által kiváltott érzelmek kondicionálásának nincs megbízható hatása a márka megítélésére (Kellaris és Cox, 1989; Kellaris, 2008), de ha felerősíti az üzenetet, akkor magas érintettség esetén is lehet hatása (MacInnis és Park, 1991).

A musicalszerű reklámok újszerűségükből fakadóan izgalmas ingeranyagként szolgálnak a humoros reklámok működési mechanizmusának vizsgálatához. Közös jellemzőik megragadása érdekében musicalszerű reklámoknak neveztük el őket, ugyan eltérő mértékben hordozzák a musicalek tipikus stílusjegyeit. Fontos azonban leszögeznünk, hogy a vizsgálatunk középpontjában nem a zene, hanem a sajátos humorhatás áll.

## A VIZSGÁLAT

A vizsgálat ötletét a korábban vázolt reklámtrend adta. Felmerült a kérdés, hogy mitől annyira figyelemfelkeltők ezek a reklámok (Papp, 2017)? Hordoznak-e ezek a reklámok olyan sajátosságot, amelyek fontosak a humoros reklámok esetén a fogyasztó szemszögéből, de korábbi kutatások nem számoltak velük? A válaszok megtalálására tervezett kutatás kevert módszerű (Balázs és Högye-Nagy, 2015) megközelítésben zajlott, kvalitatív és kvantitatív módszert egyaránt alkalmazva. A vizsgálat etikai engedélyét az Egyesített Pszichológiai Kutatás-etikai Bizottság adta ki (engedélyszám: 2018-86).

A musicalszerű reklámok vizsgálatát egyrészt a fókuszcsoporthoz tartozó résztvevőkkel, másrészt a fókuszcsoporthoz nem tartozó résztvevőkkel terveztük megvalósítani. A módszer időigényessége miatt, két reklámmal kapcsolatban terveztük megkérdezni a véleményeket. Alapvetően egy magyar és egy külföldi reklámról szeretnénk volna megkérdezni a résztvevőket, annak érdekében, hogy egy a kultúrkörhöz jobban illeszkedő (magyar), valamint egy bizonyosan kevésbé ismert reklám is részt vegyen a felmérésben. A fókuszcsoporthoz tartozó résztvevők választását indokolja, hogy ez a megközelítés lehetővé teszi, hogy a résztvevők reprezentációi dominálják az adatgyűjtést (Vicsek, 2006). Emellett ez a módszer lehetőséget nyújt arra, hogy esetleg újabb szempontok merüljenek fel, amelyek értékesek lehetnek a humoros reklámok típusainak elkülönítésében.

Először a korábban használt humoros-reklám-kategóriákat meghatározó jellemzők mentén kértük négy musicalszerű reklám kérdőíves kiértékelését. Ennek fő céljai részben a közös jellemzők kvantitatív megragadása, részben pedig a reklámok elhelyezése volt a korábban azonosított reklámkategoriókhoz képest. A vizsgálat a fókuszcsoporthoz tartozó résztvevők kiválasztását is szolgálta, ilyen értelemben elővizsgálatnak is tekinthető, de önmagában is értékes eredményekkel szolgált. A vizsgálat célcsoportjának az aktív, marketingszempontról laikus, felnőtt korosztályt tekintettük.

A vizsgálatok reklámingereit úgy választottuk ki, hogy azonos számú magyar és külföldi reklám szerepeljen bennük. A magyar reklámokat a kultúraazonosság, a külföldi reklámokat az ismertség hatásának kiszűrése érdekében tartottuk fontosnak. A Príma-reklámok célcsoportja megítélésünk szerint az érett felnőtt vagy a nyugdíjas korú korosztály, ezért ezeket nem választottuk be a reklámingerek közé.



## Kérdőíves vizsgálat

### Módszer

A vizsgálatban ingerként használt reklámok az EDEKA idős férfit szerepeltető reklámja, az EDEKA Scooter-, a CBA Kasszás Erzsike és a CBA Icuka-reklámjai voltak. A választást a négy videóreklámmal kapcsolatban a korábban is használt (Babinszki és Balázs, 2015) 13 kérdés mentén hétfokú Likert-skálán kértük, de elsősorban a korábban is differenciáló jellemzőkre koncentráltunk. Minden reklámról megkérdeztük a válaszadókat, hogy látták-e korábban. A demográfiai jellemzők közül a nemet és az életkort rögzítettük, illetve azt, hogy dolgozott-e már a vizsgálati személy reklámszakmában, ha igen, akkor milyen pozícióban. A csoportos vizsgálatok végén lehetőséget biztosítottunk a reklámokról folytatott rövid beszélgetésre.

### Minta

Először kis csoportokban, személyesen asszisztált kérdőíves vizsgálatokat végeztünk, amelyben önkényes mintavétellel, felnőtteket értünk el. Ők főként (nappali és levelező tagozatos) egyetemi hallgatók és ismerőseik köréből kerültek ki. Majd az így kialakult magas női kitöltő arány (70%) miatt, a minta nemi arányainak kiegyenlítése érdekében, egyenkénti megkereséssel (általunk vagy pszichológushallgatók közvetítésével), felnőtt férfiakat hívtunk meg a vizsgálatba. Az így jelentkezőket mind fogadtuk a vizsgálatba.

Végül összesen 143 fő vett részt a vizsgálatban. Közülük egy fő dolgozott már a marketingszakmában, menedzserként, az ő adatait az elemzésnél nem vettük figyelembe. A vizsgálati személyek átlagéletkora 30,2 év (szórás = 9,5) volt. 77 férfi (54%) és 66 nő (46%) vett részt a vizsgálatban.

## Eredmények

A válaszadók közül a CBA Kasszás Erzsike-reklámát 69%, a CBA Icuka-reklámát 61%, az EDEKA idős urat szerepeltető reklámát 13% és az EDEKA H. P. Baxxtert szerepeltető reklámát 3% látta már.

A reklámjellemezők megítéléseinek átlagértékei – a tíz jobban differenciáló jellemzőre – reklámonként és az eredeti humoros reklámkategóriákra a 2. táblázatban láthatók. Az eredményeket összegezve látszik, hogy a magyar reklámokhoz kevesebb pozitív érzés kapcsolódik (Friedman-teszt:  $\chi^2 = 78,57$ ,  $df = 3$ ,  $p < 0,001$ ; páronként vizsgálva Wilcoxon-próbákkal:  $Vs < 2674$ ,  $df = 1$ ,  $ps < 0,01$ ), irritálóbbnak gondolják őket (Friedman-teszt:  $\chi^2 = 103,16$ ,  $df = 3$ ,  $p < 0,001$ ; páronkénti Wilcoxon-próbákkal:  $Vs < 3551,5$ ,  $df = 1$ ,  $ps < 0,02$ ), és kevésbé humorosnak, mint a külföldi reklámokat (Friedman-teszt:  $\chi^2 = 86,02$ ,  $df = 3$ ,  $p < 0,001$ ; páronkénti Wilcoxon-próbákkal:  $Vs < 1790$ ,  $df = 1$ ,  $ps < 0,02$ ). Tekintettel arra, hogy szignifikánsan többen ismerik a magyar reklámokat (khi-négyzet-próba,  $\chi^2 = 160,8$ ,  $df = 3$ ,  $p < 0,001$ ; páronként vizsgálva  $\chi^2s > 66,73$ ,  $df = 1$ ,  $ps < 0,001$ ), nem meglepő, hogy a magyar reklámok kevésbé újszerűek a vizsgálati személyek szerint (Friedman-teszt:  $\chi^2 = 68,76$ ,  $df = 3$ ,  $p < 0,001$ ; páronként vizsgálva Wilcoxon-próbákkal:  $Vs < 1470$ ,  $df = 1$ ,  $ps < 0,01$ ). Mivel ezek az eltérések következhetnek a reklámok ismertségéből, ezért ezeket a jellemzőket a kategóriákkal való összevetéskor nem vesszük figyelembe.

Ezek a reklámok kifejezetten valószerűtlenek, így a túlzás, az Aranyos és a Tabukat feszegető kategória valamelyikébe illeszkehetnek leginkább. Az alapján, hogy a vizsgált reklámok nem számottevően morbidak és nem becsmérlőek, nem tartoznak a Tabukat feszegető kategóriába (Babinszki és

Balázs, 2015; Babinszki és mtsai, 2016). Az aranyosság értékeket tekintve leginkább az Aranyos kategóriába illenek, de ez az illeszkedés nem tökéletes. Aranyosság tekintetében a korábban vizsgált aranyos reklámokhoz képest tendenciaszerűen alulmaradnak (egymintás Wilcoxon-próbák:  $V_s < 3316$ ,  $ps < 0,082$ ), és több negatív érzés jelenik meg ezekben a reklámokban (egymintás Wilcoxon-próbák :  $V_s < 3740$ ,  $ps < 0,01$ ).

Egymással összevetve a vizsgált reklámokat, a CBA Icuka-reklám kevésbé pozitív viszonyulást vált ki, míg az EDEKA Scooter-reklám éppen ellenkezőleg, humorosabbnak bizonyult náluk (páros Wilcoxon-próbákkal:  $V_s < 3312,5$   $df = 1$ ,  $ps < 0,01$ ). Mindezek alapján az EDEKA idős urat megjelenítő reklámja és a CBA Kasszás Erzsi-reklámja megfelelő, prototipikusabb ingernek bizonyult a fókuszcsoport ingeranyagába.

2. táblázat. Az elővizsgálat válaszainak és a humoros reklámkategóriáknak a mediánjai (reklámtípus-mediánok: Babinszki és Balázs, 2015)

	K. Erzsi	Idős úr	Icuka	Scooter	Tabukat feszegető	Túlzás	Aranyos	Fiatalos
Pozitív	3	4	3	5	3	2	4	4,5
Negatív	3	3	3	1,5	2	4	1,5	1,5
Valószerűtlen	5	6	5	6	4	5	5	2,5
Aranyos	4	3	3	4	2	2	5	4
Humoros	3	5	3	6	4	3	5	5,5
Becsmérlő	1	1,5	1	1	1	1	1	2,5
Morbid	1	2	1	1	1	4	1	1
Polgárpukkasztó	2	4	2	1	3	2	1	1
Irritáló	5	3	4	2	1	1	1	1
Egyértelmű	6	5	6	6	7	6	6,5	7

### Fókuszcsoportos vizsgálat

A vizsgálatban az EDEKA idős urat szerepeltető és a CBA Kasszás Erzsi-reklámját mutattuk be a vizsgálatban részt vevőknek, ezúttal fókuszcsoportos keretek között, hogy a szabadabb asszociációk révén pontosabb képet kapjunk a laikus szempontokról, amelyek felmerülnek az ilyen jellegű humoros reklámok megítélése esetén. Ez részben a reklámok népszerűségének magyarázatát

adhatja, másrészt a humoros reklámok vizsgálatát konkrét tulajdonság, jellemző felvetésével gazdagíthatja.

#### *A vizsgálat célja*

A vizsgálat célja tehát egyrészt annak feltérképezése volt, hogy milyen dimenziókat használnak laikusok a reklámok megítélésékor a szakirodalomban felsoroltak közül és azokon túl, amikor humoros reklámokat értékelnek. Másrészt középpontjában olyan meg-

határozó tulajdonságok feltérképezése állt, amelyek a reklámhatás megragadását elősegítik egy jellegzetes trendhez köthető reklámok esetén. Ezt a célt pedig a fókuszcsoporthoz jobban szolgálja, mint a kérdőíves vizsgálatok, valamint hatékonyabb, mint az egyéni interjúk (Vicsek, 2006). A módszer előnye, hogy a résztvevőknek lehetőségük van szabad asszociációik mentén beszélgetni, nem csupán a kutató által előre megadott szempontok szerint értékelik a reklámokat.

A fókuszcsoporthoz beszélgetés reklám-ingerként választott mindkét videóban a főszereplő dalra fakad és táncol egy elsősorban élelmiszerek forgalmazásával foglalkozó áruházat reklámozva, ami egyrészt megosztó volt, másrészt intenzív érzelmi reakciót váltott ki az emberek egy részéből (Papp, 2017). Újszerűségük miatt feltételeztük, hogy olyan szempontok is felmerülnek a megbeszélés során, amelyeket a szakirodalom korábban nem, vagy nem hangsúlyosan szerepeltek.



5. ábra. Az első levetített reklám a német EDEKA üzletlánc reklámja



6. ábra. A második levetített reklám a magyar CBA üzletlánc reklámja

A vetítést követően a moderátor megkérte a résztvevőket, hogy írják le első gondolataikat, annak érdekében, hogy megismerhe-

### A módszer

Összesen öt fókuszcsoporthoz beszélgetést rendeztünk meg a témában 6–12 fő részvételével. A résztvevők toborzása a Debreceni Egyetem Pszichológiai Intézetének szakhetes rendezvényén történt.

A beszélgetéseket a kutatás vezetője, az első szerző moderálta, előre meghatározott kérdések mentén (lásd 2. mellékletet). A résztvevők először egy felvezető kérdésre válaszoltak: *Mi az első reklám, amelyre emlékeznek?* A kérdés célja a résztvevők témára hangolása volt, valamint az, hogy mindenki már az első pillanattól szót kapjon, ezzel növelve a bevonódást.

A nyitókört követően vetítettük le az első reklámot, amely az EDEKA német nyelvű (magyar felirattal ellátott) áruházreklámja volt (néhány kép a reklámból: 5. ábra). A reklám elején a legkülönbözőbb hétköznapi helyzetekben jelenik meg egy öltönyös, éneklő férfi, aki a cég adott helyzetben fogyasztott termékeit énekelve dicséri. A záróképsorban a boltban táncol az eladókkal.

tővé váljanak első, egyéni asszociációik, kiküszöbölve a csoportnyomást (pl. Vicsek, 2006). Majd beszélgetést kezdeményezett az előre

megtervezett kérdések alapján (2. melléklet). A fő cél az volt, hogy kiderüljön, mi az, ami tetszett a résztvevőknek az egyes reklámokban, és mi az, ami nem. Illetve külön hangsúlyt fektettünk a humorosság témakörére, például olyan kérdések segítségével, mint: *Mennyire tartottátok humorosnak ezt a reklámot? Milyen elemek tették humorossá?* A második reklám vetítését követően ugyanaz a folyamat zajlott le, majd áttért a moderátor a két reklám összehasonlítására. A második reklám a Magyarországon nagy publicitást nyert, szintén egy áruházat népszerűsítő videó volt, amelyben Kasszás Erzszi dalra fakad (képkockák a reklámból: 6. ábra).

A beszélgetés 60 és 90 perc közötti időtartamokat vett igénybe. A beszélgetés végén köszönetet mondott a moderátor a részvételért, majd egy rövid demográfiai kérdőív kitöltésére került sor. Emellett a résztvevők kis ajándékok (édesség, írószer) közül választhattak a segítségükért.

#### *A minta*

Az öt fókuszcsoporthon összesen 38 fő vett részt. A résztvevők egyetemisták és aktív munkavállalók voltak, az átlagéletkor 28,42 év (szórás: 8,97). A legfiatalabb résztvevő 19 éves, a legidősebb 54 éves volt. A csoportok életkor tekintetében jellemzően homogének voltak, három csoport egyetemistákból állt, míg kettő esetén az aktív munkavállalói korosztály képviselői voltak többségben. Iskolai végzettséget tekintve a felsőfokú végzettség dominált (31,6% BA, 28,9% MA oklevél), kevesebben voltak érettségivel, mint legmagasabb végzettséggel rendelkezők (39,5%). A résztvevők között 28 nő és 10 férfi volt.

Két résztvevő dolgozott már a reklámparban, egyikőjük tanácsadóként, a másik résztvevő pedig borítótervezőként segédke-

zett reklámpari munkában. A reklámok iránti érdeklődés mértékét is felmértük egy hét-fokú Likert-skálán. A résztvevők egy része egyáltalán nem, vagy csak kis mértékben érdeklődött a reklámok iránt, az átlag közepes mértékű érdeklődést fejezett ki (átlag: 3,66; szórás: 1,85).

A beleegyező nyilatkozaton jelölhették be a résztvevők a hangfelvételhez történő hozzájárulásukat vagy annak elutasítását, a hangrögzítést minden esetben, minden résztvevő elfogadta.

#### *Eredmények*

A vizsgálat alapvetően kvalitatív volt, de kvantitatív adatokat is gyűjtöttünk. A fókuszcsoporthon, mindkét reklám esetén volt egy kérdés, amire vonatkozóan a résztvevők először 1-től 10-ig terjedő Likert-skálán írásban válaszoltak, és csak aztán került az megbeszélésre. A kérdés így hangzott: *Mennyire tartod humorosnak a reklámot?* (1 – Egyáltalán nem humoros; 10 – Nagyon humoros)”

A fókuszcsoporthon résztvevő 37 fő közül 27 fő adott írásban választ ezekre a kérdésekre, ezek összhangban vannak a kérdőíves válaszadások eredményeivel (EDEKA medián: 4; CBA medián: 3).

A német reklámról alkotott vélemények Az egyik – főként egyetemistákból álló – csoportban a vizsgálati személyek alapvetően tetszésüket fejezték ki a karakter, valamint a parodisztikus helyzetek iránt, ugyanakkor a reklámfilm hosszúságát negatívumként emelték ki.

Felmerült a beszélgetés során, hogy csak a reklám legvégén derül ki a reklámozni kívánt termék, azaz az áruház kiléte. Abban sem mind voltak biztosak, hogy konkrét termékről, márkáról vagy üzletláncról van-e szó.

Pozitív elemként a parodisztikus jelleget emelte ki így az egyik résztvevő: „Nekem olyan szempontból tetszett, hogy nagyon sok klisé tettek bele, amit általában komolyan gondolnak a reklámok.” A csoport minden tagja megemlítette a zenét, ami a reklám központi eleme; mind a dalról, mind a szereplő hangjáról alapvetően pozitívan nyilatkoztak: „A dal fülbemászó volt.”; „Igen, karakteres a hangja, a zene is egyszerű, kellemes. Jobb szó híján kellemes. Fülbemászó.”

A reklámban főszereplőként megjelenő személyt külön kiemelték: „A karakter vagány, de mégis elegáns.” Ennek ellenére a kora kulcsfontosságú a reklám által kiváltott humorhatást illetően: „Van benne valami komikum: a bácsi nem úgy volt öltözve, mint ahogy várnánk.”; „Ha egy 20 évest állítanak oda, az kevésbé lenne humoros”. Egy másik csoportban inkább negatívumként merült fel ez az aspektus: „Nagyon erőszakosan, meg ilyen rámenősen, akart ilyen nagyon fiatalos lenni az egész. Ez tipikusan az, amikor egy idős ember azt hiszi, hogy ez menő a fiataloknál.”

A humorosságát illetően elmondták, hogy „Ezen nem lehet nem röhögni, legalábbis az elején meg a végén, talán a közepén alábbhagy egy kicsit. Egyszerű, de hatásos.” Valamint egyikük megjegyzi, hogy „Nincs benne tipikus humor. Tipikus trash stílus [...]”

Azok a résztvevők, akiknek nem nyerte el a tetszését a reklám, okként gyakran a monotonitást, a hosszúságát említették, és az több résztvevőt is zavart, hogy nem derült ki számára, hogy mit reklámoz. Többen megjegyzik, hogy az elején humoros, vicces, de a monotonitás miatt elveszti ezt a hatását: erőltetetté válik. Az egyik résztvevő így írta le a reklám megtekintése közbeni érzéseit, gondolatait: „Érdekes volt, ilyen hullámot vagy ívet írnék le: az elején így ühüm, ühüm,

nem rossz, nem rossz; akkor ott volt egy ilyen kínos pont, kicsit gusztustalan, főleg mikor a lányok bejöttek, kicsit perverz bácsi volt. Szóval jött egy ilyen fuvallat, és akkor utána rájöttem, hogy igen, ez hosszú, elkezdtem unni, és aztán a végére újra igazából élveztem, mert nem rossz.”

A résztvevők közül többen úgy nyilatkoztak, hogy tetszett nekik a reklám a komolytalansága, a humoros jelenetek miatt. Az egyik résztvevő ezt úgy fogalmazza meg, hogy a reklám „annyira kínos, hogy már jó”. Ezzel mások is egyetértettek az adott csoporton belül is, és hasonló megfogalmazás más csoportokban is előfordult. Ezenkívül kiemelték a szarkazmust, a jól megkomponált részleteket.

Később hip-hop kliphez hasonlították, szatíráként írták le. Sokféle asszociáció felmerült: afroamerikai rapper kifigurázásától a Hide the pain Harold, Hugh Hefner, Andy Vajna, valamint Uhrin Benedeken keresztül, a CBA-reklám főszereplőéig. Kreatívnek titulálták, és a főszereplőt a „szuperlaza, szuperőrült” jelzőkkel írták le.

Értékelték a reklámban megjelenő öniróniát, a karaktert, illetve a komolytalanságát. Majd az ellentétek szerepét fejtette ki az egyik résztvevő: „tehát ezek az ellentétek, hogy ő ott jön, hogy ez a szuper, az a szuper, és nagyon semmi nem szuper ezeken a képeken”.

Az ellentétek még olyan aspektusból is felmerültek, hogy nem a megszokott ábrázolások jelentek meg, hanem kifigurázások. Egy konkrét jelenet kapcsán azt mondta egyik résztvevő: „Nekem az a virslis jelenet, nekem az zseniális volt, merthogy úgy tudnék elképzelni egy hip-hop videóklipet, hogy jön a kamera és rásvenkel az emberre, vagyis a rappere, aki szivarozik. Ő meg hát evett egy virslit. [A többiek közbeszólnak, hogy

egy macska is jelen van.] Igen, miközben ott egy csivavának kellett volna lennie. Ahhoz a milióhoz tartozik hozzá, mint a fux.”

Más csoportban is hasonló felvetések hangzottak el. Konkrét jelenetek említése mellett az egyik résztvevő azt tartotta pozitívumnak, hogy több korosztályt elér – vagy legalábbis megcéloz – a reklám. „Olyan élethelyzeteket mutatott be, amiben ugye különböző generációk szerepeltek, idősektől kezdve a gyerekcsúron át a vasárnapi sütés-főzésig. Emellett pedig, ugye, hétköznapi jeleneteket dobott fel. [...] Minthogyha az élet minden területén jelen lenne. [...] És hogy ez így erősítene, hogy mindenre jó, minden alkalommal be tud oda menni, vásárolni az ember.”

Humort kiváltó jellemzőként merül fel még a reklám abszurditása, az abszurd helyzetek, cselekedetek (pl. tejben fürdés). Egy résztvevő felveti, hogy a reklámnak helyenként paródiajellege volt, bár magáról a karakterről azt állapítják meg, hogy „hitelesnek tűnik”.

Ugyan az nem mindenkinek vált egyértelművé, hogy áruházlánc reklámjáról van szó, de a termékpaletta bemutatása azt sugallotta a résztvevők számára, hogy az élet

minden pillanatára tud ajánlani megfelelő terméket. Ugyanakkor felmerült, hogy: „Ennyire ne másszon bele az áruházlánc az életünkbe!” Többen jelezték, hogy nem emlékeznek egyes, mások által felidézett jelenetekre; megállapították, hogy túl sok kép volt, túl gyorsan váltakozva.

Az egyik résztvevő jelezte, hogy zavaróan hat a szereplő státuszának tisztázatlansága is. A néző számára nem derül ki, miért van a boltban, ki ő valójában. Megjelenése hozzájárul ahhoz, hogy nehezen összekapcsolható az élelmiszerekkel, az áruházal. Összehasonlították a magyar reklámmal (ezen a ponton még nem tudták, hogy azt is levetítjük majd), és abban jobbnak találták a karakter szerepét, ott egyértelmű miért, milyen státuszban van jelen.

Összefoglalva a véleményeket, az alábbi megállapításokat tehetjük a reklámról (lásd 3. táblázat): parodisztikus elemeket tartalmaz, központi és a legtöbb résztvevő számára pozitív eleme a zene. Szintén központi szerephez jutnak benne az ellentétek, amelyek sok esetben humorforrásként szolgálnak. Ugyanakkor monoton, hosszú, és részletessége ellenére sem mindenki ismer-te fel, hogy mit kíván reklámozni.

3. táblázat. Az EDEKA-reklám jellemzői

Humorhatást kiváltó jellemzők	Humorhatást csökkentő jellemzők
Abszurditás	Gusztustalan jelenetek
„Annyira kínos (vagy rossz), hogy már jó” jelenség	Hosszúság
Ellentétes elemek	Monotonitás
Parodisztikus elemek	Nem (vagy csak későn) érti meg a néző, mit akar reklámozni.
Szarkazmus	Szexista
Szatíra	Nagyon túlzó
Trash	

A magyar reklámról alkotott vélemények Az egyik – főleg egyetemistákból álló – csoportban a reklámra vonatkozó pozitív attitűdről számoltak be a résztvevők, majd megfogalmazták, hogy ez meglepi őket, mert széles körben inkább negatívabb visszhangot váltott ki a reklám. Az egyik résztvevő így fogalmazott: „Erről sokat hallottam, csak még soha nem láttam, de első hallásra nem értem ezt a gyűlöletáradatot, ami rászakadt az interneten.”

Majd az általános véleményalkotáson túl a csoport részletesebb beszélgetésbe, elemzésbe kezdett. Ellentmondásos vélemények rajzolódtak ki a zenét és a karakter illetően is. „A dallam nagyon jó lett, nem olyan, amit a rádióban szívesen hallgatnék, de 1-2 hallgatás után már mindenkinek megvan. Ez nagy eredmény.” Míg egy másik résztvevő ezzel nem értett egyet: „Érdekes, amit a dallamról mondtál: nekem pont nem tetszik a dallam, túl sok elem van benne, és nagyon elnyomja a szöveg. Dúdolni biztos nem tudnám. Lehet, előbb tanulnám meg a szöveget, ha muszáj lenne megnézni ezerszer.”

A karaktert illetően volt, aki szerint irritáló, túl sok, de egy résztvevő számára kifejezetten pozitív volt, ő a „csicsergős” jelzővel illetve. Abban viszont többen egyetértettek, hogy nem realisztikus a karakter viselkedése, de az ábrázolás igen, például: „Nekem az tetszett, hogy egy tipikus kasszás, nem szupermodell, hanem átlagember”. Az egyik résztvevő szerint megosztó, de mindenképpen emlékezetes: „Nem véletlen lett híres: vagy valaki szimpatikusnak találja, vagy egyenesen utálja. Szerintem reklámnak mindenképpen jó mindkettő.”

Egy másik csoportban a második reklám levetítését követően ketten jelezték, hogy már látták, a többiek más verziókat láttak. A csoport véleménye megoszlott abban, hogy mennyire és miért tetszett, vagy nem tetszett

a reklám. Negatívumként emelték ki az irreális boldogságot, a beállított helyzeteket, illetve azt, hogy nem mutatott be konkrét információt a boltról vagy a termékekről. Azonban néhány csoporttag pozitívumokat is kiemelt: „Bárki tud vele azonosulni.” „Nem reális, ugyanakkor jó lenne, ha az emberek ilyenek lennének.” „A karakter megjegyezhető, emberi.” Az egyik résztvevő kiemelte, hogy mivel magyar reklám és magyar üzletláncról van szó, valószínűleg könnyebben megjegyzi majd. Más azt emelte ki, hogy optimális hosszúságú, és a dal szövege megjegyezhető.

A második reklámot nem vélték annyira humorosnak, de leírtak egy-egy mondatot, amiben kifejtették mi teszi humorossá a reklámot: „A mostani humornak megfelelőbb; jobban trash. Annak az alapanyaga, vagy ebből azt lehet csinálni. És így már vicces.” Amikor a moderátor megkérte a résztvevőket, hogy mondják el milyen elemektől humoros a reklám, csak néhányat soroltak fel: a környezetet, a sztereotípiá megjelenítését és a karaktert. Arra tettek utalást, hogy nem humoros, inkább nevetséges.

Felmerült az egyik csoportban, hogy inkább aranyos a reklám, nem kifejezetten humoros. A résztvevők többsége szerint a humor forrása a reklámban a főszereplő mozgása, tánc, a koreográfia, de felmerül a karakter neve is mint humoros elem. Más résztvevő megjegyzi, hogy nem annyira a reklám maga humoros, hanem a társadalom reakciója (paródiák, kifigurázások).

Egy idősebb résztvevőkkel kivitelezett csoportban a második reklám vetítése előtt és közben is hangosan megnyilvánultak a résztvevők mint például: „Jó hang nélkül is!”, „Element a varázsa!”. A kommentek arra engedtek következtetni, a csoport jól ismeri a reklámot, ennek ellenére volt két résztvevő, aki korábban még nem látta. A vetítést követően a csoport

döntő többsége azt válaszolta, hogy nem tetszett neki a reklám. Olyan jelzőkkel illették, mint: béna, saját maga paródiája, meghökkenítő. Egy résztvevő részletesen kifejtette, hogy unszimpatikussá teszi magát a reklámot, hogy nem ezt a légkört, hangulatot tapasztalja a valóságban, ha bemegy a reklámozott üzletlanc boltjába. Ugyanakkor a csoportban felmerült az a gondolat, hogy annak ellenére, hogy nem vált ki tetszést a reklám, sokan megjegyzik, és a társadalmi reakció heves volt. Egy résztvevő megállapította: „tulajdonképpen nem biztos, hogy tetszik a reklám, de, hogy annyira beszélnek róla, hogy mondjuk ez egy hatásos reklám ilyen módon.”

Arra a kérdésre, hogy milyen elemek teszik humorossá a reklámot a következő válaszok érkeztek: kompakt, meghökkenítő, eltúlzott. Többször elhangzott, hogy a nem egymáshoz illő elemek is humorossá teszik, például: operett egy boltban, meglepő viselkedés. Humorforrás lehet a szereplő neve és annak félrehallott vagy szándékosan elrontott változatai. A kínos érzés is felmerült, bár nem a saját érzéseit írta vele le a résztvevő, hanem a reklámban szereplő statisztákét.

Arra a kérdésre válaszolva, hogy mi az, ami tetszett a reklámban, az egyik résztvevő említi,

hogy a színvilág passzol a brandhez. Más szerint a rövidség, lényegre fókuszáltság. Egy résztvevő szerint kihasználják a „rossz reklám is reklám” jelenséget, elérik vele, hogy beszéljenek a reklámról az emberek. Felmerül a társadalom reakciója, a paródiák és a marketing-hullám. További pozitívumként említette meg az egyik résztvevő, hogy igyekeztek hétköznapi karaktert választani a központi figurának.

Ugyanebben a csoportban nem tetszett a résztvevőknek a dalszöveg, a tánc, mivel az nem illik a környezethez, valamint az énekhang. Valaki kiemeli a karakter kuncogását a reklám végén, erre többen reagálnak hasonlóan, idegesítőnek tartják.

Összefoglalásként a megosztottság volt jellemző a reklám megítélésekor, ugyanakkor a csoportok maguk is megfogalmazták, hogy nem ítélik meg nagyon negatívan a reklámot. Több fókuszcsoportban is felmerült a hatásosság és hatékonyság kérdésköre, hiszen a negatív vélemények megjelenése mellett megjegyezhető a reklám. Ahogy az egyik résztvevő fogalmazott: „nagyon régen volt ilyen reklám, hogy így megmozgatta volna az embereket”. Több olyan tényező is volt, amely pozitív érzéseket, humorválaszt váltott ki, és megjelentek az ezt csökkentő hatások is (lásd a 4. táblázatot).

4. táblázat. A CBA-reklámról alkotott vélemények

Humorhatást kiváltó jellemzők	Humorhatást csökkentő jellemzők
Abszurdítás	Elriasztó elemek
A karakter neve	Híteltelen
Aranyos	Irritáló karakter – vidám, de mesterkéltn
Egymáshoz nem illő elemek	Kínos érzést keltő
Környezet – a statiszták reakciói	Nem humor, csak megmosolyogtat
Mozgás, tánc	A főszereplő vihogása
Sztereotípiá megjelenítése	
Társadalmi reakció	
Trash	



A *trash* reklám laikus meghatározása  
Többször felmerült a fókuszcsoportok folyamán a *trash* mint jelző, stílusirányzat, illetve új típusú humor. Erre vonatkozóan a moderátor arra kérte a résztvevőket, hogy definiálják, mit értenek *trash* alatt. Nagyon hasonló következtetésekre jutottak a csoportok, egy tipikus beszélgetésből idézünk a továbbiakban. „A vicces szemét. De nagy tehetség kell hozzá, hogy ezt a határt megtaláld. Van az, ami annyira jó akar lenni, hogy nézed, és jónak nem jó, *trash*-nek nem *trash*. [...] Vannak azok, amik annyira *trash*-ek akarnak lenni, hogy már annyira rossz, hogy már azért nem lesz vicces. Ezt az icipici hajszálvékony határt: vicces, nagyon rossz, de azért vicces, ismételtetik. Mindenki ismeri.”

Egy másik résztvevő szerint „az sem egyértelmű, kinek mi a *trash*”. Egy vizsgálati személy a magyar reklámról beszélve azt állapítja meg, hogy jó annak is, aki komolyan gondolja, és annak is aki „*trash*-nek veszi”. Ezt követően a *trash*-t egy új típusú humorként aposztrofálja. A csoport ezután arról kezdett spontán beszélgetésbe, hogy mitől is új típusú ez a humor. A beszélgetés végén az egyik résztvevő így összegez: „ezek klisék és jelenetek. Régen ezek még nem voltak klisék és jelenetek. Régen az volt a humoros, amibe viccet próbáltak beletenni: angol humor, szituációs viccek, szóvicc. Ma meg már az is vicces, ami rettenetesen kínos, megmagyarázhatatlan vagy random. A nagyszüleim ezen nem nevettek volna – azon, ami kínos.”

Végül a moderátor ösztönzésére csoportkonszenzus alapján *vicces szemétként* definiálják a *trash*-t, amely egy szűk határon belül mozog, és nagyon szubjektíven megítélhető az, hogy mi sorolható ebbe a kategóriába.

Egy másik csoportban, amikor a moderátor rákérdezzet, mit értenek *trash* alatt,

hosszabb csend után a következő jellemzők hangzanak el: „Szenny. Szellemi-kulturális értékeket nem igyekszik átadni, de nézettséget akar szerezni.” „Népszerű. Popularitást szeretne elérni, bármilyen értékbeli hozzáadás mellőzésével.”

Összegezve: a *trash* egy szűkebb réteg számára humoros stílusirányzat, amely jellemzően az „annyira rossz, hogy már jó” jelenségre épít. Szó szerinti fordítása 'szemét', ami arra utal, hogy értéket nem képvisel. A megnevezés újkeletű, azonban maga a stílus, annak jegyei már korábban is előfordultak reklámokban.

A *trash* mint stílusirányzat megnevezése megjelenik a társadalmi kommunikációban, szakcikkben is mint az alsó középosztály kultúrája (Gáspár, 2011), tömegfogyasztási tartalmak (Dessewffy és mtsai, 2018), vagy a legegyszerűbb, nem magasröptű humor sajátossága (Glózer, 2014).

## DISZKUSSZIÓ

A humor az egyik legnépszerűbb, figyelemfelkeltést szolgáló eszköz a reklámszakemberek körében, elterjedtsége az 1920-as évek óta folyamatosan nő (Weinberger és mtsai, 2015). Hatását befolyásoló tényezőként írhatjuk le a reklámtípusát (vö. Walter és mtsai, 2018; Weinberger és Gulas, 1992), hiszen számos megjelenési formája van. Ennek ellenére nincs egyetlen átfogó tipológia a szakirodalomban, sem pedig egységesen elfogadott jellemzők, amelyek alapján kategorizálhatóak lennének (Weinberger és Gulas, 1992).

A jelen tanulmányban a musicalszerű reklámtrendbe illeszkedő humoros reklámokat vizsgáltunk, annak érdekében, hogy ezen reklámok hatáselemeit, azon belül is a humorosság alapját képező jellemzőket feltárjuk.

A fókuszcsoportokban – az elővizsgálat során kiválasztott – két videóreklámot vetítettük le: egy német és egy magyar áruházláncot népszerűsítő reklámot, amelyekben a főszereplő énekel és táncol az élelmiszerboltban. Az kérdőíves előzetes vizsgálat alapján ezek leginkább az Aranyos reklám kategóriába sorolhatók. Bár az Aranyos reklám kategória jellemzőinek nem teljesen felelnek meg, például irritálóbbnak találták őket, mint az általában az aranyos reklámokra jellemző. Ez egyszerűen következhet abból, hogy a vizsgálati személyek ezekkel a reklámokkal már többször találkozhattak a televízióban és a közösségi médiában. A reklámok ismeretéről a beszélgetések során említést is tettek.

A fókuszcsoportok hangfelvételeit elemezve elmondható, hogy a két reklámot valóban egy alkategóriába sorolhatjuk, sőt egyikről a másikra is asszociáltak. Azonban a jellemzőket tekintve nem figyelhető meg nagyon határozott egybehangzóság.

Érdeemes kiemelni, hogy mindkét reklám esetén említették az ellentétes, össze nem illő elemeket mint humoros hatást keltő elemet. Ez megerősíti a humoros reklámokra vonatkozó legismertebb elméleteket, melyek szerint az inkongruitás mint kulcsentitás szükségességét (pl. Alden és mtsai, 1993; 2000; Pornpitakpan és Tan, 2000; Raskin, 1985; Suls, 1983).

Az inkongruitáson kívül sok esetben megjelent a melegség (*warmth*) érzésre való utalás, amely Alden és munkatársai (2000) szerint szintén fontos faktor a humor kiváltásakor. Ilyen jellemzők voltak például, hogy aranyos a reklám, a karakter szerethető, valamint kellemes érzéseket hív elő a mindennapi jelenetek megjelenítése.

A csoportok közül többen is a *trash* (szemét) megnevezést használták a reklámok

címkezésére. A *trash* a fókuszcsoportok során alkotott laikus definíció szerint: egy szűkebb réteg számára humoros stílusirányzat, amely „annyira rossz, hogy már jó”, a humorhatás a kínosságából ered. Szó szerinti fordítása ’szemét’, ami arra utal, hogy értéket nem képvisel. A szakcikkekben ez a megnevezés inkább a populáris, tömegfogyasztási tartalmakra utal (pl. Dessewffy és mtsai, 2018; Gáspár, 2011).

A feltárt további jellemzők között megjelent az is, hogy ez a típusú humor nagymértékben meghökkentő, parodisztikus, abszurd, és hatását nagymértékben befolyásolta a társadalom reakciója. Weinberger és munkatársai (2015) több mint 100 év reklámjait áttekintő kutatásuk során ezzel egybehangzó következtetésre jutottak, miszerint: ha a reklám és az abban megjelenő humor nem rezonál jól a makro- és mikrokönyezetel, akkor a humor nem éri el hatását, rosszabb esetben pedig ellenérzést vált ki a nézőkből. A fókuszcsoportok tanulságai alapján ez a résztvevők által *trash*-nek tekintett reklámok esetében még inkább így van. Ezért is olyan megosztóak ezek a reklámok a résztvevők szerint. Ezekben a rossz és a nevetséges határán kell elhelyeznie a készítőnek a tartalmat, máskülönben nem fogja szórakoztatni a közönséget. Ugyanakkor, ha pont megfelelő mértékben abszurd, harsány és/vagy parodisztikus, akkor a hatás napjainkban megsokszorozódik, többek között a víruszerű terjedés és a nézők által készített mémek és paródiák által (Sas, 2005).

Ha értéket nem teremtő, magáért a popularitásért létező típusként definiáljuk a *trash*-t, akkor a médiát mint mikrokönyezetet szemlélve felismerhető, hogy a *trash* egy napjainkban népszerű szórakozási, szórakoztatási forma. A kereskedelmi csatornák legfőbb célja, hogy popularitást szerezzenek,

nem cél az értékteremtés. Azt vetítik, amit az emberek látni akarnak (pl. Bene Zoltánné Pusztai, 2013).

Ez a fajta, gyakran negatív érzéseket is keltő, kifigurázó, abszurd, populista humor pedig a humoros reklámok témáját kutatók fókuszába is került az utóbbi időben (Weinberger és Gulas, 2019b). Az inkongruitás és a pozitív érzések mellett már a negatív érzéseket keltő, ugyanakkor humoros reklámok vizsgálata is izgalmas eredményeket rejthet a humor típusaival és akár hatásmechanizmusával kapcsolatban.

Újabb kérdésként merül fel, hogy a *trash* egy különálló, újonnan megjelenő alkategóriának tekinthető-e, vagy egy korábban is létező kategória új megnevezése. Több olyan jellemző is megfogalmazódott a fókuszcsoportok során, amely korábbi kategóriarendszerekben önálló kategóriaként jelent meg: Goldstein és McGhee (1972) nonszensz kategóriaként definiálja az értelmetlen, bohóckodást tartalmazó humort; Kelly és Solomon (1975), Speck (1987), valamint Buijzen és Valkenburg (2004) rendszerében megjelenik a szatíra; utóbbiak rendszerében a helyzetkomikum és a bohóckodás is külön kategóriába kerül, Catanescu és Tom (2001) szarkazmusról ír. Ezek a kategóriák azonban önmagukban nem pontosan azt írják le, amit a fókuszcsoportok *trash*-ként definiáltak. Leginkább úgy tűnik, hogy ez a kategória egy új megjelenése korábbi kategóriáknak, alkalmazkodva a társadalmi trendekhez, a jelenkorban jellemző elvárásokhoz.

A musical stílusú reklámok – a fogyasztók által *trash*-ként definiált kategória tagjai – leginkább az aranyos reklámokhoz állnak

közel. Ez egy ellentmondásos kategóriának tűnik: újszerű, gyakran valóságtól elrugaszkodott, hiszen a valóság kifigurázása is az eszköztárába tartozik. Legfontosabb ismérve ennek az alkategóriának, hogy a szereplő meghökkenően viselkedik, de nem lépi át az elfogadott tabuk határát. Ez a humor sikeresen elegyít akár több a korábbi szakirodalomban definiált kategóriát, és az adhatja a figyelemfelkeltő jellegét, népszerűségét. A reklámszakemberek pedig kiaknázzák annak lehetőségét, hogy a *trash* tartalom által popularitást szerezzenek a reklámozott terméknek.

A vizsgálat eredményei kapcsán levont következtetésekkel óvatosan kell bánnunk, hiszen a reklámok egy nagyon szűk csoportjával foglalkoztunk. Továbbá az ingeryagban szereplő reklámok eltérő kultúrkörében jelentek meg, ahol eltérő mértékben váltak ismertté. Különbözött a hosszúságuk, a főszereplő reklámtól független ismertsége. Nem vizsgáltuk továbbá a márka ismeretét, az érintettséget, hogy a résztvevő szokott-e bevásárolni. Azonban ezeknek a reklámoknak az intenzív társadalmi fogadtatása mégis indokolta, hogy egy feltáró vizsgálat fókuszába kerüljenek mint a humoros reklámok egyedi példái.

A fókuszcsoportban felmerültek olyan jellemzők, amelyek korábbi vizsgálatainkban nem voltak jelen: bohó, kínos, kifigurázó. Ezen tulajdonságok figyelembevételével vélhetően közelebb kerülhetünk egy régi kategória (nonszensz, szarkazmus, szatíra) új köntösben való megjelenésének felismeréséhez, és az által kiváltott hatás megértéséhez.

## SUMMARY

## STUDYING HUMOROUS ADVERTISEMENTS: LESSONS LEARNED FROM MUSICAL TYPE ADVERTISEMENTS

*Background and aims:* The study is a part of a research series focusing on revealing humorous advertisement categories aiming to establish a categorization system which synthesizes former theories with naive theories and representations. The aim of the present study is a deeper understanding of a humorous advertisement type which became popular at the end of the 2010s, and potentially revealing new aspects for research. In these supermarket advertisements, musical style elements can be found, they go viral, and are sources of memes.

*Method:* Four video advertisements were investigated by questionnaires. 142 participants rated these videos along 13 features. 38 participants assessed, analyzed two of those advertisements in focus groups. All stimuli advertise a supermarket chain, using musical-like scenes.

*Results:* Based on the empirical data, these ads fit into the Cute category, but not perfectly. They contain warmth and unrealistic features and raise some negative feelings as well. Several of their identified aspects support the humor-response. At the same time, participants say “it is so bad that it becomes good”, and they used the word “trash” as a label for these advertisements.

*Discussion:* The study explored the naive representation of a certain type of humorous advertisements. These musical-type advertisements are balancing on the border of awkward and humorous. And they probably became outstanding by sarcasm, parody and playfulness. The consideration of these aspects could support research studies on humorous advertisements.

*Keywords:* advertising, persuasion, humor, focus group, effectiveness

## IRODALOM

- ALDEN, D. L., HOYER, W. D., LEE, C. (1993): Identifying global and culture-specific dimensions of humor in advertising: A multinational analysis. *Journal of Marketing*, 57(2). 64–75.
- ALDEN, D. L., MUKHERJEE, A., HOYER, W. D. (2000): The effects of incongruity, surprise and positive moderators on perceived humor in television advertising. *Journal of Advertising*, 29(2). 1–15. <http://www.jstor.org/stable/4189138> (Letöltés ideje: 2013. március 16.)
- BABINSZKI E., BALÁZS K. (2015): A humoros reklámok alkategóriái és közvetett hatásosságuk. In Balázs K. (ed.): *Alkalmazott pszichológiai tanulmányok a Szociál- és Munkapszichológiai Tanszék fennállásának 25. évfordulójára*. Debreceni Egyetemi Kiadó, Debrecen. 133–149.
- BABINSZKI E., BALÁZS K., HIDEGKUTI I. (2016): Aranyos és humoros reklámok hatásvizsgálata. *Alkalmazott Pszichológia*, 16(1). 43–59.
- BALÁZS K., HÖGYE-NAGY Á. (2015): Kevert módszerű pszichológiai kutatás: A kvalitatív és kvantitatív kutatási módszer integrációja. In Balázs K., Kovács J., Münnich Á. (eds): *Pszichológiai módszertani tanulmányok*. Debreceni Egyetemi Kiadó, Debrecen. 9–28.

- BAKER, J., PARASURAMAN, A., GREWAL, D., VOSS, G. B. (2002): The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2). 120–141.
- BENE ZOLTÁNNÉ PUSZTAI V. (2013): *Médiaelmélet*. <http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/index.html> (Letöltés ideje: 2021. február 23.)
- BUIJZEN, M., VALKENBURG, P. M. (2004): Developing a typology of humor in audiovisual media. *Media Psychology*, 6(2). 147–167.
- BRUNER, G. C. (1990): Music, mood, and marketing. *Journal of Marketing*, 54(4). 94–104.
- CATANESCU, C., TOM G. (2001): Types of humor in television and magazine advertising. *Review of Business*. St. John's University, Queens, NY. [http://www.managementparadise.com/uploads\\_blog/280000/279436/0\\_1005.docx](http://www.managementparadise.com/uploads_blog/280000/279436/0_1005.docx) (Letöltés ideje: 2014. szeptember 30.)
- CSORDÁS G. (2018): Márkák és mémek. Egy bonyolult kapcsolat érzelmrajza. *Vezetéstudomány*, 49(12). 31–41.
- DESSEWFFY T., GURÁLY S., MEZEI M. (2018): „Nélküled az élet elképzelhetetlen számomra! A példaképem vagy!!!” Mikrocelebek rajongói Magyarországon. *Médiakutató*, 19(2). 23–36.
- EISEND, M. (2009): A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2). 191–203.
- EISEND, M. (2018): Explaining the use and effects of humour in advertising: An evolutionary perspective. *International Journal of Advertising*, 37. 526–47.
- GÁSPÁR G. (2011): Szemét kultúra, avagy kavics a város cipőjében. *Pécsi Szociológiai Szemle*, 4(1). 155–163.
- GLÓZER, R. (2014): Z-generációs tartalomelőállítók az új médiában. Egy Youtube-os amatőr videokészítő munkássága. *Marketing & Menedzsment*, 48(2). 55–67.
- GOLDENBERG, J., MAZURSKY, D. (2008): When deep structures surface. Design structures that can repeatedly surprise. *Journal of Advertising*, 37(4). 21–34.
- GOLDENBERG, J., MAZURSKY, D., SOLOMON, S. (1999): The fundamental templates of quality ads. *Marketing Science*, 18(3). 333–351.
- GOLDSTEIN, J., MCGHEE, P. (eds) (1972): *The psychology of humor*. Academic Press, New York, NY.
- GULAS, C. S., WEINBERGER, M. G. (2006): *Humor in advertising: A Comprehensive Analysis*. M. E. Sharpe, Armonk, NY – London.
- KANDIKÓ, J. (2017): Változások a reklámpiacon – A változások folytatódnak. *Marketing & Menedzsment*, 50(1–2). 36–40.
- KELLARIS, J. J. (2008): Music and consumers. In Haugtvedt, C. P., Herr, P. M., Kardes, F. R. (eds): *Consumer Psychology*. Psychology Press, New York, NY – London. 834–856.
- KELLARIS, J. J., COX, A. D. (1989): The effects of background music in advertising: A reassessment. *Journal of Consumer Research*, 16(1). 113.
- KELLY, J. P., SOLOMON, P. J. (1975): Humour in television advertising. *Journal of Advertising*, 4(3). 31–35.
- K. KISS G. (2019): Kivágta az ütőkártyát a CBA. *Napi.hu*. Április 4. [https://www.napi.hu/magyar\\_vallalatok/cba-kiskereskedelem-reklam-marketing.681820.html](https://www.napi.hu/magyar_vallalatok/cba-kiskereskedelem-reklam-marketing.681820.html) (Letöltés ideje: 2021. február 11.)

- LEE, M. J., FERGUSON, M. (2002): Effects of anti-tobacco advertisements based on risktaking tendencies: Realistic fear vs. vulgar humor. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(4). 945–963.
- MACINNIS, D. J., PARK, C. W. (1991): The differential role of characteristics of music on high- and low-involvement consumers' processing of ads. *Journal of Consumer Research*, 18. 161–173.
- MCQUARRIE, E. F., MICK, D. G. (2003): The contribution of semiotic and rhetorical perspectives to the explanation of visual persuasion in advertising. In Scott, L. M., Batra, R. (eds): *Persuasive imagery: A consumer response perspective*. Routledge, New York, NY. 191–223.
- MEHTA, A. (1994): How advertising response modeling (ARM) can increase ad effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 34(3). 62–74.
- MEHTA, A. (2000): Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*. 67–72. <http://gandrllc.com/reprints/advertisingattitudesandadvertisingeffectiveness.pdf> (Letöltés ideje: 2021. augusztus 11.)
- MEHTA, A., PURVIS S. C. (2006): Reconsidering recall and emotion in advertising. *Journal of Advertising Research*, 2006(March). 49–56. <http://gandrllc.com/reprints/mehtapurvisreconsideringrecall.pdf> (Letöltés ideje: 2014. november 11.)
- MÓRICZ, É. (2004): *Reklámpszichológia*. Aula, Budapest.
- PAPP T. (2017): Esettanulmány: Kasszás Erzsi berobbant. *Store Insider*. November 16. [http://storeinsider.hu/kereskedelem/cikk/esettanulmany\\_\\_kasszas\\_erzsi\\_berobbant](http://storeinsider.hu/kereskedelem/cikk/esettanulmany__kasszas_erzsi_berobbant) (Letöltés ideje: 2021. január 25.)
- PORNITAKPAN, C., TAN, T. K. (2000): The influence of incongruity on the effectiveness of humorous advertisements. *Journal of International Consumer Marketing*, 12(3). 27–44.
- RASKIN, V. (1985): *Semantic Mechanisms of Humor*. D. Reidel, Boston, MA.
- RIECK, D. (1977): Waiting for Guffaw: A serious look at humor and why you should avoid it. *Direct Marketing* 59(12). 36–38.
- RENTFROW, P. J., GOSLING, S. D. (2006): Message in a ballad – The role of music preferences in interpersonal perception. *Psychological Science*, 17(3). 236–242.
- ROEHM, M. L. (2001): Instrumental vs. vocal versions of popular music in advertising. *Journal of Advertising Research*, 41(3). 49.
- SAS I. (2005): *Reklám és pszichológia*. Kommunikációs Akadémia Könyvtár, Budapest.
- SASHEGYI ZS. (2017): Sírva nevet Kasszás Erzsint az egész ország. *Magyar Nemzet*. Március 2.
- SPECK, P. S. (1987): *On humor and humor in advertising*. Unpublished doctoral dissertation. Texas Tech University, Lubbock, TX. <https://ttu-ir.tdl.org/bitstream/handle/2346/12276/31295000271832.pdf?sequence=1> (Letöltés ideje: 2014. október 13.)
- SULS, J. (1983): Cognitive processes in humor appreciation. In Goldstein J. (ed.): *Handbook of Humor Research*. Springer-Verlag Inc., New York, NY. 39–57.
- TAMÁS I. (2018): Nem jársz át az eszemen! Humor a diákok körében. In Nemesi A. L., Litovkina, T. A., Barta Zs., Barta P. (szerk.): *Humorstílusok- és stratégiák. Segédkönyvek a nyelvészet tanulmányozásához*. Tinta Könyvkiadó, Budapest. 312–323.
- TOM, G. (1990): Exploratory Study: Marketing with music. *The Journal of Consumer Marketing*, 7(2). 49.

- VICSEK L. (2006): *Fókuszcsoport*. Osiris, Budapest.
- WALTER, N., CODY, M. J., XU, L. Z., MURPHY, S. T. (2018): A priest, a rabbi, and a minister walk into a bar: A Meta-analysis of humor effects on persuasion. *Human Communication Research*, 44(4). 343–373.
- WALLACE, W. T. (1991): Jingles in advertising: Can they improve recall? In Holman, R. H., Solomon, M. R. (eds): *Advances in Consumer Research*. Association for Consumer Research, Provo, UT. 239–242.
- WARREN, C., CARTER, E. P., MCGRAW A. P. (2019): Being funny is not enough: The influence of perceived humor and negative emotional reactions on brand attitudes. *International Journal of Advertising*. 38(7). 1025–1045. doi: 10.1080/02650487.2019.1620090
- WEINBERGER, M. G., GULAS, C. S. (1992): The impact of humor in advertising: A review. *Journal of Advertising*, 21(4). 35–59.
- WEINBERGER, M. G., GULAS, C. S. (2019a): You must be joking: An introduction to the special issue on the use of humour in advertising. *International Journal of Advertising*. 38(7). 909–910. doi: 10.1080/02650487.2019.1652526
- WEINBERGER, M. G., GULAS, C. S. (2019b): The emergence of a half-century of research on humour in advertising: What have we learned? What do we still need to learn? *International Journal of Advertising*, 38(7). 911–956. doi: 10.1080/02650487.2019.1598831
- WEINBERGER, M. G., GULAS, C. S., WEINBERGER, M. F. (2015): Looking in through outdoor: A socio-cultural and historical perspective on the evolution of advertising humour. *International Journal of Advertising*. 34(3). 447–472.

## MELLÉKLETEK

### *1. melléklet*

#### A reklámok forrása

##### CBA

[https://www.youtube.com/watch?v=\\_OIdU\\_4axSg](https://www.youtube.com/watch?v=_OIdU_4axSg)

<https://www.youtube.com/watch?v=qt5AycD2af4>

<https://www.youtube.com/watch?v=sFXf1K7gzAw>

##### Príma

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

<https://www.youtube.com/watch?v=5tftWKp8VtA>

[https://www.youtube.com/watch?v=b6O5oW8\\_3mc](https://www.youtube.com/watch?v=b6O5oW8_3mc)

##### EDEKA

<https://www.youtube.com/watch?v=YmjBnlR6EF0>

<https://www.youtube.com/watch?v=3wE7apSESIY>

(Letöltés ideje: 2021. január 25.)



*2. melléklet*

## Fókuszcsoport – vázlat

0. Instrukció, beleegyező nyilatkozat kitöltése.
1. A résztvevők megszólaltatása egy rövid kérdés megválaszolása által: Mi az a legrégebbi reklám, amire emlékszik?
2. EDEKA-reklám levetítése.
3. Ki látta már ezt a reklámot?
4. Írjunk fel néhány gondolatot, ami eszünkbe jut erről a reklámról! Lehetnek ezek melléknevek, értékelések, asszociációk bármi, ami eszetekbe jut!
5. Általában véve tetszett ez a reklám? Mi az, ami miatt tetszett? Miért nem tetszett?
6. Kíváncsi vagyok, mennyire tartjátok humorosnak ezt a reklámot. Mi teszi humorossá szerintetek / vagy miért nem humoros?
7. CBA-reklám levetítése.
8. Ki látta már ezt a reklámot?
9. Írjunk fel néhány gondolatot, ami eszünkbe jut erről a reklámról! Lehetnek ezek melléknevek, értékelések, asszociációk bármi, ami eszetekbe jut!
10. Általában véve tetszett ez a reklám? Mi az, ami miatt tetszett? Miért nem tetszett?
11. Kíváncsi vagyok, mennyire tartjátok humorosnak ezt a reklámot. Mi teszi humorossá szerintetek?
12. Most arra kérnék Titeket, hogy hasonlítsuk össze ezeket a reklámokat!
  - a) Melyik tetszett jobban, és miért?
  - b) Melyiknek mi a célja? Eléri a célját szerintetek?
  - c) Melyiknek ki/kik lehet a célcsoportja?
  - d) Miben különbözik leginkább a két reklám, és miben hasonlítanak?
13. Az EDEKA-reklám 2014-ben futott, míg a CBA-reklám 2017/2018-ban készült. Szerintetek mi lehet az oka, hogy egy hasonló stílus most jelent meg Magyarországon?
14. Utolsó kérdésként hadd kérjelek benneteket, hogy ha valamivel kiegészítenétek az eddigi beszélgetést, azt tegyétek meg, ne tartsatok magatokban információt, ami segítheti a megértést!
15. Demográfiai kérdőív kiosztása.
16. Köszönetnyilvánítás.