

A HUMOROS REKLÁMOK ÉS HATÁSOSSÁGUK



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

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

ÖSSZEFOGLALÓ

Háttér és célkitűzések: A humor a meggyőző kommunikáció, a marketingkommunikáció és azon belül a reklám gyakran használt eszköze. Ennek ellenére a szakirodalomban a humor hatásmechanizmusára vonatkozóan ellentmondások a megállapítások. A jelen tanulmány célja a humorra, a humoros reklámra vonatkozó főbb elméletek és empirikus alapú következtetések összefoglalása.

Módszer: A tanulmány összefoglalja a humoros reklámstratégia elterjedésére vonatkozó ismereteket; a humoros reklám hatásosságára alkalmazható általános és specifikus elméleteket; valamint a hatást moderáló tényezőket és reklámtipológiákat.

Eredmények: A szakirodalmat áttekintve jól látható, hogy a humoros reklám típusainak ismerete alapvető fontosságú a hatásmechanizmusának megértéséhez. Ehhez azonban szükséges lenne egy átlátható, integrált tipológia kialakítása.

Következtetések: Elméleti és gyakorlati szempontból is fontos előrelépés lenne a humoros reklám egységes tipológiájának létrehozása és az empirikus kutatások ezen keretben való kialakítása, eredményeik ehhez a tipológiához igazodó értelmezése.

BEVEZETÉS

A humor mint figyelemfelkeltő elem a modern reklámozás széles körben használt eszköze (pl. Weinberger és Gulas, 2019b). Feltételezhető, hogy elterjedtsége indikátora hatásosságának, azonban a hatásmechanizmusával kapcsolatban sok a megválaszolatlan kérdés (pl. Walter és mtsai, 2018; Weinberger és

Gulas, 1992). Az elmúlt évtizedekben a humor hatása és az azt befolyásoló tényezők tudományterületeken átívelő érdeklődésnek örvendtek, hiszen többek között a közgazdaságtan, marketing, kommunikációtudomány és a pszichológia területén is számos tudományos munka született a témában (Weinberger és Gulas, 2019b). A jelenség megértéséhez fontos a szakirodalmi alapok

megismerése a reklám alapfogalmaitól kiindulva, a humoros reklámok speciális jellemzőin át, a hatásmechanizmusig.

A szervezetekhez kötődő meggyőző üzenetek egyik típusa a reklám, és a reklámok befogadása szerves része a mindennapi médiafogyasztásunknak (pl. Aaker és Myers, 1987). A befogadás csatornáit tekintve elmondható, hogy a humor az audio- (rádió-reklámok, Janssens és Pelsmacker, 2005), a vizuális (outdoor, plakát, illetve nyomtatott sajtóban megjelenő print reklámok), illetve az audio-vizuális reklámok (pl. TV, online videoreklámok) körében is elterjedt (Weinberger és Gulas, 2019b). Az elmúlt száz évet tekintve az látszik, hogy a humor a figyelemfelkeltés és attitűdformálás széles körben használt eszköze volt (Weinberger és mtsai, 2015).

Az utóbbi évtizedekben több összefoglaló tanulmány, azokon belül számos modell született a humor meggyőzésben játszott szerepéről, a hatékonyságáról, és az azt befolyásoló tényezőkről (pl. Alden és mtsai, 2000; Eisend, 2009; Raskin, 1985; Suls, 1983; Weinberger és Gulas, 1992, 2019a, 2019b). Az átfogó tanulmányok szinte mindegyike (pl. Eisend 2018; Walter és mtsai, 2018; Weinberger és Gulas, 1992; Weinberger és mtsai, 2015) felhívja a figyelmet arra, hogy a humornak több kategóriája, típusa lehet. Ezzel összefüggésben rávilágítanak arra, hogy a humor típusa fontos moderátora a hatékonyságának (Walter és mtsai, 2018; Weinberger és Gulas, 1992; Weinberger és mtsai, 2015). Ennek ellenére nincs jelenleg a szakirodalomban általánosan elfogadott kategóriarendszer a humoros reklámokra vonatkozóan. Ebből fakadóan a különböző szerzők különböző kategóriarendszerei elszórtan bukkanak fel egy-egy tanulmányban: például McCullough és Taylor (1993) kategória-

rendszerét használja Weinberger és Gulas (2015), míg Walter és mtsai (2018) Buijzen és Valkenburg (2004) kategóriáit használják tanulmányaikban. Továbbá kulturális különbségek is megfigyelhetők a humor alkalmazásában (pl. Hasanova, 2019; Muller és mtsai, 2011).

A jelen összefoglaló célja, hogy áttekintést nyújtson a humoros reklámokra vonatkozó szakirodalomból: körbejárja a hozzá kapcsolódó általános és specifikus elméleteket; összefoglalja a humor elterjedésére és hatásmechanizmusát vonatkozó szakirodalmat; és összegezze a humor jelenleg ismert tipológiáit.

A REKLÁM ÉS

A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ

A marketing „olyan társadalmi és vezetési eljárás, amelynek segítségével egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak s cserélnek ki egymás között, miközben szükségleteiket és igényeket kielégítik” (Kotler, 2001: 39). Az eszköztár bővülésével és a társadalmi környezet változásával a marketing feladatává vált az értékesítés optimalizálásán túl a beszerzési folyamatok egyesítése, a belső marketingkommunikáció, a versenytársakkal szembeni stratégia és a publikus szférával való bizalmi kapcsolat kialakítása is (Piskóti, 2011). A kereskedelmi célú marketing fókuszában a termékek eladása, a stabil piacok kialakítása és a hatékony kommunikáció fenntartása áll. Ezzel szemben a társadalmi célú marketing a társadalom szempontjából fontos probléma, valamint az erre felkínált megoldás elfogadtatására irányul (Donovan és Henley, 2010).

A reklám a marketing eszköze. A reklám a marketingkommunikációs mix egyik eleme.

A marketingkommunikációs mix a direkt marketing, a személyes eladás, a közönségkapcsolat, a vásárlásösztönzés, és a reklámkommunikáció elemekből áll (Kotler, 2001). A reklám úgy definiálható, mint egy azonosítható szponzor által fizetett személytelen kommunikáció, amely számos tömegkommunikációs csatornát használhat a meggyőzés és befolyásolás érdekében (Wells és mtsai, 2002). A marketing újabb történéseivel számoló, a 2010–2015-ös évek írásait is áttekintő definíció szerint a reklám valamely márka által ösztönzött kommunikáció, amelynek az a célja, hogy hatást gyakoroljon az emberekre (Dahlen és Rosengren, 2016). Típusai: márka hirdetés, politikai hirdetés, társadalmi célú hirdetés, *business-to-business* marketinghirdetés, helyi hirdetés, szaknévsorbéli hirdetés, direkt marketing hirdetés, interaktív hirdetés (Wells és mtsai, 2002). A klasszikus reklámcsatornák a televízió és a mozi, a rádió, a sajtótermékek, a közterületi reklámfelületek, az online hirdetések és a közönségkapcsolatok (pl. Courtland és Arens, 1992; Wells és mtsai, 2002). Fontos kiemelni, hogy az online hirdetések elterjedése és azok alacsony relatív költsége (pl. Goldfarb, 2014) ösztönözte ennek a reklámtípusnak a fejlődését az elmúlt évtizedekben, és a marketingkommunikációban növelte ennek a reklámmegjelenésnek a súlyát (Liu-Thompkins, 2019).

A reklám célja az üzenet által meghatározott viselkedés ösztönzése. A kereskedelmi célú reklám esetén ez a termékre vagy szolgáltatásra irányuló fogyasztás, társadalmi célú reklám esetén az ügy elfogadása, támogatása. A javasolt viselkedés háttérében álló tényezők ismerete segítheti a megfelelő reklámkommunikáció tervezését, amely során jól alkalmazható a Tervezett Viselkedés Elmélet modellje.

A Tervezett Viselkedés Elmélete (Ajzen, 1985, 1991; Yzer, 2012) szerint a viselkedést alapvetően a viselkedési szándék és a viselkedés felett adott helyzetben érzett kontroll határozza meg. A viselkedési szándék háttérében alapvetően három tényező áll: a viselkedés iránti attitűd (annak kiértékelése, hogy mennyire hasznos és mennyire kellemes az adott viselkedés); az erre vonatkozó észlelt norma (a fontos mások kivitelezik-e, és szerintük a személynek kell-e kiviteleznie); és az észlelt viselkedéses kontroll, ami részben az énhatékonyságérzet arra vonatkozóan, hogy a cselekvést a személy mennyire könnyedén tudja kivitelezni. A három komponens háttérében az egyes komponensekre vonatkozó értékelő, normatív és kontrollhiedelmek állnak (rendre) a Viselkedés Előrejelzésének Integratív Modellje szerint (Fishbein és Ajzen, 2010). A reklámok stratégiája lehet bármely hiedelem megváltoztatása vagy megerősítése – már meglévő hiedelem esetén – annak érdekében, hogy a viselkedési szándék az elvártnak megfelelő legyen.

A meggyőző közlés befogadására vonatkozó ismereteket egy másik klasszikus elmélet összegzi: a Feldolgozási Valószínűség Modellje (ELM, Elaboration Likelihood Model – Petty és Cacioppo, 1981). A modell a meggyőzés központi és perifériás útjait különbözteti meg. A központi úton magas, a perifériás úton pedig alacsony valószínűsége van az alapos információfeldolgozásnak. Ezek egy dimenzió két végpontjának tekinthetők (Petty és Cacioppo, 1986). Amikor a befogadó involvált a témában, motivált az üzenet feldolgozására, jellemzően a központi út szerint történő információfeldolgozás mellett köteleződik el. Különösen igaz ez akkor, ha a befogadás periódusában van szabad kognitív kapacitása ennek feldolgozására: ilyenkor van lehetősége arra, hogy a feldolgozás érdekében

erőfeszítéseket tegyen. Ekkor az üzenetben foglalt információkat meglévő ismereteivel összeveti, ez alapján dönt az üzenetben foglaltak elfogadásáról. Ezt nevezzük más megközelítésben szisztematikus feldolgozásnak is (Chaiken, 1980). Az alapos feldolgozás önmagában azonban nem jelenti az üzenet elfogadását, például a gyenge érvek bumerángeffektust eredményezve a korábbi, az üzenetnek ellentmondó attitűdök megerősítését eredményezhetik (Haugtvedt és mtsai, 1988).

Amikor az üzenet feldolgozása a perifériás úton történik, a befogadó az üzenet elemei alapján egyszerű következtetéseket von le (Petty és Cacioppo, 1986), vagy egyszerűen a hangulat irányítja a kialakuló véleményét (Fiske, 2006). Míg a központi úton való üzenetelfogadás tartós, a perifériás úton történő üzenetelfogadás gyenge elköteleződéshez vezet az üzenet tartalma iránt. Mindemellett a befogadást követően gyenge elköteleződés esetén is kialakul egy érzékeny periódus, amikor a személy motivált a releváns információk befogadására. A perifériás úton heurisztikákat, ökölszabályokat alkalmaz a befogadó, amelyek a döntést leegyszerűsítő gondolkodási folyamatok (Zentai, 1998). A befogadó ilyenkor olyan tényezőket vehet figyelembe, mint például a forrás identitása, a kísérő hanghatások, a hangulat és a többségi nézőpont (Chaiken, 1980). Mind a szisztematikus, mind a felületesebb feldolgozás párhuzamosan is végbe mehet a kontextustól függően (Fiske, 2006).

A Reklám Válasz Modell (Advertisement Response Modeling – Mehta, 1994) a kereskedelmi célú reklámok hatásmechanizmusával foglalkozik, specifikusan a reklámokra alkalmazza a Feldolgozás Valószínűségi Modell (Petty és Cacioppo, 1981), valamint a Heurisztikus-Szisztematikus Modell (Chai-

ken, 1980) elemeit. A modell alapján a reklám legfőbb, elsődleges feladata felkelteni a befogadó figyelmét. Ezt követően, a feldolgozás centrális és/vagy perifériás úton indul meg, azonban a kétféle feldolgozási mód egyike dominálni fog a másikkal szemben. A centrális úton a személy a termék, a márka jellemzőit vizsgálja meg, míg a perifériás úton a reklám kivitelezése hat, úgymint a kísérő zene, a reklám által keltett érzelmek vagy a kommunikátor kinézete. A centrális feldolgozás közvetlen hatást gyakorol a termék és a márka iránti attitűdre, ezáltal a vásárlási szándéokra. A perifériás út közvetlenül a reklám kedvelését határozza meg, és ezen keresztül gyakorol hatást a márka iránti attitűdre és a vásárlási szándéokra. Ebben a modellben is igaz, hogy a két lehetséges út elválasztása azért jelentős, mert a központi feldolgozásból eredő attitűdök tartósak, míg a perifériás út esetén kialakuló attitűdök jellemzően ideiglenesek. Az ismételt ingerbemutató jelölhet a perifériás feldolgozás esetén némiképp megoldást, mert megerősíti a perifériás tényezőket és a márka, a termék között kialakuló kapcsolatot (Mehta, 1994).

A modell hasznosítható olyan módon is, hogy általa a reklám teljesítménye, hatásossága felbecsülhető (Mehta, 1994; Mehta és Purvis, 1997). A reklámok ismételt bemutatása kevésbé lehet eredményes érzelmi töltet híján, mert ekkor a reklámra kevésbé jut figyelem, és kisebb eséllyel tárolódik el a befogadó emlékezetében (Sas, 2012).

A szakemberek a legtöbb reklámban azért alkalmaznak érzelmeket, mert ezek direkt reakciót váltanak ki (Stewart és mtsai, 2007). Az alkalmazott érzelmek köre változatos, és az érzelmi válasz egyedülálló szerepet játszik a fogyasztó és a termék összekapcsolásában. A reklámokat tartalmilag két csoportra lehet osztani: információs, illetve érzelmi kategó-

riára. Az előbbi valószínűleg inkább a centrális feldolgozást, az utóbbi pedig inkább a perifériás feldolgozást ösztönzi, habár bármelyik feldolgozási mód előfordulhat mindkét típus esetén.

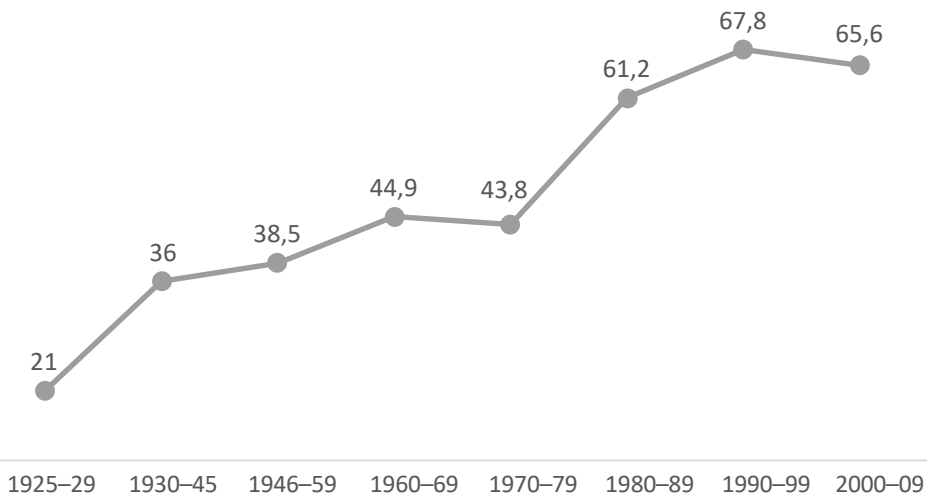
Az információs kategória verbális komponense tartalmazza a racionális információkat, a nonverbális komponensek pedig arra szolgálnak, hogy alátámasszák a verbális üzeneteket. Ekkor az érzelmek indukálása előnyös, mert az emocionális tartalommal bíró üzenet figyelemfelkeltő, az aktivációs szint fokozásával az információfeldolgozás mértékét növelheti (Engel és mtsai, 1995). Az érzelmi kategória legtöbbször nonverbális, az ilyen reklámok célja az érzések kiváltása. Ekkor az érzelmek heurisztikus jegyekként a minimális erőforrást igénylő, perifériás úton történő üzenetfeldolgozáshoz vezethetnek (Forgas, 2008). Az érzelmek gyors reakciót képesek kiváltani az üzenet befogadójából (Dillard és Seo, 2013).

A reklámok kapcsán megkülönböztetjük a pozitív (pl. boldogság, humor, büszkeség)

és a negatív érzelmeket kiváltó reklámokat (pl. félelem, harag, bűntudat, szomorúság) (Stewart és mtsai, 2007). Társadalmi célú reklám esetében jellemző a félelem- (Witte és Allen, 2000; Witte és Basil, 2012) és bűntudatkeltés (Basil és mtsai, 2008), míg kereskedelmi reklám esetén a pozitív érzelmek indukálása gyakoribb.

A HUMOR GYAKORISÁGA A REKLÁMOKBAN

Weinberger és Gulas a humoros reklámok kapcsán sokat idézett 1992-es összefoglaló cikkükben írták, hogy a humor az egyik legtöbbször használt érzelmeket keltő kommunikációs stratégia. A tanulmány közel 30 éve jelent meg, az állítás azonban továbbra is megállja a helyét: Gulas, McKeage és Weinberger (2010) a Super Bowl reklámjait áttekintve azt találták, hogy a vizsgált reklámok közel 70%-ában megjelent humor.



1. ábra. A humoros reklámok elterjedése (%) a díjnyertes óriásplakátok között 1925-től 2009-ig (Weinberger és mtsai, 2015: 457)

Weinberger és munkatársai (2015) 1925-től 2009-ig áttekintették a „The OBIES” díjnyertes reklámjainak archívumát. Összesen 4148 díjnyertes reklám áttekintése és analízise után a szerzők arra jutottak, hogy a humoros reklámok az évtizedek során egyre nagyobb arányban szerepeltek a nyertesek sorában. Weinberger és munkatársai (2015) ebből arra következtetnek, hogy valószínűleg a vizsgált időszak más reklámjai esetén is egyre nagyobb teret nyert a humor (lásd az *1. ábrát*). A vizsgálat limitációjaként a szerzők kiemelik, hogy díjnyertes reklámokat vizsgáltak, így a zsűri esetleges preferenciái befolyásolhatták a mintába kerülést, azonban következtetéseik érvényességét alátámaszthatja, hogy az általuk vizsgált plakát formátumú reklámok széles körű elérésük miatt jól reprezentálják az időszak szociokulturális normáit (Weinberger és mtsai, 2015).

2019-ben Núñez-Barriopedro és munkatársai a világ minden tájáról gyűjtött díjnyertes reklámokat összehasonlító nivós Warc által értékelt reklámokat vizsgálták. A minta körülbelül 20 ország reklámjait tartalmazta, amelyek esetén 2016-ban átlagosan 40% volt a humoros reklámok aránya, 2018-ban pedig már 47%.

Elterjedtségéből fakadóan a humoros reklámok hatásmechanizmusa is gyakran vizsgált terület (Walter és mtsai, 2018). Weinberger és Gulas (2019b) legutóbbi összefoglalójuk készítésekor, csupán a 2000 után megjelent publikációkat áttekintve, körülbelül 250 olyan tanulmányt találtak, amelyek valamilyen formában a humoros reklámokról szóltak vagy azokhoz kapcsolódtak. A széleskörű kutatottság azonban egyáltalán nem hoz teljeskörű megértést, a humor hatásosságát még mindig sok ellentmondás övezi (Eisend, 2011; Walter és mtsai, 2018).

MITŐL LESZ HUMOROS EGY REKLÁM?

A humor nehezen definiálható. Humor az, ami vicces, vicces az, ami humoros (Weinberger és Gulas, 2019b). Tekinthetünk a humorra az üzenetküldő vagy a vevő perspektívájából: humorként definiálhatjuk azt, amit humorosnak szánnak, vagy azt, amire a befogadó humorválaszt ad. A humor különösen szubjektív jelenség, hiszen egy üzenet, amit humorosnak szántak, az egyik emberből kiváltja a humorválaszt, a másiktól viszont nem. Sőt a humorválasz is sokféle lehet: a reakciók közé tartozik éppúgy a nevetés, mint a boldogságérzés (Weinberger és Gulas, 2019b).

Ha definiálni akarjuk tehát, hogy mit tekintünk humornak, mindenképpen egyszerűsíteniünk kell ezt a komplex jelenséget. Weinberger és Gulas (2019b: 914 – 915) definícióját követve a jelen tanulmányban humorosnak tekintjük azokat az üzeneteket, amelyek azzal a szándékkal készültek, hogy vidámságot keltsenek a befogadóban. Ez a megcélzott vidámság magában foglalja mindazt a potenciális érzelmi, kognitív és konatív (figyelemfelívó) következményt, amit a humor érzékelése közben a befogadó átélhet. A következőkben áttekintjük, hogy mi szükséges ahhoz, hogy egy reklám kiváltsa ezt a vidámságot, amelyre humorválaszként is hivatkozunk a továbbiakban.

Buijzen és Valkenburg (2004) három elméletet említ, amelyek magyarázatot adhatnak arra, hogy miért is jön létre humorválasz a befogadóban. Az egyik elmélet szerint a humorválasz egyfajta megkönnyebbülés, feszültségek levezetése, amely során a ki nem elégitett vágyak vagy a szociális elvárások miatt érzett idegességtől szabadul meg a néző (pl. Meyer, 2000). A másik elmélet a felsőbb-

rendűség teória, amely azzal magyarázza a humorválaszt, hogy az egyfajta fölény kifejezése, amelyet a nevetség tárgya felett érzünk (pl. Meyer, 2000). A harmadik, az inkongruitás elmélet szélesebb körben, több elméletalkotó által elfogadott modell (pl. Alden és mtsai, 1993, 2000; Berger, 1976; Suls, 1983). Egyes szakértők szerint az inkongruitás, azaz két ellentétes jelentés együttes megjelenése, a megszokott mintáktól való eltérés meglepetése az oka a humorválasznak a reklámokban (pl. Suls, 1983), de akár más humoros tartalmak esetén is (pl. Berger, 1976, 1993).

Buijzen és Valkenburg (2004) úgy vélik, a különböző humortechnikák hatása különböző elméletekkel magyarázható, míg más kutatók szerint az inkongruitás a reklámok esetén nélkülözhetetlen a humorválasz kiváltásához (pl. Alden és mtsai 1993, 2000; Suls, 1983). Ezzel szemben vannak kutatók (pl. Raskin, 1985), akik szerint az inkongruitás szükséges, de nem elégséges feltétele a humorválasz kiváltásának, ahhoz annak feloldására is szükség van. Az utóbbi elképzelés alapján, ha az inkongruitás feloldása nem történik meg, a néző összezavarodik, esetleg frusztrált lehet attól, hogy nem oldotta meg a „feladványt” (Alden és mtsai, 1993). Az inkongruitás feloldása az „aha-élmény” (Auble és mtsai, 1979; Sas, 2005) alapja, amely során a feladvány megoldása pozitív érzésekkel tölti el a befogadót. Suls (1983) szerint három tényezőtől függ, hogy ez az élmény kiváltódik-e: (1) az inkongruitásfeloldás gyorsaságától, (2) a játékos kontextustól, és (3) attól, hogy van-e kedve a befogadónak energiát fektetni a megoldásba.

Raskin (1985) két ellentétes szkript jelenlétét is kritikus jelentőségűnek tartja ahhoz, hogy inkongruitást éljen meg a befogadó, s ebből fakadóan humorválasz alakulhas-

son ki. A szkriptek olyan világos ellentétpárok, mint például jó és rossz; szexuális tartalmú és szexuális tartalomtól mentes; reális és irreális. Az ellentétpár két elemének együttes megjelenése önmagában összeférhetetlen, inkongruens. Ezekben a szkriptekben kívül Raskin (1985) szerint lennie kell egy kapcsolóelemnek, amely képes jelezni a befogadónak, hogy az ellentétpárok között létrejött kontrasztot viccként kell felfognia. Ezt a kapcsolóelemet „hatásos bemondásnak” nevezi (Raskin, 1985: 34–35), szerinte a „hatásos bemondás” nélkül a szkriptek nem feltétlenül érik el a kívánt hatást.

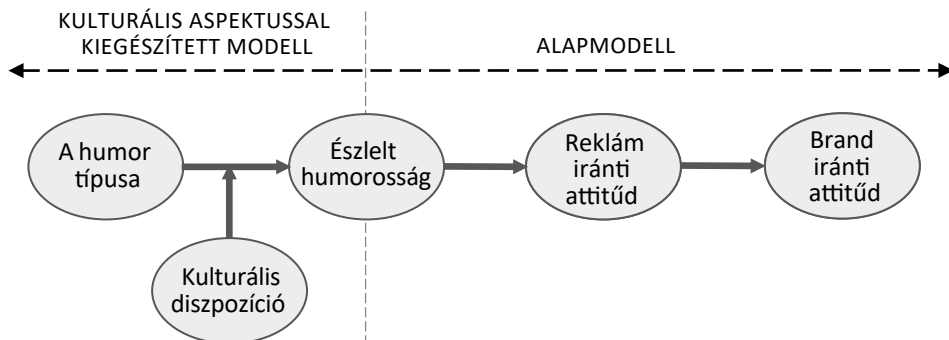
Alden és munkatársai (2000) az inkongruitás feloldásának szükségességét támogató iskolához tartoznak, de ezen kívül még két másik faktor jelenlétét is szükségesnek tartják a humorválasz kialakításához. Szerintük elengedhetetlen a játékos és a szívmengető elemek megjelenése ahhoz, hogy egy humoros reklám sikeresen kiváltsa a befogadóból az elvárt választ (Alden és mtsai, 2000). Azt azonban, hogy a szívmengető, pozitív érzések elengedhetetlenek a humorválasz kialakulásához, a legfrissebb tanulmányok már nem támasztják alá. Warren, Carter és McGraw (2019) azt találták, hogy negatív érzések is megjelenhetnek akkor, ha a személy humorosnak érzékeli a reklámot. Napjainkban az agresszív, negatív érzéseket keltő humor gyakran megjelenik a reklámokban (Warren és mtsai, 2019).

A HUMOR HATÁSMECHANIZMUSA

Különböző modellek léteznek a humor hatásmechanizmusainak leírására (Gulas és Weinberger, 2006). Ezek között vannak egyszerűbb és komplexebb, több moderátortényezőt is figyelembe vevő modellek.

A témában megkerülhetetlen az a modell, amely szerint a humor közvetlen pozitív hatást gyakorol a reklám iránti attitűdre és ezen keresztül a márka iránti attitűdre (pl. Zhang, 1996; Zhang és Zinkhan, 2006). Ezt az egyszerű modellt Muller és munkatársai (2011) kiegészítik egy kulturális nézőponttal, és a humor típusát is a modell fontos

tényezőjének tartják (lásd a 2. ábrát). Empirikus vizsgálattal támasztották alá azt az elképzelést, hogy a humor típusa és a néző kulturális háttére (orosz és német résztvevőket bevonva) is hatással van az észlelt humorosságra. Ez a tényező pozitívan hat a reklám iránti attitűdre, ami pedig pozitívan hat a márka iránti attitűdre.



2. ábra. A Muller és munkatársai (2011) által kidolgozott modell a humor hatásmechanizmusáról

A humorhatás folyamatait komplexebben leíró modell az Eisend (2011) nevéhez fűződő érzelmi-kognitív megközelítés. A kognitív megközelítések összegzéseként Eisend (2011) három olyan folyamatot ír le, amely a humoros reklámok esetén megfigyelhető a befogadó – reklámmal kapcsolatos – kognícióit illetően.

1. A humor figyelemfelkeltő, így a befogadó fókuszál a reklámra és annak pozitív üzenetére, így segíti a pozitív attitűd kialakulását/fenntartását.

2. A humoros elemek és a humorválasz megakadályozza (vagy legalábbis nehezíti) az ellenérvek felsorakoztatását a befogadó részéről, mivel magának a humoros elemnek a feldolgozása lefoglalja a kognitív kapacitást. Ebből fakadóan az ellenérvek végiggondolására nem marad erőforrás, így a pozitív attitűdre gyakorolt hatás mellett a negatív gondolatok csökkenése is megfigyelhető.

3. A humoros reklámok esetén a reklám iránt nagy az esély pozitív attitűdök kialakulására, ugyanakkor a perifériás feldolgozásnak köszönhetően a mélyebb elaborációra kisebb az esély, a márkáról elvonja a figyelmet az aktuális élmény. Így a brand iránti pozitív irányú attitűdváltozásra kisebb hatása van a humoros reklámnak. A szakértők ezt vámpírhatásnak is nevezik, mivel a reklám maga elveszi a márkától a figyelmet, és a pozitív hatásokat kisajátítja (Evans, 1988).

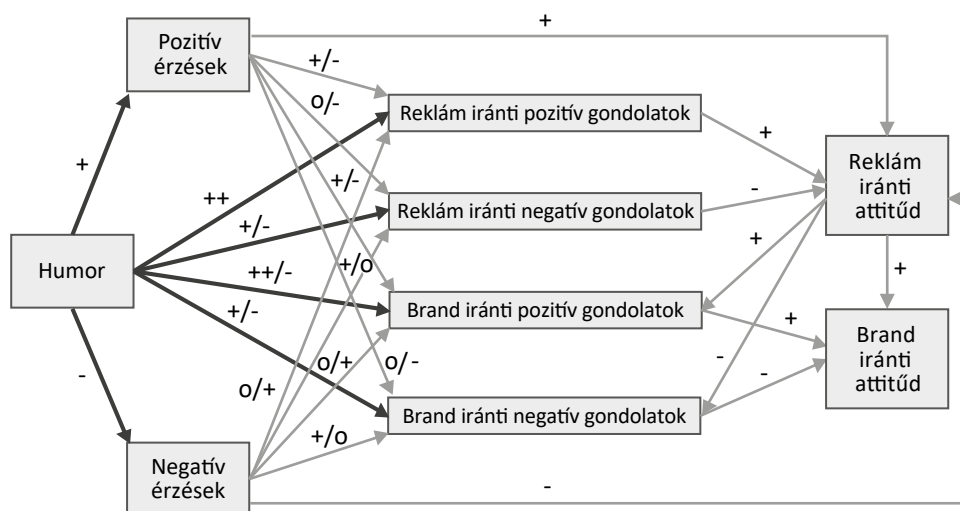
Eisend (2011) az érzelmi hatáson alapuló modellt igyekezett a fenti kognitív jelenségekkel integrálni. Az érzelmi hatáson alapuló modell a pozitív attitűdváltozást a humorválasz mint érzelmi reakció, valamint a reklám és a márka direkt kapcsolatával magyarázza (pl. Gulas és Weinberger, 2006). Az elképzelés szerint egyszerűen az, hogy a humorválasz mint pozitív élmény és

érzelem időben együtt jelenik meg a reklámozott termékkel és márkával érzelmi transzferhez vezet, amely során a befogadó a humor miatti pozitív érzéseit a reklámra és a márkára viszi át.

Eisend (2011) tehát a kétféle megközelítést integrálta egyetlen érzelmi-kognitív modellbe, ezzel kiemelve, hogy az érzelmi válasz és a kogníciók egymásra ható folyamatok, amelyek együttesen hatnak a reklám és a márkára iránti attitűdre.

Eisend integrált megközelítése szerint amellet, hogy a humor pozitív érzéseket vált

ki, csökkenti a negatív érzéseket. Tehát az érzelmi hatás kétirányú, és mindkettő hatásal van a reklám iránti attitűdre, ezen keresztül pedig a márkára iránti attitűdre. Ugyanakkor az érzelmek a reklámmal és a márkával kapcsolatos kogníciókra is hatnak ezzel egy időben. A modell szerint a kogníciók maguk is hatást gyakorolnak a reklám iránti attitűdre és a márkára iránti attitűdre is (lásd a 3. ábrát). Tehát egy komplex rendszer rajzolódik ki, amely a humorra adott érzelmi reakcióból indul ki, de fontos szerepet ad a kognitív folyamatoknak is.



3. ábra. A humor hatásának Eisend-féle (2011) érzelmi-kognitív modellje

Ezt a megközelítést Eisend három korábbi metaanalízisben használt adatbázison tesztelte. A modell kogníciókra vonatkozó részét saját korábbi vizsgálatait során (Eisend, 2009) használt adatbázisán tesztelte, míg az érzelmek hatását két másik adatbázis használatával (Brown és Stayman, 1992; Brown és mtsai, 1998). A metaanalízisek során kapott korrelációs mátrixok összehasonlítását azért végezte el, hogy a strukturális egyezőségeket modellezze.

Habár eredményei alapján arra jutott, hogy a direkt érzelmi hatás erős, míg a kogníciók hatása gyengébb, az integrált megközelítés hozzáadott értéke mégis nagy, mivel az integrált modell jobb magyarázó értékkel bírt, mintha az érzelmi vagy a kognitív hatásokat önmagukban vette volna figyelembe. Az érzelmek előjelét tekintve Eisend (2011) arra jutott, hogy bár a negatív érzések és azokon keresztül a negatív kogníciók megjelenési esélyének csökkenése figyelhető meg

a humorhatás esetén, ez az „út” nem magyarázott szignifikánsan több varianciát. Sőt az a változat, amelyben csak a pozitív érzések „útját” vette számításba a szerző, jobban illeszkedett az adatokra (Eisend, 2011). Azaz a humor hatásának modellezése során a leg-erősebb hatása a pozitív érzelmeknek van, ugyanakkor az integrált modell magyarázni tudja a kognitív hatásokat is. Eisend (2011) diszkussziójában három fontos összefüggést emel ki:

– A reklám üzenetére vonatkozó ellenérvek megjelenésének esélyét valóban csökkenti a humor jelenléte. De ez az összefüggés nem feltétlenül igaz a márkával kapcsolatos negatív gondolatokra, ezekre nincs szignifikáns hatással a humor.

– A vámpírhatás (azaz a figyelem elterelődése a márkáról a reklám javára) azzal magyarázható, hogy a befogadó az élményével megegyező, kongruens információkat keres. A humor pozitív élményének hatására a pozitív információk keresése lesz túlsúlyban. Ezeket egyszerűbb az éppen megjelenő reklámból megszerezni, mint a márkával kapcsolatos pozitív információkhoz hozzáférni. Így tehát a reklám elvonja a figyelmi kapacitást a márkáról, és ezért a reklámmal kapcsolatos attitűd formálása erősebb, mint a márkával kapcsolatos attitűdváltozás csak közvetetten a reklámattitűd változásán keresztül valósul meg, direkt szignifikáns hatás nem figyelhető meg.

– A humor a reklámmal és a márkával kapcsolatos kogníciókra elsősorban az érzelmeken keresztül hat, nem pedig közvetlenül.

Tehát a humor figyelemfelkeltő, abban az értelemben, hogy a reklámra irányítja a figyelmet. Ugyanakkor a humor a perifériás feldolgozás esélyét is növeli, így elvonja a figyelmi kapacitást a márkával kapcsol-

atos gondolatoktól. Ez természetesen előny is lehet, ha például az alkotók kifejezett célja, hogy a márkával kapcsolatos ellenérvek és esetleges negatív gondolatok ne kerüljenek a befogadók fókuszába. Ekkor érdemes lehet feláldozni a mélyebb elaborációt, a márkával kapcsolatos pozitív hatások egy részét is.

A humor direkt érzelmi hatással is bír, amely a pozitív érzelem és a reklám tárgyának egyidejű megjelenése miatt érzelmi transzfer által pozitív attitűd formálásához vezet a reklámra vonatkozóan. Mindez közvetetten ugyan, de akár a márkára vonatkozó pozitív attitűdök megerősödéséhez is vezethet.

Az Eisend-féle modell (2011) limitációja, hogy a terület hagyományainak megfelelően a humorválaszt egyértelműen pozitív érzelmi eseménynek értelmezi, amivel egyidőben a negatív érzelmek csökkenését is feltételezi. Ugyanakkor Warren és munkatársai (2019) vizsgálatsorozatukban arra jutottak, hogy az érzékelt humorosságtól függetlenül a befogadó élhet át negatív érzelmeket is a humoros reklám hatására. Vizsgálatainkban a negatív érzelmek negatív hatása a brand iránti attitűdre erősebb volt, mint az észlelt humorosság.

A fent leírt folyamatok integrációja szükséges lenne a humor hatásmechanizmusának minél pontosabban megértéséhez. A klaszikus pozitív érzelmek kiváltása mellett, a ma népszerű negatív érzéseket kiváltó humoros reklámok is figyelemre méltóak mind elméleti, mind gyakorlati szempontból. Továbbá fontos észrevenni azt is, hogy a márká iránti attitűd formálását tekintve a humor nem jelent biztos stratégiát, annak ellenére, hogy a reklám iránti attitűdre és az emlékezetességre pozitív hatást gyakorol.

Eisend (2009) metaanalízise eredményeként megállapítja, hogy a humoros reklámok

figyelemfelkeltőbbek, mint a nem humoros reklámok, növelik a vásárlási szándékot, pozitívabb attitűdhöz és gondolatokhoz vezetnek a reklámmal kapcsolatban, valamint párhuzamosan csökkentik a negatív gondolatokat. Ugyanakkor a reklámban alkalmazott humor negatívan hathat a forrás hitelességének megítélésére (Eisend, 2009).

Hasanova (2019) azeri közönségen végzett kvalitatív kutatása szerint a résztvevők számára nem meggyőzőek a humoros reklámok, Mégis kérdőíves vizsgálata eredményei alapján ezeket figyelemfelkeltőbbnek tartják, és jobban is emlékeznek a humoros reklámokra.

A humor hatása nem tekinthető lineárisnak a pozitív attitűdök formálására és a meggyőzésre nézve. Walter és munkatársai (2018) metaanalízisének eredményei alapján megállapítják, hogy a humor meggyőzésre gyakorolt hatása inkább egy fordított U alakú görbével írható le. A túl gyenge humor nem vezeti a figyelmet, és nem segíti elő eléggé a meggyőzést; míg a túl sok humor már elviheti a néző fókuszát, és kevésbé hat pozitívan a meggyőzésre.

Walter és munkatársai (2018) kiemelik, hogy a humorhatás megértéséhez nem elegendő a klasszikus hatás indikátorait megvizsgálni, mint például a meggyőzés, az ismeret, a viselkedési szándék vagy akár az emlékezés, hanem megfelelő moderátortényezők vizsgálata is szükséges. Ilyen moderátortényező például a humor relevanciája az üzenetre vonatkozóan. Amennyiben a humor illeszkedett a tartalomhoz, a humoros reklámok jobban szerepeltek az ismeret, a pozitív attitűdformálás és a cselekvési hajlandóság dimenziókban a nem humoros reklámoknál. Ugyanakkor ez az összefüggés erősebb volt, ha például marketingcélú reklámokat vizsgáltak, mint egészségre vonatkozó vagy poli-

tikai témájú reklámok esetében. Úgy tűnik tehát, vannak témák, amelyek esetén a humor erősebb pozitív hatást gyakorol, és vannak olyan témák, amikben megjelenése esetén a hatása gyengébbnek mutatkozik. Ennek hátterében állhat az is, hogy hagyományosan kevésbé elfogadott a humor alkalmazása az adott üzenet elfogadása érdekében.

A humor relevanciája más szempontból is fontos változónak tűnik: Walter és munkatársai (2018) azt találták, hogy azoknál a befogadónál, akik bevonódnak a témába, érdekelték benne, a releváns humort alkalmazó reklámok nagyobb hatással vannak a meggyőzésre, mint a nem releváns humort alkalmazók. Hasonló különbség nem mutatkozik azoknál a személyeknél, akik nem érzik magukat érintettnek a reklámozott témában.

Moderátortényezők lehetnek emellett a befogadók demográfiai jellemzői, például a nemük vagy az iskolai végzettségük. Weinberger és Gulas (1992) kiemeli, hogy a humor leginkább a fiatal, jól iskolázott közönség számára befogadható, náluk érheti el a leginkább a kívánt hatást.

HUMOROS REKLÁMOK A KÜLÖNBÖZŐ KULTÚRÁKBAN

Alden, Hoyer és Lee (1993) két nyugati (USA és Németország) és két keleti kultúra (Thaiföld és Dél-Korea) összehasonlítását elvégezve arra a megállapításra jutottak, hogy a humor globálisan jelen van a reklámokban. Szerintük feltételezhető egy univerzális kognitív struktúra, ami a humoros reklámok alapjául szolgál (Alden és mtsai, 1993) és elősegíti a humoros üzenet megértését. Pornpitakpan és Tan (2000) ugyanerre a megállapításra jutott, amikor Szingapúrban vizsgálták a humor témakörében.

Muller és munkatársai (2011) német és orosz résztvevőkkel vizsgálta az észlelt humor hatását a reklám és a márka iránti attitűdre. Megállapították, hogy a különböző kultúrákban különböző mértékű az észlelt humorosság: az orosz résztvevők mindkét általuk használt típus (agresszív és *nonsense* reklám) esetén alacsonyabb észlelt humorosságról számoltak be. Ugyanakkor a vizsgált kultúrák mindegyikében hatásosabbnak bizonyultak a pozitív attitűdváltozás tekintetében a humoros reklámok a nem humorosakhoz képest mind a reklám, mind pedig a márka vonatkozásában.

Hasanova (2019) szakdolgozatában kvalitatív és kvantitatív módszerekkel vizsgált 100, Azerbajdzsán területén használt print reklámot, azeri résztvevők reklámmegítélését elemezve. Eredményei alapján elmondható, hogy ebben az üzletek számára kevesebb szabadságot engedő makrokörnyezetben, ahol jelenleg is szilárd, tekintélyelvű rezsim irányítja az országot és a gazdasági szereplőket (Freedom House, 2022) is fellelhető a humor a reklámokban. Sőt, a kis értékű, kismértékű bevonódást igénylő termékek esetén kifejezetten kedvelik a humoros megközelítést a befogadók.

Habár arra egyre több kutatás mutat rá, hogy sok kultúrában jelen van a humor a reklámokban, és a nézők preferálják is ezeket a nem humoros reklámokkal szemben, kulturális különbségek megfigyelhetők abban, hogy milyen típusú humort kedvelnek. Hoffmann és munkatársai (2014) szentimentális humor tartalmazó reklámok megítélését vizsgálták német és spanyol résztvevőkkel. Vizsgálataik alapján arra jutottak, hogy a spanyol kultúrában jobban kedvelik, és gyakrabban megjelenik a reklámokban az enyhe pozitív érzetet, melegség érzést előidéző szentimentális humor, mint a német reklámok között.

Núñez-Barriopedro és munkatársai (2019) díjnyertes reklámok között vizsgálódva arra a következtetésre jutottak, hogy a humor mint reklámstratégia Európában és Észak-Amerikában a leginkább elterjedt, míg az ázsiai és dél-amerikai országokban mérsékelt arányban van jelen. Az általuk vizsgált gyűjtemény több mint 20 országból (minden kontinensről) tartalmazott reklámokat. Az a tény, hogy 2016 és 2018 között minden kontinensen megjelentek humoros reklámok az egyik legnívósabb, díjnyertes reklámokat rangsoroló gyűjteményben, alátámasztja a humor globális elterjedtségét, és a humort alkalmazó marketing univerzális voltát.

HUMORTIPOLÓGIÁK A SZAKIRODALOMBAN

A befogadó eltérő kulturális hátterén és egyéb demográfiai mutatóin túl a humor típusát is fontos moderáló tényezőként tekinthetjük a reklámhatást tekintve (pl. Muller és mtsai, 2011; Walter és mtsai, 2018; Weinberger és Gulas, 1992). Ennek ellenére a humoros reklámok típusainak feltáró vizsgálataira kevés kutatás irányul, így erről kevés empirikusan alátámasztott információ áll rendelkezésre. Catanescu és Tom (2001) úgy fogalmaznak, hogy a típusok az eddigi kutatásokban elhanyagolt területnek számítanak. Weinberger és Gulas (1992) humorról szóló összefoglaló tanulmányukban pedig rámutatnak a területen született elméletek integrációjának hiányára, amely azóta sem jött létre. Ahhoz azonban, hogy szintetizálni tudjuk a jelenlegi ismereteket, érdemes áttekintenünk az előzményeket.

Freud (1963) úgy vélte, kétféle humor létezik: az agresszív, szexuális humor, amit ő

összefoglaló néven *tendenciózus humornak* nevez; és a *nemtendenciózus humor*. Tehát a humort tulajdonképpen egyetlen körülhatárolt kategória mentén definiálja, az ebbe a kategóriába nem besorolható, de humoros tartalmakat pedig csak azzal jelöli, hogy nem képezik az agresszív, szexuális kategória elemét. Ez a kezdeti kategóriarendszer eléggé elnagyolt.

Később Freud keretrendszerét alapul véve Goldstein és McGhee (1972) tartalomalapú felosztása három kategóriába osztja a humoros reklámokat, ami valójában csak a tendenciózus kategória tovább bontása és a nem-

tendenciózus humor inkongruenciával való azonosítása. A tendenciózus kategóriát szétválasztották *agresszív* és *szexuális* kategóriákra; ezeken túl a *nonsense*, azaz „értelmetlen” kategóriába sorolták az inkongruens elemeket tartalmazó reklámokat.

Később, Speck (1987) három dimenziót határoz meg, amelyek segítségével kategorizálni lehet a humoros reklámokat. Ez a három dimenzió az arousalemelkedés előidézése, az inkongruitás és a humoros lekicsinylés megjelenése (Speck, 1987). A három dimenzió megjelenésétől és kombinációjától függően öt szűkebb típust határoz meg (1. táblázat):

1. táblázat. Speck (1987) humorkategória-rendszere

			Inkongruitás jelenléte		
			Igen	Nem	
Arousalemelkedés megléte	Igen	Humoros lekicsinylés	Igen	Totális komédia	
			Nem	Szentsimentális komédia	Szentsimentális humor
	Nem		Igen	Szatíra	
			Nem	Komikus sztori	

Speck munkája azért is kiemelten fontos a témában, mert egyszerre igyekszik strukturális jellemzők, hatás és tartalom szerint csoportosítani a humoros reklámokat. Ennek viszont az a hátránya, hogy a modell nehezebben értelmezhető. Így egy-egy reklám besorolása is nehezebb lehet, mint egy egyszerűbb, tartalomalapú modell esetén. Érdekes továbbá, hogy a három dimenzió mentén nyolc kategóriát lehetne azonosítani, azonban Speck csak ötöt nevez meg.

Egyszerűbben kezelhető, gyakorlatorientált modellt alkotott Catanescu és Tom (2001), amikor a televíziós és a magazinokban megjelenő print reklámok humor-típusaival foglalkoztak. A szerzőpáros Rieck

1977-ben összeállított listáját két humorfajtaival egészítette ki, így kutatásukban a humor hét típusával dolgoztak. Ezek a következők voltak:

- *Összehasonlítás*: amikor két vagy több össze nem illő elem konkrétan megjelenik a reklámban. A szerzőpáros egy Hewlett Packard reklámot hoz fel példának, amikor a családi karácsonyi fotón a punk fiúnak konvencionális megjelenést kölcsönöznek a HP fotószerkesztőjének segítségével a nagymama számára.
- *Megszemélyesítés*: amikor egy állatot, növényt vagy tárgyat ruháznak fel emberi tulajdonságokkal, és ez képezi a humor tárgyát.

- *Túlzás*: a reklámozott termék egy tulajdonságát felnagyítják. Catanescu és Tom (2001) erre azt a példát hozza, amikor egy hamburgerrendelés átvétele után az autó elbillen.
- *Nyelvi játék*: a reklámban egy szó/kifejezés új vagy többletjelentéssel bír. Az eredeti példa az Absolut Vodka egy reklámja, ahol az „abszolút mestermű” kifejezésben az abszolút a márkára utalva többletjelentést kap.
- *Szarkazmus*: amikor a reklám olyan jelenetet ábrázol, amelyben megjelenik az irónia (Catanescu és Tom, 2001: 93). Catanescu és Tom (2001) eredeti példája egy nyomtató reklámja (Lexmark), amelyben egy testvérpár fiú tagja azon gondolkodik, hogy pár plakátot nyomtat a szobájába; a testvére pedig úgy kommentálja ezt, hogy „Mit szólnál ahhoz, hogy >>Kiadó<<?”. A szarkazmus tehát a szereplők párbeszédében jelenik meg és nem a reklámozott termékkel kapcsolatosan.
- *Órültség*: a reklám egy olyan szituációt mutat be, amelynek gyakorlatilag egyetlen lényege a mulattatás. Például az OldSpice márka reklámjai, amiben a főszereplő eltúlzott szituációról eltúlzott szituációra ugrálva mutatja be férfias erejét.
- *Meglepetés*: amikor a reklám első ránézésre vagy a reklám elején nem fed fel teljesen a helyzetet. Ekkor a humor forrása a később felfedett részlet. Catanescu és Tom (2001) példája a Primestar Satellite tévéreklámja, amelyben egy férfi gondosan lemossa az autóját, majd hirtelen egy feléje közeledő tárgynak tolja. A szeretett autó súlyosan megsérül, és csak ekkor fed fel a néző előtt a reklám valódi tárgyát: a férfi ugyanis a parabolaantennáját védte meg az autóval az ütközéstől.

A szerzők vizsgálatukban több mint 600 reklámot kategorizáltak (Catanescu és Tom, 2001). A besorolást a kutatócsoport tagjai hajtották végre. Ez egyben az eljárás limitációja is, hiszen a kutatók korábbi ismeretei jelentősen befolyásolhatták a kategóriák definícióját. Viszont korlátai ellenére, ez a munka kiindulási pontot biztosíthat a humor kategóriáinak feltérképezéséhez, mert rendkívül gyakorlat-orientáltan közelít a reklámok kategóriáihoz: tartalmi alapon és nem pedig a kiváltott reakció alapján sorolták be a reklámokat.

Buijzen és Valkenburg (2004) szintén tartalmi alapú kategóriákat határozott meg. Ez az egyik legfrissebb kategóriarendszer a nemzetközi szakirodalomban. Buijzen és Valkenburg kategóriarendszere azért is kiemelkedő, mert kiindulási pontként három humorelméletet (megkönnyebbülés, felsőbbrendűség, inkongruitás) és a Berger-féle (1976, 1993) humortechnikákat használták. Berger (1976) elmélete szerint a humort, a viccet kisebb egységekre lehet bontani – ezeket nevezte humortechnikáknak. A három humorelmélet és a humortechnikák szintetizálása révén a különböző humortechnikák magasabb szintű kategorizációját valószínűsítették meg kereskedelmi reklámokat elemezve. Megállapították, hogy a 41 vizsgált humortechnika hét kategóriába sorolható. Ebből négy tipikusan naiv és ártatlan humort képvisel:

- A *bohóckodást* a legegyszerűbb típusú humorként írják le, ami magában foglalja a kergetőzést és a reklámban megjelenő vicces mozzanatokot.
- A *meglepetés* a megszokott koncepciókban, képekben, következményekben fellépő változás által lesz humoros.
- A *félreértés* nem támadó, az előző kettőhöz hasonlóan ártatlan humor; ugyanakkor itt a nevetség tárgya egy „áldozat”,

akinek a csalódottságán vagy figyelmetlenségén nevet a befogadó.

- A *paródia* a barátságosabb természetű humor kategóriák közül az egyik legkomplexebb a szerzők szerint: megértése előzetes tudást kíván a kifigurázás tárgyával kapcsolatban. Itt a szándék csak a meglévő tulajdonságok eljátszása, és esetleg túljátszása, de alapvetően nem barátságtalan megközelítéssel.

A további három kategória már kevésbé vagy egyáltalán nem ártatlan humor, ezek alkalmazása esetén más szándékosan okozott kárán, eltúlzott gyengeségein nevet a befogadó – itt nem csupán a szituáció áldozata a főszereplő, hanem kifejezetten célpont.

- A *bohózat* ennek a fizikai formája, tipikus példája, amikor valakinek egy történet nyomnak az arcába. A humor maga egyszerű és barátságtalan.
- Az *irónia* megértése a bohózatnál már több kognitív folyamatot igényel, több előismeretet. Ide sorolják a szarkazmust és a szövicceket is.
- A *szatíra* pedig egy jól ismert karakteren vagy szituáción való viccelődés.

A hét nagyobb kategóriába a 41 humortechnikából hatot nem sikerült elhelyezni kutatásuk során, mivel a klaszterek kialakításkor ezek nem illeszkedtek a nagyobb kategóriák profiljához. Karakterjegyeikben annyira különböztek, hogy külön egységekként foghatók fel.

Az egyik ilyen technika az *imitáció*, ami talán a *paródia* kategóriájába illene leginkább, ugyanakkor a szerzőpáros által használt klaszteralkotási eljárásban mégsem illeszkedett a kategória technikai közé. A különbség abból adódhat, hogy a paródiában az abszurdítás, az eltúlzás is megjelenik, míg az imitációban a humor forrása éppen a minél pontosabb utánzás.

A kategóriák közé szintén nem illeszkedik a *megszemélyesítés*, az *ismétlés*, a *különcség*, a *groteszk megjelenés* valamint a *szexuális utalások* sem. Ezeket egy úgynevezett *vegyes* kategóriába sorolták (Buijzen és Valkenburg, 2004). Összességében az ígéretek és könnyen kezelhető hétkategóriás rendszer hét plusz hat, azaz tizenhárom kategóriássá bővült, nehezítve a kiigazodást az altípusok között.

Vizsgálatuk során azt is elemezték, hogy az egyes korcsoportok és nemek tekintetében melyek a leginkább kedvelt humortechnikák és ezzel együtt a leginkább kedvelt humorkategóriák. Következtéseikben arra jutottak, hogy a kognitív fejlődéssel az egyre kifinomultabb, komplexebb humort preferálják az emberek. Míg a gyermekek inkább a bohóckodáson nevetnek, addig a tinédzserkekhez már közelebb áll az irónia és a szatíra. Felnőttkorban pedig preferált a bohózat, az irónia és a meglepetés. A nemek tekintetében azt találták a szerzők, hogy a férfiaknak szánt humor inkább kerül ki az offenzívabb kategóriákból (ironia, szatíra, bohózat) míg a nők körében az ártatlanabb humor kategóriákból (pl. bohóckodás). Buijzen és Valkenburg (2004) rendszere kétségkívül az egyik leginkább kidolgozott humorra vonatkozó kategóriarendszer, azonban definícióik gyakran csak igen kis mértékben különböznek, nehezen elkülöníthetők. Maguk is kiemelik, hogy egy-egy reklámban akár több technikát is felfedeztek. Illetve a hét plusz egy kategória (a hat kimaradt technikával) még mindig nehezen kezelhető mennyiség a gyakorlati hasznosítás szempontjából. Catanescu és Tom (2001) és Buijzen és Valkenburg (2004) is kiemelik, hogy a humor típusának megválasztása esszenciális lehet egy kampány sikeressége szempontjából.

Egy magyar nyelven 2015-ben kivitelezett, fiatal felnőtt populációt célzó kérdőíves vizsgálatunkban négy elkülönülő humoros reklámkategóriát találtunk (Babinszki és Balázs, 2015). A kategorizáció alapja a válaszadók értékelésén alapuló hierarchikus klaszterelemzés volt. A négy elkülönülő kategória jellemzőit figyelembe véve ezek a *túlzás*, a *tabukat feszegető*, az *aranyos* és a *fiatalos*, *trendi* elnevezéseket kapták. Ezek közül a *fiatalos*, *trendi* kategória szorult magyarázatra. Az ebbe a típusba sorolt reklámok újszerűek és tipikusak egyszerre, mert hétköznapi tartalommal, sémákkal operálnak, újszerű, divatos termékeket kreatív módon megjelenítve.

A típus jelentőségére reklámkutatás más területén is találhatunk példát: Goldenberg Mazursky és Solomon (1999) kreatív reklámokra vonatkozóan készítettek kategóriarendszert. Vizsgálataik során arra jutottak, hogy a rendszer valamely kategóriájába jól illeszkedő reklám jobban szerepelt a hatásmutatók tekintetében azokkal a reklámokkal összehasonlítva, amelyek nem voltak tisztán besorolhatók ezekbe a sablonokba (Goldenberg és mtsai, 1999). A kategorizáció és a kategóriák használata a gyakorlatban tehát segíthet hatásosabb reklámot készíteni. Ehhez egy széles körben elfogadott integrált kategóriarendszer jelentős segítség lenne a humoros reklámok körében is, erre azonban egyelőre nem találunk példát a nemzetközi szakirodalomban.

ÖSSZEFOGLALÁS

A fenti szakirodalmi összefoglaló alapján elmondható, hogy a humoros reklámokban a humor elsődlegesen az attitűdformálás perifériás útján képes hatni a befogadóra, annak

érdekében, hogy a reklámra és annak tárgyára vonatkozó pozitív attitűdöt alakítson ki. Ez a pozitív attitűd később megszilárdulhat, és befolyásolhatja a fogyasztói viselkedést. A humor gyakori figyelemfelkeltő eszköz, ugyanakkor kétélű fegyverként is szoktak rá hivatkozni (pl. Meyer, 2000), mivel hatásai nem csupán pozitívak lehetnek, hanem elvonhatják a figyelmet az üzenetről vagy ronthatják a reklám hitelességének megítélését.

A humoros reklámoknak a reklám iránti attitűdre és az aktuális érzelmi állapotra gyakorolt pozitív hatásának számos empirikus bizonyítéka van (pl. Eisend, 2009, 2011; Walter és mtsai, 2018). Ugyanakkor a márkával kapcsolatos gondolatokra, érzésekre és végeredményben a márka iránti attitűdre gyakorolt hatása kapcsán az összefüggések már nem ennyire egyértelműek (Eisend, 2011). Újabb kutatási eredmények a humor negatív oldalára is felhívják a figyelmet; sőt napjainkban a humor már gyakran agresszív és negatív érzéseket ébreszt (Warren és mtsai, 2019).

Ebből fakadóan a humor hatásának megértéséhez egyre fontosabbá válik a hatást moderáló különböző tényezők figyelembevétele, mint például a humor típusának illeszkedése a termékhez vagy a célcsoporthoz. A befogadók célzott csoportját tekintve az alapvető demográfiai tényezők (pl. kor, nem) mellett a gyakorló szakembereknek egyre fontosabb feladata a célcsoport kulturális háttérének figyelembevétele, és az ennek megfelelő típusú humor kiválasztása (pl. Buijzen és Valkenburg, 2004; Muller és mtsai, 2011; Weinberger és Gulas, 2019b).

A humor típusát már 30 éve fontos tényezőként tartják számon a hatás pontosabb megértése érdekében (pl. Weinberger és Gulas, 1992). Ennek ellenére máig nem létezik olyan kategóriarendszer, amelyet egysé-

gesen használnának a hatásvizsgálatoknál, illetve a gyakorlatban, a reklámtervezés során. Mégis világos az, hogy a legtöbb kategóriaendszerben megjelennek az alábbi típusok: meglepetés vagy inkongruitás, agresszió, szexualitás, szatíra, paródia és az őrülség vagy bohóckodás. A típusok vizsgálata azonban különböző módszertannal valósult meg, időnként nem is fő kutatási célként (pl. McCullough és Taylor, 1993), valamint a laikus befogadók reprezentációit kihagyva a módszer kialakításakor (Catanescu és Tom, 2001).

A hatásmechanizmussal kapcsolatos nyitott kérdések és ellentmondó eredmények, valamint a típus mint moderáló tényező fontosságát hangsúlyozó tanulmányok (Weinberger és Gulas, 1992; Walter és mtsai, 2018)

alapján nézetünk szerint a típusok vizsgálata érdekes irány lenne a terület kutatói számára. Jelenleg megválaszolatlan az a kérdés, hogy az egyes típusok hatása különbözik-e egymástól, és ha igen, akkor pontosan hogyan? Lehetséges-e, hogy a Warren és munkatársai (2019) által említett negatív humor teljesen más módon hat, mint a pozitív típusok? A negatív humor elterjedése napjainkban igen relevánssá és izgalmassá teszi ezt a kérdéskört. Azonban szisztematikus vizsgálatokra csak úgy kerülhet sor, ha egységes keretrendszerben gondolkodva tervezünk vizsgálatokat. Így a terület kutatói számára a hatékony alkalmazás érdekében egyre égetőbb feladat egy egységes és praktikus kategóriarendszer kialakítása.

SUMMARY

HUMOROUS ADVERTISING AND ITS EFFECTIVENESS

Background and aims: Humor is a frequently applied tool in persuasive communication, marketing communication, and it is specifically applied in advertising. In spite of its frequency, the conclusions about its effectiveness are controversial. The aim of this study is to summarize the most prominent theories and empirical conclusions regarding humor and humorous advertising.

Method: In the study we summarize the knowledge about the prevalence of humorous advertising approaches; general and specific theories that can be applied to humorous advertising; factors moderating factors its effectiveness, and advertisement typologies.

Results: Based on the literature, the identification of humorous advertisement types seems to be vital for a deeper understanding of their effectiveness. A transparent and integrated typology would be essential to achieve this goal.

Conclusions: The creation of an integrated typology of humorous advertisements and its application in research studies to interpret the results would be a major theoretical and practical step forward.

IRODALOM

- AAKER, D. L., MYERS, J. G. (1987): *Advertising management*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- 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.)
- AJZEN, I. (1985): From intentions to actions: A theory of planned behavior. In Kuhl, J., Beckman, J. (eds): *Action control: From cognition to behaviour*. Springer, Heidelberg. 11–39.
- AJZEN, I. (1991): The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2). 179–211. DOI: [10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- AUBLE, P., FRANKS, J., SORACI, S. (1979): Effort toward comprehension: Elaboration or aha!? *Memory & Cognition*, 7(6). 426–434. DOI: [10.3758/BF03198259](https://doi.org/10.3758/BF03198259)
- BABINSZKI, E., BALÁZS, K. (2015): A humoros reklámok kategóriái. In Balázs K. (szerk.): *Alkalmazott pszichológiai tanulmányok a Szociál- és Munkapszichológiai Tanszék fennállásának 25. évfordulójára*. Debreceni Egyetemi Kiadó, Debrecen. 133–149.
- BASIL, Z. D., RIDGWAY, N. M., BASIL, M. D. (2008): Guilt and giving: A process model of empathy and efficacy. *Psychology and Marketing*, 25(1). 1–23.
- BERGER, A. A. (1976): Laughing matter: A symposium: Anatomy of the joke. *Journal of Communication*, 26(3). 113–115.
- BERGER, A. A. (1993): *An anatomy of humor*. Transaction Publisher, New Brunswick, NJ.
- BROWN, S. P., STAYMAN, D. M. (1992): Antecedents and consequences of attitude toward the ad: a meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 19(1). 34–51.
- BROWN, S. P., HOMER, P. M., INMANN, J. J. (1998): A meta-analysis of relationships between ad-evoked feelings and advertising responses. *Journal of Marketing Research*, 35(1). 114–126.
- BUIJZEN, M., VALKENBURG, P. M. (2004): Developing a typology of humor in audiovisual media. *Media Psychology*, 6(2). 147–167.
- CATANESCU, C., TOM, G. (2001): Types of humor in television and magazine advertising. *Review of Business*, 22(1/2). 92–95. http://www.managementparadise.com/uploads_blog/280000/279436/0_1005.docx (Letöltés ideje: 2021. szeptember 10.)
- CHAIKEN, S. (1980): Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5). 752–766. DOI: [10.1037/0022-3514.39.5.752](https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.5.752)
- COURTLAND L. B., ARENS, W. F. (1992): *Contemporary Advertising*. Richard D. Irwin, New York, NY.
- DAHLEN, M., ROSENGREN, S. (2016): If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising. *Journal of Advertising*, 45(3). 334–345.
- DILLARD, J. P., SEO, K. (2013): Affect and persuasion. In Dillard, J. P., Shen, L. (eds): *The SAGE Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice*. Sage, Thousand Oaks, CA. 150–166.

- DONOVAN, R., HENLEY, N. (2010): *Principles and Practice of Social Marketing. An International Perspective*. Cambridge University Press, Cambridge.
- EISEND, M. (2009): A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2). 191–203.
- EISEND, M. (2011): How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models. *Marketing Letters*, 22(2). 115–132.
- EISEND, M. (2018): Explaining the use and effects of humour in advertising: An evolutionary perspective. *International Journal of Advertising*, 37(4). 526–547. DOI: [10.1080/02650487.2017.1335074](https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1335074)
- ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W. (1995): *Consumer Behavior*. The Dryden Press, Chicago, IL.
- EVANS, R. B. (1988): *Production and Creativity in Advertising*. Pitman, London.
- FISHBEIN, M., AJZEN, I. (2010): *Predicting and changing behavior: The Reasoned Action Approach*. Psychology Press, New York, NY.
- FISKE, S. T. (2006): *Társas alapotívumok* (Berkics M. ford.). Osiris, Budapest.
- FORGAS, J. (2008): The role of affect in attitudes and attitude change. In Crano, W. D., Prislin, R. (eds): *Attitude and Attitude Change*. Psychology Press, New York, NY. 131–158.
- Freedom House (2022): *Azerbaijan: Freedom in the World 2022. Country Report*. Freedom House. <https://freedomhouse.org/country/azerbaijan/freedom-world/2022> (Letöltés ideje: 2022. június 12.)
- FREUD, S. (1963): *Jokes and their relation to the unconscious* (translated by James Strachey). Norton First, New York, NY.
- GOLDENBERG, J., MAZURSKY, D., SOLOMON, S. (1999): The fundamental templates of quality ads. *Marketing Science*, 18(3). 333–351.
- GOLDFARB, A. (2014): What is different about online advertising? *Review of Industrial Organization*, 44(2). 115–129.
- GOLDSTEIN, J., MCGHEE, P. (eds) (1972): *The Psychology of Humor*. Academic Press, New York, NY.
- GULAS, C. S., MCKEAGE, K., WEINBERGER, M. G. (2010): It's just a joke: Violence against males in humorous advertising. *Journal of Advertising*, 39(4). 109–20.
- GULAS, C. S., WEINBERGER, M. G. (2006): *Humor in Advertising. A Comprehensive Analysis*. M. E. Sharpe, Armonk, NY.
- HASANOVA E. (2019): *Humor in Advertising*. BA thesis. Budapest Business School, Budapest. <http://dolgozattar.repositorium.uni-bge.hu/23831/1/Humor%20in%20Advertising%20by%20Eltaj%20Hasanova.pdf> (Letöltés ideje: 2021. november 30.)
- HAUGHTVEDT, C., PETTY, R. E., CACIOPPO, J. T., STADLEY, T. (1988): Personality and ad effectiveness: Exploring the utility of need for cognition. *Advances in Consumer Research*, 15. 209–212.
- HOFFMANN, S., SCHWARTZ, U., DALICHO, L., HUTTER, K. (2014): Humor in cross-cultural advertising: A content analysis and test of effectiveness in German and Spanish print advertisements. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148. 94–101.

- JANSSENS, W., PELSMACKER, P. D. (2005): Emotional or informative? Creative or boring? The effectiveness of different types of radio commercial. *International Journal of Advertising*, 24(3). 373–394.
- KOTLER, P. (2001). *Marketing menedzsment* (Fiers P. és mtsai ford.). 3. kiadás. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- LIU-THOMPSONS, Y. (2019): A decade of online advertising research: What we learned and what we need to know. *Journal of Advertising*, 48(1). 1–13.
- MCCULLOUGH, L. S., TAYLOR, R. K. (1993): Humor in American, British and German ads. *Industrial Marketing Management* 22(1). 17–28.
- MEHTA, A. (1994): How Advertising Response Modeling (ARM) can increase ad effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 34(3). 62–74.
- MEHTA, A., PURVIS, S. C. (1997): Evaluating advertising effectiveness through Advertising Response Modeling (ARM). In Wells, W. D. (ed.): *Measuring Advertising Effectiveness*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah, NJ. 325–336.
- MEYER, J. C. (2000): Humor as a double-edged sword: Four functions of humor in communication. *Communication Theory*, 10(3). 310–331.
- MULLER, S., HOFFMANN, S., SCHWARTZ, U., GELBRICH, K. (2011): The effectiveness of humor in advertising: A cross-cultural study in Germany and Russia. *Journal of Euromarketing*, 20(1–2). 7–20.
- NÚÑEZ-BARRIOPEDE, E., GORALCZYK KLUSEK, K., TOBAR-PESÁNTEZ, L. (2019): The effectiveness of humor in advertising: analysis from an international scope. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(4). 1–11.
- PETTY, R. E., CACIOPPO, J. T. (1981): *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Brown, Dubuque, IA.
- PETTY, R. E., CACIOPPO, J. T. (1986): The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19. 123–205.
- PISKÓTI I. (2011): A marketing elmélete – a vevőorientációtól a társadalmi marketingig. In Kocziszky Gy., Bihari Á. (szerk.): *Jubileumi tanulmánykötet Nagy Aladár professzor 70. születésnapjára*. Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Miskolc. 251–274.
- 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.
- SAS I. (2005): *Reklám és pszichológia*. Kommunikációs Akadémia Könyvtár, Budapest.
- SAS I. (2012): *Reklám és pszichológia a webkorszakban. Upgrade 3.0*. Kommunikációs Akadémia, Budapest.
- SPECK, P. S. (1987): *On humor and humor in advertising*. Unpublished PhD dissertation. Texas Tech University, Lubbock, TX. <https://ttu-ir.tdl.org/bitstream/handle/2346/12276/31295000271832.pdf?sequence=1> (Letöltés ideje: 2014. október 13.)
- STEWART, D. W., MORRIS, J. GROVER, A. (2007): Emotions in advertising. In Tellis, G. J., Ambler, T. (eds): *The SAGE Handbook of Advertising*. Sage, London. 120–134.

- SULS, J. (1983): Cognitive processes in humor appreciation. In Goldstein J. (ed.): *Handbook of Humor Research*. Springer-Verlag, New York, NY. 39–57.
- 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.
- 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](https://doi.org/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](https://doi.org/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](https://doi.org/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.
- WELLS, W., BURNETT, J., MORIARTY, S. (2002): *Advertising Principles and Practice*. Prentice Hall, Boston, MA.
- WITTE, K., BASIL, M. (2012): Health risk message design using the Extended Parallel Process Model. In Cho, H. (ed.): *Health Communication Message Design: Theory and Practice*. Sage, Thousand Oaks, CA. 41–58.
- WITTE, K., ALLEN, M. (2000): A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education & Behavior*, 27(5). 591–615. DOI: [10.1177/109019810002700506](https://doi.org/10.1177/109019810002700506)
- YZER, M. (2012): Reasoned action theory: Persuasion as belief-based behavior change. In DILLARD, J. P., SHEN, L. (EDS): *The SAGE Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice*. Sage, Thousand Oaks, CA. 120–136. DOI: [10.4135/9781452218410.n8](https://doi.org/10.4135/9781452218410.n8)
- ZENTAI I. (1998): *A meggyőzés útjai*. Typotex Kiadó, Budapest.
- ZHANG, Y. (1996): The effect of humor in advertising: An individual difference perspective. *Psychology & Marketing*, 13(6). 531–545.
- ZHANG, Y., ZINKHAN, G. M. (2006): Responses to humorous ads. Does audience involvement matter? *Journal of Advertising*, 35(4). 113–27.