

Doktori (Ph.D) értekezés

# Humoros reklámok kategóriái

Babinszki Emese



Debreceni Egyetem

BDT

Debrecen, 2024

## Humoros reklámok kategóriái

Értekezés a doktori (Ph.D.) fokozat megszerzése érdekében  
a Pszichológia tudományágban

Írta: Babinszki Emese okleveles pszichológus  
Készült a Debreceni Egyetem Humán Tudományok doktori iskolája  
(Pszichológia programja) keretében

Témavezető: Dr. ....  
(olvasható aláírás)

A doktori szigorlati bizottság:

elnök: Dr. ....

tagok: Dr. ....

Dr. ....

A doktori szigorlat időpontja: 200... ..

Az értekezés bírálói:

Dr. ....

Dr. ....

Dr. ....

A bírálóbizottság:

elnök: Dr. ....

tagok: Dr. ....

Dr. ....

Dr. ....

Dr. ....

A nyilvános vita időpontja: 202... ..

## **Nyilatkozat**

*Én Babinszki Emese teljes felelősségem tudatában kijelentem, hogy a benyújtott értekezés önálló munka, a szerzői jog nemzetközi normáinak tiszteletben tartásával készült, a benne található irodalmi hivatkozások egyértelműek és teljesek. Nem állok doktori fokozat visszavonására irányuló eljárás alatt, illetve 5 éven belül nem vontak vissza tőlem odaitélt doktori fokozatot. Jelen értekezést korábban más intézményben nem nyújtottam be és azt nem utasították el.*

*Debrecen, 2024. 05. 02.*

*Babinszki Emese*

## **Köszönetnyilvánítás**

*Elsősorban témavezetőmnek Dr. Balázs Katalinnak szeretnék köszönetet mondani fáradhatatlan támogatásáért, szakmai iránymutatásáért a vizsgálatok tervezése, kivitelezése és publikálása során. Kutatásaim első pillanataitól fogva hozzájárult szakmai szocializációmhoz.*

*Szakmai támogatás terén köszönetet kell mondanom még a Pszichológia Intézet jelenlegi és volt oktatói és hallgatói számára, akik ötleteikkel, javaslataikkal hozzájárultak a vizsgálatok létrejöttéhez.*

*Köszönettel tartozom mindazoknak, akik a vizsgálatokban részt vettek, a kérdőívek kitöltésével, fókuszcsoportokban való aktív jelenléttel támogatták a kutatást.*

*Köszönettel tartozom továbbá a családomnak és a barátaimnak, akik mindvégig támogattak célom elérésében.*

## Tartalomjegyzék

Bevezetés .....	3
1. Szakirodalmi áttekintés .....	5
1.1. A reklám és a marketingkommunikáció .....	5
1.1.1. <i>A Tervezett Viselkedés Elmélet és a Viselkedés Előrejelzésének Integratív modellje</i> ...	6
1.1.2. <i>A Feldolgozási Valószínűség modell és a Heurosztikus – szisztematikus modell</i> .....	7
1.1.3. <i>Reklámhatás modell</i> .....	8
1.1.4. <i>Érzelmek a reklámokban</i> .....	9
1.2. A humor megközelítései különböző diszciplínák nézőpontjából .....	11
1.2.1. <i>A humor filozófiai megközelítése</i> .....	11
1.2.2. <i>A humor szociológiai megközelítése</i> .....	12
1.2.3. <i>A humor nyelvészeti és pragmatikai megközelítése</i> .....	13
1.2.4. <i>A humor kommunikációtudománybeli megközelítése</i> .....	14
1.2.5. <i>A humor pszichológiai megközelítése</i> .....	15
1.3. A humor főbb elméletei .....	20
1.3.1. <i>Felsőbbrendűség elméletek</i> .....	21
1.3.2. <i>A feloldás elméletek</i> .....	22
1.3.3. <i>Inkongruitás elmélet</i> .....	23
1.3.4. <i>Az átforduláselmélet</i> .....	25
1.3.5. <i>A szelíd támadás elmélet</i> .....	25
1.4. A humor a reklámokban .....	29
1.4.1. <i>Reklámszakértők vélekedése a humoros reklámról</i> .....	30
1.4.2. <i>A humoros reklámok hatásmechanizmusának modelljei</i> .....	31
1.4.3. <i>A humoros reklámok hatásaival kapcsolatos empirikus eredmények áttekintése</i> ....	36
1.4.4. <i>Humortipológiák – fókuszban a humoros reklámok</i> .....	40
1.4.5. <i>Humoros reklámok a különböző kultúrákban</i> .....	46
2. Összegzés .....	49
3. Humoros reklámkategóriák vizsgálata - kiinduló kérdőíves vizsgálat .....	51
3.1. Elővizsgálatok .....	51
3.1.1. <i>Módszer és minta (interjú)</i> .....	52
3.1.2. <i>Eredmények (interjú)</i> .....	52
3.1.3. <i>Módszer és minta (kérdőív és fókuszcsoport)</i> .....	53
3.1.4. <i>Eredmények (kérdőív és fókuszcsoport)</i> .....	54
3.2. Fővizsgálat .....	54
3.2.1. <i>Módszer</i> .....	54
3.2.2. <i>Minta</i> .....	56
3.2.3. <i>Eredmények</i> .....	56

3.3.	Diszkusszió .....	64
4.	Humoros reklámvideók fókuszcsoporthoz vizsgálata .....	67
4.1.	Bevezetés .....	67
4.2.	A vizsgálat .....	69
4.2.1.	<i>Kérdőíves vizsgálat</i> .....	70
4.2.2.	<i>A fókuszcsoporthoz vizsgálat</i> .....	72
4.3.	A trash reklám laikus meghatározása .....	82
4.4.	A vizsgálat limitációi .....	83
4.5.	Diszkusszió .....	83
5.	Humoros reklámok kategóriáinak kérdőíves vizsgálata magyar mintán .....	86
5.1.	Bevezetés .....	86
5.2.	A vizsgálat bemutatása.....	86
5.2.1.	<i>A módszer</i> .....	86
5.2.2.	<i>A minta</i> .....	89
5.2.3.	<i>Eredmények</i> .....	89
5.3.	A vizsgálat limitációi .....	96
5.4.	Diszkusszió .....	97
6.	A humoros reklámok kategóriáinak ismételt kérdőíves vizsgálata nemzetközi mintán .....	100
6.1.	Bevezetés .....	100
6.2.	A vizsgálat bemutatása.....	101
6.2.1.	<i>A módszer</i> .....	101
6.2.2.	<i>A minta</i> .....	101
6.2.3.	<i>Eredmények</i> .....	105
6.3.	A vizsgálat limitációi .....	115
6.4.	Diszkusszió .....	116
7.	Diszkusszió a vizsgálatsorozat egészére vonatkozóan .....	119
	Irodalomjegyzék .....	124
	Melléklet .....	137

## Bevezetés

Jelen disszertáció célja a humoros reklámok típusainak azonosítása a szakirodalmi előzmények és a laikus reprezentációk figyelembevételével. A jól elkülönülő típusok azonosítása hozzájárulhat a reklámpsziológia területén zajló vizsgálatok célzott megtervezéséhez, feloldhat korábbi eredmények közötti ellentmondásokat, ezzel elősegítve a humor hatásmechanizmusainak mélyebb megértését. Továbbá a gyakorló reklámszakemberek számára is fontos eszköz lehet a reklámok, marketingkampányok tervezése során.

A szervezetekhez kötődő meggyőző üzenetek egyik típusa a reklám, a reklámok befogadása szerves része a mindennapi médiafogyasztásunknak (pl. Aaker és Meyers, 1987). A reklámcsatornát tekintve elmondható, hogy a humor az audio (rádióreklámok, Janssens és Pelsmacker, 2005), a vizuális (kültéri azaz outdoor, plakát illetve nyomtatott sajtóban megjelenő print reklámok) illetve az audio-vizuális reklámok (pl. TV, online video reklámok) körében is elterjedt (Weinberger és Gulas, 2019b). Egy az elmúlt száz év reklámjait szisztematikusan áttekintő vizsgálat alapján (Weinberger és mtsai, 2015) reklámcsatornától függetlenül is az látszik, hogy a humor a figyelemfelkeltés és attitűdformálás gyakorta használt eszköze.

A humor elterjedtsége indikátora lehet hatásosságának, mégis a hatásmechanizmusával kapcsolatban sok a megválaszolatlan kérdés (pl. Walter és mtsai 2018; Weinberger és Gulas, 1992). Az elmúlt évtizedekben közgazdászok és pszichológusok egyaránt foglalkoztak a humor hatásával és az azt befolyásoló tényezőkkel. Több tanulmány, modell és elmélet született a humor meggyőzésben játszott szerepéről, a hatásosságáról, az azt befolyásoló tényezőkről és hatásmechanizmusáról is (pl. Aaker és mtsai, 1986; Alden és mtsai, 2000a; Eisend 2009; Raskin, 1985, Suls, 1983; Weinberger és Gulas, 1992; Weinberger és Gulas, 2019a; Weinberger és Gulas, 2019b). Az átfogó tanulmányok zöme (pl. Eisend 2018; Walter és mtsai, 2018; Weinberger és Gulas, 1992; Weinberger és mtsai, 2015) felhívja a figyelmet arra, hogy a humornak több típusa lehet és az, hogy milyen típusú humort jelenít meg a reklám, fontos moderátora lehet a hatásosságának. A humor típusa a kultúrákat összehasonlító vizsgálatok során is fontos tényezőként merült fel (pl. McCullough és Taylor, 1993; Muller és mtsai, 2011). Ennek ellenére nincs jelenleg a szakterület képviselői által széles körben elfogadott, az empirikus vizsgálatokban szisztematikusan használt tipológia: pl. Weinberger és Gulas (2015) McCullough és Taylor (1993) kategória rendszerét, míg Walter és mtsai, (2018) Buijzen és Valkenburg (2004) kategóriáit használják tanulmányaikban.

A reklámpiar gyakorló szakemberei számára is hasznos lehet egy egyezményes tipológia kialakítása. Hiszen a humor egy kétélű fegyver (Meyer, 2000), természetéből adódóan rendkívül szubjektív és kultúrspecifikus is, így a célcsoport ismeretében a leghatásosabb humortípus kiválasztása esszenciális a reklám sikeressége szempontjából.

Jelen disszertációban a korábbi eredmények és tipológiák megismerése után a cél azok integrációja a típusokról alkotott laikus reprezentációkkal. Így olyan típusok azonosítására kerülhetne sor, amelyek egyszerre veszik figyelembe a tudományterület eredményeit és a befogadók perspektíváját. Ennek az integrációnak köszönhetően egyszerű, egységesen használható kategóriákat kívánunk kialakítani, ami a hatásvizsgálatok kutatási dizájnainak kialakításához és a reklámtervezéshez is hasznosak lehetnek. Ezt a célt három vizsgálat által igyekeztünk elérni. Az első vizsgálat feltáró jellegű volt, a korábbi vizsgálataink tanulságait kiegészítendő. A humoros reklámokról alkotott véleményekről mélyebb tudást biztosító fókuszcsoporthoz módszerrel zajlott. Ezt követően magyar, majd nemzetközi - a magyar kultúrától eltérően inkább kollektivisták - minta résztvevőinek értékeléseit vizsgáltuk humoros reklámokra vonatkozóan. Az értékelések alapján kirajzolódó laikus reprezentációk alapján levont következtetések hozzájárulhatnak annak megértéséhez, milyen szempontok mentén érdemes kategorizálnunk a humoros reklámokat, hogy hatásukat pontosabban megértsük.

# 1. Szakirodalmi áttekintés<sup>1</sup>

## 1.1. A reklám és a marketingkommunikáció

A reklám a marketing eszköze. 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, p. 39). A marketing eszköztárának bővülésével és a társadalmi környezet változásával 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 egy hatékony kommunikáció fenntartása áll, míg a társadalmi célú marketing a társadalom szempontjából fontos probléma, valamint erre kínált megoldás elfogadtatására irányul (Donovan és Henley, 2010).

A reklám a marketingkommunikációs mix egyik eleme. A marketingkommunikációs mix a direkt marketing, a személyes eladás, a közönségkapcsolat, a vásárlásösztönzés, és reklám kommunikációs elemekből áll (Kotler, 2001). A reklám úgy definiálható, mint egy azonosítható szponzor által fizetett személytelen kommunikáció, mely számos tömegkommunikációs csatornát használhat a meggyőzés és befolyásolás érdekében (Wells és mtsai, 2003). Típusai: márka hirdetés, politikai hirdetés, társadalmi célú hirdetés, business to business (nagykereskedelmi) marketing hirdetés, helyi hirdetés, szaknévsorbeli hirdetés, direkt marketing hirdetés, interaktív hirdetés. A klasszikus reklámcsatornák a televízió és mozi, rádió, sajtótermékek, közterületi reklámfelületek, online hirdetések, közönségkapcsolatok.

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, valamint a meggyőző üzenetek feldolgozása háttérben álló tényezők ismerete segítheti a megfelelő reklámkommunikáció tervezését. Ezen tényezők megértésére több pszichológiai modell is született, melyek jól alkalmazhatóak a célzott kommunikáció tervezése során.

---

<sup>1</sup> A fejezet a: Babinszki, E. és Balázs, K. (2022). A humoros reklámok és hatásosságuk, *Alkalmazott Pszichológia* 22(3), 59-79.; Babinszki, E. és Balázs, K. (2023). A humoros reklámok napos és sötét oldala: A humoros reklám potenciális hatásainak szakirodalmi áttekintése. *Marketing & Menedzsment*, 57(2), 37-49.; valamint a Balázs, K., Babinszki, E., & Gerhát, R. (2019). "Dühítő ez a reklám!" Érzelmi reakciók mérése társadalmi célú reklámok esetén *Alkalmazott Pszichológia*, 19(4), 7-34. összefoglalókkal megegyező tartalmú

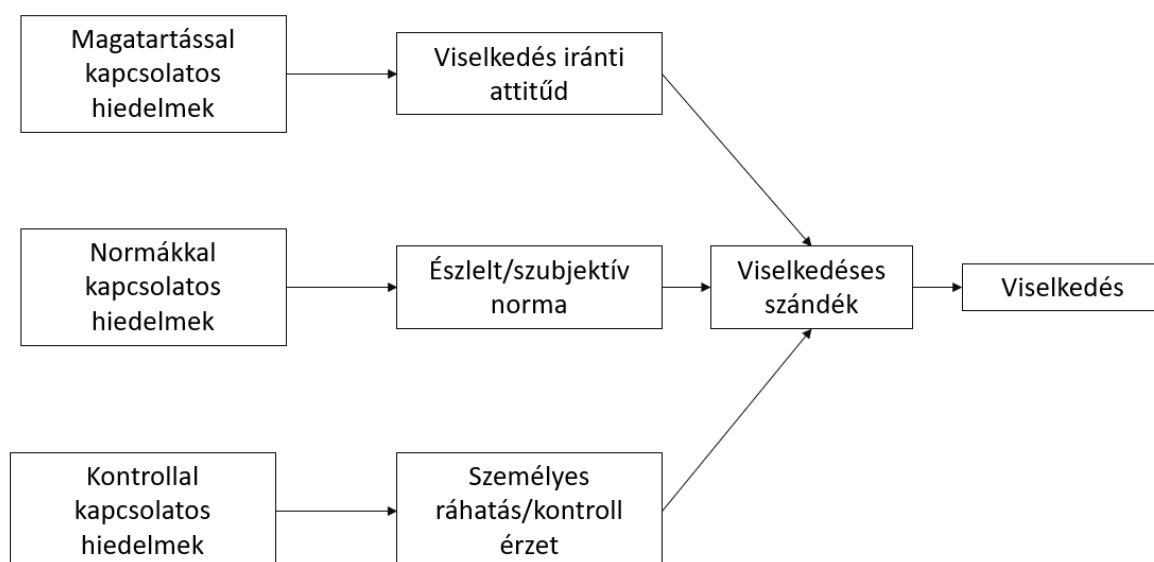
### ***1.1.1.A Tervezett Viselkedés Elmélet és a Viselkedés Előrejelzésének Integratív modellje***

A Tervezett Viselkedés Elmélete (Theory of Planned Behaviour — TPB, Ajzen, 1985, 1991; Yzer, 2012) szerint a viselkedést alapvetően a viselkedési szándék és a viselkedés felett adott helyzetben érzett kontroll határozza meg. Az elmélet a szociálpszichológus Icek Ajzen nevéhez fűződik, azonban ez a modell más tudományágak képviselőinek is kiérdemelte a figyelmét. 2020-ra már több mint 4230 empirikus vizsgálat tárgyát képezte, melyből kiemelkedően nagy számban volt a munkaegészségügy (583), a vállalati/üzleti (344 publikáció), a környezeti tudományok (280) és menedzsment (280 publikáció) területén is (Bosnjak és mtsai, 2020).

Az elmélet szerint 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 az egyén szubjektív megítélése arra vonatkozóan, hogy a cselekvést a személy mennyire könnyedén tudja kivitelezni. A három komponens háttérében az egyén az egyes komponensekre vonatkozó értékkelő, normatív és kontroll hiedelmei, vélekedései állnak (rendre) a Viselkedés Előrejelzésének Integratív Modellje (Integrated Model of Behavioral Prediction, *1. ábra*) szerint (Fishbein és Ajzen, 2010). Hiedelem alatt érthetjük például, hogy az egyén milyen mértékben hisz abban, hogy az adott magatartásnak pozitív kimenetele lesz, képes végrehajtani azt és a környezet (mások) elvárásainak megfelel-e. A modell általánosságban igyekszik leírni az emberi viselkedést előrejelző tényezőket, nem kifejezetten a meggyőzésre koncentrál, ugyanakkor fontos tanulsággal szolgálhat a meggyőző üzenetekkel kapcsolatosan. A reklámok stratégiája ugyanis lehet bármely hiedelem megváltoztatása vagy megerősítése – már meglévő hiedelem esetén – annak érdekében, hogy a viselkedési szándék az elvártnak megfelelő legyen.

## 1. ábra

*A viselkedés integratív modellje Fishbein és Ajzen (2010) alapján*



### **1.1.2. A Feldolgozási Valószínűség modell és a Heurisztikus – szisztematikus modell**

A reklám a viselkedés befolyásolását célzó meggyőző közlés (Wells és mtsai, 2003). A meggyőző közlés befogadására vonatkozó ismereteket két klasszikus elméleti keret összegzi: a Feldolgozási Valószínűség Modellje (Elaboration Likelihood Model, ELM, Petty és Cacioppo, 1981) és a Heurisztikus-szisztematikus feldolgozás modellje (Heuristic-Systematic Model, Chaiken, 1980). A modell a meggyőzés központi és perifériás útjait különbözteti meg. A központi úton magas, a perifériás úton pedig alacsony valószínűség jellemzi az alapos információfeldolgozást, melyek 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, ennek érdekében erőfeszítéseket tesz. Az üzenetben foglalt információkat meglévő ismereteivel összeveti, ez alapján dönt az üzenetben foglaltak elfogadásáról. Ezt nevezzük szisztematikus feldolgozásnak is (Chaiken, 1980). Az alapos feldolgozás önmagában azonban nem jelenti az üzenet elfogadását, például a gyenge érvek bumeráng-effektust 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. Ugyanakkor gyenge elköteleződés esetén is a befogadást követően egy érzékeny periódus alakul ki, amikor a személy motivált a releváns információk befogadására. A perifériás úton heurisztikákat, ökölszabályokat alkalmaz a befogadó, amik 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). A szisztematikus és a felületes feldolgozás stratégiája a kontextustól függően párhuzamosan is végbemehet (Fiske, 2006).

### ***1.1.3. Reklámhatás modell***

Specifikusan a reklámokra vonatkozó és a kommunikáció eredményét vizsgáló modell a Reklámhatás Modell (Advertisement Response Modeling, Mehta, 1994). A modell a kereskedelmi célú reklámok hatásmechanizmusával foglalkozik, specifikusan a reklámokra alkalmazza a Feldolgozás Valószínűségi Modellt (Petty és Cacioppo, 1981), valamint a Heurisztikus-Szisztematikus Modell (Chaiken, 1980) elemeit.

A korábban vázolt definíciók 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, a kommunikátor kinézete. Előbbi közvetlen hatást gyakorol a termék és a márka iránti attitűdre, ezáltal a vásárlási szándékra. A perifériás úton történő feldolgozás ezekre közvetett módon hat. A perifériás út a reklám kedvelését fogja meghatározni direkt módon. 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 jelenthet a perifériás feldolgozás esetén némiképp megoldást, mert megerősíti a perifériás tényezők 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 reklám a figyelmet nélkülözve nem került eltárolásra a befogadó emlékezetében (Sas, 2012).

#### ***1.1.4. Érzelmek a reklámokban***

A reklámhatás modell alapján is egyértelmű, hogy a reklámszakemberek, valamint a hirdetőik egyik stratégiája az, hogy érzelmek (pl. boldogság, szomorúság, remény, félelem stb.) kiváltásával és kombinálásával cselekvésre készítetik a befogadókat (Smit és mtsai, 2006). Azonban ritkán válik meghatározhatóvá, hogy mi az, ami ténylegesen hatott, ahogyan sok esetben az sem tisztázott, hogy egy-egy érzelem pontosan milyen reakciót vált ki (Smit és mtsai, 2006).

A szakemberek a legtöbb reklámban azzal a céllal alkalmaznak érzelmeket, hogy direkt reakciót váltsanak 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 szokás osztani: információs, illetve érzelmi kategóriára (a centrális és perifériás feldolgozásnak megfelelően).

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, büszkeség) és a negatív érzelmeket kiváltó reklámokat (pl. félelem, harag, büntudat, szomorúság) (Stewart és mtsai, 2007). Társadalmi célú reklám esetében jellemzőbbek a negatív érzelmek: a félelem- (Witte és Allen, 2000; Witte és Basil, 2012) és büntudatkeltés (Basil és mtsai, 2008), míg kereskedelmi reklám esetén a pozitív érzelmek indukálása gyakoribb. Stewart és munkatársai (2007) szerint a pozitív érzelmek többnyire az elégedettséget sejtető események előrejelzőiként jelennek meg, míg a negatív érzelmek általában a problémákra és következményeikre kívánják felhívni az egyén a figyelmét.

Stewart és munkatársai (2007) szerint a reklámok hatását vizsgáló szakemberek elé akadályokat állít az ún. érzelmi inkongruencia gyakorisága, mely a mindennapok részét

képező jelenség, ami azt jelenti, hogy az egyén képes egyszerre átélni több akár ellentétes érzelmet (pl. szeretet és utálat) egy időben, egy inger hatására. A reklámok befogadásakor pedig fokozottan jellemző több, akár pozitív és negatív érzelm megjelenése. Ugyanakkor a szerzők szerint az érzelmek mérésének módjától függően változatos eredménye vezethet egy-egy vizsgálat. Továbbá az észlelt érzelmek hatása is a kimeneti változótól függően változatos lehet, pl. a kiváltott arousal növekedés ösztönzi, hogy a befogadó figyeljen a reklámra, mégis a fő üzenettől elvonja a figyelmet.

Az eltérő eredmények ellenére, a különböző hirdetések összehasonlítása alapján, abban konszenzus mutatkozik a szakemberek véleményét illetően, hogy a befogadók jobban emlékeznek az intenzív érzelmi ingerekkel dolgozó reklámokra, mint a kognitív szinten hatókra (pl. The Advertising Research Foundation – Emotion in Advertising project, Zaltman és MacCaba, 2007). S bár az érzelmi alapú figyelemfelkeltésből származó feldolgozás periférikus úton történik (vö. Fiske, 2006), a könnyebb hozzáférhetőségből adódóan ezen ingerek nagyobb hatóerejűnek tűnnek a döntéshozatal során (Ambler és Burne, 1999; Montgomery és Unnava, 2007).

Ambler és Burne (1999) empirikusan tanulmányozták az érzelmi reakciók és az emlékezet közötti összefüggést. Az érzelmi reakciók mérése önbeszámolók segítségével történt. A kísérleti csoport béta-blokkolót kapott, annak érdekében, hogy az érzelmek megtapasztalása csökkenjen, de ne zavarva a kognitív kiértékelést; míg a kontrollcsoport placebót kapott. Az eredmények alapján a magasabb érzelmi komponens vezetett jobb reklámvisszaidézési és felismerési eredményekhez. A béta-blokkoló alkalmazása a visszaidézési eredményekre hatással volt, de nem volt hatással a reklámfelismerési eredményekre. Ambler and Burne ebből arra következtettek, hogy az érzelmi reakciók a hosszú távú memóriára hatnak, amely megállapítás összhangban van az idegtudományok területén tett megállapításokkal.

Úgy tűnik tehát, hogy az érzelmek alkalmazása a reklámokban kettős hatással bír. Rövid távon a perifériás feldolgozás felé tereli az egyént az érzelmek kiváltása által, hosszú távon pedig pozitív hatással van a visszaidézésre, amely a reklámhatás egy fontos fokmérője (pl. Mehta, 2000).

## **1.2. A humor megközelítései különböző diszciplínák nézőpontjából**

A humor humánspecifikus ugyanakkor az emberi fajra univerzálisan jellemző (pl. Schnell, 2022). Bár minden egészséges emberi lény ismeri és a legtöbb használja is kommunikációs palettájában mégis nehezen megragadható fogalom, a legtöbb meghatározási kísérlet tulajdonképpen tautológia: humor az, ami vicces, vicces az, ami humoros (Weinberger és Gulas, 2019b, p. 913). Részletesebb képet kaphatunk a humor jelenségéről, ha áttekintjük a különböző tudományterületek és elméletek megközelítéseit, melyek mindegyike érvényes saját kontextusában és értékes aspektussal szolgálhat a többi tudományterület számára.

### ***1.2.1. A humor filozófiai megközelítése***

A humor definiálásáról Knox (1951) azt írja „veszélyes vállalkozás”, úgy vélte mind a humor jelentése, mind a funkciója kapcsán született elgondolások relevánsak. Ezeket pedig egy definícióba foglalni kihívást jelent. Elgondolása alapján a humor egyfajta felszabadultság, amely abból a káosz élvezetéből származik abban az esetben, ha a káoszt komolytalannak vesszük; következésképpen általa fenntartjuk azt a hitet, hogy a világ komoly aspektusai koherensek (p. 541).

A filozófia területén Moreall (2020) szerint meglepően keveset és kevesen foglalkoztak kifejezetten a humor jelenségével. Bár számos korai filozófus munkájában megjelent ugyan a humor témája, de csupán egy-egy gondolat erejéig, kidolgozott megközelítések a 18. századig nem voltak jellemzőek. Ez talán annak is köszönhető, hogy a filozófia történetében a humorról, illetve általában véve a nevetésről negatívan vélekedtek. A deviáns, a normától eltérő, meglepő viselkedési formákkal azonosították. Mára ez a megközelítés árnyalódott és kevésbé a devianciával kapcsolódik össze, sokkal inkább a mentális állapot változással, a szituációk új perspektívából való megközelítésével.

Annak ellenére, hogy kevés kifejezetten humorról kapcsolatos tanulmány, esszé vagy elmélet született a filozófia területén jelentőségük igen nagy számos más diszciplína szempontjából. Az elterjedt és minden releváns tudomány terület által ismert és tárgyalt három klasszikus elmélet: a feloldás, a felsőbbrendűség és az inkongruitás elmélet alapjai is megjelentek a korai filozófusok gondolataiban. A három klasszikus elméletet filozófia tudományi gyökereikkel együtt a disszertáció 1.3. fejezetében bővebben ismertetjük.

### ***1.2.2. A humor szociológiai megközelítése***

A humor egészen a 20. század második feléig nem tartozott a szociológia témái közé, annak ellenére, hogy szociális jelenség. Kuipers (2008, p. 361) úgy fogalmaz egészen addig nem került a szociológia látószögébe a humor, amíg az nem vált problémássá a társadalmi kérdések aspektusából. A szociológia tudománya alapvetően a nagyobb, makroszintű, az egész társadalmakat érintő jelenségekre koncentrálva kevésbé fókuszált egy olyan mikro jelenségre, amely ugyan része a mindennapi életnek mégis, az egyéni kommunikációk szintjén játszik fontos szerepet (Kuipers, 2008). Szociológiai szempontból a humor akkor vált a vizsgálódás tárgyává, amikor a rasszizmus, etnikai, nemi különbségek, politikai jelenségek és konfliktusok színtereként szolgált.

Kuipers (2008) összefoglalójában azt a megállapítást teszi, hogy a szociológiában nincs arra törekvés, hogy megalkossanak egy, a tudományágban széleskörben elfogadott humor fogalmat. A szociológián belüli különböző megközelítések egymással párhuzamosan léteznek és teszik vizsgálódásuk tárgyává a humort.

A funkcionalista megközelítés a humor olyan szociális funkcióit vizsgálja, mint a szociális hierarchia kialakítása és megerősítése, a kapcsolatteremtés vagy a csoportkohézió megteremtése. A konfliktusokat a középpontba helyező megközelítés a különböző társadalmi, politikai csoportok közötti konfliktusok szempontjából vizsgálja a humort, mint a konfliktus kifejezésének egyik eszközét. A szimbolikus interakcionista megközelítés abból a szempontból vizsgálódik, hogy a humor hogyan jelenik meg a mindennapi interakciókban és milyen jelentéstartalmakkal járul hozzá a szélesebb körű társadalmi interakciókhoz. Ezek mellett megjelenik a szociológiai humor vizsgálatokban a fenomenológiai megközelítés is, amely olyan jelenségként tekint a humorra, amely a szociális interakcióban résztvevőket egy sajátos nézőpontba helyezi, tulajdonképpen egy közös valóságba, amely különbözik az ebben az interakcióban nem résztvevők valóságától. A vizsgálódás ötödik típusaként Kuipers (2008) a történelmi összehasonlító megközelítést említi, amely során a szociológusok történelmi távlatokban tekintenek vissza az egy-egy időszakban jellemző humorra, és annak adott időszakban betöltött funkcióira.

Ezeknek a megközelítéseknek sok ponton vannak összefonódásai, például Speier (1998) megállapításai a náccal kapcsolatos viccekről alapvetően a humor konfliktusokban játszott szerepéről értekezik mégis történelmi megközelítésként is tekinthetünk rá. Kuipers (2008)

kiemeli, hogy a szociológia más diszciplínákkal is szorosan összekapcsolódik, amikor a humorral kapcsolatban értekeznek, fókuszában azonban minden esetben a szociális jelentőség áll.

### ***1.2.3. A humor nyelvészeti és pragmatikai megközelítése***

A nyelvészet és a pragmatika tudománya jelentősen hozzájárult a humorról ma elérhető tudásanyaghoz és a humorkutatásban jelenleg leginkább elterjedt elméleti megközelítéséhez az inkongruitás elméletéhez.

A nyelvészetben a taxonómiai megközelítésen először Raskin (1985) mutatott túl jelentős mértékben a humor szemantikus szkript teóriájával (Semantic Script Theory of Humor), melyet az inkongruitás elméletéről szóló fejezetben (1.3.3.) bővebben tárgyalunk. Raskin megközelítésében a humor nem vizsgálható és nem meghatározható tisztán szemantikai vagy tisztán pragmatikai megközelítéssel a szerkezet és a jelentés együttesen járul hozzá ahhoz, hogy egy szöveg humorrá váljon (Attardo, 1994; 2008).

A szemantikus elemzés mellett a pragmatikai szemléletű megközelítés is fontos a humor esetében, hiszen a nem szó szerinti értelmezés, a kontextus és a közös tudás szükségesek az implicit jelentéstartam, vagyis a másik fél valódi üzenetének és szándékának megértéséhez (Austin, 1990).

Austin (1990) azokat a mondatokat, amelyekkel a cél nem vagy nem kizárólagosan egy igaz vagy egy hamis állítás megfogalmazása, performatívumoknak nevezte. A performatívumok például olyan nyelvi megnyilvánulások, melyek valamilyen hatással kívánnak lenni a világra (pl. Zárd be kérlek az ablakot!) vagy önmagukban cselekvések (pl. fogadom).

A humor performatívumnak tekinthető, hiszen a cél legtöbbször nem a realitás leírása, hanem a fogadó fél megnevettetése, lenyűgözése. Ennek a célnak az eléréséhez viszont számos kondíciónak teljesülnie kell. Bár már Austin is említi ezeket a sikertényezőket Searle és később Grice elméletei bővebb magyarázattal szolgálhatnak ezen a téren. Searle, továbbfejlesztve Austin beszédaktusokról született gondolatait, úgy vélte, az állítások rendelkeznek egy úgynevezett illokúciós erővel, így a jelentés és annak cselekvésre sarkalló ereje alapján írhatóak le a különböző közlések. Ennélfogva a közlés, így a humoros közlés is, akkor érhet célt, ha a fogadó fél egyrészt képes feldolgozni a nyelvet, a nyelvi fordulatokat és a struktúrát, ezek által pedig a szó szerinti jelentést. Másrészt pedig képes megérteni a mögöttes szándékot (Searle, 1969), a nevetetésre irányuló erőt.

A szándék megértése Grice társalgási maximáinak elméletében is fontos szerepet kap. Grice (1975) szerint a társalgás során a felek egy úgynevezett együttműködési alapelvet követnek, amely segítségével összefüggő és érthető módon információkat cserélnek. Az együttműködési alapelv akkor teljesül, ha a mennyiség, minőség, relevancia és modor szabályait mindkét fél követi. A mennyiségi maxima azt jelenti, hogy elégséges információt osztanak meg a felek a hatékony információcsere érdekében, azaz nem túl keveset és nem túl sokat. A minőség maximája megköveteli, hogy csak olyan információkat közöljön az ember, ami bizonyíthatóan igaz. A relevancia maximája azt követeli meg, hogy a témához kapcsolódó közlésekkel, kérdésekkel reagálunk a másik fél mondataira. A modor maximájába pedig minden olyan elvárás beletartozik, amely arra vonatkozik, hogy hogyan történjen a kommunikáció. Grice (1975) példaként említi, hogy kerülendő a homályos fogalmazás a kétértelműség, rendezetlenség. A humor származhat ezen maximák megsértéséből. Grice (1975) az iróniát fejt ki, mint a maximák egy megsértésének módját Attardo (1990) viszont azzal a feltételezéssel él, hogy a viccek nagy része leírható egy társalgási maxima megsértésével. Például a relevancia maximáját sérti meg a következő vicc (Attardo, 1990, p. 355): „- Hány szürrealista tud kicserélni egy villanykörtét? - Hal.” Ahhoz, hogy a társalgásban lévő másik fél ne szó szerint értelmezze a mondatot, és szükségképpen ne higgye azt, hogy a másik megszegi az együttműködési alapelvet, nyilvánvalónak kell lennie a humoros szándéknak. A szemantikai elemzésen túl tehát a humorválasz kialakulásához elengedhetetlenül szükséges a kontextus, a közös tudás és a másik szándékainak ismerete.

Bár Raskin eredeti elmélete sem tisztán szemantikai természetű (Attardo, 2008), kiegészítése mégis szükséges lépés volt. Attardoval közös munkájában (Attardo és Raskin, 1991) tovább fejlesztették a szemantikus szkript elméletet, és a verbális humor általános elméletében (General Theory of Verbal Humor) még nagyobb hangsúlyt helyeztek az előzetes tudásra, a szociális és narratív aspektusokra, amelyek nélkül a humoros tartalom nem jöhet létre. A nyelvészeti megközelítés tehát egyre inkább holisztikussá vált.

#### ***1.2.4. A humor kommunikációtudománybeli megközelítése***

Davis (2008) a humor kommunikációtudományi megközelítéséről írt könyvfejezetében kifejti, hogy a humor definiálására csak úgy érdemes kísérletet tenni, ha törekszünk a minél tágabb értelmű megfogalmazásra. Ő így fogalmazza meg a humor jelenségét: „a humor egy örömteli epizód, amely egy új felfedezés megélésével jár együtt, melyet az egyén maga viccesnek tart.” (p. 547)

A kommunikációtudományon belül a humorral kapcsolatos kutatások egyik fő fókusz, hogy milyen körülmények, tényezők járulnak hozzá leginkább, hogy a humorral elérjük kommunikációs célunkat.

Néhány kiemelten fontos tényezőt mutatott be Davis (2008) szakirodalmi összefoglalójában, ilyenek például a feladó személyisége és aktuális kedve, a vevő személyisége, kedve és a feladó szándékáról való reprezentációja. A kommunikáció két fő résztvevőjén túl még számos külső hatás is hozzájárul, hogy létrejön-e a humoros üzenet és azt valóban humorként kódolja-e a fogadó fél. Ilyen külső tényező lehet a kulturális kontextus (országok, etnikumok, kisebb közösségek) az aktuális környezet (időjárás, környezeti katasztrófa), a konkrét szituáció egyes aspektusai (a résztvevők demográfiai jellemzői és életszakasza), napszak, kommunikációs csatorna (pl. online vagy személyes) (Davis, 2008). Az, hogy az üzenet küldője úgy dönt-e, hogy humoros formában közli üzenetét tehát számos tényező függvénye. Fontos azonban azt is felmérnie, hogy az adott helyzet lehetőséget teremt-e tisztázni az üzenetet, ha a vevő félreérti azt, és komoly üzenetként dekódolja.

A kommunikációtudomány által eddig kutatott és detektált tényezők is olyan nagy számúak, hogy az önmagában megnehezíti a humor szisztematikus kutatását. Davis (2008, p. 563) szerint, hogy ha egy tényezőre koncentrálnak és megpróbálnak minden más tényezőt kiiktatni, akkor túl specifikus helyzeteket vizsgálunk, ami megnehezíti az általánosíthatóságot. Viszont, ha sok tényezőt egyszerre szeretnénk vizsgálni, akkor ködös és a tudomány eszközeivel nehezen mérhető vagy összehasonlítható eredményeket kapunk.

Ezen dilemma és komplexitás ellenére a humor olyan mértékben szerves része az emberi kommunikációnak, hogy kutatása izgalmas és fontos terület a kommunikációtudomány számára is.

### ***1.2.5. A humor pszichológiai megközelítése***

Martin és Ford (2018) „A humor pszichológiája: egy integratív megközelítés” című könyvükben a következő képpen definálják a humort:

„A humor egy tág és sokrétű kifejezés, amely bármire vonatkozhat, amit az emberek mondanak vagy tesznek arra törekedve, hogy viccesnek tartsák őket és megnevettessenek másokat, valamint jelenti a mentális folyamatokat, ami a humor produkálása és a szórakoztató inger érzékelése során zajlanak, illetve a vidámságot mint érzelmi reakciót.” (p. 3)

A humor pszichológiai szempontú vizsgálati megközelítésének esszenciáját fogalmazta meg Willibald Ruch (2008, p. 17) összefoglaló fejezetének első soraiban: „A pszichológia az emberről szól. Éppen ezért a humor pszichológia a humor és az ember tanulmányozását takarja [...]”. Ebben a megközelítésben tehát kevésbé van fókuszban, mitől lesz humoros egy üzenet, sokkal inkább az képezi a kutatás tárgyát, hogy milyen kognitív, érzelmi folyamatok vezetnek a humorválaszhoz, vagy a humor létrehozásához. Illetve milyen karakterjegyek, tulajdonságok összessége tesz fogékonnyá a humorra, és ebben milyen egyéni vagy akár kulturális különbségek figyelhetők meg. Továbbá a pozitív pszichológia területén a vizsgálódás tárgyát képezi, hogy ezek a karakterjegyek, hogyan járulnak hozzá a személyiség fejlődéséhez, a mentális jólléthez, és ezáltal akár egy boldogabb élethez.

Továbbá a humor pszichológiai szempontú vizsgálatai között a humorválasz fizikai, viselkedéses megnyilvánulását tanulmányozó kutatások is megjelennek (pl. Huber és mtsai., 2009) illetve neuropszichológiai vizsgálatok idegrendszeri szinten igyekeznek feltárni a humor jelenségét.

Ahogy a korábbi fejezetben összegeztük a kommunikációtudomány területén is számos tényezőt azonosítottak, amely a kommunikációs szituáció résztvevőin keresztül hatással van arra, hogy megjelenik-e a humor az üzenetben. Ezen tényezők egyike a résztvevők aktuális érzelmi állapota. A téma pszichológiai szempontú áttekintése során Ruch (2008) háromféle érzelmi állapotot különít el: vidámság, komolyság, szomorúság. Attól függően, hogy az egyén e három állapot közül melyikben van, változik a valószínűsége a humor válasznak, illetve annak, hogy maga az egyén „állítson elő” humort. Vidám hangulatban van a legnagyobb esélye a humorral kapcsolatos pozitív reakciónak vagy humoros tartalom produkálásának, míg a komolyság és szomorúság állapotában ez kevésbé jellemző. Ruch (2008, 34. p.) kiemeli, hogy a komolyság állapotában az egyén nem akar, míg a szomorúság állapotában nem tud pozitívan reagálni a humorra.

Az érzelmi állapot lehet pillanatnyi vagy állandóbb, vonás jellegű állapot is. Ha azonban egy állapot vonás jellegű az egyben azt is jelentheti, hogy léteznek és azonosíthatóak bizonyos személyiség jellemzők, tulajdonságok, amelyek növelik annak esélyét, hogy egy egyén mely állapotban van a leggyakrabban. Bár maga a vidámság nem egyenlő a humorral, a vidám hangulatotgyakrabban megélő személyek pozitívabban reagálnak a humorra, és nagyobb eséllyel produkálnak maguk is humort (Ruch és Carrell, 1998). A köznyelvben leggyakrabban ezt a humorérzék kifejezéssel írják le. A humorérzéknek kettős jelentése van, a jó humorérzékkel rendelkezőnek írható le az a személy, aki aktívan produkálja a humort

(aktív), ugyanakkor az is, aki érti azt (passzív) (Séra, 1980). Az azonban valójában nem tisztázott, hogy a humorérzék egy tulajdonság vagy képesség.

A humorral foglalkozó pszichológusok nem egy önálló entitásként tekintenek a humorérzékre, hanem arra keresik a választ, hogy pontosan milyen személyiség jellemzők (pl. nyitottság, játékoság – McGhee, 1979; vonás szintű optimizmus – Kuiper és Martin, 1998, extravertió – Ruch, 1994), képességek (pl. szellemesség – pl. Feingold és Mazzella, 1993; intelligencia, kreativitás – pl. Köhler és Ruch 1996, Séra és mtsai, 2015; Thorson és Powell, 1993; emocionális érettség – Stump, 1939) alkotják, vagy járnak együtt a jó humorérzékkel.

Ugyanakkor felmerül az a kérdés is, hogy mit is jelent pontosan a jó humorérzék. Az egyén humor stílusától, nemétől, korától is függ, hogy milyen humoros tartalmakat részesít előnyben, talál humorosnak (pl. Craik és Ware, 2007; Martin és mtsai, 2003). Az eltérő humorstílussal rendelkező személyek egymást nem feltétlenül jellemzik jó humorérzékkel. Magát a humort univerzális emberi jelenségként írhatjuk le, az egyéni különbségek megragadására jelent egyfajta megoldást a humorstílusok leírása és mérése.

Martin és munkatársai (2003) négy vonásszerű humor stílust definiálnak: bevonó, ön-megerősítő, agresszív és ön-bántalmazó. A vonásszerű humorstílusok nem humor kategóriákat hivatottak definiálni, hanem bizonyos humoros viselkedést, ami az egyén által „kiaknázott” humor funkciót összegzi (Ruch és mtsai., 2018). Martin és munkatársai (2003) a humorstílusok definiálásával, és az ezt mérő kérdőívvel (Humor stílus kérdőív, Humor Style Questionnaire - HSQ) igyekeztek feloldani a pszichológiai jól-lét és a humor kapcsolatát vizsgáló kutatások ellentmondásos eredményeit. Hipotézisük szerint vannak adaptív (bevonó és ön-megerősítő) és maladaptív (agresszív és ön-bántalmazó) humor stílusok, melyek közül az előbbieket hozzájárulnak a pszichológiai jólléthez, míg az utóbbiak éppen ellene hatnak.

Vizsgálatuk arra is kiterjedt, hogy mely humorstílusok mely személyiségvonásokkal mutatnak pozitív korrelációt. A vizsgált vonások között voltak a személyiség ötfaktoros modellében definiáltak: extravertió, neurocitizmus, tapasztalatokra való nyitottság, barátságosság és lelkiismeretesség (pl. McCrae és Costa, 1996), valamint a maszkulinitás (pozitívan és negatívan értékelt aspektusai) és femininitás (pozitív és negatív aspektusai). Emellett mérték például a vidámságot, optimizmust, depressziót és szorongást is.

Eredményeik alapján a bevonó humorstílussal rendelkező egyén gyakran mond vicceket, humoros történeteket és nevet mások társaságában, általában az ilyen stílussal rendelkező egyének extrovertáltak és nyitottak a tapasztalatokra, és a femininitás pozitív aspektusai

jelennek meg személyiségükben (pl. mások megértése, kedvesség, Martin és mtsai., 2003, p. 70-71).

Az ön-megerősítő humor stílust képviselő egyén hajlamos a humort megküzdési stratégiaként alkalmazni, gyakran megjelenésébe is törekszik humort csempészni. Ez a stílus nagyobb eséllyel jellemző az optimista, extrovertált személyekre, akik nyitottak a tapasztalatokra, és nem jellemző rájuk a neuroticizmus. Kevésbé jellemző rájuk továbbá a szorongás és a komolyság (Martin és mtsai, 2003, p. 71).

Az az egyén, akihez az agresszív humor stílus áll a legközelebb, az gyakran szarkasztikus, és a humort mások kritizálásra vagy akár manipulálására is használja. Az ezen a skálán magas értékeket elérő egyének kevésbé mutatkoztak lelkiismeretesnek és barátságosnak, viszont nagyobb mértékben volt rájuk jellemző a neuroticizmus. Ezt a humor stílust képviselők között több volt a férfi, akikre a maszkulinitás negatív aspektusai voltak jellemzőek (Martin és mtsai, 2003, p. 71).

Az ön-bántalmazó humor stílust képviselő egyénnél gyakori az önmaga lekicsinylését tartalmazó humor, és gyakran használja a humort arra, hogy elrejtse negatív érzelmeit. Az agresszív humorstílushoz hasonlóan pozitívan korrelált a neuroticizmussal, és negatívan a barátságossággal és a lelkiismeretességgel. Ezekre az egyénekre azonban az depresszió és a szorongás is jellemző, gyakran vannak szomorú hangulatban, és érzik hiányát a szociális támogatásnak. Ez a humorstílus szintén inkább férfiakra volt jellemző (Martin és mtsai., 2003, p. 71.)

Martin és mtsai (2003) vizsgálata is demonstrálja, hogy milyen sok aspektust vizsgál a pszichológia a humor tárgykörén belül, és mennyire összetettek is a humorérzéssel kapcsolatos kérdések. Kutatásukból, annak átfogó vizsgálódása ellenére is kimaradtak a kognitív képességek, vagy akár az életkori sajátosságok mélyebb analízise.

Ennek ellenére nagy hatással voltak a következő évek kutatási irányára. Több vizsgálat is született a személyiségjegyek és a humorstílus összefüggéseinek vizsgálatára. Mendiburo-Seguel és munkatársai (2015) 15 hasonló vizsgálat adatbázisának metaanalízisét végezték el. Az analízisben szereplő vizsgálatok mindegyikében a résztvevők kitöltötték a személyiség ötfaktoros modelljére vonatkozó kérdőívet, valamint a humor stílus kérdőívet is. A vizsgálatok több országban, változatos demográfiai jellemzőkkel bíró minták bevonásával zajlottak. Ametaanalízis eredménye alapján Mendiburo-Seguel és munkatársai (2015) azt állapították meg, hogy a leginkább konzisztens összefüggés az extroverzióval és a neuroticizmussal kapcsolatban figyelhető meg. Magas extroverzió pontszám esetén a

leginkább jellemző humorstílus a bevonó, míg magas neuroticitás esetén nagyobb eséllyel jellemzi az egyént az ön-bántalmazó humor stílus. A lelkiismeretesség, a barátságosság és a tapasztalatokra való nyitottság szintén több esetben mutatott szignifikáns korrelációt az egyes humor stílusokkal, de ezek esetében nem voltak egybehangzók az analízisbe bevont vizsgálatok eredményei.

Cann és Calhoun (2001) a humorérzék és a személyiség összefüggéseit vizsgálták. Azt kérték résztvevőiktől, hogy egy másik személyre vonatkozóan töltsék ki a személyiség ötfaktoros modelljében szereplő karakterjegyekre vonatkozó kérdőívet. Vizsgálati elrendezésükben a résztvevők egy csoportjának egy átlagon aluli humorérzékkel rendelkező személyre, míg a másik két csoportnak egy átlagon felüli humorérzékkel bíró személyre, vagy egy átlagos egyetemi hallgatóra vonatkozóan kellett kitölteni a kérdőívet. Eredményeik alapján a magas, vagyis jó humorérzékkel rendelkező másikkal olyan személyiségjegyeket társítottak a résztvevők mint extroverzió, nyitottság az új tapasztalatokra, barátságosság, valamint alacsony neuroticitás és lelkiismeretesség.

Beins és O'Toole (2010) Cann és Calhoun (2001) eredményeire is alapozva szintén a személyiség ötfaktoros modelljét használva vizsgáldták. Fő kérdésük az volt, hogy vajon az egyén saját humorérzékével kapcsolatos szubjektív értékelése összhangban van-e a mért humorérzékkel, valamint azt vizsgálták, hogy a magas humorérzék pontszámmal összefüggést mutató személyiségjegyeket mutatják-e a résztvevők, ha saját magukra vonatkozóan válaszolnak kérdésekre. Eredményeik azt támasztják alá, hogy az egyének, bár kerültek a 10 fokú skála legalacsonyabb értékeinek választását, elég jól képesek voltak megítélni a saját humorérzéküket. A személyiség jegyek összefüggéseit vizsgálva a Beins és O'Toole (2010) azt találták, hogy a magukat jó humorérzékkel jellemző egyének extorvertáltabbnak is értékelték magukat, valamint valamivel magasabb pontszámot értek el a nyitottságot mérő skálán is mint azok a résztvevők, akik kevésbé tartották magukat jó humorérzékkel rendelkezőnek. Szintén összhangban Cann és Calhoun (2001) eredményeivel a jó humorérzékűnek azok a résztvevők ítélték magukat, akik alacsony neuroticitással voltak jellemezhetőek.

Saroglou és Scariot (2002) a humor stílus és a lezárás iránti igény (Webster és Kruglanski, 1994) közötti összefüggést vizsgálták. A lezárás iránti igény az egyén azon irányú törekvése, hogy az adott helyzetben minél hamarabb, a gyorsan elérhető információk alapján határozott álláspontra jusson a dolgok rendes menetét illetően. Eredményeik alapján az agresszív kivételével minden humor stílus negatív korrelációt mutatott a lezárás iránti igénnyel. Ez az

összefüggés alátámaszja azt a teoretikus elképzelést, hogy a humor igényel játékosságot, és a szabályok átalakításával kapcsolatos rugalmasságot.

Egy másik vizsgálatban Cloninger féle temperamentum és karakter kérdőív (TCI) segítségével a temperamentum és karakterjegyek összefüggéseit vizsgálták a humorérzékkel (Moreira és mtsai, 2022). Eredményeik alapján arra következtetnek, hogy a temperamentum befolyásolja, hogy a személy mennyire nyitott a humorra, míg a karakterjegyek a humor stílussal vannak inkább összefüggésben.

A pszichológiai megközelítés egy másik fontos témája a humorérzék, illetve a humoros üzenetek megértésének fejlődése, amely az egyén kognitív fejlődésével összekapcsolódni látszik (McGhee, 1974; Séra 1980); illetve a humorpreferencia életkori sajátosságai is. Több kutatás irányul annak megválaszolására, hogy fejleszthető-e felnőtt korban a humorérzék (pl. McGhee, 1996; Sassenrath, 2001). Mindezen szempontok egyetlen kutatásba való besűritése szinte lehetetlen. A pszichológiai megközelítésű humorkutatásoknál ezért jellemző, hogy a jelenség egy aspektusára koncentrálnak, és azt igyekeznek minél pontosabban és mélyebben megérteni.

### **1.3. A humor főbb elméletei**

A humor, ahogy azt a korábbi fejezetben kifejtettük, számos tudományterület által vizsgált jelenség, melyre nincs sem egzakt definíció, sem egy kizárólagosan elfogadott magyarázó elmélet. A különböző tudományterületek áttekintő tanulmányaiban (pl. Attardo, 2008 – nyelvészet; Davis, 2008 – kommunikáció; Kuipers, 2008 – szociológia; Moreall, 2008 – filozófia; Ruch, 2008 – pszichológia) azonban három fő elméleti megközelítés rendre fókuszba került. A felsőbbrendűség, inkongruitás és feloldáselmélet felosztás a humor tudományban klasszikusnak is tekinthető (Séra, 1980). Kiemelendő, hogy ezek elkülönítése mesterséges; minden megközelítés táplálkozik az előzőek hagyományaiból. Elkülönítésük az alapján lehetséges a humor milyen aspektusára vagy akár mely formájára helyezik a hangsúlyt. Az eltérő fókuszok azonban szükségszerűen eltérő hiányosságokat is magukban hordoznak. Ahhoz, hogy a lehető legteljesebb képet kaphassuk a humor jelenség kapcsán valójában minden elméletet át kellene tekintenünk. Ebben a fejezetben a három főbb elméleti keret (a felsőbbrendűség elmélet, a feloldáselmélet illetve az inkongruitáselmélet – *1. táblázat*) áttekintésére, valamint egy újabb megközelítés, a szelíd támadás elmélet, összefoglaló ismertetésére kerül sor.

## 1. táblázat

### *Három legfontosabb humorelméleti keret áttekintése*

Elmélet	A humorválasz eredete	A humor funkciója	Főbb hiányossága
Felsőbbrendűség elmélet	Mások felett érzett felsőbbrendűség	Társas hierarchia kifejezése, megtartása.	A humor pozitív aspektusait kevésbé magyarázza
Feloldás elmélet	A belső feszültség feloldása	Szelepként funkcionál a belső feszültségek, ki nem elégülő vágyak kifejezése.	Kognitív folyamatokat nem ír le
Inkongruitás elmélet	Az ellentétek feloldása, megértése	Sémáktól való eltérésből adódó feszültség feloldása	Az érzelmi, főként a negatív érzelmi aspektusokra kevésbé tér ki

#### **1.3.1. Felsőbbrendűség elméletek**

A humor elméletek közül talán a legrégebbi filozófiai, vallástudományi gyökerekkel rendelkező a felsőbbrendűség elmélete (Superiority theory). Moreall (2008) a humor témájában írt Filozófia és vallás című összefoglalójában arról ír, hogy a 18. század közepéig szinte csak a felsőbbrendűség teória irányából közelítettek a humorhoz, de mindenképpen dominálta ez a megközelítés a gondolkodók álláspontját. A felsőbbrendűségi teória lényegi eleme, hogy azzal magyarázza a humorválaszt, hogy az egyfajta fölény kifejezése, melyet a neveltség tárgya felett érzünk (pl. Gruner, 1978; Meyer, 2000; Moreall, 2008). Séra (1980, p. 52.) összefoglalásában úgy fogalmaz ezen elméletek kiindulópontja gyakran az, hogy „a nevetés a győzelem, a diadal vokális kifejezéséből eredeztethető”. Ez a diadal, felsőbbrendűség érzés a saját identitásunkat is védi, megkülönböztet minket a humor „áldozatától”, sőt fontos szerepe van a társas hierarchia kialakításában és fenntartásában.

Ez a humorelmélet kétségkívül a humor negatívabb fajtáira (pl. szatíra) érvényes magyarázatként szolgálhat (Meyer, 2000), amikor nem valakivel, hanem valakin nevetünk.

Azonban ez a megközelítés negatív színben tünteti fel mind magát a humort mind azt az embert, aki humorizál vagy humorválaszt produkál. Emiatt a korai filozófiában (pl. Platónnál) elítélően szólnak a humorról és annak alkalmazásáról (vö. Moreall, 2008). A 18. század közepétől két másik elmélet vált népszerűbbé: az analitikus és az inkongruitás elmélet. Ennek ellenére még a 20. század végén is találunk olyan írásokat, amelyek mellette érvelnek (pl. Gruner, 1978). Ugyanakkor kritikusai, például Oring (1982), rámutat, hogy a humor számos megjelenési formájára nem szolgál magyarázattal, például, amikor valaki saját magán nevet. Továbbá azokat a helyzeteket sem tisztázza, amikor győzelmet aratunk (pl. felülkerekedünk egy konfliktusban vagy fizikai küzdelemben) egy másik személy felett, de azt egyáltalán nem kíséri nevetés vagy más humorválasz.

### ***1.3.2. A feloldás elméletek***

A feloldáselmélet (Relief theory) - annak ellenére, hogy kidolgozása leginkább Freud (1928) nevéhez, átlala pedig a pszichológia területéhez köthető - alapjai szintén fellelhetők már a korai filozófus gondolkodók munkásságában is. Míg Platón elítélően szólt a humorról, tanítványa Arisztotelész (1941) már megengedőbb volt. Bár alapvetően ő is a felsőbbrendűségi elmélet magyarázatait alkalmazva értekezik a humorról, mégis úgy véli, nem elvárható, hogy egy személy folyton komolyan viselkedjék: a humort a lélek pihentető tevékenységének tekinti (vö. Moreall, 2008). Ilyenformán az Arisztotelész munkásságában már megjelenik a humor, mint a belső feszültség csökkentésének eszköze. Ez a megközelítés azonban csak évszázadok múlva ért elméletté.

A humor feloldó szerepének két megközelítés módja is létezik; mindkét változatban a humor funkciója a belső feszültség levezetése, mely a nevetésen, mosolyon és a test egyéb reakcióin keresztül valósul meg (Moreall, 2008). Az egyik megközelítés szerint a humor a már meglévő, főleg szexuális és agresszív késztetéseink elnyomásából eredő belső feszültség levezetése (pl. Freud, 1928). A másik megközelítés szerint viszont a humoros helyzet feszültségét vezetjük le a humorválasszal (pl. Spancer, 1875). Ez utóbbi megközelítés már az inkongruitás elmélet alapjait is magában foglalja, melyet a következő alfejezetben ismertetünk.

A freudi feloldás elmélet szerint a humorválasz egyfajta megkönnyebbülés, feszültégek levezetése, amely során a ki nem elégített vágyak vagy a szociális elvárások miatt érzett stressz hatásától szabadul meg az ember (pl. Meyer, 2000). Freud (1905, 1928) úgy vélte, hogy az elnyomott szexuális és agresszív késztetéseink nyerhetnek ebben a formában némi kielégülést azáltal, hogy egy komolytalan kontextusban kifejezhetővé válnak. Ez az elmélet

leginkább a humor „tüneteire” koncentrálnak (Meyer, 2000). Szorosan kapcsolódik ehhez az analitikus megközelítéshez a humor arousalelmélete. Berlyne (1960), az elmélet kidolgozója, szerint is a feszültség levezetése az elsődleges funkció, és ezt az arousal szint változásával hozza összefüggésbe. Ennek a megközelítésnek a fókuszában a humor pozitív oldala, a kellemes érzések, az öröm állnak.

Séra (1980) megfogalmaz ugyan kritikákat a feloldás elméletek kapcsán, de kiemeli, hogy a humor által keltett nevetésnek valóban van egy katartikus jellege, ami után ellazult állapotba kerül az egyén. Ennek az elméleti keretnek a legnagyobb hiányossága azonban, hogy nem foglalkozik a humor megértésével, a kognitív aspektussal: Schnell (2022, p. 828) szerint az elmélet nem tud magyarázatot adni arra, miért nem okoz humorválaszt egy humoros tartalom, ha nem értjük meg azt. Például miért nem okoz örömet egy vicc, ha a megértéshez azt meg kell magyarázni.

### ***1.3.3. Inkongruitás elmélet***

Szintén a 18. századtól vált ismertté az úgy nevezett inkongruitáselmélet (Incongruity theory), mely szerint a humor forrása a megszokott sémáinktól való eltérés. Habár az inkongruitáselmélet alapjai is megtalálhatóak a filozófiai elméletekben, például Kant, Schopenhauer, Hazlitt vagy Kierkegaard munkáiban (lásd Moreall, 2008; Séra, 1980), sőt már Arisztotelész egyes gondolataiban is felmerült mint a humor egy formája (Moreall, 2008; Ruch, 2008). Séra (1980) a filozófia, morál és logika területén alkotó Beattie-t (1776) idézi mint az első olyan szerzőt, aki a humor kontextusában felhívja a figyelmet az inkongruitásra. Kiemelkedővé mégis a nyelvészet tudománya tette ezt a megközelítést. A nyelvészet, az inkongruitás elmélet kereteit használva képes volt pontosan meghatározni mi tesz egy szöveget humorossá (Ruch, 2008, p. 25).

Raskin (1985) elsőként a Humor Szkript-alapú Szemantikus Elméletét publikálta (Semantic Script Theory of Humor – SSTH), majd később továbbfejlesztette azt szerzőtársával és a Verbális Humor Általános Elméleteként publikálták (Attardo és Raskin, 1991). Mindkét elméletnek alapját képezi a szkript fogalma. A szkriptek szavakról és azok jelentéséből egybeszerveződő információkötegek (Attardo, 2008; Attardo és Raskin, 1991; Raskin 1985). Például az orvos szóhoz, olyan jelentéstartalmak is kötődnek, hogy az orvos dolga meggyógyítani a beteget, vagy épp a fehér köppeny és az orvosi eszközök megléte. Raskin (1985) szerint a humor kiváltáshoz két jól elkülöníthető szkript együttes jelenléte szükséges, melyek ráadásul ellentétei is egymásnak valamilyen szempontból. Olyan tiszta ellentétpárok képesek humoros tartalommal válni mint a jó-rossz, szexuális-nem szexuális,

szép-csúnya, amennyiben egy szövegben jelennek meg. Továbbá szükség van egy kapcsoló elemre is, melyet Raskin (1985, p. 34 – 35.) „hatásos bemondásnak” nevez. Szerinte a „hatásos bemondás” nélkül a szkriptek nem feltétlenül érik el a kívánt hatást.

A nyelvészet a szöveget, a struktúrát teszi elemzése tárgyává, és arra keresi a választ mi a humoros tartalom, hogyan válik egy szöveg humorossá, a pragmatikai szempontokkal kiegészülve pedig a tágabb kontextust és jelentést vizsgálja. Az inkongruitás elméletnek azonban van egy a kognitív folyamatokra koncentráló ága is. Suls (1972) és más elméletalkotók, például a marketing és a pszichológia területén (pl. Alden és mtsai., 1993 - marketing; Eysenck, 1942 - pszichológia; Schultz, 1976 - pszichológia) arra a kognitív folyamatra reflektáltak magyarázataikban, ami a befogadóban történik, ha egy inkongruens tartalommal vagy helyzettel találkozik. Az inkongruitás kétlépcsős elméletében kulcstényező az inkongruitás feloldása is. A fel nem oldott inkongruitás feszültségkeltő (pl. Alden és mtsai, 1993), abban, és csak abban az esetben beszélhetünk humorról, ha a megfejtés megtörténik. Suls (1983) szerint három tényezőtől függ, hogy a megfejtésre, a feloldás élményére, így a humorválaszra sor kerül-e (1) az inkongruitás feloldás gyorsaságától, (2) a játékos kontextustól, és (3) attól, hogy van-e kedve a befogadónak energiát fektetni a megoldásba. A játékos kontextus nélkül az inkongruitás feloldása önmagában csupán egy problémamegoldási folyamat, ami nem vezetne humorválaszhoz (vö. Ruch, 2008).

Schnell (2022) az inkongruitás elméletet mint kognitív szemléletű megközelítést tartja a legátfogóbbnak és a leginkább kidolgozottnak. Az inkongruitás elmélet szélesebb körben, több elméletalkotó által használt gondolkodási keret a humoros reklámok területén is (pl. Alden és mtsai., 1993; 2000a). Kétségtelen erőssége az, hogy nyelvészeti alapokat felhasználva a humoros üzenet tartalmára és alkotóelemeire egyaránt fókuszál, nem csupán a humorválaszra. Ennélfogva jó megközelítési alap lehet gyakorlati szakemberek számára, hiszen receptet nyújt az üzenetük humoros megformálására. Emellett a humor pozitív aspektusaival foglalkozik elsősorban, mely hatások a humoros reklámokat oly kedvelt eszközzé teszik.

Az inkongruitás feloldásának leírására a marketing világban az „aha-élmény” kifejezés terjedt el (pl. Auble és mtsai, 1979) mely során a feladvány megoldása pozitív érzésekkel tölti el a befogadót. Séra (1980) felveti, hogy az aha-élmény kifejezés helyett a haha-élmény is használható. Mára ez a fogalom elterjedtté vált a reklámkutatások területén is (lásd pl. Chen és mtsai, 2019; Sas, 2005). Alden és munkatársai (2000a) humoros televíziós reklámokat vizsgálva az inkongruitás feloldása mellett még két másik faktor jelenlétét is szükségesnek tartják a humorválasz kialakításához. Szerintük elengedhetetlenek a meglepetés és a

szívmelengető elemek megjelenése ahhoz, hogy egy humoros reklám sikeresen kiváltsa a befogadóból a kívánt reakciót. Aaker és munkatársai (1986) ez utóbbi faktort melegségnek (*warmth*) nevezik. Azt azonban, hogy a szívmelengető, pozitív érzések elengedhetetlenek a humorválasz kialakulásához a legújabb tanulmányok már nem támasztják alá (pl. Warren és McGraw, 2013, 2016).

#### ***1.3.4. Az átforduláselmélet***

Az előzőekben említett klasszikus elméleti kereteken túl modern motivációs, aktivációs illetve gestalt alapokon nyugvó elméletek is léteznek (lásd. Martin és Ford, 2018). Az érzelmi fókuszú és a kognitív elméleti keretek határán helyezhetjük el az átforduláselméletet. Az elmélet kidolgozója a pszichológus Apter (1982) Berlyne-hez hasonlóan az arousal intenzitásból indult ki, amikor az egyén állapotait definiálta. Alapvető különbség a két megközelítés között, hogy Berlyne arousalelméletében a fókusz az állapotváltozás folyamatán van, míg Apter két stabil izgalmi állapotot írt le. Elmélete szerint az egyén e két stabil állapot között vált, akár naponta többször is. Az egyik ilyen állapotot telikusnak nevezte. Telikus állapotban az egyén komoly, célorientált. Ezzel ellentétben, amikor az egyén paratelikus állapotban van, akkor játékos és élménykereső. Az átforduláselmélet keretrendszerében gondolkodva a humorválasz átélése paratelikus állapotként írható le. Schnell (2022, p. 828) kiemeli, hogy a megközelítés alapvetően kognitív. A viccek tipikus témái (agresszivitás, szexualitás) magasabb arousal szintet idéznek elő az egyénben, amely a paratelikus állapot jellemzője.

#### ***1.3.5. A szelíd támadás elmélet***

Ebben a fejezetben az egyik legfiatalabb humorra vonatkozó elméletet tekintjük át. A következőkben bemutatott szelíd támadás elmélet (Benign Violation Theory, McGraw és Warren, 2010) értékes kiegészítője lehet a klasszikus elméleti kereteknek (Martin és Ford, 2018).

A korábban bemutatott elméleti keretekben is megjelentek a humor negatív aspektusai, mint például olyan megjelenési forma, amiben győzelmet aratnak valaki más felett (felsőbbrendűség elmélet); vagy a feszültség, melynek levezetése a humor (feloldás elmélet). Ugyanakkor a humor pozitív aspektusai is jelen voltak (pl. inkongruitás vagy feszültség feloldás érzése, szívmelengető érzések). Bár szinte minden megközelítésben vannak pozitív és negatív érzelmi vagy kognitív szempontok, egyik elmélet sem integrálja teljesen ezeket az ellentétes elemeket. A marketing és pszichológia professzora Peter McGraw és a marketing és

fogyasztói viselkedés területén kutató Caleb Warren (2010) a *Psychological Science* című folyóiratban egy olyan elméletet vázoltak fel, amely egyidejűleg igyekszik figyelembe venni ezeket az eddig összeegyeztethetetlennek tűnő pozitív és negatív aspektusokat.

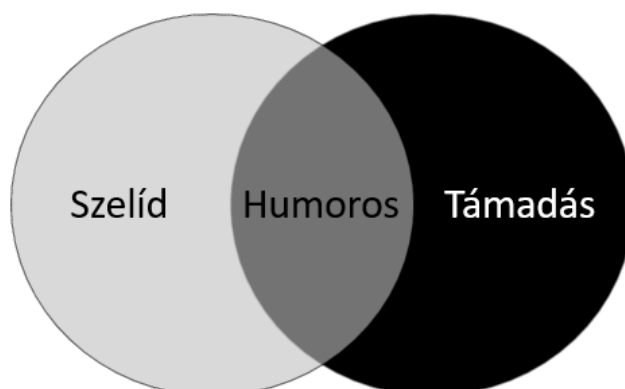
Elméletük alapjául a nyelvtudományból doktorált Veatch (1998) humorteóriája szolgált. Veatch (1998) úgy találja, hogy két módon válhat valami humorossá. Humorosnak észlelünk egy alapvetően negatív érzelmi állapotot előidéző szituációt (támadás), ha a szituáció normalitását is érzékeljük. Egy másik humorforrás pedig az lehet, ha egy, a befogadó által alapvetően normálisnak tartott szituáció válik humorossá az által, hogy az adott szituáció támadássá is válik egyidejűleg. Az első esetben egy negatív érzelmi kiinduló állapot esetén történik egy pozitív irányú elmozdulás, a második esetben pedig a kiindulási(neutrális) érzelmi állapotba negatív érzések is keverednek.

McGraw és Warren (2010) ezt Szelíd Támadás hipotézisnek nevezi (Benign Violation Hypothesis) mivel a támadás megszelídül, és ezáltal válik humorossá, vagy egy ártatlan szituáció kapcsán valamilyen támadást is észlelünk. A hipotézis kulcstényezője, hogy a támadást és annak szelíd voltát egyszerre kell észlelnie a befogadónak. Tehát a két aspektus szimultán megjelenése lesz a harmadik elengedhetetlen faktor.

A hipotézis szemléltetéseként McGraw és Warren (2010) a csiklandozást hozza példaként. Ha ugyanis egy idegen közeledik hozzánk, hogy megcsiklandozzon, azt nagy eséllyel támadásként éljük meg, és a humor átélése, a nevetés helyett valószínűleg inkább menekülés, vagy esetleg támadás lesz a reakciónk. Ugyanakkor, ha egy biztonságos közegben, egy szerettünk kezd csiklandozni, akkor ott a játék, a jóhiszeműség és a szelídség egyértelmű, így menekülés helyett nevetünk. Ha azonban ugyanez a szerettünk átölel minket, ott is észleljük a szelídséget, jóhiszeműséget, mégsem tartjuk a szituációt humorosnak. A támadást és annak jóhiszeműségét egyszerre kell tehát megtapasztanunk a humorválasz kialakulásához (lásd az 2. ábrát).

## 2. ábra

*A Szelíd Támadás elméletet szemléltető ábra (Warren és McGraw, 2015)*



A hipotézis azonban még sok megválaszolatlan kérdést hordoz magában: Mit értünk támadás alatt? Mitől érzékelünk egy támadást szelídnek? McGraw és Warren (2010) csiklandozásról szóló példája fizikai támadást reprezentál, de a szerző páros kiemeli, hogy a támadás lehet a személyes méltóságot érintő (helyzetkomikum), vagy akár különböző normákat sértő elem is. Ilyenek például a nyelvi normákat sértő szóviccek, a szociális normákat sértő komédiák (McGraw és Warren, 2010, p. 1142). Ez utóbbira példa lehet az angol *The Office* (A hivatal – 2005-2013) sorozat egyik központi figurája David, aki gyakran követ el ilyen támadást a szociális normák ellen (Hye-Knudsen, 2018). A felsoroltak mellett a morális normákat is érheti támadás, melyeket McGraw és Warren 2010-ben megjelent tanulmányuknak több vizsgálatában is elemeztek.

A morális normák megsértésének szemléltetésére egy Haidt és munkatársai (1993) által használt példát írtak le (McGraw és Warren, 2010, p. 1142): „Egy férfi hetente egyszer a szupermarketben vásárol egy csirkét. Mielőtt azonban megfőzné, szexuális aktust végez vele. Aztán megfőzi és megeszi azt.” A példa a bestialitás és a necrofilia ábrázolásával egyértelműen megsérti az általánosan elfogadott morális irányelveket. McGraw és Warren (2010) azonban azt is kifejtik, hogy a példa az undor és más negatív érzések mellett az emberek egy részének humoros is lehet, mivel három tényező „szelídítheti” a támadást:

- tulajdonképpen nem történik bántódása a történetben senkinek, hiszen a csirke nem él (Haidt és mtsai, 1993)
- lehetnek olyan emberek, akik nincsenek olyan erősen elköteleződve a megsértett szexuális normák kapcsán (Haidt és Hersh, 2001)

- a történet hipotetikusnak tűnik, így a történetet olvasva egyfajta pszichológiai távolságot tudunk tartani, amely szelídít a támadás észlelésén (McGraw és Warren, 2010)

A norma iránti elköteleződés mértékét Veatch (1998) kulcsfontosságúnak tartotta a humorválasz megjelenése kapcsán. Ha ugyanis a befogadó a megsértett norma felé erősen elkötelezett, akkor a támadás érzése felülkerekedik, és csupán sértővé válik, míg, ha a befogadó nagyon kevésbé elkötelezett egy norma felé (vagy akár nem is ismeri azt), akkor nem fogja érteni a humort. Veatch (1998) a szexista humort hozza fel példaként, amely egy feminista számára nem vicces, azt támadásként éli meg, míg egy gyermeknek, aki még nem érzékeli a társadalmi berendezkedés nemi egyenlőtlenségekre vonatkozó aspektusait, a vicc nem fog „leesni”, egy egyszerű történet lesz, amelyben nem érzékeli a támadást. Tehát akkor tudunk egy támadást szelídnek és ezáltal humorosnak érzékelni, ha közepes mértékű a bevonódásunk. McGraw és Warren (2010) a bevonódás kapcsán végzett vizsgálataik eredményeivel alátámasztották, hogy a megsértett normával kapcsolatban erősebben elkötelezett személy kevésbé fogja viccesnek találni azt a szituációt, amelyet egy nála gyengébben bevonódó személy humorosnak talál. McGraw és Warren (2010) templomba járó és nem járó résztvevőket kérdezett meg arról, mennyire tartják humorosnak azt a hírt, hogy egy templom promóciós aktivitásként tombolán egy Hummer SUV gépjárművet sorsolt ki (a történet forrása: Graham, 2005). A témába nagymértékben bevonódó, templomba járó résztvevők egyszerűen csak taszítónak találták a történetet. Az alacsonyabb mértékben bevonódó, templomba nem járó résztvevők a negatív érzések mellett humorosnak is tartották azt.

McGraw és Warren (2010) a pszichológiai távolság kapcsán is végeztek vizsgálatokat. A pszichológiai távolság lehet időbeli, szociális, fizikai vagy akár valószínűséggel kapcsolatos is. A szerzőpáros hipotézise, hogy a nagyobb pszichológiai távolság szelídíti az észlelt támadás, így tehát a nagyobb pszichológiai távolság esetén nagyobb az esélye annak, hogy humorosnak észleljünk egy szituációt. Egy vizsgálatukban (2010, study 5.) nagyobb és kisebb fizikai távolságok koordináta rendszerbe történő rajzolásával hangolták elő a résztvevőket majd megkérdezték a résztvevőket, hogy mennyire tartják undorítósnak és/vagy szórakoztatónak a fent említett szituációt, melyben a férfi a csirkével szerepel. Eredményeik alapján mindkét előhangolási verzió résztvevői undorítósnak találták a szituációt (támadás) viszont a nagyobb fizikai távolságra előhangolt résztvevők nagyobb arányban tartották ezzel együtt szórakoztatónak is a történetet.

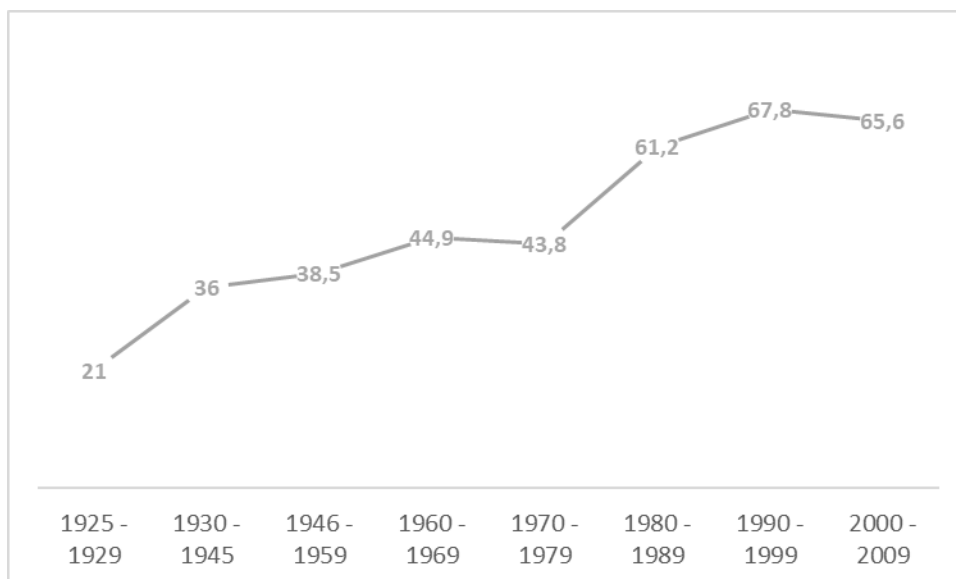
A Szelíd Támadás elméletet a McGraw és Warren számos más vizsgálattal validálta az elmúlt években. A vizsgálatok relevanciáját a marketingtudomány szempontjából az is növeli, hogy több esetben is reklámok képezték az ingeranyagot (pl. Warren és McGraw, 2013, 2016; Warren és mtsai, 2019). Ezeknek a vizsgálatoknak a középpontjában nem csupán általánosságban véve a humor állt, hanem az is, hogy a humor részét képező támadás által keltett negatív érzések (pl. undor), hogyan befolyásolják a reklámozott márkával kapcsolatos attitűdöket. Ez pedig egészen újszerű irány az eddigi modellekhez képest, melyek a humoros reklámok hatásmechanizmusát írták le.

#### **1.4. A humor a reklámokban**

Weinberger és Gulas (1992) a humoros reklámokról szóló összefoglaló cikkükben írták, hogy a humor az egyik legtöbbször használt érzelmet keltő kommunikációs stratégia. A tanulmány közel 30 éve került publikálásra, mégis az állítás továbbra is megállja a helyét. Gulas és munkatársai (2010) a Super Bowl reklámjait áttekintve azt találták, hogy a vizsgált reklámok közel 70%-ában megjelent humor. 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, ami alapján arra következtethetünk, hogy valószínűleg a vizsgált időszak más reklámjai esetén is egyre nagyobb teret nyert a humor (lásd az 3. ábrát).

### 3. ábra

*A humoros reklámok százalékos elterjedése a díjnyertes óriásplakátok között 1925-től 2009-ig (Weinberger és mtsai, 2015)*



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

A humoros reklámok hatásmechanizmusa elterjedtségéből fakadóan gyakran vizsgált jelenségkör (Walter és mtsai, 2018). Weinberger és Gulas (2019b) legutóbbi összefoglalójuk készítésekor körülbelül 250 olyan tanulmányt talált, amely valamilyen formában a humoros reklámokról szólt vagy ahhoz kapcsolódott a 2000 után megjelent publikációk között. A nagy számú vizsgálódás azonban egyáltalán nem hoz teljes körű megértést, a humor hatásosságát illetően sok ellentmondással találkozhatunk a szakirodalomban (pl. Eisend, 2011; Walter és mtsai, 2018).

#### **1.4.1. Reklámszakértők vélekedése a humoros reklámról**

Sas István (2012) az elismert, magyar reklámszakember a Reklám és Pszichológia a webkorszakban című könyvében határozottan kijelenti, hogy „a tények bizonygatásának kora lejár” (p. 281). Az általa mellékútnak nevezett perifériás úton történő meggyőzés felé

terelődik a reklámszakma figyelmébe, a meggyőzés legfőbb eszközévé a tények helyett az érzelmek és a figyelemfelkeltés váltak (Sas, 2012). Idézi Chip Heath mondatát „Sok érzélem, kevés győzködés; biztos recept, hogy szeressék – a reklámodat” (p. 281). Az érzelmek szerepe a reklámozásban tehát a szakértők szerint is egyre jelentősebb.

David Ogilvy, a 20. századi reklámozás meghatározó alakjától származó idézet - „a legjobb ötletek viccelődések formájában érkeznek. Gondolkodj olyan viccesen, amennyire csak lehetséges” - is alátámasztja, hogy a reklámszakma elismerő a humorral kapcsolatosan. Bár Ogilvy idézete inkább magára a kreatív folyamatra vonatkozik a Núñez-Barriopedro és munkatársai (2019) előbbiekben bemutatott, díjnyertes reklámokat vizsgáló kutatása is arra enged következtetni, hogy a reklámszakma elismerő a humoros reklámok kapcsán. A huszadik század elején még konzervatívabb volt a megítélés, Claude C. Hopkins még „Tudományos reklámozás” címmel adott ki nagysikerű könyvet, és neki tulajdonítják az elhíresült idézetet miszerint „senki sem akar egy bohóctól vásárolni”. Ezzel szemben napjainkban kifejezetten gyakoriak a humoros reklámok (pl. Gulas és mtsai., 2010; Núñez-Barriopedro és mtsai., 2019; Weinberger és Gulas, 2015). Sas (2012) azt is kiemeli, hogy a reklámozás webkorszakában a vírusmarketing sok tekintetben átvette az uralmat a tradicionális tömegmédiák felett. Vírusszerűen pedig az a hirdetés terjed, ami „megjutalmazza” valamivel a befogadót, ez a jutalom pedig gyakran a humor, a szórakozás (Sas, 2012, p. 243).

Gürkaynak és munkatársai (2011) a gazdasági válság idején kérdeztek meg kommunikációs és marketingszakembereket, pszichológusokat és a területen tanuló hallgatókat a humoros reklámok alkalmazhatóságáról. Eredményeik alapján a szakértők és leendő szakértők pozitívan ítélik meg a humor hatását a figyelem felkeltésére, az emocionális kapcsolat megteremtésére, és a hangos befogadói reakciók kiváltására. Ugyanakkor felhívják a figyelmet annak veszélyére, hogy a humorral egy szűkebb célközönség esetében nagyon pozitív megítélést lehet elérni, ugyanakkor akár egy szélesebb kör sértésként élheti meg. A kutatás tanulságai alapján a gazdasági válság sem változtatott a humor megítélésén a szakértők körében, alkalmazásának célja azonban a márkával kapcsolatos pozitív attitűd kialakítása lett, nem pedig a direkt eladások növelése.

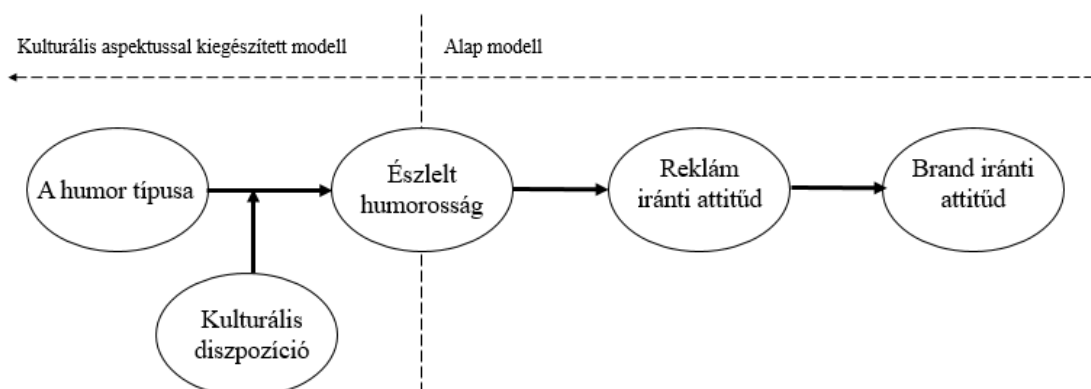
#### ***1.4.2. A humoros reklámok hatásmechanizmusának modelljei***

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

A témában megkerülhetetlen az a modell, mely szerint a humor közvetlen pozitív hatást gyakorol a reklám iránti attitűdre, és ezen keresztül a márka (*brand*) iránti attitűdre (pl. 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 4. ábrát). Empirikus vizsgálattal támasztották alá azt az elképzelést, hogy a humor típusa és a néző kulturális háttere (orosz és német résztvevőket bevonva) is hatással van az észlelt humorosságra, amely pozitívan hat a reklám iránti attitűdre, ami pedig pozitívan hat a márka iránti attitűdre.

#### 4. ábra

*Muller és munkatársai (2011) által kidolgozott modell a humor hatásmechanizmusáról*



A háttérben álló folyamatokat egy komplexebben leíró modell az Eisend (2011) nevéhez fűződő kognitív és érzelmi modelleket integráló érzelmi - kognitív megközelítés. A kognitív megközelítések összegzéseként Eisend (2011) három folyamatot ír le, amely a humoros reklámok esetén megfigyelhető a befogadó reklámmal kapcsolatos gondolatait, 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 végig gondolására nem marad erőforrás, így a pozitív attitűdre gyakorolt hatás mellett a negatív gondolatok csökkenése is megfigyelhető.

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

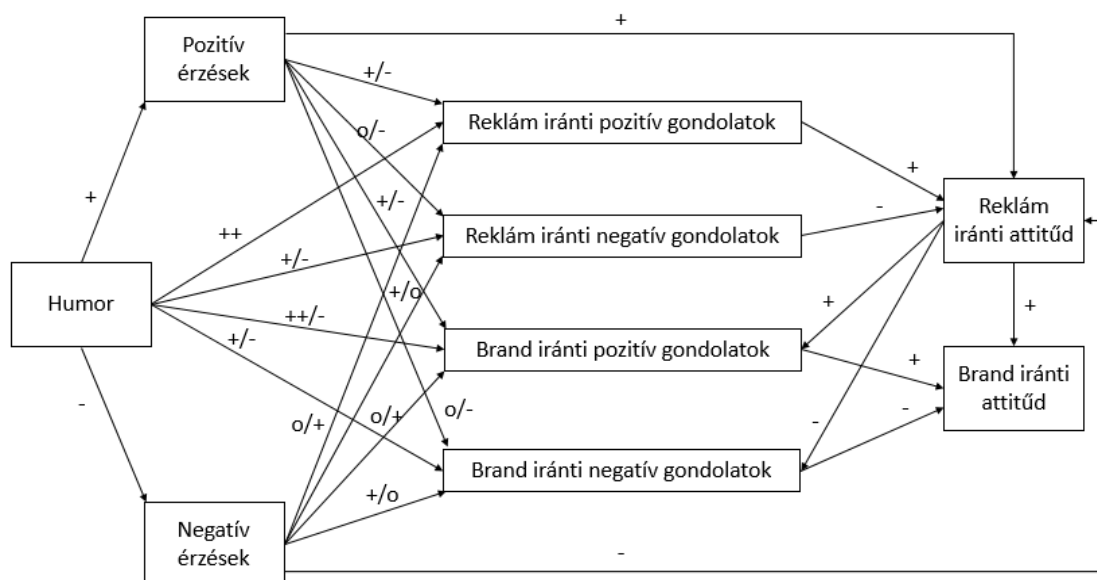
Az érzelmi hatáson alapuló modell, amelyről például Gulas és Weinberger (2006) is ír, a humorválasz mint érzelmi reakció, a reklám és a márka direkt kapcsolatával magyarázza a pozitív attitűdváltozást. Az elképzelés szerint egyszerűen az, hogy a humorválasz mint pozitív élmény és a hozzá kapcsolódó pozitív érzelem (pl. öröm, vidámság, lenyűgözöttség) időben, együtt jelenik meg a reklámozott termékkel és márkával egy érzelmi-transzferhez vezet, amely során a befogadó a humor miatti pozitív érzéseit a reklámra és a márkára viszi át.

Eisend (2011) a kétféle megközelítést integrálta egyetlen érzelmi-kognitív modellbe, ezzel kiemelve, hogy az érzelmi válasz és a kogníciók egymásra ható folyamatok, melyek együttesen vannak hatással az reklám és a márka iránti attitűdre.

Eisend (2011) integrált megközelítése szerint amellet, hogy a humor pozitív érzéseket vált ki, csökkenti a negatív érzéseket: tehát az érzelmi hatás kétirányú, és mindkettő hatással van a reklám iránti attitűdre ezen keresztül pedig a márka iránti attitűdre. Ugyanakkor az érzelmek a reklámmal és a márkával kapcsolatos kogníciókra is hatnak ezzel egy időben. A modell szerint aztán a kogníciók további hatást gyakorolnak a reklám iránti attitűdre és a márka iránti attitűdre is (5. ábra). Tehát egy komplex rendszer rajzolódik ki, amely a humorra adott érzelmi reakcióból indul ki, de fontos szerepet ad a kognitív folyamatoknak is.

## 5. ábra

*A humor hatásának Eisend (2011) féle érzelmi-kognitív modellje*



Ezt a megközelítést három korábbi metaanalízisben használt adatbázison tesztelte. Saját korábbi metaanalízise során (Eisend, 2009) használt adatbázisán tesztelte a modell kogníciókra vonatkozó részeit, míg az érzelmek hatását két másik adatbázis használatával (Brown és Stayman, 1992; Brown és mtsai, 1998). A metaanalízisek során kapott korrelációs mátrixok összehasonlítását is elvégezte, 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 bír, mintha az érzelmi (milyen érzéseket kelt a reklám magával a reklámmal és a branddel kapcsolatban) vagy a kognitív hatásokat (milyen gondolatokat hív elő a reklám magával a reklámmal és a branddel kapcsolatban) önmagukban vette volna figyelembe. Az is figyelemre méltó, hogy annak ellenére, hogy a humor hatásához az is hozzátartozik, hogy a negatív érzelmek és kogníciók megjelenésének esélyét csökkenti, ha ezt az utat kivesszük a modelltől és csak a pozitív hatásokat vesszük figyelembe jobban illeszkedő modellt kapunk. Azaz a humor hatásának modellezése során a legerősebb hatása a pozitív érzelmeknek van, ugyanakkor az integrált modell magyarázni tudja a kognitív hatásokat is. Eisend (2011) diszkusziójában három fontos összefüggést emel ki:

- Az ellenérvek megjelenésének esélyét az adott reklámmal kapcsolatban valóban csökkenti a humor jelenléte, de ez az összefüggés nem feltétlenül igaz a márkával kapcsolatos negatív gondolatokra. Ez utóbbira ugyanis 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 alapvetően pozitív élményének hatására, a pozitív információk keresése lesz túlsúlyban, ezeket pedig 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 attitűdé. A márkával kapcsolatos attitűd változás 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 közvetlenül.

Tehát a humor figyelemfelkeltő, abban az értelemben, hogy a reklámra vonja a figyelmet, ugyanakkor a perifériás feldolgozás esélyét növeli, és elvonja a figyelmi kapacitást a márkával kapcsolatos 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.

A humor emellett direkt érzelmi hatással bír, amely a pozitív érzelem és a reklám tárgyának egyidejű megjelenése miatt egy érzelmi-transzfer által pozitív attitűd formálásához vezet a reklámra vonatkozóan, ami 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. Ezzel szemben Warren és munkatársai (2019) vizsgálatsorozatukban arra jutottak, hogy az érzékelt humorosságtól függetlenül a befogadó élhet át negatív érzelmeket is a humoros reklám hatására. Vizsgálataikban a negatív érzelmek negatív hatása a brand iránti attitűdre erősebb volt, mint az észlelt humorosság. Ezeknek a leírt folyamatoknak az integrációjára szükséges lenne a jövőben, a humor hatásmechanizmusának minél pontosabban megértéséhez.

### ***1.4.3. A humoros reklámok hatásaival kapcsolatos empirikus eredmények áttekintése***

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 közönségben végzett kvalitatív kutatása szerint a résztvevők számára nem meggyőzőek a humoros reklámok, mégis a kérdőíves vizsgálata eredményei alapján ezeket figyelemfelkeltőbbnek tartják, és jobban is emlékeznek a humoros reklámokra.

A humor erősségének hatása nem tekinthető lineárisnak a pozitív attitűdökre, a meggyőzésre. 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 moderátor tényező például a humor relevanciája az üzenetre vonatkozóan. Amennyiben a humor passzolt a tartalomhoz, a humoros reklámok jobban szerepeltek az ismeret, a pozitív attitűdformálás és a cselekvési hajlandóság dimenziókban, a nem humoros reklámokkal összevetve. Ugyanakkor ez az összefüggés erősebb volt, ha marketing célú reklámokat vizsgáltak, mint egészségre vonatkozó vagy politikai témájú reklámok esetében volt. 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 az állhat, 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, érdekeltek 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.

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

Warren és McGraw (2013) a Szelíd Támadás elmélet alapján vizsgálódva újszerű megközelítéssel vizsgálták a humoros reklámok hatását. Azt feltételezték, hogy az észlelt humor szükségszerűen negatív érzéseket is kelt, hiszen elengedhetetlen eleme a támadás. Marketing szakos hallgatók által létrehozott reklámok esetén azt találták, hogy a negatív érzések pozitív korrelációt mutattak az észlelt humorossággal (Warren és McGraw, 2013, study 1). Ez az eredmény alátámasztja hipotézisüket. Azonban amikor valódi reklámok kapcsán vizsgálódtak, ugyanez a korreláció már nem bizonyult szignifikánsnak (Warren és McGraw, 2013, study 2). Bár ezek az eredmények nem támasztják alá, hogy a humor észlelése mindenképpen negatív érzéseket is generál, azt megerősítik, hogy a marketingvizsgálatokban eddig uralkodó nézet, miszerint a humor csak pozitív érzéseket teremt (és ezzel együtt csökkenti a negatív érzéseket) sem mindig igaz.

Warren és munkatársai (2019) későbbi vizsgálataik eredményei alapján azt fogalmazták meg, hogy a negatív érzések átélése független az észlelt humortól, tehát a humor átélése nem zárja ki azt, hogy negatív érzései is legyenek a befogadónak, ugyanakkor nem minden esetben jelennek meg negatív érzések. Az azonban, hogy lehetséges az észlelt humorral egy időben negatív érzéseket is átélni, fontos felismerés. Hiszen azokban az esetekben, amikor negatív érzéseket is átélünk a humoros reklám befogadása közben, az szükségszerűen a reklámra és a reklámozott márkára is hatással lesz. Sőt az átélt negatív érzések nagyobb hatással befolyásolják a márka iránti attitűdöt, mint az, hogy a reklámot humorosnak tartják-e (Warren és mtsai, 2019), és ez a hatás negatív irányú. Ez attól függetlenül bekövetkezik, hogy a reklámot magát pozitívabban értékelik, és jobban emlékeznek rá, csupán azért, mert humoros (Warren és mtsai, 2019).

Eredményeik alapján tehát nem elhanyagolható, hogy a humoros reklámok egyes esetekben negatív érzéseket is kelthetnek. A reklámkészítőknek mindenképp szem előtt kell tartaniuk ezt a kockázatot, amikor humoros reklám alkalmazása mellett döntenek. Warren és McGraw (2013; 2016) vizsgálataik alapján három tényezőre hívják fel a figyelmet, melyek befolyásolják a humoros reklám által keltett negatív érzések megjelenésének valószínűségét, így fontos faktorok lehetnek a reklám készítése során is.

Az első ilyen tényező a *támadás erőssége*. Egyik vizsgálatukban egy fiktív ruhamárka reklámjának három verzióját (6. ábra) mutatták be a résztvevőknek (lásd Warren és McGraw,

2013, study 4). Az első változaton egy egyszínű gyermek póló volt látható, ez volt a humort egyáltalán nem tartalmazó kontroll verzió. A második változaton egy mosolygó arc volt, melynél a szemek a mellkas felső részén voltak láthatóak, mely alapján a felnőtt néző a női mellekre asszociálhatott, ez volt a gyenge támadást tartalmazó humoros verzió. A harmadik változat már erősen sértette a morális normákat, a gyermek pólón az előző változathoz képest nem szemek, hanem mellbimbó takaró bojtok voltak. Az eredmények alapján a kontroll változattal szemben mindkét másik változatot humorosnak tartották a résztvevők. Az erősen normákat sértő (támadó) változat azonban több negatív érzést váltott ki, és negatívabban hatott a márkával szembeni attitűdre (Warren és McGraw, 2013; 2016).

## 6. ábra

*Warren és McGraw (2013) által használt reklám változatok a támadás erősségének hatására vonatkozó vizsgálatukban*



A második tényező, hogy a humorban megjelenő *támadás egy adott személy vagy csoport ellen irányul* (exclusive - kirekesztő) vagy az emberek ellen általában (inclusive – bevonó). Warren és McGraw (2013, study 5). Vizsgálatukban egy valódi reklám három módosított változatát használták (7. ábra). Az eredeti print (plakát) egy biztosítási irodát reklámozott, a képen egy autó behajtott egy ház falába, a felirat pedig az volt, hogy „Előbb vagy utóbb a feleséged haza vezet”. A módosított változatokat úgy készítették el, hogy egy adott csoport kárára humorizáljon (kirekesztő: „Néha mindenki úgy vezet, mint egy nő”) vagy általában az embereken (bevonó: „Néha mindenki úgy vezet, mint egy idióta”). A harmadik, kontroll változat, pedig nem tartalmazott támadást („A balesetek néha megtörténnek”). Eredményeik alapján a kirekesztő humor esetében még akkor is több negatív érzelmet tapasztaltak a résztvevők, ha nem a támadott csoport tagjai voltak. Ezek a negatív érzések pedig a márkával kapcsolatos attitűdre is negatívan hatottak. Ezzel ellentétben a bevonó, általános célpontra

irányuló humort alkalmazó reklám esetén pozitív hatás volt megfigyelhető a márka attitűdre vonatkozóan.

## 7. ábra

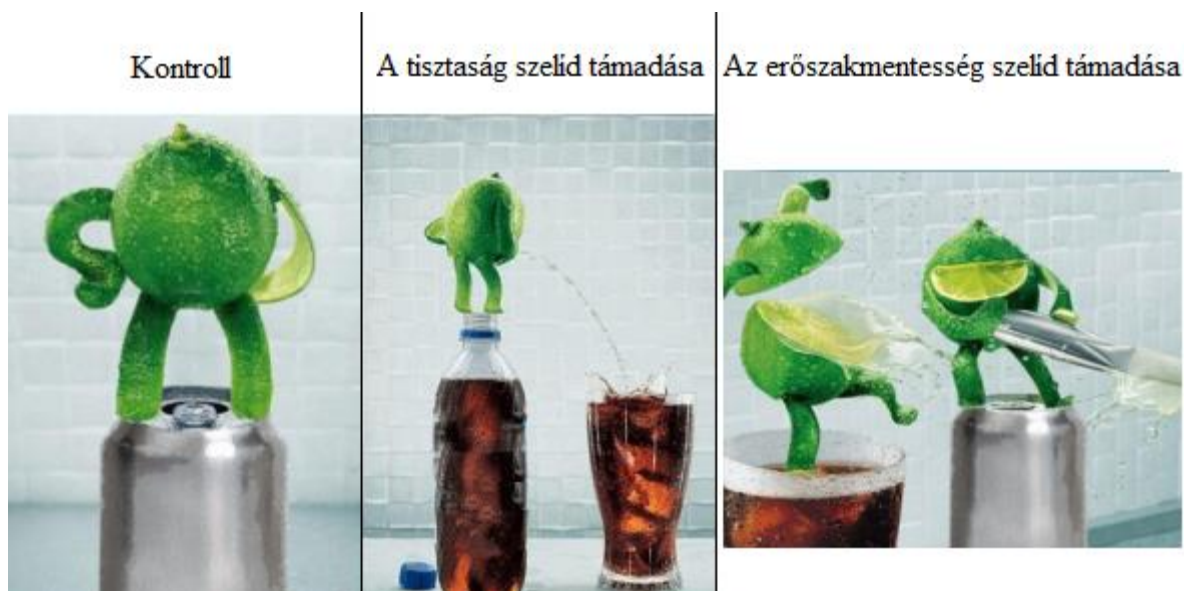
*Warren és McGraw (2013) által használt reklám változatok a bevonó és kirekesztő humor hatására vonatkozó vizsgálatukban*



A harmadik tényező a *kiváltott negatív reakció típusa* (Warren és McGraw, 2013, study 6). Egyes humoros elemek, mint például a morális normák megsértése olyan negatív érzéseket (pl. undor) generálnak (8. ábra), melyek elkerülő viselkedéshez vezetnek. Míg mások, például a logikai normák megsértése inkább megközelítő viselkedéshez vezetnek (pl. megfejtés keresése). Warren és McGraw (2013) eredményei alapján azok a reklámok, melyek humorosak ugyan, de inkább elkerülő viselkedést váltanak ki (pl. egy citrom „belevizel” a kólába) kevésbé sikeresek, mint azok, amelyek megközelítő viselkedést váltanak ki (pl. egy citrom félbevág egy másikat egy pohár kóla felett). Előbbi eset nem csupán a márka iránti attitűdre hat negatívabban, de a fogyasztás valószínűségét is csökkenti. Ezzel szemben a megközelítő viselkedést kiváltó verzió pozitívabb márkával kapcsolatos attitűd kialakításához vezetett, mint a vizsgálatban alkalmazott kontrollverzió.

## 8. ábra

Warren és McGraw (2013) által használt reklám változatok a különböző érzéseket kiváltó szelíd támadási formák hatására vonatkozó vizsgálatukban



### 1.4.4. Humortipológiák – fókuszban a humoros reklámok

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

A humorválasz kiváltásához többféle inger vezethet, ezeknek az ingereknek a csoportosítására több kísérlet is történt (pl. Flügel, 1954; Valentine, 1942; Watson, 1930 – idézi őket Séra 1980). Azonban a humoros reklámokra fókuszáltnak azokat a tipológiákat foglaljuk össze a következőkben, melyek elsősorban nem a humorválasz kiváltásához vezető fizikai ingereket csoportosítják (pl. csiklandozás), hanem pszichikai ingerekre koncentrálnak. A következőkben a humor általános tipológiáitól haladva a marketing specifikus tipológiáig tekintjük át a humoros reklámok szakirodalmában gyakran idézett csoportosításokat.

Freud (1905) úgy vélte, kétféle humor létezik: az agresszív, szexuális humor, amit ő összefoglaló néven tendenciózus humornak nevez; és a nem-tendenciózus humor. Tehát a humort tulajdonképpen egy 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.

Később a Freud keretrendszerét alapul véve, Goldstein és McGhee (1972) – a humor pszichológiai szempontú kutatásának kiemelkedő alakjai - három kategóriába osztják 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 nonszensz, azaz „értelmetlen” kategóriába sorolták az inkongruens elemeket tartalmazó reklámokat.

Ezzel a felosztással csaknem egy időben a marketing tudomány területén egy másik tartalomalapú kategorizáció is született, Kelly és Solomon (1975) hét csoportját különítette el a humornak: szóvicc vagy nyelvi játék, bagatellizálás, egyszerű vicc, groteszk, szatíra, irónia, illetve humoros szándék.

Speck (1987) közgazdaság területén, reklámok témakörében írt doktori disszertációjában túllépve a csupán tartalom alapú csoportosításon, három dimenziót határoz meg, melyek segítségével kategorizálni lehet a humoros tartalmakat. Ez a három dimenzió az arousal emelkedés előidézése, az inkongruitás és a humoros lekicsinylés megjelenése (Speck, 1987). A három dimenzió megjelenésétől és kombinációjától függően öt szűkebb típust határoz meg (lásd az 2. táblázatot):

## 2. táblázat.

*Speck (1987) humor kategóriarendszere*

			Inkongruitás jelenléte	
			Igen	Nem
			Totális	
			komédia	
Arousal emelkedés megléte	Igen	Humoros lekicsinylés	Igen	Szentimentális komédia
			Nem	Szentimentális 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 és 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.

McCullough és Taylor (1993) business-to-business reklámokat vizsgáltak három kultúrában (amerikai, brit és német), vizsgálódásuk tárgya volt az is, hogy mely kultúrában milyen típusú humor elfogadottabb. Saját tipológiát használtak a vizsgálatuk során, melynek fő kiinduló pontja Freud, majd az ő munkáját tovább folytató Goldstein és McGhee (1972) kategória rendszere volt, de ehhez hozzátették a szívmengető humort is. Így McCullough és Taylor (1993) összesen öt kategóriát különít el:

- agresszív
- szexuális
- nonszensz (más néven inkongruens)
- szívmengető
- szójáték.

Ez utóbbi kategória kapcsán maguk is megjegyzik, hogy nem teljesen egyértelmű, hogy a szójáték valóban egy külön típus, vagy inkább formának tekinthető, hiszen egy szóvicc lehet például szexuális töltetű vagy inkább szívmengető. Bár McCullough és Taylor (1993) alapvető kutatási célja nem egy kategóriarendszer kialakítása volt, felosztásukat később Weinberger és Gulas (2015) is alkalmazta. A korábbi elméletek integrációján alakuló kategóriák fontos kiindulási alapot jelentenek, azonban empirikus módszertannal maguk a kategóriák nem voltak vizsgálva.

Gyakorlatorientált modellt alkotott a marketing területén Catanescu és Tom (2001), amikor a televíziós és a magazinokban megjelenő print reklámok humortípusaival 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 hamburger rendelés átvétele után az autó elbillen.
- *Nyelvi játék*: a reklámban egy szó/kifejezés új vagy többletjelentéssel bír, azzal ruházzák fel a készítőket. Az eredeti példa az Absolute Vodka egy reklámja, ahol az „abszolút mestermű” kifejezésben az abszolút a márkára utalva többletjelentést kap.
- *Szarkazmus*: amikor a reklám egy olyan jelenetet ábrázol, amiben megjelenik az irónia. Catanescu és Tom (2001) eredeti példája egy nyomtató reklám (Lexmark), amelyben egy testvérpár fiú tagja azon gondolkodik, hogy pár plakátot nyomtat a szobájába a testvére pedig úgy kommentálja ezt, hogy „Mit gondolsz például arról, hogy >>Kiadó<<”. A szarkazmus tehát a szereplők párbeszédében jelenik meg és nem a reklámozott termékkel kapcsolatosan.
- *Őrüeltség*: a reklám egy szituációt mutat be, aminek gyakorlatilag egyetlen lényege a mulattatás. Például az OldSpice márka reklámjai, amiben a főszereplő örült, kisarkosított szituációról szituációra ugrálva mutatja be férfias erejét.
- *Meglepetés*: amikor a reklám első ránézésre, vagy a reklám elején nem fed fel a szituációt teljesen. Ekkor a humor forrása a később felfedett részlet. Catanescu és Tom (2001) példája a Primestar Satellite TV reklámja, amiben 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 a valódi tárgyát: a férfi ugyanis a parabola antennáját védte meg az autóval az ütközéstől.

Vizsgálatukban több mint 600 reklámot kategorizáltak. Ezt az értékelést azonban a kutatócsoport tagjai hajtották végre, ezért az eredmények validitása megkérdőjelezhető. Viszont korlátai ellenére, gyakorlatorientált megközelítésük miatt hasznos kiindulási pontot biztosíthat a humor kategóriáinak feltérképezéséhez.

Szintén tartalmi alapú kategóriákat határozott meg a kommunikációtudomány két holland kutatója Buijzen és Valkenburg (2004), mely az egyik legfrissebb kategóriarendszer a nemzetközi szakirodalomban. Buijzen és Valkenburg kategóriarendszere azért is kiemelkedő, mert kiindulási pontként három humorelméletet (feloldás, felsőbbrendűség, inkongruitás) és a Berger (1976, 1993) féle humor technikákat használták. Berger (1976) elmélete szerint a humort, a viccet kisebb egységekre lehet bontani, ezeket nevezte humortechnikáknak. A

szerzők a három humorelmélet és a humortechnikák szintetizálása révén a különböző humortechnikák magasabb szintű kategorizációját valósították meg kereskedelmi reklámokat elemezve. Elemzésük eredményeként arra jutottak, hogy a 41 vizsgált humor technika 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 mozdulatokat.
- *A meglepetés* a megszokott koncepciókban, képekben, következményekben fellépő változás által lesz humoros.
- *A félreértés* nem offenzív, az előző kettőhöz hasonlóan ártatlan humor, ugyanakkor itt a nevetség tárgya egy „áldozat”, akinek a csalódásán vagy észrevétlenségén 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 gyakran kevésbé vagy egyáltalán nem ártatlan humor, ezek alkalmazása esetén más kárán, más gyengeségein nevet a befogadó.

- *A bohózat* ennek a fizikai formája, tipikus példája, amikor valakinek egy tortát 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 szóvicceket is.
- *A szatíra* pedig egy jól ismert karakter vagy szituáción való viccelődés.

A hét nagyobb kategóriába a 41 humor technikájából hatot nem sikerült elhelyezni kutatásuk során, mivel a klaszterek kialakításkor ezek elkülönültek.

Az egyik ilyen technika az *imitáció*, ami talán a paródia kategóriájába illene leginkább, ugyanakkor a szerzőpáros által használt klaszteralkotási eljárásban mégsem illeszkedett a kategória technikái közé. A különbség adódhat abból, 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 *különbség*, a *groteszk megjelenés* valamint a *szexuális utalások* sem. Ezeket egy úgynevezett *vegyes* kategóriába sorolták (Buijzen és Valkenburg, 2004).

Vizsgálatuk során azt is elemezték, hogy az egyes korcsoportok és nemek tekintetében, melyek a leginkább kedvelt humortechnikák és ezzel együtt a leginkább kedvelt humorkategóriák. Következtetéseikben arra jutottak, hogy a kognitív fejlődéssel az egyre kifinomultabb, komplexebb humort preferálják az emberek. Míg a gyermekek inkább a bohóckodáson nevetnek, addig a tinédzserekhez már közelebb áll az irónia és a szatíra. Felnőttkorban pedig preferált mind 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 (irónia, szatíra, bohózat) míg a nők körében az ártatlanabb humor kategóriákból (pl. bohóckodás) (Buijzen és Valkenburg, 2004). Buijzen és Valkenburg (2004) rendszere kétségkívül az egyik leginkább kidolgozott humor kategóriarendszer, azonban definícióik gyakran nagyon kevésbé különböznek, nehezen elkülöníthetők. Maguk is kiemelik, hogy egy reklámban akár több technikát is felfedeztek. Illetve a hét plusz egy kategória (a hat kimaradt technikával) még mindig nehezen kezelhető mennyiség, ha gyakorlati hasznosítás szempontjából tekintjük., Catanescu és Tom (2001) és Buijzen és Valkenburg (2004) is kiemelik, hogy a humor típusának megválasztása esszenciális lehet a kampány sikeressége szempontjából. Walter és munkatársai (2018) pedig azt állapítják meg, hogy a humor típusa fontos moderáló tényező lehet a humoros reklámok hatásának.

A marketing tudomány területén Goldenberg és munkatársainak (1999) kreatív reklámokra vonatkozó vizsgálata alátámasztja ezeket a gondolatokat. A szerzők a kreatív reklámok kategóriáit vizsgálták, melynek eredménye a kreatív sablonok definiálása volt. Számos díjnyertes kreatív reklámot vizsgáltak meg, melyek alapján hat alapkategóriát hoztak létre (Goldenberg és mtsai, 1999):

- *Képeslap-analógia*: a középpontban valamilyen szimbólum áll, amely legtöbb esetben a termékkel kapcsolatos. Vizuális elemeket cserél fel, helyettesít egymással;
- *Extrém szituáció*: a termék egy szélsőséges helyzetben jelenik meg, vagy egy szélsőséges, meglepő alternatívájával szembesül a befogadó;
- *Extrém következmények*: a reklám azokat az eseteket mutatja be nagymértékű túlzással, amikor a reklám üzenete szerint vagy attól eltérően cselekszik a befogadó;
- *Versengés*: a terméket valamivel versenybe állítja, hogy láthatóvá váljanak előnyös tulajdonságai;
- *Interaktív kísérlet*: motiválja a befogadót, hogy tegyen meg valamit akár ténylegesen akár gondolatban ahhoz, hogy érthetővé váljon a reklám üzenete;

- *Dimenzió átalakítás:* a termék egy új, legtöbb esetben szokatlan dimenzióban jelenik meg. Például más idősíkban, vagy akár megsokszorozva.

Vizsgálataik nyomán arra lehet következtetni, hogy a sablonok valamelyikébe beilleszthető kreatív reklámok hatásosabbak azoknál, amelyek nem illenek egyik sablonba sem (Goldenberg és mtsai, 1999; Goldenberg és Mazursky, 2008). Bár utóbbi esetben nem a humoros reklámok voltak fókuszban a kreatív sablonok koncepciója is mutatja, hogy egy kategóriarendszer elősegítheti a kreatív folyamatot és így jó hatással lehet a reklám hatékonyságára.

A humoros reklámok típusait áttekintve látható, hogy kategorizációnak számos fajtája létezik ugyan, de empirikus alapú integrációjukra egyelőre nem találunk példát a nemzetközi szakirodalomban.

#### ***1.4.5. Humoros reklámok a különböző kultúrákban***

Zhou (2023, p. 246) a civilizáció virágának nevezi a humort, és a metaforát kiegészíti azzal, hogy a humor virágai más-más színűek a különböző kultúrákban. Ezzel a mondatával azt is kifejezi, hogy a humor minden kultúrában jelen van, azonban mindenhol kicsit más. Ezt az állítást alátámasztja Alden és munkatársai (1993) kutatása, mely során arra jutottak egy Dél-Koreát, Németországot, Thaiföldet és az Amerikai Egyesült Államokat érintő vizsgálatukban, hogy vannak univerzális struktúrák a humor alkalmazásában, de a tartalom különbözik.

Muller és munkatársai (2011), a humoros reklámok hatásmechanizmusát leíró modellükben a humor típusa mellett a kulturális diszpozíciót is fontos tényezőként határozták meg. Modellük bizonyításaként fiktív humoros reklámokat vizsgáltak német és orosz résztvevőket bevonva. A két minta nagymértékben különbözött a saját csoporton belüli kollektívizmus és a teljesítmény-orientáció skálákon (Muller és mtsai, 2011), így a két mintát alkalmasnak találták a kulturális különbségek moderáló hatásának vizsgálatához. Agresszív és nonszensz humortípusokba tartozó reklámok értékelését kérték a résztvevőktől (Goldstein és McGhee 1972-es kategóriái alapján). Vizsgálatukban azt találták, hogy az individualistább és inkább teljesítmény-orientált német kultúrában az agresszív humort jobban kedvelték, mint az orosz résztvevők. A nem humoros reklámokkal összehasonlítva az oroszok csak a nonszensz humort részesítették előnyben, míg a német résztvevők mindkét humortípust jobban értékelték, mint a nem humoros reklámokat.

Hoffman és munkatársai (2014) spanyol és német résztvevőkkel vizsgáltak különböző típusú humoros reklámokat. A vizsgálatuk tárgyát képező két kultúra különbözik egymástól a Hofstede (2001) által definiált individualizmus és maszkulinitás skálákon. Első vizsgálatukban Speck (1987) kategóriái közül kettő: a komikus sztori (inkongruitás) és a szentimentális humor, megjelenési gyakoriságát vizsgálták a két ország reklámjai esetén. Hipotézisüknek megfelelően arra az eredményre jutottak, hogy a kollektivista értékeket mutató kultúrában (spanyol) a szentimentális humor, míg az individualista értékeket mutató kultúrában (német) a komikus sztori jelenik meg gyakrabban a humoros reklámok között. Egy másik vizsgálati körben a két országból származó résztvevőket kértek meg, hogy értékeljenek humoros reklámokat. Ismét Speck (1987) kategóriáit használták, de ezúttal a szentimentális humor mellett a szentimentális komédiát (inkongruitás + arousal- emelkedés). Eredményeik alapján a német résztvevők a szentimentális komédiát, míg a kollektivista értékeket mutató spanyolok a szentimentális humort kedvelték jobban.

Számos más kutatás is alátámasztja a kulturális kontextus fontosságát (pl. Alden és mtsai. 1993; Crawford és Gregory, 2015; Cruthirds és mtsai, 2012; Lee és Lim, 2008). Weinberger és Gulas (2019b) legfrissebb összefoglalójában megjegyzi, hogy 1992-ben még csak négy olyan tanulmányt találtak, ami az Amerikai Egyesült Államokon kívül vizsgált humoros reklámokat, de mára ez a szám sokkal nagyobb. Vannak azonban még olyan területek, kultúrák, melyek esetében keveset tudunk a humorról, a humoros reklámokkal kapcsolatos attitűdjeikről. Muller és munkatársai (2011) említik, hogy a német és orosz értékelések különbségeit az is okozhatja, hogy Németországban jóval több humoros reklám jelenik meg. A kapitalista piaci verseny a figyelemfelhívás ezen eszközét már jóval hamarabb, nagyobb mennyiségben használta, a nézők jobban hozzá vannak szokva a humorhoz ezen a területen. Núñez-Barriopedro és munkatársai (2019) is felhívják a figyelmet arra, hogy egyes területek például: Afrika vagy Dél-Amerika alulreprezentáltak a humoros reklámok kultúrák közötti vizsgálataiban egyszerűen azért, mert náluk kevesebb példa van az ilyen típusú hirdetésekre.

A nemzeti kultúrák közötti általános különbségtételre a fogyasztói viselkedés tekintetében (Torelli és Cheng, 2015) és a reklámvizsgálatokban is gyakran az individualista, kollektivista megközelítést alkalmazzák, amit kulcstényezőnek tartanak (Torelli és Cheng, 2015, p. 725), mert jellemzően jól bejósolja a kommunikációs elvárásokat, hatásokat (pl. Douglas és Craig, 2007, p. 417, 420). A kollektivista kultúrában fontosabb a csoport, a csoporthoz tartozás, mint az egyén; így a csoport konszenzusos álláspontja is meghatározó (pl. Hofstede, 2011; Nguyen és Fülöp, 2003); valamint jellemzőbb az indirekt kommunikáció (pl. Douglas és Craig, 2007, p. 423). Az individualista kultúrákban jellemzőbb a független énkép, a személyes célok

követése a kötelezettségek és felelősségek beteljesítésével szemben, ami a kollektivista kultúrákban jellemzőbb, ahol az énkép a személy csoportjai által meghatározott (pl. Markus és Kitajama, 1991).

Triandis (1989) különbséget tett vertikális és horizontális nézetek alapján az individualista és kollektivista nemzeteken belül, attól függően, hogy rendre inkább a hierarchiát vagy az egyenlőséget támogatják. Az individualizmus-kollektívizmus elkülönítés elterjedéséhez nagyban hozzájárult Geert Hofstede (1980) nemzeti kultúramodellje, aki öt másik dimenzió mellett, ezt a dimenziót határozza meg a kultúrák közötti különbségtétel alapjaként. A szakirodalomban különböző megközelítéseket találhatunk: az individualizmust és kollektívizmust két különálló dimenziónak; valamint a horizontális és vertikális elkülönítéssel együtt négy dimenziónak is (pl. Fatehi et al., 2020) tekintik. Azonban a szakirodalomban jellemzően a kollektívizmust és individualizmust egy dimenzió két végpontjaként értelmezik (pl. Briley és Wyer, 2001; Minkov és Kaasa, 2022; Wong et al., 2018).

## 2. Összegzés

A humor szerteágazó vizsgálati területei közül jelen disszertációban az alkalmazott pszichológia, a marketing és kommunikációtudományok határterületén vizsgálódunk. Ezen területeken is számos megválaszolatlan kérdés merül fel, melyek közül a kutatás tárgyául a humoros reklámok tipológiája került kiválasztásra szűkebb fókuszként.

A szakirodalmi áttekintő fejezetben számos szakterület megközelítését és a főbb humor elméleteket is igyekeztünk ismertetni. Mindezek ismeretében arra a megállapításra juthatunk, hogy nincs egy, minden tudomány terület által elfogadott humordefiníció. Azonban a vizsgálatok megtervezése és végrehajtása elengedhetlenné teszi a humor és a humoros reklám munkadefiníciójának meghatározását. Jelen disszertáció alapját leginkább a pszichológia, a kommunikáció és a marketingtudomány elméletei és korábbi eredményei jelentik. A pszichológia területén folytatott empirikus kutatások során elterjedt gyakorlat, hogy az egyén által humorosnak talált helyzetet, tartalmat teszik a vizsgálat tárgyává (Ruch, 2008). A humor egy kommunikációelméleti megközelítésű meghatározása is a befogadó élményét teszi a fókuszába: a humort, mint az egyén által megélt örömteli epizódot írja le (Davis, 2008, p. 547). A pszichológia és a kommunikációtudomány területek határán vizsgálódva a disszertációban bemutatott vizsgálatok eredményeit elemezve különösen fontosnak tartjuk, hogy a résztvevők által humorosnak észlelt reklámokat tekintsük vizsgálódásunk fő tárgyának. E munkadefiníció relevanciáját az is alátámasztja, hogy laikus reprezentációk állnak a kutatás fókuszában. Fontos érv emellett, hogy az észlelt humor mérhető, és így összehasonlíthatóvá teszi az ingeranyagban szereplő reklámokat.

A humorral kapcsolatos általánosabb elméleti áttekintést követően a reklámozás területén felmerülő kérdésekre fókuszálva - a szakirodalmi előzmények alapján - az a kép rajzolódik ki, hogy a humor sokszínű hatásának megértéséhez egyre fontosabbá válik a különböző moderáló tényezők figyelembevétele. A potenciális moderáló tényezők (pl. a befogadó neme, kora, a reklámozott termék típusa; a befogadó humorstílusa) közül kiemelten fontosnak mutatkozik a humor típusa (pl. Muller és mtsai, 2001, Walter és mtsai, 2018, Weinberger és Gulas, 1992).

Bár a marketing és kommunikáció területén is több humortipológiával találkozhatunk nincs egy olyan kategóriarendszer, amelyet egységesen használnának a hatásvizsgálatokban, illetve a gyakorlatban, a reklámtervezés során. Ez megnehezíti a humorhatás kapcsán megfigyelhető eredmények értelmezését. A célcsoportok vagy akár egyének szintjén történő részletesebb vizsgálódás előfeltétele és így az alkalmazott kutatási terület egyre égetőbb feladata közé tartozik egy egységes és praktikus kategóriarendszer kialakítása.

A témakör korábbi vizsgálatai, a humor elméletek és a korábbi tipológiák alapján azonosíthatunk olyan szempontokat, amelyek mentén érdemes tovább vizsgálnunk a humoros reklámokat. A különböző megközelítések eltérő faktorokat azonosítanak a humorválasz alapfeltételeiként. A felsőbbrendűség teória álláspontja szerint valamilyen más személy, csoport vagy entitás fölött érzett diadal a humor forrása. Ez az aspektus megjelenik például Speck (1987) kategorizációjában humoros lekicsinylésként. A feloldás elméletek az elfojtott, társadalmilag elfogadhatatlan késztetésekből adódó feszültség feloldásaként definiálják a humort vagy pozitív irányú izgalmi szint változásként. Az inkongruencia elméletek esetében szintén felmerül a sémáinktól eltérő tartalom okozta feszültség és a megfejtés pillanatában átélt feloldás. Ugyanakkor az inkongruencia elméletek egyes képviselői, főként a marketingtudomány területén elengedhetetlen faktornak tartják a szívmengető (warmth) elemek meglétét (Alden és mtsai 2000b; McCullough és Taylor 1993; Speck 1987) vagy éppen a játékosságot (Alden és mtsai, 2000a). Versengő hipotézisekként is tekinthetünk ezekre a megközelítésekre azonban azt is feltételezhetjük, hogy ezek a szempontok különböző humortípusokra eltérő mértékben jellemzőek. Együttes vizsgálatuk mélyebb megértést eredményezhet a humor és a humor típusai kapcsán

Fontos hiányosságként fogalmazható meg a humoros reklámok kategóriák definiálására tett korábbi kísérletek kapcsán, hogy az átlagos befogadó, a laikus reklámfogyasztó nézőpontjából nem vizsgálták meg a kérdéskört.

A disszertációban bemutatott vizsgálatsorozat tervezésekor a fentiek alapján a következő kérdéseket fogalmaztuk meg:

- Azonosítható-e a humoros reklámokat illetően egy kategóriarendszer az alapján, ahogyan laikusok értékelik azokat?
- Milyen jellemzők fontosak a humoros reklámok megítélésében, és milyen konkrét alkategóriái azonosíthatóak a humoros reklámoknak?
- Különböznek-e ezek a kategóriarendszerek elértő kulturális háttérből származó értékelők vélekedései alapján?

A kérdések megválaszolásához a laikus reprezentációkat vizsgáljuk, a humortípusok kapcsán eddig összegyűlt tudást ezzel a megközelítéssel kiegészítve.

### 3. Humoros reklámkategóriák vizsgálata - kiinduló kérdőíves vizsgálat<sup>2</sup>

A jelen dolgozatban bemutatott vizsgálatsorozat közvetlen előzménye Babinszki és Balázs (2015) „A humoros reklámok alkategóriái” című tanulmánya volt. A következő fejezetben ennek a kutatásnak tanulságai és eredményei tömören összefoglalásra kerülnek.

A vizsgálat elsődleges célja az volt, hogy a disszertáció 1.4.4. fejezetében ismertetett humoros reklám tipológiákkal kapcsolatos szakirodalmi alapokat és a laikus reprezentációkat figyelembe véve meghatározzuk azokat a szempontokat, amelyek alapján jól elkülöníthetővé válnak az egyes humoros reklámtípusok. Továbbá az, hogy a laikus értékelések elemzése által megértsük, hogy az egyes típusok milyen karakterjegyekkel rendelkeznek. Feltételezésünk szerint egy ilyen integrált személelettel létrehozott tipológia aztán jól használható lenne a hatásvizsgálatokban mint független változó.

Az ebben a fejezetben bemutatásra kerülő kutatás a doktori időszak előtt készült, de a vizsgálatsorozat célját tekintve fontos szerepet töltött be. Ez volt az első kísérletünk a szakirodalmi előzmények integrálására (pl. Alden és mtsai. 1993, 2000a; Goldenberg és mtsai, 1999; McCullough és Taylor, 1993; Raskin, 1985; Speck, 1987; Suls, 1983), a laikus vélekedésekkel.

Bemutatása szükséges továbbá mivel a későbbiekben is használt módszert ebben a vizsgálatban alkalmaztuk először, illetve az eredmények alapján egy kategóriarendszer már ekkor kialakításra került. Ezen eredményeket figyelembe vettük a további vizsgálatok kialakítása során is, illetve több módszertani döntésünk alapjául is szolgáltak az ebben a szakaszban szerzett tapasztalatok. Jelen dolgozatban nem térünk ki részletesen a vizsgálat minden eredményére, viszont lényege és alapvető következtetései bemutatásra kerülnek.

#### 3.1. Elővizsgálatok

A korábbiakban bemutatott célt, olyan módon igyekeztünk elérni, hogy több körben és több módszerrel vizsgáltuk a laikus vélekedéseket a humoros reklámok kategóriáit illetően. Az elővizsgálatok részét képezték interjúk, fókuszcsoportok és egy kérdőív is, melyek elsődleges célja volt, hogy a fő vizsgálat dizájnjának kialakításához járuljanak hozzá, a

---

<sup>2</sup> A fejezet a: Babinszki E., Balázs, K. (2015). A humoros reklámok alkategóriái és közvetett hatásosságuk. In K. Balázs (Ed.), *Alkalmazott pszichológiai tanulmányok a Szociál- és Munkapszichológiai Tanszék fennállásának 25. évfordulójára.* (pp. 133–149). Debreceni Egyetemi Kiadó. tanulmánnyal megegyező tartalmú

laikusok számára fontos aspektusok megismerése, illetve a megfelelő reklámingerek előválogatása által.

### ***3.1.1. Módszer és minta (interjú)***

Az elővizsgálatok első lépéseként személyes interjúkat folytattunk, mellyel az volt a célunk, hogy megismerjük milyen kategória megnevezések, szempontokat használnak a laikusok, ha strukturálatlan módon, konkrét ingeranyag segítsége nélkül kérjük őket, hogy nevezzenek meg olyan humor fajtákat, amik előfordultak az általuk látott reklámokban. A körülbelül 15 perces interjúk során az alanyoknak meg kellett nevezniük különböző humoros reklámkategóriákat, majd röviden érvelni vagy példával alátámasztani miért gondolják azt létező kategóriának.

Összesen hét interjú készült fiatal felnőttekkel (5 férfi és 2 nő) részvételével. Az interjúkról papír alapon jegyzetek készültek, melyeket később tartalomelemezünk, elsődlegesen arra koncentrálva, hogy melyek azok a kategóriák, amelyek a leggyakrabban megjelentek.

### ***3.1.2. Eredmények (interjú)***

Az interjúk tartalmi elemzése alapján 11 kategória került megnevezésre:

- Irónia, önirónia
- Szóvicc
- Paródia, kigúnyolás
- Abszurd, fárasztó
- Fekete humor
- Anekdota
- Szlogen
- Aranyos
- Erotikus, obszcén
- Aktualításokra reagáló
- Reflektív, más reklámokra utaló

Az interjúk válaszait integráltuk a szakirodalomban megjelenő kategóriákkal (Catanescu és Tom, 2001; Goldenberg és mtsai, 1999; Goldstein és McGhee, 1972; Kelly és Solomon, 1975; McCollough és Taylor, 1993; Speck, 1987). Öt kategória alakult ki: aranyos, tabukat

feszegető, paródia, túlzás, gondolkodást igénylő. Ezek a kategóriák képezték a további vizsgálatok alapját.

### ***3.1.3. Módszer és minta (kérdőív és fókuszcsoport)***

Az előzőekben bemutatott hét interjú csupán kiindulópontként szolgálhatott a laikus reprezentációk megismerésének útján. Alkalmasak voltak arra, hogy kiegészítsék a szakirodalomban megismert kategóriamegnevezéseket, önmagában azonban nem volt elegendő egy vizsgálati dizájn pontos megtervezéséhez. A megfogalmazott öt kategória jelentette az alapját a további elővizsgálatoknak, amelyek célja már a konkrét ingeranyag válogatás, és az értékelési szempontok megfogalmazása volt, melyeket később a fővizsgálatban kívántunk alkalmazni. Első körben 40 humoros reklám kiválasztására került sor a vizsgálatvezetők által. A kiválasztási kritérium az volt, hogy mindkét vizsgálatvezető humorosnak találja az adott reklámot, valamint besorolható legyen a fent felsorolt öt kategória egyikébe. A reklámok humorosságát és a kategóriákba való sorolhatóságát ezután egy kérdőíves (N= 31, életkor átlag: 24,93; SD= 7,47) és egy fókuszcsoportos (két csoportban összesen 21 fővel, életkor átlag: 21, SD: 1,79) elővizsgálattal ellenőriztük. Így nem csupán a szerzők megítélése alapján döntött el, hogy milyen humoros reklámok fogják képezni a fővizsgálat ingeranyagát.

A kérdőívet a résztvevők online formában töltötték ki, mely során 19 reklámot kellett értékelniük (10 humoros, 9 semleges). Ahhoz, hogy a 40 kiválasztott humoros reklám mindegyikéről kapjunk értékelést, négy kérdőív változat készült. A résztvevőknek három kérdésre kellett válaszolniuk a kitöltőknek hét fokú Likert-skálán:

- Mennyire értette meg a reklámot? (egyáltalán nem értettem meg – teljes mértékben érthető számomra)
- Érthető-e a reklám szöveg nélkül? (szöveg nélkül is teljesen érthető – feltétlenül szükséges a szöveg a megértéshez)
- Mennyire humoros ez a reklám? (rendkívül humoros- rendkívül komoly)

Az értékelő kérdéseket követően pedig be kellett sorolnia a reklámot az aranyos, tabukat feszegető, paródia, túlzás, gondolkodást igénylő, komoly vagy az egyéb kategória egyikébe.

A fókuszcsoportos ülések során szintén az ingeranyag kategóriákba sorolhatósága volt a központi kérdés. A résztvevők egyéni értékelő lapokon sorolhatták kategóriákba a 40 kivetített reklámot, melyet kétszer vetítettünk le számukra. Az egyéni értékelések után aztán a

vizsgálatvezető diskurzust kezdeményezett az egyes reklámok besorolásáról, mely során a csoport konszenzusra jutott abban, hogy egy-egy reklám milyen kategóriába sorolható. Ezek a beszélgetések értékes információkkal szolgáltak arra vonatkozóan is, hogy milyen szempontokat emelnek ki a laikusok a kategóriák kapcsán, azaz hogyan értelmeznék egy-egy kategória elnevezést.

#### **3.1.4. Eredmények (kérdőív és fókuszcsoport)**

Az elővizsgálatok összesítette eredményei alapján a 40 vizsgált reklámból 23 esetén értékelték a résztvevők humorosnak a reklámot amellet, hogy besorolásuk megegyezett a vizsgálatvezetők előzetes válogatásával. Ugyanakkor az elővizsgálatok során levont legfontosabb tanulság az volt, hogy a kategóriák nevét nem feltétlenül érdemes használnunk a fővizsgálatban. Az egyes kategóriaelnevezések értelmezésére több alternatív elképzelés is született. Például a túlzás kategóriába sorolták a helyzetkomikumot vagy akár az abszurd, polgárpukkasztó jeleneket is. Ezeket a túlzás szinonimájának értelmezték a fókuszcsoport résztvevői.

A kérdőíves és fókuszcsoportos elővizsgálatok eredményeként 17 humoros reklám került végül a fővizsgálat anyagába (*1. melléklet*). A fókuszcsoportok az ingeranyagba kerülő reklámok kiválasztásán túl abban is segítettek, hogy kialakításra kerüljenek a fővizsgálatban használt értékelési szempontok. Így a fővizsgálatban már nem a direkt, kategóriákba sorolást alkalmazó, hanem egy indirektebb, látens struktúrákat felhasználó módszert használtunk, amit a következő alfejezetben részletezünk.

### **3.2. Fővizsgálat**

A fővizsgálat célja az volt, hogy statisztikai módszerekkel tárjuk fel, hogy milyen csoportokba rendeződnek a humoros reklámok a laikus értékelések alapján. Illetve az is kérdés volt, hogy ez a klaszterstruktúra mennyiben egyezik meg az elővizsgálat alapján kirajzolódó kategóriarendszerrel.

#### **3.2.1. Módszer**

A vizsgálat során, validált kérdőív hiányában, olyan tulajdonságok kapcsán elemeztük a laikus véleményeket, melyek a szakirodalmi áttekintés alapján a humor különböző fajtáira lehetnek jellemzőek. Ugyanakkor az elővizsgálatok tanulságait figyelembe véve igyekeztünk ezeket a fogalmakat laikusok számára is megragadható formába önteni. A szempontok között

humor fontos összetevői szerepeltek úgymint az inkongruencia, a sémáktól való eltérés (tipikusság, újszerűség, valóságatlanság) vagy a megfejtés élménye (Alden és mtsai. 1993, 2000a; Raskin, 1985; Suls, 1983). A szívmengető (warmth) elemek (Alden és mtsai 2000b; McCullough és Taylor 1993; Speck 1987) az aranyosság szempontja révén jelentek meg. Továbbá a szempontok közé került a humoros lekicsinylés, a becsmélés által (Chen és mtsai., 2019; Speck 1987), és a felháborító, morbid, irritáló vonások (Freud, 1905; Goldstein és McGhee, 1972; Warren és mtsai. 2019). Fontosnak tartottuk annak ellenőrzését is, hogy a szerzők által kiválasztott reklámingereket valóban humorosnak tartják-e a résztvevők, így maga a humorosság is a szempontok közé került. Az értékelés hétfokú Likert-skála segítségével történt. A kérdések a következők voltak: (zárójelben a két végpont elnevezése található).

1. Mennyire újszerű ez a reklám? (1- Egyáltalán nem újszerű; 7- Nagyon újszerű)
2. Kiváltott-e erős pozitív érzéseket ez a reklám? (1- Egyáltalán nem váltott ki pozitív érzéseket; 7- Nagyon erős pozitív érzéseket váltott ki)
3. Kiváltott-e erős negatív érzéseket ez a reklám? (1- Egyáltalán nem váltott ki negatív érzéseket; 7- Nagyon erős negatív érzéseket váltott ki)
4. Valóságatlan-e ez a reklám? (1- Egyáltalán nem valóságatlan; 7- Nagyon valóságatlan)
5. Aranyos-e ez a reklám? (1- Egyáltalán nem aranyos; 7- Nagyon aranyos)
6. Volt-e olyan érzése, hogy megfejtette ezt a reklámot? (1- Egyáltalán nem volt ilyen érzésem; 7- Igen, volt ilyen érzésem)
7. Humoros-e ez a reklám? (1- Egyáltalán nem humoros; 7- Nagyon humoros)
8. Mennyire tipikus ez a reklám? (1- Egyáltalán nem tipikus; 7- Nagyon tipikus)
9. Becsmérlő-e ez a reklám? (1- Egyáltalán nem becsmérlő; 7- Nagyon becsmérlő)
10. Morbid-e ez a reklám? (1- Egyáltalán nem morbid; 7- Nagyon morbid)
11. Polgárpukkasztó-e ez a reklám? (1- Egyáltalán nem polgárpukkasztó; 7- Nagyon polgárpukkasztó)
12. Irritáló-e ez a reklám? (1- Egyáltalán nem irritáló; 7- Nagyon irritáló)
13. Egyértelmű-e ez a reklám? (1- Egyáltalán nem egyértelmű; 7- Teljesen egyértelmű)

A résztvevőknek a teljes kérdőív végén (amely demográfiai kérdéseket és egy attitűdmérést is tartalmazott) három reklámot kellett felidézniük a kérdőív kitöltése során látottak közül.

### 3.2.2. Minta

A kérdőívet online, hólabda módszerrel toborzott résztvevők töltötték ki. Összesen 138 vett részt a vizsgálatban, de a demográfiai adatokkal kapcsolatos kérdésekre csak 106 fő válaszolt. Ezen válaszok alapján a nemek eloszlása egyenlőtlennek mondható (87 nő, 19 férfi). A kérdőívet jellemzően aktív felnőttkorú személyek töltötték ki (átlag életkor: 25,02 SD = 6,62).

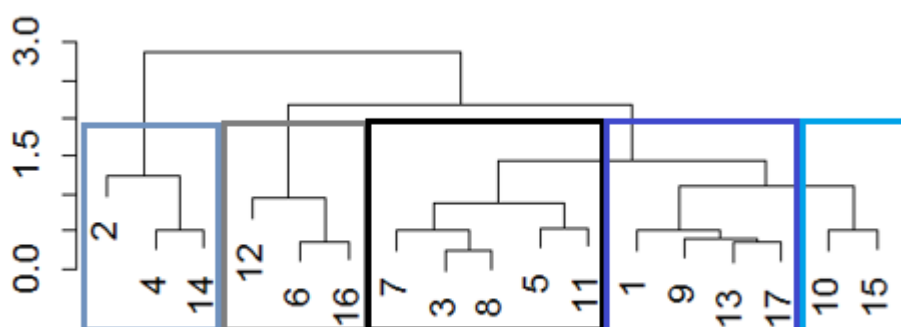
### 3.2.3. Eredmények

A résztvevők értékeléseinek mediánjait hierarchikus klaszteranalízissel vizsgáltuk, a Ward-féle módszerrel. Az elemzés alapján négy humoros reklámklaszter és a semleges reklámok klasztere különült el (9. ábra), amit az alábbi címkékkel láttunk el a 13 dimenzió elért átlag alapján: túlzás; tabukat feszegető; fiatalos- trendi, aranyos. Ezek tehát csak részben egyeztek meg a korábban kialakított kategóriákkal, a gondolkodást igénylő típus például nem jelenik meg, viszont egy fiatalos-trendi klaszter elkülönül.

### 9. ábra

*A hierarchikus klaszteranalízis alapján felrajzolt dendogram (a klaszterek balról jobbra:*

*túlzás; semleges; tabukat feszegető; aranyos; fiatalos – trendi)*



A hierarchikus klaszteranalízis eredményei segítettek annak megértésében, hogy a megítélések alapján milyen struktúrába rendeződhetnek a reklámok, azonban a kis elemszámú minta miatt nem vonhattunk le következtetéseket további összehasonlító elemzések nélkül. Az elemzések következő lépésében páros t-próbával hasonlítottuk össze a klaszteranalízis alapján elkülönülni látszó reklámcsoportokat (3. táblázat). A kategóriaprofilokat a 13 szempont értékeléseinek átlagait elemezve értelmeztük (10. ábra).

### 3. táblázat

*A négy kategória értékeléseinek páronkénti összehasonlítása*

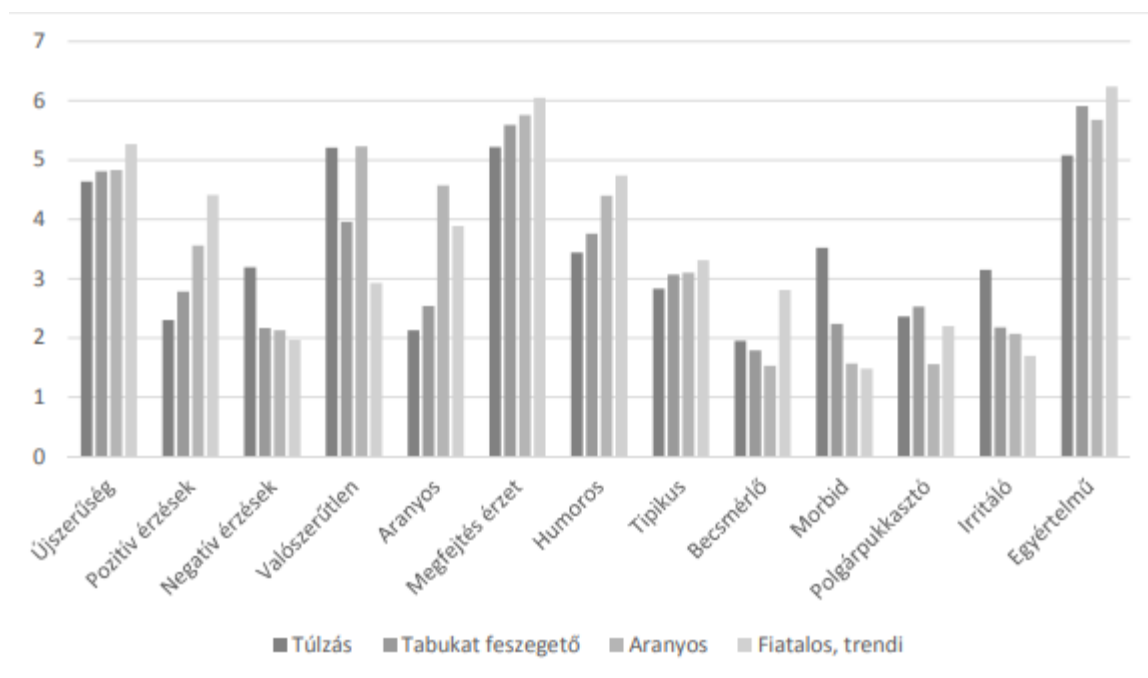
		Fiatalos - trendi Aranyos	Fiatalos - trendi Tabukat feszegető	Fiatalos - trendi Túlzás	Aranyos Tabukat feszegető	Aranyos Túlzás	Tabukat feszegető Túlzás
Újszerű	t- érték	2,059	2,809	3,393	1,409	2,518	1,036
	df	127	122	125	132	139	132
	p<	0,041	0,006	0,001*	0,161	0,013	0,302
Pozitív érzések keltése	t- érték	4,98	10,403	14,448	6,817	10,364	3,576
	df	127	122	125	132	139	132
	p<	0,001*	0,001*	0,001*	0,001*	0,001*	0,001*
Negatív érzések keltése	t- érték	0,101	-1,483	-7,169	-1,876	-7,649	-7,665
	df	127	122	125	132	139	132
	p<	0,92	0,141	0,001*	0,063	0,001*	0,001*
Valószerűtlen	t- érték	-13,784	-6,192	-13,961	7,576	0,967	-7,156
	df	127	122	125	132	138	132
	p<	0,001*	0,001*	0,001*	0,001*	0,335	0,001*
Aranyos	t- érték	-4,238	8,738	10,367	14,045	16,671	2,823
	df	127	122	125	132	139	132
	p<	0,001*	0,001*	0,001*	0,001*	0,001*	0,005*
Megfejtettség érzés keltése	t- érték	2,181	2,838	4,553	2,236	4,006	2,289
	df	127	122	125	132	139	132
	p<	0,031	0,005*	0,001*	0,027	0,001*	0,024
Humoros	t- érték	1,458	5,081	6,8	4,815	6,373	1,933
	df	126	122	125	132	139	132
	p<	0,147	0,001*	0,001*	0,001*	0,001*	0,055
Tipikus	t- érték	2,175	1,356	3,759	-0,337	1,737	1,909
	df	127	122	125	132	139	132

	p<	0,031	0,178	0,001*	0,737	0,085	0,058
	t- érték	9,66	6,802	5,087	-3,767	-5,414	-1,682
Becsmérlő	df	127	122	124	132	138	131
	p<	0,001*	0,001*	0,001*	0,001*	0,001*	0,095
	t- érték	0,046	-5,515	-11,271	-6,405	-12,37	-8,412
Morbid	df	127	122	125	132	139	132
	p<	0,964	0,001*	0,001*	0,001*	0,001*	0,001*
	t- érték	5,518	-1,613	-1,372	-8,05	-7,232	0,758
Polgárpukkasztó	df	127	122	125	132	138	132
	p<	0,001*	0,109	0,173	0,001*	0,001*	0,45
	t- érték	-1,004	-2,995	-8,427	-2,46	-8,154	-5,051
Irritáló	df	127	122	125	132	139	132
	p<	0,317	0,003*	0,001*	0,015	0,001*	0,001*
	t- érték	3,412	2,129	6,463	0,505	4,203	5,246
Egyértelmű	df	127	122	125	132	139	132
	p<	0,001*	0,035	0,001*	0,615	0,001*	0,001*

\* - szignifikáns eltérés

## 10. ábra

*A humoros reklámok kategóriáinak rendszere (Babinszki és Balázs, 2015)*



A *túlzás* kategória (pl. 11. ábra) jellemző tulajdonsága a valószerűtlenség, ezen kívül kismértékben morbid és irritáló is. Bár a közepes értéket utóbbi két változóban elért átlagok nem haladják meg, így is jelentősen magasabbak, mint a többi kategória esetén. A kategóriák közül erre jellemző a legkevésbé:

- pozitív érzések keltése,
- újszerűség,
- aranyosság,
- megfejtettség érzés keltése
- humorosság,
- egyértelműség,

Bár nem vált ki nagyon erős negatív érzéseket, a kategóriák közül erre jellemző leginkább ez a hatás. Összességében meglehetősen negatív értékelést kapott ez a kategória.

## 11. ábra

*Túlzás kategóriába tartozik a Burger King reklámja, szövege: Igazán nagy burgerek.*



Az előzetesen abszurd, megbotránkoztató és a paródia kategóriákba besorolt reklámok egyetlen klaszterbe kerültek. Ezt a klasztert *tabukat feszegetőnek* (pl. 12. ábra) neveztük, mivel jellemzően a társadalmi normák kereteit átlépő vagy zavaró tartalmi elemeket tartalmaznak. Ennek a kategóriának a reklámjait a résztvevők morbidabbnak ítélték, mint a többi kategóriába tartozókat, kivéve azokat melyekben túlzás jelenik meg. Illetve a vizsgált aspektusok közül az újszerűséget gondolták a leginkább jellemzőnek ezekre a reklámokra, bár ez a változó nem erre a kategóriára volt a legnagyobb mértékben jellemző. Nem volt olyan jellemző, amiben kiemelkedően magas vagy alacsony értékelést kapott volna a többi kategóriához képest. Ezt a kategóriát ítélték a leginkább polgárpukkasztónak, azonban a többi kategóriával összehasonlítva nem volt szignifikáns az eltérés.

## 12. ábra

*Tabukat feszegető kategóriába tartozik a Durex reklámja*



A pozitív érzéseket nagyobb mértékben két kategória váltott ki a résztvevők értékelései alapján: az aranyos és a fiatalos- trendi. A két kategória sok hasonlóságot mutatott, azonban a fiatalos- trendi reklámok eltérnek az aranyos reklámoktól abban, hogy hétköznapi élethez közel álló termékeket, nagy tömegek által ismert márkaneveket jelenítenek meg valóságos képi világgal. Ezzel magyarázható, hogy a két kategória közötti legnagyobb különbség a valószerűtlenség mértékében van.

Az *aranyos kategóriába* (pl. 13. ábra) tartozó reklámokat ítélték a túlzás után a leginkább valószerűtlennek, a *fiatalos- trendi* kategória ezzel szemben a második legvalóságosabb. Az aranyos kategória a valószerűtlenségen túl csak az aranyosság szempontjából kapta a legmagasabb értékeléseket.

### 13. ábra

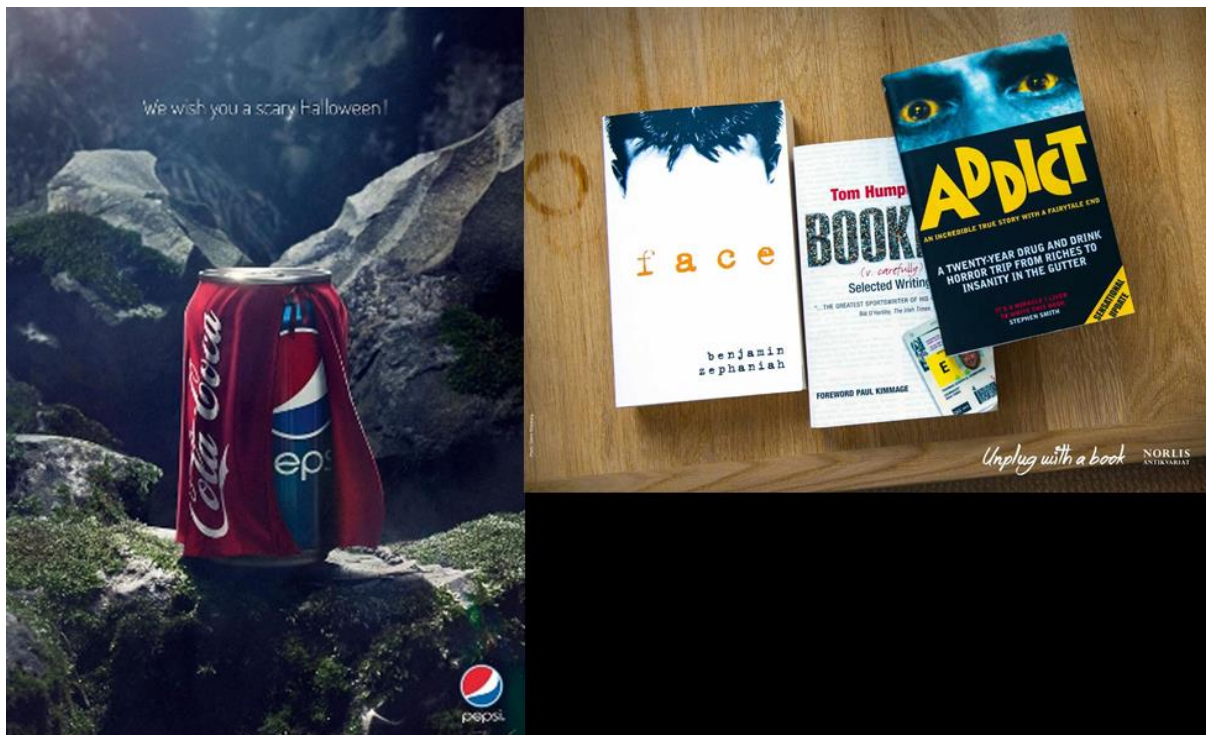
*Aranyos kategóriába tartozik a SNCM repülőtársaság reklámja, szövege: Ezen a nyáron semmi sem állítja meg a gyereket, hogy Korzikára menjen – 12 éven aluli gyermekeknek ingyenes*



A fiatalos- trendi (14. ábra) reklámokkal kapcsolatban alapvetően ambivalens attitűd rajzolódik ki, ezeket ítélték a legújszerűbbeknek is ugyanakkor a legtípusosabbnak is, illetve ezeket a reklámokat kísérte a legnagyobb mértékben megfajtság érzés amellet, hogy a leginkább egyértelműnek is tartották őket. Továbbá ezt a kategóriát értékelték a leginkább humorosnak és a legnagyobb mértékben ez váltott ki pozitív érzéseket. Ha a kategória reklámjait nézzük, erősen jelen van a paródia is bennük, ez azonban egyértelműen a túlzás kategória sajátja is, a jellemzőket tekintve azonban nem hasonlít e két kategória egymásra. Az elnevezés keresésekor azt a jellemzőt igyekeztük megragadni, ami csak ezekben a printekben fellelhető a vizsgált reklámok közül. Az újszerűség ugyanakkor tipikusság, valamint a divatos témák miatt lett a kategória megnevezése fiatalos- trendi.

## 14. ábra

*Fiatalos- trendi kategóriát/klasztert alkotó reklámok*

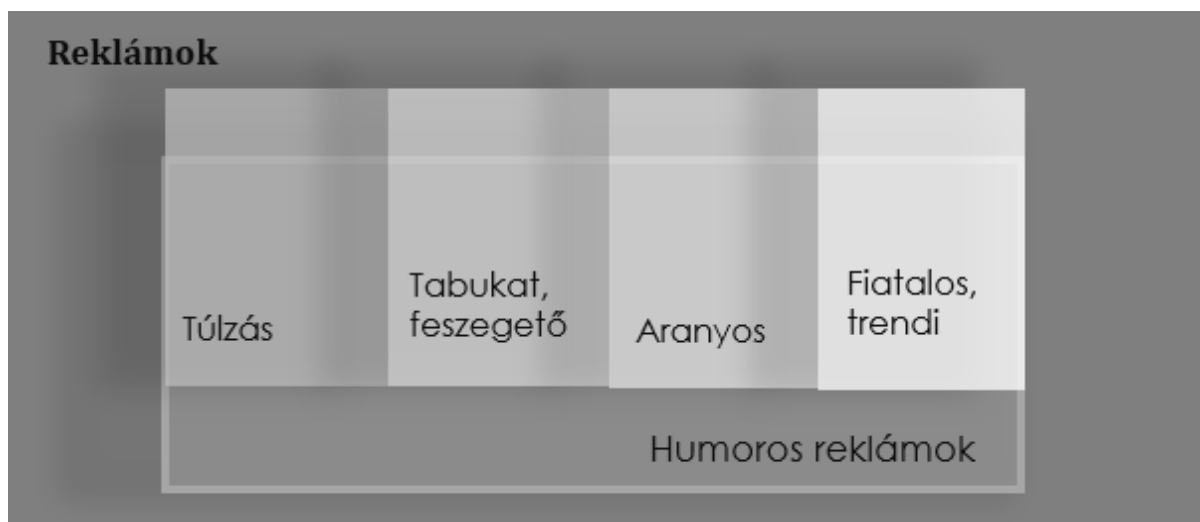


A közvetett hatásosságot nézve is kiemelkedően jó eredményeket ért el az aranyos és a fiatalos- trendi kategória. Összesítve az aranyos reklámokra emlékeztek leginkább az online kérdőív laikus kitöltői, habár a fiatalos- trendi kategória egyik tagja mutatkozott a leginkább emlékezetesnek a laikusok számára.

A kategóriák tulajdonságainak vizsgálata nyomán egy modellt rajzoltunk fel (15. ábra). A modellben a négy azonosított kategória a humoros reklámok kategóriájaként jelenik meg, ugyanakkor teret ad annak a feltételezésnek, hogy még más kategóriák is lehetnek a humoros reklámokon belül, melyekre ez a vizsgálat nem mutatott példákat. Illetve annak lehetőségét is fenntartja, hogy a fent megnevezett kategóriákba tartozó reklámok között olyanok is vannak, amelyek nem humorosak.

## 15. ábra

*A humoros reklámok kategóriáinak rendszere (Babinszki és Balázs, 2015)*



### 3.3. Diskusszió

Az elővizsgálatok és fővizsgálatok eredményei, valamint a rendelkezésre álló elméleti háttér (pl. Aaker és mtsai, 1986; Babinszki, Balázs és Hidegkuti, 2016; Buijzen és Valkenburg, 2004; Catanescu és Tom, 2001; Goldenberg és mtsai, 1999; Goldenberg, Mazursky, 2008) alapján kirajzolódott egy kategóriarendszer. A vizsgált változók mentén négy humoros kategória vált elkülöníthetővé a humoros kategórián belül: túlzás, tabukat feszegető, aranyos, fiatalos – trendi.

A túlzás kategóriába olyan reklámok kerültek, melyek egy terméket, szolgáltatást vagy ezekhez kapcsolódó szituációkat jelenítenek meg szélsőségesen eltúlozva. Például a Burger King reklámplakát, ahol egy ember szájának szélein ragtapasz látható, mintha felrepedt volna a szája attól, amelyen nagyra kellett tátania ahhoz, hogy a szendvics a szájába férjen. Ez a kategória már Catanescu és Tom (2001) rendszerében is megjelent, illetve hasonlóképpen definiálta Goldenberg és munkatársai (1999) a kreatív reklámok extrém szituáció és az extrém következmény sablonjait. A túlzás tehát egy olyan jól definiálható, és a mentális reprezentációkban is jól elkülönülőnek látszó humorfajta. Az eltúlzott, akár már irritáló mértékben megmásított termékek és szituációk emlékezetessé teszik a reklámokat. Ez pedig hosszútávon növeli az üzenet hatását (Mehta és Purvis, 1997).

A tabukat feszegető kategóriába tartozó reklámok is alkalmazzák a kifigurázás eszközét, de gyakran témájuk a szexualitás vagy más tabukat, szabályokat sértő tartalom. Például az

Aquatro reklámügynökség gumióvszer használatot népszerűsítő reklámjai, amiben népszerű filmes karakterek jelentek meg stilizált rajzokon. A rajzokon megjelenő figurák alsó fele mindig a gonosz karaktert ábrázolta (pl. Voldermort, Joker, Darth Vader) ám a gumi óvszerbe bújtatott felső részen a történetekben az adott gonosz karakter ellen küzdő jó karakter ábrázolása jelent meg (pl. Harry Potter, Batman, Yoda). A felirat pedig az: „Ne Te légy a rossz fiú, használj óvszert!”. Korábbi tipológiákban is megjelent ez a kategória. Freud (1905) az agresszív és szexuális humort tendenciózus humorként definiálta, majd ezt az elméletet tovább fejlesztve Goldstein és McGhee (1972) már a tendenciózus kategóriát külön agresszív és külön szexuális kategóriára bontja. Ahogy Veatch (1998) is megfogalmazza keskeny a határ, ameddig még valóban humorosnak tartják a befogadók a normáink elleni támadást. Az, hogy mi és miért tabukat feszegető nagyon eltérő lehet a különböző kultúrákban. Jellemzőit tekintve a kategória definíciójához leginkább illő tulajdonságban a reklám polgárpukkasztó mivoltában ugyan a legmagasabb értékeket érte el, de a különbség nem mutatkozott szignifikánsnak. Ezek az eredmények utalhatnak arra is, hogy a vizsgált reklámok között voltak tabukat feszegető tartalmak, de azok nem váltottak ki kellően erős hatást.

A klaszteranalízis eredményei alapján két másik kategória is elkülönítésre került: az aranyos és a fiatalos- trendi. Az aranyos kategória reklámjai egyik legősibb, evolúciós ösztönünkre építve vált ki pozitív érzéseket (Babinszki, Balázs, Hidegkuti, 2016), legjellemzőbb tulajdonságuk maga az aranyosság és ugyancsak kiemelkedő a valószerűtlenség. Példa erre a Hotwheels reklámja, amelyben egy rendőr épp gyorsajtásért büntet meg egy gyermeket a saját szobájában, Hotwheels autókkal körülvéve. A gyakran játékos, mesés megjelenítés valószerűtlenné teszi a reklámot, ugyanakkor hatással vannak érzéseinkre.

Az utolsó, fiatalos-trendi kategória rengeteg kérdést vet fel, ellentmondásos és nehezen megragadható. A korábbi elméletekben nem jelent meg hasonló vagy hasonlóan definiált kategória. A tulajdonságok vizsgálata alapján a kategória reklámjai újszerűek ugyanakkor tipikusak is, ami látszólag ellentmondás. Ennek magyarázata lehet, hogy újszerű, divatos dolgokat jelenítenek meg (pl. Facebook, amely a vizsgálat időpontjában még a kamaszok és fiatal felnőttek kedvelt platformja volt), ugyanakkor a hétköznapiak részeivé vált, sémáinkra illeszkedő tartalmakat használnak. Szintén ellentmondásos, hogy az ebbe a kategóriába tartozó reklámok egyértelműek, ugyanakkor megfajtásérzést keltenek. Erre is magyarázat lehet az egyszerre jelen lévő ismerőség és a divatos elemek újszerű, kreatív kombinálása. Mindezek mellett erős pozitív érzéseket vált ki, valóságosnak és a leginkább humorosnak ítélt kategória, ami fontosságát hangsúlyozhatja a humoros reklámokon belül.

A fiatalos-trendi kategóriára vonatkozó adatok tehát nem voltak egyértelműek és a kisszámú reklám miatt további vizsgálatra szorultak. A kategória elnevezését az adatok valamint maguk a reklámok áttekintése alapján kapta, mivel nincs más szakirodalmi alapja, ezért átmenetinek tekintettük az elnevezést és célunk, hogy további vizsgálatokkal megbizonyosodjunk a kategória validitásáról.

Összességében az elővizsgálatok és a fő vizsgálat is tanulságos kiindulópontként szolgált a humoros reklámok kategóriáinak feltárásában. A módszertani diverzitás hozzá tett a mélyebb megértéshez: fókuszcsoporthoz olyan aspektusok merültek fel, amelyek segítették a fő vizsgálatban használt értékelési szempontok kiválasztását, amellyel, hogy az ingeranyag kiválasztásához is hozzájárultak a résztvevők válaszai. A vizsgálatok fontos tanulsága volt, hogy a humor esetén elkerülhetetlen a kulturális és nyelvi tényezők figyelembevétele is. A kategóriák további elmélyült vizsgálata több módszerrel, valamint más reklámok bevonásával elengedhetetlennek tűnik a valid következtetések levonásához.

## 4. Humoros reklámvideók fókuszcsoportos vizsgálata<sup>3</sup>

### 4.1. Bevezetés

A bemutatott előzmények után az első vizsgálat egy kevert módszerű fókuszcsoportos vizsgálatot és kérdőíves lekérdezést is tartalmazó feltáró vizsgálat volt.

A humoros reklámok típusait és jellemzőit vizsgálva fontos aspektus lehet az aktualitás. A marketing folyamatosan újabb és újabb trendeket hoz létre, melyeket egy konzisztens ingeranyaggal, ismételhetőségre fókuszáló vizsgálat sorozatban lehetetlen követni. Azonban kivételes vizsgálati lehetőségnek bizonyult a 2010-es évek végén népszerű, humoros elemeket tartalmazó reklám trend megismerése, és ezáltal új szempontok feltárása a humoros reklámok típusainak további kutatásához. A vizsgálat sorozatunk fontos aspektusa a laikusok véleménye, vélekedése. A fent említett közismertség és az ezzel együtt tapasztalt megosztottság lehetőséget kínált arra, hogy egy valóban széleskörben ismert és véleményezett humoros reklám kapcsán figyelhessük meg a laikusok szempontrendszerét. Ezáltal részletesebb képet kapva arról, milyen jellemzőket tartanak humorosnak, és melyeket nem, valamint mely szempontok lehetnek kiemelt fontosságúak egy humoros reklám értékelésében.

A korábbiakban elővizsgálatok során alkalmaztuk a fókuszcsoport módszerét, amely értékes tanulságokkal szolgált. A fókuszcsoportok erőssége, hogy olyan aspektusokat ismerhetünk meg általa egy téma kapcsán, amelyet egy kérdőívben kevésbé lehetséges, személyes interjúkkal pedig sokkal időigényesebb (Vicsek, 2006). Az egyéni interjúkkal szemben a fókuszcsoport előnye, hogy a résztvevők egymásra is reagálnak, és ezen reakciók által is értékes információkhoz juthatunk (Vicsek, 2006). Célunk ezzel a konkrét vizsgálattal a laikus vélekedések mélyebb megismerése volt, ennek a sajátos humortrendnek apropóján, a humorral kapcsolatos főbb laikus szempontok megismerése. Azt feltételeztük, hogy új szempontokkal egészíthetik ki a további vizsgálatokat.

A fent említett időszakban sorban jelentek meg az áruházláncok olyan kampányai, melyekben a boltban a szereplők valamelyike dalra fakad, és táncolni kezd. Ezek a reklámok kiemelkedtek a már megszokott akciókkal boltba csábító televíziós reklámok sorából. Ilyen kampánya volt például az EDEKA-nak, CBA-nak és a Prímának is (Az egyes reklámok elérhetőek a 2. mellékletben megadott webcímeiken).

Magyarországon kiemelt figyelem kísérte ezek közül a CBA egyik kampányát, a „Kasszás Erzi”-ként ismert reklámot, ami 2017-ben nagyon hamar közismert lett, a társadalmilag

---

<sup>3</sup> A fejezet a Babinszki, E. és Balázs, K. (2021). Humoros reklámok vizsgálata: musicalszerű reklámok tanulságai. *Alkalmazott Pszichológia*, 21(2), 7 – 31. tanulmánnyal megegyező tartalmú

megosztó volt, a megjelent vélemények ambivalensek voltak (Kandikó, 2017; Papp, 2017; Sashegyi, 2017). A reklámban Kasszás Erzszi (Balázs Andrea) kissé teátrálisan táncolva énekl meg elkötelezettségét a munkája iránt, és fejezi ki 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 úgy tűnt inkább a fiatal generációnak szól. Az érett hölgy rappelése önmagában figyelemfelkeltő, valamint további parodisztikus elemeket is tartalmaz a reklám. Icuka még ebben az évben Gangxta Zolee-val együtt rappel egy másik reklámfilmbe, ennek a kampánynak a részeként.

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 Erzszi és Emil közösen is szerepelnek még ugyanebben az évben CBA és Príma reklámokban. Ebben a verzióban a boltban elhelyezett díszletek és jelmezek a fekete-fehér filmek világát idézik (pl. matrözegyenruha és halszállás öltöny). A közös reklámnak volt musicalmentes, csak párbeszédet tartalmazó változata is.

Az EDEKA, német nyelvterületen, több ilyen reklámfilmet készített. A 2014-ben megjelent reklámban egy idős úriember az EDEKA termékeit csodálja énekében, a fogyasztás helyein felbukkanva, majd az üzletben. Megjelenik például egy pamlogon heverő fiatal nő nappalijában, videojátékos fiatal felnőttek között, egy konyhájában sütő nő mellett, de a saját fürdőkádjában is, tejben fürödve. Végig érezhető a reklámban az irónia. A reklám végén pénztárosként is megjelenik, majd a bolti eladókkal táncol. Egy másik, 2015-ös reklámban a Scooter énekese H. P. Baxxter a kasszaszalagon rögtönöz koncertet, a pénztáros kíséretével.

Ezek a reklámok hétköznapi helyzeteket jelenítenek meg, viszont 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 reklámfelidőzésre, 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 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 esetében is segítheti a későbbi felidézést, ami egy általános megállapítás a zenés reklámok esetén (Baker és munkatársai, 2002; Wallace, 1991). A felidézés pedig az egyik indikátora a reklám hatásosságának (Mehta, 2000).

A zene átadhatja a márka személyiségét (pl. Rentfrow és Grosling, 2006), viszont a vizsgálat fókuszában álló reklámokban a zene valószínűleg csak egy 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 jellemzőinek és kategóriáinak vizsgálatához. Közös jellemzőik megragadása érdekében musicalszerű reklámoknak neveztük el őket, ugyan eltérő mértékben hordozzák a musicalek tipikus stílusjegyeit. Fontos azonban leszögeznünk, hogy a vizsgáldásunk középpontjában nem a zene, hanem a sajátos humor állt.

## **4.2. 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, melyek fontosak a humoros reklámok esetén a fogyasztó szemszögéből, de korábbi kutatások nem számoltak velük? A kutatás kevert módszerű (Balázs és Hőgye-Nagy, 2015) megközelítésben zajlott, kvalitatív és kvantitatív módszert egyaránt alkalmazva. A vizsgálat etikai engedélyét az Egyesített Pszichológiai Kutatásetikai Bizottság adta ki (engedélyszám: 2018-86).

A musicalszerű reklámok vizsgálatát alapvetően fókuszcsoport módszerével terveztük megvalósítani. A módszer időigényessége miatt, két reklámmal kapcsolatban terveztük megkérdezni a véleményeket. Alapvetően egy magyar és egy külföldi reklámról szerettük 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 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, melyek értékesek a humoros reklámok típusainak elkülönítésében.

Először a korábbi kérdőíves vizsgálatban is használt szempontok 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 reklámkategóriákhoz képest. A vizsgálat a fókuszcsoporthoz ingereinek kiválasztását is szolgálta, ilyen értelemben elővizsgálatnak is tekinthető, de önmagában is értékes eredményekkel szolgált. A vizsgálat célcsoportjának az aktív, marketing szempontból laikus, felnőtt korosztályt tekintettük.

A vizsgálatok reklámingereit úgy választottuk ki, hogy azonos számú magyar és külföldi reklám szerepeljen bennük, ennek megfelelően ismertebb és kevésbé ismert reklámok is szerepeltek a vizsgálatban. A Príma reklámok célcsoportja megítélésünk szerint az érett felnőtt vagy a nyugdíjas korú korosztály, aki előre látható volt, hogy kevésbé elérhető számunkra a vizsgálatban való részvételre, ezért ezeket a reklámokat nem választottuk be a reklámingerek közé.

#### **4.2.1. Kérdőíves vizsgálat**

**4.2.1.1. Módszer.** A vizsgálatban ingerként használt reklámok az EDEKA idős férfit szerepeltető reklámja, az EDEKA Scooter, CBA Kasszás Erzsébet és a CBA Icuka reklámjai voltak. A válaszadást a négy videóreklámmal kapcsolatban a korábban is használt (Babinszki és Balázs, 2015) 13 kérdés mentén hétfokú Likert skálán kértük. Az elemzések során elsősorban a korábban is differenciáló jellemzőkre koncentráltunk: pozitív érzések, negatív érzések, valóságatlanság, aranyosság, humorosság, becsmérlő, morbid, polgárpukkasztó, irritáló, egyértelmű. Minden reklámról megkérdeztük a válaszadókat, hogy látták-e korábban. A demográfiai jellemzők közül a nem és az életkor került rögzítésre, illetve az, hogy dolgozott-e már a vizsgálati személy reklámszakmában, ha igen, akkor milyen pozícióban. A csoportosan felvett, személyesen asszisztált vizsgálatok végén lehetőséget biztosítottunk a reklámokról folytatott rövid beszélgetésre is, levezetésként.

**4.2.1.2. Minta.** Először kiscsoportokban, személyesen asszisztált kérdőíves vizsgálatokat kivitelezünk, melyben kényelmi 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 77 férfi (54%) és 66 nő (46%). A vizsgálati személyek átlagéletkora 30,2 év (szórás=9,5) volt. Közülük egy fő dolgozott már a marketingszakmában, vezetői pozícióban, az ő adatait az elemzésnél nem vettük figyelembe.

**4.2.1.3. Eredmények.** A válaszadók közül a CBA Kasszás Erzsi reklámot 69%, a CBA Icuka reklámot 61%, az EDEKA idős urat szerepeltető reklámot 13% és az EDEKA H.P. Baxxtert szerepeltető reklámot 3% látta már. Tehát teljesült az a cél, hogy az ismert reklámok mellett kevésbé ismertek is részt vegyenek a vizsgálatban.

A reklámjellemzők megítéléseinek átlagértékei - a tíz jobban differenciáló jellemzőre - reklámonként és az eredeti humoros reklámkategóriákra a 4. táblázatban láthatók.

#### 4. táblázat

*Az elővizsgálat válaszainak és a humoros reklámkategóriák mediánjai (reklámtípus mediánok: Babinszki és Balázs, 2015)*

	K. Erzsi	Idős úr	Icuka	Scooter	Tabukat feszégető	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

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:  $V_s<2674$ ,  $df=1$ ,  $ps<0,01$ ), irritálóbbnak gondolják őket (Friedman teszt:  $\chi^2=103,16$ ,  $df=3$ ,  $p<0,001$ ; páronkénti Wilcoxon próbákkal:  $V_s<3551,5$   $df=1$ ,  $ps<0,02$ ) és kevésbé humorosnak mint a külföldi reklámokat (Friedman teszt:  $\chi^2=86,02$ ,  $df=3$ ,  $p<0,001$ ;

páronkénti Wilcoxon próbákkal:  $V_s < 1790$   $df=1$ ,  $ps < 0,02$ ). Tekintettel arra, hogy szignifikánsan többen ismerik a magyar reklámokat (Khi-négyzet próba,  $\chi^2=160,8$ ,  $df=3$ ,  $p < 0,001$ ; páronként vizsgálva  $\chi^2_s > 66,73$ ,  $df=1$ ,  $ps < 0,001$ ), 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:  $V_s < 1470$ ,  $df=1$ ,  $ps < 0,01$ ). 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 illeszkedhetnek leginkább. Az alapján, hogy a vizsgált reklámok nem számottevően morbidak és nem becsmérleők, nem tartoznak a tabukat feszegető kategóriába (Babinszki és Balázs, 2015; Babinszki és mtsai, 2016). Az aranyosság értékeit 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. A Scooter reklám humorosabb 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 Erzszi reklámja megfelelő, prototipikusabb ingernek bizonyult a fókuszcsoporthoz ingeranyagába.

#### **4.2.2. A fókuszcsoporthoz vizsgálat**

A vizsgálatban az EDEKA idős urat szerepeltető és a CBA Kasszás Erzszi reklámját mutattuk be a vizsgálatban résztvevőknek, ezáltal fókuszcsoporthoz keretek között, hogy a szabadabb asszociációk révén pontosabb képet kapjunk a laikus szempontokról, amelyek felmerülnek az ilyen jellegű humoros reklámok értékelése esetén. Ez részben a reklámok népszerűségének magyarázatát adhatja, másrészt a humoros reklámok vizsgálatát konkrét tulajdonság, jellemző felvetésével gazdagíthatja

**4.2.2.1. Módszer.** Összesen öt fókuszcsoporthoz (későbbekben A-tól E-ig jelöljük a csoportokat) került megrendezésre a témában 6-12 fő részvételével. A résztvevők toborzása a Debreceni Egyetem Pszichológiai Intézetének szakhetes rendezvényén történt.

A beszélgetéseket a kutatás vezetője, a doktori dolgozat szerzője moderálta, előre meghatározott kérdések mentén (3. melléklet). A résztvevők először egy felvezető kérdésre válaszoltak: Mi az első reklám, amelyre emlékeznek? A kérdés célja a résztvevők témára hangolódása volt, valamint az, hogy mindenki már az első pillanattól szót kapjon, ezzel növelve a bevonódást.

A nyitókört követően került levetítésre az első reklám, amely az EDEKA német nyelvű (magyar felirattal ellátott) áruházreklámja volt (néhány kép a reklámból: 16. ábra). A reklám elején a legkülönbözőbb hétköznapi helyzetekben jelenik meg egy öltönyös, éneklő férfi, aki a cég adott helyzetekben fogyasztott termékeit énekelve dicséri. A záró képsorban a boltban táncol az eladókkal.

## 16. ábra

*Az első levetített reklám a német EDEKA üzletlánc reklámja*



A vetítést követően a moderátor megkérte a résztvevőket, hogy írják le első gondolataikat, annak érdekében, hogy megismerhetővé váljanak első, egyéni asszociációik, kiküszöbölve a csoportnyomást (pl. Vicsek, 2006). Majd beszélgetést kezdeményezett az előre megtervezett kérdések alapján. A fő cél az volt, hogy kiderüljön mi az, ami tetszett a résztvevőknek az egyes reklámokban és mi az, ami nem. Illetve külön hangsúly volt a humorosság témakörén, például olyan kérdések mentén mint: „Mennyire tartottátok humorosnak ezt a reklámot?” „Milyen elemek tették humorossá?” A második reklám vetítését követően ugyanez 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 Erzsébet dalra fakad (képkockák a reklámból: 17. ábra).

## 17. ábra

*A második levetített reklám a magyar CBA üzletlánc reklámja*



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.

**4.2.2.2. A minta.** Az öt fókuszcsoporton összesen 38 fő vett részt. A résztvevők egyetemisták és aktív munkavállalók voltak, az átlag életkor 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 segédkezett reklámpari munkákban. A reklámok iránti érdeklődés mértéke is felmérésre került egy hétfokú 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.

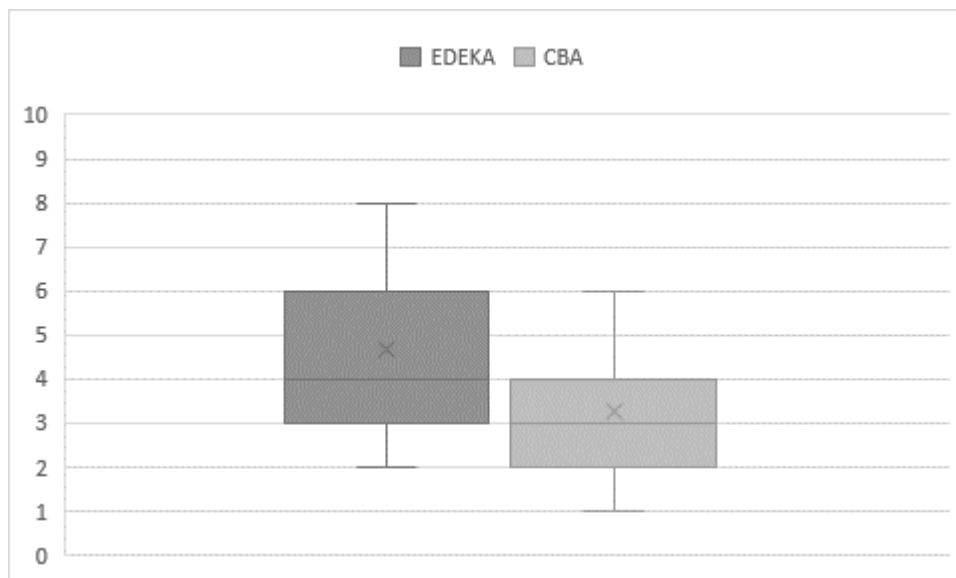
A vizsgálat alapvetően kvalitatív volt, de kvantitatív adatokat is gyűjtöttünk. A fókuszcsoportokon, mindkét reklám esetén volt egy kérdés, amire vonatkozóan a résztvevők először 1-től 10-ig terjedő Likert skálán írásban válaszoltak, és csak aztán került sor a megbeszélésre. A kérdés úgy hangzott: „Mennyire tartod humorosnak a reklámot? (1- Egyáltalán nem humoros; 10- Nagyon humoros)”. A fókuszcsoportokon résztvevő 37 fő közül 27 fő adott írásban választ ezekre a kérdésekre.

**4.2.2.3. Eredmények.** Első körben a kvantitatív jellegű adatok elemzésére került sor. A résztvevők között nem volt konszenzus abban a tekintetben, hogy a reklámokat mennyire tartották humorosnak (18. ábra). Az egyéni válaszadások során az EDEKA reklám esetében 4,7 átlag (szórás: 1,63) míg a CBA reklám esetén 3,3 átlag (szórás: 1,29) értékelést adtak a résztvevők. Ez az eredmény összecseng a kérdőíves vizsgálat eredményeivel, ahol szintén a CBA reklámot értékelték kevésbé humorosnak, ennek okát a kvalitatív elemzések során részben megismerjük a későbbiekben. A 38 főből 15 számára tetszett jobban az EDEKA

reklám, 9 részesítette előnyben inkább a CBA reklámot, 14 fő pedig nem osztott meg preferenciát.

### 18. ábra

*A fókuszcsoporthoz tartozók értékelése a reklámok humorosságát illetően*



Az egyes reklámok levetítése után, de a nyílt beszélgetés megkezdése előtt a vizsgálatvezető minden esetben arra kérte a résztvevőket, hogy írják le gondolataikat, érzéseiket, asszociációikat a reklámról. Az EDEKA reklám esetén 195 míg a CBA reklám esetén 137 asszociációt írtak le a résztvevők, leggyakrabban elfordulókat az 5. táblázatban mutatjuk be.

## 5. táblázat

*Leggyakrabban előforduló kifejezések a reklámok levetítése utáni szabad asszociációs feladatban*

EDEKA		CBA	
Asszociáció	Gyakoriság	Asszociáció	Gyakoriság
túl hosszú	18	rövidség	10
Fülbemászó zene	7	túlzás	7
túl sok	6	idegesítő	7
vicces	5	zene (pozitív)	7
CBA	4	vidám	4
idegesítő	4	zene (negatív)	3
monotonitás	3	vicces	3
túlzás	3	fülbemászó	3
szexista	3	erőltettség	3
humoros	2	zene (semleges)	3
borzalom	2	tánc	2
taszító	2	zavaró	2
kínos	2	béna	2
unalmas	2	tömör	2

A beszélgetések kvalitatív elemzését a német reklámról alkotott vélemények áttekintésével kezdjük.

Az A – 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 szó.

Pozitív elemként a parodisztikus jelleget, emelte ki így az A csoport egyik résztvevője: „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 éves állítanak oda, az kevésbé lenne humoros”. A B 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 humorosságot illetően az E csoportban éhangzott, hogy „Ezen nem lehet nem röhögni, legalábbis az elején meg a végén, talán a közepén alábbhagy egy kicsit. Egyszerű, de hatásos.” Valamint ugyanebben a csoportban egy résztvevő megjegyzi, hogy „Nincs benne tipikus humor. Tipikus trash stílus [...]”.

Azok a résztvevők, akiknek nem nyerte el a tetszését, 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. A C csoport résztvevője 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 jelenetei miatt. A C csoportban egy 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 a B és E csoportokban is előfordult. Ezenkívül kiemelték a szarkazmust, a jól megkomponált részleteket.

Később hip-hop klipphez hasonlították, satíráként írták le. Sokféle asszociáció felmerült: A C csoportban afroamerikai rapper kifigurázásától a Hide the pain Harold, Andy Vajna, Uhrin Benedek személyéhez is hasonlították a szereplőt. Fontos kiemelni, hogy minden csoportban felmerült az asszociációk között, a CBA reklám főszereplője. Minden csoportban kreatívnak, meghökkentőnek titulálták és a főszereplő karakterének ábrázolását a C csoportban „szuperlaza, szuperőrült” jelzőkkel írták le.

Értékelték a reklámban megjelenő öniróniát, a karaktert, illetve a komolytalanságát. Az ellentétek szerepét több csoportban is hangsúlyozták, például a C csoportban így fogalmaztak: „tehát ezek az ellentétek, hogy ő ott jön, hogy ez a szuper, az a szuper, és nagyon semmi nem szuper ezeken a képeken.”

A résztvevők szerint az ellentétek, meghökkentés abban is megmutatkozott, hogy nem a megszokott ábrázolások jelentek meg, hanem kifigurázások. Egy konkrét jelenet kapcsán azt

mondta a C csoportból egy résztvevő: „Nekem az a virslis jelenet nekem az zseniális volt, merthogy úgy tudnék elképzelni egy hip-hop videóklippet, hogy jön a kamera és rásvenkel az emberre, vagyis a rappere, aki szivarozik. Ő meg hát evett egy virslit. [A többiek közbe szólnak, 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 például az A csoportból az egyik résztvevő azt tartotta pozitívumnak, hogy több korosztályt elért – vagy legalábbis megcéloz – a reklám. „Olyan élethelyzeteket mutatott be, amiben ugye különböző generációk szerepeltek idősektől kezdve a gyerekzsúron át a vasárnapi sütés-főzésig. Emellett pedig, ugye, hétköznapi jeleneteket dobott fel. [...] Minthogyha az élet minden területén jelen lenne. [...] És hogy ez így erősítené, 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). Az A csoport résztvevői felvetették, hogy a reklámnak helyenként paródia jellege 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!” (idézet a D csoportból). Többen jelezték, hogy nem emlékeznek egyes, mások által felidézett jelentekre; megállapították, hogy túl sok kép volt, túl gyorsan váltakozva.

A D csoportban 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 áruházzal. Összehasonlították a magyar reklámmal (ezen a ponton a résztvevők egyike sem tudott róla, hogy a CBA reklám lesz a következő ingeranyag) és abban jobbnak találták a karakter szerepét, ott egyértelmű miért, milyen státuszban van jelen.

Összefoglalva a véleményeket az alábbi megállapításokat tehetjük a reklámról (6. táblázat): parodisztikus elemeket tartalmaz, központi és a legtöbb résztvevő számára pozitív eleme a zene. Szintén központi szerephez jutnak benne az ellentétek, melyek sok esetben humorforrásként szolgálnak. Ugyanakkor monoton, hosszú, és részletessége ellenére sem mindenki ismerte fel, hogy mit kíván reklámozni.

## 6. táblázat

*Az EDEKA reklám jellemzői*

Humorhatást kiváltó jellemzők	Említés gyakorisága	Humorhatást csökkentő jellemzők	Említés gyakorisága
Abszurditás	1	Gusztustalan jelenetek, ízléstelenség	2
„Annyira kínos (vagy rossz), hogy már jó” jelenség	7	Hosszúság	4
Ellentétes, meghökkentő, össze nem illőelemek	13	Erőltettség	4
Parodisztikus elemek	3	Kínosság	4
Szarkazmus	1	Nagyon túlzó	1
Túlzás	3		
Trash	2		

A magyar reklámról alkotott vélemények áttekintése során a következőkben említett aspektusokat emelnénk ki.

Az E - főleg egyetemistákból álló - csoportban a reklámra vonatkozó pozitív attitűdről számoltak be a résztvevők, majd megfogalmazták, hogy ez meglepi őket, mert széleskörben 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 Az E 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 illette. Abban viszont többen egyetértettek, hogy nem realisztikus a karakter viselkedése, de az ábrázolás igen, például az E csoportban a következő

hangzott el: „Nekem az tetszett, hogy egy tipikus kasszás, nem szupermodell, hanem átlagember”. Szintén az E csoportból az egyik résztvevő szerint a karakter megosztó, de mindenképpen emlékezetes: „Nem véletlen lett híres: vagy valaki szimpatikusnak találja, vagy egyenesen utálja. Szerintem reklámnak mindenképpen jó mindkettő.”

A B 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.

Az E csoportban a második reklámot nem vélték annyira humorosnak, de kifejtették mik azok az elemek, amik valamilyen mértékben humorossá teszik a reklámot: „A mostani humornak megfelelőbb; jobban trash. Annak az alapanyaga, vagy ebből azt lehet csinálni. És így már vicces.” A D csoportban, amikor a moderátor megkérte a résztvevőket, hogy mondják el milyen elemektől humoros a reklám, csak néhányat soroltak fel: a környezetet, a sztereotípiát megjelenítését és a karaktert. Arra tettek utalást, hogy nem humoros, inkább nevetséges.

Felmerült a B csoportban, hogy inkább aranyos a reklám, nem kifejezetten humoros. Azonban összességében a csoportok válaszait áttekintve a résztvevők többsége szerint a humor forrása a reklámban a főszereplő mozgása, tánca, a koreográfia, de felmerül a karakter neve is mint humoros elem. Két csoportban is megjegyzi (B és E), hogy nem annyira a reklám maga humoros, hanem a társadalom reakciója (paródiák, kifigurázások).

A C csoportban a második reklám vetítése előtt és közben is hangosan megnyilvánultak a résztvevők mint például: „Jó hang nélkül is” „Elment 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”, „meghökentő”. Egy résztvevő részletesen kifejtette, hogy unszimpatikussá teszi magát a reklámot, hogy nem ezt a légkört, hangulatot tapasztalja a valóságban, ha bemegy a reklámozott üzletlánc boltjába. Ugyanakkor a csoportban felmerült az a gondolat, hogy annak ellenére, hogy nem vált ki tetszést a reklám, sokan megjegyzi, 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 C csoportban a következő válaszok érkeztek: kompakt, meghökkentő, 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.

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 (C csoport) 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 7. táblázatot).

## 7. táblázat

*A CBA reklámról alkotott vélemények*

Humorhatást kiváltó jellemzők	Említés gyakorisága	Humorhatást csökkentő jellemzők	Említés gyakorisága
Abszurditás	1	Erőltettség	3
A karakter és a neve	2	Kínos és trash	4
Aranyos	5	Túl energikus	1
Ellentétes, meghökkentő, egymáshoz nem illő elemek	11	Gagyiság és béna	2
Társadalmi reakció	5		
Mozgás, tánc	3		
Kínosság és trash	2		

### 4.3. 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 jutnak a csoportok, egy tipikus beszélgetésből idézünk a továbbiakban, amely a D csoportban hangzott el: „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, trashnek 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 „trashnek veszi”. Ezt követően a trash 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 összegezte: „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 a C csoportban csoportkonszenzus alapján vicces szemétként definiálják a trash, amely egy szűk határon belül mozog és nagyon szubjektíven megítélhető az, hogy mi sorolható ebbe a kategóriába.

A B csoportban, amikor a moderátor rákérdezett, 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 megismert laikus vélekedéseket: 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 új keletű, azonban maga a stílus, annak jegyei már korábban is előfordultak reklámokban.

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

#### 4.4. A vizsgálat limitációi

Az ebben a fejezetben bemutatott vizsgálat eredményei kapcsán levont következtetések általánosíthatóságát csökkenti, hogy a reklámok egy nagyon szűk csoportjával foglalkoztunk, továbbá értelmezésüket nehezítő tényező, hogy az ingeranyagban szereplő reklámok egy része eltérő kultúrkörökben jelent meg, és Magyarországon eltérő mértékben váltak ismertté. Különbözött a hosszúságuk, más a főszereplők 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.

#### 4.5. Diskusszió

Az első bemutatott vizsgálat keretében a musicalszerű reklámtrendnek megfelelő humoros reklámokat vizsgáltunk, annak érdekében, hogy ezen reklámok hatáselemeit, azon belül is a humorosság alapját képező jellemzőket feltárjuk, ezzel hozzájárulva a humor kategóriáinak azonosításához és egy egyszerű kategóriarendszer kialakításához.

A fókuszcsoportokban – a kérdőíves vizsgálat során kiválasztott – két videóreklám került levetítésre: egy német (EDEKA) és egy magyar (CBA) áruházláncot népszerűsítő reklám, melyben a főszereplő énekel és táncol az élelmiszerboltban. Az kérdőíves vizsgálat alapján ezek leginkább az aranyos reklámkategóriába sorolhatók. Bár az aranyos reklámkategória jellemzőinek nem teljesen felelnek meg, például irritálóbbnak találták őket, mint az általában az aranyos reklámokra jellemző.

A fókuszcsoportok hangfelvételeit elemezve elmondható, hogy a két reklám sok szempontból nagyon hasonló, sőt egyikről a másikra is asszociáltak. Azonban a jellemzőket tekintve nem figyelhető meg nagyon határozott egybehangzóság.

Érdemes kiemelni, hogy mindkét reklám esetén említették az ellentétes, össze nem illő elemeket, mint humorhatást keltő elemet. Ez egybehangzik azzal a humor elmélettel, mely szerint az inkongruitás, mint kulcs entitás szükséges a humorválasz kiváltásához (pl. Alden és mtsai, 1993; 2000a; Pornpitakpan és Tan, 2000; Raskin, 1985; Suls, 1983).

Az inkongruitáson kívül sok esetben megjelentek a melegség (*warmth*) érzésre való utalás, amely egyes kutatók (pl. Aaker és mtsai, 1986; Alden és mtsai, 2000a) szerint szintén fontos tényező 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 címkézésére. A megfogalmazott laikus „trash” definíció alapján azonban a „*cringe comedy*” azaz kínos komédia jelenségével is összefüggésbe hozható, melyről például Hye-Knudsen (2018) írt tanulmányában. Hye-Knudsen meghatározása szerint a kínos komédiának kifejezetten az a célja, hogy a szórakoztatás mellett, vagy éppen annak céljából, kínos érzéseket keltesen a nézőben.

A feltárt további jellemzők között megjelent az is, hogy ennek a típusú humornak a hatását nagymértékben befolyásolta a társadalom reakciója. Weinberger és munkatársai (2015) több mint 100 év reklámjait áttekintő kutatásuk során ezzel egybehangzó következtetésre jutnak, miszerint: ha a reklám és az abban megjelenő humor nem rezonál jól a makro- és mikrokörnyezettel, akkor a humor nem éri el hatását, rosszabb esetben pedig ellenérzést vált ki a nézőkből. A fókuszcsoporthoz tanulságai alapján ez a résztvevők által trashnek tekintett reklámok esetében még inkább így van. Ezért is olyan megosztók 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 vírusszerű terjedés és a nézők által készített mémek és paródiák által (Sas, 2005).

Ez a fajta, gyakran negatív érzéseket is keltő, kifigurázó, abszurd, populista humor pedig a humoros reklámok témáját kutatók fókuszába is került az utóbbi időben (Warren és mtsai, 2019; Weinberger és Gulas, 2019b). Illetve a legújabb humor elmélet a Szelíd Támadás teória alapvetésével is összefüggésbe hozható. McGraw és Warren (2010) elméletében pontosan arról a vékony határról beszél, ami a trash leírásakor a résztvevőkben is megfogalmazódik. Támadás és szelídség, rossz és jó határán helyezkedik el a trash tartalom is.

Izgalmas tény, hogy mind az inkongruitás elmélet mind a Szelíd Támadás teória felmerül, amikor a vizsgált reklámokra adott humorválaszra próbálunk magyarázatokat keresni. Buijzen és Valkenburg (2004) veti fel, hogy talán minden humor elmélet magyarázza a humor jelenségét, de mindegyik csak bizonyos típusú humor tekintetében. Ez alapján felmerül, hogy a vizsgált reklámok kevert típusúak.

Több olyan jellemző is megfogalmazásra került a fókuszcsoporthoz, amely korábbi kategóriarendszerekben önálló kategóriaként jelent meg: Goldstein és McGhee (1972) nonszensz kategóriaként definiálja az értelmetlen, bohóckodást tartalmazó humort, de az ő rendszerükben nonszensz bármi, ami inkongruens. Azonban a reklám által keltett negatív

érzéseket ez a kategória egyáltalán nem tartalmazza. Goldstein és McGhee (1972) rendszerében azok az agresszív, illetve szexuális kategóriákra sokkal inkább jellemzőek. Speck (1987) valamint Buijzen és Valkenburg (2004) rendszerében megjelenik a szatíra, amely ugyan magában foglalhatja a negatívabb aspektusokat is, de utóbbiak rendszerében a helyzetkomikum és a bohóckodás is külön kategóriába kerül. Ezek a kategóriák tehát önmagukban nem pontosan írják le a bemutatott reklámokat. Leginkább úgy tűnik, hogy ezek a reklámok kevert és újszerű megjelenései korábbi kategóriáknak, alkalmazkodva a társadalmi trendekhez, a jelenkorban jellemző elvárásokhoz.

A musical stílusú reklámok tehát a fogyasztók által trashként definiált kategória tagjai lehetnek. Ugyanakkor számos ellentmondó jellemzőjük miatt azt is mondhatjuk, hogy több kategóriajellemzői keverten jelentkeznek benne: újszerű, gyakran valóságtól elrugaszkodott, aranyos ugyanakkor irritáló és kínos.

A vizsgálat eredményei alátámasztják azt a megállapítást, hogy a humor nem csupán pozitív érzéseket kelthet a befogadóban, annak ellenére, hogy ez nem befolyásolja az észlelt humorosságot (Warren és McGraw, 2013). Ez az eredmény fontos irányt mutat a következő vizsgálatok számára. Ugyanakkor az elemzések során azt is tanulságként vontuk le, hogy ha a kategóriarendszer kialakítását tekintjük a vizsgálat sorozat fő céljának, akkor a videóreklámok túlságosan komplex ingerek. Egy audio-vizuális élmény, egy teljes történet vagy több jelenet komponálása, több humortechnika is belekerül a reklámba, ez nehezíti a befogadó számára a reklám kategóriába sorolását. A reklám hossza önmagában hatással lehet a befogadóban keletkező érzésekre (pl. unalom). A jobb összehasonlíthatóság biztosítása érdekében vizsgáladásunk tárgyai továbbiakban print reklámok lesznek.

## 5. Humoros reklámok kategóriáinak kérdőíves vizsgálata magyar mintán<sup>4</sup>

### 5.1. Bevezetés

Az előző fejezetekben bemutatott vizsgálatok tervezésekor, illetve az eredmények kiértékelésekor több módszertani tanulság levonható volt. A vizsgálat sorozat fő céljának eléréséhez azonban elengedhetetlenek találtuk, hogy ismételten vizsgáljuk a korábbiakban azonosított kategóriákat.

A korábbiakban négy kategóriát azonosítottunk: túlzás, tabukat feszegető, aranyos, fiatalos – trendi. A felsorolt kategóriák közül különösen a fiatalos – trendi további vizsgálatot igényel, hiszen egy rendkívül ellentmondásos profil rajzolódott ki, és magát a megnevezést is átmenetinek tekintettük. A fókuszcsoportos vizsgálatban, melynek célja a laikus vélekedések mélyebb feltárása volt, az nyert megerősítést, hogy bizonyos reklámok esetén negatív érzések megélése ellenére is létrejöhet a humorválasz. Ez utóbbi vizsgálatban videó reklámok voltak az ingeranyagban, azonban az eredmények elemzésekor egyértelművé vált, hogy ezek több szempontból is megnehezítik a csoportosítást (lásd 4.5. fejezetet).

A felsorolt előzmények után következő lépésként a kategóriák print reklámokon történő ismételt vizsgálatára került sor ugyanazon szempontok alapján, mint a korábbi kérdőíves vizsgálatban. A vizsgálatban igyekeztünk azonban a kiinduló vizsgálat néhány limitációját kezelni. Ebben a verzióban a korábbiakhoz képest több reklámra vonatkozóan kértünk értékelést. Az ingeranyagba kifejezetten olyan reklámok is kiválasztásra kerültek, amelyek a vizsgálatot kivitelező szerzők által nem voltak besorolhatók a korábbiakban definiált típusok egyikébe sem. Így ez a vizsgálati kör lehetőséget adott arra, hogy megerősítést nyerjen a korábbi kategóriarendszer kibővített ingeranyagon, vagy új irányt mutasson annak átdolgozásához.

### 5.2. A vizsgálat bemutatása

#### 5.2.1. A módszer

A kérdőívet online formában érték el a résztvevők (Google Forms). Összesen 38 reklám értékelésére került sor. Ennyi ingeranyag értékelése azonban egyszerre megterhelő lett volna így azt két részre bontottuk, és mindkét verzióból készült egy egyenes és egy fordított

---

<sup>4</sup> A fejezet a Babinszki, E. és Balázs, K. (2023). Humorous advertisement categories. *European Journal of Humor Research*, 11(4), 31-53. tanulmánnyal megegyező tartalmú

sorrendű változat, így összesen négy kérdőív verzió valamelyikét kapta meg random módon az adott kitöltő.

A vizsgálatban szereplő reklámok kiválasztásánál szempont volt, hogy olyan reklámok is belekerüljenek az ingeranyagba, amelyeket első körben nem tudtunk besorolni a korábban kialakított rendszer négy kategóriájának (túlzás, tabukat feszegető, aranyos, fiatalos- trendi) egyikébe sem. Ezzel a módszerrel igyekeztük elkerülni azt a torzítást, hogy eleve kizárólag a korábban általunk címkézett kategóriarendszerbe illeszkedő reklámokkal kapcsolatban kérjük a résztvevőket az értékelésre. Az elsődleges kiválasztási kritérium azonban az volt, hogy csak olyan reklámok kerülhettek be humoros reklámként az ingeranyagba, amelyeket mindkét vizsgálattervező humorosnak fogadott el.

A vizsgálat ingeranyaga 20 humoros (például *19. ábra*) és 18 semleges (humoros elemet nem tartalmazó; például *20. ábra*) reklámból állt. A semleges reklámok azt a célt szolgálták, hogy a válaszadók ne csak humoros reklámokat ítéljenek meg egymáshoz képest, hanem a viszonyítási alapként a semleges reklámok is megjelenjenek. Ennek érdekében minden két humoros rekláminger közé semleges reklám került. A reklámok az [adsoftheworld.com](http://adsoftheworld.com) weboldaltól kerültek letöltésre (*4. melléklet*).

## 19. ábra

*A FeedClean tisztító kendőjének reklámja humoros reklámként került az ingeranyagba*



## 20. ábra

*A SuperOptic reklámja semleges reklámként került az ingeranyagba*



A reklámok külön oldalon jelentek meg, tehát egyszerre csak egy reklámot látott a kitöltő és azt 13 szempont alapján kellett értékelnie, melyek megegyeztek a korábban használtakkal, ezek a következők voltak:

1. Mennyire újszerű ez a reklám?
2. Kiváltott-e erős pozitív érzéseket ez a reklám?
3. Kiváltott-e erős negatív érzéseket ez a reklám?
4. Valószerűtlen-e ez a reklám?
5. Aranyos-e ez a reklám?
6. Volt-e olyan érzése, hogy megfejtette ezt a reklámot?
7. Humoros-e ez a reklám?
8. Mennyire tipikus ez a reklám?
9. Becsmérlő-e ez a reklám?
10. Morbid-e ez a reklám?
11. Polgárpukkasztó-e ez a reklám?
12. Irritáló-e ez a reklám?
13. Egyértelmű-e ez a reklám?

Az első 13 kérdés során 7 fokú Likert skálán kellett értékelnie a résztvevőknek. A reklámok értékelését követően demográfiai kérdések következtek a korra, nemre és iskolai

végzettségre vonatkozóan, majd arra kértük őket, hogy idézzenek fel három reklámot a kérdőív kitöltése során látottak közül.

### **5.2.2. A minta**

A résztvevők zömmel egyetemisták voltak, akiket különböző kurzusok keretében és online toboroztunk, hólabda módszert alkalmazva. A toborzás során törekedtünk a résztvevők heterogenitására szakok tekintetében: például tanár szakos kurzusokon, valamint más értelmiségi modulok hallgatói körében népszerűsítettük a kérdőívet, illetve pszichológia szakos hallgatókat kértünk nem pszichológia szakos ismerőseik toborzására nappali és levelező rendszerű képzésben is. A 4 kérdőív változatot összesen 246 fő töltötte ki az alábbi eloszlásban:

- „A” reklámok egyenes sorrendű változat: 58 fő
- „A” reklámok fordított sorrendű változat: 68 fő
- „B” reklámok egyenes sorrendű változat: 61 fő
- „B” reklámok fordított sorrendű változat: 59 fő

A résztvevők között a nemek eloszlása egyenlőtlennek mondható ugyanis 180 nő és 66 férfi töltötte ki a kérdőívet. Az „A” és a „B” csoportba sorolt reklámok értékelése esetén a nemek aránya hasonló volt; az „A” változat esetén 96 nő és 30 férfi a „B” változat esetén 84 nő és 36 férfi volt.

Az összes résztvevőt tekintve az életkor átlaga 32,3 év (szórás=12,76) az egyes reklám csoportok esetén a következőképpen alakult:

- „A” reklámok esetén az átlag életkor 30,37 év (szórás=10,8)
- „B” reklámok esetén az átlag életkor 32,27 év (szórás=12,76)

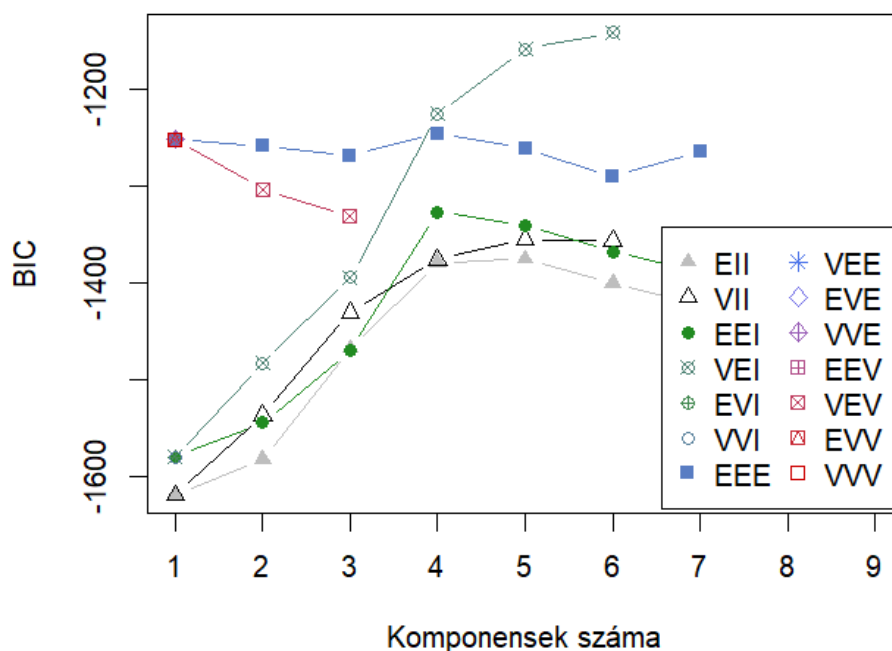
### **5.2.3. Eredmények**

Az eredmények elemzése Látens Profil Elemzés (Latent Profile Analysis - LPA) (Harring és Hodis, 2016) módszerrel történt, amely komplexebb áttekintést nyújt mint a korábban használt klaszteranalízis fajták. Az LPA is klaszteranalízisen alapuló módszer azonban itt több, alternatív modell illeszkedésének vizsgálatára egy időben van lehetőség. Az LPA az mért változók átlag értékeit (5. melléklet) használja kiindulási adatként és a hasonló mintázatokat profilokba, esetünkben típusokba rendezi. A különböző számú típust tartalmazó modellek közül aztán megadja a leginkább illeszkedőkben megtalálható profilok számát és

azok mintázatát. A modellilleszkedést a Bayes-féle információs kritérium (BIC) alapján határozható meg. A modellek közül az illeszkedik a leginkább az adatokra, amely a legalacsonyabb BIC-vel rendelkezik (Oberski, 2016). A 21. ábrán látható diagram segítségével érthetjük meg, hogy melyik modellt érdemes kiválasztani a további elemzéshez. A diagram x tengelyén a komponensek száma azt jelöli, hogy az adott modell esetén hány profil jelenik meg elkülönítve, az y tengelyen az adott modellhez tartozó BIC érték látható. Az LPA során az is elemzésre kerül, hogy milyen variancia, kovariancia és orientáció jellemzi az egyes modellváltozatokat, a jelmagyarázatban a rövidítések ezen variánsokra utalnak (a betűkódokat részletesen a 6. mellékletben magyarázzuk). Jelen esetben egy 6 profilos VEI (változó variancia, egyenlő kovariancia és fix orientáció) modellnek volt a legjobb az illeszkedése (BIC: -1141,373), a különböző profilok értékeléseinek átlagait az 8. táblázat mutatja be.

## 21. ábra

*A Latent Profile Analysis alapján számolt BIC értékek különböző modellek esetén (x tengelyen a komponensek száma azt jelöli, hogy az adott modell hány profil jelenik meg elkülönítve, az y tengelyen az adott modellhez tartozó BIC érték látható, a jelmagyarázat rövidítéseit a 6. mellékletben közöljük)*



## 8. táblázat

*A LPA alapján elkülöníthető hatféle reklám profil értékelés kerekített átlagai a 13 szempont alapján*

Profil	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.
Újszerű	5	2	6	3	5	5
Pozitív érzéseket keltő	3	3	2	3	4	3
Negatív érzéseket keltő	2	1	3	1	1	1
Valószerűtlen	5	1	5	2	4	3
Aranyos	2	2	1	1	4	2
Megfejtést igénylő	4	6	5	4	6	5
Humoros	2	1	4	1	5	1
Tipikus	3	6	2	5	3	4
Becsmérlő	1	1	2	1	1	1
Morbid	1	1	3	1	1	1
Polgárpukkasztó	1	1	5	1	1	1
Irritáló	2	1	3	1	1	1
Egyértelmű	4	7	5	5	6	5

A további elemzések csak a humorosnak ítélt reklám profilok kapcsán zajlottak. A humorosság kritériumaként a legalább hármas profilszintű kerekített átlagot jelöltük ki. Így a továbbiakban III. és az V. profil elemzését folytattuk, melyekbe a következő reklámok tartoztak:

- III. profil: 7; 15; 17; 20; 38
- V. profil: 9; 11; 12; 18; 19; 22; 24; 28; 32; 34; 36

A profilok közötti különbség a paraméteres, páros összehasonlításokra alkalmas Wilcoxon próba alkalmazásával vált megragadhatóvá (9. táblázat). Egyénenként átlagokat számoltunk a csoportba tartozó reklámok minden értékelésére vonatkozóan, majd a hasonlóan képzett átlagos értékeléseket összevetettük a két rekláminger csoport tekintetében. Ezzel az

elemzéshez azonban külön kellett vizsgálnunk az A és B csoport válaszait. Az A és B kérdőívet kitöltő személyek más reklámokat láttak.

## 9. táblázat

*A Wilcoxon próba eredményeinek összehasonlítása*

	A csoport		B csoport	
	V	p	V	p
Újszerű	4169,5	< 0,001**	2940,5	0,492
Pozitív érzéseket keltő	724	< 0,001**	2466,5	0,592
Negatív érzéseket keltő	4703,5	< 0,001**	3980,5	< 0,001**
Valószerűtlen	4963,5	< 0,001**	4062,5	< 0,001**
Aranyos	75,5	< 0,001**	3230,5	< 0,001**
Megfejtettség érzést keltő	308	< 0,001**	2332,5	0,618
Humoros	1806,5	0,055*	5197,5	< 0,001**
Tipikus	362	< 0,001**	1482	< 0,001**
Becsmérlő	2545,5	< 0,001**	4640	< 0,001**
Morbid	5027	< 0,001**	4089,5	< 0,001**
Polgárpukkasztó	7260	< 0,001**	5642	< 0,001**
Irritáló	4016,5	< 0,001**	3512,5	< 0,001**
Egyértelmű	302	< 0,001**	2564	0,755

\*-tendencia szerű eltérés \*\*-szignifikáns eltérés

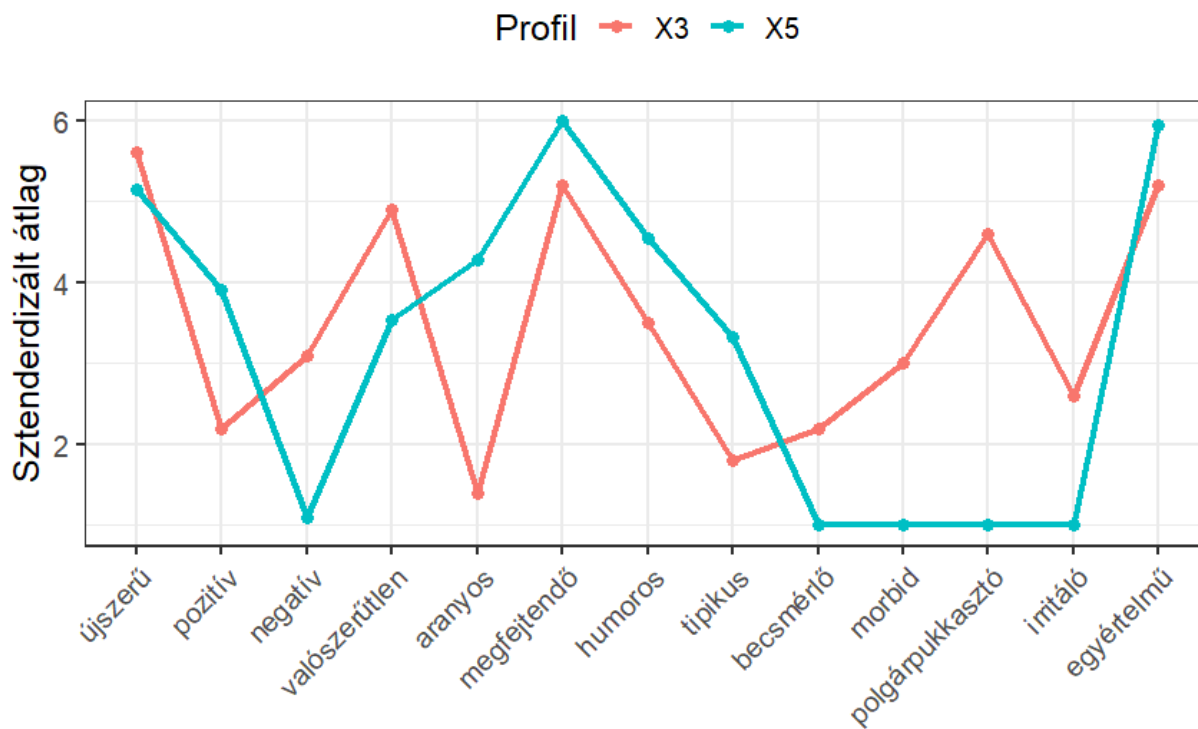
Az A csoport értékeléseit elemezve a humorosság esetén csupán tendenciaszerű volt az eltérés a két profil között. Minden más változó tekintetében szignifikánsan különböztek egymástól.

A B csoport esetében az újszerűség, a pozitív és megfejtettség érzés átélése, valamint az egyértelműség tekintetében nincs szignifikáns különbség a két profil között. Azonban a másik kilenc változó vonatkozásában itt is szignifikáns az eltérés.

Ha a két profil értékeléseinek átlagát vizuálisan megjelenítjük (22. ábra), ezen különbségek irányából következtethetünk a profilok jellemző karakterisztikájára és a különbségeik természetére.

## 22. ábra

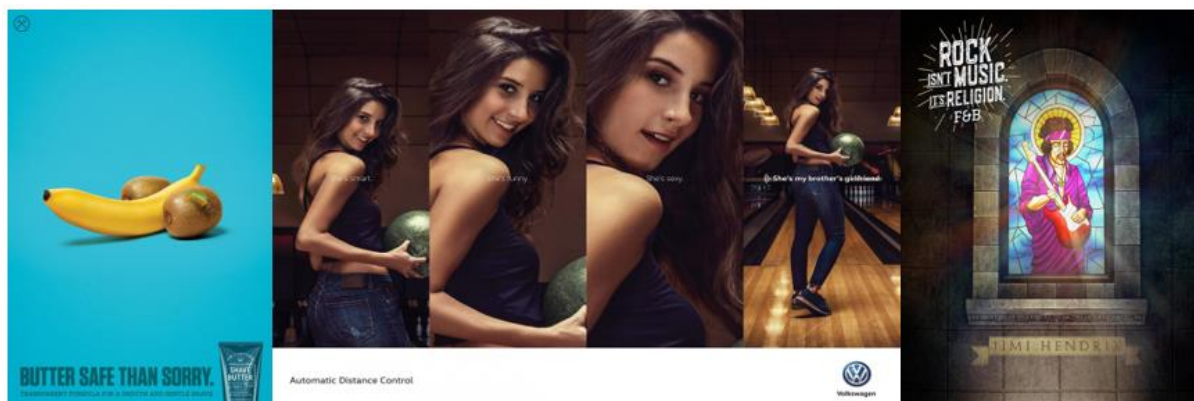
*A hármas és az ötös profilok értékeléseinek átlagai*



A III. profil elemei jelentősen nagyobb mértékben generálnak negatív érzéseket, becsmérlőbb, morbidabb, polgárpukkasztóbb mint az V. profil reklámjai. Kevésbé tipikusak és aranyosak. Az V. profil szinte egyáltalán nem generál negatív érzéseket vagy rendelkezik egyéb negatív karakterjegyekkel (morbid, becsmérlő, polgárpukkasztó, irritáló) viszont az összes profil közül az ebbe tartozó reklámok a legaranyosabbak és keltene leginkább pozitív érzéseket. Ha a reklámképeket vizsgáljuk a III. profil esetében olyan példákat találtunk, mint a szexualitás, vallási jelképek módosítása (példákat lásd 23. ábra)

## 23. ábra

*Példák a III. profil reklámjai közül*



Az V. profil reklámjainak témái között szerepelnek az állatok, a gyerekek vagy gyermekjátékok, de egy-egy termék eltúlzott pozitívumait is fellelhetjük a képek között (példákat lásd 24. ábra)

## 24. ábra

*Példák az V. profil reklámjai közül*



A reklámok értékelésén túl három reklám felidézését is kértük a résztvevőktől a demográfiai kérdőív részt követően. A felidézéseket egy szabad szöveges mezőben tudták megadni a résztvevők, majd a válaszokat egy független kódoló azonosította be. Az első kódoló jelezte, hogy több esetben problémás volt a reklámok beazonosítása, ha a résztvevő például csak azt írta a szabad szöveges meghatározáshoz, hogy „Lego”, amely márkától több reklám is szerepelt az ingeranyagba. E limitáció miatt az emlékezeti eredmények leíró statisztikai elmezését elvégeztük, de határozott következtetéseket nem vonhatunk le belőle.

722 olyan leírás volt a válaszok között, amely alapján egyértelműen be lehetett azonosítani melyik reklámra gondolt a válaszadó. A felidézések reklámonkénti gyakoriságát a 10. táblázat mutatja be. A csoportonként és azon belül profilonként történő összehasonlításokhoz azonban túl nagyoknak tűnnek a szórás különbségek. Egy-egy profilon belül nagy mértékben diverz a felidézési gyakoriság, ez a mintázat arra utal, ha lennének is csoportonként különbségek, azok eltérései nem jellemeznék általában a csoport reklámjait. Ez arra is utalhat, hogy a felidezés nem kötődik szorosan a humortípushoz, hanem más tényezők is befolyásolják.

## 10. táblázat

*A reklámok felidézési gyakorisága profilonként (átlag és szórás adatokkal)*

Profil	Csoport	Reklám	Felidezés
I.	A	1	39
		2	4
		4	21
		5	5
		8	9
		Átlag	15,60
		Szórás	14,72
	B	14	11
		26	18
		27	6
		30	13
		31	35
		Átlag	16,60
		Szórás	11,15
II.	A	3	45
		13	44
		16	50
		Átlag	46,33
	Szórás	3,21	
	B	35	12
		Átlag	12,00
Szórás		-	
III.	A	7	9
		15	1
		17	18
		Átlag	9,33
	Szórás	8,50	
	B	20	30
		38	18
Átlag		24,00	
Szórás	8,49		
IV.	A	6	3
		Átlag	3,00

		Szórás	-
		33	21
		37	18
	B	Átlag	19,50
		Szórás	2,12
		9	48
		11	25
		12	17
	A	18	8
		19	38
		Átlag	27,20
		Szórás	16,02
V.		22	26
		24	28
		28	5
	B	32	16
		34	7
		36	20
		Átlag	17,00
		Szórás	9,55
		10	14
	A	Átlag	14,00
		Szórás	-
		21	24
VI.		23	14
		25	12
	B	29	8
		Átlag	14,50
		Szórás	6,81

---

### 5.3. A vizsgálat limitációi

Jelen vizsgálat általánosíthatóságát csökkenti, hogy a mintavétel hólabda módszerrel történt, bár a minta nemek és a kor tekintetében diverz, reprezentatívnak nem tekinthető. A fiatalabb és az idősebb korosztály bevonása teljesebb képet mutathatna. A humort egyes kutatások szerint leginkább az iskolázott fiatal célközönség (Eisend, 2011; Weinberger és Gulas, 1992) értékeli, mások azonban nem találtak ilyen összefüggést (Walter és mtsai, 2018) így érdemes lehet megcélózni más korosztályokat és társadalmi rétegeket a mintavétel során. Muller és munkatársai (2011) hatásmodellje alapján a magyar mintától eltérő kultúrkörben is érdemes lenne megismételni a vizsgálatot. Ez különösen érdekes irány lehet abból a szempontból, hogy mi az, amit egyes kultúrákban a negatív megítélésű reklámok közé sorolnak. Stwora (2022) kifejezetten az erőszakot, tabukat tartalmazó, általa „megkérdőjelezhető” humor esetén emeli ki a kulturális különbségek fontosságát. Más

reklámok számíthatnak negatívnak, és ezek eltérő mértékben lehetnek humorosak (vö Hoffmann és mtsai, 2014) más kultúrából származó résztvevők véleményét. Az azonban lényegi kérdés, hogy hasonló struktúrával írhatók-e le a humoros reklámok típusai, ha másik populációra nézve vizsgálódunk.

A típusok szétválasztását és így karakterjegyeik vizsgálatát is egy saját kérdőív segítségével végeztük ebben a vizsgálat sorozatban. Nem találtunk validált kérdőívet, amely a humor karakterjegyeit mérné fel. A vizsgálat sorozatban változtatások nélkül használt kérdőív az összehasonlíthatóságot szolgálta, azonban több vagy más szempontok illesztése a kérdőívbe tovább árnyalhatná a típusokról alkotott képet. Ezzel együtt jelen vizsgálat eredményei alapján is előremutató tanulságok vonhatóak le, melyek támogathatják a hatásvizsgálatok és a reklámok tervezését is.

#### **5.4. Diskusszió**

A fejezetben bemutatott vizsgálat elsődleges célja, hogy új empirikus adatokkal járuljon hozzá a humoros reklámok különféle típusainak feltárásához, a korábbi feltáró vizsgálataink eredményeire alapozva.

Az ingeranyag megújítása mellett a vizsgálati módszerek tekintetében is új megoldást alkalmaztunk. A Latent Profile Analysis lehetővé tette, hogy egy időben a lehető legtöbb modell illeszkedését vizsgáljuk a látens struktúra feltárása érdekében. Két humorosnak tekinthető profilt találtunk.

A két humoros profil közötti különbség leginkább a negatív érzelmek keltésében és más negatív szempontok (pl. morbiditás, polgárpukkasztás) alapján ragadható meg. Továbbá az aranyosság tekintetében különböztek a leginkább egymástól. A korábbi vizsgálat elnevezéseit tekintve tehát a tabukat feszegető és az aranyos reklámok azok, amelyek jól elkülönülő profilokkal rendelkeznek. Ezek az elnevezések azonban a reklámok tartalmát tekintve megkérdőjelezhetők. A pozitívabb megítélésű reklámok között ugyanis találhatunk olyat, amely csak kismértékben aranyos. Például a hajmelekművet ábrázoló reklám. Ez alapján a profil jobban hasonlít Speck (1987) szentimentális humor vagy szentimentális komédia kategóriáira.

Valamint a negatívabb megítélésű reklámok között is van olyan példa, amely nem polgárpukkasztó tehát kevésbé illik rá a tabukat feszegető címke. Például a Volkswagen hirdetése, amelyen az automatikus ráfutás gátló rendszert reklámozza egy képregényszerű jelenettel, amelyben az udvarlást letiltja az az információ, hogy az udvarló bátyjának

barátnője a vonzalom tárgya. Bár nem polgárpukkasztó, de ebben a reklámban is megjelenik a másik nem iránti vágyakozás, szexuális utalás. Freud (1905) rendszerében a tendenciózus humorba beletartozik a szexualitás is. Goldstein és McGhee (1972) már ketté bontja a tendenciózus humort, szexuális és agresszív humorra. Buijzen és Valkenburg (2004) kategória rendszerében a szexuális utalás például a vegyes kategóriába került, nem volt besorolható sem az ártatlanabb, sem az offenzív jelzővel jellemzett nagyobb egységekbe. Ez alapján szexualitás megjelenítése önmagában nem offenzív. Illetve jelen vizsgálatban a negatív érzéseket kiváltó és negatív értékelésű profilba nem csak szexuális tartalmú reklámok kerültek, hanem olyan témák is mint például a vallási jelképek kifigurázása. A humoros reklámok negatív megítélésű típusába tartozó reklámok között tehát vegyesen jelentek meg az offenzív és szexuális utalást tartalmazó témák.

Ezek alapján a tartalmi címkék helyett a különböző humoros reklámok szétválasztására és a köztük lévő valódi különbség megragadására alkalmasabbnak tűnik a pozitív és negatív megítélésű humor megnevezés, melyben az általuk keltett érzelmek mellett tipikus karakterjegyek megléte is szerepet kap. A korai humor tipológiától (Freud, 1905; Goldstein és McGhee, 1972) ez a szétválasztás abban különbözik, hogy azok esetében teljes mértékben hiányzik az abszolút pozitív megítélésű típus. A pozitív megítélésű típus az eredmények alapján nem írható le csupán azzal, hogy „nem-negatív”; karakterjegyei közé tartozik, hogy kifejezetten pozitív érzéseket kelt és aranyos. Érdekes, hogy a későbbi tipológiák jóval részletesebbek és több típust különítenek el mint Freud vagy Goldstein és McGhee, mégis a kifejezetten pozitív érzéseket keltő, szívmengető, szentimentális humor gyakorlatilag csak Speck (1987) valamint McCullough és Taylor (1993) rendszerében jelenik meg. Buijzen és Valkenburg (2004) az egyik nagyobb egységeket ártatlan és naív jelzőkkel illette, de az általuk kategorizált humortechnikák között nem jelenik meg a szívmengető, aranyos humor.

Ellentmondásnak tűnik, hogy a tipológiák nagy részében nem jelenik meg a kifejezetten pozitív humor, míg a hatásmodellek szinte csak a pozitív érzelmi hatásokat írják le (pl. Eisend, 2011; Zhang és Zinkhan, 2006). Jelen vizsgálat eredményei arra mutatnak rá, hogy a befogadók szempontjából a típusokat illetően a legjelentősebb különbség az, hogy egy humor negatív vagy pozitív ítéleteket hív elő. E két pólus vizsgálatára külön-külön akadnak példák a szakirodalomban (pl. Alden és mtsai, 2000a – pozitív; Warren és McGraw; 2013 – negatív). A humor típusait vizsgáló empirikus vizsgálat alapján azt a következtetést vonhatjuk le, hogy mindkét megközelítés releváns, de nem fedi le a humoros reklámok teljes spektrumát. A humoros reklámoknak van egy negatív és egy pozitív megítélésű és ennek megfelelő érzelmeket kiváltó típusa, és ezek lehetnek akár ugyanolyan mértékben humorosak. Jelen

kutatás eredménye rávilágít annak fontosságára, hogy a hatásvizsgálatok teljesebb képet mutathatnának, ha szisztematikusan mindkét típusú humort használnák, ezzel integrálva a hatásvizsgálatok különböző megközelítéseit.

Ahhoz azonban, hogy szisztematikusan használják a hatásvizsgálatok ezt az elkülönítést, fontos lenne minél részletesebben megismerni ezeket a típusokat, több célcsoport bevonásával (pl. kor, nem, iskolai végzettség) vizsgálni, és minél több reklámmal. A következő kutatásoknak a hatásvizsgálatokon túl az is feladata lehet, hogy definiálja a humor jelenségének határait mindkét pólus irányából. Azaz annak feltárása, hogy hol van a határ például az ijesztő, undort keltő vagy akár felháborító reklámok és a negatív megítélésű, de humorosnak is ítélt reklámok között. Valamint kérdésként merül fel, hogy ezek a határok máshol helyezkednek-e el különböző nemzetek, nemek, társadalmi osztályok között, életszakaszok esetén (pl Buijzen és Valkenburg, 2004).

## **6. A humoros reklámok kategóriáinak ismételt kérdőíves vizsgálata nemzetközi mintán**

### **6.1. Bevezetés**

A humoros reklámok potenciális típusainak vizsgálatát célzó vizsgálataink során, mind az első vizsgálat (Babinszki és Balázs, 2015) esetén, amikor a négyklaszteres modell került kialakításra, mind a második vizsgálat után (Babinszki és Balázs, benyújtva), amikor végül két profil (pozitív és negatív megítélésű humor) elkülönülése volt egyértelmű az adatok alapján, felmerült a kulturális különbségek figyelembevételének lehetősége, hiszen kizárólag a magyar populáción vizsgálódunk.

A humor bár globális jelenség (pl. Apte, 1985; Lefcourt, 2001), és a reklámok területén is nagy mértékben elterjedt (Alden és mtsai, 1993), sok kulturális jegyet mutat (pl. Hoffmann és mtsai, 2014; McCullough és Taylor 1993; Muller és mtsai, 2011). Unger (1996) azt mondja a humoros reklámok jól utaztathatók, azaz több országban, kultúrában változtatás nélkül hasonló hatást érhet el vele a reklámozó. Ezzel szemben Stwora (2022) arra hívja fel a figyelmet, hogy a humor kulturálisan érzékeny terep, különösen ha úgy nevezett „megkérdőjelezhető” humorról van szó. A szerző ide sorolja az agressziót, tabukat tartalmazó humoros reklámokat. Szerinte ezek esetében a kultúrák közötti különbségek figyelembe vétele kulcsfontosságú, egyáltalán nem biztos, hogy egy-egy ilyen tartalom ugyanazt a hatást fogja kiváltani egy másik ország közönségében (Stwora, 2022). Egyik kultúrában nevetnek valamin, ami egy másik kultúrában egyáltalán nem számít viccesnek. Előfordulhat, hogy olyannyira sérti a normákat egy-egy téma, hogy azt a befogadók már nem tudják elfogadni, és így a humorválasz sem jelenik meg, ahogy ez a túlzott mértékű inkongruitás esetén is előfordult például szingapúri reklámok esetén (Pornpitakpan és Tan, 2000).

Ahhoz, hogy szélesebb körben, szisztematikusan használható típusokat definiáljunk, fontosnak találjuk, hogy ne csupán egy kulturális közegben vizsgáljuk meg a humoros reklámok értékeléseit. A magyar mintán végzett vizsgálat eredményei alapján a laikus reprezentációkat vizsgálva a különböző humoros tartalmú reklámok az alkalmazott humortechnikától függetlenül lényegileg két típusra: pozitív és negatív megítélésűekre oszthatók. Jelen vizsgálat fő kérdései, hogy ez a struktúra figyelhető-e meg egy másik mintát vizsgálva is illetve, hogy milyen reklámok kerülnek egyik vagy másik pólusra, ha ugyanazt az ingeranyagot alkalmazzuk.

Természetesen egy globális vizsgálat vezethetne el igazán árnyalt képhez, de első körben azt a célt kívántuk elérni, hogy a mintába nem magyar származású résztvevők kerüljenek ezzel is bővítve a típusokról szerzett tudásanyagot.

## **6.2. A vizsgálat bemutatása**

### **6.2.1. A módszer**

A résztvevők négy kérdőív valamelyikét kapták meg online formában (Google Forms). random módon (etikai engedély száma: 2018 – 12). A négy kérdőívből kettő-kettő ugyanazokat a reklámokat tartalmazta ellentétes sorrendben. Összesen egy résztvevőnek 19 reklámot kellett áttekintenie és értékelnie 13 szempont alapján. A humoros reklámokat mindig egy semleges (nem humoros) követte, hogy lecsökkentsük a túltelítettség hatását.

Összesen tehát 20 humoros és 18 semleges reklám volt az ingeranyagban, melyet az értékelések hosszúsága miatt kettéosztottunk. A reklámok az adsoftheworld.com weboldalról kerültek letöltésre.

A kérdőívek értékelését követően demográfiai kérdéseket tettünk fel a résztvevőknek, majd arra kértük őket, hogy idézzenek fel hármat a kérdőívben látott reklámok közül. A felidézést szabad szöveges válaszként kértük be a résztvevőktől.

A kérdőívet angol nyelven töltötték ki a résztvevők, a fordítást a két szerző készítette és egy angol anyanyelvű személy ellenőrizte. A nem angol nyelvű reklámok szövegei szintén fordításra kerültek, és a fordítások a reklámingerekkel egy időben megjelentek a képernyőn.

### **6.2.2. A minta**

A kérdőívet online a [www.crowdfunder.com](http://www.crowdfunder.com) weboldalon tettük közzé, a résztvevők pedig az oldal szabályainak megfelelően kisebb mértékű pénzbeli jutásban részesültek a kérdőív kitöltéséért, amit a kutatók finanszíroztak. A jutalmazás a kérdőív hossza miatt két részletben valósult meg. Az egyik részletet már a kérdőív megnyitásával megszerezte a résztvevő (0,2 \$), míg a kifizetés másik részét (0,2 \$) csak akkor, ha egy felületre beírta a kérdőív végén megadott biztonsági kódot. A jutalmazás mértéke a kitöltések időpontjában a honlapon elérhető kérdőívek alapján megfelelőnek számított.

Összesen 441 fő töltötte ki a kérdőívet, igyekeztünk azonban kiszűrni azokat, akik nem figyelmesen töltötték a kérdőívet és nem adtak valódi értékelést. A validációs folyamat után 361 fő értékelését vizsgáltuk a továbbiakban. A validáció során kizártuk azokat a

résztevőket, akik kihagytak egy vagy több választást. Kizártuk továbbá azokat a kitöltőket, akik többségében egyetlen értéket használtak a választáskor.

A 361 fő közül a legfiatalabb a kitöltéskor 18, míg a legidősebb 64 éves volt (átlag: 34,7 év; szórás: 10,35). A kitöltők 67% - a férfi, 32,7% - a nő volt, és volt egy válaszadó, aki nem jelölte meg a nemét.

Összesen 131 fő jelölte, hogy dolgozott már reklámparral kapcsolatos pozícióban élete során. A kérdőív eredményeinek elemzéséből nem zártuk ki ezeket a résztvevőket, mivel a pozícióról nem derült ki, hogy például csak szórólapozó, hostess vagy kreatív reklámszakember volt az illető. A következő kutatásokban érdemes lenne, ennél a kérdésnél részletesebben felmérni a tapasztalat jellegét.

A négy kérdőív változatot a következő megoszlásban töltötték ki a résztvevők:

- „A” reklámok egyenes sorrendű változat: 91 fő
- „A” reklámok fordított sorrendű változat: 94 fő
- „B” reklámok egyenes sorrendű változat: 81 fő
- „B” reklámok fordított sorrendű változat: 95 fő

Az egyes reklámokat megnéző csoportok életkori és nemi eloszlása a következő volt:

- „A” reklámok esetén az átlag életkor 35,06 év (szórás=9,91) 57 nő 127 férfi (1 résztvevő nem adta meg a nemét)
- „B” reklámok esetén az átlag életkor 34,16 év (szórás=10,8) 61 nő 115 férfi

A vizsgálat céljának szempontjából kiemelten fontos volt, hogy több nemzetből vegyenek részt a kitöltők ezért a válaszadóktól megkérdeztük, hogy melyik országból származnak. Összesen 44 országból voltak résztvevők (*11. táblázat*), melyek a hét kontinensből öt megjelenését biztosították (Európa, Ázsia, Észak-Amerika, Dél-Amerika, Afrika).

## 11. táblázat

*A résztvevők száma származási országuk szerint*

Ország	Résztvevők	Ország	Résztvevők	Ország	Résztvevők	Ország	Résztvevők
Argentína	5	Görögország	2	Litvánia	1	Pakisztán	2
Banglades	2	Hong Kong	1	Macedónia	3	Peru	1
Bolívia	1	India	15	Magyarország	2	Portugál	6
Bosznia - Hercegovina	1	Indonézia	10	Malajzia	4	Románia	5
Brazília	5	Jamaica	1	Marokkó	2	Salvador	1
Bulgária	3	Kanada	1	Mexikó	2	Spanyolország	9
Csehország	1	Katar	1	Moldova	5	Szerbia	19
Egyesült Államok	14	Kenya	1	Nem kívánja megadni	3	Törökország	7
Egyesült Királyság	2	Kolumbia	5	Nigéria	1	Ukrajna	22
Egyiptom	29	Koszovó	1	Olaszország	6	Venezuela	145
Fülöp - szigetek	7	Lengyelország	1	Oroszország	5	Vietnám	1

A 44 ország viszont nagyon eltérő arányban volt reprezentált a mintában, a résztvevők többsége (40%) venezuelai. A mintában felülreprezentáltak a Dél-Amerikai országok, illetve általában a kollektivisták értékeket mutató társadalmak tagjai. Hofstede (1980) kulturális modelljében individualizmus – kollektívizmus az egyik meghatározó dimenziója egy kultúrának, valamint a humoros reklámokkal kapcsolatban is gyakorta használják ezt a dimenziót összehasonlítási alapként (pl. Alden, Hoyer és Lee, 1993; Hoffman és mtsai, 2014; Lee és Lim, 2008).

Az individualista kultúrákban a laza társas kötelékek a jellemzők, az emberek önképét az „én” határozza meg. Az egyéni érdek alapvetően a csoport érdek felett áll (Hofstede, 2011). A kollektivisták kultúrákban az önképet a „mi” határozza meg, szoros társas kötelékek és szoros társadalmi keretek a jellemzők. A csoportba való tartozás és normáinak való megfelelés fontos motiváció, a normák megszegése szégyenérzethez vezet (Hofstede, 2011).

Magyarország individualista értékeket mutató kultúrájának számít (pl. Fülöp, 2021, p. 718.; Hofstede, 2010), így a magyar mintán elvégzett felmérés eredményeihez értékes összehasonlítási alapot jelenthet az ebben a felmérésben szereplő jórészt kollektivisták értékeket mutató társadalmakból származó minta.

A kérdőív felvételekor nem támasztottunk kifejezetten kulturális háttérrel kapcsolatos elvárásokat a vizsgált populáció tekintetében. Ennek megfelelően kérdőívben nem kapott helyet kulturális értékek vizsgálata, amely egyéni szinten tette volna lehetővé ezt a fajta

összehasonlítást. Így a válaszadók származási országait illető adatból indultunk ki. Egy nemzetközileg elfogadott nyílt adatbázis, a Culture Factor Group (2023) 2023 január 12-én kinyerhető adatai alapján szelektáltuk tovább a résztvevőket. Az adatbázis definíciói szerint annál individualistább egy ország kultúrája minél távolabb van az 50-es értéktől és közelebb a 100-hoz; és annál inkább kollektivistista beállítottságú, minél távolabb van az 50-es értéktől és közelebb a 0-hoz. Ezen definíció mentén a résztvevők országainak a 100 fokú individualizmus skálán elért pontszámai (12. táblázat) alapján kizártuk azokat, akik inkább individualista értéket mutató országból származtak (39 fő), így a további elemzéseket az inkább kollektivistista értéket mutató országokból származó résztvevők adatain végeztük.

## 12. táblázat

*A résztvevők származási országainak pontszámai Hofstede individualizmus skáláján (IND = 0-100)*

Ország	IND	Ország	IND	Ország	IND	Ország	IND
<b>Argentína</b>	<b>46</b>	<b>Görögország</b>	<b>35</b>	Litvánia	60	<b>Pakisztán</b>	<b>14</b>
<b>Banglades</b>	<b>20</b>	<b>Hong Kong</b>	<b>25</b>	<b>Macedónia</b>	<b>22</b>	<b>Peru</b>	<b>16</b>
<b>Bolívia</b>	<b>10</b>	<b>India</b>	<b>48</b>	Magyarország	80	<b>Portugál</b>	<b>27</b>
<b>Bosznia - Hercegovina</b>	<b>22</b>	<b>Indonézia</b>	<b>14</b>	<b>Malajzia</b>	<b>26</b>	<b>Románia</b>	<b>30</b>
<b>Brazília</b>	<b>38</b>	<b>Jamaica</b>	<b>39</b>	<b>Marokkó</b>	<b>46</b>	<b>Salvador</b>	<b>19</b>
<b>Bulgária</b>	<b>30</b>	Kanada	80	<b>Mexikó</b>	<b>30</b>	Spanyolország	51
Csehország	58	<b>Katar</b>	<b>25</b>	<b>Moldova</b>	<b>27</b>	<b>Szerbia</b>	<b>25</b>
Egyesült Államok	91	<b>Kenya</b>	<b>25</b>	Nem kívánja megadni	-	<b>Törökország</b>	<b>37</b>
Egyesült Királyság	89	<b>Kolumbia</b>	<b>13</b>	<b>Nigéria</b>	<b>30</b>	<b>Ukrajna</b>	<b>25</b>
<b>Egyiptom</b>	<b>37</b>	<b>Koszovó</b>	<b>25</b>	Olaszország	76	<b>Venezuela</b>	<b>12</b>
<b>Fülöp - szigetek</b>	<b>32</b>	Lengyelország	60	<b>Oroszország</b>	<b>39</b>	<b>Vietnám</b>	<b>20</b>

### Félkövérrrel a kollektivistista országok

Az eredmények további elemzése során így a kollektivistista értéket mutató országokból származó résztvevők adatait vettük figyelembe. Így az elemzések végül 322 fő értékeléseit tartalmazzák melyek közül 161 fő a kérdőív A verzióját, 161 fő pedig a B verzióját töltötte ki.

- A” reklámok esetén az átlag életkor 34,69 év (szórás=9,82) 46 nő 114 férfi (1 résztvevő nem adta meg a nemét)
- „B” reklámok esetén az átlag életkor 33,92 év (szórás=10,63) 52 nő 109 férfi

A mintában így a többség, 162 fő (50,31%) Dél-Amerikából származik. Bár kollektivistista értéket mutató országok bevonásával több esetben is készültek kulturális összehasonlító tanulmányok a humoros reklámok témakörében, ezek főleg ázsiai (pl. Alden és mtsai, 1993;

Muller és mtsai, 2011), néhány esetben (pl. Hoffmann és mtsai, 2011) európai résztvevőkkel készültek. Dél-amerikai példát eddig nem találtunk a nemzetközi szakirodalomban. Erre magyarázat lehet, hogy a dél-amerikai országok kevesebb reklámmal, így kevesebb humoros reklámmal reprezentálják magukat a nemzetközi szakági megmérettetéseken (Núñez-Barriopedro és mtsai, 2019) így kevésbé kerülnek a kutatások fókuszába is. Az ebből az országból származó, kollektivista értékekkel rendelkező résztvevők bevonása értékes információkkal szolgálhat a globális típusok feltárásához.

### **6.2.3. Eredmények**

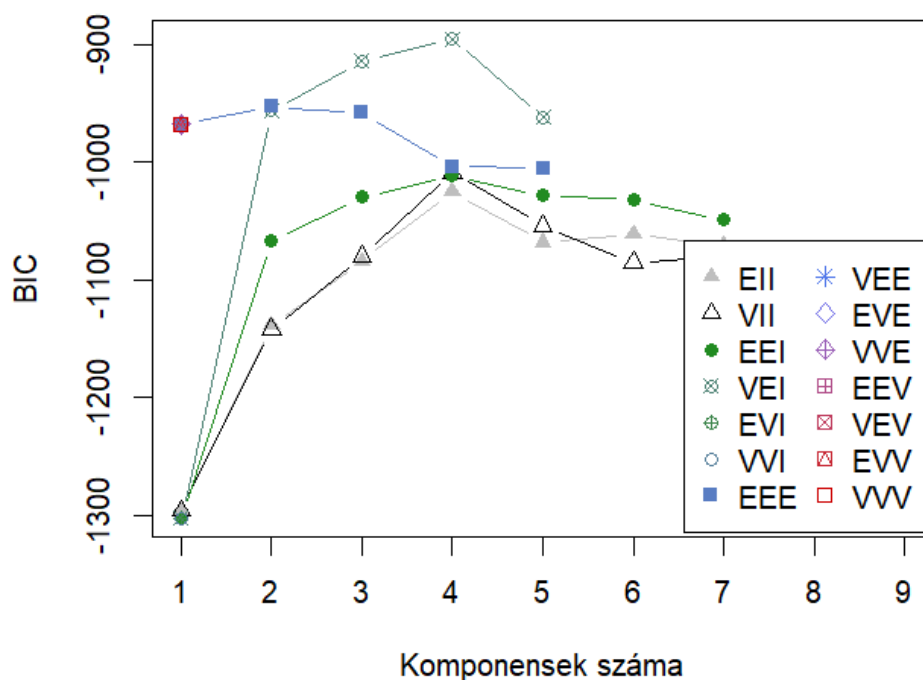
Az eredmények elemzéséhez a magyar mintán történő vizsgálathoz hasonlóan a Latent Profile Analysis (LPA) (Harring és Hodis, 2016) módszert használtuk, így első lépésként az értékelések átlagainak meghatározására került sor reklámonként (7. melléklet). Ezt követően különböző profil struktúrákat tartalmazó modellek a reklámok értékeléseire való illeszkedését vizsgáltuk.

A LPA eredményei alapján az a VEI (változó variancia, egyenlő kovariancia és fix orientáció) modell illeszkedik a leginkább az adatokra (Oberski, 2016) amely négy féle reklámprofilba sorolja az összes reklámot (BIC: -895,69, 25. ábra). Ebben a modellben a négy profilba a következő reklámok kerültek:

- I. profil: 1; 6; 11; 19; 20; 23; 24; 25; 26; 27; 28; 32; 34; 37
- II. profil: 2; 5; 8; 9; 10; 21; 22; 29; 31; 36
- III. profil: 3; 4; 12; 13; 16; 18; 33; 35
- IV. profil: 7; 14; 15; 17; 30; 38

## 25. ábra

A Latent Profile Analysis alapján számolt BIC értékek különböző modellek esetén ( $x$  tengelyen a komponensek száma azt jelöli, hogy az adott modell hány profil jelenik meg elkülönítve, az  $y$  tengelyen az adott modellhez tartozó BIC érték látható, a jelmagyarázat rövidítéseit a 6. mellékletben közöljük)



Az egyes profilok jellemezhetők a beletartozó reklámok értékeléseinek átlagai alapján (13. táblázat). A humorosság kritériumának a profil szinten legalább hármas kerekített átlag értéket határoztuk meg. Az értékelések átlagai alapján a III. profil nem tekinthető humorosnak, így az abba tartozó reklámokat a továbbiakban nem tekintettük az elemzés tárgyának.

### 13. táblázat

*A LPA alapján elkülöníthető négy féle reklám profil értékelés kerekített átlagai a 13 szempont alapján*

Profil	I.	II.	III.	IV.
Újszerű	6	6	5	6
Pozitív érzéseket keltő	5	5	5	4
Negatív érzéseket keltő	2	2	1	4
Valószerűtlen	4	4	3	5
Aranyos	5	4	5	3
Megfejtettség érzést keltő	2	4	2	3
Humoros	4	3	2	4
Tipikus	4	3	5	3
Becsmérlő	1	1	1	3
Morbid	1	1	1	3
Polgárpukkasztó	1	1	1	4
Irritáló	1	1	1	3
Egyértelmű	5	4	6	5

Az egyes profilokhoz tartozó reklámok értékeléseit ezt követően Friedman próbával vetettük össze, melynek alapját már az értékelések mediánjai képezték. Ezzel az eljárással vizsgáltuk, hogy mely szempontok alapján különböznek a profilok egymástól. Azt, hogy ezeknek a különbségeknek mekkora a hatásnagyságuk a Kendall módszerrel határoztuk meg. Mindkét eljárás alapegysége az egyén átlagos válasza a csoport reklámjaira, tehát ebben az esetben az A és B csoport résztvevőinek eredményeit külön volt szükséges vizsgálni. Az 14. táblázat a Friedman és Kendall próbák eredményét mutatják be.

#### 14. táblázat

*Friedman próba eredményei az A és B csoport reklámértékeléseinek mediánjaival és a klaszterek közötti eltérések valószínűségeivel és a Kendall-féle W hatásnagysággal*

	Az értékelések mediánjai – A csoport					Az értékelések mediánjai – B csoport				
	I.	II.	IV.	p érték	W	I.	II.	IV.	p érték	W
Újszerű	6	6	6	<0.001	0,0458*	6	6	5,5	<0.001	0,0794*
Pozitív érzéseket keltő	5	4	4	<0.001	0,272*	5	5	4	<0.001	0,168*
Negatív érzéseket keltő	2	2	4	<0.001	0,350**	1,5	2	3,5	<0.001	0,293*
Valószerűtlen	4	4	4,5	<0.001	0,133*	4	4	4,5	<0.001	0,230*
Aranyos	5	4	3	<0.001	0,285*	4,5	4	3,5	<0.001	0,187*
Megfejtettség érzést keltő	3	4	3	<0.001	0,0821*	2,25	3	3,5	<0.001	0,0856*
Humoros	4	3	4	<0.001	0,177*	4	3	4	<0.001	0,0583*
Tipikus	3	3	2,5	<0.001	0,0796*	3,5	3	3	<0.001	0,147*
Becsmérlő	1	1	3	<0.001	0,299*	1	1	3	<0.001	0,148*
Morbid	1	1	3,5	<0.001	0,370**	1	1	2,5	<0.001	0,338**
Polgárpukkasztó	1	1	4	<0.001	0,428**	1	1	3	<0.001	0,369**
Irritáló	1	1	3,5	<0.001	0,394**	1	1	3	<0.001	0,386**
Egyértelmű	5	4	4,5	<0.001	0,196*	5	4	4,5	<0.001	0,198*

\* - kis hatásnagyság; \*\* - közepes hatásnagyság

A Friedman próba az összes szempontot tekintve szignifikáns különbséget mutatott a profilok között. Tehát minden szempont alapján van legalább két olyan profil, ami szignifikáns mértékben különbözik egymástól. A Friedman próbát kiegészítő Kendall- féle W hatásnagyság érték alapján azt láttuk, hogy a három féle profil közti különbséget leginkább a morbid, polgárpukkasztó és irritáló szempontokra érkező értékelések jelentették. Ezeken kívül a negatív érzések keltése különbözteti egymástól az egyes profilokat, de ez utóbbi csak az A csoport esetében volt jelentős.

Azt, hogy ezek a tényezők mely profilok között jelentenek valóban szignifikáns különbséget a nem paraméteres Wilcoxon próbával elemeztük. Ezzel a módszerrel páronként hasonlítottuk össze a profilokat, hogy megértsük, milyen dimenziók mentén különülnek el egymástól, mik az egyes profilok kiemelkedő karakterisztikái.

Az A csoport esetében tehát négy jellemző kapcsán hasonlítottuk össze a profilokat (15. táblázat). A IV. profil mindkét másik profiltól szignifikánsan eltért mind a négy jellemző mentén. Az I. és II. profilok ezek közül egyik tulajdonság mentén sem különböznek szignifikánsan egymástól:

### 15. táblázat

*Az egyes profilok értékeléseinek páros összehasonlítása Wilcoxon próbával az A csoport esetén*

	Profil	I.		II.	
		V	p	V	p
Negatív érzéseket keltő	I.				
	II.	2274,5	0,470		
	IV.	120	< 0,001**	97	< 0,001**
Morbid	I.				
	II.	1187	0,021		
	IV.	869,5	< 0,001**	642	< 0,001**
Polgárpukkasztó	I.				
	II.	1181,5	0,01		
	IV.	717,5	< 0,001**	474,5	< 0,001**
Irritáló	I.				
	II.	1444	0,757		
	IV.	556	< 0,001**	515	< 0,001**

\*\* - szignifikáns eltérés

A B csoport esetében csak három olyan jellemző van, aminek a hatásnagysága indokolja a további vizsgálatot. Esetükben ugyanaz a mintázat (16. táblázat), a IV. profil mindkét másik humoros profiltól szignifikánsan különbözik, Az I. és II. profil nem különbözik egymástól szignifikánsan.

## 16. táblázat

*Az egyes profilok értékeléseinek páros összehasonlítása Wilcoxon próbával az A csoport esetén*

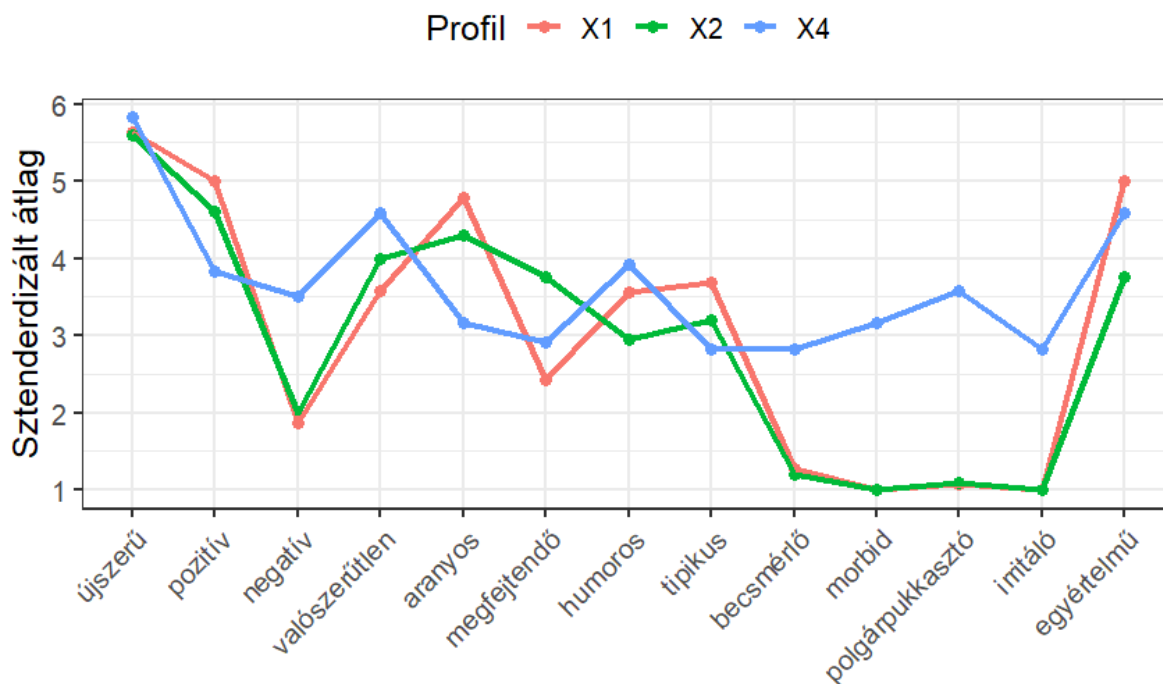
		I.		II.	
	Profil	V	p	V	p
Morbid	I.				
	II.	236,5	0,123		
	IV.	684,5	< 0,001**	639,5	< 0,001**
Polgárpukkasztó	I.				
	II.	453	0,985		
	IV.	610	< 0,001**	507,5	< 0,001**
Irritáló	I.				
	II.	496,5	0,626		
	IV.	479,5	< 0,001**	851	< 0,001**

\*\* - szignifikáns eltérés

Bár a hatásnagyság kicsi, a negatív érzések vonatkozásában is mindkét másik profiltól szignifikánsan különbözik a IV. profil a B csoport esetében is (I. profiltól: V: 707,7,  $p < 0,001$ , II. profiltól: V: 2204,5,  $p < 0,001$ ). Az tehát egyértelműen látszik az eredményekből, hogy a IV. profil negatív érzéseket keltő reklámokból áll, amelyek más negatív jellemzővel is rendelkeznek. Azonban az I. és II. profilok közötti különbség nehezebben megragadható. A profilok grafikonon történő megjelenítését áttekintve (26. ábra) az I. profil nagyobb mértékben vált ki pozitív érzéseket, aranyosabbnak, humorosabbnak, tipikusabbnak és egyértelműbbnek tűnik a II. profilnál. A II. profil megfajtettség érzést kelt, valamint kevésbé valószínű mint az I. profil. Ezek a különbségeket, bár nem rendelkeznek nagy hatásnagysággal, érdemes részletesen elemeznünk, annak érdekében, hogy megértsük az első két profil közötti lényegi különbségeket.

## 26. ábra

Az egyes csoportok értékeléseinek átlagai alapján kirajzolódó kategória profilok (LPA elemzés alapján)



Az I. és II. profil azonos mértékben váltanak ki pozitív érzéseket, ha a profilok mediánjait (I. profil: 5; II. profil: 5) hasonlítjuk egymáshoz, illetve köztük az egyéni válaszok szintjét megvizsgálva csak az A csoport esetében van szignifikáns különbség (A csoport:  $V: 5776$ ,  $p < 0,001$ , B csoport:  $V: 2415,5$ ,  $p = 0,195$ ). Viszont a B csoport esetében a negatív érzések tekintetében volt szignifikáns különbség a két profil között (B csoport:  $V: 659,5$ ,  $p < 0,001$ ) az A csoport esetén nem (A csoport:  $V: 2274,5$ ,  $p = 0,470$ ). Összegezve az A csoport értékelései alapján az I. profil reklámjai több pozitív érzést váltanak ki, de nem váltanak ki kevesebb negatív érzést, míg a B csoport esetében arról beszélhetünk, hogy az I. profil reklámjai nem keltenek több pozitív érzést viszont kevesebb negatív érzést keltenek. Hasonló tendenciák figyelhetők meg azzal a különbséggel, hogy az A csoport esetén a pozitív érzések domináltak míg a B esetén inkább a negatív érzések voltak hangsúlyosak e két profil reklámjainak esetében.

A profil mediánjai szintjén ugyancsak nincs különbség az I. és II. profil valószerűtlensége terén (I. profil medián: 4; II. profil medián: 4), azonban a Wilcoxon próbával megvizsgálva az egyéni értékeléseket a II. profil reklámjai szignifikáns mértékben valószerűtlenebbek (A

csoport:  $V: 6595,5$ ,  $p = 0,015$ , B csoport:  $V: 2290$ ,  $p = 0,031$ ). Hasonló irányú a különbség lelhető fel a megfajtság érzés (A csoport:  $V: 2501,5$ ,  $p < 0,001$ , B csoport:  $V: 1049$ ,  $p < 0,001$ ) tekintetében. Illetve a B csoport becsmérőbbnek tartotta a II. profil reklámait ( $V: 388$ ,  $p = 0,009$ ). Ez összhangban van azzal, hogy ebben a csoportban éltek át több negatív érzést is a II. profil reklámjai kapcsán.

Az I. profil reklámjai szignifikánsan magasabb értékelést kaptak három szempont esetében:

- aranyosság (A csoport:  $V: 7195,5$ ,  $p < 0,001$ , B csoport:  $V: 5294$ ,  $p < 0,001$ ),
- humorosság (A csoport:  $V: 9706,5$ ,  $p < 0,001$ , B csoport:  $V: 4462,5$ ,  $p < 0,001$ ),
- egyértelműség (A csoport:  $V: 8892,5$ ,  $p < 0,001$ , B csoport:  $V: 7300$ ,  $p < 0,001$ ).

Annak tekintetében, hogy mennyire tipikus, szintén magasabb értékek voltak jellemzőek az I. profilra, az A csoportnál ez csak tendenciaszerű ( $V: 4450$ ,  $p = 0,072$ ) míg a B csoport esetében szignifikáns különbség volt a II. profilhoz viszonyítva ( $V: 5202$ ,  $p < 0,001$ ).

Az I. profil reklámjainak, ahogy az előbbieken láttuk egyik legmeghatározóbb jellemzője az, hogy ezek a reklámok a leginkább aranyosak. Ha a reklámokat magukat áttekintjük ebben a profilban gyakoriak a kisgyermeket, romantikus témákat vagy állatokat megjelenítő tartalmak (példákat lásd 27. ábra). Erre a reklámprofilra jellemző, hogy pozitív érzéseket kelt, tipikus és egyértelmű. Ezekkel összhangban nem kelt megfajtság érzést és negatív érzéseket sem.

## 27. ábra

*Az első profil példa reklámjai*



A II. profil reklámjai nagyon hasonlóak az I. profilhoz, azonban kevésbé humorosak, több megfajtság érzés kíséri őket illetve valamivel kevésbé valószerűek (példákat lásd 28. ábra).

Az ezzel a profillal leírható reklámok gyakran tartalmaznak olyan humort, amely nem közvetlenül kapcsolódik a reklámozott termékhez vagy éppen az adja a humor kulcsát, ami nincs jelen a képen. Például az Interjet légitársaság reklámja, ahol a társaság azzal a szolgáltatással reklámozza magát, hogy az utasok kutyái ingyen utazhatnak. A reklámon sütkérező macskákat látunk, akik egy kutyaház környékén pihennek. Ahhoz, hogy a poént megfejthessük előbb el kell képzelnünk, hogy a kutya éppen az Interjet egyik gépén van a gazdájával.

## 28. ábra

*A második profil példa reklámjai*



A IV. profil reklámjai negatív érzéseket keltenek, morbid, polgárpukkasztó és irritáló a tartalmuk, mégis hasonló mértékben (A csoport: V: 5632,  $p = 0,737$ , B csoport: V: 4322,  $p = 0,006$ ) humorosak, mint az I. profil inkább pozitív tulajdonságokkal rendelkező reklámjai. A reklámok gyakran szexualitást vagy azzal kapcsolatos utalásokat tartalmaznak, vagy valamilyen megszégyenülést, megszenteltségtelenítést ábrázolnak (példákat lásd 29. ábra).

## 29. ábra

*A IV. reklám profil példa reklámjai*



A reklámok értékelése utána a résztvevőket arra is megkértük, hogy idézzenek fel hármat a megtekintett reklámok közül. Szabad szöveges válaszként írhatták le emlékeiket a résztvevők, melyek alapján egy független kódoló azonosította be a felidézett reklámokat. A Lego márka esetén több olyan felidézés volt, amit nem lehetett beazonosítani, mivel a B kérdőívben két hirdetése is szerepelt a játékaiknak. Ha egy résztvevő csupán annyit adott meg válaszként, hogy „lego” azt beazonosíthatatlan válasznak kellett kódolnunk. Összesen 639 beazonosítható felidézés került kódolásra ezek közül 316 az A csoport, 323 pedig a B csoport válaszadóié volt. A reklámok felidézésnek gyakoriságát a 17. táblázat mutatja be. Azonban itt is, a magyar minta eredményeihez hasonlóan a csoportok és profilok összevetéséhez nincs elegendő adat. A kizárt reklámok miatt nem kaphatunk teljesen valid képet a profilokról. A nagy szórások pedig arra engednek következtetni, hogy a felidézés nem a profilokat elkülönítő változókkal hozható szoros összefüggésbe.

### 17. táblázat

*Az egyes reklámokhoz tartozó felidézési gyakoriságok reklám profilonként*

Profil	Csoport	Reklám	Felidézés
I.	A	1	40
		6	1
		11	10
		19	3
		Átlag	13,50
		Szórás	18,08
		20	32
	B	23	50
		24	1
		25	49
		26	11
		27	38
		28	3
		32	2
		34	5
		37	14
		Átlag	20,50
Szórás	19,78		
II.	A	2	0
		5	1
		8	0
		9	0
		10	11
		Átlag	2,40
		Szórás	4,83
B	21	34	

		22	15
		29	3
		31	30
		36	7
		Átlag	17,80
		Szórás	15,09
		3	51
		4	65
		12	10
	A	13	17
		16	1
III.		18	7
		Átlag	25,17
		Szórás	26,32
		33	13
	B	35	3
		Átlag	8,00
		Szórás	7,07
		7	7
		14	14
	A	15	7
		17	71
		Átlag	16,76
IV.		Szórás	17,39
		30	3
	B	38	10
		Átlag	6,50
		Szórás	16,90

---

### 6.3. A vizsgálat limitációi

A típusok további vizsgálata különböző korcsoportokkal vagy akár a nemek közti különbségekre fókuszáltnan Buijzen és Valkenburg (2004) eredményei alapján tovább árnyalhatná a képet. Humorteknikákra fókuszáló kutatásuk alapján más-más humorteknikát preferálnak az eltérő kognitív és érzelmi fejlődési szakaszban lévő személyek, illetve a preferenciák nemi különbségeket is mutatnak. Elképzelhető, hogy a pozitív és negatív megítélésű profilokba más reklámok kerülnek ezen eltérő csoportok esetén. Ezeket a lehetőségeket jelen vizsgálatban nem aknáztuk ki, ezek a jövő kutatási irányai lehetnek.

Fontos elismerni, hogy jelen kutatás eredményeinek általánosíthatóságát csökkentti, hogy csupán egy kulturális dimenzióra koncentráltunk a különbségtételnél. Továbbá számos kollektivistá kultúrából csak kis számban voltak a résztvevők között. Összehasonlításunk alapja egy magyar mintán végzett kutatás volt, más individualista kultúrából származó

értékelés jelenleg nem állt rendelkezésünkre. A módszert tekintve kiemelendő, hogy vizsgálatban 13 szempont értékeléseit vettük figyelembe, bár a vizsgálat sorozatban történő szisztematikus használatukkal igyekeztük biztosítani az összehasonlíthatóságot egy validált kérdőív elkészítése, és használata előremutató lenne.

További kutatások a témakörben elengedhetetlenek annak a vizsgálata érdekében, hogy a kétpólusú struktúra jól leírja a laikus reprezentációkat a humoros reklámok típusait illetően.

#### **6.4. Diskusszió**

Ebben a fejezetben a humoros reklámok típusainak nemzetközi mintán történő vizsgálata került bemutatásra. A cél a korábbi vizsgálatok alapján felállított következtetések tesztelése kulturálisan különböző populáción. A magyar résztvevők vizsgálatán (Babinszki és Balázs, 2015; Babinszki és Balázs, benyújtva) túl szükségesnek éreztük nemzetközi populáción is kiegészíteni a vizsgálati anyagot, hiszen a humor ugyan globális jelenség, a megjelenési formáiban, azok értékelésében lehetnek kulturális különbségek. A vizsgálatban kollektivisták kultúrákból, főleg Dél-Amerikából származó résztvevők értékeléseit elemeztük. A minta ebből a szempontból jelentősen eltér a korábbi vizsgálatok magyar résztvevőinek kulturális beállítódásától. Az eredmények így közelebb vihetnek a humoros reklámok típusainak kultúrákon átívelő megismeréséhez. A vizsgálat abban a tekintetben is új hozzáadott értékkel rendelkezik, hogy a résztvevők között többségében szereplő dél-amerikai mintára nem találtunk példát a témában eddig született publikációkban, főleg észak-amerikai, nyugat Európai és ázsiai résztvevőkkel vizsgálták a humoros reklámok kulturális aspektusait.

Központi kérdés volt, hogy hasonló struktúrába rendeződnek-e a humoros reklámok, ha a magyartól eltérő kulturális háttérrel rendelkezők értékeléseit elemezzük. A reklámprofilok elemzése során azt láthattuk, hogy lényegében hasonló mintázat rajzolódik ki. A reklámok értékelései alapján háromféle humoros reklámprofilot különíthettünk el. Egy egyértelműen pozitív érzéseket generáló, aranyos elemeket tartalmazó pozitív megítélésű, egy ettől kevésbé eltérő, ezzel együtt kevésbé humoros és végezetül egy negatív megítélésű, polgárpukkasztó kategória. Az, hogy az első két profil között minimális különbség figyelhető meg és az a tény, hogy a legnagyobb hatásnagysággal rendelkező szempontok a morbiditás, polgárpukkasztás és az irritáló tartalom volt, arra enged következtetni, hogy a humoros reklámokon belül lényegében e populáció esetén is az tesz különbséget, hogy negatív vagy pozitív ítéletek párosulnak hozzájuk. A résztvevők ugyanannyira humorosnak találták a negatív és a pozitív póluson elhelyezkedő reklámokat. A korábbi tipológiák sok esetben aszerint kategorizálták a humoros reklámokat, hogy azok milyen technikát alkalmaztak a humorválasz kiváltása

érdekében (pl. bohóckodás, szarkazmus stb. - Buijzen és Valkenburg, 2004; meglepetés, túlzás stb. - Catanescu és Tom, 2001). Illetve mi a témájuk, tartalmuk (pl. agresszív, szexuális - Goldstein és McGhee, 1972). Jelen vizsgálat eredményei arra mutatnak rá, hogy a laikus reprezentációkat tekintve nem központi kérdés, hogy milyen humorteknikát alkalmaz egy adott reklám, hiszen nem az ezzel kapcsolatban álló jellemzők tekintetében különülnek el a reklámcsoportok. Sokkal inkább az tesz különbséget az adatok alapján az egyes humoros reklámok között, hogy milyen érzéseket és megítéléseket (pl. aranyos vagy morbid ez a reklám), váltanak ki a nézőből.

McCullough és Taylor (1993) által kialakított ötkategóriás modell az egyetlen olyan korábbi rendszer, amelyben megjelenik az agresszív, a szexuális ugyanakkor a szívmengető humor is. Eredményeink alapján ez az elkülönítés áll a legközelebb a befogadók által érzékelt különbségek megragadásához. Hatásvizsgálatok során azonban optimálisabb lehet öt kategória helyett a két nagyobb (pozitív és negatív megítélésű) klaszter szisztematikus alkalmazása.

A vizsgálat másik központi kérdése az volt, hogy a magyar eredményekhez hasonló struktúra esetében ugyanolyan reklámok szerepelnek-e a pozitív és negatív megítélésű típusokban? A negatív megítélésű, ugyanakkor humoros reklámok témái között ebből a populációból származó minta esetén is megjelent a szexualitás, a vallási jelképek kifigurázása és a halál, időskor kifigurázása. Ugyanakkor ezek mellett megjelent a nyilvános megszégyenülés is: a Jenga játék hirdetésén egy sztár a tömegbe zuhan a koncertjén, a felirat „Sooner or later, everybody falls” („Előbb vagy utóbb mindenki elbukik”). A magyar mintában szereplő résztvevők ezt a reklámot nem tartották humorosnak. Veatch (1998) szerint akkor tartunk humorosnak valamit, ha az egy általunk közepesen fontos témát, normát támad szelíd módon. Ha túlságosan fontos a téma vagy egyáltalán nem az, akkor nem várható humorválasz. A számunkra túl fontos témát érintő támadást komolyan vesszük, csak a támadást látjuk benne, míg, ha nem vagyunk eléggé bevonódva a témába, akkor nem „esik le a poén”. Magyarázat lehet, hogy a megszégyenülés a kollektivista értékeket mutató országokból származó minta esetén egy olyan fontos pontot céloz meg (Hofstede, 2011), ami miatt a támadás érzékelése megtörténik, ugyanakkor a rajzfilmszerű képi megjelenítés és a kontextus (ez egy reklám és nem a valóság) a humorválasz kialakulásához elegendő mértékben szelídíti a támadást.

A pozitívabb megítélésű reklámprofilok esetén a kisállatok, a romantika, szeretet, kisgyermek gyakran jelentek meg mint klasszikus tematika mindkét populáció esetében. A kollektivista résztvevők értékelései alapján azonban a pozitív megítélésű humoros reklámok

között szerepeltek kreatív és kifejezetten esztétikus, színes képek. Hoffman és munkatársai (2011) vizsgálatukban azt találták, hogy a kollektivista értékekkel inkább rendelkező résztvevők a szentimentális humort és a szentimentális komédiát is előnyben részesítették a nem humoros tartalmakkal szemben, míg az inkább individualista résztvevők csak a szentimentális komédiát értékelték jobban. Valószínűsíthető lehet tehát, hogy a pozitív, szentimentális érzelmeket, asszociációkat előhívó esztétikus és kreatív reklámokat nagyobb eséllyel sorolják a humoros reklámok közé a kollektivista kultúrákban, míg az individualisták értékeléseiben ezek nem különböznek a semleges reklámoktól.

A pozitív és negatív megítélésű reklámok halmazába a fentiek alapján többségében hasonló reklámok kerülnek, megfigyelhetők azonban különbségek is. Ennek kiemelt példája a Volkswagen automata ráfutás gátló rendszerét hirdető reklámja, amely a magyar minta esetén negatív megítélésű, míg a kollektivista minta esetén pozitív megítélésű volt, közel azonos humorosság mellett. Úgy tűnik a testvér barátnője utáni vágyódás mind az individualista értékrendű (magyar) mind a kollektivista minta esetén elég fontos ahhoz, hogy a szükséges mértékű támadást megélje a befogadó egy norma ellen, ugyanakkor az, hogy ez csupán egy analógia, éppen megfelelő mértékben „szelídíti” a szituációt ahhoz, hogy humorválasz megjelenjen. Abban azonban különbözik a két megítélés, hogy ez negatív vagy pozitív megítélésű humor. Az értékelések alapján arra következtethetünk, hogy a másik egyén barátnőjére vonatkozó szabályok megsértése jelenik meg a magyar (individualista) résztvevők értékelésében, míg a kollektivista résztvevők inkább a történet romantikáját hangsúlyozzák ki értékelésükben.

A különbségek figyelembevétele mellett elmondhatjuk, hogy alapvetően hasonló típusokat különítenek el a különböző kultúrákból származó laikus résztvevők.

## 7. Disszkušió a vizsgálatorozat egészére vonatkozóan

A disszertációban bemutatott kutatás célja a humoros reklámok típusainak mélyebb megismerése, egy olyan tipológia kialakítása, amely integrálja a szakirodalmi előzményeket és a laikus reprezentációkat, és így hasznos segédeszköze lehet a hatásvizsgálatoknak. Ahogy azt már a szakirodalmi összefoglalóban is kiemeltük Weinberger és Gulas 1992-ben írt, a humoros reklámokról szóló összefoglaló tanulmányukban kijelentik, nincs egy olyan átfogó tipológia, amely széles körben elfogadott lenne, pedig a humor típusa fontos tényező lehet az azt alkalmazó reklám hatásaira vonatkozóan. Az összefoglaló előtt és után is születtek humor, sőt humoros reklámtipológiák is, azonban a Weinberger és Gulas által felvázolt helyzet még máig nem változott. Az elmúlt évtized kutatási eredményei (pl. Warren és McGraw, 2013) pedig rámutattak, hogy a humor valóban kétélű kard, és kelthet negatív érzéseket is a nézőkben. Ezáltal pedig egyértelművé tették, hogy az eddig ismert humoros reklámok hatásait leíró modellek (lásd pl. Eisend, 2011) nem lehetnek teljesek, amíg nem veszik figyelembe, hogy a humornak más-más megjelenési formái különböző hatással lehetnek a befogadóra.

A kutatás célját egy vizsgálatorozat megvalósításával igyekeztünk elérni. Közvetlen előzménynek tekinthető egy korábbi vizsgálatunk, mely a szakirodalomban fellelt korábbi tipológiák, laikusokkal készített interjúk, fókuszcsoportok és online kérdőívek eredményeit integrálta. A vizsgálat eredményei alapján egy modellt vázoltunk fel, amely négy humoros reklám kategória létezését feltételezte: túlzás, tabukat feszegető, aranyos és fiatalos-trendi. Egy vizsgálat azonban közel sem elegendő, egy szisztematikusan használható kategóriarendszer definiálásához és egy modell kialakításához. Így ez a vizsgálat csupán kiindulási pontként szolgálhatott. A disszertációban három további vizsgálat eredményeit mutattuk be. Az első vizsgálat során a fókuszcsoport módszertanának előnyeit kiaknázva igyekeztünk mélyebb és részletesebb képet kapni a humoros reklámokról alkotott vélemények tekintetében. A vizsgálat ingeranyagát olyan audio-vizuális reklámok képezték, melyek az abban az időszakban jellemző, újszerű humoros tartalmakat reprezentáltak. A második vizsgálatban, a módszertani tanulságok levonása után ismét visszatértünk a print reklámok alkalmazásához, ezekből viszont több került a vizsgálatba. A harmadik vizsgálat ugyanezzel az ingeranyaggal, de teljesen más kultúrából származó résztvevőkkel valósult meg. Mind az reprezentációkról való tudásunkat elmélyítő első, mind pedig a validitást, ismételhetőséget erősítő második és harmadik vizsgálat értékes eredményekkel járult hozzá az átfogó következtetések levonásához.

Mindhárom vizsgálat alátámasztani látszik egy kétpólusú struktúrát, melyben élesen a pozitív megítélésű és a negatív megítélésű reklámok válnak el egymástól. Erre a struktúrára

találunk utalásokat azokban a korábbi tipológiákban is, amik a tartalmat (pl. Freud, 1905; Goldstein és McGhee, 1972) vagy a reklám által keltett hatást (pl. Speck, 1987) teszik a kategóriák fókuszába. Azonban ezek a tipológiák jellemzően az egyik pólust nagyobb mértékben reprezentálják, míg a másik alig jelenik meg bennük. Ez alól egyetlen kivételt találtunk a szakirodalomban, McCullough és Taylor (1993) elkülönített mind a negatív (agresszív, szexuális) mind a pozitív (szívmelengető) megítélésű kategóriákat. Az ő rendszerükben azonban megjelentek olyan más kategóriák is, melyek inkább tekinthetők humortechnikán alapuló elkülönítésnek. Eredményeink alapján azonban a laikus befogadók szempontjából a lényeg nem a technika, hanem az átélt érzelmek iránya és a tartalommal kapcsolatos tulajdonságok a meghatározók. Ezek alapján érdemes meghatározni a típusokat, és azt, hogy egy-egy reklám milyen típusba tartozik. A túlzás technikáját alkalmazza például a kiinduló vizsgálatban szereplő Toppits reklám (a hosszan friss tárolást úgy jeleníti meg a reklám, hogy egy paradicsomleves címkéje alapján 1994-ben rakták el a műanyag tárolóba), illetve a kibővített, magyar mintán végzett vizsgálatban értékelt Steigl sör reklám is (24. ábra), mégis az előbbi megítélése negatív (pl. morbid) az utóbbi pedig pozitív (pozitív érzéseket keltő, aranyos) és ez határozta meg melyik profilba sorolhatók.

Ha a több mintán és több reklámmal végzett vizsgálatok eredményei alapján újraértékeljük korábbi vizsgálatunk eredményeit, akkor szembevetendő, hogy azok esetében is megfigyelhető volt ez a kettéosztottság. A túlzás címkével definiált kategória váltotta ki a résztvevőkből a legtöbb negatív érzést; a tabukat feszegető reklámokat pedig a negatív érzések mellett morbidnak és polgárpukkasztónak értékelték; a fiatalos-trendi és az aranyos kategóriák pedig inkább a pozitív pólusra jellemző karakterisztikákat mutatták.

Vizsgálatsorozatunknak nem volt célja az általános humorelméletek bármelyikének bizonyítása, ugyanakkor fontos lehet az eredmények megvitatása a különböző humor elméletek vonatkozásában is. Biujzen és Valkenburg (2004) már említett felvetése volt, hogy az egyes humorelméletekre nem versengő hipotézisekként kellene tekintenünk, egyszerűen csak különböző típusú humor esetén tekinthetők magyarázatnak. Eredményeink ezzel a felvetéssel vannak leginkább összhangban. Warren és McGraw (2013) a Szelíd Támadás elmélet alapján azt a hipotézist állították fel, hogy nem létezik átélt humor negatív érzések nélkül, hiszen a humor akkor jelenik meg, ha valamilyen megszokott beállítódást, normát támadás ér és ezt a támadást éljük meg valamilyen módon szelídek. Tehát a negatív érzések tulajdonképpen a humorba vannak kódolva. Már saját kutatásaik (Warren és McGraw, 2013, 2016) során is arra jutottak, hogy nem minden humor esetén él át a néző negatív érzéseket és jelen disszertációban bemutatott vizsgálatok eredményei is ezt támasztják alá. A szerzőpáros

vizsgálatukban a reklámok által keltett érzésekre koncentráltak, eredményeink alapján azonban nem csupán az alapján lehet elkülöníteni ezt a humoros reklám típust, hogy milyen érzéseket kelt, hanem egyéb karakterjegyek is társulnak hozzá, amely együttesen alakítja ki a negatív megítélést.

Warren és McGraw nem térnek ki vizsgálataikban a pozitív humor típusra, amely úgy tűnik negatív érzések és tulajdonságok nélkül is képes kiváltani a humorválaszt. A pozitív megítélésű humorra sokkal inkább jelent magyarázatot Aaker és munkatársai (1986) valamint Alden és munkatársai (2000a) megközelítése, mely az inkongruitás elméletből indul ki, kiemelik: a humor egyik fontos eleme a szívmengető érzések átélése. Eredményeink alapján a pozitív megítélésű humoros reklámok esetén ez valóban kulcstényező lehet.

Érdekes azonban, hogy a marketing kutatásokban eddig leginkább népszerű inkongruencia elmélettel a legnehezebb megtalálni a közös pontokat a vizsgálat sorozat eredményeivel. McGraw és Warren (2010) az inkongruitást a szelíd támadás egy fajtájának tartja, mivel a megszokott sémáinkat éri támadás, amikor inkongruens tartalmat látunk. Így megközelítve a nonszensz, inkongruens kategória (Goldstein és McGhee, 1972; McCullough és Taylor, 1993) tekinthető lenne akár humortechnikának is és ezzel magyarázható lenne miért nem vált elkülöníthető kategóriává. Ezt a megközelítést támasztja alá az a tény, hogy mind a pozitív mind a negatív megítélésű reklámok között volt olyan, ami a megszokott sémáinktól való eltérés által kelt humorválaszt. A negatív oldalra példa lehet a Danone reklámja, ahol egy csontváz fiatalos heccet csinál, a pozitív oldalra pedig a Lego, azaz egy gyermekjátékon megjelenő grafiti. Egy másik lehetséges magyarázat, hogy ez a kategória mégis különálló, de nem volt jól megragadható az általunk használt értékelési szempontok alapján.

A kollektivista populáción végzett vizsgálatunk eredményeinek elemzése során volt egy, a pozitív pólustól alig különböző kategória, amely esetében erős megfajtatottság érzés volt jelen és valószínűleg volt, ugyanakkor egyes reklámokat ebben a profilban becsúrlőnek is tartottak a résztvevők. Továbbá a videóreklámok fókuszcsoporthoz elemzése során definiált trash irányzat jellemzője volt a résztvevők szerint, hogy a jó és a rossz határán lévő egészen vékony és nagyon szubjektív sávon helyezkedik el az ilyen jellegű tartalom. A trash lehet a nonszensz, az inkongruens újszerű megjelenési formája is és elképzelhető, hogy valóban külön kategóriaként megragadható a laikus reprezentációkban is. A két magyarázat, a inkongruencia humortechnika avagy egy harmadik típus, vizsgálata a jövőbeli kutatásaink egyik fő fókusza lehet.

Vizsgálataink eredményei és az ebből levont következtetések értékes tanulságokkal és további megválaszolásra váró kérdésekkel szolgálhatnak a jövő kutatásai számára, ezzel el

kell ismernünk annak korlátait, melyek közül az egyik legjelentősebb, hogy az egyes típusok hatásait nem vizsgáltuk. Célunk egy a hatásvizsgálatok számára használható tipológia kialakítása volt, a két azonosított típusra vonatkozó hatásvizsgálat nem képezte tárgyát a kutatásainknak, így ezzel kapcsolatos következtetéseket nem vonhatunk le.

Minden vizsgálatunkban egy 13 szempontot magában foglaló saját kérdőívet használtunk az összehasonlíthatóság érdekében. Ahogy ezt az egyes vizsgálatok megvitatásánál is kiemeltük, egy validált kérdőívvel növelhető lenne az eredmények általánosíthatósága, ilyen azonban egyelőre nem állt rendelkezésünkre. A humortípusok azonosítására szolgáló validált kérdőív a nonszensz, inkongruens kategóriával kapcsolatban felmerült kérdések megválaszolásában is segíthetne. Egy ilyen kérdőív elkészítése azonban megkövetelné, hogy egy általánosan elfogadott tipológia létezését. Így a tyúk vagy a tojás volt előbb típusú helyzettel találhattuk szembe magunkat. A 13 szempont kialakításakor nagy figyelmet fordítottunk a szakirodalom és a laikus vélemények (interjúk, fókuszcsoportok) integrálására. A kérdőív a fejlesztése és validálása a jövőben hozzájárulhatna, hogy szélesebb körben lehessen vizsgálni a humoros reklámtípusokat.

A vizsgálatok eredményei kapcsán levont következtetések fontos alapját képezi, hogy nem csak egy országból származó résztvevők értékelésén alapulnak. Ugyanakkor a humor nagymértékben szubjektív, ahogy ezt az első vizsgálat résztvevői is gyakran kiemelték. A további nemzetek bevonása a vizsgálódásban egykövetkező lépés lehet, hogy egy valóban globálisan használható modellt alakíthassunk ki. Továbbá a fókuszcsoportos vizsgálat során többször felmerült a generációk különböző értékeléseinek, preferenciáinak kérdésköre, ami szintén fontos aspektus lehet a következő vizsgálatok során, és fontos szempont a készítők számára is.

Az élétrő kulturális értékeket reprezentáló csoportok és különböző korosztályok körében történő vizsgálódáson túl releváns lépés lenne a különböző humor stílussal rendelkező személyek értékeléseinek vizsgálata. Ez az irány azonban már túl mutatna a humoros reklám típusok azonosításának szigorúan vett célján.

Fontos kiemelnünk, bár a print reklámok használata alapvetően alkalmasabbnak bizonyult a típusok azonosítására, a videóreklámokkal kapcsolatos további vizsgálat is mindenképpen érdekes tapasztalatokkal gazdagíthatja a kategóriákkal kapcsolatos tudásunkat. Azonban a videóreklámok vizsgálata során ügyelni kell arra, hogy jól összehasonlítható hirdetéseket válasszunk. Az általunk végzett vizsgálat több módszertani tanulsággal is szolgált. Szerencsésebb ugyanolyan nyelvű reklámokat összehasonlítani, lehetőség szerint a résztvevők anyanyelvén. Fontos kritérium lehet, hogy a reklámok hossza azonos legyen, többször

felmerült, hogy a résztvevők azért nem tudták pozitívan értékelni az egyik reklámot, mert az túl hosszú volt, különösen a másikkal viszonyítva. Ezzel együtt a disszertációban szereplő vizsgálatok eredményei alapján, arra a megállapításra jutottunk, hogy a humoros reklámok hatásvizsgálatait és hatásmodelljeit nagymértékben lehetne gazdagítani, ha mind pozitív megítélésű, mind negatív megítélésű humort alkalmazó reklámok kerülnének az ingeranyagokba. Ez az egyszerűnek szétválasztás lehetővé tenné, hogy továbbra is átlátható vizsgálati elrendezésekkel árnyaltabb és pontosabb képet kapjunk a humoros reklámok hatásáról. Bár a tudományterület hagyományaitól a legújabb kutatások kezdenek eltérni, és negatív érzéseket generáló humoros reklámokat vizsgálnak, szükségeszerű kihangsúlyozni, hogy a laikus résztvevő, azaz a befogadók mindkét pólust humorosnak tartották. Az a megközelítés, hogy mindkét típusú humort alkalmazzuk a vizsgálatokban kulcs lehet a humor hatásaival kapcsolatos ellentmondásos eredmények megfejtéséhez.

## Irodalomjegyzék

- Aaker, D. L., & Mayers, J. G. (1987). *Advertising management*. Prentice- Hall.
- Aaker D. L., Stayman D. M., & Hagerty M. R. (1986). Warmth in advertising: measurement, impact, and sequence effects. *Journal of consumer research*, 12(3), 365–381.
- 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. (2000a). The effects of incongruity, surprise and positive moderators on perceived humor in television advertising. *Journal of Advertising*, 29(2), 1–15.
- Alden, D. L., Mukherjee, A. & Hoyer, W. D. (2000b). Extending a contrast resolution model of humor in television advertising: the role of surprise. *Humor*, 13(2), 193-217.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl, & J. Beckman (Eds.), *Action control: From cognition to behaviour* (pp. 11–39). Springer.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ambler, T., Burne, T. (1999). The impact of affect on memory of advertising. *Journal of Advertising Research*, 39(2). 25–34. Letöltve: [https://www.researchgate.net/profile/Tim\\_Ambler/publication/288284979\\_The\\_impact\\_of\\_affect\\_on\\_memory\\_of\\_advertising/links/56f3c3d908ae95e8b6ccea08c.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Tim_Ambler/publication/288284979_The_impact_of_affect_on_memory_of_advertising/links/56f3c3d908ae95e8b6ccea08c.pdf)
- Apte, M. L. (1985). *Humor and laughter: An anthropological approach*. Cornell University Press.
- Apter, M. J. (1982). *The experience of motivation: The theory of psychological reversal*. Academic Press.
- Aristotle (1941). Poetics. In R. P. McKeon, (Ed.), *The basic works of Aristotle*. Random House.
- Attardo, S. (1990). The violation of Grice's maxims in jokes. In L. Talmi (ed.), *Annual Meeting of the Berkeley Linguistics Society* (pp. 355-362). Berkeley Linguistics Society
- Attardo, S. (1994). *Linguistic Theories of Humor*. Mouton de Gruyter
- Attardo, S. (2008). A primer for the linguistics of humor. In. V. Raskin (Ed.), *The primer of humour research* (pp. 101–156). Mouton de Gruyter.
- Attardo, S., & Raskin, V. (1991). Script theory revis(it)ed: Joke similarity and joke representation model. *Humor: International Journal of Humor Research*. 4(3/4), 293–347.
- Auble, P., Franks, J., & Soraci, S. (1979). Effort toward comprehension: Elaboration or aha!?. *Memory & Cognition*, 7(6), 426–434. <https://doi.org/10.3758/BF03198259>

- Austin, J. (1990). *Tetten ért szavak*. Akadémia Kiadó.
- Babinszki E., & Balázs K. (2015). A humoros reklámok alkategóriái és közvetett hatásosságuk. In K. Balázs (Ed.), *Alkalmazott pszichológiai tanulmányok a Szociál- és Munkapszichológiai Tanszék fennállásának 25. évfordulójára* (pp. 133–149). Debreceni Egyetemi Kiadó.
- Babinszki, E., & Balázs, K. (2021). Humoros reklámok vizsgálata: musicalszerű reklámok tanulságai. *Alkalmazott pszichológia*, 21(2), 7–31.  
<https://doi.org/10.17627/ALKPSZICH.2021.2.7>
- Babinszki, E. & Balázs, K. (2022). A humoros reklámok és hatásosságuk. *Alkalmazott Pszichológia*, 22(3), 59-79.  
<https://doi.org/10.17627/ALKPSZICH.2022.3.59>
- Babinszki, E., & Balázs, K. (2023). A humoros reklámok napos és sötét oldala: A humoros reklám potenciális hatásainak szakirodalmi áttekintése. *Marketing & Menedzsment*, 57(2), 37–49.  
<https://doi.org/10.15170/MM.2023.57.02.04>
- Babinszki, E. & Balázs, K. (2023). Humorous advertisement categories. *European Journal of Humor Research*, 11(4), 31-53.
- Babinszki E., Balázs K., & Hidegkuti I. (2016). Aranyos és humoros reklámok hatásvizsgálata, *Alkalmazott Pszichológia*, 16(1), 43–59.  
<https://doi.org/10.17627/ALKPSZICH.2016.1.43>
- Balázs K., & Hőgye-Nagy Á. (2015). Kevert módszerű pszichológiai kutatás: A kvalitatív és kvantitatív kutatási módszer integrációja. In K. Balázs, J. Kovács, Á. Münnich (Eds.), *Pszichológiai módszertani tanulmányok* (pp. 9–28). Debreceni Egyetemi Kiadó.
- 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.
- 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.
- Berlyne, D. E. (1960). *Conflict, arousal, and curiosity*. McGraw-Hill.
- Beattie, J. (1776). *Essays: On the nature and immutability of truth, in opposition to sophistry and scepticism. On poetry and music, as they affect the mind. On laughter, and ludicrous composition. On the utility of classical learning*. William Creech.

- Beins, B. C., & O'Toole, S. M. (2010). Searching for the Sense of Humor: Stereotypes of Ourselves and Others. *Europe's Journal of Psychology*, 6(3), 267–287.  
<https://doi.org/10.5964/ejop.v6i3.216>
- Blackford, B. J., Gentry, J., Harrison, R. L., & Carlson L. (2011). The Prevalence and Influence of the Combination of Humor and Violence in Super Bowl Commercials. *Journal of Advertising*, 40(4), 123–134. <http://dx.doi.org/10.2753/JOA0091-3367400408>
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The Theory of Planned Behavior: Selected Recent Advances and Applications. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 352–356.  
<https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>
- Briley, D. A., & Wyer, R. S. (2001). Transitory determinants of values and decisions: The utility (or nonutility) of individualism and collectivism in understanding cultural differences. *Social Cognition*, 19(3), 197–227.  
<https://doi.org/10.1521/soco.19.3.197.21474>
- 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., & Inamann J. J. (1998). A meta-analysis of relationships between ad-evoked feelings and advertising responses. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 114–126.
- Bruner, G. C. (1990). Music, mood, and marketing. *Journal of Marketing*, 54(4), 94–104.
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2004). Developing a typology of humor in audiovisual media. *Media Psychology*, 6(2), 147–167.
- Cann, A., & Calhoun, L. G. (2001). Perceived personality associations with differences in sense of humor: Stereotypes of hypothetical others with high or low senses of humor. *Humor – International Journal of Humor Research*, 14(2). doi:10.1515/humr.14.2.117
- Catanescu, C., & Tom G. (2001). Types of humor in television and magazine advertising. *Review of Business*, 22(1), 92–5.
- 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. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.5.752>
- Chen, C. H., Chen, H. C., & Roberts, A. M. (2019). Why humor enhances creativity from theoretical explanations to an empirical humor training program: Effective “ha-ha” helps people to “a-ha”. In S. R. Luria, J. Baer & J. C. Kaufman (Eds.) *Creativity and humor* (pp. 83-108). Academic Press.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1999). A five-factor theory of personality. *The five-factor model of personality: Theoretical perspectives*, 2, 51-87.

- Craik, K. H., & Ware A. P. (2007) Humor and personality in everyday life. In: Willibald Ruch (Ed.), *The Sense of Humor: Explorations of a Personality Characteristic* (pp. 63–94). Mouton de Gruyter.
- Crawford, H., & Gregory, G. D. (2015). Humorous advertising that travels: A review and a call for research. *Journal of Business Research* 68(3), 569–777.
- Cruthirds, K.W., Wang, V. L., Wang, Y. J. & Wei, J. (2012). A comparison of humor styles in US and Mexican television commercials. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 384–401.
- Csordás, G. (2018). Márkák és mémek - Egy bonyolult kapcsolat érzelemrajza. *Vezetéstudomány*, 49(12), 31–41.
- Davis, D. (2008). Communication and humor. In. V. Raskin (Ed.), *The primer of humour research* (pp. 543–568). Mouton de Gruyter.
- Dessewffy, T., Gurály, S., & Mezei M. (2018). „Nélküled az élet elképzelhetetlen számomra! A példaképem vagy!!” Mikrocelebek rajongói Magyarországon. *Médiakutató*, 19(2), 23–36.
- Dillard, J. P., & Seo, K. (2013). Affect and persuasion. In J. P. Dillard, & L. Shen (Eds.), *The SAGE handbook of persuasion: Developments in theory and practice* (pp. 150–166). Thousand Oaks. Donovan, R., & Henley, N. (2010). *Principles and practice of social marketing an international perspective*. Cambridge University Press.
- Doubravszky, J. (1997). A humor szerepe a reklámban. *Marketing and Menedzsment*, 31(5), 40–51. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/2069>
- Douglas, S. P., & Craig, S. (2007). Advertising Accross Cultures. In G. J. Tellis, & T. Amber (Eds.), *The SAGE Handbook of Advertising* (pp. 416–429). Sage.
- 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 is advertising: An evolutionary perspective. *International Journal of Advertising*, 37(4), 526–547. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1335074>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*. The Dryden Press.
- Evans, R. B. (1988). *Production and creativity in advertising*. Pitman.
- Eysenck, HJ. (1942). The appreciation of humor: An experimental and theoretical study. *British Journal of Psychology* 32(4), 295–309.

- Fatehi, K., Priestley, J. L., & Taasobshirazi, G. (2020). The expanded view of individualism and collectivism: One, two, or four dimensions? *International Journal of Cross Cultural Management*, 20(1), 7–24. <https://doi.org/10.1177/1470595820913077>
- Feingold, A. & Mazzella, R. (1993). Preliminary validation of a multidimensional model of wittiness. *Journal of Personality*, 61, 439–456.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010): *Predicting and changing behavior: The Reasoned Action Approach*. Psychology Press.
- Fiske, S. T. (2006). *Társas alapmotívumok*. Osiris.
- Flügel, J. C. (1954). Humor and laughter. In G. Lindzey (ed) *Handbook of social psychology*. Vol. 2. (pp. 709–734). Mass Adison.
- Forgas, J. (2008). The role of affect in attitudes and attitude change. In W. D. Crano, & R. Prislin (Eds.), *Attitude and attitude change* (pp. 131–158). Psychology Press.
- Freud, S. (1905). *Jokes and their relation to the unconscious*. Norton First.
- Freud, S. (1928). Humor. *International Journal of Psychoanalysis*, 9(1), 1–6.
- Fülöp, M. (2021). A kulturális összehasonlító pszichológia 30 éve Magyarországon. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 76(3-4), 707–725. <https://doi.org/10.1556/0016.2021.00055>
- 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*, 2(különszám), 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.
- Graham, K. (2005). Church's Hummer prize too worldly? *St. Petersburg Times*. [http://www.sptimes.com/2005/01/10/Hillsborough/Church\\_s\\_Hummer\\_prize.shtml](http://www.sptimes.com/2005/01/10/Hillsborough/Church_s_Hummer_prize.shtml)
- Grice, P. H. (1975). Logic and conversation. In P. Cole & J. L. Morgan (Eds.), *Syntax and semantics: Speech acts volume 3*. (pp. 41–57). Academic Press
- Gruner, C. R. (1978). *Understanding laughter: The workings of wit and humor*. Nelson Hall.
- 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*. Sharpe.

- Gürkaynak, N., Uçel, E. B., & Günererğın, M. (2011). Is laughter, as the best medicine, the remedy for crisis' pain? Use of humor in marketing communications. *African Journal of Business Management*, 5(15), 6240.
- Haidt, J., & Hersh, M. A. (2001). Sexual morality: The cultures and emotions of conservatives and liberals. *Journal of Applied Social Psychology*, 31(1), 191–221.  
<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2001.tb02489.x>
- Haidt, J., Koller, S. H., & Dias, M. G. (1993). Affect, culture, and morality, or is it wrong to eat your dog. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(4), 613–628.  
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.65.4.613>
- Harring, J. R., & Hodis, F. A. (2016). Mixture modeling: Applications in educational psychology. *Educational Psychologist*, 51(3-4), 354-367.  
<https://doi.org/10.1080/00461520.2016.1207176>
- Hasanova E. (2019). *Humor in advertising*. [Unpublished doctoral dissertation]. Budapest Business School.
- Haugtvedt, C., Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Staidley, 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.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: international differences in work-related values*. Sage.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences. Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organisations Across Nations*. (2nd ed.) Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: the Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 2–26. <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Hofstede, G., Hofstede, G. J. & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind* (Rev. 3rd ed.). McGraw-Hill.
- Huber, T., Drack, P. & Ruch, W. (2009). Sulky and angry laughter: The search for distinct facial displays. In: D. Peham & E. Bänninger-Huber (Eds.), *Current and Future Perspectives in Facial Expression Research: Topics and Methodical Questions* (pp. 38–44). Innsbruck University Press.
- Hye-Knudsen, M. (2018). Painfully funny: Cringe comedy, benign masochism, and not-so-benign violations. *Leviathan: Interdisciplinary Journal in English*, 2(1), 13–31.  
<https://doi.org/10.7146/lev.v0i2.104693>

- 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.
- Kandikó, J. (2017). Változások a reklámpiacon - A változások folytatódnak. *Marketing and Menedzsment*, 50(1-2), 36–40.
- Kellaris, J. J. (2008). Music and consumers. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes (Eds.), *Consumer Psychology* (pp. 834–856). Psychology Press.
- Kellaris, J. J., & Cox, A. D. (1989). The effects of background music in advertising: A reassessment. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 113–118.
- 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*.  
[https://www.napi.hu/magyar\\_vallalatok/cba-kiskereskedelem-reklam-marketing.681820.html](https://www.napi.hu/magyar_vallalatok/cba-kiskereskedelem-reklam-marketing.681820.html)
- Knox, I. (1951). Towards a Philosophy of Humor. *The Journal of Philosophy*, 48(18), 541–548.  
<https://doi.org/10.2307/2020793>
- Kotler, P. (2001). *Marketing menedzsment* (Fiers P. és mtsai ford. 3. kiadás). Műszaki Könyvkiadó.
- Köhler, G. & Ruch, W. (1996) Sources of variance in current sense of humor inventories: How much substance, how much method variance? *Humor*, 9(3-4), 363–397.  
<https://doi.org/10.1515/humr.1996.9.3-4.363>
- Kuipers, G. (2008). The sociology of humor. In V. Raskin (Ed.), *The primer of humour research* (pp. 361–398). Mouton de Gruyter.
- Kuiper, N. A. & Martin, R. A. (1998). Is sense of humor a positive personality characteristic? In W. Ruch (Ed.), *The sense of humor: Explorations of a personality characteristic* (pp. 159–178). Mouton de Gruyter.
- Lee, Y. H., & Lim, E. A. (2008). What's funny and what's not. *Journal of Advertising*, 37(2), 71–84.
- Lefcourt, H. M. (2001). *Humor: The psychology of living buoyantly*. Kluwer Academic.
- 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(2), 161–173.
- Martin, R. A., & Ford, T. (2018). *The psychology of humor: An integrative approach*. Academic press.

- Martin, R. A., Puhlik-Doris, P., Larsen G., Gray J. & Weir K. (2003) Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: Development of the humor styles questionnaire. *Journal of Research in Personality* 37, 48–75.
- McCullough, L. S., & Taylor, R. K. (1993). Humor in American, British and German ads. *Industrial Marketing Management*, 22(1), 17–28.
- McGhee, P. E. (1974). Cognitive mastery and children's appreciation of humor. *Psychological Bulletin* 81, 721–730.
- McGhee, P. E. (1979). *Humor: Its Origin and Development*. W. H. Freeman and Company.
- McGhee, P. E. (1996). *Health, Healing and the Amuse System: Humor as Survival Training*. Kendall/Hunt Publishing Company.
- McGraw, A. P., & Warren, C. (2010). Benign violations: Making immoral behavior funny. *Psychological science*, 21(8), 1141–1149. <https://doi.org/10.1177/0956797610376073>
- 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*, 40(3), 67–72.
- Mehta, A., & Purvis, S. C. (1997). Evaluating advertising effectiveness through Advertising Response Modeling (ARM). In W. D. Wells (Ed.), *Measuring advertising effectiveness* (pp. 325–336). Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Mendiburo-Seguel, A., Páez, D., & Martínez-Sánchez, F. (2015). Humor styles and personality: A meta-analysis of the relation between humor styles and the Big Five personality traits. *Scandinavian Journal of Psychology*, 56(3), 335–340.  
10.1111/sjop.12209
- Meyer, J. C. (2000). Humor as a double- edged sword: Four functions of humor in communication. *Communication Theory*, 10(3), 310–331.
- Minkov, M., & Kaasa, A. (2022). Do dimensions of culture exist objectively? A validation of the revised Minkov-Hofstede model of culture with World Values Survey items and scores for 102 countries. *Journal of International Management*, 28(4), 100971.  
10.1016/j.intman.2022.100971
- Montgomery, N. V., Unnava, H. R. (2007). The role of consumer memory in advertising. In Tellis, G. J., Ambler, T. (Eds): *The SAGE handbook of advertising* (pp. 105–119). Sage Publication, Thousand Oaks,
- Moreall, J. (2008). Philosophy and religion. In V. Raskin (Ed.), *The primer of humour research* (pp. 211–242). Mouton de Gruyter.

- Moreall, J. (2020). Philosophy of Humor. In E. N. Zalta & U. Nodelman (Eds.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Summer 2023 Edition).  
[https://plato.stanford.edu/entries/humor/?utm\\_campaign=observational%20comedy.&utm\\_medium=email&utm\\_source=Revue%20newsletter](https://plato.stanford.edu/entries/humor/?utm_campaign=observational%20comedy.&utm_medium=email&utm_source=Revue%20newsletter)
- Moreira, P., Inman, R., & Cloninger, C. (2022). Humor and Personality: Temperament and Character Have Different Roles. *Social Psychological and Personality Science*, *13*, 1246 - 1258. <https://doi.org/10.1177/19485506211066369>.
- 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-Barriopedro, 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.
- Nguyen Luu, L. A., & Fülöp, M. (Eds) (2003). *Kultúra és pszichológia*. Osiris.
- Oberski, D. (2016). Mixture models: Latent profile and latent class analysis. In J. Robertson, & M. Kaptein (Eds.), *Modern Statistical Methods for HCI* (pp. 275–287). Springer.
- Oring, E. (1982). Book reviews. *Western States Folklore Society*, *41*(1), 62–66.  
<https://doi.org/10.2307/1499728>
- Papp T. (2017). Esettanulmány: Kasszás Erzsi berobbant. *Store Insider*.  
[http://storeinsider.hu/kereskedelem/cikk/esettanulmany\\_\\_kasszas\\_erzsi\\_berobbant](http://storeinsider.hu/kereskedelem/cikk/esettanulmany__kasszas_erzsi_berobbant)
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque.
- 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 -vevőorientációtól a társadalmi marketingig. In Gy. Kocziszky, & Á. Bihari (Eds.), *Jubileumi tanulmánykötet Nagy Aladár professzor 70. születésnapjára* (pp. 251 – 274). Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar.
- Pornpitakpan, 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.
- 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), 49–58.
- Ruch, W. (1994). Temperament, Eysenck's PEN system, and humor-related traits. *Humor: International Journal of Humor Research*, 7, 209–244.
- Ruch, W. (2008). Psychology of humor. In V. Raskin (Ed.), *The primer of humour research* (pp. 17–79). Mouton de Gruyter.
- Ruch, W., & Carrell, A. (1998). Trait cheerfulness and the sense of humour. *Personality and Individual Differences*, 24, 551-558.
- Ruch, W., Heintz, S., Platt, T., Wagner, L., & Proyer, R. T. (2018). Broadening humor: Comic styles differentially tap into temperament, character, and ability. *Frontiers in psychology*, 9(6), 309565. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00006>
- Saroglou, V., & Scariot, C. (2002). Humor Styles Questionnaire: personality and educational correlates in Belgian high school and college students. *European Journal of Personality*, 16(1), 43–54. 10.1002/per.430
- Sas, I. (2005). *Reklám és pszichológia*. Kommunikációs Akadémia Könyvtár.
- Sas I. (2012). *Reklám és pszichológia a webkorszakban. Upgrade 3.0*. Kommunikációs Akadémia.
- Sassenrath, S. (2001). *Humor und Lachen als Stressbewältigungsstrategie*. [Masters thesis], University of Vienna
- Sashegyi, Zs. (2017). Sírva nevet Kasszás Erzsine az egész ország. *Magyar Nemzet*.
- Schnell, Zs. (2022). A humor szerepe a pszichológiában és a társalgásban. In Cs. Pléh (Ed.), *Pszichológia* (pp. 816–865). Akadémiai Kiadó.
- Searle, J. R. (1969). *Speech acts: An essay in the philosophy of language* (Vol. 626). Cambridge university press.
- Séra, L. (1980). *A nevetés és a humor pszichológiája*. Akadémia Kiadó.
- Séra, L., Boda-Ujlaky, J. & Gyebnár, V. (2015). A humorstílus és a kreativitás különböző aspektusainak összefüggései. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 70(2), 295–312.
- Shultz, T. R. (1976). A cognitive-developmental analysis of humour. In A. J. Chapman and H. C. Foot (Eds.), *Humor and laughter: Theory, research and applications* (pp. 11–36). Wiley.
- Smit, E. G., van Meurs, L., Neijens, P. C. (2006). Effects of advertising likeability: A 10- year perspective. *Journal of Advertising Research*, 46, 73–83. <https://doi.org/10.2501/S0021849906060089>
- Speck, P. S. (1987). *On humor and humor in advertising* [Unpublished doctoral dissertation]. Texas tech University.

- Speier, H. (1998). Wit and politics: An essay on laughter and power. *American Journal of Sociology* 103(5), 1352–1401.
- Spencer, H. (1875). The physiology of laughter. In H. Spencer, *Illustrations of universal progress: A series of discussions* (pp. 194–209). D Appleton & Company.  
<https://doi.org/10.1037/12203-004>
- Stewart, D. W., Morris, J. Grover, A. (2007). Emotions in advertising. In G. J. Tellis, & T. Ambler (Eds.), *The SAGE Handbook of advertising* (pp. 120–134). Sage.  
[ir.tdl.org/bitstream/handle/2346/12276/31295000271832.pdf?sequence=1](http://ir.tdl.org/bitstream/handle/2346/12276/31295000271832.pdf?sequence=1)
- Stump, N. F. (1939). Sense of humor and its relationship to personality, scholastic, aptitude, emotional maturity, height and weight. *The Journal of General Psychology*, 20(1), 25–32.
- Stwora, A. (2022). The Intricacies of (Debatable) Humour in Advertising: A Cross-Cultural Standpoint. *Academic Journal of Modern Philology*, 18(Special Issue), 177-190.
- Suls, J. M. (1972). A two-stage model for the appreciation of jokes and cartoons. In J. H. Goldstein and Paul E. McGhee (Eds.), *The psychology of humor: Theoretical perspectives and empirical issues* (pp. 81–100). Academic Press.
- Suls, J. (1983). Cognitive processes in humor appreciation. In Goldstein J. (Ed.): *Handbook of Humor Research* (pp. 39–57). Springer-Verlag.
- Tamás I. (2018). Nem jársz át az eszemen! Humor a diáklóklórban. In A. L. Nemesi, T. A. Litovkina, ZS. Barta, & P. Barta (Eds.), *Humorstílusok- és stratégiák. Segédkönyvek a nyelvészet tanulmányozásához* (pp. 312–323). Tinta Könyvkiadó.
- The Culture Factor Group (2023). *Country Comparison Tool*. <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-legacy>
- Thorson, J., & Powell, F. (1993). Sense of humor and dimensions of personality. *Journal of clinical psychology*, 49(6), 799–809. [https://doi.org/10.1002/1097-4679\(199311\)49:6<799::AID-JCLP2270490607>3.0.CO;2-P](https://doi.org/10.1002/1097-4679(199311)49:6<799::AID-JCLP2270490607>3.0.CO;2-P).
- Tom, G. (1990). Exploratory study: Marketing with music. *The Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 49.
- Torelli, C. J., & Cheng, S. Y. Y. (2015). Globalisation, culture, and consumer behavior. In M. I. Norton, D. D. Rucker, C. Lambertson (Eds.), *Consumer psychology* (pp. 721–748). Cambridge University Press.
- Triandis, H. C. (1989). The self and social behavior in differing cultural contexts. *Psychological Review*, 96(3), 506–520. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.96.3.506>
- Unger, L. S. (1996). The potential for using humor in global advertising. *Humor*, 9(2), 143–168.
- Valentine, C. W. (1942). *The psychology of early children*. Methuen.

- Veatch, T.C. (1998). A theory of humor, *Humor: International Journal of Humor Research*, 11(2), (pp. 161–215). <https://doi.org/10.1515/humr.1998.11.2.161>
- Vicsek L. (2006). *Fókuszcsoport*. Osiris.
- 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 R. H. Holman, & M. R. Solomon (Eds.), *Advances in consumer research. Association for Consumer* (pp. 239–242). Research.
- 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. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1620090>
- Warren, C., & McGraw, A. P. (2013). When humor backfires: Revisiting the relationship between humorous marketing and brand attitude. *Marketing Science Institute Reports*, 1(1), 13–124,
- Warren, C., & McGraw, A. P. (2015). What makes things humorous. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 112(23), 7105–7106. <https://doi.org/10.1073/pnas.1503836112>
- Warren, C., & McGraw, A. P. (2016), When does humorous marketing hurt brands?. *Journal of Marketing Behavior*, 2(1), 39–67, <https://doi.org/10.1561/107.00000027>
- Watson, J. B. (1930). *Behaviorism*. Kegan Paul.
- Webster, D. M., & Kruglanski, A. W. (1994). Individual differences in need for cognitive closure. *Journal of personality and social psychology*, 67(6), 1049.
- Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (1992). The impact of humor in advertising: A review. *Journal of Advertising*, 21(4). 35–59. <https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673384>
- 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. <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. <https://www.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.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1006082>
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2002). *Advertising Principles and Practice*. Prentice Hall.
- Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education & Behavior*, 27(5), 591–615.  
<https://doi.org/10.1177/109019810002700506>
- Witte, K., & Basil, M. (2012). Health risk message design using the Extended Parallel Process Model. In H. Cho (Ed.), *Health communication message design: Theory and practice* (pp. 41–58). Thousand Oaks,
- Wong, Y. J., Wang, S.-Y., & Klann, E. M. (2018). The emperor with no clothes: A critique of collectivism and individualism. *Archives of Scientific Psychology*, 6(1), 251–260.  
<https://doi.org/10.1037/arc0000059>
- Yzer, M. (2012). Reasoned action theory: persuasion as belief-based behavior change. In J. P. Dillard, & L. Shen (Eds.), *The SAGE handbook of persuasion: Developments in theory and practice* (pp. 120–136). Sage. <https://www.doi.org/10.4135/9781452218410.n8>
- Zaltman, G., MacCaba, D. (2007). Metaphor in advertising. In L. K. Tellis, T. Ambler (Eds): *The SAGE handbook of advertising* (pp. 135–154). Sage Publication, Thousand Oaks.
- Zhang, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Responses to humorous ads. Does audience involvement matter?. *Journal of Advertising*, 35(4), 113–127.  
<https://doi.org/10.2753/joa0091-3367350408>
- Zentai I. (1998). *A meggyőzés útjai*. Typotex Kiadó.
- Zhou, T. (2023). Book review: Davis, Jessica Milner (ed.) (2022). *Humour in Asian Cultures: Tradition and Context*. London and New York: Routledge. *The European Journal of Humor*, 11(1), 246–250.

## Melléklet

### 1. melléklet

Az előzmény vizsgálatban szereplő reklámok elérési útvonalai:

1. reklám: [http://adsoftheworld.com/media/print/hot\\_wheels\\_police\\_raid\\_ticket](http://adsoftheworld.com/media/print/hot_wheels_police_raid_ticket) (A reklámot lásd a szövegben, 1. ábra)
2. reklám: [http://adsoftheworld.com/media/print/mercedesbenz\\_multicontour\\_seat](http://adsoftheworld.com/media/print/mercedesbenz_multicontour_seat) (A reklámot lásd a szövegben, 7. ábra)
3. reklám: [http://adsoftheworld.com/media/print/durex\\_pin\\_safely](http://adsoftheworld.com/media/print/durex_pin_safely)
4. reklám: [http://adsoftheworld.com/media/print/burger\\_king\\_real\\_big\\_burgers](http://adsoftheworld.com/media/print/burger_king_real_big_burgers) (A reklámot lásd a szövegben, 4. ábra)
5. reklám: [http://adsoftheworld.com/media/print/campanile\\_punk](http://adsoftheworld.com/media/print/campanile_punk) (A reklámot lásd a szövegben, 3. ábra)
6. reklám: [http://adsoftheworld.com/media/print/queensberry\\_smoothie\\_2](http://adsoftheworld.com/media/print/queensberry_smoothie_2)
7. reklám:  
[http://adsoftheworld.com/media/print/casa\\_dos\\_vinhos\\_house\\_of\\_wines\\_a\\_good\\_wine\\_1](http://adsoftheworld.com/media/print/casa_dos_vinhos_house_of_wines_a_good_wine_1) (A reklámot lásd a szövegben, 2. ábra)
8. reklám: [http://adsoftheworld.com/media/print/aquatro\\_yoda](http://adsoftheworld.com/media/print/aquatro_yoda)
9. reklám: [http://adsoftheworld.com/media/print/sncm\\_earlybooking\\_teddy\\_bear](http://adsoftheworld.com/media/print/sncm_earlybooking_teddy_bear)
10. reklám:  
[http://adsoftheworld.com/media/print/norlis\\_bookstore\\_unplug\\_with\\_a\\_book\\_facebook](http://adsoftheworld.com/media/print/norlis_bookstore_unplug_with_a_book_facebook) (A reklámot lásd a szövegben, 5. ábra)
11. reklám:  
[http://adsoftheworld.com/media/print/toppits\\_food\\_from\\_a\\_good\\_year\\_tomato](http://adsoftheworld.com/media/print/toppits_food_from_a_good_year_tomato)
12. reklám: [http://adsoftheworld.com/media/dm/hot\\_wheels\\_toys\\_tracktape](http://adsoftheworld.com/media/dm/hot_wheels_toys_tracktape)
13. reklám: [http://adsoftheworld.com/media/print/condor\\_brooms\\_desert](http://adsoftheworld.com/media/print/condor_brooms_desert)
14. reklám: [http://adsoftheworld.com/media/print/gweleocom\\_dentist](http://adsoftheworld.com/media/print/gweleocom_dentist) (A reklámot lásd a szövegben, 9. ábra)
15. reklám: [http://adsoftheworld.com/media/outdoor/pepsi\\_halloween](http://adsoftheworld.com/media/outdoor/pepsi_halloween) (A reklámot lásd a szövegben, 8. ábra)
16. reklám: [https://scontent-a-fra.xx.fbcdn.net/hphotos-ash2/t1.0-9/389977\\_270617492997331\\_1316010940\\_n.jpg](https://scontent-a-fra.xx.fbcdn.net/hphotos-ash2/t1.0-9/389977_270617492997331_1316010940_n.jpg) (A reklámot lásd a szövegben, 11. ábra)
17. reklám: [http://adsoftheworld.com/media/print/milkpep\\_justice](http://adsoftheworld.com/media/print/milkpep_justice)

## 2. melléklet

A fókuszcsoportos vizsgálatban használt 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=5tItWKp8VtA>

[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>

## 3. 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 kérnélek 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.

#### 4. melléklet

A magyar és a nemzetközi résztvevők által értékelt reklámok elérési útvonala

Az A csoport által megtekintett reklámok

1. [http://adsoftheworld.com/media/print/tic\\_tac\\_birthday](http://adsoftheworld.com/media/print/tic_tac_birthday)
2. [http://adsoftheworld.com/media/print/nestle\\_caramel\\_honey\\_macadamia](http://adsoftheworld.com/media/print/nestle_caramel_honey_macadamia)
3. <http://adsoftheworld.com/media/print/minions>
4. [http://adsoftheworld.com/media/print/samsung\\_pink](http://adsoftheworld.com/media/print/samsung_pink)
5. [http://adsoftheworld.com/media/print/acadomia\\_hairdresser](http://adsoftheworld.com/media/print/acadomia_hairdresser)
6. [http://adsoftheworld.com/media/print/cedro\\_textil\\_the\\_1910s](http://adsoftheworld.com/media/print/cedro_textil_the_1910s)
7. [http://adsoftheworld.com/media/print/banana\\_7](http://adsoftheworld.com/media/print/banana_7)
8. [http://adsoftheworld.com/media/print/nobile\\_akaw](http://adsoftheworld.com/media/print/nobile_akaw)
9. [http://adsoftheworld.com/media/print/hairshopeuropecom\\_hair\\_memorial](http://adsoftheworld.com/media/print/hairshopeuropecom_hair_memorial)
10. [http://adsoftheworld.com/media/print/pepsi\\_breakdance](http://adsoftheworld.com/media/print/pepsi_breakdance)
11. [http://adsoftheworld.com/media/print/maxima\\_tin\\_men](http://adsoftheworld.com/media/print/maxima_tin_men)
12. [http://adsoftheworld.com/media/print/barrashoppingsul\\_one\\_piece\\_missing\\_girl](http://adsoftheworld.com/media/print/barrashoppingsul_one_piece_missing_girl)
13. [http://adsoftheworld.com/media/print/philips\\_apple](http://adsoftheworld.com/media/print/philips_apple)
14. [http://adsoftheworld.com/media/print/danone\\_flower\\_bomb](http://adsoftheworld.com/media/print/danone_flower_bomb)
15. [http://adsoftheworld.com/media/print/danone\\_fart](http://adsoftheworld.com/media/print/danone_fart)
16. [http://adsoftheworld.com/media/print/superoptic\\_waterfall](http://adsoftheworld.com/media/print/superoptic_waterfall)
17. [http://adsoftheworld.com/media/print/yamaha\\_couple](http://adsoftheworld.com/media/print/yamaha_couple)
18. [http://adsoftheworld.com/media/print/chumak\\_apple](http://adsoftheworld.com/media/print/chumak_apple)

19. [http://adsoftheworld.com/media/print/transamerica\\_radio\\_station\\_elvis](http://adsoftheworld.com/media/print/transamerica_radio_station_elvis)

A B csoport által megtekintett reklámok

20. [http://adsoftheworld.com/media/print/volkswagen\\_girlfriend](http://adsoftheworld.com/media/print/volkswagen_girlfriend)

21. [http://adsoftheworld.com/media/print/nestle\\_moon](http://adsoftheworld.com/media/print/nestle_moon)

22. [http://adsoftheworld.com/media/print/mitsubishi\\_chimp](http://adsoftheworld.com/media/print/mitsubishi_chimp)

23. [http://adsoftheworld.com/media/print/ariel\\_forever\\_colour\\_3](http://adsoftheworld.com/media/print/ariel_forever_colour_3)

24. [http://adsoftheworld.com/media/print/danone\\_never\\_share\\_2](http://adsoftheworld.com/media/print/danone_never_share_2)

25. [http://adsoftheworld.com/media/print/samsung\\_memory\\_age\\_is\\_not\\_just\\_a\\_number](http://adsoftheworld.com/media/print/samsung_memory_age_is_not_just_a_number)

r

26. [http://adsoftheworld.com/media/print/feel\\_clean\\_dog](http://adsoftheworld.com/media/print/feel_clean_dog)

27. [http://adsoftheworld.com/media/print/adidas\\_yellow](http://adsoftheworld.com/media/print/adidas_yellow)

28. [http://adsoftheworld.com/media/print/stiegl\\_crafted\\_with\\_patience\\_2](http://adsoftheworld.com/media/print/stiegl_crafted_with_patience_2)

29. [http://adsoftheworld.com/media/print/skullcandy\\_become\\_the\\_sound](http://adsoftheworld.com/media/print/skullcandy_become_the_sound)

30. [http://adsoftheworld.com/media/print/hasbro\\_singer](http://adsoftheworld.com/media/print/hasbro_singer)

31. [http://adsoftheworld.com/media/print/yamaha\\_neurons](http://adsoftheworld.com/media/print/yamaha_neurons)

32. [http://adsoftheworld.com/media/print/lego\\_kitchen\\_0](http://adsoftheworld.com/media/print/lego_kitchen_0)

33. [http://adsoftheworld.com/media/print/apple\\_our\\_signature\\_3](http://adsoftheworld.com/media/print/apple_our_signature_3)

34. [http://adsoftheworld.com/media/print/lego\\_star\\_wars\\_graffiti](http://adsoftheworld.com/media/print/lego_star_wars_graffiti)

35. [http://adsoftheworld.com/media/print/vitarella\\_studying](http://adsoftheworld.com/media/print/vitarella_studying)

36. [http://adsoftheworld.com/media/print/interjet\\_dogs](http://adsoftheworld.com/media/print/interjet_dogs)

37. [http://adsoftheworld.com/media/print/sony\\_destinations\\_2](http://adsoftheworld.com/media/print/sony_destinations_2)

38. [http://adsoftheworld.com/media/print/rock\\_is\\_religion\\_hendrix](http://adsoftheworld.com/media/print/rock_is_religion_hendrix)

## 5. melléklet

## A magyar mintán végzett vizsgálatban résztvevők értékeléseinek átlaga reklámonként

Reklám	Újszerű	Pozitív érzéseket keltő	Negatív érzéseket keltő	Valószerűtlen	Aranyos	Megfejtést igénylő	Humoros	Tipikus	Becsmérlő	Morbid	Polgárpukkasztó	Irritáló	Egyértelmű
1	5	3	2	5	3	4	3	3	1	1	1	2	4
2	5.5	3.5	1	5	2	4	1	2	1	1	1	1	4
3	2.5	4	1	1	2.5	6	1	6	1	1	1	1	7
4	3	2	3	2	3	5.5	1.5	5	1	1	1	4	6
5	5	3	2	4	3	5	3	2	1	1	1	2	4
6	3	3	1	2	2	4	2	4	1	1	1	1	5
7	6	2	3	5	1	7	5	2	2	3	6	3	6
8	5	3	1	4	2	2	1	3	1	1	1	1	2
9	6	3	2	5	2	7	5	2	1	1	1	1	6
10	4	3	1	2	2	5	2	4	1	1	1	1	5
11	5.5	4	1	4	5	7	5	2	1	1	1	1	6
12	4	5	1	1	6	7	4	5	1	1	1	1	7
13	2	2	1	1	1	7	2	5	1	1	1	1	7
14	5	2	2.5	6	1	3	1	2	1	3	2	2	3
15	6	1	5	6.5	1	4	3	1	3	6	6	4	4
16	2	2	2	2	1	6	1	6	1	1	1	1	7
17	6	2	3.5	5	1	5	2	1	2	3	5	2	5
18	5	4	1	3	3	7	3	3.5	1	1	1	1	7
19	5	4	1	3	3	6	4	3	1	1	1	1	6
20	5	3	2	3	2	5	3.5	3	2	1	2	2	5
21	5	3	1	3	2	5	2	3	1	1	1	1	4
22	6	4	1	5	5	5	5	3	1	1	1	1	5
23	5	3	1	3	1	5	1	4	1	1	1	1	5
24	5	3	1	3	5	5	4	3	1	1	1	1	4.5
25	5	3	1	3	1	5	1	4	1	1	1	1	5.5
26	5	3	2	6	4	5.5	4	3	1	1	1	2	5

27	4	2	2	3.5	1	5	1	4	1	1	1	2	5
28	5	4	1	5	3	5	5	4	1	1	1	1	6
29	5	4	1	4	2	5	1	4	1	1	1	1	5
30	5	2	3	5	1	5	2	2	1	3	2	4	4
31	5	3	1	5	1	3	1	2	1	1	1	1	3
32	5	4	1	3	5	6	5	4	1	1	1	1	6
33	3	2.5	1	1	1	4	1	5	1	1	1	1	5
34	5	4.5	1	3	5	6	5	4	1	1	1	1	6
35	2.5	2	1	1	2	6	1	6	1	1	1	1	6
36	5	3.5	1	4	5	5	5	3	1	1	1	1	6
37	3	2	1	2	1	4	1	5	1	1	1	1	5
38	5	3	2	5	2	5	4	2	2	2	4	2	6

6. melléklet

Modell	Csoportok közötti variancia különbözik (Volume)	Alak különbözik (Shape)	Csoportok közötti kovariancia különbözik (Orientation)
EEl	nem	nem	nem, nullára rögzítve
EEE	nem	nem	nem
VVI	igen	igen	nem, nullára rögzítve
VVV	igen	igen	igen
VEI	igen	nem	nem, nullára rögzítve
EII	nem	nem meghatározott	nem, nullára rögzítve
VII	igen	nem meghatározott	nem, nullára rögzítve
EVI	nem	igen	nem, nullára rögzítve

VEE	igen	nem	nem
EVE	nem	igen	nem
VVE	igen	igen	nem
EEV	nem	nem	igen
VEV	igen	nem	igen
EVV	nem	igen	igen

7. melléklet

A kollektivista országokból származó mintán végzett vizsgálatban résztvevők értékeléseinek átlaga reklámonként

Reklam	Újszerű	Pozitív	Negatív	Megfejtést									
		érezéseket keltő	érezéseket keltő	Valószínűtlen	Aranyos	igénylő	Humoros	Tipikus	Becsmérlő	Morbid	Polgárpukkasztó	Irritáló	Egyértelmű
1	5	4	2	3	5	3	3	4	2	1	1	1	5
2	5	4	2	4	4	4	2	3	1	1	1	1	3.5
3	5	5	1	2	5	1	1.5	6	1	1	1	1	6
4	5	6	1	3	6	1	3	5	1	1	1	1	6
5	5	4	2	4	4	4	4	3	1	1	1	1	3
6	5	5	2	3	5	2	3	4	1	1	1	1	5
7	6	4	4	3.5	3	2	5	3	3	4	4	3	5.5
8	6	5	2	4	5	4	3	3	1	1	1	1	4
9	5	4	2	3	4	3.5	2	4	1	1	1	1	4
10	6	5	2	3	4	4	2.5	4	1	1	1	1	3
11	6	5	2	4	5	3	4	3	1	1	1	1	5
12	6	6	1	3	5	2	4	5	1	1	1	1	6
13	5	5	2	2.5	4	2	2	5	1	1	1	1	6
14	6	4	3	4	4	3.5	2	3	2	2	2	2	4
15	6	3	5	6	2	3	4.5	2	4	5	4.5	4	4

16	5	4	2	3	4	2	2	4	1	1	1	1	6
17	6	4	3	5	3	3	4	3	3	4	5	3	5
18	6	6	1	4	5	2	3	4	1	1	1	1	6
19	5	5	2	4	5	3	4	3.5	2	1	1	1	5
20	5	5	2	3	5	3	3	4	2	1	1	1	5
21	6	4	2	4	4	4	2	3	1	1	1	1	4
22	6	5	2	5	5	3	5	3	2	1	1	1	4
23	6	5	2	4	4	2	2	4	1	1	1	1	5
24	6	5	2	3	5	3	5	4	1	1	1	1	5
25	6	6	1	4	4	3	2	3	1	1	1	1	5
26	6	6	2	4	6	2	5	3	1	1	1	1	5
27	6	5	2	3	4	2	3	4	1	1	1	1	5
28	6	5	2	5	5	2	5	3	1	1	1	1	5
29	6	5	2	5	4	3	2	3	1	1	1	1	4
30	6	4	3	5	3	4	4	3	2	2	3	2	4
31	6	5	2	4	4	4	2	3	1	1	1	1	4
32	6	5	1	3	5	2	4	4	1	1	1	1	5
33	5	5	2	2	4	2	1	5	1	1	1	1	5
34	6	5	2	4	5	2	5	4	2	1	2	1	5
35	5	5	1	2	5	1	3	5	1	1	1	1	6
36	5	5	2	4	5	4	5	3	2	1	2	1	4
37	5	4	2	3	4	2	2	4	1	1	1	1	5
38	5	4	3	4	4	2	4	3	3	2	3	3	5

