

# A humoros reklámok napos és sötét oldala: A humoros reklám potenciális hatásainak szakirodalmi áttekintése

**Babinszki Emese - Balázs Katalin**

Debreceni Egyetem

DOI: 10.15170/MM.2023.57.02.04

## A TANULMÁNY CÉLJA

A tanulmány célja a humoros reklámok szakirodalmának áttekintése, aminek apropóját a magyar szakirodalomban még kevésbé tárgyalt humorelmélet, a Szelíd Támadás Elmélet (The Benign Violation Theory) (McGraw & Warren 2010) adja. A célunk a klasszikus humormodellek, a humoros reklámok modellek és az új elmélet integrálása.

## ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A tanulmányban az általános humorelméletek és a humoros reklámokra vonatkozó tanulmányok elméleti kerületek összefoglalásra. Az áttekintés újdonsága a humor potenciális negatív hatásainak kibővítése. A feldolgozott anyagok között klasszikus elméletek és frissebb publikációk is megjelennek.

## LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

A humor általános elméleteiben és tipológiáiban már kezdetektől megjelentek a humor offenzív formái, és a humor alkalmazásának negatív következményei. Bár a humoros reklámok vizsgálatai sok esetben mutattak negatív hatásokat is, a humoros reklámok hatásmechanizmusára vonatkozó modellek szinte kizárólag a pozitív hatásokat írták le. A humorra vonatkozó újabb kutatások azonban rámutatnak arra, hogy a humor vizsgálata esetén a negatív hatások figyelembevétele kifejezetten fontos lenne. Ez kiemelten igaz a humor offenzív típusai esetében. A pozitív és a negatív hatások integrált vizsgálata a következő logikus lépést jelenthetné a humor hatásának tudományos vizsgálatában.

## GYAKORLATI JAVASLATOK

A humor sokat vizsgált pozitív hatásain túl a negatív aspektusoknak is hangsúlyt kell kapniuk a humoros reklámok vizsgálataiban. A humoros reklámok hatásainak vizsgálata esetén egy integrált szemlélet előrevivő lenne, mert a humoros reklám nemcsak figyelemfelkeltő, de sértő, megbotránkoztató is lehet. A kiváltott hatás függ a reklám típusától, a márkától és a kultúra normáitól is. A hatásvizsgálatok során mind pozitív mind negatív érzéseket keltő humor típusokat alkalmazni kellene. Így válhatna elérhetővé az a cél, hogy az eddigieknél komplexebb módon modellezzék a reklámok hatását. Ez pontosabb predikcióhoz vezethetne egy-egy reklám vagy egy marketingkampány tervezése során.

*Kulcsszavak:* humoros reklám, humorhatás, negatív humor, szelíd támadás elmélet

## BEVEZETÉS INTRODUCTION

A reklámozás elmúlt évtizedeiben a humor mint figyelemfelkeltő eszköz egyre népszerűbb lett a reklámozók és a marketing szakemberek körében (Weinberger & Gulas 2015, 2019). Az viszont egyértelműen változóban van, hogy milyen humor jelenik meg a reklámokban (Weinberger & Gulas 2019). Emiatt érdemes folyamatosan nyomon követni a humor aktuális megjelenési formáit és azok hatásait.

A humoros reklám hatásának megértéséhez elengedhetetlen a humor működésének megismerése. A humorra vonatkozó szakirodalmi ismeretek is bővültek: az elmúlt évszázadban több elmélet is foglalkozott azzal, hogy mi a humor, mitől válik humorossá egy inger. A gyakorlati szakemberek számára ennél is fontosabb, hogy általános humorelméleteken túl fellelhetők specifikusan a humoros reklámok hatásait leíró modellek is.

Összefoglalóan elmondható, hogy a legtöbb modell kizárólag a humor pozitív hatásait ábrázolja, míg a humoros reklámokkal foglalkozó hatástanulmányok kezdetektől pozitív és negatív hatásokra vonatkozó eredményeket is bemutatnak.

Napjainkban a humoros reklámokat vizsgáló szakemberek figyelme az egyre nagyobb teret nyerő negatív érzéseket kiváltó humoros reklámokra terelődik (Warren *et al.* 2019). Jelen tanulmányban az általános humorelméletek tekintjük át, kiemelten kezelve a legfrissebb Szelíd Tamás Elméletet, amely kiváló kiindulási pont lehet a mai humoros reklámokvizsgálathoz. A humor negatív aspektusaira vonatkozó vizsgálatok áttekintését követően pedig a különböző humor típusokat is megvizsgáljuk, választ keresve arra a kérdésre, hogy hogyan integrálhatók a humor negatív hatásaival kapcsolatos ismeretek a meglévő modellekbe és mi ezek jelentősége a reklámkészítés gyakorlata szempontjából.

## HUMOR A REKLÁMOKBAN HUMOUR IN ADVERTISING

A humor az egyik legtöbbször használt figyelemfelkeltő kommunikációs stratégia (Eisend 2011, Gulas & Weinberger 2006, Sas 2012, Weinberger & Gulas 1992, Weinberger *et al.* 2015). A humor ellentételezőként szolgál (Sas 2012), hiszen szórakoztatást és egyfajta kognitív kielégülést kínál (Schrim 2012) a figyelemért cserébe. Az üzenet megfejtésének élménye, az aha-élmény (Sas 2007), intenzív érzelmi hatásokért felel. Az emberek, ennek megfelelően, jellemzően kedvelik a humoros reklámokat,

de ritkán mondják, hogy egy humoros reklámok hatására megváltoztak a vásárlási szokásaik (Armstrong 2010, 230).

A humoros reklámok alkalmazása között jelentős interkulturális különbség van, a britek nagyobb arányban alkalmaznak humort a reklámokban, mint más nemzetek (Douglas & Craig 2007, 421). Továbbá a humor mindig tükrözi az adott kultúra értékeit, ebben a legnagyobb különbség az individualista és kollektivisták kultúrákban található (lásd Douglas & Craig 2007).

A különbségek ellenére vannak, akik úgy gondolják egyenesen kötelező alkotóelem a humor a jó reklám receptjében. Például a Fedex 2005-ben, a Super Bowl szünetében bemutatott reklámja a sikeres reklám 10 összetevőjét sorolja fel humorosan<sup>1</sup>. A 10 összetevő közül több már nem számít népszerűnek a mai reklámokban (például a táncoló és beszélő állatok), azonban az ott is említett humor népszerűsége töretlen.

Ogilvy (2004, 104) szerint a televíziós reklámok átlag felett teljesítenek a márkapreferencia megváltoztatásában, ha a reklám humoros, de figyelmeztet arra is, hogy ehhez valóban humorosnak kell a reklámnak lennie, ami nem egy könnyű feladat. Abban az esetben, ha a humoros reklám sértő, nem odaillo a kultúra szerint, sokkal több kárt okoz, mint hasznot (Armstrong 2010). A Just for Feet egy nagyon ígéretes márka volt, egyre növekvő népszerűséggel, amikor az 1999-es Super Bowl reklámjában egy mezítlábas kenyai futót négy katona fogott le, gyógyszerezett be, és húzott rá Nike cipőt, amíg eszméletlen volt. A narráció szerint törődnek a lábakkal. A reklám rendkívül megosztó volt, és a cég egy évre rá csődbe ment.

Armstrong (2010, 233) ajánlása szerint akkor érdemes humort alkalmazni, ha a fogyasztási cikk kismértékű érintettséget feltételez, a márka ismert, az érvelés pedig egyszerű. Ezen túl, ha a humor annyira releváns, hogy a márka ismerete nélkül a reklám nem érthető, akkor igazán értékes. Példának egy díjnyertes IKEA reklámot említ, melyben három kutató teszteli a tárgyakat: az egyikük folyton azt kérdezi „Anyá, kaphatok sütit?”, és nyitja-zárja a szekrényajtót, egy másik minden alkalommal gongot kongat, a harmadik pedig a jegyzetel. Márkaiseret nélkül nem működne ez a reklám.

Társadalmi célú reklám esetén azonban a kognitív kapacitás lekötése miatt működhet a humor magas érintettség ellenére is (Armstrong 2010). Más esetekben a humor használata a nyílt meggyőzést elrejtő befogadó elől (Schrim 2010), az üzenet becsomagolása fontos lehet a fogyasztói döntéseink befolyásolása szempontjából (Sas 2012).

Gulas *et al.* (2010) a Super Bowl reklámjait vizsgálva azt találták, hogy a vizsgált reklámok közel 70%-ában megjelent humor. Egyes cégek számára szinte védjeggyé vált ez a fajta megjelenés, ilyenek például a Doritos chips reklámjai. 2021-ben a 3D crunch chips reklámjában Matthew McConaughey volt kénytelen kétdimenziósan élni, amíg meg nem kóstolta a reklámozott terméket. A megkóstolás után azonnal ismét háromdimenziós lett, ami viszont azt eredményezte, hogy beszorult egy ételautomatába, ahova kétdimenziós formában könnyedén bejutott<sup>2</sup>. A reklám abból a szempontból

is kiemelkedik, hogy több szócicet is alkalmaz, valamint egy vicc is elhangzik („Autóval jöttél vagy fax-xal?”). Ez a reklám többszörösen alkalmas a humorhatást kiváltására.

A humor a printek, plakátok esetén is népszerű figyelemfelkeltő eszköz. Weinberger *et al.* (2015) 1925-től 2009-ig áttekintették a „The OBIE” díjnyertes reklámjait (ezek közül egyet mutat be az 1. ábra). Több mint négyezer reklámot elemeztek és megállapították, hogy a humoros reklámok az évtizedek során egyre nagyobb arányban szerepeltek az archívumban.

**1. ábra:** A Colosimo's olasz kolbász márka humoros reklámja, mely 2009-ben OBIE díjazott lett  
*Figure 1. Humorous advertisement of the Italian sausage brand Colosimo's that won OBIE Award in 2009*



*Forrás:* <https://lovecomm.net/work/colosimos/colosimos/>

A Núñez-Barriopedro *et al.* (2019) által vizsgált minta 20 ország reklámjait foglalta magában, melyek esetén 2016-ban átlagosan 40% volt a humoros reklámok aránya, 2018-ban pedig már 47%.

A hazánkban megjelenő humoros reklámokra Doubravszky Júlia (1997) a középkortól a 20. század végéig hoz példákat (út menti csárdák hirdetése vagy a „Casco-t akarok kötni”). Doubravszky felvet egy fontos különbséget a hétköznapi és a díjnyertes reklámok között: úgy fogalmaz a reklámfesztiválok tulajdonképpen divatbemutatók a reklámparban (Doubravszky 1997, 50). A reklámügynökségek a legkreatívabb reklámjaikkal neveznek a fesztiválokra, melyek lehetséges, hogy torz mintaként szolgálnak és több humoros reklám található közöttük, mint amennyivel egy átlagos fogyasztó találkozik egy adott időszakban. Azonban sok példa akar hazánk reklámjai között is arra, hogy hétköznapi reklámokban is kreatívan jelenik meg a humor.

Kaszás György olyan kampányokat is bemutat Reklámcsinálás című könyvében (2014, 199-202), melyek humorosak, és az internetes felületeket is felhasználják. Az egyik ilyen példa a Rijksmuseum újranítását hirdető kampány. Ennek keretén belül például egy bevásárlóközpontban bolti riasztó hangját követve egy középkori ruhába öltözött tol-

vajt kergetnek, majd a vásárlók figyelmét felkeltő helyzet végén, egy teljes őrség érkezett meg hasonlóan felöltözve. A döbönt vásárlók akkor értik meg a helyzetet, amikor a Rembrandt Éjjeli őrjáratának megfelelően elhelyezkedett szereplők elé egy hatalmas képerket ereszkedik le, a nyitást érintő információkkal.

De feleleveníti egy ennél bizarrabb példát is (Kaszás 2014, 249-250): a Burger King 2004-es Engedelmes csirke kampányát is. Ebben az „Ahogy szereted” szlogenre építve interaktívnak tűnő webfelületet hoznak létre, ahol a fogyasztói kéréseknek megfelelő utasításokat hajt végre egy csirkejelmez-es ember, korábban felvett jeleneteket használva. Elképesztő népszerűséget keltett az oldal. A humor hatása tehát nem a médiafelülettől függ, azonban az internet képes megsokszorozni a hatást (Sas 2007), hiszen nemcsak olcsó terjedést biztosít, de a web3 korszak után visszhangot is kelt a reklámeltérítés által. Kaszás György arra hívja fel a figyelmet, hogy a hatásosság érdekében a reklámötletnek a márkapozícióra és egy megalapozott márkaöltre kell épülnie (Kaszás 2014, 220).

A humoros reklámok népszerűsége vitathatatlan, számos kutatás alapján a világ minden táján fel-lelhető a humor a reklámokban (Alden *et al.* 1993, Pornpitakpan & Tan 2000). A humoros megjózó

üzenetek a nem humorosokkal összehasonlítva pozitívabb hatással vannak az üzenettel kapcsolatos tudás mértékére, az üzenettel kapcsolatos attitűdre, viselkedési szándékra és viselkedésre. Humoros reklámok hatásvizsgálatainak metaanalízise alapján a humor pozitív hatással van továbbá a figyelemre, a reklámmal kapcsolatos attitűdre és a vásárlási szándékra (Eisend 2009). A hatás azonban nem minden tekintetben pozitív, ronthatja például a forrás hitelességét (Eisend 2009), vagy akár a márkával kapcsolatos attitűdöt (Warren & McGraw 2013, 2016, Warren *et al.* 2019), és a rosszul megválasztott üzenet hatása romboló lehet (Armstrong 2010).

## HUMORELMÉLETEK THEORIES OF HUMOUR

A humor univerzális (Schnell 2022, Weinberger & Gulas 2019) abban az értelemben is, hogy az élet minden területén találkozunk vele (McGraw & Warren 2010). Éppen ezért több szakterület fókuszába került, mint például a nyelvészet, a kommunikáció, a pszichológia. Annak érdekében, hogy a reklámokban megjelenő humor hatásmechanizmusát megérthessük, előbb érdemes áttekinteni a legfontosabb általános humorelméleteket.

### A humor klasszikus elméletei

#### *Classic humour theories*

A freudi alapokon nyugvó (Freud 1928) feloldás vagy más néven analitikus elmélet a humor következményeire koncentrál. Az elmélet szerint a humor a belső feszültegek levezetésének egy módja (Meyer 2000). Még ha a humor észlelésének érvényes elméleteként is fogjuk fel a feloldás elméletet, magát a humor mechanizmust nem magyarázza.

Az úgy nevezett felsőbbrendűségi teória (Gruner 1978), mely elsősorban a nevetés jelenségét magyarázza. Az elmélet szerint a nevetés a mások felett érzett felsőbbrendűség érzéséből ered. Nem szolgál viszont magyarázattal arra, amikor valaki saját magán nevet; és azokat a helyzeteket sem tisztázza, amikor győzelmet aratunk (például felülkerekedünk egy konfliktusban) egy másik személy felett, de azt egyáltalán nem kíséri nevetés (Oring 1982).

A marketing és a kognitív tudományok területe is elterjedt az inkongruitás elmélet (Alden *et al.* 1993, 2000, Raskin 1985, Suls 1983). Az elmélet szerint humorhatás azzal váltható ki, ha két látszólag ellentmondó elemet észlelünk egy helyzetben, más szóval a megszokott mintáinktól eltérő dolgokat tapasztalunk. Azonban egyes elméletalkotók (Raskin 1985) szerint maga az inkongruitás szükséges, de nem elégséges ahhoz, hogy valóban létrejő-

jön a humorválasz, mert az inkongruitás feloldása is szükséges. Suls (1983) szerint, három tényező meglétéén múlik, hogy a megjelenő ellentétek valóban humorossá válnak-e: (1) az inkongruitás feloldás gyorsaságától, (2) a játékos kontextustól, és (3) attól, hogy van-e kedve a befogadónak energiát fektetni a megoldásba. Ezen túl szerepe lehet a szívmengető (*warmth*), pozitív érzések átélésének (Alden *et al.* 2000).

Az inkongruitás elmélet vált a humoros reklámokkal kapcsolatos kutatások leginkább meghatározó modelljévé (Weinberger & Gulas 2019). Kétségtelen erőssége az, hogy a humoros üzenet tartalmára és alkotó elemeire fókuszál. Ennélfogva jó megközelítési alap lehetett a gyakorlati szakemberek számára, hiszen egyfajta receptet nyújt az üzenetük humoros megformálására. A recept úgy szól: össze nem illés, gyors feloldás, játékoság, szívmengető érzés. Emellett az elmélet a humor pozitív aspektusaival foglalkozik elsősorban, mely hatások a humoros reklámokat oly kedvelt eszközzé teszik.

### A Szelíd Támadás Elmélet

#### *The Benign Violation Theory*

Michelberger Miklós is elemez olyan reklámokat A lyukacsos tehén című könyvében 2000-ben, melyekről bár nagyon elismerően nyilatkozik, humorosnak tekinti őket, de mégis kilógnak az össze nem illés feloldása révén aha-élményt okozó, szívet melengető humoros reklámok keretei közül. Többek között említ egy olyan Crepto (WC-papír reklámot, Michelberger 2000, 42), melyben a hanghatások alapján egy drámai filmet néző család nappalijában a családfe hisztérikus röhögőgörcsöt kap, és a narráció alapján előbb vagy utóbb szükség lesz a Crepto termécre. Michelberger ekkor újkéletű jelenségként említi az ilyen jellegű tabukkal operáló reklámokat. Blackford és csapata (2011) arról számolnak be, hogy az ilyen típusú reklámok egyre gyakrabban fordulnak elő egyfajta trendként törnek be a reklámozásba. Arra, hogy ez a fajta humor miért és hogyan működik kevésbé adnak választ a klasszikus elméletek.

McGraw és Warren (2010) viszont egy olyan elméletet vázoltak fel, amely egyidejűleg veszi figyelembe a humor negatív és pozitív hatásait. Elméletük alapjául Veatch (1998) humor teóriája szolgál, miszerint akkor, és csak akkor válik humorossá valami, ha az valamilyen norma ellen támadást követ el, ugyanakkor egy más aspektus szerint elfogadható, normális. Vegyük példaként a viccet, amely Laughlab kutatása során a válaszadók szerint a legviccesebb történetnek bizonyult (idézi

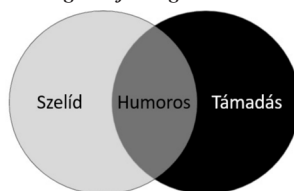
Radford 2001): „Sherlock Holmes és Dr. Watson kempingezik. Felállítják a sátrukat a csillagos ég alatt és aludni térnek. Az éjszaka közepén Holmes felébreszti Watson: Watson, nézz fel a csillagokra és mond el mit veszel észre!” Watson azt válaszolja: Csillagok millióit látom, melyek közül ha csak néhány nevezhető bolygónak, akkor is nagyon valószínű, hogy vannak olyan bolygók mint a Föld. Ha pedig vannak olyan bolygók mint a Föld akkor lehetséges, hogy élet is van rajtuk! Erre Holmes: Watson, Te idióta! Ellopták a sátrunk!”

A történetben egyszerre jelenik meg a támadás, hiszen Holmes egy alapvetően igaz, sőt szépen megfogalmazott, szimpatikus állítás miatt teremt le Watson, ugyanakkor Holmes viselkedése normális is ugyanis valójában neki van igaza a szituációt illetően.

McGraw & Warren (2010) elméletét Szelíd Támadás hipotézisnek nevezi („Benign Violation”) mivel úgy vélik humor esetében a támadás megszelídül, és ezáltal válik humorossá. A hipotézis kulcsfontosságúja, hogy a támadást és annak szelíd voltát egyszerre kell észlelnie a befogadónak (2. ábra).

## 2. ábra: A Szelíd Támadás elméletet szemléltető ábra

Figure 2. Figure of Benign Violation Theory



Forrás: Warren és McGraw, 2015

A szerzőpáros kiemeli, hogy a támadás lehet fizikai (például csiklandozás), a személyes méltóságot érintő (helyzetkomikum), vagy akár különböző normákat sértő elem is, mint a nyelvi normákat sértő szövecek, a szociális normákat sértő komédiák (McGraw & Warren 2010, 1142) Ez utóbbira példa lehet az angol *The Office* 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 (McGraw & Warren 2010). A morális normák megsértésének szemléltetésére a Haidt *et al.* (1993) által használt példát írták le (McGraw & Warren 2010, 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 határozottan 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:

- nem történik bántódása senkinek (Haidt *et al.* 1993),
- lehetnek olyan emberek, akik nincsenek olyan erősen elköteleződve a megsértett szexuális normák kapcsán (Haidt & Hersh 2001),
- a történet irreálisnak, ennél fogva hipotetikusnak tűnik (McGraw & Warren 2010).

A Szelíd Támadás elmélet validitását McGraw és Warren többször vizsgálták (Warren & McGraw 2013, 2016, Warren *et al.* 2019). Például Johnson & Sons biztosításokkal foglalkozó cég reklámját használták az egyik vizsgálatukban (Warren & McGraw 2016, 48-51). Az eredeti reklám egy házba ékelődött autót mutat az „Előbb vagy utóbb a feleséged fog hazavezetni” felirattal. Egyes vizsgálati elrendezésében pedig nem valós termékeket hirdet, újonnan fejlesztett reklámokkal vizsgálták a humoros reklámok hatását. Példa erre egy extra ízesítéssel ellátott kóla hirdetése, melynek egyes változataiban az extra ízt jelentő lime csak áll az üdítő dobozán, egyik lime a másikat egy pohár üdítő felett szabdalja fel vagy pedig a lime láthatóan belevizel az üdítőbe.

A példák talán extrémnek tűnnek, de már Sas Istvánt (2012, 23) is kifejtik, hogy a reklámpiar valóban használ szélsőségeket: „Vannak olyan 'agyament' ötletek, amelyekről nemrég rémülten fogták volna a fejüket a megbízók. Most pedig ezeket utánozzák a legnagyobb ügynökségek.” Az humor és ezáltal az érzelmek előidézése érdekében manapság már nem rettenek meg a reklámozók támadó, undort keltő humortól sem (3. ábra). Sas (2007, 221) a humoros reklámokra vonatkozóan elkülönít aha, haha és húha élményt, rendre ezek a megértésre, viccességre és a tabudöngetésre vonatkoznak. Véleménye szerint a humoros reklám pozitív viszonyulást kelt, tovaterjed az interneten és növeli az emlékezés idejét. Felhívja azonban a hatás kontextusfüggőségére a figyelmet, például a „szexis humor” másként hat férfiakra, nőkre és gyerekekre Sas (2007, 223).



3. ábra: Példák a normákat megszegő, szélsőséges humorra a print reklámokban  
Figure 3. Examples of norm-breaking, extreme humour in print advertising



Forrás: bal kép: <https://image.adsoftheworld.com/65u3irkv6ld74ttfjrbjylfp52i>

jobb kép: <https://www.businessinsider.com/most-offensive-ads-ever-2012-5#best-use-of-plagiarism-got-your-brown-wings-2>

Annak a vizsgálatában, hogy a támadást tartalmazó humoros reklámnak milyen egyéb hatásai vannak a márkára nézve Warren, McGraw és munkatársai kutatásai úttörők. Vizsgálják középpontjában nem csupán általánosságban véve a humor állt, hanem az is, hogy a humor részét képező támadás által keltett negatív érzések (például undor), hogyan befolyásolják a reklámozott márkával kapcsolatos attitűdöket. Ez pedig egészen újszerű irány a témában született eddigi modellekhez képest.

## HUMOROS REKLÁM MODELLEK MODELS OF HUMOROUS ADVERTISING

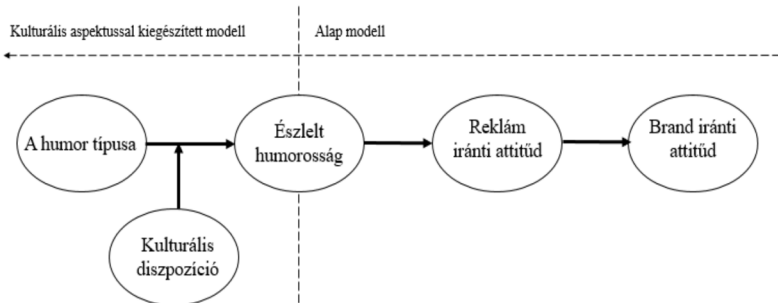
A fenti példákban is érzékelhető, hogy a klasszikus alapvetés miszerint a humor közvetlen pozitív hatást gyakorol a reklám iránti attitűdre és ezen keresztül a márka (*brand*) iránti attitűdre (Zhang & Zinkhan 2006) mára kissé leegyszerűsítőnek tűnik a humoros reklámokra vonatkozóan. Muller *et al.* (2011) kulturális nézőponttal egészítik ki ezt, valamint a humor típusát is fontos tényezőjének tartják (lásd a 4. ábrát). Ez a modell moderáló tényezőket ugyan figyelembe vesz, de a humornak csak a pozitív hatásait írja le közvetlenül a reklám iránti attitűdre, és ezen keresztül azaz közvetve a márka iránti attitűdre.

A humorhatás hátterben álló folyamatokat komplexen leíró modell az Eisend (2011) nevéhez fűződő kognitív és érzelmi modelleket integráló megközelítés. Eisend (2011) megközelítése szerint a

humor pozitív érzéseket vált ki és ezzel egy időben csökkenti a negatív érzéseket. Tehát az érzelmi hatás kétirányú ugyan, de mindkét irány végső soron pozitív hatással van a reklám iránti attitűdre, ezen keresztül pedig a márka iránti attitűdre, valamint a márkával kapcsolatos kogníciókra. A modell szerint a kogníciók további hatást gyakorolnak a reklám iránti attitűdre és a márka iránti attitűdre is (lásd az 5. ábrát).

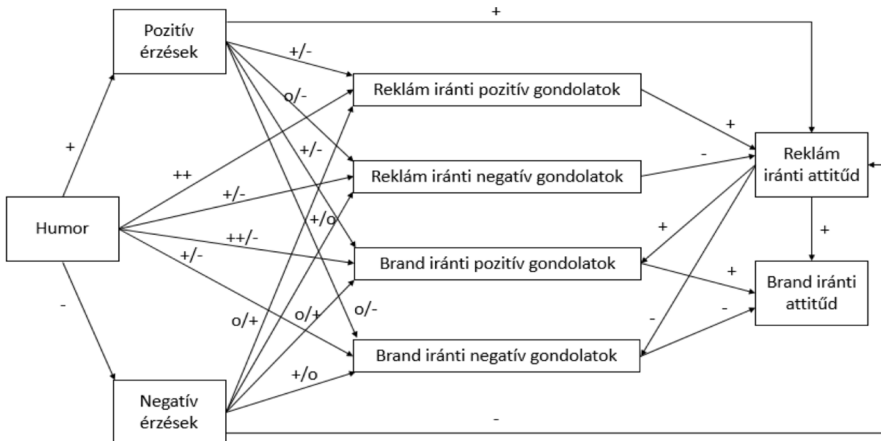
Eisend eredményei alapján a humor negatív érzelmeket és negatív kogníciókat csökkentő hatását elhanyagolhatónak vélte, mert a kizárólag pozitív hatásokat figyelembe véve, az adatokra jobban illeszkedő modellt kapott. Az Eisend - féle modell (2011) limitációja, hogy a terület hagyományainak megfelelően a humorválaszt egyértelműen pozitív érzelmi eseménynek értelmezi. A negatív érzelmeknek csupán a csökkenését feltételezi, majd azokat teljesen ki is hagyja a végleges modelltől. Más vizsgálatok viszont azt mutatják, hogy az érzékelt humorosságtól függetlenül a befogadó élhet át negatív érzelmeket is, ami hatással lehet a márka iránti attitűdre (Warren *et al.* 2019). A humor hatásmechanizmusát leíró modelleknek hosszabb távon mindenképpen szükséges reflektálnia erre a felfedezésre. Itt kell találkoznia tehát a modell alkotásnak és az alkalmazott kutatásnak, egy komplexebb modell kialakításához elengedhetetlen az újabb vizsgálati eredmények integrálása.

4. ábra: A humor kiterjesztett kultúrafüggő modellje a meggyőzés kapcsán  
Figure 4. Extended Culture-Contingent Model of humour in persuasion



Forrás: Muller et al. 2011

5. ábra: A humoros reklámok hatásának érzelmi-kognitív modellje  
Figure 5. Cognitive and affective model of humour impacts in advertising



Forrás: Eisend, 2011

## A HUMOR MÁRKÁVAL KAPCSOLATOS ATTITÜDRE VONATKOZÓ NEGATÍV HATÁSAI THE NEGATIVE IMPACT OF HUMOUR TO THE BRAND ATTITUDE

Eisend 2009-es metaanalízisének eredményei alapján maga is megfogalmazta, hogy a humor negatívan hathat a forrás hitelességére, ez az aspektus mégis teljesen hiányzik későbbi hatásmechanizmust leíró modelljéből (lásd Eisend 2011). Az egyre gyakrabban megjelenő offenzív humor (Blackford et al. 2011) negatív érzések átélésével is együtt járhat. Sőt a Szelíd Támadás Elmélet alapján az észlelt humor,

legyen az akármilyen típusú, szükségszerűen negatív érzéseket is kelt, hiszen elengedhetetlen eleme a támadás (Warren & McGraw 2013). Marketing tanulók által létrehozott reklámok esetén azt találták, hogy a negatív érzések pozitív korrelációt mutattak az észlelt humorossággal (Warren & McGraw 2013, study 1). Azonban amikor igazi reklámok kapcsán vizsgáldottak, ugyanez a korreláció már nem bizonyult szignifikánsnak (Warren & McGraw 2013, study 2).

Bár a fenti eredmények nem támasztják alá, hogy a humor észlelése mindenképpen negatív érzéseket is generál, azt megerősítik, hogy a marketing vizsgálatokban eddig uralkodó nézet, miszerint a humor csak pozitív érzéseket teremt (és ezzel együtt csökkenti a negatív érzéseket) sem mindig igaz.

Későbbi vizsgálatok alapján a negatív érzések átélése független az észlelt humortól (Warren *et al.* 2019), 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. Az átélt negatív érzések nagyobb hatással befolyásolják a márka iránti attitűdöt, mint az, hogy a reklámot humorosnak tartják-e (Warren *et al.* 2019), ez a hatás ráadásul negatív.

Habár Warren és McGraw eredményei újszerűek a humoros reklámok kutatásának területén, a Szelíd Támadás elmélete sem szolgál kizárólagos és teljes körű magyarázattal arra, hogyan működnek a humoros reklámok. Eredményeiket összegezve egyes humoros reklámok valóban kiválthatnak negatív érzéseket is, de ez nem általánosítható az összes humoros reklámra. Buijzen és Valkenburg (2004) a humoros reklámok típusai kapcsán írt tanulmányukban vetik fel, hogy az egyes humorelméletek, mint például a feloldás, a fel-sőbbrendűség vagy az inkongruitás elmélet mind érvényesek lehetnek, de csak bizonyos típusú humort írnak le. Így lehet ez a Szelíd Támadás elmélettel is.

**6. ábra: Példa egy tendenciózus (szexuális tartalmú) és egy non-tendenciózus reklámra**  
*Figure 6. Example of a tendentious (sexual) and a non-tendentious advertisement*



Forrás: bal kép: [http://adsoftheworld.com/media/print/banana\\_7](http://adsoftheworld.com/media/print/banana_7)

jobb kép: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/kitchen-f78f12b6-f837-44b4-9dd9-065988f9861a>

## A HUMOR TÍPUSAI THE HUMOUR TYPES

A reklám szakirodalomban a kreativitásra vonatkozó tiplógia egyértelműen demonstrálja a csoportokba sorolás hasznát (Goldenberg *et al.* 1999, Goldenberg & Mazurszky 2008, Goldenberg *et al.* 2009). A szerzők abból indultak ki, hogy a kiugróan kreatív, díjnyertes reklámok mélystruktúrájukban hasonló csoportokba rendezhetők, és ezen sablonokat figyelembe véve hatásosabb reklámok készíthetők. A kategóriák figyelembevételével könnyebb az alkotás, a hatás pedig pontosabban bejósolható.

Az, hogy a humornak különböző típusai vannak a humorral kapcsolatos legkorábbi elméletekben is felmerül (Freud 1905). A reklámokra vonatkozóan Weinberger és Gulas már 1992-ben kiemeli, hogy fontos tényező lehet, hogy a reklám milyen típusú humort alkalmaz.

Freud (1905) úgy vélte, kétféle humor létezik: az agresszív, szexuális humor, amit ő összefoglaló néven tendenciózus humornak nevez; és a nem-tendenciózus humor, ami nem ebbe a kategóriába tartozik. Freud tehát feltételezte ugyan, hogy van olyan humor típus, amiben nem jelenik meg támadás, de azok karakterisztikáját kevésbé definiálta, figyelme elsősorban az tendenciózus humorra irányult. Bár Freud (1905) humorral kapcsolatos kutatásai nem a reklámokra, hanem általánosabban a humorra vonatkoztak az általa definiált típusok a mai reklámokban is megfigyelhetők (6. ábra). Később a Freud keretrendszerét alapul véve, Goldstein és McGhee (1972) három kategóriába osztja a humort. A tendenciózus kategóriát szétválasztották az agresszív, és a szexuális kategóriákra; ezeken túl a nonszens, azaz „értelmetlen” kategóriába sorolták az inkongruens elemeket tartalmazó reklámokat.



1. táblázat: Speck (1987) humor kategóriái  
Table 1. Speck's (1987) Humour typology

			Inkongruitás		
			Igen	Nem	
Arousal emelkedés	Igen	Lekicsinylés	Igen	Totális komédia	
			Nem	Szentimentális komédia	Szentimentális humor
	Nem		Igen	Szatíra	
			Nem	Komikus sztori	

Forrás: Speck (1987) alapján

Speck (1987) a humoros reklámokra vonatkoztatva három dimenziót határoz meg, melyek alapján azok kategóriákba sorolhatók: az arousal emelkedés, az inkongruitás és a humoros lekicsinylés megjelelése (Speck 1987). Ezek megjelenésétől és kombinációjától függően öt típust ír le (1. táblázat). A lekicsinylés mint dimenzió, abszolút a negatív aspektusok közé sorolható, tehát Speck figyelembe veszi a humor offenzív típusát.

McCullough & Taylor (1993) business-to-business reklámokat vizsgáltak három kultúrában (amerikai, brit és német). Saját tipológiát használtak a vizsgálatuk során, melynek fő kiinduló pontja Freud, majd az ő munkáját tovább folytató Goldstein & McGhee (1972) kategória rendszere volt, de ehhez hozzátették a szívmengető humort is, azaz több humorelméletet integráltak. Így McCullough & Taylor (1993) összesen öt kategóriát definiált:

- agresszív,
- szexuális,
- nonsense (más néven inkongruens),
- szívmengető,
- szójáték.

Később Catanescu & Tom (2001) televíziós és magazinokban megjelenő print reklámok humor-típusaival foglalkoztak. Vizsgálatukban több mint 600 reklámot kategorizáltak. A szerzőpáros kutatásukban a humor hét típusával dolgoztak. Ezek a következők voltak:

- összehasonlítás,
- megszemélyesítés,
- túlzás,
- nyelvi játék,
- szarkazmus,
- örültség,
- meglepetés.

Ebben a kategóriarendszerben is megtalálható egy offenzív kategória, a szarkazmus.

Az egyik legfrissebb kategóriarendszer a szakirodalomban Buijzen és Valkenburg (2004) munkája, akik kiindulási pontként három humo-

relméletet (megkönnyebbülés, felsőbbrendűség, inkongruitás) és a Berger (1993) féle humor technikákat használták. Berger (1993) szerint magát a viccet kisebb egységekre lehet bontani, ezeket nevezte humor technikáknak. A három humorelmélet és a humor technikák szintetizálásával a különböző humor technikák magasabb szintű kategorizációját valósították meg. Vizsgálatuk során kereskedelmi reklámokat elemeztek. Elemzésük eredményeként arra jutottak, hogy a 41 vizsgált humor technika hét kategóriába sorolható. Ebből négy tipikusan naiv és ártatlan humort képvisel:

- bohóckodás,
- meglepetés,
- félreértés,
- paródia.

A további három kategória már gyakran kevésbé vagy egyáltalán nem ártatlan humor, ezek alkalmazása esetén más kárán, más gyengeségein nevet a befogadó:

- bohózat,
- irónia,
- szatíra.

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

- imitáció,
- megszemélyesítés,
- ismétlés,
- különtség,
- groteszk,
- szexuális utalások.

Buijzen és Valkenburg (2004) kategóriarendszerében is fellelhetők tehát kifejezetten offenzív humor kategóriák is. A humorelméletek integrációjából kiinduló kategóriarendszer megalkotása, bár nem egyedi, előre mutató gondolat, ami a humor hatását vizsgáló kutatások számára a jövőben szükségzerű kiinduló pont lehet.

**KONKLÚZIÓ**  
**CONCLUSION**

A humorelméletek már a megjelenésük óta tárgyalják a humor negatív aspektusait. A freudi alapokon nyugvó (1905) feloldáselmélet a tudattalan vagy tudatos feszültségeket tartja a humor alaphelyzetének, amelyek feloldása vezet a nevetéshez (Meyer 2000). A felsőbbrendűségelmélet (Gruner 1978) pedig a mások felett aratott győzelem érzésével azonosítja a humoros élményt, ami negatív érzéseket kelthet. Az inkongruitás elmélet (Raskin 1985) egy alapszintű feszültségi állapotot feltételez, amiben a befogadó egymásnak ellentmondó dolgok összeegyeztetésére kényszerül, és a feloldás hozza el a humor érzését. Az inkongruitás elmélet képviselői között vannak, akik a szívmelengető érzéseknek is nagy szerepet tulajdonítanak (Alden *et al.* 2000).

A legújabb humorelméletek abból az alapfeltevésből indulnak ki, hogy a humor tulajdonképpen támadás, amelyet bizonyos tényezők megszelídítenek (McGraw & Warren 2010, Veatch 1998). Ezeket a tényezőket a támadással egy időben érzékeli a befogadó, így a helyzetet nem offenzívan értékeli, hanem humorként. Ebben az elméletben is essen- ciális elem a támadás, és ezáltal a negatív érzések. A humor tehát nem csupán pozitív érzéseket generálhat, ez a tény pedig releváns a humor alkalmazásának olyan területein is, mint a reklám- és marketingkutatások. A modell és egyben a humor negatív érzéseket is keltő hatásának vizsgálata egyre inkább releváns, hiszen egyre gyakrabban találkozunk a humoros reklámok között offenzív változatokkal (Blackford *et al.* 2011)

A humoros reklámok hatását leíró eddigi modellekből szinte teljesen hiányoznak a negatív érzések annak ellenére, hogy a hatásvizsgálatok gyakran vegyes eredményeket hoztak a humor hatásait illetően (Eisend, 2009). Warren és McGraw (2013, 2016, Warren *et al.* 2019) viszont több vizsgálatban is kimutatták, hogy a humoros reklámok előidézhetnek negatív érzéseket is, melyek jelentős negatív hatást gyakorolhatnak a márkával kapcsolatos attitűdre.

Néhány szerző felvetette a korábbiakban, hogy a humoros reklámok hatását illetően a humor típusa egy lehetséges moderáló tényező lehet, ugyanakkor a szakirodalomban, nincs egy széles körben elfogadott kategóriarendszer (Weinberger & Gulas 1992). A meglévő tipológiák viszont tartalmaznak negatív humor típusokat. Ez a tény is hozzájárul ahhoz a megállapításhoz, hogy a jelenlegi humoros reklámokkal kapcsolatos hatásmodellek egyszerűen nem számolnak egy jelentős tényezővel: az észlelt

humor nem zárja ki, hogy negatív érzéseket is átél a befogadó, és lehetnek olyan humor típusok, ahol ezek a negatív érzések dominálnak.

Warren és McGraw vizsgálatai ebből a szempontból hiánypótlók; újszerű és mindenképpen szükséges aspektusokat emel be a humoros reklámok kutatásában, de az ő megközelítésük sem teljes abban az értelemben, hogy nem vizsgálják a pozitív érzéseket. Egy integrált megközelítés, az elméletek együttes tárgyalása közelebb vihetne minket a humor hatásának valódi megfajtéséhez, a humoros reklámok tekintetében.

Ez a gyakorlati szakemberek számára azért nagyon fontos, mert annak ellenére, hogy a reklámversenyeken a humoros reklámokat gyakorta díjazzzák (Doubravszky 1997, Núñez-Barriopedro *et al.* 2019, Weinberger *et al.* 2015), a humor alkalmazása még akkor is visszaüthet, ha az rendkívül figyelemfelkeltő. A humor alkalmazásának potenciális negatív hatása nem csak a befogadó negatív érzéseiben nyilvánulhat meg, hanem a márka iránti attitűdben és a vásárlási szándékban is (Warren & McGraw 2016). A szakirodalom alapján nemcsak az alkalmazott humor típusa, hanem a fogyasztó involváltsága, a téma komolysága, a márka ismertsége, a márka pozíciója és a kulturális kontextus is fontos szerepet tölt be a reklám hatásában (Armstrong 2010, Douglas & Craig 2007, Kaszás 2014).

Számos megválaszolatlan kérdés akad, melyek integrált szemléletű vizsgálata lenne előrevívő. Milyen típusú humor vált ki pozitív és mi negatív érzést a befogadóból? Milyen típusú humort érdemes alkalmazni célcsoporttól függően? A szisztematikus, integratív vizsgálódás első lépése egy átfogó, a befogadók vélekedésein, reprezentációin alapuló humortipológia kialakítása lehetne. Majd az ez alapján kiválasztott reklámok használata a hatásvizsgálatok során. A kultúra figyelembevételével legalább az individualizmus-kollektívizmus elkülönítés mentén hasznos lenne, azaz a két kulturális régióban külön vizsgálódás szükséges. A komplex megközelítésből származó eredmények kézzel fogható segítséget nyújthatnának a gyakorló szakemberek számára a reklámok, valamint marketing folyamat tervezésében, hiszen pontosabban ismernék az alkalmazott humor hatásait, és ezek figyelembe vételével tudnák céljuknak megfelelően használni ezt az erőteljes eszközt.

**Lábjegyzet:**

<sup>1</sup> Fedex: <https://www.youtube.com/watch?v=34Sxs1BJKH4>

<sup>2</sup> 3D Doritos: <https://www.youtube.com/watch?v=MpL1ci08p60>

## HIVATKOZÁSOK REFERENCES

- 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. <https://doi.org/10.1177/002224299305700205>
- Alden, D. L., Mukherjee, A. & Hoyer, W. D. (2000), "The Effects of Incongruity, Surprise and Positive Moderators on Perceived Humor in Television Advertising", *Journal of Advertising*, 29(2), 1-15. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673605>
- Armstrong, J. S. (2010), *Persuasive Advertising: Evidence-Based Principles*, New York: Pelgrave Macmillan.
- Berger, A. A. (1993), *An Anatomy of Humor*, NJ: New Brunswick: Transaction Publisher
- 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(Winter), 123-34.
- Buijzen, M. & Valkenburg, P. M. (2004), "Developing a Typology of Humor in Audiovisual Media", *Media Psychology*, 6(2), 147-167. [https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0602\\_2](https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0602_2)
- Catanescu, C. & Tom G. (2001), "Types of Humor in Television and Magazine Advertising" *Review of Business*, 22, 92-5. [http://www.managementparadise.com/uploads\\_blog/280000/279436/0\\_1005.docx](http://www.managementparadise.com/uploads_blog/280000/279436/0_1005.docx) (Utolsó letöltés: 2023. 02. 16.)
- Dobravszy, J. (1997), „A humor szerepe a reklámban”, *Marketing & Menedzsment*, 31(5), 40-51. Elérhető: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/2069> (Utolsó letöltés: 2023. január 5.)
- Douglas, S. P. & Craig, S. (2007), "Advertising Across Cultures", in: G. J. Tassis, T. Ambler (eds.) *The SAGE Handbook of Advertising*, Los Angeles: SAGE, 416-429.
- Eisend, M. (2009), "A Meta-analysis of Humor in Advertising", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 191-203. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0096-y>
- Eisend, M. (2011), "How Humor in Advertising Works: A Meta-analytic Test of Alternative Models", *Marketing Letters*, 22(2), 115-132. <https://doi.org/10.1007/s11002-010-9116-z>
- Freud, S. (1905), *Jokes and Their Relation to the Unconscious*, New York: Norton First
- Freud, S. (1928), "Humor. International", *Journal of Psychoanalysis*, 9, 1-6.
- Goldenberg, J. & Mazursky, D. (2008), "When deep structures Surface: Design Structures That Can Repeatedly Surprise", *Journal of Advertising*, 34, 21-34. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370402>
- Goldenberg, J., Mazursky, D. & Solomon, S. (1999), "The Fundamental Templates of Quality Ads", *Marketing Science*, 18(3), 333-351. <https://doi.org/10.1287/mksc.18.3.333>
- Goldenberg, J., Levav, A., Mazursky, D. & Solomon, S. (2009), *Cracking the Ad Code*, Cambridge: University Press.
- Goldstein, J. & McGhee, P. (eds.) (1972), *The Psychology of Humor*, New York: Academic Press
- Gruner, C. R. (1978), *Understanding Laughter: The Workings of Wit and Humor*, Chicago: 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. <https://doi.org/10.4324/9781315706726-11>
- Gulas, C. S. & Weinberger, M. G. (2006), *Humor in Advertising. A Comprehensive Analysis*, Armonk: M.E. Sharpe.
- 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>
- Hye-Knudsen, M. (2018), „Painfully Funny: Cringe Comedy, Benign Masochism, and Not-so-Benign Violations”, *Leviathan: Interdisciplinary Journal in English*, 2, 13-31. <https://tidsskrift.dk/lev/article/download/104693/153596/0> (Utolsó letöltés: 2023. 02. 16.)
- Kaszás Gy. (2014), *Reklámcsinálás: A kis adrenalinjáték*. Budapest: HVG Kiadó.
- McCullough, L. S. & Taylor, R. K. (1993), "Humor in American, British and German Ads", *Industrial Marketing Management*, 22, 17-28. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(93\)90016-z](https://doi.org/10.1016/0019-8501(93)90016-z)
- McGraw, A. P. & Warren, C. (2010), "Benign Violations: Making Immoral Behavior Funny", *Psychological Science*, 21(8), 1141-1149. <https://doi.org/10.1177/0956797610376073>
- Meyer, J. C. (2000), "Humor as a Double-edged Sword: Four Functions of Humor in Commu-

- nication”, *Communication Theory*, 10(3), 310-331. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2000.tb00194.x>
- Michelberger M. (2000), *A lyukacsos tehén*. Budapest: Aula Kiadó.
- 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. <https://doi.org/10.9768/0020.01-2.007>
- 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.
- Ogilvy, D. (2004), *Ogilvy on Advertising*. Singaure: Prion.
- Oring, E. (1982), „Book Reviews”, *Western States Folklore Society*, 41(1), 62-66. <https://doi.org/10.2307/1499728>
- 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. [https://doi.org/10.1300/j046v12n03\\_03](https://doi.org/10.1300/j046v12n03_03)
- Radford, T. (2001), „Scientists Close in on World’s Funniest Joke”, *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/uk/2001/dec/20/humanities.research> (Utolsó letöltés: 2023. 07. 15.)
- Raskin, V. (1985), *Semantic Mechanisms of Humor*. Boston: D. Reidel
- Sas, I. (2007), *Az ötletes reklám*. Budapest: Kommunikációs Akadémia.
- Sas I. (2012), *Reklám és pszichológia a web-korszakban. Upgrade 3.0*. Budapest: Kommunikációs Akadémia.
- Schnell, Zs. (2022), „A humor szerepe a pszichológiában és a társalgásban”, in Cs. Pléh (szerk.), *Pszichológia*, Budapest: Akadémiai Kiadó, 816-865.
- Schrim, A. (2010), „A humor a manipuláció szolgáltatásban–reklámplakátok elemzése”. in: Litovkina A. T., Barta P, Hidasi J. (szerk.): *A humor dimenziói*, Budapest: Tinta Könyvkiadó, 146-154.
- Speck, P. S. (1987), On Humor and Humor in Advertising, [Unpublished doctoral dissertation], *Texas tech University*, <https://ttu-ir.tdl.org/bitstream/handle/2346/12276/31295000271832.pdf?sequence=1> (Utolsó letöltés: 2023. 02. 16.)
- Suls, J. (1983), “Cognitive Processes in Humor Appreciation”, In Goldstein J. (ed.): *Handbook of Humor Research*, New York: Springer-Verlag, 39-57. [https://doi.org/10.1007/978-1-4612-5572-7\\_3](https://doi.org/10.1007/978-1-4612-5572-7_3)
- Veatch, T.C. (1998), “A Theory of Humor”, *Humor: International Journal of Humor Research*, 11(2), 161-215. <https://doi.org/10.1515/humr.1998.11.2.161>
- 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. [http://thearf-org-unified-admin.s3.amazonaws.com/MSI/2020/06/MSI\\_Report\\_13-124.pdf](http://thearf-org-unified-admin.s3.amazonaws.com/MSI/2020/06/MSI_Report_13-124.pdf) (Utolsó letöltés: 2023. 02. 16.)
- Warren, C. & McGraw, A. P. (2016), “When Does Humorous Marketing Hurt Brands?”, *Journal of Marketing Behavior*, 2(1), 39-67. <https://doi.org/10.1561/107.000000027>
- Weinberger, M. G. & Gulas, C. S. (1992), “The Impact of Humor in Advertising: A Review”, *Journal of Advertising*, 21(4), 35-59. DOI: 10.1080/00913367.1992.10673384
- Weinberger, M. G. & Gulas, C. S. (2019), “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://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>
- 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>

Babinszki Emese, PhD hallgató  
babinszki.emese@gmail.com

Balázs Katalin, PhD, adjunktus, mb. nem önálló tanszékvezető  
balazs.katalin@arts.unideb.hu

*Debreceni Egyetem, Pszichológiai Intézet*

## **The bright and the dark side of humorous ads: Literature review on the potential effects of humorous advertisements**

### **THE AIM OF THE PAPER**

The study aims to review the literature on humorous advertising, the apropos humour theory that has rarely been discussed in Hungarian literature, and the Benign Violation Theory (McGraw & Warren 2010). We seek to integrate classical humour and humorous advertising models with the new theory. Our aim is to integrate classical humour theories, theories on humorous ads and the new model.

### **METHODOLOGY**

The study is a review of the literature on general humour theories and humorous advertising. The novelty of the review lies in the fact that it extends the potential negative effects of humour. Classical theories and more recent publications are included in the summarized material.

### **MOST IMPORTANT RESULTS**

In general theories and typologies of humour, offensive forms of humour have appeared from the very beginning, and the negative effects of applying humour have been recognised. Although the studies on the impacts of humorous advertising often indicated negative effects, models on humorous advertising described almost exclusively positive effects. Recent research on humour showed that considering negative effects while studying humour is paramount. This is particularly true in cases of offensive humour. An integrated study of the positive and negative aspects could be the next logical step forward in the scientific study of humorous advertisements.

### **RECOMMENDATIONS**

In addition to the much-studied positive effects of humour, negative aspects should also be emphasised in humorous advertisement studies. An integrated approach to the study of the impacts of humorous advertisements would be a step forward, as beyond being attention-grabbing, humorous ads can be offending or outrageous. The effect depends on the ad type, the brand and the cultural norms. When designing research of impact, one should consider humour types evoking both positive and negative feelings to model and predict the effect of an advertisement in a more complex way. This could lead to a more accurate prediction in designing an advertisement or a whole marketing campaign.

*Keywords:* humorous advertisements, the impact of humour, negative humour, Benign Violation Theory