

Korištenje humora kao komunikacijskog sredstva u medijima

Žitvaj, Sara

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts / Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:635153>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-11**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET ZAGREB

ZAVRŠNI RAD

Sara Žitvaj

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET ZAGREB

Smjer: Dizajn grafičkih proizvoda

ZAVRŠNI RAD
KORIŠTENJE HUMORA KAO
KOMUNIKACIJSKOG SREDSTVA U MEDIJIMA

Mentor:

Doc.dr.sc Daria Mustić

Student:

Sara Žitvaj

Zagreb, 2019.

SAŽETAK

Humor je jedna od glavnih karakteristika koja nas definira kao ljudska bića. Upravo je uporaba humora privlačila i povezivala ljude. Iako je humor pojava koja je vrlo zavisna o kontekstu, ima široku uporabu kao komunikacijsko sredstvo. Upravo zbog svoje sposobnosti povezivanja, može biti odličan alat manipulacije pri reklamiranju proizvoda ili pri prenošenju političkih mišljenja. Kroz završni rad će se objasniti teorije humora, način na koji se humor može izraziti i sama primjena humora u svrsi marketinga, humora na društvenim mrežama i humora političkog karaktera, odnosno satiričnog humora. Poblje će se objasniti razlozi iza uspjeha, odnosno, neuspjeha humorističnih pothvata iz kojih možemo dobiti ideju poželjnih, odnosno, nepoželjnih načina izražavanja humora kao i analiza podataka skupljenih iz već postojeće ankete. Iako je humor vrlo stara pojava, i dalje se može istraživati njegov utjecaj na komunikaciju između raznih sugovornika, pogotovo u kontekstu masovnih medija kao što su društvene mreže.

SUMMARY

Humor is one of the main characteristics which defines us as human beings. The use of humor itself is something that attracted and connected people one to another. Even though humor is a phenomenon that's very dependant of context, it has a broad use as a method of communication. Due to it's ability to connect people, it can be a great tool of manipulation when doing advertisements or passing on political stances. This final thesis will explain theories of humor, ways of expressing humor and usage of humor in marketing, humor in social media and political, or rather satirical, humor. The thesis will explain the reason behind successful or unsuccessful attempts at humor which can give an idea what are desirable ways of expressing humor, as well as analyze the results of an existing poll. Even though humor is an ancient phenomenon, it's influence on communication can still be explored, especially in the context of massive media such as social networks.

SADRŽAJ

| | | |
|-----|----------------------------------|----|
| 1 | UVOD | 1 |
| 2 | HUMOR | 2 |
| 2.1 | Verbalni oblici | 2 |
| 2.2 | Neverbalni oblici | 4 |
| 3 | TEORIJE HUMORA..... | 6 |
| 3.1 | Teorija olakšanja | 6 |
| 3.2 | Teorija superiornosti | 6 |
| 3.3 | Teorija nepodudaranja..... | 6 |
| 4 | HUMOR U PRIMJENI..... | 7 |
| 4.1 | Humor u reklamama | 7 |
| 4.2 | Humor u društvenim mrežama | 11 |
| 4.3 | Humor u politici | 14 |
| 5 | ZAKLJUČAK | 17 |
| 6 | LITERATURA | 18 |

1 UVOD

Jedna od glavnih karakteristika koja nas definira kao ljudska i društvena bića je povezana sa kompleksnim, no i vrlo uobičajenim konceptom: humorom. Ovaj koncept, kojeg možemo definirati kao prisutnost zabavnih događaja, poput smijeha ili osjećaja dobrostanja, igra relevantnu ulogu u našem životu.[1]

Humor može biti verbalan ili neverbalan, može biti subjektivno iskustvo ili služiti u komunikacijske svrhe, može crpiti inspiraciju iz svakodnevnog života ili se sastojati od fikcije i mašte, može šarmirati ili napasti, biti spontan ili dobro isplaniran, može biti jednostavan kao šala među prijateljima ili sofisticiran kao Shakespearove drame.[2]

Uzevši to u obzir, lako je zaključiti da je humor izuzetno moćan alat manipulacije i stjecanja publike. Čak i kroz stoljeća, humor je bio „ono nešto“ što je povezivalo narod u jedinstvene zajednice. Iako je uporaba humora daleko šira nego što je bila u doba, primjerice, antike, i dalje je zadržala svoju osnovnu zadaću- privući i povezati ljude. Humor današnjice je uvelike nadišao svoju svrhu lukave kritike društvenog stanja i glavnog alata komedije te se koristi kao vrlo popularan alat promidžbe (u vidu reklama i oglasa) te čak i političke propagande.

No, humor je vrlo kontekstualna pojava te uspjeh humorističnog sadržaja jako ovisi o ciljanoj publici i samoj izvedbi. Neuspješna izvedba humorističnog sadržaja nerijetko rezultira u negodovanju te čak gubitka društvenog statusa. Takav oblik komunikacije u modernom dobu, što podrazumijeva masovnu komunikaciju putem društvenih mreža, nosi puno veće rizike no i veće „nagrade“, bilo da se koristi kao osobni izričaj ili marketinški alat te čak i politička propaganda. Nezgodna stvar pri korištenju humora kao komunikacijskog sredstva je upravo njegova ovisnost o kontekstu i ciljanoj publici.

2 HUMOR

2.1 Verbalni oblici

Verbalni oblici humora se jednostavno i logično mogu definirati kao humor koji se služi isključivo riječima pri čemu se pokušava izazvati reakcija smijeha. Pod verbalne oblike humora spadaju:

- Ironija
- Sarkazam
- Satira
- Parodija
- Vic

Ironija je otprije definirana kao čin komunikacije koji izražava suprotno od doslovce izrečenog.[1] Umjetnost izražavanja putem ironije leži u sposobnosti pojedinca da razazna situacije koje se mogu shvatiti ironično, odnosno da je sugovornik mislio suprotno od onog što je izrekao. To su najčešće situacije nesreće, neuspjeha ili negative koje se ovim putem mogu svojevrsno olakšati i shvatiti na humorističan način. Ovakav oblik humora je ograničen na sposobnost recipijenta da ne shvati riječi pošiljatelja doslovno, pri čemu uvelike pomaže ton glasa i govor tijela pošiljatelja[3], no i samo poznavanje konteksta predmeta koji se ironizira. Uzevši to u obzir, ironija je riskantna za upotrebu kao oblik neverbalne komunikacije upravo zbog manjka naznaka pošiljatelja poruke. Iako, upravo zbog tog faktora može stvoriti osjećaj superiornosti jer sugovornik nije upoznat sa tematikom i ne može zaključiti da se radi o ironiji.[4]

Slično kao i ironija, sarkazam se služi taktikom izražavanja suprotnog od izrečenog. Znatna razlika između ova dva oblika humora je ta što je sarkazam oblik čija je namjera povrijediti recipijenta. Dodatna sličnost je ta da postoji prepreka pri točnom izražaju sarkazma u neverbalnoj komunikaciji. Stoga, sarkazam se nerijetko obilježava u pisanoj komunikaciji pomoću različitog oblikovanja od standardnog pisanog oblika. U današnjem vremenu, ironija je usko isprepletena sa sarkazmom te je stoga ponekad teško diferencirati jedno od drugog.[5,6]

Satira je umjetničko djelo koje se bavi ismijavanjem i napadom na pojedinca, zajednicu, karakternu manu ili osobinu. Predmet satire nerijetko je ismijavan i ironiziran te podvrgnut poruzi od strane autora.[7,8] Satira se prvo javila u razdoblju antičke Grčke kao vizualna forma slika na vazama dok se u književnosti javila za vrijeme Rima. Grčka

satira se ponajviše bavila ismijavanjem mana vlastitog društva ili prikazivanjem stranaca (posebice Perzijanaca) u vrlo neugodnom inferiornom položaju spram prosječnog Grka. Iako se radi o tematikama koje su se vezale za antiku i stari vijek, može se zaključiti da satira kao takva ima svojevrsnu didaktičku ulogu u društvu.[9] Satira današnjice se nije značajno promijenila u svojem značenju, no promijenili su se autori. Nekoć je satira bila rezervirana samo za učene pisce i profesionalne satiriste, danas je ona način izražavanja masivnih medija i široko dostupna svakome što ju čini načinom izražavanja sposobnim za veliki utjecaj u društvu.[10]

Parodija se može definirati kao umjetničko djelo koje šturo oponaša djelo i karakteristike nekog autora pri čemu ih ismijava. Da bi parodija bila uspješna, publika mora prepoznati originalno djelo koje se izruguje. Zbog čina svojevrsnog „posuđivanja“ elemenata nekog originalnog djela, autorima parodija prijete neuspjeh od strane legalnih problematika i upotrebe autorskih prava. S druge strane, kao i svaki oblik humora, postoji rizik da publika parodiju jednostavno ne shvati smiješnom te, u najgorem slučaju, možda čak i uvredljivom. [11]

Vic ili šala je kratka priča koja nasmijava publiku neočekivanim obratom ili smiješnim raspletom. Najčešći je oblik priče no nerijetko se pojavljuje i u obliku zagonetki. U ovom obliku humora, postoje najčešće formule kojima se započinje (primjerice: „Čovjek ušeta u bar...“) ili stereotipi (primjerice glupa plavuša) koji se koriste kao alati kojima bi se vic ispričao. S obzirom da je humor vrlo kontekstualan i zavisi od kulture do kulture, akteri i sami stereotipi se razlikuju od regije do regije (glavni likovi bosanskih viceva su Mujo i Suljo dok su hrvatskih Mujo i Haso). Takve promijene su rezultat viceva kao usmenog oblika komunikacije, iako postoje knjige viceva kao pisani oblik. Fascinantna činjenica kod pričanja viceva je ta da govornik gotovo nikad neće uzimati zasluge za autorstvo ispričanog vica. [12]

2.2 Neverbalni oblici

Neverbalni oblici humora su oni oblici kojima nije potrebna vokalna komponenta kako bi se efektivno prenijela poruka. Primjeri takvih oblika su:

- Grimase
- Pantomima i pokreti rukama
- Karikatura
- Strip

Može se diskutirati da u neverbalne oblike spadaju i zakoni koji se mogu shvatiti humoristično (primjerice Murphyjev zakon, određeni američki zakoni kao „Igra Binga ne smije trajati duže od 5 sati“ u državi Sjeverne Karoline[13]), odjeća sa humorističnim motivima ili porukom te razni objekti koji se mogu naći u trgovinama koji imaju humorističnu notu.

Grimasa se može definirati kao krevljenje, cerenje, nehotično ili namjerno deformiranje crta lica. Ona može biti reakcija na humor, pri čemu se intenzitet humorističnosti pojačava, ili svojevrsni izvor reakcije smijeha kao što je učinjeno u filmu „Maska“.

Pantomima se može definirati kao oblik izražavanja u kojem se koriste riječi već samo pokreti tijela. Ovakav oblik humora može postojati kao zasebna solo izvedba u kojem publika kontekstualno zaključuje o radnji koja izaziva smijeh.

Karikatura je šaljivi likovni prikaz osobe koji preuveličava i deformira istaknute osobine portretiranog pojedinca. Te osobine ne moraju nužno biti fizičke, već se mogu temeljiti na određenim zanimanjima ili sposobnostima karikaturiziranog lika. Nadalje, karikatura može služiti kao efektivna kritika kojom se ismijava simbol ili pojedinac.[14]

Strip je priča ispričana slijedom crteža i tekstem u oblačićima ili podnaslovima ispod kadra. Strip mora imati barem dva crteža koji tvore logičnu cjelinu i jasnu narativu. [15] Iako funkcija stripa ne mora biti primarno ozbiljna, kratki humoristični stripovi na internetu su se pokazali kao vrlo popularnom metodom prenošenja humora. Primjer humorističnog stripa je dolje prikazana slika (slika 2.2.1.) koja ima i vizualne i verbalne komponente. Humorističnim ga čini interakcija između dva lika, lika starice i starca. Starac pokušava zavesti staricu putem telefonskog poziva, no, ona ga odbije na hladan ali humorističan način.



Slika 2.2.1. – korištenje humora u stripu [16]

3 TEORIJE HUMORA

3.1 Teorija olakšanja

Teorija olakšanja daje humoru zadaću kao sredstva opuštanja i olakšavanja psihičkih napetosti koje nastaju s vremena na vrijeme. Princip kojim se tvori ovakva vrsta humora se primjenjivao još u doba antike, gdje se nakon tragičnih predstava ubacivala kratka burleska sa satirima koji su ismijavali razne prizore iz mitologije.[9] Ova teorija objašnjava kako humor i smijeh nastaju kao reakcija na otpuštanje nervozne energije, te, sukladno tome, nije iznenađujuće da na vidjelo iziđu potisnute želje i inhibirane sociokulturološke norme. Takav humor je najčešće vrlo agresivan sa jakim seksualnim tematikama. Korištenjem ovakvog oblika humora, on ispunjava svoju fiziološku funkciju izbacivanja stresa. [17]

3.2 Teorija superiornosti

Teorija superiornosti kaže da se ljudi smiju jer osjećaju trijumf nad nekime ili nadmoć. Vodeći se ovom teorijom, humor ima emocionalnu svrhu kojom podiže samopouzdanje onog koji vrši humor na takav način. Sukladno tome, humor koji se izražava kroz ovu teoriju najčešće sadržava superiornu osobu, „pobjednika“ koji se ismijava inferiornoj osobi tj. „gubitniku“.[17] Kroz prošlost, no i sad, ovakav oblik humora je bio popularan kao nošenja sa nepravdom i težim socijalnim položajima (siromašni bi ismijavali kraljeve) te kao i kritika svim nepoželjnim karakteristikama pojedinca u društvu (ismijavanje ljudi koji žive raskalašenim životom, stranci i sl.).[9]

3.3 Teorija nepodudaranja

Teorija nepodudaranja, za razliku od prijašnje dvije teorije, ne ispunjava niti emocionalnu niti fiziološku funkciju već kognitivnu. Ova teorija nalaže da se ljudi smiju na neočekivane ili iznenađujuće situacije. Kako bi humor izveden na ovaj način, mora postojati pretpostavka da je osoba dovoljno kognitivno sposobna da uspije shvatiti zašto je nešto humoristično. Glavne teme humora su apsurd, besmislice i iznenađenje. Korištenjem ovakvog humora najčešće nema odnosa inferiornog i superiornog.[17]

4 HUMOR U PRIMJENI

4.1 Humor u reklamama

Humor je vrlo individualna pojava koja gotovo uvijek privlači pažnju, bez obzira na izvedbu. U doba u kojem je marketing vrlo snažna grana, dobro je zapitati se je li moguće implementirati humor u obliku reklame. No, s obzirom na njegovu individualnu prirodu, logično je pretpostaviti da postoje protivnici ideje korištenja humora kao marketinško sredstvo. Razlozi tome su mnogi, primjerice, odvlačenje pozornosti od samog proizvoda na humor, sama neuniverzalnost humora i iritacija gledatelja pri konstantnom ponavljanju. Suprotno toj struji postoje pobornici ideje da je humor u reklamama savršeni alat koji može postići memorabilnost i privući klijente ka nekom brendu (primjerice „*Yo Quiero Taco Bell*“ reklama koja je uvelike pomogla tada umirućem brendu (čiji je isječak prikazan na slici 4.1.1.)).[18]



Slika 4.1.1. – isječak iz *Yo Quiero Taco Bell* reklame[19]

Reklama je nakon svoje prve verzije dobila još inačica gdje radnja bila otprilike ista. Chihuahua se pokušava probiti do svog cilja, na prvi pogled zaljubljenе ženke Chihuahue, prolazeći omanje prepreke. Prvi humoristični obrat se događa kada muška Chihuahua dolazi do ženke i samo ju hladno ignorira i nastavlja dalje. Drugi, ujedno i posljednji humoristični obrat se događa pri kraju reklame gdje Chihuahua progovara i obraća se osobi, koja jede, na španjolskom jeziku. Ovakav oblik oglašavanja se vodio teorijom nepodudaranja kako bi izazvao humoristične reakcije. Naime, ono što gledatelj očekuje je da će glavni lik pohitati ka zaljubljenoj ženki, no, kako se to ne događa, to

izaziva smijeh. Ponovno, nakon što pas dođe do svog cilja (*tacosa*), dešava se neočekivano – pas progovori, još k tome na španjolskom jeziku. Još jednom se događa nešto neočekivano što dovodi gledatelja reklame do reakcije smijeha. Uz sami humor, reklama svojevrsno „kupuje“ svoje gledatelje korištenjem umiljate životinje kao glavnog lika. Kao što je prije navedeno, reklama, odnosno kampanja, je uspjela spasiti Taco Bell franšizu korištenjem humora kao glavnog sredstva.

Dakako, korištenjem humora u svrhe marketinga, tvorci se obvezuju da će reklame biti zabavne i kreativne, spram „običnih“ „dosadnih“ reklama. Ipak reklame prekidaju programe i remete pažnju gledatelja, stoga bi bilo poželjno bar se „ispričati“ na ometanju zabavnim sadržajem. Ponekad je i sami reklamni sadržaj popularniji od redovnog programa. Primjer tog slučaja je američki Super Bowl. Prema istraživanju provedenom 2016. godine, čak 26% gledatelja u skupini mlađih odraslih osoba kaže da Super Bowl gledaju isključivo zbog reklamnog sadržaja.[20] Takav trend se nastavio i u 2019. godini, gdje je, spram 98.2 milijuna gledatelja Super Bowla, gledanost reklami koje se tiču istog je bila 105 milijuna samo na YouTube-u (uzevši u obzir da je to podatak vezan za dva dana prije početka samog Super Bowla).[21]

Iako se humor čini kao skoro idealan marketinški alat, pogotovo u dobu masovne komunikacije, bitno je razmisliti o samoj srži reklame. Kako humor ima sposobnost učiniti brend zanimljivijim i kupcu privlačnijim, tako može učiniti i suprotno – može otuđiti publiku od brenda svojom neozbiljnosti i neukusnom izvedbom. Prema istraživanju kojeg su proveli Thomas J. Madden i Marc G. Weinberger o humoru u reklamama, ustanovljeno je da je takav oblik reklamiranja najviše dobrodošao na radiju (88% ispitanih) i televiziji (84%) te da je najmanje poželjan u novinama (29%) i direktnoj pošti (22%). Nadalje, proizvodi kojima humor najviše beneficira su: potrošna roba (70%) – pri čemu su najpopularniji odabiri bezalkoholna pića i hrana te alkoholna pića, dok humorističan pristup najviše šteti reklamiranju korporacija (65%). Ova studija također potvrđuje činjenicu da humor privlači pažnju (90%) i samim time je podoban za reklamiranje noviteta (72%). Najveći utjecaj se pokazao na mlade, educirane muškarce dok humor ima najmanji utjecaj na stariju, slabije educiranu populaciju, što se može smatrati očekivanim jer uporabom humora 44% ispitanika smatra da brend gubi na kredibilitetu [22]. Iako je muška populacija podobnija korištenju humora kao reklamnog alata, postoji podatak da je najteži zadatak napraviti reklamu za skupinu muškaraca od 18 do 32 godine. Dio razloga tome leži u činjenici da su najsvjesniji mogućnosti medija i skloni su izbjegavanju reklama preusmjeravajući pažnju na nešto drugo. Drugi dio je

njihova tolerancija prema osjetljivom sadržaju spram ženske populacije, pogotovo starije od 50 godina. Stoga, kako bi marketinški stručnjaci privukli upravo tu dobnu skupinu, moraju koristiti uvredljiviji i agresivniji humor, bez obzira na razna etička pitanja koja takvu metodu slijede.[23] Prateći taj trend uvredljivog humora, mnogi brendovi, iako su dobili pažnju publike, ostali su okaljanog statusa zbog preradikalnog pristupa u oglašavanju. Primjer takve „loše ideje“ je jedna kineska reklama za sredstvo za pranje rublja marke „*Qiaobi*“ koja nosi vrlo teške note rasizma[24]. „Ispiranje“ crne osobe u azijata nije bilo prihvaćeno od strane internacionalne publike te je sami brend izdao ispriku i povukao reklamu iz redovnog prikazivanja.[25] Fascinantna je činjenica da je sami brend prije isprike izjavio da je internacionalna publika jednostavno preosjetljiva. Ako se vratimo na sam sadržaj reklame i njegov odnos sa humorom, možemo pretpostaviti da je ovdje bio pokušaj da se reklama izvede na način koji će svojim neočekivanim spletom izazvati humor. Ono na što autori reklame nisu obraćali veću pažnju je subliminalna poruka koju njihov rad šalje. S obzirom da se radi o reklami za proizvod za čišćenje, prikazivanje transformacije (u ovom kontekstu, doslovnog pranja) iz nepoželjnog u poželjno, iz „prljavog“ u „čisto“, iz crne osobe u azijata, pogađa publiku na način na koji ne bi trebalo. Izvedba reklame više pripada teoriji superiornosti, može se diskutirati čak i o teoriji olakšanja ako uzmemo u obzir činjenicu da je rasizam prema afričkom stanovništvu i dalje problem u Kini. [26]

Ako se vratimo na misao o smišljanju reklama za „najtežu“ ciljanu publiku, možemo uočiti da su najveći izvor problematika uvredljivosti reklame za alkoholna pića, ponajviše pivo. Te reklame najčešće imaju seksističku notu u kojima se ženu tretira kao smetnju ili samo kao objekt plijenjenja pažnje. Reklama za tako „spolu specifičan“ proizvod može biti napravljena smiješno i s ukusom. Primjer takve reklame je antološka reklama Budweiser-a „*Whassup*“[27] koja je uvelike utjecala na pop kulturu te osvojila Cannes Grand Prix nagradu. Ova reklama nema ničeg uvredljivog u sebi ali i dalje izaziva humorističnu reakciju. Zašto je onda ova reklama tako uspješna bez i jednog vrijeđajućeg elementa? Zato što se ne temelji na načelu superiornosti u kojem je potrebno pokazati konzumentu da ga konzumacija proizvoda koji se oglašava nekako čini superiornijim i ne stavlja odnose sadržaja u reklami kao bolje i gore (kao što je u reklami za sredstvo za čišćenje crna osoba „prljava“ i „loša“ pa je zamijenjena sa azijatom koji je „bolji“ i „čist“). Dobra reklama se najčešće vodi teorijom nepodudaranja, odnosno, elementom iznenađenja, koristeći neočekivane splete okolnosti. Samim time, ta neočekivanost dovodi do humora u kojem nitko nije u

superiornom ili inferiornom položaju. Sukladno tome, u navedenoj reklami gledatelj ne očekuje sad već poznat usklik „*Whassup*“. Sami humor, uz neočekivani usklik, se temelji i na smiješnim izrazima lica te samom bojom glasa likova reklame.

Nadovezivanjem na „rodu specifične“ reklame, važno je napomenuti reklamu Old Spice-a pod nazivom „*The Man Your Man Could Smell Like*“[28]. Reklame Old Spice-a gotovo uvijek spadaju pod izvedbu humora na neočekivan način. Posebnost ove reklame leži u ciljanoj publici. Iako je to brend za mušku higijenu, ova reklama se obraća ženama kako bi potakle svoje muškarce da koriste Old Spice, pri čemu će se želje žena ispuniti i vodit će zadovoljniji život sa svojim partnerima. Iako je ta poruka vrlo nerealna, i dalje je zanimljiv obrat ciljane publike. Izvedba same reklame se sastoji od mijenjanja rekvizita i scenarija jednim za drugim, ne povezujući ih u ikakav konkretan slijed. Takav pristup je uvelike pomogao zadržati pažnju gledatelja na reklamu, dakako uz pomoć apsurdna kao humora.

Jedan od genijalnijih upotreba humora, iako crnog, je reklama za australski Metro nazvana „*Dumb Ways to Die*“[29]. Izvedena je tako da prikazuje vrlo jednostavno ilustrirane likove koji se nalaze u raznim situacijama. Serija reklama prikazuje svakog od likova u nekoj situaciji koja ugrožava njihov život i može dovesti do fatalnih posljedica, primjerice prodaja oba bubrega na internetu ili stajanje preblizu tračnicama. Reklamu popraća i *jingle* veselog karaktera što je pomoglo reklami doseći veliku popularnost i pamtljivost. Zbog svoje mračne, morbidne srži jako dobro prekrivene veselim karakterom i vizualima, može se reći da je humor u pitanju rađen po načelu olakšanja. Iako se radi o tematikama nasilne smrti, publika u principu ne dobiva osjećaj užasa i neizbježnosti smrti koja, na izgled, vrebava iza svakog ugla. Samim time, cijela reklama je laganog karaktera no dovoljno privlači pažnje svojom tematikom da ostane zapamćena. O uspjehu reklame govori činjenica da je kasnije po istoj nastala igra na mobilnim uređajima pod istim nazivom te razni interaktivni sadržaji po samom metrou.

Ako se vodimo tematikom smrti i humora, jedan od bizarnijih primjera loše izvedene reklame je Hyundai-eva reklama iz 2013. godine pod nazivom „*Pipe Job*“[30]. U reklami glavni lik, muškarac osigurava ljepljivom trakom ispušni otvor auta kako bi svi plinovi ostali zarobljeni u prostoriji te i samom autu. Iz njegovog tužnog izraza lica i same radnje zaključuje se da je u pitanju pokušaj samoubojstva. Nakon što je muškarac pokrenuo automobil, posjeo se čekajući smrt. Nakon prolaska par sati, možemo izvana vidjeti tog istog muškarca kako otvara vrata garaže nakon neuspjelog pokušaja

samoubojstva, popraćeno tekstom o tome kako auto u pitanju ima samo emisiju vode. Može se diskutirati da je to bio pokušaj crnog humora, no takav nije odrađen na imalo humorističan način što je potvrdilo negodovanje publike. Suicid je društveni problem i niti malo laka odluka pojedinca, stoga je svakako neukusno pokušavati koristiti ga kao marketinški alat. Iako se u obje spomenute reklame provodi tematika smrti, „*Dumb Ways to Die*“ uistinu prikazuje „glupe“ načine kako dovesti do neplaniranog skraćivanja životnog vijeka. Ti načini umiranja nemaju gotovo nikakvu poveznicu sa društvenim problemima, osobito sa problematikom psihičkog zdravlja. Zaključno valja reći da bilo kakva uporaba društvene problematike u reklamne svrhe ispada nepromišljeno i trivijalizirajuće stoga valja te iste izbjegavati.

4.2 Humor u društvenim mrežama

U današnje vrijeme, humor i mediji su duboko isprepleteni, bilo u obliku stripa u novinama ili pošalice na internetu, humoristične emisije na televiziji ili reklami koja izaziva smijeh. Kada govorimo o ovako masivnoj pojavi kao što su mediji, bitno je za istaknuti da su tu uključene sve dobne skupine svih spolova i svih klasa. Gotovo je nemoguće izbjeći komunikaciju putem medija te smo svi jednako izloženi istoj. Ono što se razlikuje su poimanja humora. Naime, ono što dijete do 7 godina starosti smatra smiješnim (nagli pokreti, grimase i općenito fizički vizualan humor) neće se nužno podudarati sa onim što dijete od 11 godina smatra smiješnim. Čak ni u odrasloj dobi humor nije univerzalan. On itekako ovisi o spolu, kulturi te samom socioekonomskom statusu. [17] U novije doba dolazi do sve većeg monopola društvenih mreža spram drugih oblika medija. one mogu sadržavati kredibilne izvore informacija, reklamirati proizvode kao i tradicionalni mediji uz dodatak slobodnog iskazivanja mišljenja i stvaranja sadržaja. Upravo tim pomakom gdje svatko može biti tvorac bilo kakvog sadržaja i davati mišljenje uživo, dolazi do mijenjanja modela komunikacije kakav je bio u medijima prije toga. Komunikacija nije više jednosmjerna i pasivna.[10] Uz pojam humora na društvenim mrežama veže se i pojam satire. Kao što je pri opisu satire u ovom radu navedeno, satira današnjice nije rezervirana samo zaiskusne satiriste. Dapače, komunikacija na društvenim mrežama, bar što se humora tiče, je uspjela nadići se na novi nivo u obliku *meme*-ova. Riječ *meme* dolazi iz knjige Richarda Dawkinsa „*The Selfish Gene*“ i tamo se opisuje kao naučeno ponašanje organizma koje nije u genetskom kodu. U ovom kontekstu, sam izraz je teško definirati, te bi njegova najbliža

definicija bila da je dio kulture, tipično šala, koja dobiva na utjecaju kroz on line prijenos. Takav oblik humora ne ovisi o brzini kretanja prenositelja niti se može izgubiti nekim vanjskim utjecajima. [31] Iako su započeli kao jednostavan humorističan izričaj vrlo jednostavan za shvatiti, *memeovi* današnjice često prelaze u apstraktne prikaze koji zahtijevaju višeslojno poznavanje Internet kulture kako bi bili u potpunosti shvaćeni. Takvo oblikovanje dovodi do generacijskog jaza što može rezultirati neuspjelim komunikacijom između starije i mlađe publike. Kao bilo koji Internet fenomen, *memeovi* brzo izlaze „iz mode“ te ih zamjenjuju drugi, više relevantni *memeovi*. Primjer lošeg pokušaja komunikacije poruke putem mreža je jedna američka kampanja protiv pušenja iz 2016. [32] koja je odlučila koristiti *memeove* kao način prijenosa poruke da je pušenje štetno. Čak i tada je takav pristup bio loše primljen od strane skupine kojoj je kampanja namijenjena, kamoli sad. U doba komunikacije preko interneta, sve se odvija velikom brzinom što utječe i na sam stil komunikacije. S obzirom da je sve dostupno svakom korisniku, podrazumijeva se da su svi trendovi i došli do svakog korisnika. Sukladno tome, komunikacija *memeovima* podložna je vrlo brzim promjenama. Ono što je bilo u trendu jedan tjedan, više nije sljedeći. S obzirom da je pri izradi marketinških kampanja potrebno izvršiti istraživanja, odabir *memeova* kao oblika komunikacije je vrlo riskantan potez. Dok se isplanira smišljena kampanja koja se centrirala oko jednog *memea* ili stila *memeova*, postoji veliki rizik da se isti više ne upotrebljavaju u svakodnevnoj komunikaciji. Tako gledajući, može se zaključiti da je reklama u pitanju jednostavno izvedena prekasno sa prevelikom idejom dopadanja mlađoj publici. Iako sami *memeovi*, pogotovo *memeovi* današnjice, imaju apstraktan humor, i dalje se može pretpostaviti da bi spadali pod korištenje neočekivanog obrata kao izvora humora.

Takav fenomen može stvoriti osjećaj superiornosti onih koji prate trendove ovakve vrste humora pri čemu se mogu dogoditi vrijeđanja unutar društva zbog neaktualiziranosti pojedinca. Stoga, nije za čuditi da je ovakav oblik izražavanja humora težak za pratiti prosječnoj zaposlenoj osobi sa ispunjenim životom.

Uz sve otežavajuće okolnosti vezane uz komunikaciju na društvenim mrežama i vođenju uspješne kampanje preko istih, postoje primjeri kojima se riskantan potez investiranja vremena u društvene mreže kao oblika reklamiranja isplatio. Primjer uspjeha na društvenim mrežama je američki lanac restorana „*Denny's*“, koji je svojim osebujnim objavama na *Twitteru* uspio privući veliku količinu pozitivne pažnje na brend. Voditelj (ili voditelji) *Twitter* profila u pitanju su svojim osebujnim smislom za humor i sposobnošću držanja koraka sa trendovima humora na mrežama uspjeli doseći

razinu svjetski poznatog. Primjer jednog takvog *tweeta* je na slici 4.2.1 gdje je odlučeno koristiti tada popularni *meme* koji se služio neispravnom gramatikom engleskog jezika u kombinaciji sa fotografijama upitno jestivih jela. Iako široj publici bez poznavanja internet kulture ovaj *tweet* možda može biti besmislen, populaciji upućenoj u trendove komuniciranja je u potpunosti jasno na koji je način proveden humor u konkretnom slučaju. Iako je u vremenu pisanja rada ovaj *meme* izišao iz optičaja relevantnosti, ostaje i dalje pozitivna asocijacija brenda *Denny's* sa humorom.



Slika 4.2.1. – *Twitter* objava profila restorana *Denny's*[33]

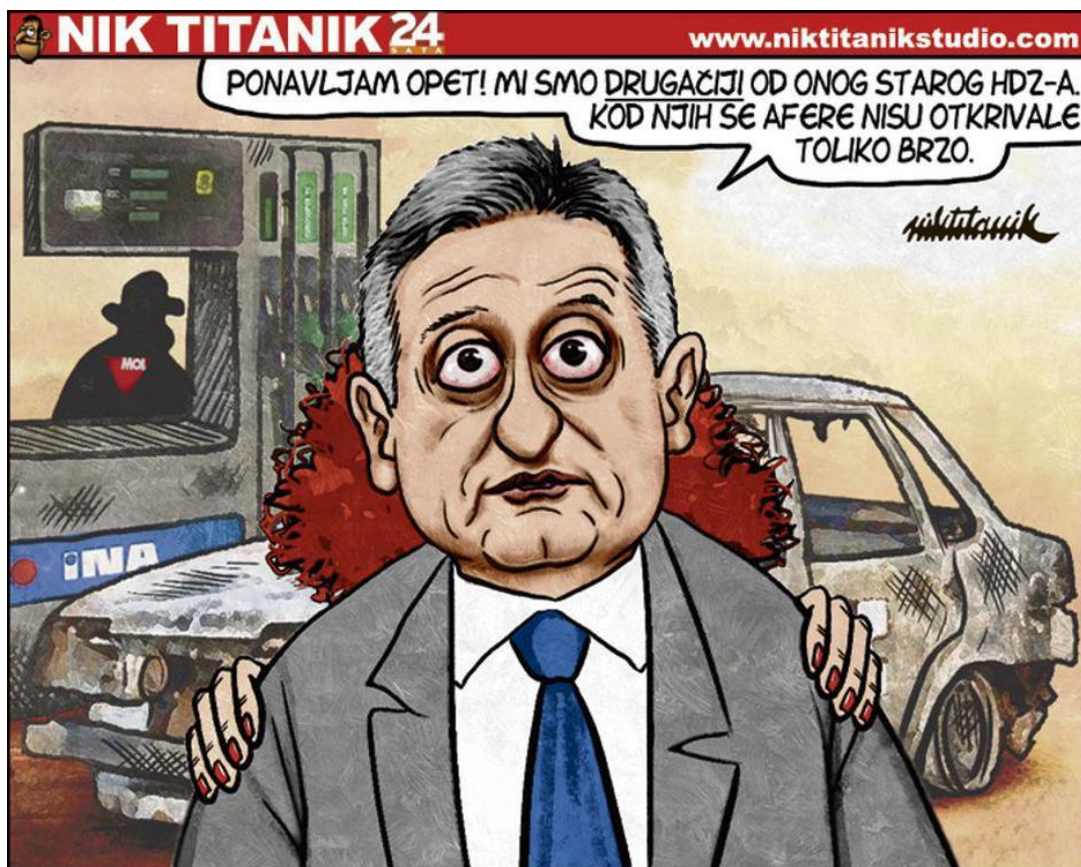
Sagledavši ova dva slučaja, potrebno je zapitati se zašto je jedna kampanja završila uspješno a druga ne ako su obje koristile identičnu taktiku. Naime, u slučaju reklame protiv pušenja, problematika je vrijeme koje je prošlo od prestanka relevantnosti tog konkretnog oblika humora do vremena kada je reklama puštena u eter, kao i sama neprirodna, očigledno iscenirana izvedba. Forsiranje narative u kojoj se svom silom

pokušava povezati sa daleko mlađom populacijom ne može ispasti dobro, pogotovo ako se pokušava to isto izvesti na humorističan način. Uspjeh *Denny's*-ove *Twitter* kampanje leži u tome da je sva komunikacija izvedena spontano i u brzom vremenu.

Prilagodljivost društvenih mreža omogućava brzo slanje i primanje poruka, stoga su marketinškom timu *Denny's*-a sve informacije vezane za trendove bile vrlo brzo dostupne. Analogno tome, može se pretpostaviti da će kampanje koje koriste *meme*ove kao metodu humora najbolje rezultate postići održavanjem i promoviranjem humorističnih sadržaja svojih profila na društvenim mrežama.

4.3 Humor u politici

Od kad je vlasti, postoji humora na račun iste. Prvi oblici humora političke tematike se javljaju za vrijeme antike pri čemu se kritizirao tadašnji car i vladajući, ljudi na visokim pozicijama. U moderno doba, humor u politici služi i dalje kao satira, odnosno kritika društva vladajućima no s druge strane može biti i alat povezivanja političara sa narodom. Kako je Paletz u svom djelu „*Political Humor and Authority: From Support to Subversion. International Political Science Review*“ naveo, humor u politici se može shvatiti kao spektar čije su krajnosti podilaženje i protivljenje, odnosno, subverzivnost.[34] Jedan od poznatijih primjera korištenja humora, odnosno satire, kao kritike vladajućem tijelu u Hrvatskoj su Nik Titanik stripovi (primjer prikazan na slici 4.3.1.) koji vrlo otvoreno karikaturiziraju likove te ih ismijavaju. U konkretno prikazanom stripu, vrši se kritika na stranku, konkretno HDZ. S obzirom da je pojam korupcije i potkradanja naroda postao skoro pa istoimen sa pojmom hrvatske politike, karikature i satire na račun političara nisu iznenađujuće. Na ovaj način se ostvaruje osjećaj superiornosti, iako se govori o osobi na visokim državnim pozicijama, što ujedinjuje konzumente poruke te osjećaj olakšanja zbog mogućnosti da se uopće provede kritika političkom vrhu.



Slika 4.3.1. – Nik Titanik strip [35]

Primjer u kojem se humor u politici koristi u kontekstu povezivanja osobe u politici sa narodom je objava na Twitteru kanadskog političara Norma Kellya, prikazana na slici 4.3.2., u kojem pokušava uspostaviti povezanost sa mlađom publikom koristeći jedan od internetskih *memeova*. S obzirom da se interes mlađe generacije za politiku sve više smanjuje, ovakav humorističan pristup je dobio većinom pozitivne kritike. Sam političar se ne stavlja u nekakvu inferiornu poziciju spram općeg naroda, čak ovim potezom pokazuje da je i on samo čovjek koji je sposoban našaliti se na ozbiljnu titulu političara. Kelly je učinio šalu na svoj račun, odnosno, *meme* na svoj račun. Ako uzmemo u obzir pozitivne reakcije na predstavljeni *tweet* i brzinu kojom *memeovi* gube na relevantnosti, ovim potezom Kelly je pokazao da drži korak sa populacijom na internetu i da ga zanima način na koji funkcioniira običan puk, što se izrazilo pozitivno na njegovu popularnost među mlađom populacijom.



Slika 4.3.2. – *Tweet* kanadskog političara Norma Kellya [36]

5 ZAKLJUČAK

Humor je vrlo specifična pojava u društvu koja je prijeko potrebna kako bi svaki pojedinac imao zadovoljavajući društveni život. Iako je pojava vrlo ovisna o kontekstu stanja i normama društva, ona i dalje uspijeva povezati ljude u zajednicu osjećajem ugone. U modernom dobu, kada je komunikacija masovna i slobodna, humor dobiva još veću slobodu i uporabu. Nekoć dobra zabava rezervirana za uži krug poznanika sada prelazi u moćan alat manipulacije i usmjeravanja društva. Kao komunikacijsko sredstvo, humor može biti savršeni ili katastrofalan odabir, ovisno o odnosu publike sa sadržajem. Zbog svoje mogućnosti privlačenja pažnje može biti idealan marketinški alat te bi se njegova uporaba u kontekstu oglašavanja u dobu masivnih medija mogla potonje istražiti. Kao sredstvo političke kritike, humor u obliku satire daje tvorcima slobodu izražavanja bez direktnih posljedica od strane vladajućeg tijela. Uporaba humora podrazumijeva uporabu kreativnosti, stoga humor kao takav ima velikog potencijala u kontekstu masovne komunikacije današnjice, bilo između ljudi ili tvrtki i potrošača.

6 LITERATURA

1. Reyes A., Rosso P., Buscaldi D. , From humor recognition to irony detection: The figurative language of social media. *Data & Knowledge Engineering*, 74 (travanj 2012.),1–12.
2. Ermida I. , *The Language of Comic Narratives: Humor Construction in Short Stories*. Walter de Gruyter (2008.), 275.
3. Rockwell P. Lower, Slower, Louder: Vocal Cues of Sarcasm, 13.
4. Colebrook C., *Irony*, Psychology Press, (2004.), 210.
5. Attardo S., Eisterhold J., Hay J., Poggi I., Multimodal markers of irony and sarcasm. *Humor - Int J Humor Res* [Internet]. 13. siječanj 2003. [citirano 23. kolovoz 2019.];16(2). Dostupno na: <https://www.degruyter.com/view/j/humr.2003.16.issue-2/humr.2003.012/humr.2003.012.xml>
6. Gibbs R.W., On the psycholinguistics of sarcasm. *Journal of Experimental Psychology: General*, 115(1986.),(1):3–15.
7. satira | Hrvatska enciklopedija [Internet]. [citirano 23. kolovoz 2019.]. Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=54691>
8. Tang L., Bhattacharya S., Power and Resistance: A Case Study of Satire on the Internet. *Sociol Res Online*, 16 (lipanj 2011.),(2):1–9.
9. Mitchell A.G., *Greek Vase-Painting and the Origins of Visual Humour*, Cambridge University Press, (2009.) 399.
10. Crittenden V.L., Hopkins L.M., Simmons J.M. , Satirists as opinion leaders: is social media redefining roles?: Satirists as opinion leaders, *J Public Aff*, 11 (kolovoz 2011.),(3):174–80.
11. Zinkhan G.M., Johnson M., From the Editor: The Use of Parody in Advertising. *J Advert.*,23 (rujan 1994.),(3):3–8.
12. Kuipers G., *Good Humor, Bad Taste: A Sociology of the Joke*. Walter de Gruyter, (2011.), 313.
13. 25 Extremely Bizarre Laws We Can't Believe Are Real [Internet]. List25. 2018 [citirano 26. kolovoz 2019.]. Dostupno na: <https://list25.com/25-extremely-bizarre-laws-that-dont-make-sense/>
14. Perkins D., A Definition of Caricature and Caricature and Recognition, *Stud Anthropol Vis Commun.*, 2 (rujan 1975.),(1):1–24.
15. strip | Hrvatska enciklopedija [Internet]. [citirano 26. kolovoz 2019.]. Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=58410>
16. Whenever I try to impress a girl [Internet]. HUGELOL. [citirano 29. kolovoz 2019.]. Dostupno na: <https://hugelol.com/lol/192456>

17. Buijzen M., Valkenburg P.M., Developing a Typology of Humor in Audiovisual Media, *Media Psychol.*, 6 (svibanj 2004.),(2):147–67.
18. Kellaris J.J., Cline T.W., Humor and ad memorability: On the contributions of humor expectancy, relevancy, and need for humor. *Psychol Mark.*, 24 (lipanj 2007.),(6):497–509.
19. Taco Bell - Chihuahua (1997, USA) [Internet]. 2013 [citirano 31. kolovoz 2019.]. Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=aKLW0kQ83qg>
20. Spies-Gans J. Millennials Are Watching The Super Bowl For The Commercials [Internet]. HuffPost. 500 [citirano 28. kolovoz 2019.]. Dostupno na: https://www.huffpost.com/entry/yougov-super-bowl-commercials-game_n_56b105d3e4b0a1b96203f436
21. Granados N. 2019 Super Bowl Ads Were Viewed Massively Online Before And After The Game [Internet]. Forbes. [citirano 28. kolovoz 2019.]. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/nelsongranados/2019/02/08/2019-super-bowl-ads-were-viewed-massively-online-before-and-after-the-game/>
22. Madden T.J., Weinberger M.G., Humor in Advertising: A Practitioner View. *J Advert Res.*, 9.
23. Bucaria C., Barra L., Taboo comedy: television and controversial humour, Palgrave Macmillan, London 2016., 238.
24. Racist Chinese Laundry Detergent Ad Qiaobi (俏比) ad - YouTube [Internet]. [citirano 28. kolovoz 2019.]. Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=X27dVuBSyXE>
25. China firm sorry over race-row advert. BBC News [Internet]. 29. svibanj 2016. [citirano 28. kolovoz 2019.]; Dostupno na: <https://www.bbc.com/news/world-asia-china-36407651>
26. Racism in Asia. U: Wikipedia [Internet]. 2019 [citirano 01. rujan 2019.]. Dostupno na: https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Racism_in_Asia&oldid=913221093
27. budweiser wassup commercial - YouTube [Internet]. [citirano 28. kolovoz 2019.]. Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=JJmqCKtJnxM>
28. Old Spice | The Man Your Man Could Smell Like [Internet]. 2010 [citirano 01. rujan 2019.]. Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=owGykVbfgUE>
29. Dumb Ways to Die - Metro Trains Melbourne Ad [Internet]. 2013 [citirano 01. rujan 2019.]. Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=EbqbxLWVEW8>
30. Hyundai: Pipe Job [Internet]. 2014 [citirano 01. rujan 2019.]. Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=jgffnYIAe9c>

31. Michael Mandiberg. The Social Media Reader [Internet]. 2012 [citirano 28. kolovoz 2019.]. Dostupno na:
<http://archive.org/details/TheSocialMediaReader>
32. WebM TV. **【WebM】 Smoking Memes (It's a Trap)** [Internet]. 2016 [citirano 28. kolovoz 2019.]. Dostupno na:
https://www.youtube.com/watch?v=dfeVx_bOzdg&feature=youtu.be
33. Denny's. bone app the teeth, buddies ;)pic.twitter.com/n0hIUe6pSr [Internet]. @DennysDiner. 2016 [citirano 01. rujan 2019.]. Dostupno na:
https://twitter.com/DennysDiner/status/788787027529568256?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.buzzfeed.com%2Fjakekaplan%2F29-hilariously-ridiculous-dennys-tweets
34. Paletz D.L., Political Humor and Authority: From Support to Subversion, Int Polit Sci Rev., 11 (listopad 1990.),(4):483–93.
35. Najviše cenzure ima tamo gdje se svi prave da je nema [Internet]. [citirano 01. rujan 2019.]. Dostupno na: <https://www.express.hr/kultura/najvise-cenzure-ima-tamo-gdje-se-svi-prave-da-je-nema-17318>
36. Kelly N. Me: You're a politician, stop tweeting like this. Inner me: You're too lit to politic.pic.twitter.com/Gizbnu5LKM [Internet]. @norm. 2016 [citirano 01. rujan 2019.]. Dostupno na:
<https://twitter.com/norm/status/801229751348326400>