

POPULARNONAUKOWE STRESZCZENIE PROJEKTU

ZASTOSOWANIE I SKUTKI HUMORU W REKLAMIE – PRÓBA WYJAŚNIENIA RÓŻNIC MIĘDZYKULTUROWYCH

Humor ma ogromny potencjał w zakresie kształtowania różnych zachowań konsumenckich i z tego względu jest chętnie wykorzystywany w reklamie od wielu lat. Entuzjazm reklamodawców wobec humoru wynika z obiecujących rezultatów badawczych przedstawianych przez naukowców na całym świecie. Badania pokazują bowiem, iż reklamy zawierające treści humorystyczne m.in. skutecznie przyciągają uwagę odbiorców oraz budują poczucie akceptacji konsumentów wobec przekazu reklamowego i jego nadawcy. Pomimo ogromnej ilości opracowań na temat humoru i reklamy, brakuje jednak naukowych prac empirycznych, które podejmowałyby tę problematykę w kontekście międzykulturowym. Nadal nie do końca wiadomo, jak różnice międzykulturowe wpływają na odbiór humoru w reklamie oraz jak poszczególne kręgi kulturowe różnią się pod względem wykorzystania wskazówek humorystycznych w przekazach reklamowych. A przecież ludzie z różnych krajów śmieją się z różnych reklam, a także wykorzystują odmienne style i typy humoru w celu promocji produktów oraz usług. Niestety wcześniejsze (nieliczne) badania naukowe w tym obszarze nie dostarczają w pełni satysfakcjonujących poznawczo rezultatów, ponieważ:

- (1) nie udało się stworzyć spójnej i stosunkowo uniwersalnej teorii wyjaśniającej humor w reklamie w kontekście międzykulturowym;
- (2) jak dotąd w pracach nad humorem w reklamie nie zastosowano odpowiedniej metodologii badawczej, która pozwoliłaby na wyjaśnienie różnic międzykulturowych zarówno na poziomie indywidualnym, jak i krajowym;
- (3) nie udało się zebrać wystarczających danych i dokonać porównań pomiędzy więcej niż dwoma lub trzema krajami jednocześnie.

Niniejszy projekt jest odpowiedzią na te wszystkie braki i uchybienia; ma przyczynić się do stworzenia oraz empirycznej weryfikacji spójnej koncepcji teoretycznej, która pozwoli na zbadanie i analizę różnic kulturowych w wykorzystaniu oraz efektach humoru w reklamie.

Nasze prace empiryczne będą obejmować:

- (1) analizę treści reklamowych (ang. *content analysis*) w celu oceny stopnia i sposobu wykorzystania różnych typów humoru w reklamie w różnych krajach;
- (2) meta-analizę wyników wcześniejszych projektów badawczych, co pozwoli nam dokonać tzw. empirycznych uogólnień (ang. *empirical generalisations*) na temat międzykulturowych skutków i zastosowania humoru;
- (3) eksperymenty, które pozwolą na weryfikację związków-przyczynowo skutkowych i ocenę efektów humoru w różnych krajach.

Taka kombinacja metod, źródeł danych i sposobów gromadzenia informacji znacząco podniesie ostateczną wartość poznawczą wyników. W konsekwencji nasz projekt przyczyni się do rozwoju badań nad humorem (wyjaśniając różnice międzykulturowe w humorze; dostarczając dowodów empirycznych dla różnych teorii), a także badań nad reklamą (wyjaśniając różnice międzykulturowe w zastosowaniu humoru i jego efektach).