



*André van Duin*

# Humor brengt heel Nederland aan de bloemkolen

André van Duin is een icoon. Hij is al decennia lang de onbetwiste koning van de humor. Zijn tv-shows trekken recordaantallen kijkers. Zelfs de herhalingen. Zijn theaterrevues blijven kaskrakers en als hij wil, gaat heel Nederland aan de koninklijke gehaktballen, de bloemkolen, de pizza's of de fluitketels. Humor zet mensen in beweging. Maar hoe? Wat is het geheim van humor en wat werkt wel en wat niet? m4 in een serieus gesprek met André van Duin.

**André van Duin:** "Lachen is een eerste levensbehoefte van mensen. Een dag niet gelachen, is een dag niet geleefd. Niet voor niets is dat één van de meest gebruikte gezegden in onze taal. Mensen voelen zich beter als ze lachen. Als ze het naar de zin hebben. En zijn zelfs bereid geld uit te geven om maar te kunnen lachen. Heerlijk is dat toch?"

**Van Duin:** "Met humor kun je mensen ook gemakkelijker in beweging brengen. Neem destijds Flip Fluitketel. Dat was een carnavals-hit van jewelste. Bij toeval kwam ik erachter dat als je de bodem uit een fluitketel haalt en je de fluitketel op je hoofd zet, de ketel ook daadwerkelijk gaat fluiten. Je drukt als het ware lucht door de fluit. Dat was geinig. Daar kun je dan ook wat mee doen. "Het resultaat was het fluitketellied. Een hit. Maar ook met de grap dat mensen massaal fluitketels gingen kopen en die op hun hoofd gingen zetten. Het was iets unieks, waardoor je erbij ging horen. Voor de fluitketelfabrieken moet het geweldig geweest zijn. Tienduizenden fluitketels zijn er minstens door verkocht. Maar dat was mijn opzet niet. Ik wilde een leuke hit."

#### Humor beweegt

**André van Duin:** "Humor verboedert. Het is leuk om samen te lachen. Samen ergens bij te horen. Zien lachen, doet lachen. Bij grote shows worden vaak aanlachers ingezet.

Mensen die heel hard beginnen te lachen op de juiste momenten. Het gevolg: de hele zaal ligt plat. Net als bij tv-programma's. Vaak worden comedy programma's opgenomen met publiek zodat er al lachers in het geluid zitten. Of wordt er later bij de montage een lach in gemonteerd.

"Met lachen breng je mensen in actie, in beweging. Je ziet ze als het ware veranderen. Ze doen ook dingen die je anders vaak niet voor elkaar krijgt. Het ontspant en ontwapent. Daarom is humor in communicatie ook zo belangrijk denk ik."

#### Humor voor blijde klanten

**Van Duin:** "Als je kijkt welke reclamespotjes het best worden herinnerd of prijzen krijgen van de consument, dan zijn dat vaak commercials met humor. Als reclame ook een beetje ontspanning brengt naast de informatie, dan is dat allesbehalve vervelend. Dan is het leuk om naar reclame te kijken. Dan wordt je er ook een beetje blij van.

"Neem de commercials van Even Apeldoorn bellen. Te leuk zijn die. Maar er zijn veel meer leuke commercials. Ondernemers die investeren in lachen, krijgen denk ik ook blijde klanten."

André van Duin zelf heeft heel wat mensen blij gemaakt. Niet alleen zijn publiek, maar ook ondernemers. "Meestal zonder ervoor betaald te worden hoor", vult hij meteen aan.





“Maar het Pizzalied heeft ongetwijfeld geleid tot blij pizzabakkers. Toen de pizza helemaal nog niet zo algemeen was, werd de pizza een stuk populairder omdat iedereen pizza ging zingen. Of neem de bloemkolen. Je kon ze niet op tafel zetten of het lied werd ingezet.”

#### Actuele humor

**Van Duin:** “Humor is vaak tijdloos. Je kunt hem wel altijd actualiseren. Neem een oude mop van Sam en Moos en plaats hem in het huidige tijdsbeeld met bijvoorbeeld Wilders en Rutte en de mop is weer fris en fruitig. Je maakt humor dan weer helemaal actueel.

“Het voordeel dat ik heb is dat mijn humor altijd redelijk tijdloos is geweest. Als je geen namen gebruikt anders dan zelfverzonnen types. Als je geen actuele momenten neemt, dan kan alles jarenlang mee. Dat voordeel heb ik met mijn herhalingen. Die blijven kijkers trekken. Oude, maar vooral ook veel nieuwe kijkers. Jongeren vinden het prachtig en lachen zich krom. Als je humor hebt met veel actualiteit, zoals cabaretiers, dan is de houdbaarheid erg beperkt. Grote cabaretiers als Wim Kan zie je dan ook bijna niet meer in de herhaling. Zijn humor had te maken met het tijdsbeeld. En met het veranderen van de tijd, verdwijnt een deel van het effect omdat de humor niet meer begrepen wordt door mensen die die tijd niet hebben meegemaakt.

“Als je humor in je communicatie gebruikt, moet je dus goed de afweging maken hoe actueel je wilt zijn. Actualiteit heeft voordelen, maar is wel tijdelijk.”

#### Sympathie

**Van Duin:** “Humor maakt je denk ik sympathieker. Als mens en dus ook als merk. Op een feestje is degene met de leukste humor vaak gevierder dan iemand die iets saaier is. Als je in een restaurant bent, geef je iemand

die leuk en vriendelijk is vaak net even iets meer fooi dan een ander. In de humor kun je zaken relativëren. Bijvoorbeeld door verkleinwoordjes te gebruiken. Als je jenever verkoopt is het aardiger om over een borreltje te spreken, dan over een borrel. Je kunt zaken afzakken. Je kunt jezelf ook een beetje op de hak nemen. Dan maakt je sterker. Als je jezelf ook iets minder serieus neemt in je uitingen, dan zul je zien dat dat je juist weer sterker maakt in de mening van de ander.

“Mensen hebben een voorkeur voor de underdog. Mensen en merken die zichzelf alleen maar serieus nemen, vinden zichzelf top, maar het is maar de vraag hoe de ander daarover denkt. Vergeet niet: humor gaat om het effect wat je teweeg brengt. Dat moet goed overkomen wil je mensen echt in beweging krijgen.”

#### De kracht van de herhaling

**Van Duin:** “Als je veel humor in je communicatie hebt, denk ik dat je die niet al te vaak hoeft te herhalen. Een leuke boodschap komt beter aan denk ik. Mensen begrijpen je bedoeling sneller. Als je een leuke boodschap te vaak hoort, dan gaat 'ie ook eerder vervelen lijkt me. Dosering en timing is essentieel. Net als hoe je de humor verpakt.

“Humor kan op verschillende manieren worden gebracht. Je kunt een grap lezen of horen. Een show op de radio gaat alleen om grappen, stemmen en geluiden die je hoort. Op tv moet je daar wat visuele elementen aan toevoegen om spannender te zijn.

“Met kleding kun je typetjes maken of effecten versterken. Met intonatie kun je accenten verleggen. Geluidseffecten kunnen versterken. Stemmetjes kunnen een geluid van herkenning geven. Accenten... je hebt legio zaken tot je beschikking om de humor altijd optimaal te verpakken. Het gaat immers om het effect. Voor mij is dat een trouw en blij publiek dat blijft kijken en komen. Voor een bedrijf is dat een doelgroep die in beweging komt omdat ze je leuker, aardiger en beter vinden dan je concurrent. Alleen al die typering geeft aan hoe belangrijk humor daarbij kan zijn. Het helpt echt om mensen sneller in actie te laten komen. Maar pak wel humor die bij je past. De verkeerde humor kan killing zijn.”

.....

“Humor is vaak tijdloos.  
Je kunt hem wel altijd  
actualiseren.”

.....