

Het gaat ze allemaal om de aandacht
**Over de motieven voor het gebruik van retorische vormen in
(tijdschrift)advertenties**



Emma Broekhuizen, s3052230

Bachelorwerkstuk Nederlandse Taal en Cultuur: Retoriek in Reclame

Begeleider: Dr. Renske van Enschot

Tweede beoordelaar: Prof. dr. Peter Jan Schellens

Maandag 18 juni 2012

Inhoudsopgave

Samenvatting	3
1. Inleiding	
1.1 Retorische vorm	3
1.2 Relevantietheorie	4
1.3 Effecten van retorische vormen	5
1.4 Functies van taalgebruik	7
1.5 Productcategorie, betrokkenheid en aankoopmotivatie	8
1.6 Onderzoeksvragen	8
2. Methode	
2.1 Instrumentatie	9
2.2 Participanten	10
2.3 Procedure	10
3. Resultaten	
3.1 Overzicht resultaten	11
3.2 Positief (relevant) opvallen en gewaardeerd worden	12
3.3 Sturing door product, merk en opdracht	14
3.4 Nadenken, onthouden en doelgroep	15
3.5 Ontwerpplezier, concurrentie en tijdsontwikkeling	17
3.6 Opleiding en wetenschap	18
3.7 Onbewust	20
4. Conclusie en discussie	20
Literatuurlijst	26
Bijlagen	
Bijlage 1: Interviewprotocol	28
Bijlage 2: Labels en analyse algemeen deel	30
Bijlage 3: Analyse doelgroep en moeilijkheid	41
Bijlage 4: Analyse opleiding en wetenschap	49
Bijlage 5: Voorbeeldmateriaal	53

Samenvatting

Er is een discrepantie tussen de reclamepraktijk waarin veel retorische vormen voorkomen en de Relevantietheorie van Wilson en Sperber (2008) op basis waarvan mag worden aangenomen dat een optimaal relevante boodschap zo is ingericht, dat een ontvanger met zo min mogelijk moeite de juiste conclusie kan trekken. Hoewel er al redelijk wat onderzoeken en aannames bestaan over retorische vormen, is nog niet onderzocht wat de werkelijke motieven van reclamemakers zijn voor het inzetten daarvan. Dit (deel)onderzoek gaat nader in op die vraag en zal daarnaast kijken in hoeverre er rekening wordt gehouden met de capaciteiten van de doelgroep wanneer het gaat om de moeilijkheid van de retorische vorm, en in hoeverre de wetenschap een rol speelt bij de keuzes in het ontwerpproces. Hiervoor zijn tien interviews met twaalf reclamemakers afgenomen. Daaruit bleek dat vooral aandacht trekken, waardering van de consument en het willen uitdagen tot nadenken belangrijke motieven zijn. Ook spelen product, merk en opdrachtgever een bepalende rol en is niet de wetenschap, maar de doelgroep van invloed op het ontwerpproces. Vooraf geopperde motieven komen aardig overeen met de praktijk.

1. Inleiding

‘Lekker ontbijten? Dat is gesneden koek’ (Peijnenburg), ‘De schoen die ademt’ (Geox) en ‘Dalende temperaturen en in de loop van de avond rookworst, eh, nachtvorst’ (Unox): de reclamewereld zit barstensvol retorische vormen. Advertenties op posters en in tijdschriften bieden de consument niet alleen kennis over een (nieuw) product, maar doen dat vaak ook op een originele manier. Retorische vormen kunnen worden gedefinieerd als ‘kunstige afwijkingen’, waarbij de basisboodschap (bijvoorbeeld ‘Product X heeft kenmerk Y’) op een creatieve manier wordt vormgegeven. Hiermee botst de praktijk met de Relevantietheorie van Sperber en Wilson (1995, zie Wilson en Sperber 2008), op basis waarvan mag worden aangenomen dat een optimaal relevante boodschap zo is ingericht, dat de ontvanger met zo min mogelijk moeite de juiste conclusie kan trekken. Rechttoe, rechtaan dus. Waarom zouden reclamemakers er dan toch voor kiezen om retorische vormen in te zetten? Wellicht vanwege de positieve effecten die deze kunnen opleveren, zoals het trekken van de aandacht, het verhogen van de waardering en het beter onthouden van een advertentie. Ook zouden het doel van de tekst en soort product, type aankoopmotivatie en betrokkenheid een rol kunnen spelen. Dit zijn echter slechts suggesties, want hoewel er heel wat theorieën en onderzoeken over retorische vormen in het algemeen bestaan, is nog niet achterhaald wat de werkelijke motieven van reclamemakers zijn. Waarom worden retorische vormen zo veel gebruikt, terwijl je op basis van de Relevantietheorie zou mogen aannemen dat een directe boodschap effectiever is? Speelt de wetenschap een rol bij het keuzeproces? En in hoeverre houden reclamemakers bij het ontwerp van de retorische vorm rekening met de capaciteiten van de doelgroep?

1.1 Retorische vorm

Retorische vormen probeert met al sinds de oudheid te categoriseren en worden wel gedefinieerd als ‘kunstige afwijkingen’. McQuarrie en Mick (1996, p. 425) voegen daaraan toe: ‘More formally, we submit that a rhetorical figure occurs when an expression deviates from expectation, the expression is not rejected as nonsensical or faulty, the deviation occurs at the level of form rather than content, and the deviation conforms to a template that is invariant across a variety of content and contexts.’ Het is dus van belang dat het publiek de retorische vorm als afwijkend ervaart ten opzichte van zijn of haar verwachtingen en dat deze niet als foutief of onzinnig, maar ‘handig’ of ‘gewiekst’ wordt gevonden (Hoeken, Hornikx en Hustinx 2009, p.183-184). Van Enschtot (2006) spreekt van een retorische vorm wanneer de basispropositie van een advertentie (in veel gevallen ‘Product X heeft kenmerk Y’ of ‘Het gebruik van product X heeft gevolg Z’) op een afwijkende manier vormgegeven wordt. Een retorische vorm veronderstelt dus altijd een afwijking van een bepaalde norm. Hierbij kan een onderscheid worden gemaakt tussen *persoonsafhankelijke* en *persoonsonafhankelijke* norm (Van Enschtot 2006).

De persoonsonafhankelijke norm is een norm die voor iedereen gelijk is, bij een reclameboodschap is dat vaak de basispropositie. Wanneer wordt afgeweken van het rechttoe, rechtaan communiceren hiervan, is er sprake van een retorische vorm. Een retorische vorm als afwijking van de persoonsonafhankelijke norm daarentegen gaat om de verwachtingen van de individuele ontvanger, deze zijn voor iedereen verschillend omdat men op basis van ervaring, bijvoorbeeld met advertenties, verschillende verwachtingen heeft. Bij deze benadering zou dus per persoon moeten worden vastgesteld wanneer er sprake is van een retorische vorm.

Retorische vormen worden vaak opgedeeld in categorieën. De meest gebruikte indeling is die in schema's en tropen (McQuarrie en Mick 2003; Van Enschoot 2006). Schema's hebben betrekking op de vorm van een uitdrukking, het gaat om een stilistische versiering die zintuiglijk waarneembaar en betekenisarm is. Tropen hebben daarentegen betrekking op de inhoud en zijn betekenisrijk waardoor de ontvanger een extra denkstap moet maken om de boodschap te kunnen achterhalen (Van Enschoot 2006). McQuarrie en Mick (1996) schrijven dat schema's gebaseerd zijn op excessieve regelmaat, terwijl tropen juist onregelmatigheid benadrukken. Onder schema's scharen zij stijlfiguren als rijm, alliteratie en antithese, zoals de slogan 'Heerlijk, Helder, Heineken' waarbij alle woorden met de letter *h* beginnen, of het rijmpje voor Chiquita ananas: 'Always sweet and ready to eat' (Afbeelding 1). Voorbeelden van tropen zijn ironie, de hyperbool en de metafoor, zoals in de zin 'Ik ben rijp voor een inrichting' van Ikea of 'Praat *liever* met elkaar. Vloeken is onnodig' van de Bond tegen het Vloeken (Afbeelding 2), waarbij het woord 'liever' twee interpretaties op kan leveren. Daarnaast maken McQuarrie en Mick een onderscheid in moeilijkheidsgraad. Schema's zouden minder complex zijn dan tropen omdat zij de boodschap slechts versieren, tropen daarentegen dragen vaak een impliciete boodschap uit die alleen door herinterpretatie te ontdekken is en zijn daarom voor de consument moeilijker te verwerken.

Dit onderzoek gaat over de motieven van reclamemakers voor het inzetten van retorische vormen. Voordat dieper op de mogelijke motieven wordt ingegaan, wordt in de volgende paragraaf de Relevantietheorie behandeld.



Afbeelding 1: Chiquita (schema) Afbeelding 2: Bond tegen het Vloeken (troop)

1.2 Relevantietheorie

Retorische vormen betreffen dus een afwijking van een persoonsonafhankelijke of persoonsonafhankelijke norm en kunnen worden gecategoriseerd in schema's en tropen. Is het voor reclamemakers verstandig om dergelijke vormen te gebruiken? Uitgaand van de Relevantietheorie van Sperber en Wilson (1995, zie Wilson en Sperber 2008), zou kunnen worden gezegd van niet. Zij claimen daarin dat een boodschap pas relevant is wanneer die bij de toehoorder een positief cognitief

effect oplevert: de ontvanger van de boodschap moet deze correct kunnen interpreteren en er nieuwe kennis uithalen. De optimaal relevante boodschap is zo ingericht dat die de juiste conclusie oplevert en tevens de minste moeite kost om te verwerken: ‘According to relevance theory, other things being equal, the greater the processing effort required, the less relevant the input will be’ (Wilson en Sperber 2008, p.609). Hoe groter dus de benodigde inspanning voor het achterhalen van de boodschap, hoe minder relevant deze is. Een optimaal relevante boodschap kan daarmee, volgens deze theorie, nauwelijks een retorische vorm bevatten, want bij vrijwel iedere retorische vorm – met name tropen – is een extra denkstap nodig om de intentie van de zender te achterhalen. Bovendien is er altijd kans dat de consument de boodschap niet begrijpt, bijvoorbeeld omdat deze de verkeerde denkstap maakt of niet capabel of gemotiveerd is om deze überhaupt te maken (Hoeken, Hornikx, Hustinx 2009). Met het oog op de discrepantie tussen de reclamepraktijk waarin veel retorische vormen worden gebruikt en de Relevantietheorie van Wilson en Sperber (2008), is het de vraag waarom reclamemakers ervoor kiezen om retorische vormen te gebruiken. Mogelijke motieven hiervoor zullen worden behandeld in de volgende paragrafen, achtereenvolgens zullen deze gaan over de positieve effecten die retorische vormen kunnen opleveren, de doelen van de tekst en productsoort, ingeschatte aankoopmotivatie en betrokkenheid van de consument. De motieven zoals die in de volgende paragrafen aan bod zullen komen, zijn slechts suggesties, want de werkelijke motieven van reclamemakers voor het inzetten van retorische vormen zijn nog niet achterhaald.

1.3 Effecten van retorische vormen

Retorische vormen kunnen positieve effecten hebben op de toehoorder. Onderzoek laat bijvoorbeeld zien dat deze de aandacht kunnen trekken omdat ze niet strookt met de verwachting en dat ze een intensievere verwerking vragen waardoor de boodschap uiteindelijk beter kan worden onthouden (McQuarrie en Mick 2003) en er mogelijk verwerkingsplezier ontstaat (Hoeken 2005). Ook kan een advertentie met een retorische vorm een hogere waardering opleveren (Van Mulken, Van Enschoot-van Dijk en Hoeken 2005). Deze positieve effecten zouden voor reclamemakers reden kunnen zijn om retorische vormen te gebruiken: zij willen tenslotte dat de consument de advertentie ziet, onthoudt en vervolgens overgaat tot de gewenste aankoop of actie. Retorische vormen kunnen helpen bij het overbrengen van de boodschap.

Aandacht, verwerken en onthouden

Een advertentie met een retorische vorm kan de aandacht trekken omdat deze niet strookt met de verwachting. Omdat de gemiddelde consument aan veel reclame wordt blootgesteld en daarnaast vrij is om te bepalen welke advertentie hij bekijkt en welke niet (McQuarrie en Mick 2003), is aandacht trekken van groot belang voor de adverteerder. Je zou zelfs kunnen zeggen dat het een *conditio sine qua non* is, want een advertentie die niet wordt opgemerkt, kan ook geen boodschap overbrengen. De retorische vorm in een advertentie kan er daarnaast voor zorgen dat er een raadsel ontstaat, een raadsel dat de consument wil oplossen. Deze moet daardoor extra tijd besteden aan de advertentie en meer cognitieve inspanning leveren om de boodschap te achterhalen. Een retorische vorm vraagt daarmee een diepere verwerking van de consument en dat leidt er volgens de onderzoekers toe dat deze beter wordt onthouden, omdat er meer verbindingen in het brein worden aangelegd waardoor het terughalen van informatie makkelijker wordt: ‘Greater elaboration means more mental connections, and more mental connections imply a higher probability of retrieval’ (McQuarrie en Mick 2003, p. 209). Een retorische vorm zou dus door reclamemakers kunnen worden ingezet met als doel de advertentie op te laten vallen en de toehoorder uit te dagen hier langer over na te denken zodat deze beter wordt onthouden.

Verwerkingsplezier en waardering

De intensievere verwerking die een retorische vorm vraagt, kan niet alleen leiden tot het beter onthouden van de boodschap, maar ook tot verwerkingsplezier en waardering. Een retorische vorm die succesvol wordt verwerkt, zou kunnen leiden tot een zelfvoldaan gevoel (McQuarrie en Mick 2003). Het proces is vergelijkbaar met het oplossen van een cryptogram, want zodra je daarin slaagt geeft, dat een gevoel van intelligentie en wordt het ego gestreeld:

Met het gebruik van bepaalde retorische vormen, de zogenaamde tropen, proberen reclamemakers hetzelfde gevoel te bewerkstelligen. De boodschap van de advertentie ligt er niet duimendik bovenop; voor het achterhalen ervan moet u enige moeite doen. Als u daarin slaagt, geeft u dat een plezierig gevoel (Hoeken 2005, p.142).

Consumenten zouden het leuk vinden om te puzzelen met de mogelijke interpretaties die een retorische vorm biedt: 'Rhetorical figures allow readers to play with their interpretation and to cocreate their meanings, as they search out the sender's intent' (McQuarrie en Mick 2003, p.198). Volgens McQuarrie en Mick kan het zelfvoldane gevoel uiteindelijk weer leiden tot een positievere attitude ten opzichte van de advertentie en het achterliggende merk of de organisatie. Onderzoek van Van Mulken, Van Enschot-van Dijk en Hoeken (2005) laat zien dat advertenties met een woordspeling hoger worden gewaardeerd dan die zonder woordspeling: 'As a result, the "no pun" slogans that were identified as containing a pun were considered more pleasing than the "pun" slogans that were identified as not containing a pun' (Van Mulken et al. 2005, p.715). Wanneer men in een advertentie dus onterecht een woordspeling denkt te zien, dan vindt men deze advertentie plezieriger dan wanneer men een aanwezige woordspeling niet opmerkt. Over het algemeen blijkt dat advertenties met een woordspeling hoger worden gewaardeerd dan die zonder. Het zou zo kunnen zijn dat reclamemakers retorische vormen (bijvoorbeeld woordspelingen) inzetten met als doel de consument even te laten puzzelen met de mogelijke interpretaties omdat een goede oplossing kan leiden tot verwerkingsplezier en een hogere waardering.

Risico's van complexiteit

Wil een retorische vorm leiden tot verwerkingsplezier en een hogere waardering, dan is het van belang dat de consument succesvol verwerkt en daardoor begrijpt. Het gebruik van retorische vormen, met name tropen, is dus niet zonder risico. Scott en Batra (2003) visualiseren het verwerkingsproces van tropen en de waardering van de consument in een omgekeerde u-curve: het oplossen van een ingewikkelde troep schenkt meer waardering dan het oplossen van een eenvoudige, maar wanneer deze te moeilijk wordt en men er geen zinvolle interpretatie meer aan kan geven, neemt de frustratie toe en de waardering af. Wanneer de advertentie niet begrepen wordt, kan dat leiden tot ongenoegen en daarmee een negatievere waardering van de boodschap (vgl. McQuarrie en Mick 1996; Hoeken 2005). Onbegrip kan optreden wanneer een consument niet capabel of gemotiveerd genoeg is om de boodschap te verwerken of simpelweg over een andere culturele achtergrond beschikt dan de maker van de advertentie. Schema's lijken een veiligere optie: omdat het hier gaat om een uiterlijke versiering van de boodschap en niet om een afwijking die betrekking heeft op de inhoud, worden deze als minder moeilijk ervaren en is er minder gevaar voor onbegrip (McQuarrie en Mick 1996).

Over complexiteit en waardering van retorische advertenties schrijven Van Mulken, Van Bergen en De Vrugt (2006) dat een advertentie als complexer wordt ervaren wanneer er minder verankering optreedt: hoe geringer de uitleg die een advertentie geeft, hoe moeilijker men deze vindt. Verankering blijkt positief gecorreleerd met de waardering voor de advertentie: volledige verbale verankering wordt het meest op prijs gesteld. De winst in waardering moet volgens Van Mulken et al.

grotendeels worden toegeschreven aan de winst in begrip: hoe beter iemand een advertentie begrijpt, hoe leuker deze gevonden wordt. Er is geen reden om aan te nemen dat complete verankering het interpretatieplezier van de ontvanger doet afnemen: ‘Het lijkt erop dat reclamemakers wel complexe advertenties kunnen gebruiken, maar dan is het wel zaak dat ze in de tekst hun advertentie uitleggen. Consumenten vinden het niet prettig te veel cognitieve moeite te moeten doen bij het oplossen [van] zoiets triviaals als een reclamepuzzeltje’ (Van Mulken et al. 2006, p.168). Een reclamemaker moet zich dus, zo lijkt het, te allen tijde bewust zijn van de verwerkingscapaciteiten van de toehoorder. De vraag is in hoeverre dat gebeurt. Maken reclamemakers een inschatting van de doelgroep en in hoeverre bepalen zij of deze in staat is de retorische vorm te begrijpen?

1.4 Functies van taalgebruik

De retorische vorm heeft als voordelen het trekken van de aandacht en het zorgen voor een diepere verwerking en beter onthouden van de boodschap. Ook kan het verwerkingsplezier dat het oplossen van een retorische vorm oplevert, positieve invloed hebben op de attitude die de consument heeft ten opzichte van het product of merk. Deze positieve effecten zouden voor reclamemakers motieven kunnen zijn, want het is voor hen van belang dat een consument een advertentie opmerkt en onthoudt: alleen zo kan de consument worden aangezet tot het beoogde bedrag. Het zou daarnaast ook zo kunnen zijn dat motieven samenhangen met het doel van de advertentie.

De bedenker van een advertentie heeft als doel het winnen van de toehoorder voor een bepaald standpunt, deze moet uiteindelijk overgaan tot de gewenste actie of aankoop. Het tekstdoel kan bepalend zijn voor de vorm van de advertentie. Braet (2007) onderscheidt vijf gebruiksfuncties van taal en koppelt daaraan mogelijke stijlfiguren die dat doel kunnen ondersteunen. Hij onderscheidt een expressieve, sociale, diverterende, informatieve of referentiële en appellerende functie. Bij de *expressieve functie* staat de schrijver of spreker centraal en drukken stijlfiguren als hyperbolen, anaforen en metaforen emotie of ethos uit. Bij de *sociale functie* gaat het om het leggen of onderhouden van sociaal contact en staat het medium centraal. Geschikte stijlfiguren zijn hier volgens Braet inclusief ‘we’, allusie en ironie; figuren die moeten zeggen of suggereren dat de spreker of schrijver en het publiek tot dezelfde groep behoren. De derde, *diverterende functie* gaat om vermaken, amuseren, onderhouden of verstrooien en stelt de tekst centraal. Voor dit doel zijn vrijwel alle stijlfiguren geschikt, mits deze niet te opvallend zijn. De *informatieve* of *referentiële functie* gaat om een bepaald onderwerp, waarnaar kan worden verwezen middels referentiële stijlfiguren. Deze kunnen tevens worden gebruikt voor het geven van extra informatie. Stijlfiguren die hiervoor geschikt zijn, zijn perifrasede of de metafoor; subjectief en bedoeld om het publiek emotioneel te raken. Tot slot is er de *appellerende functie*, waarbij het publiek centraal staat en waarvoor stijlfiguren als ‘aanspreking met u’, vraagfiguren en woordfiguren als herhaling en enumeratie van toepassing kunnen zijn. Het is te allen tijde belangrijk dat de formulering en de gebruikte figuur passen bij het publiek en dat ze een specifiek gevoel oproepen.

Terugkomend op motieven voor het inzetten van retorische vormen kan worden gesteld dat een reclamemaker als doel heeft het publiek te overtuigen. De reclamemaker kiest een communicatiestrategie en ontwerpt waarschijnlijk op basis daarvan een advertentie. Het zou kunnen dat deze strategie bepaalt of er wel of geen retorische vorm wordt ingezet, want de ene strategie, of gebruiksfunctie, leent zich beter voor stijlfiguren dan de andere. Het is denkbaar dat wanneer een reclamemaker kiest voor een expressieve of appellerende functie, waarbij vooral emotie moet worden uitgedrukt, deze eerder voor een retorische vorm kiest dan wanneer hij gaat voor een informatieve of referentiële functie, waarbij het publiek vooral op de hoogte moet worden gesteld van het feit dat er iets nieuws op de markt is.

1.5 Productcategorie, betrokkenheid en aankoopmotivatie

Andere factoren die, naast de effecten van retorische vormen en de functies van taalgebruik, een rol kunnen spelen bij het al dan niet inzetten van retorische vormen, zijn productcategorie, aankoopmotivatie en betrokkenheid. Het kan zijn dat het type product waarvoor geadverteerd wordt bepalend is voor de vorm van de advertentie. Wat betreft productcategorie wordt er onderscheid gemaakt tussen goederen en diensten (Van Enschoot 2006, p.52.). Goederen (zoals een televisie) zijn tastbaar, diensten (zoals verzekeringen of vliegtickets) zijn dat niet. Advertenties voor diensten moeten iets wat niet zichtbaar is toch concreet aan de consument voorstellen en het is mogelijk dat hiervoor retorische vormen worden ingezet (Van Enschoot 2006). Een voorbeeld van een organisatie die dat doet, is KLM. Zoals te zien in Afbeelding 3 gebruikt de vliegtuigmaatschappij een zwaan als metafoor voor het benadrukken van haar betrouwbare diensten.



Afbeelding 3: advertentie voor KLM

Retorische vormen kunnen daarnaast van toepassing zijn bij het adverteren voor producten waaraan een bepaald type aankoopmotivatie of betrokkenheid gekoppeld is (Rossiter en Percy 1991). Aankoopmotivatie kan 'informatieel' en dus probleemoplossend zijn, zoals bij medicijnen, of 'transformationeel' en daarmee luxeverhogend, zoals een zonzakantie of een luxueus horloge. Het soort motivatie van de consument speelt een bepalende rol bij de keuze voor een bepaald product of merk. Op het wel of niet doen van een aankoop is naast motivatie ook betrokkenheid van invloed. Betrokkenheid gaat om de mate waarin de 'typische' consument een aankoop als risicovol zal beschouwen: de betrokkenheid is hoog wanneer een groot risico wordt verwacht en laag wanneer dat niet het geval is. Rossiter en Percy koppelen aan motivatie en betrokkenheid verschillende mogelijke reclamestrategieën. Zo zou waardering essentieel zijn bij advertenties voor een product met een lage betrokkenheid en een transformationele aankoopmotivatie, zoals een pocketroman of een pak koekjes. In deze gevallen gaat het niet om het oplossen van een probleem noch om een groot aanwezig risico, de aankoop wordt vooral gestuurd door waardering. Reclamemakers die adverteren voor dit soort producten zouden retorische vormen kunnen gebruiken omdat deze een positief effect kunnen hebben op de waardering van de consument (Van Enschoot 2006): waardering is in dit geval de 'trigger' die de consument moet overhalen om over te gaan tot de gewenste aankoop.

1.6 Onderzoeksvragen

Mogelijke motieven van reclamemakers voor het inzetten van retorische vormen kunnen dus enerzijds samenhangen met positieve effecten als aandacht trekken, verwerkingsplezier en het beter onthouden van de boodschap en anderzijds met het doel van de advertentie, de productcategorie, aankoopmotivatie of betrokkenheid van de consument. Deze motieven zijn echter slechts suggesties, want de werkelijke motieven van reclamemakers voor het inzetten van retorische vormen zijn nog niet

achterhaald. Baseren zij zich op wetenschappelijke inzichten? Gaan zij af op eigen ervaring en intuïtie? Welke doelgroep heeft de maker in gedachten en hoe worden diens kwaliteiten ingeschat? Wordt daar überhaupt over nagedacht? Doel van dit onderzoek is een kwalitatieve analyse door middel van interviews met reclamemakers ten einde een antwoord te geven op de onderzoeksvraag:

OZV1: Wat zijn motieven van reclamemakers voor het gebruik van retorische vormen in (tijdschrift)advertenties?

Daarbij zal specifiek worden gekeken naar de volgende deelvragen:

OZV2: In hoeverre maken reclamemakers gebruik van bestaande theorieën en relevant wetenschappelijk onderzoek bij het maken van een keuze voor het al dan niet inzetten van een retorische vorm? En:

OZV3: In hoeverre houden zij rekening met de capaciteiten van de doelgroep in hun keuze voor een meer of minder complexe retorische vorm?

Omdat het gaat om een verkennend onderzoek worden er geen hypothesen geformuleerd. Het doel is vooral om meer inzicht te krijgen in de denk- en werkwijze van reclamemakers. Daarvoor is het zaak om het blikveld zo open mogelijk te houden: hoe meer eigen input, hoe beter.

2. Methode

2.1 Instrumentatie

Voor het beantwoorden van de onderzoeksvragen zijn tien halfgestructureerde interviews met twaalf verschillende reclamemakers afgenomen. Een halfgestructureerd interview leent zich voor het verzamelen van nieuwe informatie in aanvulling op bestaande onderzoeksdata en is een goed alternatief voor het verzamelen van gegevens die moeilijk via een enquête verkregen kunnen worden, zoals motieven om iets te doen of na te laten (Baudoin 2010). Voorafgaand aan de interviews is een algemeen protocol opgesteld (zie Bijlage 1), waarbij de insteek zo open mogelijk was. De geïnterviewde werd aan de hand van eigen materiaal gevraagd welke motieven een rol hebben gespeeld bij de keuze voor deze retorische vorm hierin. Het doel was om de geïnterviewde zelf zo veel mogelijk aan het woord te laten. Pas wanneer deze zelf geen motieven meer wist te noemen, werden de back-upvragen uit het protocol gebruikt. Deze gingen erom in hoeverre mogelijke effecten van retorische vormen als het trekken van de aandacht of aanzetten tot nadenken een rol spelen, maar gingen ook in op concurrentie en de mogelijk inspirerende werking daarvan en op factoren als nieuwheid en soort product. De back-upvragen werden aangepast aan het gesprek. Wanneer de geïnterviewde zelf al veel effecten als motivatie noemde, werd hier vanzelfsprekend niet meer naar gevraagd, maar werd juist ingegaan op concurrentie of productsoort. Zo kwamen uiteindelijk in ieder interview vrijwel alle in het protocol onderscheiden onderwerpen aan de orde. Afhankelijk van hoe belangrijk een motief voor de geïnterviewde was, werd er langer of korter op een onderwerp doorgegaan.

Over de algemene motieven werd een half uur tot drie kwartier gesproken. Daarna werd ingegaan op de deelonderwerpen van dit onderzoek. De geïnterviewden werden eerst gevraagd of zij nu nog baat hebben bij hun eerder gevolgde opleiding en in hoeverre zij gebruik maken van wetenschappelijk onderzoek bij het maken van keuzes. Tevens werd hen gevraagd in hoeverre de doelgroep een bepalende rol speelt bij het ontwerp van de advertentie en of het belangrijk is dat deze de retorische vorm goed begrijpt, teneinde te onderzoeken in hoeverre er rekening wordt gehouden met de capaciteiten van de doelgroep.

De eerste twee interviews werden uitgevoerd door de twee onderzoekers samen. Zo konden zij controleren of zij zich wel genoeg aan het protocol hielden.

2.2 Participanten

Voor dit deelonderzoek zijn zes interviews met acht verschillende reclamemakers uitgevoerd, onder hen zijn zeven mannen en één vrouw. Het totale onderzoek beslaat tien interviews met twaalf reclamemakers, elf van hen zijn op vaste dan wel freelance basis werkzaam bij een reclamebureau; één geïnterviewde combineert zijn rol als persvoorlichter met het ontwerpen van advertenties. Alle geïnterviewden hebben een creatieve dan wel communicatieve opleiding gehad: qua niveau variërend van mbo tot universiteit. Twee interviews hebben plaatsgevonden met twee reclamemakers, omdat het in deze gevallen een samenwerking betreft tussen art director en copywriter: zij zijn in het ontwerpproces onlosmakelijk met elkaar verbonden.

Een overzicht van de geïnterviewden en hun functie binnen het bedrijf is te vinden in Tabel 1. Hierin is te zien dat alleen reclamemakers geïnterviewd zijn die daadwerkelijk deel uitmaken van het creatieve proces. Bij het ontwerp van een advertentie zijn veel mensen betrokken. Kort samengevat geeft de opdrachtgever of fabrikant (het merk/de organisatie) een opdracht aan de account manager van een reclamebureau, die de opdracht doorgeeft aan het strategisch team dat een briefing schrijft met daarin een aantal zaken waaraan een advertentie moet voldoen. Het creatieve team maakt vervolgens op basis van deze briefing een aantal ontwerpen waaruit de opdrachtgever er een kiest, deze wordt uiteindelijk zichtbaar voor de consument. Het is aannemelijk dat de creatieven het meest kunnen vertellen over het keuzeproces zoals zich dat voltrekt, zij kiezen ervoor of zij een retorische vorm inzetten of juist niet. De opdrachtgevers waarvoor de geïnterviewden werkzaam zijn, variëren van A-merken (zoals Hertog, Cif en Bolletje) en organisaties (Bureau Jeugdzorg Amsterdam, Bond tegen het Vloeken, advocatenkantoor Simmons en Simmons) tot het automerk Renault.

De selectie van participanten gebeurde op basis van een corpus dat door de onderzoekers is samengesteld: het was van belang dat van iedere ontwerper meerdere advertenties met retorische vormen beschikbaar waren, hier zal verder op in worden gegaan in paragraaf 2.3.

Afkorting	Volledige naam en functie
BH	Bart Heijboer (freelance copywriter, o.a. Being There en TBWA\Neboko).
L&B	Lynsey Schouten (senior copywriter, Publicis Dialog) en Boudewijn Pompe (senior art director, Publicis Dialog)
HA	Hans Alderliesten (persvoorlichter en communicatieadviseur, Bond tegen het Vloeken)
F&E	Ferdinand Beltman (senior copywriter, Being There) en Emiel van Beek (art director, Being There)
RD	Randy van Dinter (eigenaar , Qiss reclame en retail)
BB	Bart Beunders (account director, Newton 21 Breda)
PC	Peter Collee (eigenaar en directeur, X-ingredient)
MB	Maarten Boog (creative director, Gleijm & Van der Waart)
RV	Rob Versluys (creative director en eigenaar, Storm Creative Consultancy)
CF	Cees Faes (ceo, Communication Company)

Tabel 1: Geïnterviewden

2.3 Procedure

Er is een corpus samengesteld op basis van verschillende soorten tijdschriften als *AllerHande*,

Boodschappen, Voetbal International, Top Gear, Elsevier, Quest en *Libelle*. In het corpus kwamen alleen advertenties voor met retorische vormen, omdat dit meer kans biedt om een verklaring te vinden voor de discrepantie tussen de reclamepraktijk en de Relevantietheorie. Vervolgens werden de bedenkers van de advertenties opgespoord, met name via de website Creatie (www.creatie.nl) en het online archief van Stichting Adverteerdersjury Nederland (www.sanaccent.nl/sanarchie). Hoewel bij veel advertenties meerdere mensen betrokken zijn, is er voor gekozen om alleen hen te interviewen die daadwerkelijk betrokken zijn geweest bij het creatieve ontwerp. Ook is er een selectie gemaakt in frequentie: alleen reclamemakers die meerdere retorische vormen hebben toegepast, kwamen in aanmerking voor een interview. Wanneer dat niet het geval zou zijn, is er meer kans dat het ontwerp op een toevalligheid berust en dan levert een interview waarschijnlijk geen bruikbare motieven op.

Met de geselecteerde reclamemakers werd via internet of e-mail contact gezocht. Daarbij werd allereerst de precieze definitie van de term retorische vorm gegeven, waarna het doel van het onderzoek werd uitgelegd. Indien de reclamemaker bereid was gevonden mee te werken aan het interview, werd een afspraak gemaakt en werd deze gevraagd wat materiaal met daarin retorische vormen op te sturen. Aan de hand van dit materiaal (zie Bijlage 5), zou later het interview worden afgenomen.

Teneinde de kans op miscommunicatie tot een minimum te beperken, was het belangrijk dat iedere geïnterviewde dezelfde instructie kreeg en voldoende op de hoogte was van het doel en het kernbegrip van dit onderzoek. Voorafgaand aan het werkelijke interview werd men daarom nogmaals uitgelegd wat precies onder een retorische vorm wordt verstaan en werd benadrukt dat het gaat om het achterhalen van persoonlijke motieven, daarbij zijn geen goede of foute antwoorden mogelijk.

De interviews werden afgenomen op verschillende dagen, op een rustige plek als het kantoor van de geïnterviewde waarbij geen andere collega's aanwezig waren. De interviews werden opgenomen met een voicetracker en zo snel mogelijk na afname middels een laptop met Microsoft Word zo precies mogelijk uitgewerkt om het vergeten van details te voorkomen (Baarda, De Goede en Teunissen 2005). Daarna begon de analysefase waarin iedere onderzoeker op basis van vijf uitgewerkte interviews een analysemodel ontwikkelde. Hiervoor werden de interviews opgedeeld in fragmenten waaraan labels werden toegekend. De labels van het eerste interview werden vervolgens toegepast op het tweede en waar nodig aangepast of uitgebreid. Zo ontstond een recursief proces waaruit een schema voortkwam met labels voorzien van uitleg. Nadat ieder zijn eigen vijf interviews had gecodeerd, wisselden de twee onderzoekers twee interviews uit en werd de andere onderzoeker gevraagd om het interview te coderen met andermans labels (Baarda et al. 2005). Waar verschil of onenigheid ontstond, werd overleg gepleegd. Het ging dan bijvoorbeeld om de benaming van een label ('waardering' versus 'aantrekkelijk zijn') of om de uitleg ('gaat het hier alleen om het product of ook om het merk?'). De verschillen tussen beide analysemodellen bleken klein, dus er was voldoende overeenkomst en betrouwbaarheid. Uiteindelijk werd op basis van overleg één model ontwikkeld (zie Tabel 2).

3. Resultaten

3.1 Overzicht resultaten

In onderstaande tabel staan in de linker kolom de labels die gebruikt zijn voor het analyseren van de motieven zoals die in de tien interviews naar voren kwamen. Rechts van ieder label staat een korte uitleg, in de laatste kolom staat bij welke sprekers dit ter sprake kwam. In de volgende paragrafen zullen de meest genoemde motieven worden besproken, motieven die samenhang vertonen zullen tegelijkertijd aan de orde komen. In grote lijnen zal de volgorde van de tabel worden aangehouden.

Label	Uitleg	Spreker
Aandacht trekken/opvallen	De vorm is gekozen met als doel aandacht trekken of opvallen	BH, L&B, HA, F&E, RD, BB, PC, MB, RV, CF
Verrassen	De retorische vorm is gekozen met als doel de toehoorder te verrassen door tegen diens verwachtingen in te gaan	F&E, RD, BB, MB, RV, PC
Onderscheiden	De retorische vorm is gekozen om ervoor te zorgen dat de advertentie zich onderscheidt van andere.	L&B, HA, F&E, RD, BB, PC, MB, RV, CF
Waardering consument	De advertentie moet door de retorische figuur zorgen voor waardering: het moet leuk of aantrekkelijk worden gevonden of slim gevonden zijn.	BH, L&B, HA, F&E, RD, BB, MB, PC
Emotie opwekken	De retorische vorm is gekozen om een vorm van emotie op te wekken: een glimlach, agressie, verdriet of angst. Dat gaat verder dan leuk of aantrekkelijk zijn.	BB, L&B, F&E, HA, MB,
Gespreksstof	De retorische vorm is gekozen om mensen aan te zetten over de advertentie te praten	HA, F&E, RV, CF
Uitdagen tot nadenken	De retorische figuur moet de toehoorder uitdagen om erover na te denken, en kan daardoor zorgen voor een goed gevoel.	BH, L&B, HA, F&E, RD, BB, MB, RV, CF
Onthouden	Een retorische figuur wordt gekozen omdat deze door de toehoorder beter wordt onthouden	F&E, RD, RV, MB
Nieuwheid	Een specifieke vorm wordt gekozen omdat het om een nieuw product gaat	RD, BB
Herkennen	De retorische figuur is gekozen omdat deze bij de consument moet leiden tot herkenning van het product of merk	RD, L&B, CF
Merkgestuurd	De retorische figuur past bij het merk of de organisatie, moet de eigenheid van het merk of de organisatie benadrukken.	BH, L&B, HA, F&E, RD, BB
Productgestuurd	De keuze voor een retorische vorm hangt mede af van het soort product waarvoor geadverteerd moet worden: specifieke eigenschappen van het product bepalen de advertentievorm.	BH, HA, F&E, RD, BB, MB, CF
Opdrachtgestuurd	De retorische figuur is gestuurd door de adverteerder of opdrachtgever; het door hen gekozen communicatiedoel is bepalend voor de vorm van de advertentie.	L&B, F&E, BB, RV
Opdrachtgever	De opdrachtgever speelt een doorslaggevende rol bij het ontwerp. Hij bepaalt uiteindelijk of de advertentie op de ontworpen wijze geplaatst gaat worden.	BH, L&B, BB, PC, MB, RV
Toegevoegde waarde	De retorische vorm is gekozen omdat deze iets moet toevoegen aan het product waarvoor wordt geadverteerd, het imago van het product of merk moet positief worden beïnvloed.	BH, BB, PC, MB, RV, CF
Ontwerpplezier	Het maken van een advertentie met een retorische vorm levert meer plezier op voor de bedenker.	BH, L&B, BB, RV, CF
Werkveld: concurrentie	De keuze voor een retorische vorm wordt mede bepaald door recente campagnes van concurrerende producten/merken.	F&E, BB, PC, MB, RV, CF
Waardering collega's	Een goed gevonden retorische figuur levert waardering op van collega's	BH, CF
Tijdsontwikkeling	De ontwikkelingen door de tijd heen bepalen de vorm van de advertentie	HA, F&E, BB
Medium	De keuze voor een retorische vorm is mede afhankelijk van het medium waarin de advertentie zal verschijnen	BH, RD, BB, PC
Onbewust	Het kiezen voor een retorische vorm is geen bewuste keuze	BH, L&B, HA, MB, CF

Tabel 2: Labels, uitleg en sprekers

3.2 Positief (relevant) opvallen en gewaardeerd worden

In alle interviews wordt aandacht trekken of opvallen als motief genoemd voor het inzetten van een retorische vorm. Negen geïnterviewden noemen daarnaast onderscheiden, zes geïnterviewden hopen de toehoorder met hun gekozen vorm te verrassen. Bij verrassen gaat het om het tegenspreken van de verwachtingen van de toehoorder, bij onderscheiden gaat het om een advertentie die anders moet zijn dan de andere: dit zijn manieren om op te vallen. Soms wordt door de geïnterviewde alleen opvallen als motief genoemd. Enkele reclamemakers wijzen erop dat de gemiddelde consument dagelijks aan veel reclame wordt blootgesteld en een manier om de advertentie er dan uit te laten springen, is

volgens hen een afwijkende vorm. Bart Heijboer vertelt: ‘Leuk zijn en proberen op te vallen door het leuk zijn, dat is het enige. Dat is de enige reden.’ Het duo Lynsey Schouten en Boudewijn Pompe, dat veel ontwerpt voor Renault, legt het als volgt uit. Pompe: ‘Opvallen, daar gaat het om. Je kunt natuurlijk bij elke garage een wintercheck laten doen, dan ga je toch een maniertje zoeken waardoor jouw actie meer opvalt.’ Schouten voegt daaraan toe: ‘Dan denken mensen: een wintercheck, waar kon ik die laten doen? Als je zorgt dat je genoeg opvalt en jezelf echt onderscheidt van de rest, dan weten mensen je te vinden.’ Het duo Emiel van Beek en Ferdinand Beltman zegt met de advertentie voor Unox (zie Afbeelding 4) aandacht te willen trekken middels een verrassende vorm: ‘Meestal geeft een kind zijn oma een tekening op papier, wij wilden een grappige wending geven aan het clichébeeld en bedachten: we geven een stoeptegél. We zoeken een element dat verrast en meteen leuk de boodschap verkondigt.’ Naast aandacht trekken of opvallen en verrassen wordt ook ‘onderscheiden’ als motief genoemd, Hans Alderliesten licht een van zijn advertenties (zie Afbeelding 5) als volgt toe: ‘Je wil opvallen in de kakofonie aan boodschappen, je wil contrasterend zijn, en zo’n zwaan valt op omdat niemand anders die heeft. Je wil zichtbaar zijn, je wil opvallen. Soms is het net het Calimero-effect.’



Afbeelding 4: Unoxadvertentie Afbeelding 5: Bond tegen het Vloeken

Aandacht trekken, de toehoorder verrassen of jezelf onderscheiden worden door alle geïnterviewden als motief genoemd, acht van de tien benadrukken daarnaast dat het gaat om het raken van een positieve snaar. Een advertentie moet volgens hen waardering oproepen bij de consument. Heijboer: ‘Als je ziet hoeveel reclame mensen op zich afkrijgen... Sommige dingen zijn qua gelaat onaantrekkelijk, gewoon recht voor z’n raap, maar er zijn ook mensen die het sympathie gunnen en dan moet je wel met iets leuks komen, iets wat opvallend en aantrekkelijk is. Leuk, opvallend en aantrekkelijk zijn is toch wel de code: dat willen we heel graag’. Vijf van deze acht gaan daarnaast voor het opwekken van emotie, iets dat verder gaat dan alleen waardering. Het gaat er niet alleen om dat de toehoorder de advertentie leuk of slim bedacht vindt, maar dat deze een glimlach of een goed gevoel oproept; het moet iets met je doen. Bij deze vijf horen zowel Heijboer als Schouten en Pompe. Heijboer licht toe: ‘Kijk, opvallen is één, maar het gaat eigenlijk meer om het creëren van een glimlach’. Schouten en Pompe: ‘Als je alleen tekst laat zien, dan staat het er wel maar appelleert het niet. Je oog wordt er niet naar getrokken, er zit geen lol in. Mensen willen toch geëntertaind worden. Je wil dat iemand een beetje moeite voor je doet: jij wil dat ik die pizza koop, dan mag je ook wel een beetje moeite doen om me over te halen.’ Twee van de geïnterviewden die emotie opwekken als motief noemen, geven daarnaast aan dat de gekozen retorische vorm moet leiden tot gespreksstof. Zij willen dat de toehoorder over de advertentie zal gaan praten. Alderliesten: ‘Dat is wat wij willen: wij willen zichtbaar zijn in de samenleving, maar wij willen ook dat mensen over onze campagnes praten. Als onze campagne geen discussie oproept op Twitter of Facebook, als we er niks over terugvinden in

kranten, dan hebben we dat niet goed gedaan. Wij willen iets raken: in het hoofd van mensen iets bereiken.’

Dat leuk zijn alleen niet het belangrijkste is, wordt in drie van de tien interviews benadrukt. Van Dinter geeft bijvoorbeeld aan dat opvallen en leuk zijn niet ten koste mogen gaan van de relevantie: ‘Waardering doet heel veel en als je adverteert hoop je altijd dat iets goed of zinvol is. Dan wil je dat degene die het leest, de relevantie voor zichzelf eruit haalt. Als dat niet werkt, dan heeft het mediabureau een fout gemaakt. Als je iets voor kinderen maakt en dat om elf uur ’s avonds uitzendt, kunnen ouders wel zeggen “oh, leuk!”, maar als je vervolgens niets verkoopt, heb je je doel niet bereikt.’ Schouten voegt daaraan toe: ‘Het moet wel altijd relevant zijn. Opvallen kan op heel veel manieren, maar als het niet relevant is dan blijft je boodschap ook niet hangen.’

3.3 Sturing door product, merk en opdracht

Naast aandacht trekken, verrassen, onderscheiden en oproepen tot waardering of emotie worden in bijna alle interviews de opdrachtgever, het communicatiedoel en het merk en/of product waarvoor geadverteerd als motieven genoemd. Zes geïnterviewden geven aan dat de opdrachtgever een doorslaggevende rol kan spelen in het ontwerpproces. Schouten en Pompe kregen bijvoorbeeld de opdracht om meer momenten te creëren voor het eten van mosselen. Zij bedachten daarvoor een campagne die meerdere gelegenheden tegen elkaar afzet en dat leidde tot een tegenstelling als retorische vorm (zie Afbeelding 6).



Afbeelding 6: Campagne voor Zeeuwse Mosselen, vorm bepaald door opdracht.

Zeven van de tien geïnterviewden geven daarnaast aan dat een advertentie te allen tijde moet passen bij het product waarvoor wordt geadverteerd: specifieke of belangrijke kenmerken van het product bepalen in dat geval de advertentievorm. Het ene product vraagt daarnaast om meer uitleg dan het andere, legt Emiel van Beek uit: ‘Als je een nieuwe auto hebt, ben je al aan veel meer dingen gebonden dan bijvoorbeeld bij een worst. Bij een auto moet je veel meer laten zien: wat doet ‘ie? Wat kan ‘ie? Een worst gaat meer om de smaak. Daar houd je rekening mee in je nadenken’. Voor een verzekering of, zoals zij zelf opperen, een begrafenisonderneming zouden drie van de tien geïnterviewden een andere soort advertentie ontwerpen dan in werk dat zij maakten voor bijvoorbeeld knakworsten of ananas. Beltman: ‘Dat is wat gebeurt met zorgverzekeraars, daar gebruik je andere stijlmiddelen. Hoe heten die dingen? Tropen?’. Van Dinter: ‘Stel we maken een advertentie voor een begrafenisonderneming, dan moet je wel van hele goeden huize komen wil je iets maken wat leuk is, dat mensen in een deuk liggen en dat ze zeggen: leuk. Die willen iets serieus, die willen laten zien dat ze snappen: je bent verdrietig’.

Zes van de tien geïnterviewden geven aan dat de eigenheid van het merk waarvoor wordt geadverteerd een rol speelt bij de keuze voor het inzetten van een retorische vorm. Van Dinter: ‘Dat

opvallen op zich, dat is het niet. Dan kun je ook een mooie foto van een drol pakken en daar een vlag in prikken: dat valt ook op. Je moet heel erg uitgaan van wie je bent, wat je wil, wat je kansen zijn en vanuit dat punt zoeken we een manier om op te vallen. Het gaat erom dat de identiteit gekoppeld wordt aan de advertentie'. Later in het gesprek voegt hij daaraan toe: 'Je ontwerpt op basis van eigenschappen van het product, het is nooit zomaar een leuk grapje'. Zes van de tien geïnterviewden menen daarnaast dat een retorische vorm het imago van een product of merk positief kan beïnvloeden. Heijboer: 'Het is puur imago verbeteren. Er staat hier [Afbeelding 8] niets over de beschuit, maar een mooi rijtje persshots met producten van Bolletje. Dit hoeft niets te introduceren, deze advertentie mag gewoon het merk sympathiek onder de aandacht brengen.' Voor Beunders is niet alleen imago-beïnvloeding een motief, hij is ook van mening dat de advertentie toegevoegde waarde moet hebben voor het product en kiest mede daarom voor een retorische vorm: 'Waarom doe je het niet plat? Omdat je iets wil toevoegen, je wil iets toevoegen aan het product'. Later voegt hij daaraan toe: 'Opvallen en het imago van het product verbeteren, ja, en proberen enige toegevoegde waarde te creëren. Je gebruikt zo'n vorm omdat je denkt dat het iets toevoegt.'

Niet alleen is het volgens de geïnterviewden belangrijk dat de advertentie aansluit bij het product of merk waarvoor geadverteerd wordt en dat het imago daarvan wordt verbeterd, drie geïnterviewden geven daarnaast aan dat een retorische vorm moet leiden tot herkenning van het product of merk. Van Dinter: 'Je gebruikt een vorm op alle uitingen en door de tijd heen, waardoor die totale boodschap een eenduidigere uitstraling heeft en herkenbaarder wordt. Hierdoor wordt deze voor de consument geloofwaardiger en betrouwbaarder.' Ook volgens twee anderen kan een retorische vorm zorgen voor product- of merkherkenning: door het maken van een specifieke uiting en het herhalen daarvan of het ontwerp van soortgelijke advertenties, zal de consument op den duur een bepaalde advertentievorm met jou gaan associëren.

3.4 Nadenken, onthouden en doelgroep

Negen geïnterviewden geven aan dat niet alleen aandacht trekken en merk- of productgerelateerde motieven van toepassing zijn, maar dat de retorische vorm er ook voor moet zorgen dat de consument even nadent over de advertentie. Twee geïnterviewden geven daarbij aan dat het oplossen van een retorsch raadsel kan leiden tot een hogere zelfwaardering. Schouten: 'Als je mensen drie seconden kan laten nadenken, staan ze stil bij je merk. Als ze hem daarna snappen, vinden ze zichzelf vooral heel tof'. Vrijwel alle reclamemakers benadrukken dat het belangrijk is dat de consument de boodschap zo snel mogelijk begrijpt: 'In de reclame werkt de 3-secondenwet. In de enorme hoeveelheid informatie die je krijgt, moet de boodschap zo snel mogelijk binnenkomen.' Veel geïnterviewden lijken zich bewust van de capaciteiten van de consument. Heijboer: 'Er blijft een spanning tussen zeg, rechttoe rechtaan zeggen en een retorische vorm. Als je hier [Afbeelding 8] gewoon "Bolletje beschuiten" op zet, dan is dat duidelijker dan "Ik ben een enorme aanhanger van Bolletje", want daar is iets aan te snappen, dus er is ook de mogelijkheid dat het kwartje niet valt. Hoe makkelijker de grap, hoe groter de kans dat deze begrepen wordt.' Pompe ondersteunt die gedachte: 'Is het belangrijk dat mensen hierbij nadenken? Nou liever niet, wel een beetje, maar ze moeten het wel snel snappen, anders wordt je idee te ingewikkeld'. Daar voegt Schouten aan toe: 'De kunst is dat je mensen drie seconden na kan laten denken [...], niemand gaat een half uur naar je advertentie zitten staren.' Van de negen geïnterviewden die de consument willen uitdagen tot nadenken, geven er vier aan dat de retorische vorm er volgens hen toe zal leiden dat de advertentie beter wordt onthouden. Van Dinter: "'Always sweet and ready to eat" is als rijmpje makkelijker te onthouden, dat helpt jou gewoon. Ooit hebben we bedacht: "Megapool, Megagoed": die simpele vorm helpt om de boodschap te onthouden. En onthouden is belangrijk: ergens in jouw hoofd willen we een schakelaar omkrijgen.

Het is vaak niet genoeg om met alle boodschappen die je krijgt, om het simpel neer te zetten. Wij moeten jou overtuigen: jij moet iets kopen.’

Doelgroep en moeilijkheid

Tijdens zes gesprekken, met twee duo’s en vier individuen, werd gevraagd in hoeverre er rekening wordt gehouden met de capaciteiten doelgroep bij het ontwerp van een advertentie. Hiervoor werd hen eerst gevraagd of er bij ieder ontwerp een specifieke doelgroep in gedachten werd genomen en of ze het belangrijk vonden dat de advertentie door de consument goed begrepen werd. Vervolgens werd gevraagd of de advertentie op begrip en moeilijkheid getest werd en in hoeverre zij de advertentie zouden aanpassen als zou blijken dat de consument deze te moeilijk vindt, de resultaten staan in Tabel 3 en zullen in de volgende paragraaf worden behandeld.

Label	Uitleg	Frequentie	Opmerkingen
Capaciteiten doelgroep	De adverteerder is op de hoogte van wat een retorische vorm doet met de doelgroep en houdt rekening met zijn/haar capaciteiten. De adverteerder heeft duidelijk een doelgroep voor ogen en past daar de advertentie en het niveau van de retorische vorm op aan.	6	Gebeurt bij alle ontwerpers
Testen	De moeilijkheid van de advertentie/retorische vorm wordt wel(+)/niet(-)/steeds minder of soms (-/+) getest	(+): 2 (-): 1 (-/+): 3	Testen gebeurt steeds minder omdat het veel geld kost, één respondent (HA) vindt het niet nodig.
Aanpassen na test	Na een test (consumentenpanel/intern) is gebleken dat de retorische vorm te moeilijk is. De advertentie wordt wel (+) of niet (-) aangepast.	(+): 4 (-): 2	Het ene ontwerp laat zich wel aanpassen, het andere niet (BH). Sommigen (FE) vinden aanpassen soms zonde.
Belang begrip	Het is belangrijk dat de advertentie wordt begrepen, maar daarbij gaat het vooral om de doelgroep: als iemand die niet tot de doelgroep de ‘inside joke’ niet begrijpt, geeft dat niet.	6	

Tabel 3: Capaciteiten en doelgroep

Doelgroep en belang begrip

Alle geïnterviewden gaven aan bij het ontwerp van de advertentie een specifieke doelgroep in gedachten te nemen. Als kinderen de doelgroep zijn, wordt er rekening gehouden met de leeftijdscategorie waarin zij zitten, als huisvrouwen de doelgroep zijn, dan kiezen sommigen ervoor de advertentie makkelijker te maken dan voor een groep van studenten. Van Dinter: ‘Je moet je continu afvragen: voor wie doen we het?’ De geïnterviewden proberen zich in te leveren in de belevingswereld van de doelgroep en stemmen daar het taalgebruik en ontwerp op af. Zij geven daarnaast aan dat begrip van de advertentie erg belangrijk is: een advertentie mag nooit te moeilijk worden, want het gaat om het overbrengen van een boodschap. Van Dinter: ‘Stel jij begrijpt de advertentie niet, dan is dat heel erg. Dan heeft het bureau gewoon gefaald. Op dat moment heeft de retoriek, of hetgeen wat je wilt communiceren, geen zin. Je hebt altijd een communicatiedoelstelling en op het moment dat iemand dat niet snapt, waardoor het ook komt, dan faalt het bureau.’ Enkele geïnterviewden geven aan dat zij beseffen dat de capaciteiten van de consument begrensd zijn. Schouten: ‘Je kunt ook te veel [denkstof] hebben, waardoor het te ingewikkeld wordt. Dan wordt het een soort gat’. Alderliesten beargumenteert waarom het geen probleem zou hoeven zijn wanneer een advertentie niet begrepen wordt: ‘Zolang mensen er maar over nadenken, zolang het maar discussie oproept en zolang het maar onderwerp van gesprek is. Maar als het betekent dat mensen vervreemden van de boodschap en

daarmee van je organisatie en het thema, dan vinden we dat jammer.’ Later in het gesprek voegt hij daaraan toe: ‘Natuurlijk moet je boodschap zo begrijpelijk mogelijk zijn, natuurlijk moet je je boodschap zo compact mogelijk verpakken, maar je mag ook wel een beetje uitdagen. Ik vind dat het niet zo oppervlakkig hoeft te zijn, het mag ook best een beetje spanning oproepen, dat mensen denken “hè, wat is dat nou?””

Test en aanpassing

Alle geïnterviewden geven aan dat het testen van begrip onder een consumentenpanel niet vaak gebeurt door financiële beperkingen of een gebrek aan tijd, een advertentie wordt wel vaak intern getest onder collega’s. Ondanks het gebrek aan een consumentenoordeel vooraf geven bijna alle geïnterviewden aan dat zij de advertentie zouden aanpassen wanneer deze, bij een eventuele test of anders in de praktijk, te moeilijk blijkt. Een enkeling noemt het jammer, maar belangrijk, een ander is van mening dat sommige advertenties zich niet laten aanpassen en daarom geheel vervangen moeten worden. In hoeverre dat in de praktijk daadwerkelijk gebeurt, is niet bekend. Eén geïnterviewde, werkzaam bij de Bond tegen het Vloeken, geeft aan het belang van begrip testen niet in te zien: ‘Ik denk dat wanneer je een product verkoopt, je jezelf moet afvragen waar de consument op zit te wachten. Maar wij hebben een ideële boodschap en vragen ons niet echt af wat de ontvanger daarvan vindt: je zorgt alleen dat ze optimaal kan reageren en nee, ik vind het niet nodig dat te testen. Dat zou ik degradatie van mezelf en het communicatiebureau vinden.’ Wanneer feedback achteraf verkregen wordt, bijvoorbeeld via de opdrachtgever, sociale media of collega’s, geven alle geïnterviewden aan deze ervaring mee te nemen voor een volgende keer. Zo bleek bij het duo Schouten en Pompe dat hun ontwerp voor een Top Gear-advertentie na aanpassing voor vele toehoorders compleet onbegrijpelijk was geworden. Het gaat om de advertentie in Afbeelding 7, gericht tegen ‘kijkersfiles’, met de gedachte dat de toehoorder nu een keer een ongeluk heeft gezien, en dus op de snelweg voortaan door kan rijden zodat er geen gevaarlijke situaties ontstaan. De uitleg hiervoor staat op het bordje in de vangrail. Deze blijkt echter voor veel consumenten te klein: zij zien een ongeluk, maar gaan zelf filosoferen wat daarmee bedoeld wordt. Schouten en Pompe zeggen deze ervaring mee zullen te nemen voor een volgende keer.



Afbeelding 7: Top Gear-advertentie zorgt voor onbegrip

3.5 Ontwerpplezier, concurrentie, tijdsontwikkeling en medium

Hoewel veel geïnterviewden het belangrijk zeggen te vinden dat de toehoorder de gekozen retorische vorm begrijpt, is het ook belangrijk dat zij zelf plezier beleven aan het ontwerpproces. Vijf

reclamemakers geven aan dat het leuk is om iets creatiefs van een opdracht te maken en dat kan leiden tot een retorische vorm in een advertentie. Zo zegt het duo Schouten en Pompe: ‘Het is leuk als je een beetje je eigen gang kan gaan. Dat is bepalend voor de vorm, je ziet in campagnes terug waar wij enthousiast over zijn. Dat werkt ook voor de consument’. Plezier in het werk wordt soms bepaald door concurrentie. Emiel van Beek geeft aan dat de campagnes van andere bureaus en producten inspirerend kunnen werken: ‘[Als een ander bureau een goede advertentie maakt en] ik vind hem goed, dan kan dat ook wel een lekkere motivatie zijn om zelf weer iets te bedenken. Gezonde concurrentie is leuk: je bent competitief bezig.’ Volgens Van Dinter speelt concurrentie niet echt een bepalende rol, maar gaat het erom dat de eigenheid van producten altijd centraal blijft staan: ‘Stel een ander bureau heeft een rijmpje op een melkpak gemaakt, dan kan ik ook best een rijmpje kiezen.’ Het gaat er daarbij om dat je om je heen blijft kijken: je moet je altijd bewust zijn van de reclameacties van andere merken.

Sommige geïnterviewden geven aan dat ook de ontwikkelingen die de reclamewereld doormaakt, bepalend zijn voor de advertentievorm. Daaronder vallen tijdsontwikkeling en de media waarvoor geadverteerd moet worden. Tijdsontwikkelingen zijn voor drie geïnterviewden van belang. Alderliesten geeft als uitleg bij Afbeelding 9: ‘Kijk als je de uitingen ziet die we in het begin maakten, dan denk je: *tja*, dat ziet er een beetje simpel uit. Op een gegeven moment is er gekozen om daarvoor een bureau in te schakelen en dan komt er een inhaalslag qua vorm, daar kwamen deze advertenties uit voort. Het gaat om het verpakken van een goede oude boodschap in een nieuwe vorm.’ Het duo Van Beek en Beltman geeft aan: ‘Je kan natuurlijk op een billboard een grote rookworst zetten met daarboven: €1,39 bij Albert Heijn, maar dan hadden we een jaren zestig reclame gemaakt. De consument wordt steeds meer beïnvloed door nieuwe dingen en stromingen. Je bent bijna alles al gewend.’ Vier geïnterviewden geven aan dat ook het medium een rol kan spelen. Van Dinter: ‘Een abonnement, daarvan weet je dat mensen ervoor betalen en dus beter bekijken wat ze zien. Als je dezelfde advertentie in een gratis krantje zet, dan bladeren mensen daar overheen. Hetzelfde geldt voor billboards, daar zijn mensen sneller voorbij en dus moet je de advertentie sneller uitleggen.’ Heijboer sluit zich daarbij aan, hij ontwierp advertentie voor op een vrachtwagen met Bolletje-producten (Afbeelding 8) en legt uit: ‘Het gekke is ook: “Ik ben een enorme aanhanger van Bolletje”, die tekst komt op een vrachtwagen, dat is een fysieke plek waar hij op een leuke manier verrast. Hij doet het goed op een vrachtwagen.’ Bij twee geïnterviewden komen redelijk nieuwe media als Facebook en Twitter ter sprake; zij geven aan hiervoor een aangepaste advertentie te zullen ontwerpen.



Afbeelding 8: Advertentie mede bepaald door medium



Afbeelding 9: advertentie bepaald door tijdsontwikkeling

3.6 Opleiding en wetenschap

Meerdere motieven kunnen gepaard gaan met het ontwerp van een advertentie met een retorische

vorm, variërend van effecten als het trekken van aandacht, oproepen van emotie en het uitdagen tot nadenken tot merk-, product- of opdrachtgerelateerde zaken. Deze paragraaf gaat in op de mate waarin opleiding en wetenschap van invloed zijn op de keuze voor het al dan niet inzetten van een retorische vorm.

Tijdens zes interviews, wederom met vier individuen en twee duo's, is specifiek gevraagd naar de opleiding die de geïnterviewden hebben gevolgd en in hoeverre dat sporen nalaat in het huidige ontwerpproces. Ook is hen gevraagd in hoeverre bevindingen uit de wetenschap daarop van invloed zijn. Zijn de ontwerpers op de hoogte van resultaten uit de wetenschap en zo ja, houden ze de ontwikkelingen bij? In Tabel 4 staan twee labels met uitleg, met plus- en mintekens is aangegeven hoe de geïnterviewden er tegenover staan.

Label	Uitleg	Spreker
Invloed opleiding	Heeft de geïnterviewde op zijn/haar opleiding te maken gehad met retorische figuren en is dat nog van belang? Heeft een opleiding uit het verleden heeft invloed op de keuzes die nu gemaakt worden? Wel/positieve invloed (+) versus geen invloed (-) of onbewust (+/-)	(+): BH, HA (-): FE (+/-): LB, FE, RD
Invloed wetenschap	Wordt er gebruik gemaakt van wetenschappelijk inzicht bij het maken van een keuze voor een retorische vorm? Geen gebruik (-), wel gebruik (+), gebruik door andere betrokkenen in het ontwerpproces (s)	(-): BB, RD, FE (+): HA (-, s): LB, BH

Tabel 4: Invloed opleiding en wetenschap

Zoals in Tabel 4 te zien is, zijn twee geïnterviewden van mening dat hun opleiding nog altijd positieve invloed heeft op het ontwerpproces zoals ze het nu doormaken. Bart Heijboer gaf aan dat spelen met taal zoals hij het tijdens zijn opleiding tegenkwam, juist was wat hem in het reclamevak aantrok en dat is nu nog steeds zo: 'Wij kregen als voorbeeld "Met lijn vijf naar de haaien", dat waren posters die in de stad hingen voor Artis en dat vond ik heel erg leuk. [...] Het was heel erg dat spelen met taal wat mij in het reclamevak aantrok en dat is nu nog steeds zo. Het zit alleen in andere vormen. Je moet altijd proberen met tekst iets te bereiken, iets leuks te doen of iets moois.' Hans Alderliesten geeft aan: 'Het is als een soort gereedschapskist waar ik zo nu en dan iets uitpluk. Wat ik geleerd heb, klopt wel met wat ik nu doe, het komt wel, maar het is meer onbewust. Je neemt het mee, het zit in je hoofd.' Dat het keuzeproces veelal onbewust wordt beïnvloed door een vorige opleiding, geven ook vier anderen aan. Zij hebben in het verleden te maken gehad met retorische vormen, door hen ook wel stijlfiguren of denkruit genaamd. Van Dinter: 'Ik denk wel dat wat ik geleerd heb, nog van invloed is. Sterker nog, ik denk dat het een combinatie is van letterlijk alles wat je tot je krijgt: niet alleen school, maar het onbewuste consument zijn tot je twintigste, je opleiding, maar ook dat bezig zijn met dat vak.' Eén geïnterviewde geeft aan wel tijdens zijn opleiding in aanraking te zijn gekomen met retorische vormen, maar er nu niets meer mee te doen: 'Natuurlijk komt het wel voorbij, maar het is niet een soort houvast waar we op gefocust zijn, je ziet niet van tevoren vastgelegd welke vorm je gaat kiezen. Je komt het toevalligerwijs tegen. Klopt het? Is het goed voor het idee uiteindelijk? Voor je werk en voor wat je wil zeggen?'

Twee geïnterviewden, Hans Alderliesten en Ferdinand Beltman, geven aan zich nog met de wetenschap bezig te houden. Alderliesten doet zelf onderzoek en houdt de ontwikkelingen op het gebied van communicatiewetenschap bij, Beltman is ingeschreven voor de nieuwsbrief van onder andere Frans H. Van Eemeren, maar hij geeft aan dat het actieve meelesen minder wordt: 'Ik merk dat het een beetje uitgaat, het zijn ook wel erg veel woordjes bij elkaar. Marketeers willen duizend miljoen dingen terugbrengen naar één zinnetje, wetenschappers willen één zinnetje uitbouwen tot zestien

pagina's.' Beltman geeft dan ook niet expliciet aan dat de wetenschappelijke bevindingen die hij zo nu en dan leest, invloed hebben op het ontwerpproces zoals hij dat doormaakt. Alderliesten doet dat wel: 'Ik heb onderzocht in wat voor samenleving we leven en hoe het gaat met communicatie en toen kwam een nieuwe campagne tot stand. Die is heel duidelijk geënt op overwegingen uit de communicatiewetenschap. Dat heb ik wel meegenomen.' De andere zes geïnterviewden gaven duidelijk aan geen gebruik te maken van de wetenschap. Van Dinter: 'Nee, nee, daar doe ik echt helemaal niks mee.' Heijboer en Schouten beamen dat, maar geven aan te weten dat de strategische afdeling wel gebruik maakt van de wetenschap: 'De strategische afdeling doet dat wel, een fase eerder. Zij maken meer gebruik van wetenschap; zij hebben zelf een wetenschappelijke achtergrond en moeten die brug slaan, ook binnen het onderzoeksterrein naar wat mensen van de reclame vinden, het consumentenonderzoek.' Schouten: 'Door de strategieafdeling wordt wel eens gebruik gemaakt van onderzoek. Dat zijn de mensen die de briefings schrijven op basis van de vraag van een klant. Zij gaan nog wel eens op zoek naar cijfers en allerlei onderzoeken. Maar waar ze die vandaan halen...?'

3.7 Onbewust

Naast de bovengenoemde motieven geven vijf geïnterviewden, tot slot, aan dat het gebruik van retorische vormen niet altijd een bewuste keuze is. Heijboer benadrukt: 'Als je vraagt "waarom kies je voor die techniek?" dan moet ik zeggen dat dit soort dingen niet hele bewuste keuzes zijn. [...] Vaak kloppen dingen achteraf en dan hebben we de neiging om een hoop te verzinnen; dat het vooraf zo bedacht was, maar toch: er zit een hele hoop toeval in.' Andere geïnterviewden geven aan dat zij vaak op basis van ervaring, intuïtie en buikgevoel werken: door advertenties die zij eerder hebben ontworpen, weten ze wat er wel en wat er niet zal aanslaan bij het publiek.

4. Conclusie en discussie

In deze paragraaf zullen eerst kort de in het theoretisch kader geopperde motieven in verband worden gebracht met de resultaten uit de praktijk, waarna antwoord wordt gegeven op de deelvragen. Vervolgens zullen kanttekeningen bij dit onderzoek worden genoemd en worden suggesties gedaan voor vervolgonderzoek.

Effecten en tekstdoel

Terugkomend op de discrepantie tussen de Relevantietheorie, die stelt dat de optimaal relevante boodschap zo is ingericht dat de ontvanger zonder al te veel cognitieve inspanning de juiste boodschap kan achterhalen, en de reclamepraktijk waarin veel retorische vormen voorkomen, kan worden gesteld dat reclamemakers in veel gevallen bewust kiezen voor het inzetten daarvan. Eerder geopperde motieven waren het trekken van aandacht, het uitlokken van dieper verwerken en daardoor beter onthouden van de boodschap en verwerkingsplezier. Uit de tien interviews bleek dat dit inderdaad motieven zijn. Een retorische vorm moet de aandacht van de toehoorder trekken en opvallen in de kakofonie aan boodschappen waaraan deze dagelijks wordt blootgesteld om überhaupt een boodschap over te kunnen brengen (McQuarrie en Mick 2003). Daarnaast moet een retorische vorm iets oproepen, variërend van 'dat is leuk gevonden' en een glimlach, tot een gesprek of langer nadenken over de advertentie (vgl. McQuarrie en Mick 2003; Van Mulken, Van Bergen en De Vrugt 2006; Hoeken 2005; Hoeken, Hornikx, Hustinx 2009). Een retorische vorm wordt ingezet omdat de makers verwachten dat deze bepaalde effecten op de toehoorder zal hebben; effecten die een rechttoe, rechtaan advertentie niet of nauwelijks kan bewerkstelligen. De reclamemaker wil dat de toehoorder even nadenkt bij een advertentie, dat deze tot de juiste conclusie komt en zichzelf daardoor als intelligent ervaart. De reclamemaker wil dat er over een advertentie gesproken wordt, maar wel op een positieve

manier.

De geïnterviewden geven ook aan dat, zoals vooraf geopperd, ook het tekstdoel een argument kan zijn voor het gebruik van een retorische vorm. De vorm van de advertentie wordt sterk afgesteld op het communicatiedoel en de advertentie moet aansluiten bij de boodschap en het te bereiken effect zoals hierboven behandeld. Een aantal geïnterviewden vindt het belangrijk om een bepaalde emotie op te roepen bij de toehoorder (diverterende functie, Braet 2007) en denkt dat middels een retorische vorm te kunnen bereiken. Het oproepen van emotie kan de consument volgens de geïnterviewden overtuigen tot een bepaalde aankoop, maar kan ook zorgen voor merkvoorkeur. Het gaat dan vaak om het positief onder de aandacht brengen van een bepaald merk, zoals bij de Bolletje-vrachtwagen (Afbeelding 8). De dubbele lading die de slogan heeft, zorgt volgens de bedenker voor een glimlach die men kan associëren met het merk. Men zou hier kunnen spreken van een expressieve functie waarbij de zender (het merk) centraal moet komen te staan, en om dat te bereiken is gekozen voor een retorische vorm die zorgt voor een positief gevoel (diverterende functie). Van de functies zoals Braet (2007) ze onderscheidt, kunnen er dus meerdere van toepassing zijn op één reclame-uiting.

Product, merk en opdracht

Enkele geïnterviewden geven aan dat niet alleen mogelijke effecten van retorische vormen en het communicatiedoel een rol spelen, maar dat zij daarnaast denken vanuit het product en/of merk waarvoor zij adverteren en dat zij op basis daarvan een advertentievorm kiezen. In enkele gevallen speelt de opdrachtgever een doorslaggevende rol: zij bepaalt het communicatiedoel en wanneer zij een advertentie (bijvoorbeeld door de gekozen retorische vorm) te moeilijk of niet passend vindt, kan ervoor worden gekozen deze niet te plaatsen.

Naast bepalende kenmerken van het product/merk en de opdracht, kan ook – zoals eerder aangegeven – de productcategorie van invloed zijn op de vorm van de advertentie (Van Enschoot 2006). Voor een dienst als, zoals zij zelf opperen, een begrafenisonderneming of verzekering zullen zeven geïnterviewden minder snel een retorische vorm kiezen dan voor goederen. Hierbij dient te worden opgemerkt dat bij het voorbeeldmateriaal waarover gesproken werd, slechts één advertentie is voor een dienst. Het gaat hier om een advertentie voor Bureau Jeugdzorg Amsterdam (zie Afbeelding 10), en er is hier wel degelijk gekozen voor een (eenvoudige) retorische vorm omdat deze goed past bij de karakteristieken van de organisatie. De andere situaties waarin adverteerders over het verschil tussen product of dienst spraken, zijn dus puur hypothetisch. Dat is overigens alleen hier het geval; verder werd er gesproken over de advertenties zoals die in het interview waren voorgelegd. Het kan van invloed zijn dat het bij Bureau Jeugdzorg ging om een interne campagne: er hoefde niets te worden verkocht aan of overgebracht op een consumentendoelgroep, het ging puur om het benadrukken van het imago van de eigen organisatie. Het zou daarnaast zo kunnen zijn dat het type dienst van invloed is: een begrafenisonderneming heeft wellicht een zwaardere of droevigere lading dan Bureau Jeugdzorg. Die lading heeft er dan weer mee te maken dat de boodschap is gericht op een interne doelgroep: wie als buitenstaander te maken krijgt met Bureau Jeugdzorg, koestert wellicht andere gevoelens.



Afbeelding 10: Operatie Kaas voor Bureau Jeugdzorg Amsterdam.

Betrokkenheid en type aankoopmotivatie

Betrokkenheid en ingeschatte aankoopmotivatie (Rossiter en Percy 1991) kwamen tijdens de interviews niet ter sprake. Hoewel de geïnterviewde reclamemakers voor verschillende producten adverteren, variërend van een gezinsauto (transformationele aankoopmotivatie en met een hoge betrokkenheid) en een advocatenkantoor (informatieele aankoopmotivatie, hoge betrokkenheid) tot een rol beschuiten en een blik knakworstjes (transformationele aankoopmotivatie, lage betrokkenheid). Het zou zo kunnen zijn dat de reclamemakers onvoldoende op de hoogte waren van betrokkenheid en aankoopmotivatie als mogelijke factoren bij het ontwerp van een advertentie; zij zijn hier niet over geïnformeerd en er is ook niet expliciet naar gevraagd. Vervolgonderzoek zou kunnen uitwijzen of de ingeschatte aankoopmotivatie of betrokkenheid invloed hebben op het ontwerpproces.

De eerste onderzoeksvraag, over wat de motieven van reclamemakers zijn voor het gebruik van retorische vormen in (tijdschrift)advertenties, kan dus als volgt worden beantwoord: hoofdmotief, door alle reclamemakers genoemd, is het trekken van aandacht of opvallen en het onderscheiden van jezelf binnen de kakofonie aan boodschappen die 'reclamewereld' heet. Daarnaast gaat het om positief opvallen, er moet een effect worden bereikt variërend van een glimlach en een goed gevoel tot het creëren van gespreksstof. Verder is het volgens sommigen van belang dat de consument wordt uitgedaagd tot nadenken, wat als gevolg kan hebben dat de consument de boodschap beter onthoudt en/of zichzelf daarna slimmer voelt. Daarnaast spelen praktische factoren als het merk, product (soort of dienst) of de opdrachtgever een rol. Factoren die tot slot genoemd worden zijn concurrentie, het medium en tijdsontwikkelingen. Het is in alle gevallen zo dat een combinatie van motieven zorgt voor de uiteindelijke reclame-uiting.

Wetenschap

Als motief voor het gebruik van retorische vormen wordt nooit de wetenschap genoemd. Tijdens zes interviews met acht reclamemakers wordt daar expliciet naar gevraagd. Twee geïnterviewden hebben een universitaire achtergrond, van hen gebruikt er één zijn wetenschappelijke kennis nog actief bij het maken van keuzes in het ontwerpproces. De ander zegt de wel ontwikkelingen te volgen via nieuwsbrieven, maar hij heeft het niet expliciet over de gevolgen daarvan en geeft daarnaast aan dat zijn interesse afneemt. De tweede onderzoeksvraag gaat over in hoeverre bestaande theorieën en relevant wetenschappelijk onderzoek worden gebruikt bij het al dan niet kiezen voor een retorische vorm, en kan als volgt worden beantwoord: de wetenschap speelt voor de geïnterviewde reclamemakers geen beslissende rol, maar hun opleiding is daarbij wel belangrijk. Vrijwel iedere geïnterviewde heeft tijdens zijn of haar opleiding te maken gehad met de retorische vorm en de meesten geven aan dat dit onbewust nog wel invloed heeft op de keuzes in het huidige ontwerpproces. Verder blijkt meermaals dat ontwerpen vooral gebeurt op basis van ervaring: op basis van wat de geïnterviewden eerder gemaakt hebben en de reacties die zij daarop kregen, menen zij te kunnen voorspellen welke advertenties het goed zullen doen bij het publiek en welke niet. De reclamemakers geven daarnaast aan dat ontwerpplezier belangrijk is; als zij zelf content zijn met de advertentie, zal het publiek dat ook zijn. Een vorm van onderzoek die soms wel invloed heeft bij het maken van keuzes, is consumentenonderzoek. In enkele gevallen wordt een advertentie voor- of achteraf getest op begrip en waardering. Blijkt daaruit dat een advertentie het niet goed doet, bijvoorbeeld omdat deze te moeilijk is, dan wordt daar bij een volgend ontwerp rekening mee gehouden. De hoeveelheid consumentenonderzoek neemt echter af door een gebrek aan tijd en financiële beperkingen.

Doelgroep

De derde onderzoeksvraag gaat erom in hoeverre reclamemakers rekening houden met de capaciteiten van de doelgroep bij hun keuze voor een gemakkelijke of een moeilijke retorische vorm. Het is een

lastig te beantwoorden vraag. Enerzijds houden reclamemakers in grote mate rekening met de doelgroep: alle reclamemakers die daarnaar worden gevraagd, geven aan bij ieder ontwerp een specifieke doelgroep in gedachten te nemen en zich in te leven in de belevingswereld van het publiek om daar vervolgens de boodschap op af te stemmen. Ook gaven zij aan dat het belangrijk, al dan niet cruciaal, is dat de toehoorder de boodschap begrijpt omdat reclame een vorm van communicatie is met het overbrengen van een boodschap als hoofddoel. Het blijkt echter dat het begrip van advertenties nauwelijks onder consumentenpanels wordt getest, maar vooral intern onder collega's. Blijkt dan dat een advertentie te moeilijk is, dan wordt deze aangepast door bijvoorbeeld het toevoegen of vergroten van verklarende zinnen (Van Mulken, Van Bergen en De Vrugt 2006). Blijkt het gebrek aan begrip pas achteraf, in de praktijk, dan zal die ervaring worden meegenomen voor een volgende keer. Enkele respondenten geven daarbij echter aan dat sommige ideeën zich niet voor vereenvoudiging lenen en dat zij het jammer vinden dat ze hun oorspronkelijke idee moeten aanpassen. Deze gegevens samen bieden grond voor de aanname dat de doelgroep als bepalende factor in het ontwerpproces kan worden beschouwd.

Anderzijds is er ook iets voor te zeggen dat de reclamemaker maar nauwelijks een helder beeld heeft van wat de consument werkelijk snapt en in hoeverre deze inderdaad met de advertentie aan het puzzelen slaat. Er is vaak sprake van wensdenken: de reclamemakers willen wel dat iets gebeurt, maar weten niet zeker of dat in de praktijk ook het geval is. De vraag is daarnaast of de interne test van een advertentie onder collega's wel een representatief beeld geeft van de situatie. Het gaat hier om de mening van een groep mensen die, net als de ontwerpers, in de reclamewereld werkzaam zijn en daar dus meer ervaring mee hebben dan de gemiddelde consument. Reclamemakers gaan bij hun ontwerp vaak af op intuïtie en sommigen geven expliciet aan dat de keuze voor een retorische vorm niet altijd een bewuste keuze is. Een van de respondenten merkt op: 'Het kan wel dat je een beetje gedeformeerd raakt: dat je te diep in het vak zit, dat je zelf precies weet welk bureau welke campagne ooit heeft gemaakt en dat wij dan denken: we pakken hun typetjes op en gaan er iets mee doen, maar dan vraag je best veel van consumenten. Zijn zij wel net zo bezig met reclame als wij?'. Er is dus wel belang bij het verkrijgen van het volledige begrip van de consument, maar echt zekerheid is er niet. In hoeverre zijn intuïtie en ervaring betrouwbaar? Verder is het nog maar de vraag in hoeverre de feedback die achteraf wordt verkregen de mening van het publiek weerspiegelt: zijn mensen die bijvoorbeeld over een advertentie Twitteren wel representatief voor de doelgroep?

Een van de respondenten gaf, als enige, specifiek aan dat het begrip van de consument niet zozeer belangrijk is, als er maar over de advertentie wordt gesproken. Hij gaf hiervoor zelf als verklaring dat zijn advertenties voor de Bond tegen het Vloeken geen product moeten verkopen, maar een ideële boodschap. In dit geval is het dus zo dat het doel (het willen laten nadenken van mensen over hun taalgebruik en het verbeteren daarvan) de vorm bepaalt (een lastige advertentie roept op tot nadenken over de advertentie en daarmee hopelijk over het eigen gedrag) en dat dit doel sterker weegt dan het belang van begrip. Of dat effect daadwerkelijk wordt bereikt, wist de respondent niet. Daar zou toekomstig onderzoek duidelijkheid over kunnen brengen: in hoeverre lokken retorische vormen in reclame daadwerkelijk gesprekken uit bij toehoorders? In hoeverre slaan zij hiermee aan het puzzelen en veroorzaakt dat inderdaad de gewenste gedragsverandering? Daarnaast zou eveneens kunnen worden onderzocht in hoeverre het door de andere reclamemakers zo gewenste begrip, daadwerkelijk optreedt.

Reflectie en vervolgonderzoek

Omdat het drukke tijden zijn op reclamebureaus en er voor het uitvoeren van de bachelorscriptie slechts beperkte tijd voorhanden is, was het lastig om genoeg mensen te regelen voor een interview. Veel reclamemakers wilden wel meewerken, maar hadden het te druk en haakten op het laatste

moment af. Een verbeterpunt voor een volgend onderzoek zou zijn om meer tijd beschikbaar te maken voor het inplannen en afnemen van de interviews zodat de betrouwbaarheid wordt vergroot en er wellicht meer motieven aan het licht kunnen worden gebracht. Verder is het de vraag of de juiste mensen aan het woord gelaten zijn: omdat er voor één advertentie een heel team actief is, is het lastig te bepalen wie er het meest kan vertellen over de motieven. In dit geval is ervoor gekozen om de creatieven te ondervragen, omdat zij het meest betrokken zijn bij de te maken keuzes in het ontwerpproces. Tijdens de gesprekken bleek soms echter ook de opdrachtgever of het strategisch team/de strateeg van invloed, wellicht was het verstandig geweest om hen eveneens te ondervragen. Zeker met het oog op de vraag in hoeverre de wetenschap een rol speelt bij het ontwerpproces: meerdere geïnterviewden gaven aan dat zij geen gebruik maken van wetenschappelijke inzichten, maar dat het strategisch team dat wel doet. Dat team is daarnaast verantwoordelijk voor de briefing die de creatieven uitwerken: het kan zo zijn dat daarin wetenschappelijke inzichten verwerkt zijn.

Het halfgestructureerde interview met het ontworpen protocol (zie Bijlage 1) en het voorbeeldmateriaal (zie Bijlage 5) leenden zich goed voor het beantwoorden van de verschillende vragen van dit onderzoek. Het doel was om meer inzicht te krijgen in de denk- en werkwijze van reclamemakers en daarvoor was het zaak om het blikveld zo open mogelijk te houden. Er is voor gekozen om te interviewen aan de hand van voorbeeldmateriaal: zo werd de geïnterviewde zelf zo veel mogelijk aan het woord gelaten over de keuzes die hierachter scholen, teneinde deze geen woorden in de mond te leggen om vooraf geopperde motieven te laten uitspreken. Op deze manier kon ook de mogelijkheid tot sociaal wenselijke antwoorden worden beperkt: het zou zo kunnen zijn dat de geïnterviewden bepaalde motieven belangrijk vinden, maar niet altijd meenemen in het ontwerpproces en zij zouden dan een ideale situatie schetsen in plaats van een opsomming van de werkelijke beweegredenen. Door de reclamemakers hun eigen advertenties voor te leggen en specifiek te vragen naar keuzes daarachter, werd die mogelijkheid beperkt.

De gehanteerde analysemethode bleek eveneens geschikt; met het labelmodel kon structuur worden aangebracht in de interviews op basis waarvan de resultaten besproken konden worden. Soms was het lastig om te bepalen welk label van toepassing was, omdat geïnterviewden meerdere motieven tegelijk konden noemen, zoals in: ‘Leuk zijn en proberen op te vallen door het leuk zijn, dat is het enige. Dat is de enige reden’. Er is uiteindelijk voor gekozen om fragmenten als deze te scharen bij de voorgaande informatie: wanneer het gesprek bijvoorbeeld, zoals hier, al over opvallen ging, dan is het fragment daarnaar vernoemd. Het is daarbij zo dat elk motief is geturfd: in dit geval was er al eerder sprake van ‘waardering door de consument’, waardoor het dus niet nodig was dat nogmaals te turven. Ook bleek soms dat motieven sterk met elkaar samenhangen, in dat geval kon ervoor worden gekozen om deze samen te nemen, zoals bij ‘aandacht trekken’ en ‘opvallen’. Deze motieven hebben hetzelfde doel voor ogen en konden dus onder één noemer worden geschaard. De motieven ‘verrassen’ en ‘onderscheiden’ horen daar dan weer niet bij, omdat dit middelen bleken te zijn om dat doel te bereiken. Aandacht trekken over het algemeen is iets anders dan aandacht trekken door verrassen. Twijfelgevallen werden door de onderzoekers samen besproken met als doel de betrouwbaarheid te vergroten en onzekerheden weg te nemen.

Als motief voor het gebruik van retorische vormen werden veel (mogelijke) effecten genoemd, zoals het trekken van de aandacht of zorgen voor het beter onthouden van de boodschap. Voor volgend onderzoek zou het interessant zijn om een aantal van die genoemde effecten in de praktijk te testen. Een aantal geïnterviewden oppert dat een retorische vorm kan zorgen voor onderscheiding: met een retorische vorm val je op, maak je de consument duidelijk wie je bent en in het ideale geval creëer je daarmee merkherkenning. Het is interessant te testen in hoeverre dat gebeurt: een retorische vorm zorgt voor een hogere waardering voor de advertentie (Van Mulken, Van Enschoot-van Dijk en Hoeken

2005) en er wordt geopperd dat deze waardering ook zal gelden voor de adverterende instantie, maar de vraag is in hoeverre de waardering voor een advertentie daadwerkelijk aan een bepaald merk gekoppeld wordt. En is het zo dat, wanneer een bepaalde organisatie door de tijd heen gelijksoortige retorische vormen gebruikt, deze vormen uiteindelijk met die organisatie worden geassocieerd?

Enkele geïnterviewden geven aan dat retorische vormen beter kunnen worden onthouden (cf. McQuarrie en Mick 2003), maar er is nog maar weinig experimenteel onderzoek gedaan naar of dat werkelijk geldt voor de consument. Tom en Eves (1999) vergeleken advertenties met en zonder retorische figuren en lieten zien dat advertenties met een retorische figuur overtuigender waren en beter werden onthouden dan advertenties zonder, maar dat gold voor twee onafhankelijke onderzoekers; er is geen sprake van consumentonderzoek. Het is dus maar de vraag in hoeverre de consument een advertentie met een retorische figuur inderdaad beter onthoudt dan een advertentie zonder. Daarnaast is het interessant te testen wat er precies beter wordt onthouden: zorgen retorische vormen ervoor dat de te communiceren boodschap langer blijft hangen, of blijft vooral een leuk plaatje of deuntje de consument uiteindelijk bij? En in hoeverre speelt het merk daarbij een rol? Wordt een leuk rijmpje uiteindelijk geassocieerd met dat merk? Grootschalig consumentenonderzoek, bijvoorbeeld middels enquêtes, kan helpen achterhalen wat precies de effecten van retorische vormen op consumenten zijn wat betreft het onthouden van de boodschap en merkassociatie. Zo kan een antwoord worden gegeven op de vragen of de motieven die reclamemakers in dit onderzoek noemden gegrond zijn en of het zogenaamde wensdenken (wel willen, maar niet weten of het gebeurt in de praktijk) terecht is.

Niet eerder zijn de motieven van reclamemakers voor het gebruik van retorische figuren in (tijdschrift)advertenties achterhaald. Dit onderzoek liet zien dat het vooral gaat om praktische factoren als het merk, product of de opdrachtgever en effecten als het trekken van aandacht en beter onthouden. Of die effecten in de praktijk daadwerkelijk optreden, is interessant voor een volgend onderzoek.

Literatuur

Baarda, D.B., Goede M.P.M. de & en Teunissen, J. (2005). *Basisboek kwalitatief onderzoek*. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff.

Baudoin, T. (2010). 'Het Halfgestructureerde Interview. Planning, Uitvoering en Dataverwerking'. Nijmegen: Radboud Universiteit, p.1-12.

Braet, A. (2007). 'De retoriek van de verwoording'. In: *Retorische kritiek. Overtuigingskracht van Cicero tot Balkenende*. Den Haag: SDU.

Enschot, Renske van (2006). *Retoriek in reclame. Waardering voor schema's en tropen in tekst en beeld*. Amsterdam: F&N Boekservice.

Hoeken, H. (2005). 'Overtuigende taal'. In: *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 27, 2, p.139-150.

Hoeken, H., Hornikx, J. & Hustinx, L. (2009). *Overtuigende teksten. Onderzoek en ontwerp*. Bussum: Coutinho.

McQuarrie, E.F. & Mick, D.G. (1996). 'Figures of rhetoric in advertising language'. In: *Journal of Consumer Research*, 22, p. 424-438.

McQuarrie, E.F. & Mick, D.G. (2003). 'The contribution of semiotic and rhetorical perspectives to the explanation of visual persuasion in advertising. In: L.M. Scott, R. Batra (Eds.), *Persuasive Imagery. A Consumer Response Perspective*, p. 191-221. Mahwah, NJ: Erlbaum.

Mulken, M. van, Bergen, G. van en De Vrugt, L. (2006). 'Verankering van woord en beeld in tijdschriftadvertenties'. In: *Tijdschrift voor Taalbeheersing* 28, 2, p. 159-171.

Mulken, M. van, Enschoot-van Dijk, R. & Hoeken, H. (2005). 'Puns, relevance and appreciation in advertisements'. In: *Journal of Pragmatics* 37, p.707-721.

Ritson, M. & Elliott, R. (1999). 'The social uses of advertising: An ethnographic study of adolescent advertising audiences'. In: *Journal of Consumer Research* 26, 3, p.260-277.

Rossiter, J.R., Percy, L. & Donovan, R.J. (1991) 'A Better Advertising Planning Grid'. In: *Journal of Advertising Research*, 31, p.11-21.

Schilperoord, J. & Maes, A. (2003). 'Overtuigen met visuele en verbale retoriek'. In: *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 2, p. 119-141.

Scott, L.M. & Bataara, R. (2003). 'Introduction'. In: *Persuasive imagery: A consumer response perspective*. London: Erlbaum, p.ix-xxi.

Sopory, P. & Dillard, J.P. (2002). 'The persuasive effects of metaphor: A meta-analysis.' In: *Human Communication Research*, 28, 3, p.382-419.

Tanaka, K. (1992). 'The pun in advertising: A pragmatic approach'. *Lingua*, 87, p.91-102.

Tom, G. & Eves, A. (1999). 'The use of Rhetorical Devices in Advertising'. In: *Journal of Advertising Research*, 23, 3, p.39-43.

Wilson, D. & Sperber, D. (2008). 'Relevance Theory'. In: L.R. Horn & G. Wards (Eds.), *The handbook of pragmatics*. Malden, USA, Oxford, Carlton, Australia: Blackwell Publishing, p.607-632.

Afbeeldingen

Afbeelding 1: www.qiss.nl

Afbeelding 2, 5 en 9: www.bondtegenvloeken.nl

Afbeelding 3: www.urbannebula.nl

Afbeelding 4, 6, 7 en 8: www.creatie.nl