

# Overtuigende taal

## 1. Inleiding

In 1967 scoorde Frank Sinatra samen met dochter Nancy een Amerikaanse nummer één hit met 'Something stupid'. Mijn interesse gaat vooral uit naar de gecursiveerde delen uit het volgende fragment:

And then I go and *spoil it all, by saying something stupid*  
Like: 'I love you'  
I can see it in your eyes, that *you despise the same old lies*  
You heard the night before  
And though it's just a line to you, for me it's true  
It never seemed so right before  
*I practice every day to find some clever lines to say*  
*To make the meaning come through*

De Sinatra's zingen over het onvermogen om hun gevoelens op een originele en treffende wijze te formuleren. Dat communicatieve onvermogen bederft alles: de geliefde veracht de afgezaagde formuleringen en beantwoordt hun liefde niet. Frank en Nancy Sinatra verwachten dat als ze maar de juiste, slim bedachte woorden vinden, de geliefde hun gevoelens zal beantwoorden. Ze geloven, kortom, in overtuigende taal.

In het eerste deel van dit artikel betoog ik dat moderne reclamemakers zich voor hetzelfde probleem gesteld zien als vader en dochter Sinatra. Ook zij zoeken slimme manieren om hun, doorgaans eenvoudige, boodschap over te brengen om zo de consument te verleiden het aangeprezen product te kopen. Ik laat zien hoe reclamemakers daarbij te werk gaan, waarom ze verwachten daar baat bij te hebben, én of hun redenering hout snijdt. In dat deel draait het om de vraag: bepaalt *de vorm* van overtuigende taal de overtuigingskracht ervan? In het tweede deel van deze rede staat de vraag centraal: bepaalt *de inhoud* van overtuigende taal de overtuigingskracht ervan? Immers, bij overtuigen denken we aan argumenten. Sterke argumenten zouden dan meer invloed moeten hebben dan zwakke argumenten. Wat bepaalt echter de kracht van een argument? Dat vormt het thema van het tweede deel van deze rede.

## Samenvatting

De oratie waarmee Hans Hoeken op 25 februari 2005 aan de Radboud Universiteit Nijmegen het ambt van hoogleraar Bedrijfscommunicatie aanvaardde, gaat in op de vraag hoe de inhoud en de vorm van taal het overtuigingsproces kan beïnvloeden. Hoeken betoogt dat de combinatie van geesteswetenschappelijke theorievorming, met name op het gebied van de pragmatiek, retorica en argumentatietheorie in combinatie met sociaal-wetenschappelijke onderzoeksmethoden een vruchtbare combinatie vormt voor het onderzoek naar de invloed van taal op het overtuigingsproces.

## 2. De Sinatra-hypothese

Frank en Nancy Sinatra koesteren het vaste vertrouwen dat als ze er maar in slagen hun gevoelens op een originele wijze te formuleren, hun geliefde die gevoelens zal beantwoorden. Het gebruik van onbeholpen formuleringen voorkomt dat juist. Ik noem dit de Sinatra-hypothese: de manier waarop je iets zegt, is van groot belang voor de overtuigingskracht ervan. Reclamemakers delen die visie. Ook zij zien zich voor de taak gesteld om een redelijk afgezaagde boodschap over te dragen. Die boodschap heeft bijna altijd één van twee grondvormen (McQuarrie & Mick, 1999). De eerste is 'Product X heeft kenmerk Y', zoals een advertentie waarin wordt verkondigd dat de American Express credit card honderd procent veilig is. De andere grondvorm luidt 'gebruik van Product X leidt tot gevolg Y', zoals in een advertentie van KPN Telecom waarin staat dat het gebruik van FlexiBel tot gevolg heeft dat u altijd toegang hebt tot belangrijke informatie. Dergelijke advertenties zijn vergelijkbaar met de verliefde die 'ik hou van jou' zegt. Reclamemakers doen dat – net als de Sinatra's – toch liever anders.

Zo vond de reclamemaker van een verzekeringsmaatschappij die zich specialiseert in verzekeringen voor bedrijven het blijkbaar niet zo geschikt om eenvoudigweg te schrijven: 'gebruik maken van onze diensten leidt ertoe dat wij de loonkosten van ziek personeel overnemen'. Hij of zij koos voor de volgende advertentie:



Figuur 1: Advertentie Amersfoortse

Dit is een ingewikkelde advertentie en niet alleen omdat er een paar letters ontbreken. De tekst vertelt u dat het personeel van de houtzagerij nooit iets zal missen. De toevoeging 'qua inkomen, dan', suggereert dat ze op andere fronten mogelijk wel wat missen, waarbij onze wereldkennis onmiddellijk het beeld van ontbrekende vingers oproept, ontbrekende vingers die bovendien worden gesymboliseerd door de ontbrekende letters in de tekst. De combinatie van deze kennis met de naam van de verzekeringsmaatschappij moet dan leiden tot de conclusie dat deze maatschappij de loonkosten van ziek personeel kan overnemen.

Dit is een voorbeeld van moderne reclametaal, maar is het ook een voorbeeld van overtuigende taal? Zijn bedrijven eerder geneigd om een inkomensverzekering af te sluiten bij deze verzekeringsmaatschappij dan bij een maatschappij die, glashelder, zegt: bij

ons kunt u een verzekering afsluiten voor het overnemen van de loonkosten van zieke werknemers? En als dit soort taal effectief is, hoe komt dat dan?

### 3. De retorische vorm als versiering

In de advertentie wordt de basale boodschap op een afwijkende manier vormgegeven. Het is niet moeilijk om voorbeelden van deze strategie te vinden: het merendeel van de moderne advertenties wordt op een of andere wijze versierd (van Mulken, 2003; Phillips & McQuarrie, 2002). Deze versieringen worden aangeduid als retorische vormen, door McQuarrie en Mick (1999, p. 38) gedefinieerd als 'kunstzinnige afwijkingen ten opzichte van de verwachtingen van het publiek'. Belangrijk in deze definitie is de relatie tussen afwijkingen en publieksverwachtingen. Iets kan pas afwijkend zijn als er een verwachting is. De mededeling 'Megacles heeft DESM met 4-0 verslagen' is niet afwijkend bij het ontbreken van verwachtingen omtrent de krachtsverhoudingen tussen deze twee Weerter voetbalclubs. Dat ligt anders voor de mededeling 'NEC heeft Real Madrid met 4-0 verslagen'. Als u ook maar enigszins op de hoogte bent van het internationale voetbal, verrast deze mededeling u omdat ze afwijkt van uw verwachting.

In McQuarrie en Micks definitie hangt het vaststellen van een retorische vorm dus af van de verwachtingen van het publiek. Die definitie levert problemen op. Neem als voorbeeld de reclamecampagne van de KLM waarin de luchtvaartmaatschappij wordt gesymboliseerd door een zwaan. Hier is sprake van een retorische vorm: de zwaan fungeert als een metafoor voor de KLM. De zwaan figureert al gedurende een aantal jaren in KLM-advertenties waardoor het voorkomen ervan op een gegeven moment niet meer onverwacht is. Volgens de definitie van McQuarrie en Mick houdt de zwaan op dat moment op een retorische vorm te zijn: er wordt immers niet van de verwachting afgeweken.<sup>1</sup>

Afwijkingen kunnen het gevolg zijn van afwijkingen ten opzichte van een verwachting maar ook ten opzichte van een norm. In het Nederlandse studiestelsel is het cijfer 9 een exceptioneel cijfer. De norm ligt zo rond de  $6\frac{1}{2}$  - 7. Stel dat er een briljante student is, die alleen maar negens haalt. In de ogen van haar docenten is een volgende 9 niet exceptioneel, omdat ze op basis van hun ervaringen een 9 hadden verwacht. Ten opzichte van de norm van  $6\frac{1}{2}$  - 7, blijft het cijfer 9 exceptioneel. Als we dus de zwaan in de KLM-advertentie willen blijven categoriseren als een retorische vorm, ook als mensen verwachten dat er een zwaan voorkomt in de advertentie, moeten we op zoek naar een norm. Een dergelijke norm vinden we in de pragmatiek: de studie van taal in gebruik.

Grice (1975) introduceerde het 'samenwerkingsbeginsel': het idee dat communicatie het gevolg is van samenwerking tussen communicatiepartners. Dit beginsel vertaalt zich in vier maximen. Deze vier maximen zijn de maxime van kwantiteit (geef precies voldoende informatie), de maxime van kwaliteit (geef alleen informatie waarvan je gelooft dat die waar is), de maxime van relevantie (geef informatie die relevant is), en de maxime van wijze (geef die informatie op een duidelijk wijze). Reclamemakers dragen ook informatie over, bijvoorbeeld dat je je bij een bepaalde verzekeringsmaatschappij kunt verzekeren voor het betalen van loonkosten voor zieke werknemers. In hun optiek is die informatie waar<sup>2</sup>, voldoende en relevant. Maar de reclamemaker van de verzekeringsmaatschappij uit de voorbeeldadvertentie schendt de maxime van wijze: de boodschap had veel duidelijker gebracht kunnen worden.

De maxime van wijze is een norm die we kunnen gebruiken om retorische vormen te onderscheiden. Een retorische vorm is een kunstzinnige afwijking ten opzichte van de maxime van wijze. We hebben immers eerder vastgesteld dat de boodschap van vrijwel alle advertenties te herleiden is tot 'Product X heeft kenmerk Y' of 'Gebruik van product X leidt tot gevolg Z'. Advertenties waarin deze hoofdboodschap op een afwijkende wijze wordt gebracht, bevatten een retorische vorm.<sup>3</sup> Reclamemakers die gebruikmaken van retorische

vormen schenden dus de norm van duidelijk communiceren. De boodschap achterhalen van een advertentie met daarin de tekst ‘Bij ons kunt u zich verzekeren tegen de loonkosten van zieke werknemers’ kost immers minder moeite dan de advertentie met de tekst ‘Het personeel van de houtzagerij zal nooit iets missen’. Het schenden van maximes is geen uitzondering, eerder de regel. Het maakt het mogelijk om meer te communiceren dan we zeggen. Dat roept de vraag op wat de meerwaarde is van deze schending van de maxime van wijze.

#### 4. Hoe werken retorische vormen?

Tanaka (1992) heeft beredeneerd waarom het gebruik van retorische vormen in advertenties toch in overeenstemming is met het samenwerkingsbeginsel. Zij veronderstelt dat de verwerking van een boodschap niet alleen een cognitieve opbrengst, maar ook een affectieve opbrengst kan hebben. Het oplossen van de retorische vorm levert namelijk niet alleen kennis op, maar ook plezier. De advertentie over het personeel van de houtzagerij vermeerdert niet alleen uw kennis over de diensten die de verzekeringsmaatschappij aanbiedt, maar roept ook een glimlach op. Die glimlach is belangrijk. Meyers-Levy en Malaviya (1999) concluderen namelijk dat het oproepen van plezierige ervaringen, één van de manieren is waarop reclame het consumentengedrag kan beïnvloeden.

Hoe zorgen retorische vormen voor die glimlach? Om dat te beschrijven, neem ik een korte omweg: die van het cryptogram. Cryptogrammen bestaan uit cryptische omschrijvingen, zoals de volgende, waarvan de oplossing bestaat uit één woord van twaalf letters en één woord van vier:

Spreken reclamemakers? (12, 4).

Wellicht dat niet iedereen onmiddellijk het antwoord paraat heeft. Voor diegenen geef ik wat extra aanwijzingen:

Spreken reclamemakers? (12, 4).

	V		R	T		I	G			D		T	A		L
--	---	--	---	---	--	---	---	--	--	---	--	---	---	--	---

Het aantal mensen dat de correcte oplossing heeft gevonden, neemt nu toe. Het vinden van die oplossing, die overigens overeenkomt met de titel van dit artikel, geeft u een goed gevoel. Het streelt uw ego dat u in staat bent gebleken om deze cryptische omschrijving op te lossen. 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. Verschillende onderzoeken hebben laten zien dat u dat plezierige gevoel gaat verbinden met het product waarvoor wordt geadverteerd (zie voor een meta-analyse: Brown & Stayman, 1992). Daarom zou het gebruik van retorische vormen de overtuigingskracht verhogen.

## Overtuigende taal

Ik gebruik in de vorige zin met nadruk ‘zou’. Die keuze is het gevolg van een belangrijke bijzin in de vorige alinea, namelijk: ‘*Als u erin slaagt om de boodschap van de advertentie te achterhalen*, geeft u dat een plezierig gevoel’. Stel dat u er níet in slaagt om de cryptische omschrijving op te lossen. In dat geval ervaart u helemaal geen plezierig gevoel, maar raakt u gefrustreerd. Zo kan een retorische vorm in een advertentie ook voor onoplosbare problemen zorgen. De frustratie die dat oproept, kan ook worden verbonden met het product waarvoor geadverteerd wordt, en in dat geval verlaagt het gebruik van retorische vormen de overtuigingskracht.

## 5. Woordspelingen

Van Mulken, van Enschot en Hoeken (2005) hebben onderzoek gedaan naar een specifieke retorische vorm: de woordspeling. Deze retorische vorm wordt veel gebruikt in advertenties. Hieronder volgt een tweetal voorbeelden:



Figuur 2: Austrian Airlines



Figuur 3: Treintaxi

Voor beide advertenties geldt dat er twee interpretaties mogelijk zijn, maar er is ook een belangrijk verschil. Bij de advertentie voor Austrian Airlines leidt de woordspeling tot twee interpretaties ‘in Oost-Europa is iedereen van lotje getikt’ en ‘in Oost-Europa ziet iedereen onze vliegtuigen in de lucht’. Uit de verdere tekst van de advertentie blijkt dat Austrian Airlines vooral wil benadrukken dat ze op veel bestemmingen in Oost-Europa vliegen. Met

deze boodschap strookt alleen de tweede interpretatie; de eerste moet als niet relevant terzijde worden geschoven. Bij de advertentie voor de treintaxi zijn de twee interpretaties ‘Deze actie wilt u niet missen’ en ‘Met deze actie kunt u zich laten rijden in plaats van lopen’. Beide interpretaties zijn in dit geval relevant voor de boodschap die men tracht over te brengen.

Dit onderscheid werd al in de eerste eeuw na Christus gemaakt door Quintilianus in zijn boek *De opleiding tot redenaar*: ‘Op zichzelf is er natuurlijk niets tegen woorden met twee betekenissen, maar het komt haast nooit voor dat die allebei bruikbaar zijn’ (Quintilianus, VI.3.48). Quintilianus betitelt in het vervolg van zijn betoog woordspelingen waarvan slechts één interpretatie relevant is als een flauwiteit, maar toont zich onder de indruk van woordspelingen waarvan beide betekenissen relevant zijn. In ons onderzoek richtten we ons op de vraag of de moderne consument even kritisch is als de klassieke retor.

Daartoe selecteerden we 24 daadwerkelijk gepubliceerde advertenties: 8 daarvan bevatten geen woordspeling. Een voorbeeld is de volgende tekst uit een advertentie voor het kalmeringsmiddel Valdispert: ‘Je slaat je er wel doorheen. Ook in stressvolle tijden’. Deze advertenties vormden de controlegroep. Daarnaast waren er 8 advertenties van het Austrian Airlines type: slechts één interpretatie van de woordspeling was relevant. De laatste groep van 8 advertenties waren van het type treintaxi waarbij beide interpretaties van de woordspeling relevant zijn. Deze advertenties werden beoordeeld door 68 proefpersonen wat betreft de mate waarin ze leuk en goed werden gevonden. Ook werd gevraagd of de proefpersonen meer dan één betekenis hadden herkend.

Uit de resultaten bleek dat advertenties mét woordspelingen zowel beter als leuker werden gevonden dan de advertenties zonder woordspelingen. De gebruikte retorische vorm, de woordspeling, leidt dus inderdaad tot een hogere waardering ondanks de extra inspanning die ze vereist om twee interpretaties te genereren. Dat resultaat biedt ondersteuning voor de gedachte dat de waardering van mensen voor communicatie niet alleen afhangt van de kennis die ze opdoen maar ook van het plezier dat ze ontleen aan de verwerking van de boodschap.

De vraag is nu of die waardering even groot is voor woordspelingen waarvan beide interpretaties relevant zijn als voor woordspelingen waarvan één interpretatie niet relevant blijkt te zijn. In dat opzicht oordelen onze proefpersonen genuanceerd. Net als Quintilianus vinden ze woordspelingen met twee relevante betekenissen, zoals bij de treintaxi, beter dan die met maar één relevante betekenis, zoals bij de Austrian Airlines. Tegelijkertijd vinden ze woordspelingen met twee relevante betekenissen even leuk als woordspelingen met maar één relevante betekenis.

Nu kunt u tegenwerpen dat we appels met peren vergelijken: behalve één of twee relevante interpretaties verschillen deze woordspelingen ook in woordkeuze. Dat verschil zou óók tot het verschil in waardering kunnen leiden. We hadden de proefpersonen echter gevraagd of ze de woordspeling hadden gezien. Daardoor konden we de waardering van proefpersonen die de woordspeling in een bepaalde slogan hadden herkend, vergelijken met de waardering van de proefpersonen die deze woordspeling niet hadden herkend. Als de woordspeling herkend werd, werd de slogan hoger gewaardeerd.

Het onderzoek naar woordspelingen is er één in een reeks van onderzoeken naar de invloed van retorische vormen op de waardering voor advertenties. Retorische vormen komen steeds vaker in advertenties voor. Dat is niet vreemd. De producten van verschillende fabrikanten zijn bijna uitwisselbaar met als gevolg dat hun boodschap vrijwel identiek is.

Fabrikanten van wasmiddelen vertellen ons al jaren dat door hun wasmiddel te gebruiken onze was stralend schoon wordt. Zich onderscheiden van de concurrent kan dan alleen nog in de verpakking van die boodschap, in de keuze van een geslaagde retorische vorm.

In ons onderzoek werken we vanuit een geesteswetenschappelijke traditie. Enerzijds wordt die gevormd door inzichten uit de pragmatiek; anderzijds baseren we ons bij de beschrijving van het fenomeen op classificaties voor retorische vormen zoals die in de klassieke retorica en de letterkunde zijn ontwikkeld. Deze classificaties voldoen uitstekend voor de classificatie van verbale retorische vormen zoals alliteraties, ‘Heerlijk, Helder, Heineken’, en metaforen ‘Melk de witte motor’, maar ze behoeven uitbreiding om ook de retorische rijkdom van de visuele elementen van advertenties te kunnen beschrijven.

### 6. Overtuigende taal en argumenten

Aan het begin van dit artikel heb ik Frank en Nancy Sinatra vergeleken met moderne reclamemakers die naarstig op zoek zijn naar een slimme verpakking van hun eenvoudige boodschap. Dat is niet de enige overeenkomst tussen de Sinatra’s en de reclamemakers. Een tweede overeenkomst is dat zowel de Sinatra’s als de reclamemakers weinig op hebben met argumenten. In het hele lied dragen Frank en Nancy geen enkel argument aan waarom hun liefde geretourneerd moet worden. Zo bevatten ook veel advertenties nauwelijks enige onderbouwing voor het daarin gepropageerde standpunt. Gelukkig zijn er voldoende andere documenten waarin die argumenten wél aanwezig en van belang zijn. Dat brengt ons bij de tweede vraag waar ik op in wil gaan: in welke mate wordt de overtuigingskracht bepaald door *de inhoud* van de boodschap?

Volgens modellen van het overtuigingsproces bepaalt de kwaliteit van de aangevoerde argumenten of mensen overtuigd worden of niet, mits deze mensen gemotiveerd én in staat zijn om die argumenten zorgvuldig af te wegen (zie bijv. Petty & Cacioppo, 1986). Gegeven het belang dat argumenten kunnen hebben voor de uitkomst van het overtuigingsproces, zou men verwachten dat de vraag ‘wat maakt een argument sterk’ al lang is beantwoord. Niets is minder waar. We weten erg weinig over de relatie tussen de kenmerken van een argument en de overtuigingskracht ervan.

Evidentie is een belangrijk concept als we het over argumentkwaliteit hebben. Rieke en Sillars (1984, p. 91) definiëren evidentie als specifieke gevallen, (statistisch) cijfermateriaal en getuigenissen die ter ondersteuning van een standpunt worden aangevoerd. Neem als voorbeeld het standpunt dat ‘het invoeren van een puntenrijbewijs het aantal verkeers-overtredingen omlaag brengt’. Dit standpunt kan worden onderbouwd met de verwijzing naar een specifiek geval, bijvoorbeeld: sinds de invoering van het puntenrijbewijs in Zwitserland houdt de 23-jarige Kevin Schulz zich veel beter aan de verkeersregels. In dat geval spreken we van anekdotische evidentie. Statistische evidentie kan er in dit geval als volgt uitzien: in andere landen is het aantal verkeersovertredingen met 21 procent afgenomen na invoering van het puntenrijbewijs. Autoriteitsevidentie bestaat uit het opvoeren van een deskundige, bijvoorbeeld: verkeerspsycholoog Paul Stevens verwacht een sterke afname van het aantal verkeersovertredingen als gevolg van de invoering van het puntenrijbewijs.

Het is een interessante vraag of er verschil is in de mate waarin verschillende evidentie-typen er in slagen om een standpunt te ondersteunen. Met name over de mate waarin anekdotische en statistische evidentie verschillen in overtuigingskracht, lijkt voldoende empirisch

onderzoek te zijn gedaan om een uitspraak te kunnen doen. Allen en Preiss (1997) voerden een statistische meta-analyse uit over de 16 experimenten waarin de overtuigingskracht van anekdotische evidentie werd vergeleken met die van statistische evidentie. Meta-analyses vormen een krachtige methode om op verantwoorde wijze de resultaten van individuele studies samen te nemen. Op basis van een meta-analyse concluderen Allen en Preiss dat statistische evidentie overtuigender is dan anekdotische evidentie.

Op basis van vier experimenten die Letticia Hustinx en ik hebben uitgevoerd, ga ik beweren dat die conclusie te eenvoudig is. In het eerste experiment ontwikkelden we een twintigtal standpunten van het type ‘het invoeren van een puntenrijbewijs verhoogt de verkeersveiligheid’. Voor elk standpunt werd anekdotische evidentie (het voorbeeld van Kevin Schulz) én statistische evidentie (de afname van het aantal verkeersovertredingen met 21 procent) ontwikkeld. Treinreizigers kregen de twintig standpunten voorgelegd waarna ze moesten aangeven hoe waarschijnlijk zij het vonden dat bijvoorbeeld invoering van het puntenrijbewijs het aantal verkeersovertredingen terug zou dringen. Sommige standpunten werden met anekdotische evidentie onderbouwd, andere met statistische evidentie en weer andere werden zonder evidentie aangeboden. Op die manier konden we onderzoeken in hoeverre het toevoegen van evidentie een positief effect had op de acceptatie van het standpunt én of dat effect groter was bij statistische evidentie dan bij anekdotische evidentie. Het aanvoeren van statistische evidentie leidde tot een sterkere acceptatie van het standpunt dan het aanvoeren van anekdotische evidentie. Daarmee komen onze resultaten overeen met de conclusie van Allen en Preiss (1997). Met een kleine uitzondering: de effectgrootte was in ons onderzoek bijna vijf keer zo groot als de effectgrootte die Allen en Preiss rapporteerden. Dat suggereert dat er wellicht toch iets aan de hand is.

Vanuit argumentatietheoretisch oogpunt is dat ook zo. Anekdotische evidentie kan namelijk in twee verschillende argumenttypen een rol spelen. Zo kan de informatie dat ‘de 23-jarige Kevin Schulz zich veel beter aan de verkeersregels houdt sinds de invoering van het puntenrijbewijs’ ter ondersteuning dienen van het standpunt ‘invoering van het puntenrijbewijs brengt het aantal verkeersovertredingen terug’. In dat geval moet de anekdotische evidentie aannemelijk maken dat wat voor één persoon geldt ook voor een groot aantal andere personen geldt. Anekdotische evidentie kan echter ook ter ondersteuning van het standpunt ‘invoering van het puntenrijbewijs zal ervoor zorgen dat de 22-jarige Danny Tervest zich beter aan de verkeersregels houdt’. In dat geval moet de anekdotische evidentie aannemelijk maken dat wat voor deze persoon geldt, ook voor de andere geldt. In de terminologie van Schellens en Verhoeven (1994) is in het eerste geval sprake van argumentatie op basis van een voorbeeld en in het tweede geval van argumentatie op basis van analogie.

Zou het verschil in overtuigingskracht tussen anekdotische en statistische evidentie mogelijk afhangen van het argumenttype? In het tweede experiment ontwikkelden we twee soorten standpunten: algemene en specifieke. De algemene standpunten waren vergelijkbaar met die uit het eerste experiment: bijvoorbeeld ‘invoering van het puntenrijbewijs leidt tot een afname van het aantal verkeersovertredingen’. De specifieke standpunten hadden betrekking op één persoon, bijvoorbeeld ‘invoering van het puntenrijbewijs leidt ertoe dat de 22-jarige Danny Tervest minder verkeersovertredingen maakt’. Voor elk van deze standpunten werd opnieuw zowel statistische als anekdotische evidentie ontwikkeld. De taak van onze treinreizende proefpersonen bleef hetzelfde: hoe waarschijnlijk vindt u het hier geschetste scenario.

De resultaten lieten zien dat de overtuigingskracht van anekdotische evidentie afhangt van het type standpunt dat ermee wordt ondersteund. Statistische evidentie is opnieuw veel



overtuigender dan anekdotische evidentie als het om voorbeeld argumentatie gaat, dus als de evidentie wordt aangevoerd ter ondersteuning van een algemeen standpunt. Dit verschil verdwijnt echter op het moment dat de statistische en anekdotische evidentie ter ondersteuning van een specifiek standpunt worden ingezet. Daarmee gedragen onze proefpersonen zich zoals ze dat volgens de normatieve argumentatietheorie zouden moeten doen. Immers, op basis van een enkel geval – het verbeterde rijgedrag van Kevin Schulz – een conclusie trekken over het rijgedrag in het algemeen staat bekend als overhaaste generalisatie. Een cijfermatige samenvatting van een groot aantal gevallen, statistische evidentie, biedt daarvoor een betere basis. Als het echter om de ondersteuning voor een specifiek geval gaat, bijvoorbeeld het rijgedrag van Danny Tervest, dan kan anekdotische evidentie even overtuigend zijn als statistische evidentie.

In de vorige zin stond ‘kan’, want daar is namelijk wel een belangrijke voorwaarde aan verbonden. Het geval in de evidentie, in dit geval Kevin Schulz, moet vergelijkbaar zijn met het geval in de claim, Danny Tervest. In ons derde experiment onderzochten we het belang van die vergelijkbaarheid. In dit experiment hanteerden we alleen specifieke standpunten, zoals ‘Plaatsing van nieuw sanitair op jongerencamping Mast op Terschelling zal leiden tot een stijging van het aantal gasten’. Ter ondersteuning van dit standpunt werd statistische evidentie ontwikkeld, bijvoorbeeld: ‘Immers, in een onderzoek onder 276 campings in Nederland, bleek dat in de jaren nadat een camping nieuw sanitair heeft geplaatst het aantal gasten met gemiddeld 18% steeg.’ Daarnaast werden twee vormen van anekdotische evidentie ontwikkeld: één waarin het geval uit de anekdote sterk vergelijkbaar was met het geval in de claim ‘Immers, bij jongerencamping Duin en Strand in Renesse leidde het plaatsen van nieuw sanitair ook tot een flinke toename van het aantal campinggasten.’ en één waarin dat geval minder vergelijkbaar was: ‘Immers, bij Natuurkampeerterein De Bongerd in Drenthe leidde het plaatsen van nieuw sanitair tot een flinke toename van het aantal campinggasten.’

Er is opnieuw een sterk effect van evidentietype. De resultaten lieten zien dat het gedrag van de proefpersonen overeenkomt met de normen uit de argumentatietheorie: sterke anekdotische evidentie – dus die waarin een jongerencamping wordt vergeleken met een andere jongerencamping – is even overtuigend als statistische evidentie. Zwakke anekdotische evidentie – waarin een jongerencamping wordt vergeleken met een natuurcamping – is beduidend zwakker dan de sterke anekdotische evidentie en de statistische evidentie.

Ook hier gedragen onze proefpersonen zich alsof ze volleerde argumentatietheoretici zijn. Is dat niet vreemd? Zien we niet dagelijks allerlei vormen van irrationeel gedrag om ons heen? Waarom gedragen onze proefpersonen zich dan anders, beter, dan al die mensen?<sup>4</sup> Er is echter een ander belangrijk verschil met alledaagse situaties: het te verdedigen standpunt en de aangevoerde evidentie werden sec aangeboden. In de dagelijkse realiteit worden standpunt en evidentie vaak aangevuld met allerlei andere, meer of minder relevante informatie. Kan die aanvullende informatie de aandacht van de kwaliteit van de evidentie afleiden? In een vierde experiment toetsten we die verklaring.

Net als in het vorige experiment ontwikkelden we standpunten over specifieke gevallen waarbij we óf een vergelijkbaar geval ondersteuning aanvoerden of een veel minder vergelijkbaar geval. Het vergelijkbare geval levert dus weer sterke evidentie op, het niet vergelijkbare geval zwakke evidentie. Vervolgens werden er nóg twee varianten van de ondersteunende evidentie ontwikkeld. Deze varianten ontstonden door aan de sterke en zwakke evidentie *dezelfde* achtergrondinformatie toe te voegen. Deze extra informatie zorgde ervoor dat het punt waarop het geval in de zwakke evidentie afwijkt van het geval in het standpunt min-

der prominent naar voren komt; dat zwakke punt wordt in feite verscholen tussen de extra achtergrondinformatie. Ook in dit experiment kregen treinreizigers een aantal standpunten voorgelegd waarvan ze de waarschijnlijkheid van het in het standpunt beschreven gevolg moesten beoordelen. Deze standpunten werden ondersteund door korte evidentie die óf sterk óf zwak was, of ze werden ondersteund door lange evidentie die óf sterk óf zwak was.

Als de lengte van de evidentie het verschil tussen sterke en zwakke evidentie verdoezelt, dan zou er een interactie op moeten treden tussen de factoren lengte en kwaliteit. Dat bleek het geval. De resultaten van de korte evidentie waren vergelijkbaar met die van onze eerdere onderzoeken: de sterke evidentie was veel overtuigender dan de zwakke evidentie. Bij de lange evidentie vonden we het verwachte effect: het verschil tussen de sterke en de zwakke evidentie was niet langer significant. Blijkbaar zijn een paar aanvullende zinnen voldoende om de – wel degelijk aanwezige – kritische zin van onze proefpersonen op een dwaalspoor te brengen.

De resultaten van deze experimenten laten zien dat de conclusie dat statistische evidentie overtuigender is dan anekdotische evidentie, de nodige nuancering behoeft. Waarom statistische evidentie soms wel, en soms niet overtuigender is dan anekdotische evidentie, valt te verklaren met behulp van de argumentatietheorie. Daar vinden we het begrippenapparaat om te beschrijven dat de combinatie van anekdotische evidentie met een algemene claim tot een ander argumenttype leidt dan de combinatie van anekdotische evidentie met een specifieke claim. Afhankelijk van het argumenttype gelden andere criteria voor de kwaliteit ervan: waar bij een algemene claim vooral het aantal voorbeelden belangrijk is voor de kwaliteit van de evidentie, is bij een specifieke claim vooral de vergelijkbaarheid tussen het geval in de evidentie en het geval in de claim van belang.

Ook in de onderzoekslijn die zich richt op de vraag naar de invloed van inhoud op de overtuigingskracht, vind ik dat geesteswetenschappelijke theorievorming en sociaal-wetenschappelijke onderzoeksmethoden een vruchtbare combinatie vormen. Bij de geesteswetenschappelijke theorievorming denk ik dan vooral aan de argumentatietheorie. Het onderzoek op dit terrein biedt goede aanknopingspunten voor de identificatie van verschillende argumenttypen en criteria waaraan dergelijke argumenttypen moeten voldoen om als sterk geïdentificeerd te mogen worden.

## 7. Tot slot

De verschillende onderzoeken en onderzoeksplannen die in dit artikel aan de orde zijn gekomen, zijn in mijn ogen van direct belang voor het ontwerpen van gedragsturende teksten. Voorbeelden van dergelijke documenten zijn advertenties, fondswervingsbrieven en sturende voorlichtingsteksten. Deze documenten worden ontworpen om het gedrag van de doelgroep te sturen, om hen aan te zetten tot een vorm van gedrag waarvan de ontwerper gelooft dat ze dat gedrag niet uit zichzelf zouden vertonen. Kennis over hoe de inhoud en vorm van dergelijke documenten het overtuigingsproces beïnvloeden, is van groot belang om effectieve documenten te ontwikkelen. Het met behulp van sociaal-wetenschappelijke onderzoeksmethoden uitvoeren van empirisch onderzoek dat geïnspireerd is door geesteswetenschappelijke theorievorming is volgens mij de meest geschikte strategie voor het verwerven van deze kennis.

### Noten

- 1 Het koppelen van retorische vormen aan publieksverwachtingen brengt tevens met zich mee dat precies dezelfde advertentie voor de ene persoon wél, maar voor de andere persoon geen retorische vorm bevat. Voor iemand die de voorgaande KLM-advertenties heeft gezien, bevat de volgende advertentie met de zwaan geen retorische vorm meer; voor iemand die ze heeft gemist, is de zwaan nieuw en bevat de advertentie wel een retorische vorm.
- 2 In hoeverre elke reclamemaker écht gelooft in wat hij of zij opschrijft, is zeer de vraag. In dergelijke gevallen schendt de reclamemaker ook de maxime van kwaliteit.
- 3 Het gedachtegoed van Grice is invloedrijk maar niet onomstreden. Een belangrijke reactie op het werk van Grice wordt gevormd door de relevantietheorie van Sperber en Wilson (1995). In deze theorie wordt niet uitgegaan van vier maximen, maar slechts van één: de maxime van relevantie. Kortweg komt de theorie er op neer dat we ervanuit mogen gaan dat een communicatiebijdrage zo ontworpen is dat hij optimaal relevant is: dat wil zeggen, dat er een evenwicht bestaat tussen de moeite die we moeten doen om de boodschap te achterhalen én de hoeveelheid nieuwe kennis die het achterhalen van de boodschap oplevert. Volgens Sperber en Wilson overkoepelt deze assumptie van optimale relevantie de maximen van Grice: immers, de regels dat de bijdrage waar en voldoende moet zijn, dragen bij aan de kennisopbrengst, de regel dat de bijdrage duidelijk moet zijn, zorgt ervoor dat de ontvanger van de boodschap geen overbodige moeite hoeft te doen om die kennisopbrengst te realiseren.
- 4 Het voor de hand liggende argument dat aan onze onderzoeken alleen maar hoogopgeleide studenten meedoen, kunnen we weerleggen. Alle experimenten zijn uitgevoerd met nietsvermoedende treinreizigers als proefpersoon, praktisch evenveel mannen als vrouwen, variërend in leeftijd 17 tot 75 jaar, en wat opleiding betreft variërend van enkel de lagere school tot een voltooide universitaire opleiding. Al moet ik wel toegeven dat alle proefpersonen tweede klas reisden; in hoeverre de resultaten ook voor eerste-klasreizigers gelden, zal duurder onderzoek moeten uitwijzen.

### Literatuur

- Allen, M., & Preiss, R. W.** (1997). Comparing the persuasiveness of narrative and statistical evidence using meta-analysis. *Communication Research Reports*, 14, 125-131.
- Brown, S. P., & Stayman, D. M.** (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 19, 34-51.
- Grice, H. P.** (1975). Logic and conversation. In P. Cole & J. L. Morgan (Eds.), *Syntax and Semantics 3: Speech acts* (pp. 41-58). New York: Academic Press.
- Hoeken, H.** (1998). *Het ontwerp van overtuigende teksten*. Bussum: Coutinho.
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G.** (1999). Visual rhetoric in advertising language. *Journal of Consumer Research*, 26, 37-54.
- Meyers-Levy, J., & Malaviya, P.** (1999). Consumers' processing of persuasive advertisements: An integrative framework of persuasion theories. *Journal of Marketing*, 63, 45-60.
- Mulken, M. van** (2003). Analyzing rhetorical devices in print advertisements. *Document Design*, 4, 114-128.
- Mulken, M. van, Enschot – van Dijk, R. van, & Hoeken, H.** (2005). Puns, relevance and appreciation in advertisements. *Journal of Pragmatics*, 37, 707-721.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T.** (1986). *Communication and persuasion. Central and peripheral routes to attitude change*. Berlin: Springer.

- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F.** (2002). The development, change, and transformation of rhetorical style in magazine advertisements 1954-1999. *Journal of Advertising*, 31 (4), 1-13.
- Quintilianus** (2001). *De opleiding tot redenaar* (vertaling P. Gerbrandy). Groningen: Historische Uitgeverij.
- Rieke, R. D., & Sillars, M. O.** (1984). *Argumentation and the decision making process* (2<sup>nd</sup> Ed.). New York: Harper Collins.
- Schellens, P. J., & Verhoeven, G.** (1994). *Argument en tegenargument. Analyse en beoordeling van betogende teksten*. Groningen: Martinus Nijhoff.
- Sperber, D., & Wilson, D.** (1996). *Relevance: Communication and cognition* (2<sup>nd</sup> Ed.). Cambridge: Harvard University Press.
- Tanaka, K.** (1992). The pun in advertising: A pragmatic approach. *Lingua*, 87, 91-102.