

Retorische vormen in tijdschriftadvertenties

Een corpusanalytisch onderzoek naar de relatie tussen retorische vormen en complexiteit

1. Inleiding¹

Soms trekt een advertentie de aandacht. Neem bijvoorbeeld de advertentie in Afbeelding 1. De adverteerder wil overbrengen dat je haar² pannenkoeken niet meer in de koekenpan, maar in de oven of magnetron, hoeft te bereiden. Maar deze boodschap verpakt ze op een afwijkende manier: het woord ‘pannenkoek’ wordt in omgekeerde volgorde herhaald: ‘koekenpan’. De adverteerder vertelt niet rechttoe-rechtaan wat je aan haar product hebt, maar gebruikt in plaats daarvan een retorische vorm; ze verpakt haar boodschap op een manier die afwijkt van de verwachting. En dat trekt de aandacht van veel mensen. Ook in de advertentie in Afbeelding 2 wordt een retorische vorm gebruikt. De adverteerder gebruikt de ambigue en daardoor opvallende headline ‘Alles in de hand’ niet alleen om over te brengen dat deze telefoon zo klein is dat hij in je hand past, maar bovendien dat je met deze telefoon alles onder controle hebt.

Retorische vormen worden veelvuldig gebruikt in advertenties, in allerlei soorten en maten (Leigh, 1994 Van Mulken, 2003; Phillips & McQuarrie, 2002). En dat is niet

Samenvatting

Zowel ‘Heerlijk Helder Heineken’ als ‘Het was Häagen-Dazs op het eerste gezicht’ bevatten een retorische vorm. De eerste bevat een schema, een versiering van de boodschap door de herhaling van de ‘H’. De tweede bevat een troep, een impliciete verpakking van de boodschap door de vervanging van ‘liefde’ door ‘Häagen-Dazs’. Vrijwel nooit zijn retorische vormen (schema’s en tropen, in tekst en beeld) in combinatie onderzocht. Bovendien ontbreekt in onderzoek naar retorische vormen een factor die mogelijk van invloed is op de waardering voor retorische vormen: complexiteit. Uit een retorische-vormanalyse blijken alle mogelijke combinaties van retorische vormen voor te komen. Verder is opvallend dat schema’s in zowel tekst als beeld veel minder vaak voorkomen dan tropen in tekst en beeld. Daarnaast blijkt uit een complexiteitsbeoordeling van hetzelfde corpus dat retorische vormen in beeld complexer gevonden worden dan niet-retorische vormen en dat tropen complexer gevonden worden dan schema’s. Voor tekst worden echter geen verschillen gevonden.



Afbeelding 1



Afbeelding 2

onverstandig, want retorische vormen spelen een belangrijke rol in het overtuigingsproces. Met name wanneer mensen niet gemotiveerd of bekwaam genoeg zijn om de gegeven informatie in een advertentie te beoordelen, bijvoorbeeld door een dagelijkse overdosis aan advertenties die hun aandacht proberen te trekken, laten ze hun oordeel over een product of merk afhangen van hun oordeel over een advertentie. Hoe leuk of goed vinden ze een advertentie (Meyers-Levy & Malaviya, 1999)? Retorische vormen kunnen ervoor zorgen dat iemand een advertentie leuk of goed vindt. Ze bieden de lezer/kijker, door hun afwijking van iemands verwachting, een soort puzzel die opgelost moet worden; de afwijking moet als het ware 'rechtgetrokken' worden. Het levert een prettig gevoel op om deze puzzel op te lossen, om een advertentie met een retorische vorm te interpreteren. En dat werkt vervolgens door in het oordeel over het achterliggende product of merk (Brown & Stayman, 1992).

In de literatuur over de rol van retorische vormen in het overtuigingsproces wordt relatief weinig aandacht besteed aan een belangrijke factor, namelijk de complexiteit van de retorische vorm. De afwijking kan meer of minder groot zijn; de ontvanger kan meer of minder moeite moeten doen om een retorische vorm te interpreteren. Zo verschillen ook de retorische vormen in Afbeelding 1 en 2, intuïtief gezien, van elkaar in complexiteit. Aangenomen dat de ontvanger bekend is met het product waarvoor geadverteerd wordt, ligt de boodschap er bij de advertentie in Afbeelding 1, ondanks de afwijkende verpakking, duimendik bovenop. Bij de advertentie in Afbeelding 2 moet de ontvanger zelf de twee betekenissen achterhalen. Dit maakt deze advertentie complexer; de ontvanger moet bij Afbeelding 2 meer moeite doen om de afwijking te interpreteren.

Uit Sperber en Wilson's Relevantietheorie (1995) valt af te leiden waarom complexiteit een rol van betekenis kan spelen in het overtuigingsproces. Het verwerken van complexere retorische vormen kost de ontvanger meer moeite, maar levert hem ook meer op dan minder complexe retorische vormen, in termen van verwerkingsplezier (cf. Tanaka, 1992). Hierdoor worden

complexere retorische vormen mogelijk hoger gewaardeerd dan minder complexe retorische vormen. Vergelijk het met het oplossen van een cryptogram: het is bevredigender een moeilijk cryptogram op te kunnen lossen dan een eenvoudig cryptogram.

In dit artikel zal verslag gedaan worden van een corpusanalytisch onderzoek naar de relatie tussen retorische vormen en complexiteit. Voordat ingegaan zal worden op de schaarse literatuur over complexiteit van retorische vormen in reclame, zullen eerst retorische vormen verder besproken worden.

1.1 Retorische vormen: schema's en tropen. In vrijwel elke advertentie bestaat de boodschap uit de koppeling van een bepaald kenmerk aan een product of merk: 'Product/merk X heeft kenmerk Y' of 'Gebruik van product/merk X heeft gevolg Z' (cf. McQuarrie & Mick, 1999). Deze boodschap kan zó verpakt worden dat de verpakking afwijkt van onze verwachtingen. Wanneer dit het geval is spreken we van een retorische vorm. McQuarrie en Mick (1999) definiëren een retorische vorm als een 'artful deviation, relative to audience expectations' (p. 38). Bekende voorbeelden van retorische vormen zijn rijm ('Heerlijk Helder Heineken'), metafoor (de zwaan van KLM), woordspeling ('Alles in de hand'), enzovoorts.

Retorische vormen worden vaak, al sinds Quintilianus, opgedeeld in schema's en tropen (o.a. McQuarrie & Mick, 1996). Schema's zijn stilistische versieringen die vooral de oppervlaktestructuur betreffen en zintuiglijk waarneembaar (oftewel, sensorisch) zijn: de klank, de woordvolgorde, de syntactische zinsstructuur, enzovoorts. Traditionele voorbeelden van schema's zijn herhaling en rijm ('Campbell's SuperNoodles. Superkok. Supermakkelijk. Superlekker', 'Dobbelman Donker. Een hoofdwas apart voor donker en zwart'). Schema's trekken onze aandacht, maar veranderen (bijna) niets aan de betekenis. Ook het eerder genoemde voorbeeld 'De pannenkoek zonder koekenpan' is een schema. De herhaling van



Afbeelding 3



Afbeelding 4

het woord ‘pannenkoek’ in omgekeerde volgorde trekt de aandacht, maar is niet meer dan een oppervlakkige versiering van de boodschap en voegt weinig tot geen betekenis toe.

Tropen doen meer dan versieren. Tropen betreffen het semantische niveau van de boodschap: het gaat altijd om een betekenisverandering. Om een troop te kunnen duiden moet je de boodschap herinterpreteren; er wringt iets dat je wilt oplossen en daartoe moet je op zoek naar aanwijzingen. Tropen zijn afwijkingen die alleen met behulp van voorkennis, inferentie of andere elementen in de advertentie begrepen en opgelost kunnen worden. Tropen zijn betekenisvol; het interpreteren van een troop zorgt dat je de advertentieboodschap helemaal begrijpt. Neem bijvoorbeeld de eerder genoemde advertentie in Afbeelding 2. De ambiguïteit in de headline ‘Alles in de hand’ valt alleen op en kun je alleen oplossen als je bekend bent met de uitdrukking ‘alles in de hand hebben’, oftewel ‘alles onder controle hebben’. Alleen met behulp van deze voorkennis kun je de boodschap van deze advertentie achterhalen: deze mobiele telefoon is niet alleen zo klein dat hij in je hand past, maar met deze telefoon heb je bovendien alles onder controle.

De labels ‘schema’ en ‘troop’ zijn van origine bedoeld om afwijkingen in tekst aan te duiden. Ze kunnen echter net zozeer voor beeld gebruikt worden (McQuarrie & Mick, 1999, 2003b; Schilperoord & Maes, 2003). In Afbeelding 3 zien we een voorbeeld van een schema in beeld. We zien hier een advertentie voor een schoenenmerk waarin één van de schoenen ondersteboven is afgebeeld. Het feit dat deze schoen ondersteboven is afgebeeld trekt de aandacht. Maar daar blijft de meerwaarde dan ook bij. Deze afwijking lijkt niets toe te voegen aan de betekenis van de advertentie. Afbeelding 4 bevat een troop in beeld. Het valt op dat de groenten en vlees uit het blik puilen, zelfs zo erg dat iemand druk op het deksel moet uitoefenen om de groenten en vlees in het blik te houden. Deze afwijking wordt gelabeld als een troop, omdat er betekenis aan te geven is: de erwtensoep bevat zoveel groenten en vlees dat deze met moeite in het blik gehouden kunnen worden.

1.2 Complexiteit. Retorische vormen kunnen van elkaar verschillen in complexiteit. Zo is denkbaar dat tropen complexer gevonden worden dan schema’s; ‘[...] we might say that schemes push [...] meanings onto the reader, where tropes pull them out of the reader’ (McQuarrie & Mick, 2003b, p. 200). Een retorische vorm is complex als de ontvanger veel moeite moet doen, er lang over na moet denken om de afwijking op te lossen. In de literatuur wordt in dit kader ook gesproken van elaboratie, de mate waarin een ontvanger de tekst- en beeldelementen uit de advertentie actief verwerkt en koppelt aan zijn eigen voorkennis. Volgens McQuarrie en Mick (1999) duidt elaboratie op ‘the amount, complexity, or range of cognitive activity occasioned by a stimulus’ (p. 39).

Er is tot nu toe maar weinig onderzoek gedaan naar de complexiteit van retorische vormen. Maar uit het onderzoek dat gedaan is, blijkt dat advertenties met retorische vormen complexer zijn dan advertenties zonder retorische vormen. Zo blijkt uit onderzoek van Schilperoord en Maes (2003) dat advertenties met een retorische vorm in zowel tekst als beeld complexer gevonden werden dan advertenties zonder retorische vormen. Verder laten McQuarrie en Mick (1999) en Schilperoord en Maes (2003) zien dat advertenties met retorische vormen leiden tot een hogere imaginaire en discursieve elaboratie dan advertenties zonder retorische vormen. Imaginaire elaboratie betreft de beelden die een stimulus op kan roepen; discursieve elaboratie refereert aan rationele gedachten. Mothersbaugh, Huhmann en Franke (2002) gebruiken Starch’s Read Most scores om de mate van verwerking aan te geven (cf. Finn, 1988)³ en tonen aan dat advertenties met retorische vormen beter

verwerkt worden dan advertenties zonder retorische vormen. Ze onderbouwen de betere verwerking van retorische vormen door te wijzen op het feit dat retorische vormen, door hun kunstzinnige afwijking, de lezer/kijker motiveren om meer energie te stoppen in het verwerken van retorische vormen (p. 594, zie ook Toncar & Munch, 2001).

Daarnaast lijkt het zo te zijn, op basis van verschillen in onder andere elaboratie, dat tropen complexer zijn dan schema's. McQuarrie en Mick geven aan dat bij tropen sprake is van een hogere elaboratie dan bij schema's:

'...because of the sensory component, and because the deviation that constitutes a scheme tends to be less than in the case of tropes, elaboration, on average, *ceteris paribus*, will be less in the case of schemes as compared to tropes' (McQuarrie & Mick, 2003b, p. 207)

Ze onderbouwen daarnaast de betere, diepere verwerking van tropen ten opzichte van schema's door te wijzen op het semantische karakter van tropen tegenover het sensorische karakter van schema's (p. 200). Childers en Houston (1984, p. 650) laten zien dat semantische verwerking meer en andere soorten cognitive activiteit vraagt dan sensorische verwerking. Met andere woorden, de verwerking van de tropen kost de lezer/kijker meer energie dan de verwerking van de schema's. De hogere complexiteit van tropen ten opzichte van schema's blijkt ook uit het eerder genoemde onderzoek van Mothersbaugh et al. (2002). Uit hun analyse van de Starch Read Most scores blijken tropen beter verwerkt te worden dan schema's. Daarnaast blijkt uit hun onderzoek, op basis van genoteerde gedachten ('thought listing'), dat tropen meer gedachten oproepen die betrekking hebben op de inhoud van de advertentie, terwijl schema's meer gedachten oproepen die betrekken hebben op de vormgeving van de advertentie. Het interpreteren van de tropen kost veel energie waardoor bij tropen weinig tot geen energie meer overblijft om aandacht te schenken aan de vormgeving van de advertentie, zo is hun verklaring. Bij schema's, daarentegen, ligt de boodschap er duimendik bovenop, waardoor het minder energie kost om de advertentie te interpreteren. Hierdoor blijft er meer energie over voor de vormgeving van de advertentie. Dit verschil in energie en in elaboratie zorgt voor een verschil in complexiteit, niet alleen tussen schema's en tropen, maar ook tussen retorische vormen en niet-retorische vormen.

1.3 Analysemodel, onderzoeksvragen en hypothesen. Retorische vormen worden veel gebruikt in tijdschriftadvertenties. Ook zijn ze al vaak het object van onderzoek geweest. Daarom is het vreemd dat ze nog nooit in één onderzoek in combinatie (schema-troop, tekst-beeld) zijn onderzocht. Zo onderzoeken McQuarrie en Mick (1999) alleen visuele retorische vormen waar Mothersbaugh et al. (2002) alleen tekstuele retorische vormen onderzoeken. En Schilperoord en Maes (2003) bekijken weliswaar retorische vormen in zowel tekst als beeld, maar hierbij focussen ze alleen op tropen en niet op schema's. Om deze hiaat in te vullen, hebben we het volgende analysemodel opgesteld:

	Beeld		
	Geen afwijking	Schema	Troop
Headline			
Geen afwijking	Categorie 1	Categorie 2	Categorie 3
Schema	Categorie 4	Categorie 5	Categorie 6
Troop	Categorie 7	Categorie 8	Categorie 9

Retorische vormen in tijdschriftadvertenties

In het model worden advertenties zonder afwijking, met een schema en met een troop in zowel tekst als beeld met elkaar gekruist. Dit levert 9 categorieën op. Voorbeelden van categorie 2 (Afbeelding 3), 3 (Afbeelding 4), 4 (Afbeelding 1) en 7 (Afbeelding 2) zijn eerder in dit artikel gegeven. Een voorbeeld van een advertentie zonder afwijking (categorie 1) is de advertentie in Afbeelding 5 van Liebherr. Zowel in tekst als in beeld gebeurt niets wat afwijkt van onze verwachtingen. De advertentie van Camel (Afbeelding 6) bevindt zich in categorie 5 met zowel een schema in tekst (de parallelle zinsopbouw en de tegenstelling in 'Slow down. Pleasure up') als in beeld (de liggende man in combinatie met het liggende pakje sigaretten). Uit categorie 6 komt de advertentie van Omo (Afbeelding 7) met een schema in tekst (rijm: 'Wit blijft wit, ook als er een beetje kleur in zit!') en een troop in beeld (het T-shirt is afgebeeld met behulp van Omo-tabletten). De Jaguar-advertentie (Afbeelding 8) bevindt zich in categorie 8 met een troop in tekst (bij 'Afkomst zegt alles' moet de lezer zelf infereren wat bedoeld wordt) en een schema in beeld (de herhaling van bogen achter de drie auto's). Tot slot komt de Sharp-advertentie (Afbeelding 9) uit categorie 9. Deze advertentie bevat een troop in tekst (de Sharp-TV wordt met 'art' geassocieerd) en in beeld (de lezer moet, aan de hand van bijvoorbeeld de stijlvol geklede mensen, infereren dat de beeldkwaliteit van deze TV zo goed is dat het niet meer nodig is om naar de concertzaal te gaan).

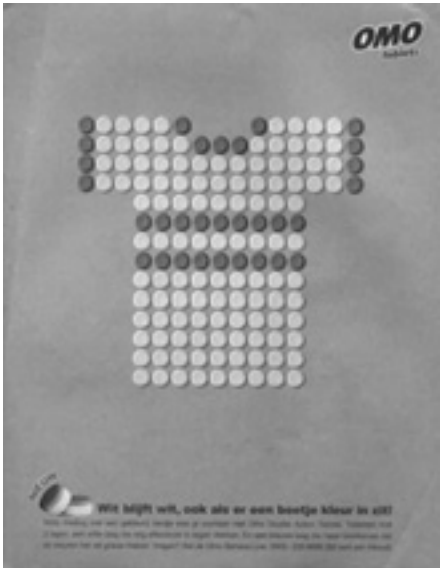
Het model focust alleen op de headline en de afbeelding van een advertentie, omdat deze, samen met het logo, als eerste de aandacht trekken (Rossiter & Percy, 1998, p. 290-291). Eventuele retorische vormen in merknamen en de body copy worden buiten beschouwing gelaten. Ook retorische vormen die ontstaan door interacties tussen de headline en de afbeelding, waarbij de afbeelding bijvoorbeeld niet laat zien wat de headline vertelt, worden hier buiten het model gehouden. De headline en de afbeelding worden ieder afzonderlijk geanalyseerd.



Afbeelding 5



Afbeelding 6



Afbeelding 7



Afbeelding 8

Allereerst is het nodig zicht te krijgen op de betrouwbaarheid van het model (in samenhang met de begeleidende instructie). Komen verschillende beoordelaars in de meeste gevallen tot

dezelfde retorische vormen? Verder is het interessant om te weten of alle categorieën ook daadwerkelijk in de populatie van tijdschriftadvertenties voorkomen en zo ja, in welke verhoudingen. Gebruiken adverteerders inderdaad schema's en tropen, zowel in tekst als in beeld? En hebben ze een voorkeur voor de ene of de andere combinatie? Antwoorden op deze vragen zijn bruikbaar, omdat ze, samen met inzichten uit nog te verrichten empirisch onderzoek naar de overtuigingskracht van retorische vormen in tijdschriftadvertenties, aan zullen tonen of de, vaak intuïtieve, vormkeuzes van de adverteerders verstandig zijn.



Afbeelding 9

Verder lijkt uit het besproken onderzoek een eenduidig beeld naar voren te komen over de complexiteit van retorische vormen in het algemeen en schema's en tropen in het bijzonder. Dit beeld is echter grotendeels gebaseerd op een indirecte meting van

complexiteit waarbij aangenomen wordt dat een hogere elaboratie gekoppeld is aan een hogere complexiteit. Bovendien is dit onderzoek, zoals net al naar voren kwam, gebaseerd op de complexiteit van slechts enkele zorgvuldig geselecteerde retorische vormen (McQuarrie & Mick, 1999; Schilperoord & Maes, 2003). Het is daarom interessant om te onderzoeken of de veronderstelde rangorde in complexiteit blijft staan als complexiteit direct (i.e. los van elaboratie) gemeten wordt én als de verschillende retorische vormen in samenhang worden onderzocht. De meerwaarde van het hier gerapporteerde onderzoek is verder dat de complexiteit van een groot aantal tijdschriftadvertenties in kaart gebracht wordt die een goede afspiegeling geven van de daadwerkelijke populatie van tijdschriftadvertenties. Weliswaar is al het nodige corpusanalytisch onderzoek gedaan naar retorische vormen in tijdschriftadvertenties (bijvoorbeeld Leigh, 1994; Van Mulken, 2003; Phillips & McQuarrie, 2002), maar complexiteit is hierin nog nooit aan bod gekomen. De hypothesen over de ervaren complexiteit van retorische vormen zijn als volgt geformuleerd:

1. Advertenties met retorische vormen worden complexer gevonden dan advertenties zonder retorische vormen.
2. Advertenties met tropen worden complexer gevonden dan advertenties met schema's.

2. Corpusanalyse

Op een zorgvuldig samengesteld corpus is allereerst een retorische-vormanalyse uitgevoerd om duidelijkheid te krijgen over de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid. Komen twee beoordelaars tot min of meer dezelfde resultaten op basis van het hier gepresenteerde model in samenhang met de begeleidende uitleg over retorische vormen in het algemeen en schema's en tropen in het bijzonder? Ook is deze retorische-vormanalyse uitgevoerd om meer duidelijkheid te krijgen over het aantal advertenties per categorie. Los hiervan is een complexiteitsbeoordeling uitgevoerd. De resultaten van deze beoordeling zijn gekoppeld aan de resultaten van de retorische-vormanalyse. Hierdoor kan nagegaan worden of advertenties met retorische vormen inderdaad complexer zijn dan advertenties zonder retorische vormen en of advertenties met tropen inderdaad complexer zijn dan advertenties met schema's.

2.1 Samenstelling corpus. Het corpus dat is gebruikt voor deze corpusanalyse bestaat uit 160 advertenties afkomstig uit tijdschriften als de Elsevier, Allerhande, Viva. Om het corpus zoveel mogelijk verschillende soorten advertenties te laten bevatten en een zo reëel mogelijke afspiegeling van de advertentiepopulatie te laten zijn, is het corpus samengesteld op basis van een gestratificeerde steekproef. De hiervoor gebruikte categorieën ('strata') zijn samengesteld op basis van drie variabelen: soort (product versus dienst), betrokkenheid (laag versus hoog) en type motivatie (informatieel versus transformatieel). De eerste variabele is toegevoegd vanwege een verwacht verschil in strategie bij de vormgeving van advertenties voor tastbare producten versus niet-tastbare diensten (Firestone, 1983; Kenny & Fisk, 1990). Diensten kunnen immers niet afgebeeld worden, producten wel. De tweede en derde variabele zijn ontleend aan het Rossiter-Percy grid (Rossiter, Percy & Donovan, 1991) waarin producten opgedeeld worden aan de hand van verschillende strategieën volgens welke ze in de markt gezet kunnen worden. Deze strategie wordt bijvoorbeeld bepaald door de be-

trokkenheid die een consument heeft bij een product. Betrokkenheid staat hierbij voor het risico dat het typische doelgroepslid inschat bij het kiezen van dit merk in deze aankoop situatie (Rossiter et al., 1991, p. 14). Bij de aankoop van een wasmachine is bijvoorbeeld sprake van een hoge betrokkenheid, terwijl bij de aankoop van een pak melk sprake is van een lage betrokkenheid. Bij 'type motivatie' worden informatiele (i.e. probleemoplossende) motivaties onderscheiden van transformationele (i.e. luxe verhogende) motivaties. Motivaties activeren de aankoopactie. Zo worden medicijnen gekocht vanuit een probleemoplossende motivatie en sieraden vanuit een luxe verhogende motivatie.

In elke categorie zijn in de genoemde tijdschriften, verschenen in de jaren 2001-2004, twintig advertenties gezocht van producten of diensten die prototypisch gekenmerkt worden door een hoge of lage betrokkenheid of een probleemoplossende of luxe verhogende motivatie. In totaal kwam het aantal advertenties in het corpus hiermee op 160.

2.2 Retorische-vormanalyse.

Methode De retorische-vormanalyse is uitgevoerd door twee analisten, studenten van de opleiding Bedrijfscommunicatie Letteren. Beide analisten waren tijdens hun opleiding al ruimschoots in aanraking gekomen met retorische vormen en met de analyse van retorische vormen in tijdschriftadvertenties.

Voor ze met de daadwerkelijke analyse begonnen, werden ze eerst getraind in het werken met het model. Hiervoor categoriseerden ze 30 advertenties aan de hand van het model.⁴ Deze 30 advertenties waren willekeurig gekozen en verschilden van de advertenties uit de latere retorische-vormanalyse. Nadat de analisten onafhankelijk van elkaar de 30 advertenties hadden gecategoriseerd, bespraken ze, samen met de eerste auteur, de categorisering. Eventuele onduidelijkheden werden in deze bespreking verduidelijkt.

Hierna begonnen de analisten, onafhankelijk van elkaar, met de daadwerkelijke retorische-vormanalyse. Ze categoriseerden elk de 160 advertenties uit het corpus. Ook noteerden ze waarom ze voor een bepaalde categorisering kozen. Het model werd begeleid door een uitgebreide uitleg over retorische vormen in het algemeen en schema's en tropen in het bijzonder.⁵ Daarnaast kregen de analisten een overzicht van de analyse van de 30 trainingsadvertenties. Ze gingen er bij het analyseren steeds vanuit dat bekend was wie de afzender van een advertentie was en voor wat voor soort product of dienst geadverteerd werd. Aan de hand hiervan, en bijvoorbeeld ook aan de hand van voorkennis over het genre van advertenties, beredeneerden ze of er sprake was van een afwijking van hun verwachtingen in ofwel de headline ofwel de afbeelding van elke advertentie. Verder kregen de analisten de instructie om voor de meest complexe retorische vorm te kiezen wanneer er bijvoorbeeld in de headline sprake was van meer dan één retorische vorm. Wanneer een headline dus zowel een schema als een troep bevatte, dan werd de complexere troep genoteerd. Om met een zo fris mogelijke blik naar de advertenties te blijven kijken pauzeerden de analisten tijdens het analyseren regelmatig. Ook spreidden ze het analyseren over enkele dagen.

De analisten categoriseerden de advertenties in twee rondes. In de tweede ronde categoriseerden ze alleen die advertenties waarover ze in de eerste ronde van mening verschilden. In deze tweede ronde kregen ze ook de categorisering van de andere analist uit de eerste ronde ter inzage (inclusief aantekeningen). Aan de hand van hun eigen categorisering en die van de andere analist moesten ze bij elke overgebleven advertentie

Retorische vormen in tijdschriftadvertenties

aangeven voor welke categorisering ze nu kozen. Ook moesten ze bij elke categorisering aangeven of ze 1) bij hun eerste categorisering bleven omdat ze deze beter vonden dan de categorisering van de andere beoordelaar, 2) de categorisering van de andere beoordelaar overnamen omdat ze deze beter vonden, 3) bereid waren concessies te doen, omdat ze beide categorisering even goed vonden, of 4) bij hoge uitzondering over waren gegaan op een categorisering die afweek van wat beide analisten in de eerste ronde hadden aangegeven.

Resultaten Na afloop van de tweede analyseronde bleek de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid aanzienlijk te zijn ($\kappa = .81$).⁶ Bij de advertenties waar de analisten het na de tweede ronde nog niet over eens waren, besliste de eerste auteur. Ze koos hierbij voor de categorisering van één van de analisten. Bij twijfel werd de derde auteur geraadpleegd. Hierna werd in kaart gebracht hoeveel advertenties in elke categorie terecht kwamen.

Tabel 1. Aantal advertenties per categorie.

	Beeld			
	Geen afwijking	Schema	Troop	Totaal
Headline				
Geen afwijking	20	4	26	50
Schema	9	2	10	21
Troop	31	8	40	79
Totaal	60	14	76	150

Uit Tabel 1 komt allereerst naar voren dat alle categorieën uit ons analysemodel in het corpus voorkomen. Het is dus niet zo dat een categorie haar bestaansrecht alleen ontleent aan een puur theoretische kruising van variabelen. Elke categorie komt terug in een corpus dat een reële afspiegeling is van de populatie tijdschriftadvertenties. Verder blijkt dat de verhoudingen tussen de categorieën behoorlijk scheef zijn. Waar tropen zowel in tekst als beeld ruim vertegenwoordigd zijn, komen schema's maar mondjesmaat voor. Met name is opvallend dat in de 160 advertenties maar 14 keer sprake is van een schema in beeld.

2.3 Complexiteitsbeoordeling.

Methode beoordeling De complexiteitsbeoordeling is door twee beoordelaars, studenten Nederlandse Taal en Cultuur, uitgevoerd, onafhankelijk van de retorische-vormanalyse. Hierbij gaven de beoordelaars, onafhankelijk van elkaar, hun oordelen over de 160 advertenties op de schalen 'eenvoudig - complex', 'makkelijk - moeilijk te begrijpen' en 'expliciet - impliciet'.⁷ De beoordelaars waren niet bekend met het hier gebruikte analysemodel noch met het fenomeen 'retorische vorm'. Hierdoor werd voorkomen dat het complexiteitsoordeel beïnvloed werd door voorkennis over het analysemodel en retorische vormen.

De twee beoordelaars beoordeelden de advertenties in twee rondes. Tussen de twee rondes zat een maand om zoveel mogelijk te voorkomen dat de oordelen van de tweede ronde zonder meer overgenomen werden uit de eerste ronde. De tweede ronde verschilde van de eerste ronde doordat de advertenties nu, om volgorde-effecten te voorkomen, in omgekeerde volgorde werden aangeboden. Daarnaast werd in de tweede ronde aan elke advertentie de achterliggende boodschap van die advertentie toegevoegd (in de vorm van

‘Product/merk X heeft kenmerk Y’ of ‘Gebruik van product/merk X heeft gevolg Z’). De beoordelaars werd gevraagd om ‘met de boodschap in het achterhoofd’ nogmaals hun complexiteitsoordeel te geven. Dit is gedaan, omdat de beoordelaars in de eerste ronde mogelijk bepaalde tekst- of beeldelementen uit een advertentie niet meegenomen hebben in hun interpretatieproces waardoor ze de advertentie als minder complex of complexer beoordeeld hebben dan wanneer ze het tekst- of beeldelement wél geïnterpreteerd zouden hebben. Tegelijkertijd is de meerwaarde van de eerste ronde dat bijvoorbeeld ook ‘Eureka’-ervaringen meegenomen worden in het complexiteitsoordeel. De beoordelaar zet zelf de stappen naar een zelf geïnfereerde boodschap, terwijl bij een gegeven boodschap de Eureka-ervaring ontbreekt waardoor de advertentie wellicht als minder complex beoordeeld wordt.⁸ De eerste en tweede ronde samen geven op deze manier een completer beeld van de ervaren complexiteit.

Methode boodschapformulering De boodschappen werden geformuleerd door de analisten die ook de retorische-vormanalyse hadden gedaan, in overleg met de eerste auteur. Deze analisten gingen in eerste instantie onafhankelijk van elkaar te werk. Ze kregen een uitgebreide instructie, inclusief voorbeelden. In deze instructie werd bijvoorbeeld vermeld dat een boodschap de vorm heeft van ‘Product/merk X heeft eigenschap Y’ of ‘Gebruik van product/merk X heeft gevolg Z’ (cf. McQuarrie & Mick, 1999). Ook werd aangegeven dat een boodschap preciezer geformuleerd moest worden dan ‘Koop dit product’ en alleen voor één specifieke advertentie gold. Verder moesten de analisten de boodschap zoveel mogelijk in één zin formuleren waarbij ze moesten uitgaan van de headline, de afbeelding en de afzender. Ze mochten de body copy alleen gebruiken om vragen te beantwoorden die ze zichzelf stelden naar aanleiding van de headline, afbeelding en afzender. Tot slot moesten ze de boodschap zo volledig mogelijk formuleren en hierin bijvoorbeeld ook betekenishebbende extraatjes, illustrerende afbeeldingen en dubbele betekenissen betrekken. Alleen door zo volledig mogelijk te zijn konden immers alle complicerende en vereenvoudigende elementen meegenomen worden. Neem bijvoorbeeld een advertentie voor de nieuwe SEAT Arosa. De auto staat afgebeeld en in de headline staat ‘Kom eens langs voor een lekker bakkie’. De boodschap van deze advertentie is als volgt geformuleerd: ‘SEAT nodigt je niet alleen uit voor een kopje koffie, maar juist ook voor het bekijken van de nieuwe SEAT Arosa’. Beide betekenissen van ‘een lekker bakkie’ zijn dus in de boodschap vermeld.

In het formuleren van de boodschap werden de analisten eerst getraind. Ze moesten hiervoor, onafhankelijk van elkaar, van 16 advertenties de boodschap formuleren. Om onduidelijkheden over de boodschapformulering op te lossen werden de verschillende formuleringen besproken met de eerste auteur. Na deze training begonnen de analisten met het formuleren van de boodschappen van de 160 advertenties uit het corpus. Nadat ze van alle 160 advertenties de boodschappen hadden geformuleerd, werden deze boodschappen door de eerste auteur met elkaar vergeleken. Vervolgens moesten de analisten die boodschappen opnieuw bekijken en (eventueel) herformuleren waarbij ze ofwel in mate van detail ofwel in algemene interpretatie van elkaar verschilden. Na deze tweede ronde volgde een bespreking waarbij alle nog verschillende boodschappen werden besproken. De eindbeslissing werd door de eerste auteur genomen.

Resultaten complexiteitsbeoordeling Cronbach’s alpha’s zijn gebruikt om de consistentie binnen de schalen per ronde te vergelijken. Kendall’s W is gebruikt om de mate van overeenstemming

tussen de twee beoordelaars en de twee rondes in kaart te brengen. Uit deze tests kwam naar voren dat de schaal ‘eenvoudig – complex’ niet homogeen genoeg was om samengenomen te kunnen worden met de andere twee schalen. Zo wezen bij één van de twee beoordelaars Cronbach’s alpha’s uit dat de schaal ‘eenvoudig – complex’ niet homogeen was met de andere twee schalen (ronde 1: $\alpha = .58$; ronde 2: $\alpha = .56$).⁸ Zonder deze schaal lagen de Cronbach’s alpha’s ruim boven de benedengrens van .70 (ronde 1: $\alpha = .76$; ronde 2: $\alpha = .84$). Verder wezen Kendall’s W’s uit dat er voor deze schaal ‘eenvoudig – complex’ te weinig overeenstemming was tussen de twee beoordelaars (ronde 1: $W = .53$; ronde 2: $W = .49$). Bij de schalen ‘makkelijk – moeilijk te begrijpen’ en ‘expliciet – impliciet’ was wel genoeg overeenstemming, zowel tussen de beoordelaars als tussen de twee rondes (alle Kendall’s W’s lagen boven .70).

2.4 Resultaten koppeling retorische vormen met complexiteit. Na afronding van de retorische-vormanalyse en de complexiteitsbeoordeling werden de resultaten van de analyse en de beoordeling aan elkaar gekoppeld. Deze resultaten zijn in Tabel 2 te vinden. De complexiteitsoordelen zijn gebaseerd op het gemiddelde van de schalen ‘makkelijk – moeilijk te begrijpen’ en ‘expliciet – impliciet’ van beide beoordelaars en beide rondes.

Tabel 2. Gemiddelde oordelen (en aantal advertenties per categorie) over complexiteit (1 = erg eenvoudig, 7 = erg complex) voor de verschillende advertenties, als een functie van afwijking in tekst en beeld (superscripts geven aan of gemiddelden gelijk of verschillend zijn; cijfers gelden voor de rijen, letters voor de kolommen).

	Beeld		Schema		Troop		Totaal	
	Geen afwijking							
Headline								
Geen afwijking	2.87	(20)	2.34	(4)	3.65	(26)	3.24 ^a	(50)
Schema	2.58	(9)	3.00	(2)	3.51	(10)	3.07 ^a	(21)
Troop	3.24	(31)	3.64	(8)	3.80	(40)	3.56 ^a	(79)
Totaal	3.02 ¹	(60)	3.18 ¹	(14)	3.71 ²	(76)	3.38	(150)

De resultaten zijn aan elkaar gekoppeld met behulp van non-parametrische tests voor onafhankelijke steekproeven. Om eventuele hoofdeffecten in kaart te brengen is gebruik gemaakt van Kruskal-Wallis. Om paarsgewijze vergelijkingen te maken is Mann-Whitney U gebruikt. Vanwege de opgestelde hypothesen is eenzijdig getoetst.

Met betrekking tot beeld werd een hoofdeffect gevonden ($X^2(2) = 14.12, p < .001$). Paarsgewijze vergelijkingen laten zien dat advertenties met tropen complexer gevonden worden dan advertenties met schema’s ($p < .05$) en dan advertenties zonder afwijking ($p < .001$). Verder was er geen verschil tussen advertenties met schema’s en advertenties zonder afwijking ($p = .48$).

Met betrekking tot de headline werd eveneens een hoofdeffect gevonden ($X^2(2) = 5.03, p < .05$). Paarsgewijze vergelijkingen laten echter geen verschillen zien. Advertenties met tropen werden even complex gevonden als advertenties met schema’s (maar hier is wel sprake van een tendens waarbij tropen complexer gevonden worden dan schema’s: $p = .09$) en als advertenties zonder afwijking ($p = .10$). Advertenties met schema’s worden even complex gevonden als advertenties zonder afwijking ($p = .36$).

Vanwege de kleine aantallen advertenties in sommige categorieën is het moeilijk te toetsen of de afzonderlijke categorieën van elkaar verschillen in complexiteit. Om deze reden is ervoor gekozen om schema's en tropen samen te nemen en zo retorische vormen te vergelijken met niet-retorische vormen, in tekst en beeld.

Tabel 3. Gemiddelde oordelen (en aantal advertenties per categorie) over complexiteit (1 = erg eenvoudig, 7 = erg complex) voor de verschillende advertenties, als een functie van afwijking in tekst en beeld (superscripts geven aan of gemiddelden gelijk of verschillend zijn; cijfers gelden voor de rijen, letters voor de kolommen).

	Beeld					
	Geen retorische vorm		Wel retorische vorm	Totaal		
Headline						
Geen retorische vorm	2.87 ^{1,a}	(20)	3.48 ^{2,a}	(30)	3.24 ^a	(50)
Wel retorische vorm	3.09 ^{1,a}	(40)	3.70 ^{2,a}	(60)	3.46 ^a	(100)
Totaal	3.02 ¹	(60)	3.63 ²	(90)	3.38	(150)

In beeld werden retorische vormen complexer gevonden dan niet-retorische vormen ($p < .001$). In tekst werden retorische vormen echter even complex gevonden als niet-retorische vormen ($p = .10$).

Verder werd over de vier categorieën een hoofdeffect gevonden ($X^2(3) = 13.26, p < .01$). Paarsgewijze vergelijkingen laten zien dat, wanneer de headline geen retorische vorm bevat, advertenties met retorische vormen in beeld complexer gevonden worden dan advertenties zonder retorische vormen in beeld ($p < .05$). Ook wanneer de headline wél een retorische vorm bevat, worden advertenties met retorische vormen in beeld complexer gevonden dan advertenties zonder retorische vormen in beeld ($p < .01$). Wanneer de afbeelding geen retorische vorm bevat, worden advertenties met retorische vormen in de headline niet complexer gevonden dan advertenties zonder retorische vormen in de headline ($p = .21$). En ook wanneer de afbeelding wél een retorische vorm bevat, worden advertenties met retorische vormen in de headline niet complexer gevonden dan advertenties zonder retorische vormen in de headline ($p = .11$).

3. Conclusie en discussie

In dit onderzoek zijn retorische vormen, schema's en tropen, in tekst en beeld in samenhang onderzocht. Het bijbehorende analysemodel in samenhang met een begeleidende instructie blijkt betrouwbaar te zijn en gebruikt te kunnen worden door willekeurige analisten, mits deze beschikken over enige ervaring met (de analyse van) retorische vormen. Wel is het zo dat verschillende categoriseringsrondes nodig zijn om tot een voldoende hoge interbeoordelaarsbetrouwbaarheid te komen (cf. Leigh, 1994). Verder bleek het goed te werken om de analisten in de tweede ronde de categoriseringsrondes van de andere analist mee te geven. Ze konden hierdoor voor zichzelf nagaan of ze het hier al dan niet mee eens waren. Daarnaast werkte het goed om de analisten aan te laten geven of ze al dan niet bereid waren concessies te doen richting de andere analist. Met andere woorden, vonden ze de andere categorisering even goed als die van henzelf of vonden ze de categorisering van zichzelf of van de ander beter? Het is immers goed mogelijk dat iemand verschillende categorisering even geschikt vindt. Hij kan bijvoorbeeld zelf een afbeelding afwijkend vinden, maar hij kan

zich tegelijkertijd voorstellen dat iemand anders dezelfde afbeelding niet afwijkend vindt. Een analist moet in dit geval ook de ruimte krijgen om dit aan te geven. Dit zorgt voor een beter beeld van de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid.

Bovendien blijken alle negen combinaties van retorische vormen voor te komen in een steekproef die een goede afspiegeling vormt van de tijdschriftpopulatie. Adverteerders gebruiken schema's in tekst en beeld en tropen in tekst en beeld, in alle combinaties. Wel is het zo dat tropen, zowel in tekst als in beeld, veel vaker voorkomen dan schema's (cf. Van Mulken, 2003; Phillips & McQuarrie, 2002). Vooral schema's in beeld zijn schaars; in ons corpus van 160 advertenties kwamen maar 14 schema's in beeld voor. Mogelijk komt dit doordat de analisten bij de retorische-vormanalyse de instructie hebben gekregen om voor de meest complexe retorische vorm te kiezen wanneer er bijvoorbeeld in de headline sprake was van meer dan één retorische vorm. Wanneer een headline dus zowel een schema als een troep bevatte, dan werd de complexere troep genoteerd.

Met name bij de afzonderlijke categorieën is het, door het kleine aantal schema's, moeilijk om valide conclusies te trekken aan de hand van de gevonden resultaten. Wel laten de totalen zien dat, conform hypothese 2, de tropen in beeld complexer gevonden worden dan de schema's in beeld. Schema's in beeld werden echter niet complexer gevonden dan geen afwijking in beeld. Wanneer schema's en tropen echter samen vergeleken worden met niet-retorische vormen, dan blijken deze retorische vormen in beeld wel degelijk complexer gevonden te worden dan niet-retorische vormen in beeld. In tegenstelling tot hypothese 1 en 2 werden tropen, schema's en geen afwijking in tekst even complex gevonden. Mogelijk komt dit doordat we in de verbale modus beschikken over duidelijk omschreven regels (grammatica, vocabulaire) die we relatief moeiteloos hanteren om verbale uitingen (hetzij retorisch hetzij niet retorisch) te verwerken en te begrijpen. Anders is dat bij de visuele modus, waar de regels een stuk minder duidelijk zijn waardoor, relatief gezien, veel meer retorische mogelijkheden en bijbehorende interpretaties zijn. De filosoof Langer merkt in dit kader het volgende op:

'visual media [...] have no vocabulary of units with independent meanings. [...] There is, of course, a technique of picturing objects, but the laws governing this technique cannot properly be called a 'syntax', since there are no items that might be called, metaphorically, the 'words' of portraiture' (1951, p. 86-87).

Vervolgonderzoek Het is interessant uit te zoeken welk effect de verschillende retorische vormen hebben op de waardering voor de advertentie. Tropen worden door adverteerders het meest gebruikt, maar worden ze ook het hoogst gewaardeerd? Uit eerder onderzoek blijken tropen inderdaad hoger gewaardeerd te worden dan schema's en dan niet-retorische vormen (bijvoorbeeld McQuarrie & Mick, 1999, 2003a; Schilperoord & Maes, 2003; Tom & Eves, 1999). Net als bij het onderzoek naar complexiteit van retorische vormen ontbreekt echter onderzoek waarin alle retorische vormen in combinatie worden onderzocht. In dit onderzoek zou ook begrip van de advertentie meegenomen moeten worden. Hoe complexer een retorische vorm is, hoe groter de kans is dat de ontvanger er niet in slaagt de afwijking te interpreteren. Uit onderzoek van Phillips (2000) blijkt dat de waardering voor een advertentie daalt wanneer een advertentie minder goed begrepen wordt.

Complexiteit vraagt, ook los van waardering en begrip, verder onderzoek. Worden ook in een experimentele setting tropen complexer gevonden dan schema's? En is het daadwerkelijk



Afbeelding 10

zo dat een hogere (imaginaire en discursieve) elaboratie gekoppeld is aan een hogere complexiteit, zoals nu aangenomen is? Uit het onderzoek van Schilperoord en Maes (2003) komt naar voren dat dit niet altijd het geval is; imaginaire elaboratie (opgeroepen beelden naar aanleiding van een stimulus) leidt in hun onderzoek juist tot een lagere complexiteit. Ze hebben echter hun proefpersonen gevraagd zelf hun positie in te nemen op een schaal die bijvoorbeeld varieert van 'De advertentie is weinig fantasierijk' tot 'De advertentie roept allerlei beelden op'. Het is de vraag of imaginaire elaboratie ook tot een lagere complexiteit leidt wanneer elaboratie gemeten wordt met behulp van een meetinstrument dat zoveel mogelijk de gedachten en beelden blootlegt die een respondent heeft naar aanleiding van een advertentie. Hiervoor kan bijvoorbeeld gewerkt worden met 'thought listing' waarbij

de proefpersonen al hun gedachten en beelden over de advertentie op moeten schrijven. Ook hardop denken is een optie; de proefpersonen moeten aan de hand van de advertentie vertellen welke gedachten en beelden deze oproept.

Daarnaast verdient het aanbeveling om te kijken naar verschil in complexiteit tussen de verschillende categorieën zoals die bij de corpusstelling onderscheiden zijn. In het huidige onderzoek was dit helaas niet mogelijk door het beperkte aantal voorkomens in sommige categorieën. Het is echter voorstelbaar dat advertenties voor producten in complexiteit verschillen van advertenties voor diensten doordat diensten niet afgebeeld kunnen worden en producten wel. Hetzelfde geldt, *mutatis mutandis*, voor hoge versus lage betrokkenheid en informatiele versus transformationele motivaties.

Naast bovenstaand vervolgonderzoek aan de effectkant zou ander vervolgonderzoek gevonden kunnen worden in het analysemodel zelf. In dit analysemodel zijn tekst en beeld onafhankelijk van elkaar geanalyseerd. De analisten moesten, bij wijze van spreken met de hand over de headline, de mate van afwijking in het beeld in kaart brengen en vice versa. Bij sommige advertenties bleken de headline en het beeld echter moeilijk los van elkaar te zien. Dit komt ook naar voren bij het materiaal van Schilperoord en Maes (2003). Ze hebben geprobeerd in één advertentie tekst en beeld onafhankelijk van elkaar te manipuleren, maar uit het volgende voorbeeld blijkt hoe moeilijk dit kan zijn. Ze gebruiken een advertentie voor kaas waarin de twee versies van de headline als volgt luiden: 'De eerste oude kaas die alle tongen losmaakt' (troop) en 'Lekkere oude kaas' (geen afwijking). De twee versies van het beeld laten een blok kaas zien (geen afwijking) waarvan, om er een troop van te maken, een plak kaas half afgesneden is. Bij de troop in tekst is de plak kaas herkenbaar als een tong, waarmee ook in beeld sprake is van een troop. Wanneer de tekst echter veranderd wordt in 'Lekkere oude kaas', is het maar de vraag of de troop in beeld nog steeds herkend wordt.

Het bovenstaande illustreert dat een retorische vorm niet alleen kan ontstaan in tekst en beeld afzonderlijk (waar we ons nu toe beperkt hebben), maar ook in de interactie tussen de

headline en de afbeelding, onafhankelijk van de afzender. Neem bijvoorbeeld de advertentie in Afbeelding 10. Deze is afwijkend doordat de kleine snack wordt aangekondigd met de mededeling ‘Groot nieuws’. Hier is sprake van een retorische vorm door een tegenstelling (klein-groot) tussen de afbeelding en de headline. In het huidige analysemodel is echter geen plek voor interactie.

Op basis van de positieve effecten van retorische vormen in tekst en beeld afzonderlijk valt te verwachten dat ook een afwijkende interactie complexer gevonden wordt dan niet-retorische vormen en dat ook deze interactie, mits begrepen, een positief effect heeft op de waardering voor de advertentie. Het is echter de vraag hoe het effect van interactie zich verhoudt tot het effect van de andere retorische vormen die tot nu toe in het model te vinden zijn.

Al met al zijn er genoeg aanknopingspunten voor verder onderzoek, waarvoor het hier gepresenteerde analysemodel als startpunt kan dienen. Wanneer interactie aan het model toegevoegd wordt, kunnen alle retorische vormen in tijdschriftadvertenties in samenhang onderzocht worden. Experimenteel onderzoek aan de hand van dit uitgebreide model zal interessante inzichten opleveren in de effectiviteit van retorische vormen.

Noten

- 1 Wij danken de twee anonieme beoordelaars voor hun nuttige commentaar op een eerdere versie van dit artikel. Verder danken wij Loes van den Borne, Marieke Krämer, Tom van Laer en Annemiek Schuren voor hun hulp bij het analyseren en beoordelen van het hier gebruikte corpus.
- 2 In dit artikel wordt consequent naar de zender met ‘zij’ en ‘haar’ en naar de ontvanger met ‘hij’ en ‘hem’ verwezen.
- 3 Overigens geven Starch’s Read Most scores niet exact elaboratie weer; ze geven niet aan hoe diep mensen hebben nagedacht over een stimulus. In plaats daarvan geven ze aan welk percentage van een groep respondenten aangeeft meer dan 50% van de advertentietekst te hebben gelezen.
- 4 Het model was voor de corpusanalyse uitgebreid met extra categorieën voor advertenties zonder headline en/of beeld. Dit was nodig, omdat het corpus onafhankelijk van ons analysemodel was samengesteld. Bij alle analyses zijn deze extra categorieën weer buiten beschouwing gelaten. In totaal ging het hierbij om 10 van de 160 advertenties, waarmee het aantal uiteindelijk geanalyseerde advertenties op 150 uitkwam.
- 5 De instructie luidde als volgt: ‘Zoals jullie weten wordt met behulp van elke advertentie een boodschap overgebracht. Soms gebeurt dit rechttoe-rechtaan [hierna volgt een voorbeeld van een niet afwijkende advertentie]. Maar vaak ook is er wél sprake van een afwijking van je verwachtingen. Iets valt je op, had je niet verwacht in een advertentie voor dit product of deze dienst. Afwijkingen kunnen zowel in de headline als in de afbeelding van een advertentie zitten en worden van oudsher opgedeeld in twee groepen: schema’s en tropen. Van een schema is sprake bij een *overdreven regelmaat* in tekst of beeld, bijvoorbeeld doordat een bepaald element herhaald wordt [hierna volgen twee voorbeelden van een schema in tekst en in beeld]. Schema’s zijn niet meer dan een soort *versieringen* in tekst of beeld. Ze trekken de aandacht maar hebben verder geen betekenis. Anders is dat bij tropen. Tropen wijken ook af van iemands verwachting, maar, anders dan bij schema’s, hebben deze wel degelijk betekenis. Je hebt je voorkennis nodig om tropen te kunnen *signaleren*. Verder heb je je voorkennis en/of andere elementen in de advertentie nodig om tropen *betekenis te kunnen geven* [hierna volgen twee voorbeelden van een troep in tekst en in beeld].’

- 6 Bij de berekening hiervan werden steeds twee categoriseringën als gelijke categoriseringën behandeld als beide of één van beide analisten bereid was concessies te doen, ook al verschilden de categoriseringën van elkaar. Dit was mogelijk, omdat één van de analisten of beide analisten beide opties geschikt vonden. Door de structuur van het invulschema werden de analisten echter gedwongen te kiezen voor één van de twee opties.
- 7 In dit onderzoek gaat het dus om ervaren complexiteit en niet om tekstanalytisch vast te stellen complexiteit. Ervaren complexiteit is in ons onderzoek in algemene termen geoperationaliseerd zodat de beoordelaars de kans hebben om de voor hen complexiteitsbepalende factoren in hun oordeel te betrekken.
- 8 Uit de analyses bleek verder dat advertenties in de tweede ronde door beide beoordelaars minder complex werden gevonden dan in de eerste ronde. Uit de nabesprekingen met de beoordelaars blijkt dat dit enerzijds is toe te schrijven aan de toegevoegde boodschap en anderzijds aan het feit dat de beoordelaars de advertentie al eens eerder gezien hebben.
- 8 Deze beoordelaar gaf in de nabespreking ook aan dat ze de schaal 'eenvoudig - complex' anders had benaderd dan de andere twee schalen. Bij de schaal 'eenvoudig - complex' liet ze haar oordeel afhangen van hoe de advertentie er op het eerste gezicht uitzag, terwijl ze bij de andere twee schalen haar oordeel af liet hangen van de afstand tussen de advertentie en de achterliggende boodschap.

Bibliografie

- 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.
- Childers, T.L. & Houston, M.J.** (1984). Conditions for a Picture Superiority Effect on Consumer Memory. *Journal of Consumer Research*, 11, 643-654.
- Finn, A.** (1988). Print Ad Recognition Readership Scores: An Information Processing Perspective. *Journal of Marketing Research*, 25, 168-177.
- Firestone, S.H.** (1983). Why Advertising a Service is Different. In L.L. Berry (Red.), *Emerging Perspectives on Services Marketing* (pp. 86-89). Chicago: American Marketing Association.
- Kenny, J.T. & Fisk, R.P.** (1990). Why Services Promotion Differs from Goods Promotion. In D. Lichtenhal et al. (Red.), *Marketing Theory and Applications* (pp. 177-181). Chicago: American Marketing Association.
- Langer, S.** (1951). *Philosophy in a New Key: A Study in the Symbolism of Reason, Rite and Art*. New York: Mentor.
- Leigh, J.H.** (1994). The Use of Figures of Speech in Print Ad Headlines. *Journal of Advertising*, 23 (2), 17-33.
- McQuarrie, D.F. & Mick, D.G.** (1996). Figures of Rhetoric in Advertising Language. *Journal of Consumer Research*, 22, 424-438.
- McQuarrie, D.F. & Mick, D.G.** (1999). Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses. *Journal of Consumer Research*, 26, 37-54.
- McQuarrie, E.F. & Mick, D.G.** (2003a). Visual and Verbal Rhetorical Figures under Directed Processing versus Incidental Exposure to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 29, 579-587.
- McQuarrie, E.F. & Mick, D.G.** (2003b). The Contribution of Semiotic and Rhetorical Perspectives to the Explanation of Visual Persuasion in Advertising. In L.M. Scott & R. Batra (Red.), *Persuasive Imagery. A Consumer Response Perspective* (pp. 191-221). Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Meyers-Levy, J. & Malaviya, P.** (1999). Consumers' Processing of Persuasive Advertisements: An Integrative Framework of Persuasion Theories. *Journal of Marketing*, 63, 45-60.

Retorische vormen in tijdschriftadvertenties

- Mothersbaugh, D.L., Huhmann, B.A. & Franke, G.R.** (2002). Combinatory and Separative Effects of Rhetorical Figures on Consumers' Effort and Focus in Ad Processing. *Journal of Consumer Research*, 28, 589-602.
- Phillips, B.J.** (2000). The Impact of Verbal Anchoring on Consumer Response to Image Ads. *Journal of Advertising*, 29 (1), 15-24.
- 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), 1-14.
- Rossiter, J.R. & Percy, L.** (1998). *Advertising Communication & Promotion Management*. Boston, Massachusetts, et al.: McGraw-Hill International Editions.
- Rossiter, J.R., Percy, L. & Donovan, R.J.** (1991). A Better Advertising Planning Grid. *Journal of Advertising Research*, 31, 11-21.
- Schilperoord, J. & Maes, A.** (2003). Overtuigen met visuele en verbale retoriek. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 25 (2), 119-141.
- Sperber, D. & Wilson, D.** (1995). *Relevance. Communication & Cognition*. Oxford UK, Cambridge USA: Blackwell.
- Tanaka, K.** (1992). The pun in advertising: A pragmatic approach. *Lingua*, 87, 91-102.
- Tom, G. & Eves, A.** (1999). The Use of Rhetorical Devices in Advertising. *Journal of Advertising Research*, 39 (juli/augustus), 39-43.
- Toncar, M. & Munch, J.** (2001). Consumer Responses to Tropes in Print Advertising. *Journal of Advertising*, 30 (1), 55-65.
- Van Mulken, M.** (2003). Analyzing rhetorical devices in print advertisements. *Document Design*, 4 (2), 114-128.