

beeld en woord in de reclame

J. m. peters

Geïllustreerde advertenties, affiches en TV-spots zijn communicatieve «teksten» waarin beelden en woorden op een bijzondere, in het algemeen persuasief te noemen, wijze gebruikt worden. Wij bestuderen hier het onderwerp «beeldreclame» als een speciale toepassing van de principes van de beeldcommunicatie. Maar omdat beeldcommunicatie meestal en zeker in de reclame gepaard gaat met verbale communicatie, dienen wij ook aandacht te besteden aan het samengaan van woord en beeld.

Hoewel wij er ons van bewust zijn dat de reacties van de ontvanger (o.a. diens verwachtingen, motieven, behoeften, sociale status e.d.) in het geheel van een communicatieproces een uiterst belangrijke rol spelen, laten wij deze (sociaal-) psychologische alsmede de sociologische aspecten hier buiten beschouwing. Wij veronderstellen hier hun aanwezigheid en hun rol maar beperken ons tot de formulering van de reclameboodschap zelf, intussen stipulerend dat een onderzoek naar de effecten van reclameboodschappen deze formulering zou moeten beschouwen als gecorreleerd aan de verwachtingen, motieven, behoeften etc. van de ontvanger.

Buiten beschouwing blijft ook het communicatiekanaal waarlangs reclameboodschappen de ontvanger bereiken: het tijdschrift waarin een advertentie gepubliceerd is, het stadsbeeld waarin de reclame-affiche verschijnt, de plaats van een TV-spot in het TV-programma.

1. Functies van tekens

Elke mededeling of «tekst» bestaat uit tekens. Via hun betekenisinhoud kun-

nen tekens in een (verbale of non-verbale) communicatieve «tekst» diverse functies vervullen. Verschillende auteurs hebben geprobeerd deze functies te definiëren en te classificeren (o.a. D. Nauta in: **The meaning of information**, Den Haag etc. 1974; Roman Jakobson in: **Essais de linguistique générale**, Paris 1963; Charles Morris, **Signs, language and behavior**, New York 1946). Meestal hebben zij zich daarbij tot de verbale tekens beperkt. Het (audio-)visuele teken komt daarbij zelden aan de orde.

Onze eigen indeling in tekenfuncties (waarbij wij gebruik maken van de indeling van de hierboven genoemde auteurs, al hebben wij hen op verschillende punten gecorrigeerd en aangevuld, het laatste o.a. met behulp van de opvattingen van Dieter Flader, **Strategien der Werbung**, Kronberg Taunus, 1974) wordt hieronder grafisch voorgesteld.

Hierbij stelt de cirkel de complete (geformuleerde) boodschap voor. De voor de formulering van de boodschap gebruikte tekens vervullen resp. een descriptieve, expressieve, conatieve, metalinguïstische, contact- en poëtische functie. Deze termen interpreteren wij als volgt:

— De descriptieve functie wordt vervuld door die tekens en tekencomplexen die de «zaak» waar de zender het over heeft, en ten opzichte waarvan hij een bepaalde «houding» aanneemt, aan de orde stellen.

— De expressieve functie wordt vervuld door die tekens die tot uitdrukking brengen hoe de zender over een bepaalde zaak denkt, wat hij ervan afweet, hoe hij ze waardeert of wat hij te dien aanzien gedaan zou willen hebben. De bedoelde tekens kunnen m.a.w. een kennende, een waarde-

rende of een strevende «houding» van de zender ten opzichte van de aan de orde gestelde zaak tot uitdrukking brengen.

— De conatieve functie wordt vervuld door die tekens die de ontvanger beogen te helpen bij of te motiveren tot het accepteren van de «houding» van de zender. (Elders hebben wij dit soort tekens «operatoren» genoemd.)

— Dicht bij het conatieve liggen de metalinguïstische en de contactfunctie, die ook te maken hebben met het ontvankelijk maken van de ontvanger voor de boodschap (d.w.z. voor de houding van de zender). De metalinguïstische functie wordt vervuld door die tekens die de ontvanger uitleg verschaffen over de betekenisinhoud van de andere tekens in dezelfde boodschap.

De contactfunctie wordt vervuld door die tekens die de aandacht van de ontvanger vestigen op de boodschap, zijn belangstelling wekken en onderhouden en een goede relatie met de zender proberen te bewerkstelligen.

— De «poëtische» functie richt de aandacht van de ontvanger op de vorm waarin de boodschap verpakt is, b.v. op de formeel-esthetische aspecten van de vormgeving. In vele gevallen echter is een esthetische vormgeving een expressiemiddel en kan ze dus een expressieve functie vervullen; of trekt ze de belangstelling van de ontvanger en vervult ze dus een contactfunctie.

2. Potenties van het beeld (in vergelijking met die van het woord)

Voor het vervullen van de hierboven genoemde functies zijn sommige te-

kens in sommige gevallen meer geschikt (potent) dan andere. Daarom geeft men in bepaalde gevallen b.v. de voorkeur aan het beeld boven het woord. Maar het zou een ernstig misverstand zijn te menen dat de ene tekensoort (b.v. de tekens van het medium film) in absolute zin andere potenties heeft dan een andere (b.v. de tekens van de gesproken taal).

Zo hangt het, wat de vervulling van de descriptieve functie betreft, mede van de aard van de «zaak» af, of voor deze descriptie beelden geschikter zijn dan woorden (of nog andere tekensoorten). Als die «zaak» concreet, fysisch, zichtbaar en nogal complex zou zijn — b.v. de kathedraal van Chartres — zal een afbeelding de descriptieve functie in het algemeen beter kunnen vervullen dan een verbale beschrijving. In het algemeen gesproken: want woorden kunnen de descriptie lineair maken en daardoor overzichtelijk, wat van beelden niet altijd gezegd kan worden. Is de «zaak» echter een abstract begrip, een relatie van begripsmatige aard of een denkbeeld of gevoel, dan zullen woorden het doorgaans beter doen. Is de fysische werkelijkheid een proces, een beweging, dan zullen filmbeelden wellicht het meest geschikt zijn, etc.

Soortgelijke overwegingen gelden voor het beoordelen van de geschiktheid van woorden of beelden voor het vervullen van de expressieve en de andere functies.

3. De niveaus van de reclame-boodschap

Als bij alle beeldprodukten kan men ook bij de illustratie van een advertentie of aan de beelden van een TV-spot of reclamefilm verschillende niveaus of «lagen» onderscheiden: een voorstellingslaag (die het «verhaal» bevat), een uitbeeldingslaag of een laag van de mise-en-scène (die de wijze betreft waarop de acteurs of fotomodellen het «verhaal» uitbeelden, met de daarbij te pas komende decors en requisieten) en de vormgevingslaag (de laag van de camera-blik). Meestal is er bij geïllustreerde reclameboodschappen ook een buitenbeeldse laag, bestaande uit een bijbehorende gedrukte of gespro-

ken verbale tekst. Tenslotte kan nog de materiële laag onderscheiden worden: de optisch-akoestische manifestatie van de andere lagen. De optische en akoestische kwaliteiten van een advertentie of TV-spot of reclamefilm betreffen b.v. de grootte van de advertentie, de kwaliteit van de kleurweergave en de lees-, resp. hoorbaarheid van de verbale tekst.

De complete reclameboodschap, met alle functies die door de gebruikte tekens vervuld worden, kan over deze verschillende lagen verdeeld zijn. Zo kan de «zaak», d.w.z. het aanbevolen produkt of de aanbevolen dienst, in de voorstellingslaag van het beeld worden weergegeven, terwijl de expressieve functie (het uitdrukken van de «houding» die de zender aanneemt ten opzichte van dit produkt) tot haar recht komt in de wijze waarop de acteurs of fotomodellen zich ten opzichte van dit produkt gedragen. Het conatieve aspect zou voor rekening kunnen komen van de camera-blik, b.v. van een subjectiverende opname die de ontvanger a.h.w. binnenbrengt in de beeldruimte. In een buitenbeeldse tekst zou de contactfunctie aan bod kunnen komen (b.v. als de ontvanger door die tekst rechtstreeks aangesproken wordt).

4. Retoriek van de reclame

Onder «retoriek» wordt hier verstaan: het geheel van de (van de «gewone» uitdrukingswijze **afwijkende**, want op persuasieve effecten gerichte) procédés of technieken om de voor de vormgeving van een reclameboodschap te benutten tekenfuncties te realiseren. (Zie hierover o.a. G. Péninou, *Intelligence de la publicité*, Parijs 1972.)

Wij behandelen hier enkele van de frequent toegepaste technieken in de geïllustreerde advertenties. (In de retoriek noemt men deze technieken doorgaans «(stijl-)figuren».)

De descriptieve functie

In een reclameboodschap bestaat de «zaak» waar het om te doen is natuurlijk uit het produkt of de dienst die aanbevolen wordt. Dit produkt wordt in de meeste gevallen afgebeeld, soms terwijl het door (eveneens afge-

beelde) mensen **gebruikt** wordt, in enkele gevallen wordt het nog eens apart getoond buiten het (eerste) beeld waarin het al gebruikt wordt. De naam van het produkt wordt apart vermeld of op het produkt zelf weergegeven.

Het voordeel van de afbeelding is natuurlijk dat het produkt daardoor tevens herkenbaar wordt voor de toekomstige koper en dat minstens een aantal van zijn kwaliteiten onmiddellijk uit de afbeelding zijn af te lezen.

De expressieve functie

a) De zender van de reclameboodschap blijft ofwel anoniem (en wordt hoogstens aangeduid door de firma-naam van het produkt), ofwel wordt hij in de advertentie vertegenwoordigd door een secundaire zender, die afgebeeld of verbaal ten tonele kan worden gevoerd. Die secundaire zender is of wordt voorgesteld als gezaghebbend, deskundig, betrouwbaar of minstens als populair (op andere gebieden).

b) Wat de primaire zender te zeggen heeft over het (afgebeelde) produkt kan in beelden of woorden worden gezegd. Drukt hij zich verbaal uit, dan komt zijn mededeling meestal in een «buitenbeeldse» tekst terecht, terwijl de verbale mededeling van de secundaire zender meestal als een «binnenbeeldse» tekst gegeven wordt (dus als dialoog of als inwendige monoloog).

c) De verbale mededelingen van de zender kunnen van informatieve, evaluatieve of persuasieve aard zijn en kunnen dan resp. worden omschreven als feitelijke informatie (over prijs, verkoopadressen, assortiment, uitleg over werking, gebruikswijze of bediening), advies, waardering of aanbeveling. De informatie komt meestal van de primaire zender, het advies, de waardering of de aanbeveling is vaak afkomstig van secundaire zenders.

d) Soms neemt de verbale expressie van een waardering de vorm aan van een «half-beeld»: de lettertekens of de lay-out van de tekst krijgen iconische kenmerken (b.v. quasi-Chinese karakters voor het woord «thee»).

e) De verbale expressie van de «houding» van de zender heeft vaak de vorm van een slogan die in feite een verkorte deductieve redenering (syllogisme) is. Vergelijk de slogan:

«Waar mannen zijn, daar vind je Malboro(-sigaretten)», als verkorte weergave van de redenering :

(major :) Waar (echte) mannen zijn, daar vind je Malboro.

(minor :) Jij wil toch een echte man zijn ?

(Conclusie :) Dan moet je Malboro roken.

f) Wanneer de «houding» van de zender (vooral de waarderende houding) in het beeldgedeelte wordt uitgedrukt, kan dit gebeurd zijn op het niveau van de voorstellingslaag (door «verhaal» en mise-en-scène) en op het vlak van de vormgeving (camera-blik).

Op het vlak van de voorstellingslaag : de gebruikers van het produkt — die tevens de secundaire zenders kunnen zijn — worden voorgesteld als (en in een situatie geplaatst van) gelukkige, gezellige, sportieve, succesvolle, jonge, progressieve, moderne, populaire, gezaghebbende etc. mensen. De onderliggende stijffiguur is dan : deze mensen, die produkt X gebruiken, zijn — zoals je ziet ! — gelukkige, succesvolle etc. mensen. Wil je ook zo gelukkig, succesvol etc. zijn, gebruik dan ook dit produkt. Een andere stijffiguur is de visuele vergelijking : de zender stelt het produkt visueel op één lijn met een ander, reeds door de ontvanger gewaardeerd produkt, b.v. door het af te beelden temidden van die reeds ge-waardeerde produkten. (Vgl. de reclame voor Grolsch-bier.) Een derde figuur zou men een visuele argumentatie of bewijsvoering kunnen noemen : men toont dan een persoon of zaak vóór en na het gebruik van het produkt X.

Op het vlak van de vormgeving : een lage camerablik of het gebruik van een groothoeklens kunnen aan het produkt (of aan hun gebruikers) een ongewone aanblik geven (beeldmetafoor), een close-shot kan de intimiteit tot uitdrukking brengen die door het aanbevolen produkt teweeg schijnt te worden gebracht, de montage van verschillende objecten leidt tot de visualisering van een abstracte idee, etc.

g) In vele gevallen werken woord en beeld samen bij het uitdrukken van een (waarderende) houding, hetzij dat een verbale tekst de visueel uitgedrukte idee nog eens op meer rationele wijze verwoordt (en daardoor

ook beter onthoudbaar maakt), hetzij dat een verbale slogan ook nog eens in een beeld «vertaald» wordt.

h) Soms wordt helemaal geen verbale tekst gebruikt. Dat kan een stijffiguur zijn waarmee eigenlijk gezegd wordt dat dit produkt geen nadere beoordeling nodig heeft (Goede wijn behoeft geen krans).

De conatieve functie

a) Evenals de zender kan ook de potentiële ontvanger in de advertentie vertegenwoordigd worden door een verbaal beschreven of een afgebeelde persoon, met wie die potentiële ontvanger zich kan identificeren.

Soms zijn de afgebeelde personen (die al dan niet als secundaire zenders of ontvangers optreden) tegelijk een middel waarmee de echte zender zijn waarderende houding uitdrukt én een identificatie-object voor de ontvanger.

b) In de tekst van een advertentie wordt dikwijls geappelleerd aan behoeften die men bij de ontvanger aanwezig veronderstelt (wij hebben die elders «motiverende operatoren» genoemd), b.v. aan de behoefte aan geborgenheid, veiligheid, genot, status, erkenning. Of men vleit de ontvanger door hem intelligent te noemen, zuinig, etc. Of men belooft hem succes, schoonheid of een sportief uiterlijk als hij het aanbevolen produkt gaat gebruiken.

c) Deze «motiverende operatoren» kunnen ook in visuele vorm verschijnen, vooral in de voorstellingslaag van het beeld. Zo zijn er op dit vlak figuren die laten uitkomen dat je «erbij hoort» als je het betreffende produkt gebruikt, dat je «in» bent, dat je bij anderen erkenning en waardering vindt.

d) Soms bevat een advertentie uitsluitend operatoren in het beeldgedeelte en dient dit beeldgedeelte niet voor het uitdrukken van de houding van de zender.

De metalinguïstische functie

Deze functie komt in advertenties slechts een enkele keer voor, nl. in de vorm van een voetnoot die een in de tekst gebruikte term nader verklaart. In vele gevallen hebben we

hier trouwens eerder met een expressieve functie te doen, want de uitleg legt zelf weer de nadruk op de geleerdheid of wetenschappelijkheid van het produkt in kwestie. Het zou ook als conatief beschouwd kunnen worden, voor zover de wetenschappelijke term de ontvanger imponeert en zijn geloof in de beweringen van de zender vergroot.

De contact-functie

Als de zender zich met zijn verbale tekst rechtstreeks tot de ontvanger richt, door hem op vertrouwelijke manier aan te spreken of door hem een vraag te stellen, hebben wij met de contact-functie te doen. De ongewone en onverwachte vorm of inhoud van de tekst kan de aandacht van de ontvanger trekken. Dan zouden wij met een soort verbale blikvanger te maken hebben.

Ook de illustratie of delen daarvan kunnen als blikvanger fungeren. Soms is trouwens de illustratie als geheel te beschouwen als een blikvanger die de aandacht van de ontvanger in feite moet richten op het tekstgedeelte.

Met een **externe** blikvanger hebben wij te doen als elementen buiten de advertenties onze aandacht proberen te wekken.

De «poëtische» functie

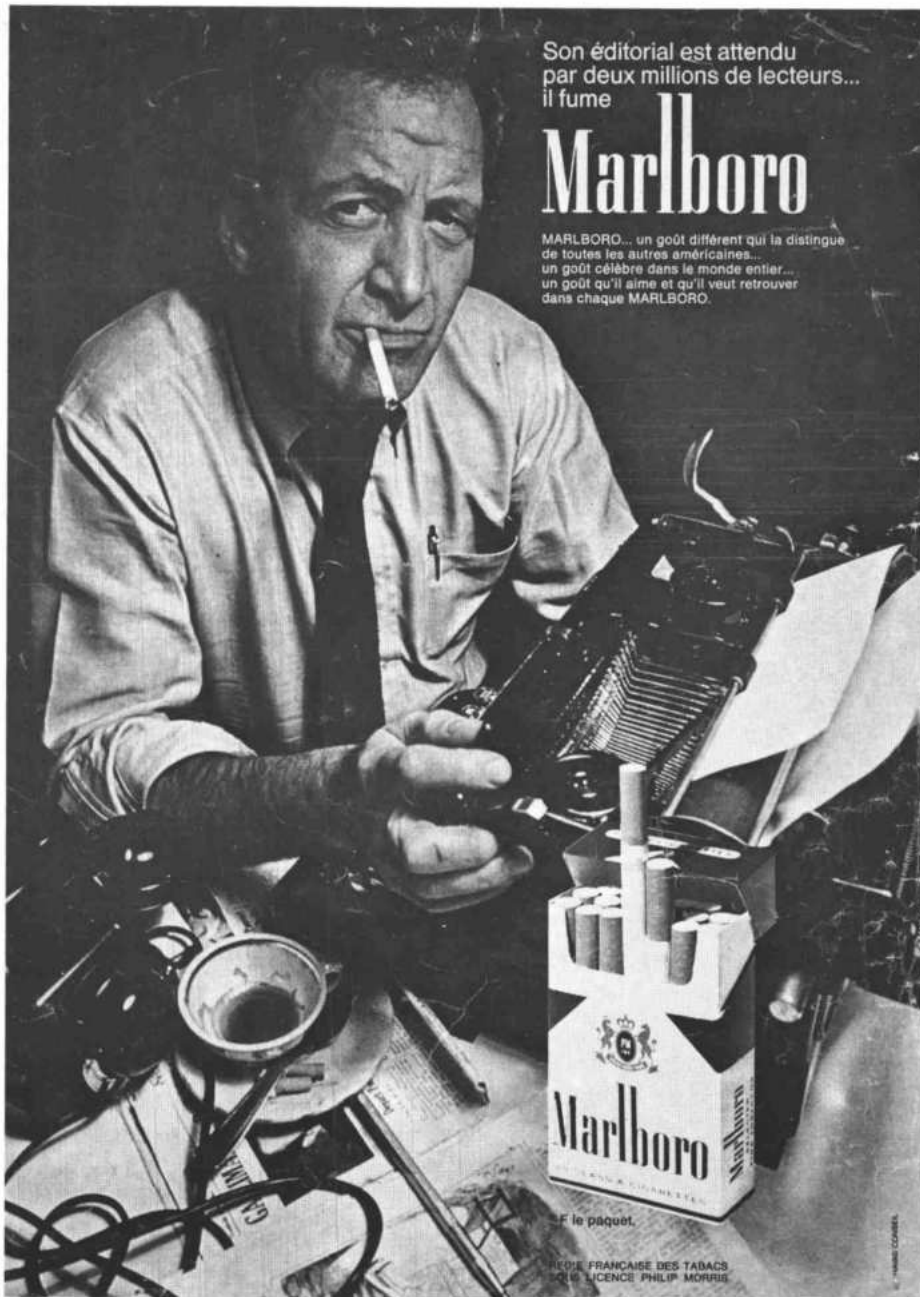
Een fraaie vormgeving van beeld en verbale tekst richt de aandacht van de ontvanger op de formulering van de reclameboodschap als zodanig. Een dichterlijk aandoende tekst (b.v. in versvorm, een slogan op rijm, een opvallend gebruik van beeldspraak e.d.) of een schilderachtig gecomponeerde illustratie vragen aandacht voor hun eigen vormgeving, maar geven daarmee ook iets ongewoons, iets onalledaags aan het aanbevolen produkt. Wanneer ze dit laatste inderdaad doen, vervullen ze in feite een expressieve functie en dit des te meer naarmate ze meer inspelen op een «esthetische» stijl die momenteel «in» is (b.v. Jugendstil).

Een toepassing van deze theorie vindt men in de eindverhandeling van Griet Geerits : «De communicatieve structuur van de geïllustreerde reclameboodschap». (Conf. verder blz. 32-33).
N.v.d.R.

Son éditorial est attendu
par deux millions de lecteurs...
il fume

Marlboro

MARLBORO... un goût différent qui le distingue
de toutes les autres américaines...
un goût célèbre dans le monde entier...
un goût qu'il aime et qu'il veut retrouver
dans chaque MARLBORO.



1 F le paquet.

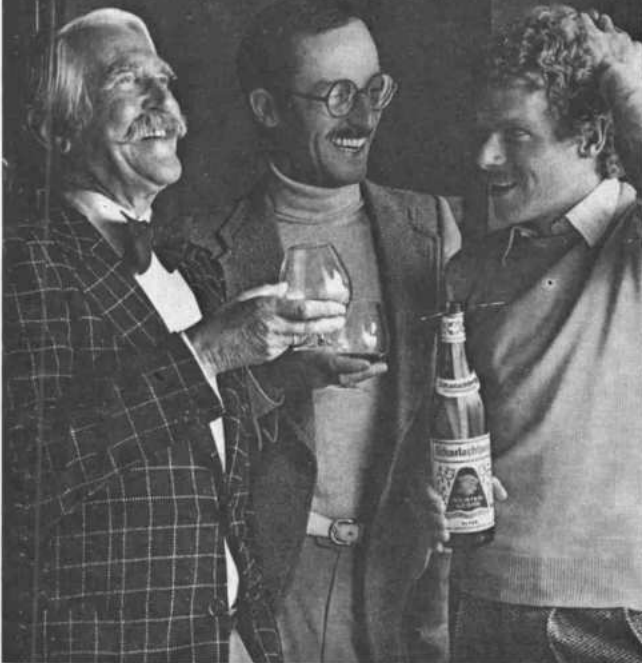
MAISON FRANÇAISE DES TABACS
SOCIÉTÉ LICENCE PHILIP MORRIS

De afbeelding van het pakje Marlboro-sigaretten vervult in deze advertentie de descriptieve functie (in de oorspronkelijke kleurenreproductie springt dit pakje natuurlijk meer uit). De afbeelding van de man achter de schrijfmachine vervult zowel een expressieve als een conatieve functie. Wat het expressieve aangaat : een of ander fotomodel wordt door de mise-en-scène (kledij, schrijfmachine, telefoon onder handbereik, lege koffiekop met sigarettepeuken op het schoteltje, kranten enz.) èn door de tekst tot een bekende en gezaghebbende hoofdredacteur gebombardeerd. Een dergelijke figuur «blijkt» dan juist deze sigaretten te roken. Hoewel de eigenlijke zender natuurlijk de fabrikant van dit merk sigaretten is, wordt in dit geval eigenlijk deze «hoofdredacteur» tot zender (secundaire of afgebeelde zender) gemaakt. Dat hij het is die Marlboro zo'n goed merk vindt, wordt nog onderstreept doordat men hem recht in de lens van de camera heeft laten kijken : hij kijkt òns aan, hij zegt eigenlijk tegen ons dat deze sigaret zo'n bijzondere smaak heeft. Tegelijkertijd vervult deze figuur ook nog een conatieve functie : wie (van de mannelijke lezers althans) zou niet zo bekend, gezaghebbend, bovendien zo mannelijk zelfverzekerd willen zijn als hij ? De implicatie is duidelijk : je zou eigenlijk ook dit soort sigaretten moeten roken, want dan word je misschien wel zoals hij.

De verbale tekst ondersteunt dit alles, maar heeft voorts natuurlijk ook nog deel in de descriptieve functie : hij vermeldt (een aantal malen : dit is de stijlfiguur van de repetitie) de naam van het produkt in kwestie en de prijs.

Dat de man recht in de lens kijkt, heeft ook nog iets te maken met de contact-functie : wij worden als lezer-kijker aangesproken/aangekeken en daardoor betrokken in de mededeling die hij ons te doen heeft.

Endlich ein Geschmack,
über den sich nicht streiten läßt.



Wenn schon, denn schon:  **Scharlachberg**
MEISTERBRAND

Het produkt waarvoor deze advertentie reclame maakt bevindt zich in dit geval in de handen van een drietal personen, die kennelijk dóór het gebruik van dit produkt in een opperbeste stemming zijn, hetgeen het expressieve element in deze boodschap oplevert. Bovendien schijnt de consumptie van deze brandy ook nog bij te dragen tot het overbruggen van minstens twee generatiekloven. Het beeld tóont dit en het opschrift onderstreept dit nog eens door middel van een bekend spreekwoord. Ook dit hoort bij het expressieve, al kan de uitgebeelde plezierige stemming ook nog wel conatief functioneren.

Hoever zal deze dame gaan ? Tot het uiterste ? Houding, situatie en toestand van haar kleding suggereren dit. Maar de woordspeling buigt onze verwachtingen om : zij gaat tot het extract, het extract van een bepaald parfum. Combinatie van woordspeling en visuele suggestie constitueren de poëtische functie van deze boodschap. Maar dezelfde zaken brengen ook tot uitdrukking dat vrouwen «die weten wat ze willen» dit parfum prefereren. En wellicht worden sommige kijksters ook «ontvankelijk» gemaakt voor de opvatting van de zender doordat ze - dankzij het gebruik van dit parfum - even verleidelijk zouden kunnen worden als dit fotomodel (dat inderdaad model bedoelt te staan voor vele vrouwen).



Les femmes décidées vont jusqu'à l'extract. Calèche en extract.

