

licenciaatsverhandelingen

griet geerits

De communicatieve structuur van de geïllustreerde reclame-boodschap. Een retorische analyse van advertenties voor auto's.

Fac. Soc. Wet., Leuven, februari 1975, 162 blz.
(Promotor : J.M. Peters).

Via deze eindverhandeling wilden we een aantal tijdschrift-advertenties voor auto's analyseren vanuit een communicatiewetenschappelijk standpunt. Deze benadering leek ons interessant omdat zij aandacht schenkt aan een aantal facetten die bij een louter inhoudelijke of semiologische analyse van de reclame-uiting niet aan bod komen. Zo beschouwt zij elke advertentie niet alleen als een boodschap van een zender gericht tot een groep ontvangers, maar ook en vooral als een poging tot effectieve communicatie. Effectieve communicatie veronderstelt dat de zender de uitdrukkelijke bedoeling heeft een potentieel koperspubliek voor zijn produkt te winnen, en in functie daarvan zijn boodschap zal structureren, zijn publiciteit zal opbouwen. Onze benadering impliceert bijgevolg een bijzondere aandacht, niet zozeer voor de boodschap zelf, dan wel voor de formulering ervan. Vandaar ons opzet: een analyse van de vormgeving, van de structuur van de boodschap die in een aantal auto-advertenties via tekst en beeld wordt geformuleerd. In een korte inleiding wordt deze communicatieve structuur nader toegelicht. Basis voor de uiteenzetting vormt de theorie van prof. dr. J.M. Peters, zoals beschreven in «Retoriek van de Communicatie» (1). Tekst en beeld van een advertentie zijn de tekens via dewelke een boodschap of communicatie-inhoud wordt geformuleerd. De geformuleerde boodschap noemt de auteur een communicatievorm. De boodschap zelf bestaat uit de kennende, waarderende en/of strevende houding van de maker van de advertentie t.o.v. het geadverteerde produkt. De bedoeling van de zender is de ontvanger ertoe te brengen dat produkt in dezelfde opzichten als hij te gaan kennen, waarderen of nastreven. Naar het door de zender beoogde effect, en bijgevolg naar hun opbouw onderscheidt Peters informatieve, evaluatieve en persuasieve communicatievormen.

Nog steeds volgens dezelfde auteur vertoont elke communicatievorm een tweeledige structuur: een representatie- en een operatoraspect. Het representatieaspect behelst de wijze waarop via tekst en/of beeld de houding van de zender t.o.v. een zaak én deze zaak zelf worden geformuleerd; het operatoraspect de wijze waarop de ontvanger in staat wordt gesteld de kennende, waarderende of strevende houding van de zender te delen.

Deze tweeledigheid vinden we terug in het uiteindelijke analyse-schema.

We onderzoeken eerst wat in de geformuleerde boodschap wordt gerepresenteerd: welke zaken in tekst en/of beeld aan de orde worden gesteld, en welke houdingen de zender er tegenover aanneemt. Die zaken zijn in een auto-advertentie het voertuig en de eigenschappen, kenmerken ervan, bv. de snelheid, styling, veiligheid, prijs, motorcapaciteit, enz... Die gerepresenteerde zaken worden hetzij te kennen (cognitief R-aspect), hetzij te waarderen (evaluatief R-aspect), hetzij na te streven (conatief R-aspect) gegeven, en dit telkens in bepaalde opzichten.

Vervolgens gaan we na hoe de zender er de ontvanger via tekst en/of beeld toe probeert te brengen de wagen in kwestie op dezelfde manier als hij te gaan kennen (informatief O-aspect), waarderen (participatief O-aspect) of nastreven (organisatief O-aspect). Peters onderscheidt twee soorten operatoren: de motiverende, die de boodschap aanpassen aan de motieven van de ontvanger, en de predisponerende, die de opnamecapaciteit van de ontvanger verhogen. Onder deze laatste soort zijn er die kunnen fungeren als hulpmiddel voor de waarneming (perceptuele operatoren) of voor het verstand van de ontvanger (conceptuele operatoren).

Om de representatie- en operatoraspecten beter te kunnen situeren in het beeld, onderscheiden we in het beeldgedeelte drie lagen (2): het afgebeelde (de auto), de enscenering (het in relatie brengen van het eigenlijke produkt met andere zaken) en de fotografische vormgeving (de verhouding camera-object).

Volgens deze methode — hier uiteraard sterk verkort weergegeven — analyseerden we een 70-tal advertenties voor personenwagens uit een aantal toevallig voorradige, niet-gespecialiseerde tijdschriften: Het Rijk der Vrouw, Libelle-Rosita, De Post, Zie, Humo en Knack voor België; Margriet en Avenue voor Nederland; Jours de France en Marie-Claire voor Frankrijk; Stern voor Duitsland; Time voor Amerika. Het selectiemateriaal bedroeg een 300-tal advertenties, regelmatig verspreid over de periode 1969-1974, waarvan we er — mede om technische redenen — slechts het vermelde aantal weerhielden.

We zijn er ons van bewust dat deze selectie in hoge mate arbitrair is, wat echter door het opzet van deze eindverhandeling onvermijdelijk was. Ze werd immers doorgevoerd vanuit de bedoeling een zo breed mogelijke waaier van representatie- en operatormogelijkheden te vinden, een zo groot mogelijke verscheidenheid in de driehoek produkt houding van de zender ontvanger te illustreren; niet een representatief beeld van «de auto-advertentie» op te hangen, evenmin een overzicht te geven van wat deze publiciteit allemaal biedt.

Om het geheel overzichtelijker te maken en het concluderen te vergemakkelijken werden de advertenties niet stuk voor stuk onderzocht op R- en O-aspecten, maar werd achtereenvolgens nagegaan hoe de zaak in tekst en/of beeld aan de orde komt, welke de rol van de tekst en tenslotte de rol van het beeld

was in het representatie- en operatoraspect van de boodschap. Deze drie analysepunten vormen het hoofdbestanddeel van de eindverhandeling.

Een vierde analyse-item — nog steeds vanuit de bedoeling de waaier R- en O-aspecten zo breed mogelijk te houden, en in functie waarvan 15 van de 70 advertenties werden gekozen — introduceerden we onder de titel: «Retorische figuren in het beeldgedeelte van auto-advertenties.» Auteurs als Durand (3) en Péninou (4) vestigden onze aandacht op het belang van de retoriek en de retorische figuren in de publiciteit — meer specifiek in het beeldgedeelte ervan — en op de mogelijkheden hierdoor geschapen, waarbij zij een semiologisch standpunt innemen. Wij benaderden de gevisualiseerde retorische figuren uiteraard vanuit een communicatief standpunt en onderzochten hun informatieve, evaluatieve of persuasieve functie, hun rol in het representatie- en operatoraspect van de reclame-uiting.

Tenslotte wijdden we een onderdeel aan wat Peters als externe operatoren bestempelt, namelijk de middelen die de zender gebruikt om zijn advertentie te midden van zoveel andere te doen opvallen — een reëel probleem wegens de huidige reclamevloed. Deze operatoren staan niet in functie van de boodschap, zijn dus geen hulpmiddelen om de in beeld en/of tekst gerepresenteerde boodschap gemakkelijker te accepteren, maar blikvangers.

We kwamen tot volgende algemene conclusies.

Allereerst wat het aan de orde stellen van het produkt, het representeren en het ontvankelijk maken van de zender betreft. — Het aan de orde stellen van het voertuig gebeurt in alle advertenties ten minste op verbale wijze. Het beeld laat soms verstek gaan, namelijk wanneer de auto slechts gedeeltelijk of helemaal niet wordt afgebeeld, doch dat is slechts uitzonderlijk het geval. We denken te mogen veronderstellen dat zelfs een vlugge blik op een advertentie volstaat om de wagen te kunnen identificeren, door het feit dat het merkembleem via perceptuele operatoren (plaats, druk) opvalt.

— Op cognitief representatievlak beschikt de tekst over meer mogelijkheden dan het beeld: als technisch object is de auto immers van die aard dat het beeld onmogelijk alles wat over en in verband met het voertuig te weten valt kan weergeven.

Informatieve operatoren vinden we eveneens overwegend in de tekst. Dit kan samenhangen met het feit dat het beeld gemakkelijker de aandacht trekt, boeit dan de tekst én onmiddellijk zijn betekenis loslaat, terwijl we het verbale gedeelte tenminste moeten lezen.

— De waarderende houding van de zender vinden we zowel in tekst als in beeld terug; we ondervonden wel dat in het tekstgedeelte informatie en evaluatie sterk met elkaar vervlochten waren: de zender formuleert zijn waardering immers niet altijd rechtstreeks, maar vaak via eigenschappen (zuinig, veilig, snel, robuust...) die dan regelmatig geëxpliciteerd worden via informatieve gegevens. Zijn waardering blijkt trouwens slechts uitdrukkelijk wanneer hij ze in de mond van een «gedelegerde» — al dan niet afgebeelde — zender schuift.

Opvallend is opnieuw — cf. informatieve operatoren — dat de participatieve operatoren in het tekstgedeelte een grotere diversiteit vertonen dan in het beeld. Dit laatste is weer in het voordeel; het hoeft immers niets te beweren over het voertuig, maar kan het via vormgeving en inscenering een bepaald cachet meegeven, waardoor de waarderende houding van de zender het voertuig meteen waardeerbaar maakt.

Indien de auto — als vertegenwoordiger van bepaalde waarden gerepresenteerd — niet voldoende aanspreekt, vormen de af-

gebeelde personen het voornaamste operatoraspect op motiverend vlak, namelijk indien ze een inhoudelijk identificatie bewerkstelligen, of voldoende gezag hebben om de ontvanger tot een waarderende houding te brengen.

— De rol van tekst en beeld wat het representeren en ontvankelijk maken van de strevende houding betreft is uiterst beperkt. De publiciteit gaat duidelijk via informatie en vooral via waardering te werk om de ontvanger ertoe te bewegen een wagen te kopen. Samenvattend stelden we dus vast dat ondanks de diversiteit die we — zowel wat de representatie — als de operatoraspecten betreft — in tekst en beeld in acht namen, de taken van deze laatste elk langs hun kant tamelijk duidelijk omlind zijn, en dat er een relatieve eenvormigheid is in de manier waarop de boodschap gerepresenteerd wordt en ontvankelijk gemaakt, verbaal enerzijds, visueel anderzijds. Bij de analyse van de communicatieve rol van de gevisualiseerde retorische figuren, vielen vooral hun predisponerende functie op en hun mogelijkheden als externe operatoren. Dit laatste om redenen van formele aard (bv. de leegte van het advertentieblad bij een litotes) of van inhoudelijke aard, waarbij de factor verrassing primeert (bv. een metafoor waardoor een wagen vervangen wordt door een guinees biggetje).

Bij de procédés welke als externe operatoren kunnen beschouwd worden hebben we de tekst buiten beschouwing gelaten. Het verbale zelf is immers niet verantwoordelijk voor het opvallende karakter van een publiciteit. Vermeldenswaard lijkt dat externe operatoren en gevisualiseerde retorische figuren veelal samengingen.

De analyse van deze advertenties stelde ons voor een aantal problemen welke een verder onderzoek op dit gebied én een uitdiepen van de methode noodzakelijk zijn. Zo is de grens tussen representatie- en operatoraspecten soms moeilijk te bepalen, vooral op het vlak van de waardering. Ook de retorische procédés dienen nader onderzocht, waarbij het kader van de klassieke figuren wellicht kan worden overschreden. Een element dat in deze analyse ongetwijfeld thuishoort is de verhouding beeld/tekst en de functie van de headline in het representeren en ontvankelijk maken van de boodschap. Interessant kan ook zijn de analyses uit te breiden tot andere produkten om punten van overeenkomst en verschil te vinden, of de evolutie van de reclame voor één produkt na te gaan waarbij wordt onderzocht of deze inhoudelijk en/of structureel is.

De mogelijkheden die de communicatieve benadering biedt lijken ons in elk geval belangrijk genoeg om de hoop te rechtvaardigen dat deze analyse ook anderen ertoe zal aanzetten om dieper in te gaan op het formele aspect van het communicatiefenomeen.

Griet GEERITS

BEKNOPTE BIBLIOGRAFIE

- (1) PETERS, J.M., *Retoriek van de Communicatie*, Tjeenk Willink, Groningen, 1972.
- (2) PETERS, J.M., *Theorie van de Audiovisuele Communicatie*, Tjeenk Willink, Groningen, 1972^a.
- (3) DURAND, J., «Rhétorique et image publicitaire», in: *Communications*, nr. 15, 1970.
- (4) PENINOU, G., «Physique et métaphysique de l'image publicitaire», in: *Communications*, nr. 15, 1970.