

# objecten als tekens in reclame

marie-jeanne de roubaix

Aan de stelling dat objecten betekenis hebben, zal wel niemand meer twijfelen. Leiss e.a. beschouwen de functionele en symbolische attributen van objecten als zijnde twee zijden van een enkele medaille (1986 : 251). Objecten kunnen niet langer worden gezien als louter middelen om noden (aan voeding, huisvesting, kleding, ...) te lenigen ; ze communiceren iets, niet zozeer via denotatie als wel door connotatie. Zo vinden we in reclame bijvoorbeeld tal van objecten die staan voor : status, goede smaak, een bepaalde levensstijl, ... Het feit dat objecten een tekenwaarde hebben laat adverteerders toe hiervan gebruik te maken om hun produkten te situeren.(1)

## OBJECTEN ALS TEKENS

Vooraleer in te gaan op de manier waarop objecten in reclame als tekens worden gebruikt en geïnterpreteerd, willen we eerst objecten als tekens definiëren, en omschrijven hoe de betekenis van die objecten (als tekens) wordt gecommuniceerd. De structurele semiologie kan ons hierbij helpen. Enerzijds via de denotatie/connotatie oppositie die ze hanteert, anderzijds doordat ze ervan uitgaat dat vrijwel ieder object en iedere gewoonte zinvol kan worden bestudeerd in termen van hun rol in een betekenisproces. Het doel van de semiologie is inzicht te verwerven in de betekenisstructuur van sociale processen en objecten allerlei : meubilering, mode, tafelmanieren, geschenken, huisdieren, huizen, ... (Holbrook 1987 :82-83 ; Barthes 1967). Een teken - object, woord, beeld, ...- kan worden gedefinieerd als zijnde de relatie tussen een signifiant (SA : datgene wat betekent, betekenis overbrengt) en een signifié (SE : datgene wat wordt betekend). De SA kunnen we situeren op het niveau van het *concrete*, terwijl de SE op het *abstracte* niveau ligt. (Alleen in theorie, voor analytische doeleinden, zijn SA en SE te onderscheiden ; in wezen zijn ze onscheidbaar). Betekenis is dan het proces waarbij SA en SE met elkaar worden verbonden, resulterend in een teken. (Leiss e.a. 1986 : 152 ; Barthes 1967 : 38-39 ; Williamson 1978 : 17-18). (2). Objecten kunnen ook betekenaars zijn. Leiss e.a. geven het volgende voorbeeld : in onze Westerse cultuur zijn rode rozen SA voor de SE *passie*, het teken is dan hun eenheid als *hartstochtelijke rozen*. Betekenaar en teken zijn dus zeker niet dezelfde (al lijkt dat soms wel zo), er is immers niets inherent aan rozen dat hun betekenis tot *passie*, *hartstocht* alleen beperkt. De roos als betekenaar, zonder betekende, is betekenisloos ; de roos als teken, waarin betekenaar en betekende met elkaar worden verbonden, is echter betekenisvol. Het is dus belangrijk objecten als tekens niet te verwarren met objecten als betekenaars (signifiants). (Leiss e.a. 1986 : 152-153). We stelden reeds dat de betekenis van objecten (als tekens) veeleer wordt geconnoteerd dan gedenoteerd. Voor een duidelijke omschrijving van denotatie en connotatie verwijzen we naar Van Poecke (1988). In het kort komt het hier op neer : denotatieve betekenis wordt onmiddellijk begrepen, is evident, helder, en ondubbelzinnig voor diegenen die eenzelfde code hanteren, aangenomen wordt dat ze intentioneel geformuleerd is

; van connotatieve betekenis daarentegen wordt meestal aangenomen dat ze niet intentioneel geformuleerd wordt, ze neigt naar vaagheid en ambiguïteit, voor de interpretatie speelt de context waarin betekenis wordt gecommuniceerd, een uitermate belangrijke rol. (Van Poecke 1988 : 134-135).

## OBJECTEN ALS TEKENS IN RECLAME

Ook Leiss e.a. (1986) gaan ervan uit dat, gezien tekens zaken zijn die een betekenis hebben, nagenoeg alles als teken kan functioneren : objecten, boeken, films, personen, gebouwen, liedjes, ... In hun analyse beperken ze zich tot advertenties als tekens en, meer bepaald, tot de geadverteerde producten. De vraag die ze stellen is de volgende : *How, then, do ads communicate the meanings associated with products ?* (Leiss e.a. 1986 : 152-153). Wij willen ons hier niet beperken tot de betekenis van de geadverteerde producten, alhoewel die zeker aan bod moet komen. In onze analyse willen wij ook die objecten betrekken die in advertenties worden afgebeeld, en impliciet of expliciet in relatie worden gebracht met de geadverteerde producten, zonder dat zij zelf geadverteerd worden.

### Denotatie/Connotatie

Vooraleer daartoe over te gaan, willen we het nog even hebben over connotatie en denotatie in advertenties. Met Leiss e.a. (1986 : 156-165) kunnen we stellen dat, gezien reclame werkt door te appelleren aan *referent systems*, in advertenties zowel door denotatie als door connotatie betekenis wordt gecreëerd. Hall (1980 : 133) geeft hierop een belangrijke aanvulling. Hij stelt dat er in reclame geen 'zuiver denotatieve' en allerminst 'natuurlijke' voorstellingen zijn. Ieder visueel teken zou dan een eigenschap, een situatie, een waarde connoteren, ... *present as an implication or implied meaning, depending on the connotational positioning.* (Hall 1980 : 133). (3) Twee betekenisniveau's dus : wat expliciet wordt gesteld, en de impliciet geformuleerde onderliggende betekenis. De *Dunhill* advertentie (Fig. 1) bijvoorbeeld stelt op het *denotatieve* niveau van de tekst : '*Symbol of quality*' (en niet : *symbols of quality*). Wat wordt afgebeeld, eveneens gedenoteerd, is : een geopend pakje Dunhill met twee sigaretten boven de rand uitstekend, daarbij een lederen portefeuille (Italiaans) met creditcard, autosleutels (Alfa Romeo, alweer Italiaans) en een vliegtuigticket (Thai Airways) ; het geheel ligt gegroepeerd op een goudkleurig blad - wat de achtergrond exact is, blijft onduidelijk. Op het *connotatieve* niveau vertelt de advertentie heel wat meer (ze stamt uit de tijd toen dat nog kon) : het pakje Dunhill staat centraal in de afbeelding, het wordt afgebeeld als een blikvanger. Naast het pakje bevindt zich de tekst : *Symbol of quality*; ofwel wordt de tekst als refererend naar het pakje beschouwd (meest waarschijnlijk interpretatie), ofwel als refererend naar een van de andere objecten (en dan kan die betekenis worden overgedragen op de andere, c.q. Dunhill), ofwel is het geheel een symbool van kwaliteit (en dan betekent dat eveneens dat Dunhill erbij past). De objecten die zijn gegroepeerd, met hun individuele connotaties, en de connotatie van het feit dat ze gegroepeerd zijn, laten weinig aan het toeval over : Italiaans leer (verfijndheid, kwaliteit, elegantie, klasse, ...), Italiaanse wagens, en meer bepaald Alfa Romeo,

(snelheid, sportiviteit, avontuur, 'mannelijkheid', ...), kredietkaarten (ondernemend, de hele wereld afreizend, over een ruim budget beschikkend, zin voor dure grillen - maar met klasse, ...), Thailand, of tenminste een Thaise vliegmaatschappij, (verfijndheid, zin voor avontuur, het exotische, ...), ze laten aan duidelijkheid niets te wensen over - tenminste, voor de goede verstaander doen ze dat niet.

## Code

Afhankelijk van het gehanteerde interpretatiekader kunnen immers zeer uiteenlopende betekenissen worden gegeven aan deze advertentie. In plaats van de beoogde interpretatie van Dunhill als 'de sigaret voor de man met klasse en zin voor avontuur', kan het zien van deze advertentie dan veeleer resulteren in een beeld van Dunhill als : de sigaret voor snobs, voor macho's (wanneer connotaties als viriliteit op de voorgrond treden), of juist voor androgyne types (die dan een evenwicht hebben gevonden tussen elegantie en sportieve mannelijkheid), voor verwijfde types (vanuit het standpunt van bepaalde macho's tenminste), voor vrouwen die het gemaakt hebben (als elegantie, verfijndheid, klasse, en ruim budget als belangrijkste connotaties worden geïnterpreteerd), ... we zouden nog verder kunnen gaan. (Veel hangt reeds af van het soort tijdschrift (de context) waarin een advertentie als deze verschijnt - b.v. *Knack* vs. *Playboy*, of *Cosmopolitan* vs. *Vogue Uomo*). Het is niet altijd even evident geweest dat betekenis op die manier kan worden gecommuniceerd. Jarenlang is wat visueel werd gesuggereerd, geconnoteerd, in reclameteksten nog eens expliciet gesteld. Dit blijkt niet langer nodig (al gebeurt het nog wel) gezien het reclamepubliek *advertising educated* is. Het publiek neemt actief deel aan het creëren van betekenis. De semiologie maakt er ons van bewust dat we helemaal niet buiten het reclameproces staan, maar veeleer participeren in de creatie van een code die designer en lezer verbindt. Voor wie geen kijk heeft op het toepasbare *referent system*, blijkt het trouwens onmogelijk een boodschap min of meer adequaat te decoderen. (Leiss e.a. 1986 : 156-159). Het is best mogelijk dat de codes die worden gehanteerd bij het encoderen, niet (perfect) symmetrisch, of volkomen asymmetrisch zijn aan die welke gehanteerd worden bij het decoderen. Vandaar de mogelijkheid dat een boodschap volkomen, onvolkomen, of totaal verkeerd begrepen wordt. (Hall 1980 : 131). Geen wonder dat adverteerders hun doelgroep zo goed mogelijk willen definiëren ; hoe specifiek een publiek kan worden gedefinieerd en hoe gespecialiseerder de kennis waarop men zich kan baseren, des te zekerder is men ervan een taal te gebruiken die het publiek begrijpt, en waarop het zal reageren. (Leiss e.a. 1986 : 155-156). Judith Williamsons *Decoding Advertisements* (1978) is een van de standaardwerken waarin het concept code wordt gehanteerd bij de analyse van advertenties. Zij wijst erop dat via een code een signifiant en een signifié worden verbonden tot een teken. Het voorbeeld van semiologische analyse dat Leiss e.a. (1986 : 153) geven, komt uit haar werk. Het gaat om een advertentie voor *Chanel No. 5*, waarin worden onderscheiden : een SA - het parfumflesje ; een SE - Franse elegantie, glamour, schoonheid en verfijndheid (waarvoor Cathérine Deneuve staat) ; en de verbinding tussen SA en SE in het teken - *Chanel No. 5 is* Franse elegantie, glamour, schoonheid en verfijndheid. Vraag is natuurlijk, indien een advertentie,

c.q. een produkt, voor ons een bepaalde betekenis heeft, hoe we daartoe komen. Niets van dat alles wordt namelijk expliciet gesteld, gedenoteerd. We stellen het hoger reeds in andere woorden : waar het om gaat is dat tekens worden georganiseerd en in relatie met elkaar worden gebracht, zowel *in* advertenties als door referentie naar wat er *buiten* ligt. De ontvanger neemt actief deel aan het communicatieproces. (Leiss e.a. 1986 : 156-165).

#### Juxtapositie en betekenistransfer

In dat proces kunnen hier drie stappen worden onderscheiden (Leiss e.a. 1986 : 153-156 ; Williamson 1978 : 17-30, 40-45). We zullen deze toelichten aan de hand van Williamsons voorbeeld, aangevuld met een paar eigen illustraties. Ten eerste wordt de betekenis van een teken overgebracht naar een ander. Williamsons voorbeeld : de betekenis van Cathérine Deneuve (zelf een teken, met als betekenis Franse elegantie) gaat over naar het produkt. Zo'n transfer kan op verscheidene manieren plaatsvinden : tussen personen en objecten (zoals in de Chanel No. 5 advertentie); van sociale situaties naar objecten (de ontelbare voorbeelden van advertenties waar koffie staat voor gezelligheid); van objecten naar objecten (American Express, elegant en duur schrijfgerei, ons *Dunhill* voorbeeld); en van gevoelens naar objecten (talrijke soorten pils en sigarettenmerken).

Ten tweede, deze betekenisoverdracht wordt niet voltooid binnen de advertentie (nergens wordt bijvoorbeeld expliciet gesteld dat 'Chanel No. 5' is zoals 'Cathérine Deneuve'), beide worden eenvoudig naast elkaar geplaatst. Deze betekenis ontstaat pas wanneer de transfer voltooid is, de lezer moet de link zelf leggen. Het gezicht en het parfum zijn niet inherent met elkaar verbonden, niets verbindt Cathérine Deneuve *in se* met Chanel; waar het om gaat is wat Cathérine Deneuves gezicht voor *het publiek betekent*, want dat is wat Chanel No. 5 voor datzelfde publiek probeert te betekenen. (Williamson 1978 : 25). (4)

Daarom moeten, ten derde, de objecten (personen, ...) waarvan de betekenis wordt overgedragen, betekenisvol zijn (voor het beoogde publiek), zoniet kan er uiteraard geen betekenis worden overgedragen :

*... what Cathérine Deneuve's face means to us in the world of magazines and films, Chanel No. 5 seeks to mean and comes to mean in the world of consumer goods. The ad is using another already existing mythological language or sign system, and appropriating a relationship that exists in that system between signifier (Cathérine Deneuve) and signified (glamour, beauty) to speak of its product in terms of the same relationship ; so that the perfume can be substituted for Cathérine Deneuve's face and can also be made to signify glamour and beauty. (Williamson 1978 : 25) (5)*

#### Referent systems

Williamson noemt de betekenisssystemen waarop we beroep doen om betekenistransfers te voltrekken, *referent systems*. (6) Deze vormen het geheel van kennis waaruit zowel adverteerders als publiek (hun inspiratie) putten. Indien ze het publiek de gewenste reclameboodschap op een min of meer adequate wijze willen laten decoderen - een betekenistransfer willen laten maken - zijn adver-

teeders aangewezen op de sociale en culturele kennis van dat publiek. Het komt er dan op aan dit materiaal te transformeren in een boodschap (het te *encoderen*). Als beide dezelfde code hanteren, zal de boodschap adequaat worden gedecodeerd. Het is duidelijk dat hoe kleiner (en homogener) een publiek is, des te gemakkelijker het ook wordt om met dat publiek te communiceren : *The more narrowly one can define an audience and the more specialized the knowledge one can draw from, the more certain one can be of speaking to people in a language they will respond to.* (Leiss e.a. 1986 : 155-159 ; Williamson 1978 : 20-28 ; Hall 1980 : 130-131).

Het is duidelijk dat, wanneer wordt gedacht aan betekenistransfer naar het produkt dat wordt geadverteerd, het erop aankomt een of meerdere objecten, personen, situaties of emoties (kortom : geschikte tekens) te vinden, wier signifié kan worden overgedragen naar het geadverteerde produkt, en - niet onbelangrijk - juist die objecten, personen, ... in advertenties op te nemen, die behoren tot (een van) de *referent systems* van de beoogde doelgroep, en daar - een min of meer - eenduidige betekenis hebben. Indien de doelgroep voldoende nauwkeurig is gedefinieerd, indien die doelgroep beschikt over een eigen code, en indien de adverteerder die code weet te hanteren, dan bestaat er weinig gevaar dat de doelgroep het produkt verwerpt, maar bestaat er veeleer een grote kans dat het geadverteerde produkt door de doelgroep als passend wordt ervaren en als dusdanig aanvaard wordt, met de connotatie waarmee de adverteerder het produkt in eerste instantie wilde verbinden. (7)

### Encoderings/Decoderings

Juxtapositie van produkten (cf. *Dunhill*) is slechts een van de manieren om tot een betekenisoverdracht aan te zetten. We kunnen spreken van juxtapositie in de strikte zin van het woord, wanneer de link tussen het geadverteerde produkt en de (het) andere nergens wordt geëxpliciteerd (waar er m.a.w. sprake is van 'zuivere connotatie'). Soms wordt die link echter wel degelijk - al dan niet verbaal, min of meer eenduidig - toegelicht. We zouden kunnen spreken van geïnterpreteerde juxtapositie, twee voorbeelden : ten eerste, de advertentie voor *Asbach Uralt* (Fig. 2). De fles wordt afgebeeld naast een boek met de titel : *Het geheim der distilleerkunst* (traditie, ambachtelijkheid), beide bevinden zich op een tafel, geplaatst voor een 'oud' schilderij met een romantisch Rijn-tafereel (de romantische Rijn van destijds). De tekst legt een duidelijke link : *Proef het goud van de Rijn*.

Het tweede, nog explicietere, voorbeeld is de advertentie voor de verhuring op lange termijn van firmawagens (V.A.G. *Lease*) (Fig. 3). Naast elkaar worden geplaatst : een klok (vijf voor acht : overuren, tijdsdruk), facturen (administratieve rompslomp, kosten), en een persoon (wanhopig kaderlid). De facturen liggen niet, zoals men zou kunnen verwachten, - hoog - opgestapeld op een bureau ; de afgebeelde persoon wordt er letterlijk onder bedolven - het lijkt wel of hij erin gaat verdrinken. Op die manier wordt een enkele interpretatiemogelijkheid beklemtoond. De tekst draagt dan een laatste steentje bij, en dat met de weluidende headline : *Van tijdrovende firmawagens krijg je stress*. Misschien net een beetje te veel van het goede. We willen hier dieper ingaan op de betekenisoverdracht van in advertenties afgebeelde produkten naar (het) geadverteer-

de produkt(en) enerzijds, of naar geadverteerde diensten, of bedrijven anderzijds. Hierboven kwamen reeds een paar voorbeelden aan bod, andere voorbeelden zijn legio; adverteerders kunnen niet ontkennen vaak een dergelijke strategie te gebruiken. We kunnen ons bijvoorbeeld afvragen welke objecten waarvoor staan, en met welke produkten ze dan worden afgebeeld (c.q., aan welke produkten, diensten, bedrijven ze hun signifié verlenen). Wat wellicht reeds iedereen is opgevallen, is het (ongetwijfeld significant) meer voorkomen van paraplu's (bescherming) in advertenties voor verzekeringsmaatschappijen. Zo treffen we ook appels waar het gaat om (pensioen)sparen (een appeltje voor de dorst). Wagens - een bepaalde klasse althans - staan vaak voor luxe, comfort, een bepaalde levensstijl. Het *Formen* hemd van de jongeman die gedinstinggeerd-nonchalant en toch sportief tegen een Jaguar (oldtimer, cabriolet) aanleunt, wint aan waarde, klasse, elegantie, ... (Fig. 4). (Met een Lada b.v. zou dit niet werken). Zo ook helpen de wagens op de naast elkaar geplaatste foto's in de D.A.S.-advertentie (Fig. 5) de man, en zijn gezin, sociaal te situeren: de 2 PK van tien jaar geleden connoteert heel wat anders dan de BMW die hij nu bezit. (En misschien heeft D.A.S. wel geholpen bij het bereiken c.q. behouden van die plaats op de maatschappelijke ladder.) Ook dames of heren die goed in het pak zitten en, vooral, voorzien zijn van passende accessoires, weten de juiste connotaties over te dragen op geadverteerde produkten en diensten: polshorloges, kredietkaarten, exclusief schrijfgerei, juwelen, parfum, vliegmaatschappijen en hun service, ... en wat dies meer zij.

Duidelijk is dat een bepaald type objecten steeds weerkeert om aan een bepaald gamma van produkten en diensten een bepaalde betekenis te verlenen, en dat op vrij stereotype wijze. Dat dit zeer ver kan gaan, illustreert de advertentie voor centrale verwarming met stookolie (Fig. 6). *Wie bouwde met mazoutverwarming heeft al veel geld bespaard*. De foto toont twee identieke woningen, elkaars spiegelbeeld, gescheiden door een haag. De respectievelijke heren des huizes maaien het gras. Een - we noemen hem Mr. X - heeft het zwaar (met een heel eenvoudige, met mankracht aangedreven grasmaaier); bij de ander - Mr. Mazout - loopt het gesmeerd (op wieltes, zittend, maait hij het gras). De twee huizen zijn bij nader inzien totaal verschillend aangekleed. Het met stookolie verwarmde huis is opgefleurd met klimplanten, bloemen voor ieder raam en gordijnen, op het gazon staat een tafel met zes stoelen onder een parasol. Niets van dat alles vinden we bij huis X: op een armtierige klimplant na is het kaal; bezoek komt er blijkbaar ook nooit, we treffen immers slechts twee ouderwetse strandstoelen, zonder parasol. Expliciet kan het nauwelijks. Op de koop toe maait Mr. X het gras met de blik naar de grond (op goedkope gympies en met een ouderwetse jeans), dat terwijl Mr. Mazout smalend in zijn richting kijkt (hij draagt Docksidet en een actueel jeansmodel).

Bijna even expliciet, maar meer gestileerd, is de Citroën AX advertentie, helemaal in zwart en rood. *Mondain bewegen en keihard leven, da's m'n favoriete sport* (Fig. 7). De AX staat afgebeeld tussen een elegante damesschoen en een loopschoen met spikes, waarvan de respectievelijke connotaties (elegantie, verfijndheid, 'vrouwelijkheid' vs. sportiviteit, snelheid, prestaties, 'mannelijkheid') op het wagentje (dat is afgebeeld op dezelfde grootte als beide schoenen) worden overgedragen. Het is ook mogelijk, na een tijd van juxtapositie, en de ermee gepaard gaande betekenisoverdracht in advertenties, het over een andere boeg

te gooien. Daarbij kunnen adverteerders twee kanten op : ofwel wordt het object waarvan de betekenis werd overgedragen, alleen afgebeeld, staande voor het geadverteerde produkt, ofwel wordt het produkt alleen afgebeeld, door de betekenisoverdracht is het immers zelf tot een teken geworden. (Williamson 1978 : 35).

Esso, dat er in de loop der jaren in slaagde 'Esso' en 'Tijger' te associëren, en de betekenis van de tijger op Esso over te brengen, kan het zich nu veroorloven niet telkens weer de tijger samen met het logo (of een pompstation, een vlag met logo, ...) te moeten afbeelden. Esso beeldt ook niet alleen het logo (dat de betekenis van de tijger heeft meegekregen) af, maar werkt nu, integendeel, met afbeeldingen van de tijger alleen (het logo wordt zeer klein, in een hoekje, afgedrukt). Daarbij wordt dan een van de connotaties van 'tijger' geëxpliciteerd. We vinden bijvoorbeeld een close-up van een tijgerkop bij maanlicht met daarbij de tekst : *Wie is altijd wakker ?* (Fig. 8) Of : een imponerende tijger die de hele omgeving domineert, met de vraag : *Of tankt u liever bij een konijn ?* Ook de slogan *Stop een tijger in uw tank* spreekt boekdelen.

Vooraf voor een produkt als b.v. benzine, dat men toch moeilijk kan gaan afbeelden, lijkt een dergelijke werkwijze aangewezen. Het geadverteerde produkt kan ook alleen worden afgebeeld, vooral wanneer wordt aangenomen dat het zelf tekenwaarde heeft verworven voor de doelgroep (Williamson 1978 : 35). Ook Weil (1986) heeft het over deze *remontée au produit*, en meer bepaald *la référence nue*, m.a.w.: *montrer le produit tel qu'il est, sans autres commentaires, évocations ou détournement*. Ze stelt dat het hier om een zelden gebruikt discours gaat ...*parce qu'il peut comporter un risque évident de banalité*. (8) *Seuls les produits au leadership symbolique incontestable peuvent se le permettre. ... C'est lui dans sa nudité et sa sobriété qui fait référence. Chanel No. 5 hanteert dit discours nu.* (Weil 1986 : 142-143, onze markering). O.i. mag men toch niet vergeten dat achtergrondkleur, belichting, camerahoek en -afstand ook hier een niet te onderschatten rol spelen. De *Johnnie Walker Black Label advertentie* (Fig. 9) lijkt ons geschikt om deze *remontée au produit* te illustren. In zekere zin gaat ze verder dan een zuivere referentie naar het produkt, omdat fles noch inhoud maar alleen etiketten worden afgebeeld ; deze connoteren de fles met inhoud enerzijds en de signifiés die *Black Label* door vroegere juxtaposities kreeg. Toch gaat het hier niet om een zuivere referentie naar het produkt, op een van de etiketten staat immers een tekst die niet op de eigenlijke flessen te vinden is, en ook over de rand van het etiket heen gedrukt staat. Een veelzeggende tekst : *Niet te duur. Gewoon prijzig*. Deze advertentie is tevens een treffende illustratie van het belang van voornamelijk belichting en kleur.

## UITLEIDING

Bij wijze van uitleiding willen we een paar minder stereotype, soms zelfs originele, juxtaposities aanhalen :

We beginnen bij V6, *kauwtabletten voor uw tandhygiëne* (Fig. 10). Door de geïnterpreteerde juxtapositie, en de ermee gepaard gaande betekenisoverdracht - van tandenborstel/tandpasta/glas naar V6 - gaat V6 tandhygiëne vrijwel denoteren (zoals tandenborstel en tandpasta dat doen). De term *kauwtabletten* (i.p.v.

kauwgom) geeft aan het geheel een extra dimensie : *verantwoorde tandhygiëne*. In de *Schweppes* advertentie (Fig. 11) treffen we een dubbele juxtapositie aan : enerzijds de juxtapositie van tekst (*Ik Schweppes erop los*), produkt, en onstuimige zee ; anderzijds de juxtapositie/collage van diverse foto's, van beeld- en tekstfragmenten. Er kan dus een betekenistransfer plaatsvinden van de connotaties van een onstuimige zee naar Schweppes ; weerom met die extra dimensie, nu verleend door de dynamiek en originaliteit van de compositie. Als men de foto's interpreteert als *Polaroids* is er ook nog een *instant*, direct klaar, connotatie die wordt overgebracht. (9) De op het eerste gezicht zeer eenvoudige, en duidelijke, advertentie voor Israël (Fig. 12) connoteert verschillende betekenissen op verschillende niveau's. Er is, vooreerst, de juxtapositie van twee verschillende foto's, die elk iets anders afbeelden, betekend door de tekst. Op een tweede niveau hebben we de personen op de foto's ; de heer als toeschouwer, bewonderaar van de gebouwen, de dame genietend van de rust, het landschap ('iets voor mannen' vs. 'iets voor vrouwen'; cultuur vs. natuur). Door de 'kleefhoekjes', de compositie, en de 'handgeschreven' tekst worden ook begrippen als vakantie, foto-album, herinneringen geconnoteerd. Israël wordt daardoor gesitueerd als een veelzijdig vakantieland waaraan men goede, blijvende herinneringen overhoudt. *Van Gils* (Fig. 13), tenslotte, doorbreekt vele codes : tekst en beeld spreken elkaar tegen, we zien een naakte man, de vrouw draagt een 'herenpak', en nog wel met open kraag en losgeknoopte das. Desondanks boet de advertentie niets aan duidelijkheid in, ze wint juist aan betekenis en originaliteit. Door de juxtapositie van de naakte man en de vrouw met (zijn ?!) pak krijgen we een drievoudige betekenistransfer. Ten eerste, een overdracht van de connotaties van de naakte man, 'mannelijkheid' en stoerheid, naar het kostuum ; ten tweede, van de vrouw naar het kostuum : elegantie en goede smaak. De implicatie dat beide personages zich hebben uitgetkleed (hij is naakt, zij draagt zijn kleren i.p.v. de hare) en elkaar aanraken, connoteert, ten derde, sensualiteit, aantrekkingskracht, ... Ook die connotatie kan worden overgedragen naar het kostuum. Verder is het duidelijk dat de man aan zijn pak - en aan al wat het (voor hem) betekent - is gehecht. Het resultaat van deze betekenisoverdrachten zou dan kunnen zijn dat de term 'man' in de tekst *Strictly for men* uiteindelijk een bepaald type man gaat connoteren : 'mannelijk', stoer, elegant, smaakvol, sensueel, en aantrekkelijk. Weerom, die interpretatie hangt af van de context waarin de advertentie geplaatst is, en van de *referent systems* van de lezer.

## BESLUIT

Objecten communiceren, voornamelijk via connotatie, dat staat vast. Produkten kunnen best worden geadverteerd zonder ook maar de geringste referentie naar hun gebruikswaarde als middel om bepaalde basisnoden te lenigen. Uit de tekst blijkt dat adverteerders hiervan gebruik maken. Dat gebruik is minstens tweërlei : enerzijds worden objecten die - voor een bepaalde doelgroep, beschikkend over een eigen code en *referent systems* - een bepaalde connotatie hebben, in advertenties gebruikt. Door de juxtapositie met het geadverteerde produkt kunnen hun connotaties immers worden overgedragen op het geadverteerde produkt.



Anderzijds kunnen produkten - die o.a. op die manier een bepaalde tekenwaarde hebben verworven - alleen worden afgebeeld, en toch alle gewenste connotaties bij de ontvanger blijven oproepen. Het lijkt ons niet overdreven aan te nemen dat adverteerders er maar wat blij om zijn als ze er in slagen hun produkten, ook buiten de advertentie-context, een tekenwaarde te verlenen.

#### NOTEN

- (1) Rey legt deze link zeer expliciet. Objecten die worden gebruikt als tekens van prestige, macht, of plezier, zijn volgens hem zowel economische goederen als culturele symbolen. *Many semantic devices can be used to give them a firmer sign-status. Among those devices, publicity is the strongest, and its status in any society can itself be viewed as a sign of its economic characteristics.* (Rey 1987 : 35).
- (2) *What is meant by a sign, the signified, may be talked about separately from what means it, the signifier ; but an understanding of this terminology involves the realisation that the two are not in fact separated either in time or space : the signified is neither anterior nor exterior to the sign as a whole.* (Williamson 1978 : 18).
- (3) Hall haalt een voorbeeld van Barthes aan. Barthes stelt dat de sweater altijd een 'warm kledingstuk' betekent (denotatie) en dus de activiteit/waarde 'warmhouden'. Op een meer connotatief niveau kan een sweater 'het naderen van de winter' of 'een koude dag' betekenen. Wanneer de specifieke sub-codes van de mode worden gehanteerd, kan de sweater een modieuze haute couture stijl connoteren of, in een ander geval, een informele kledingstijl. In een advertentie, afgebeeld tegen de juiste achtergrond, en gepositioneerd volgens de romantische sub-code, kan diezelfde sweater dan weer 'lange herfstwandelingen door het bos' connoteren. (Hall 1980 : 133 ; Barthes 1967).
- (4) *The next step, after a product has had a meaning transferred to it from another object, is that the product itself comes to mean. It may start off as a reflection of something exterior, but will soon come to represent it. ... the product becomes the sign itself.* (Williamson 1978 : 35).
- (5) In de Chanel No. 5 advertentie denoteert de foto (SA) Cathérine Deneuve (SE). 'Zij' (dit teken) wordt dan een SA voor Franse elegantie, glamour, schoonheid en verrijndheid (SE). (Barthes 1967 : 38-39 ; Williamson 1978 : 100).
- (6) Verwijzend naar de Saussure vestigt Williamson er de aandacht op dat, terwijl de SE deel uitmaakt van het teken, de referent buiten het teken ligt. In haar woorden : *... the referent always means the actual thing in the real world, to which a word or concept points. ... However, the external 'reality' referred to by the collection of signs in an advertisement is itself a mythological system, another set of signs. These mythologies I call Referent Systems.* (Williamson 1978 : 20).
- (7) In KNACK WEEKEND nr. 20 van 17 tot 23 mei 1989 lezen we : *Bij publiciteitscampagnes voor cosmeticamerken wordt steeds meer gebruik gemaakt van - al dan niet bekende - gezichten, die door een exclusiviteitskontraat aan het merk verbonden zijn.* (Raats 1989 : 70). Die exclusiviteit en het oproepen van de voor een bepaald produkt (of produktengamma) gewenste connotaties blijken zeer belangrijk. Een paar voorbeelden : Paulina Porizkova voor Estée Lauder : *... omdat ze niet alleen uitzonderlijk knap is maar ook een sterke uitstraling heeft : een intelligente meid met een zelfverzekerde gesofistikeerde houding ;* Isabella Rosselini voor Lancôme : *... fascinatie ;* Brit Hammer voor Clinique : *... clean en simpel als Clinique ... Ze is het perfecte imago voor een no-nonsense merk als Clinique ;* Nastassja Kinski, *het gezicht van Senso : ... een vermenging van tedere onschuld en perfide sensualiteit.* (Raats 1989 : 70-72).
- (8) *Nombreux sont en revanche les exemples où le produit intervient en majeur, seulement pimenté d'un signe qui l'enveloppera dans un univers d'évocations qui le chargera symboliquement. Ces illustrations répondent à des stratégies d'officialisation du produit.* (Weil 1986 : 143).
- (9) Deze campagne wordt door de adverteerder als mislukt beschouwd : de verkoopcijfers bleven status quo, qua profilering ging Schweppes achteruit - en dat in een markt waar produkten zich juist zeer sterk aan het profileren zijn. De oorzaken kunnen elders liggen, toch kunnen we ons afvragen of de lezer afhaakt als er te veel van hem wordt gevraagd ; als dat het geval zou zijn, is het aangewezen hiermee terdege rekening te houden.

LITERATUURLIJST (Zie blz. 20)



Vandaag is mijn familie uitgebreider.  
Mijn Rechtsbijstand D.A.S. ook.



En wij vinden dat goed!

**Het gerecht ligt nu binnen ons bereik**

Dankzij de rechtsbijstand die het recht van voorbegravenen rechtsgenoten met zijn vooraf D.A.S. waarborgt, toegankelijk.

Rechtsbijstand aansprakelijkheid

Rechtsbijstand sociale

Rechtsbijstand elkenoerdel

Rechtsbijstand bezittingen

Rechtsbijstand aan brand

Bij iedereen hebben de verzekeringen voor ons, aansprakelijkheid en sociale, in alle situaties de best recht nu binnen ons bereik.

**Het is een noodzaak**

Er bestaan enorm veel kanssituaties, maar dankzij D.A.S. kunnen wij ook met verzekeren aan onze rechten. Met voorbegraving strikt D.A.S. voor onze verdelijng.

**Als kunstwerken.**

Bij bedrogelijke verlopen, dechte kwaliteit, met-naleving van een contract, mislukte reclame, enz.

**Op sociaal vlak.**

Bij oorechthage opweg, oevolkende vrompog geschil

ten met de sociale zekerheidsprovisoren, mislukte, enz.

**Bij ieder konflikt.**

Fiskaal, administratief, immobilen, konstruktief, enz.

**Na brand.**

D.A.S. komt tussenbeide als wij de voorgenome vergoeding onvoldoende vinden.

Bij al deze en nog andere moechtheden, betaalt D.A.S. verbaard veel: capoten, desu-waarders, dagaandingskosten, gerechtshofen, erfenissen van achthaken, enz.



Maatschappelijke zetel:  
David Geuzendijk, 7  
1050 Brussel  
Tel. 02560.3335  
Bijkantoor:  
Plein Albert 14  
2600 Antwerpen (Bels.tern)  
Tel. 03239.3800

10 jaar geleden heb ik een  
Rechtsbijstand D.A.S.  
voertuig gekozen.



**Zeker, dat was de juiste keuze!**

Rechtsbijstand. 10 jaar geleden, de over-advieselijk waarden in volgend in mijn recht was, bezit met mij maar 150000 F aan de verovering van mijn auto, die als vromer ver-ber beschouwd werd. Wat kon ik met die beidng autoverzekering, veroverde dat het bevoeg-voor de Zekerling 200.000 F bedroeg!

D.A.S. is tussenbeide gekomen en bekeken de toestand van de vromerpartij van de auto 10 jaren later met op kom van die bevoeg.

Hierover was veel de overrechter wolg-ten met ingang van 10 jaren achteraf, en het kwam uiteindelijk tot een vromerpartij procedure. Voor mijn vromerpartij werd 42.000 F. Ik weet dat mijn auto-achtere vromerpartij is uit de vromerpartij die D.A.S. mogelijk behandeld.



Fig. 5

Kostprijs van het jaarlijkse verbruik met stookolie: 27.545 F\*

Kostprijs van het jaarlijkse verbruik met een andere energie: tot 68.021 F\*

Wie bouwd met mazoutverwarming heeft al veel geld bespaard.

\*Berekening op basis van een verbruik van 1.500 liter stookolie tegen de gemiddelde stookolieprijs van 1987.

Wie goed nadenkt bij de keuze van zijn centrale verwarming zal eerst rekenen en cijfers vergelijken. Want cijfers liegen niet. Die cijfers vindt u in de gepubliceerde bladen voor bouwers en verbouwers. Of in de brochure van Informazout. Ze vertellen allemaal hetzelfde verhaal: mazout is de goedkoopste brandstof voor centrale verwarming. Niet alleen door de lage kostprijs van de geleverde kalorieën, maar ook door het zeer hoge rendement van de moderne stookketels. Meer dan 90% van de brandstof wordt omgezet in warmte. Zo profiteert u van elke druppel. En de moderne stookketels werken op lage temperaturen met een elektronisch regelstelsel dat de watertemperatuur automatisch aanpast aan de buitentemperatuur. Zo verbruikt u niet meer mazout dan strikt noodzakelijk is. Om al deze redenen kiezen deze moderne stookketels de OPTIMAZ-kwaliteitslabel, toegekend in samenwerking met het Staatssecretariaat voor Energie. Dat is een garantie die kan tellen. Meer hierover leest u in de gratis brochure voor nieuwbouw en vernieuwbouw, uitgegeven door Informazout. Vraag ze aan, dan weet u hoe u nog veel geld zult kunnen besparen.

Stuur mij uw brochure "Bouw verdeling en het mogelijke besparen" (De hoofdletters a.u.b.)

Naam: \_\_\_\_\_

Adres: \_\_\_\_\_

Stuur deze bon naar Informazout, Dienstuur 11, 1070 Brussel. Tel. 02523.523

DE MAZOUT

Fig. 6

CITROËN AX GT



Mondain bewegen en keihard leven,  
da's m'n favoriete sport.

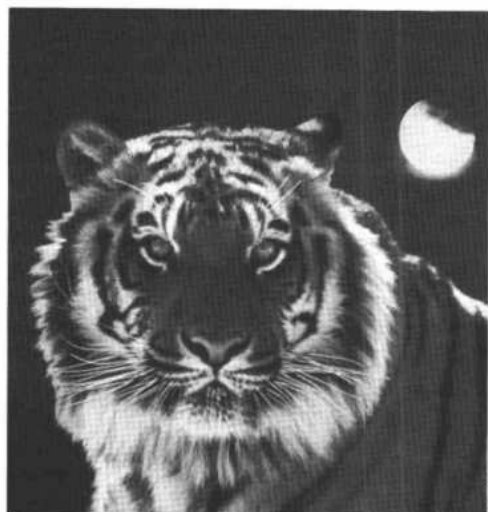
Ik hou van sinterman, zilver is zeker.  
De subtiel mengeling van zwart en oranje-  
geel met fijne rode bloemen geven me een eigen  
cachet. De sportieve met flouwe bekleding, het

instrumentenbord in grijs, metaalkleur en de spe-  
ciale keerswerkstroken zorgen voor de final touch.  
Hoge kragen, heer I come. Een look glamour en  
verfijning.

Tot te op mijn waart trap. Dan schiet ik weg  
als een duivel in een doosje. 0 tot 100 in 9,3 se-  
conden. 180 km/h. Er is geen houder meer aan.  
Behalve aan de pomp. Daar nip ik dan weer met

beledde knieën een kleine 4,9 l per 100 bij  
90 km/h. U merkt het, met al m'n punch ben ik nog  
niet vergripen dat goed geplaatste bescheidenheid  
een auto van de wereld siet. Een prik voor u.

Fig. 7



## WIE IS ALTJD WAKKER?

De Tijger. Of, anders gezegd,  
de honderden Esso stations die zijn  
uitgerust met een Mister Cash/  
Bancontact automaat.

240 stations die dag en nacht  
voor u op de bres staan. Ook

zaterdag, ook zondag.

Verspreid over het hele land,  
en altijd makkelijk te bereiken: in de  
stad, op het platteland, langs de  
snelweg.

Daar waar u voorbijkomt, dus.

 DAG EN NACHT AUTOMATISCH TANKEN. 'T IS ESSO DIE 'T DOET.

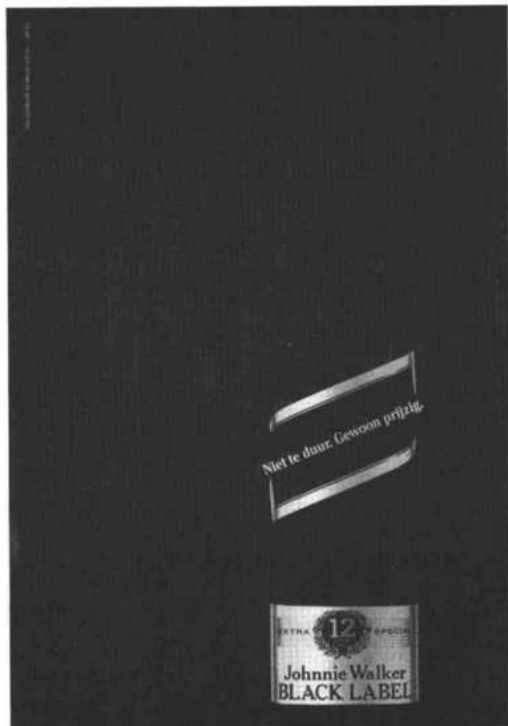


Fig. 9

Fig. 8



Voor 'n goede tandhygiëne gaaf er neffens beven flink tandpasta'sien, 'n morgens en 'n avonds.  
 En buiterstas 'n zussen die meastigien 'n dan nagen ja 2000 V6 ge 'n vruedaasend de zussen en voorkomt  
 tandplaque. V6, 'n is lekker fris en ja tanden hebben er baat te... van 'n morgens tot 'n avonds.

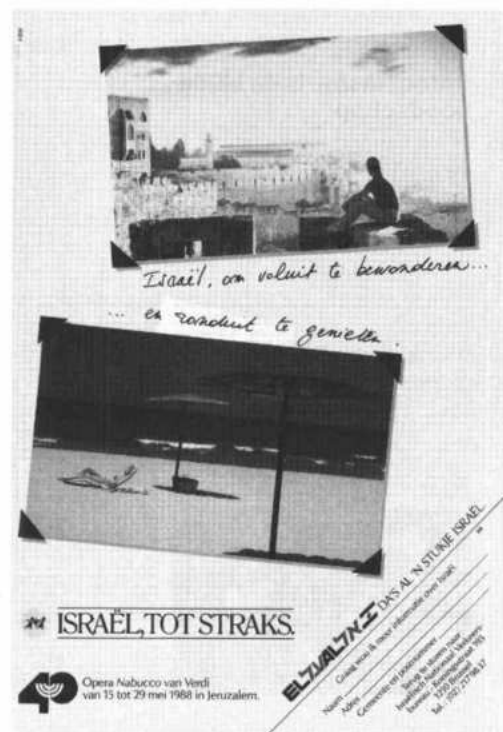
**NIEUW: V6. KAUWTABLETTEN VOOR UW TANDHYGIËNE.**



Fig. 10



Fig. 11



**ISRAËL, TOT STRAKS.**



Opere Nabucco van Verdi  
 van 15 tot 29 mei 1988 in Jeruzalem.

**ELZAMITZ**  
 Cadeau voor 'n vrou ja 'n manne die een trouw  
 Nomin: ...  
 Adres: ...  
 Gemeente: ...  
 Telefoon: ...  
 Fax: ...

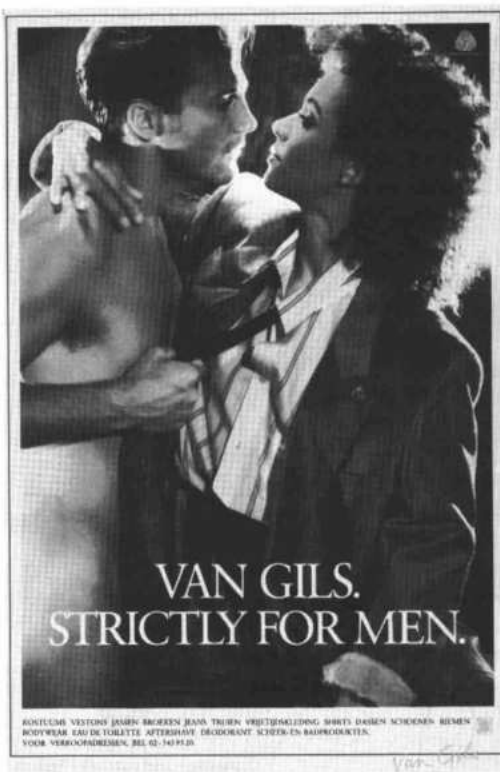


Fig. 13

## LITERATUURLIJST

- Barthes, R. (1967), *Système de la mode*. Paris, Seuil.
- Hall, S., Hobson, D., e.a. (eds.) (1980), *Culture, media, language*. London, Hutchinson.
- Hall, S. (1980), Encoding/Decoding, pp. 128-128 in Hall, S., Hobson, D., e.a. (eds.), *Culture, media, language*. London, Hutchinson.
- Holbrook, M.B. (1987), The study of signs in consumer esthetics : an egocentric review, pp. 73-121 in Umiker-Sebeok, J. (ed.), *Marketing and Semiotics. New directions in the study of signs for sale*. Berlin, Mouton de Gruyter.
- Leiss, W., Kline, S. en Jhally, S. (1986), *Social communication in advertising. Persons, products, and images of well-being*. Toronto, Methuen.
- Raats, L. (1989), Het gezicht van een merk, *Knack-Weekend*, 28 (20) : 70-72.
- Rey, A. (1987), From money to dream : a return ticket, pp. 31-37 in Umiker-Sebeok, J. (ed.), *Marketing and Semiotics. New directions in the study of signs for sale*, Berlin, Mouton de Gruyter.
- Umiker-Sebeok, J. (ed.) (1987), *Marketing and semiotics. New directions in the study of signs for sale*. Berlin, Mouton de Gruyter.
- Van Poecke, L. (1988), "Denotation/connotation and verbal/nonverbal communication", *Semiotica*, 71 (1/2) : 125-151.
- Weil, P. (1986), *Et moi, émoi. La communication publicitaire face à l'individualisme*. Paris, Les éditions d'organisation.
- Williamson, J. (1987 (1978)), *Decoding advertisements. Ideology and meaning in advertising*. London, Marion Boyars.

De bijdragen in dit nummer zijn van :

Gust DE MEYER, buitengewoon docent en werkleider, Adriaan HENDRIKS, assistent, Guido FAUCONNIER, gewoon hoogleraar aan het Departement Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Leuven.

Marie-Jeanne DE ROUBAIX, assistente aan het Departement Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Leuven

Jean-Claude BURGELMAN, hoogleraar aan de Sectie Communicatiewetenschap van de Vrije Universiteit Brussel

Willem VERBEKE, docent aan de Afdeling Commerciële Beleidsvorming van de Economische Faculteit van de Erasmus Universiteit Rotterdam

Jan. NECKERS, producer en regisseur van documentaires bij de Vlaamse Televisie

Ann MEYERS, assistente aan het Departement Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Leuven