

Overredingstechnieken in de reclametaal

door

E. VORLAT

Een onderzoek van een 500-tal geschreven Engelse reclame-teksten heeft o.a. tot de volgende konklusies geleid, die ook betekenis hebben voor andere talen dan het Engels :

1. De reclametekst vormt een systeem, opgebouwd uit linguïstische en niet-linguïstische elementen, dat als geheel een boodschap overbrengt betreffende een produkt (of een service). Reclametaal is een typisch voorbeeld van informatief-persuasief taalgebruik, of beter nog : van persuasief taalgebruik dat zichzelf als informatief aandient (cf. de verborgen verleiders). Daarom heeft een loutere taxonomie van de reclametaal (cf. Leech, Penttilä) weinig betekenis, tenzij men er een funktionele verklaring van geeft.

2. De persuasieve reclametekst is een 'speech act', een (eenzijdige) konversatie tussen een adverteerder en een konsument, die verloopt volgens *rules of conversation* en *rules of politeness* (cf. Gordon and Lakoff G., R. Lakoff) ¹. Zoals in elk gesprek moeten de deelnemers een op zijn minst fiktieve status krijgen. In de reclame nu zal de adverteerder zijn eigen status en die van de verbruiker tot op zekere hoogte scheppen. Hij zelf moet zich een positie toeëigenen waarin hij de lezer kan 'leiden' en raadgeven (dit kan dus niet een inferieure positie zijn, cf. Lakoff R.), zonder hem evenwel te beledigen (dus kan hij zich niet als te superieur voordoen). De verbruikers zijn een moeilijk te identificeren groep, die in theorie zowat iedereen omvat. Beperkende keuzen worden ten dele opgelegd door het produkt (status, zoals in de reclame voor whisky ; leeftijd, zoals in die voor een sportwagen ; sekse, zoals in reclame voor bepaalde cosmetica). De anonieme verbruiker verder 'identificeren' is de taak van de adverteerder. Dit is niet eenvoudig, vermits geen der geijkte relaties ouders-kinderen, baas-bediende, enz.) op de verhouding zonder meer toepasselijk is.

Een beknopte (en zeer onvolledige) illustratie van de eerste tesis moge thans enkele argumenten aan de hand doen voor een analyse van de tweede tesis.

1. Bedoeld worden in feite de schrijver van de reclametekst en de mogelijke verbruiker.

INFORMATIEF-PERSUASIEF TAALGEBRUIK IN DE REKLAME

Vermits reclame zich als informatief aandient, kan men een zeer hoog percentage verklarende zinnen verwachten. Mijn corpus bevatte inderdaad 88.5 % verklarende zinnen, 9 % imperatieven en 2.5 % vraagzinnen. Het onderscheid zelf kan nochtans de verkeerde indruk wekken dat wat het hoogste getal scoort ook het belangrijkste is. Dan miskent men de stylistische functie van een goed geplaatste, bv. onverwachte imperatief of van een vraag in de *headline*. Een ernstiger bezwaar is dat het syntactisch onderscheid verklarend-imperatief-vragend op pragmatisch niveau artificieel is, vermits verklarende zinnen in de reclame vaak beweringen of normatieve appels zijn en omgekeerd de vragen meestal retorische vragen zijn, in werkelijkheid dus beweringen (of ontkenningen) of suggesties².

Zo is *Successful people all over the world bank at 410 Park Avenue* een schoolvoorbeeld van wat Bernstein een 'positional appeal' noemt, wat dus dicht bij een imperatief staat. *There'll always be other men in your life. Why not make the most of it?* dient zich aan als een (retorische) vraag, maar tracht in feite de verbruiker over te halen tot handelen.

Dit wat betreft de zinstypologie. Gaat men na op basis van welke argumenten de verbruiker overreed wordt, dan wordt men getroffen door de steeds weerkerende claim dat het produkt uniek is. Een aantal kenmerken, die ook door Leech worden *opgesomd*, zijn als zodanig te verklaren: het generiek lidwoord, versterkende adjektieven en bijwoorden (de zgn. intensifiers), superlatieven, niet nader bepaalde komparatieven, enz. Met dezelfde bedoeling worden concurrerende produkten ofwel niet vernoemd, ofwel ongediversifieerd en louter negatief voorgesteld. In *Farewell to the Ugly Cigarette. Smoke Pretty. Eve.* worden, zonder enig onderscheid, alle niet-Eve sigaretten samengevoegd in één categorie, die orthografisch en syntactisch (enkelvoud) als een eigenaam wordt gemarkeerd en die een negatieve konnotatie krijgt.

Onder de vele andere middelen die worden aangewend om de uniciteit van het produkt te 'bewijzen', licht ik er een uit dat met verklarende zinnen werkt en een dat representatief is voor de vraagzin.

In een aantal zinnen van het veel voorkomende type $X = Y$ worden ofwel kwalifikaties (X is een der vele produkten met eigenschap Y) ofwel en bij voorkeur identifikaties (X is het enige produkt met eigenschap Y) geponneerd. De relatieve volgorde der

2. In haast alle corpora zijn verklarende zinnen het meest voorkomende type.

elementen is $X - Y$ of $Y - X$, zodat de volgende combinaties zich kunnen voordoen: 1. *Amstel. Goed bier*; 2. *Goed bier. Amstel*; 3. *Amstel. Het goede bier*; 4. *Het goede bier. Amstel*.³ 1. en 2. zijn kwalifikaties, 3. en 4. identifikaties. 1. komt zelden voor, en 2. heb ik helemaal niet aangetroffen, hoewel het, met contrastieve vraagtoon, in gesproken reclame wellicht mogelijk is. In mijn Engels corpus was 3. het meest frekwente; in de Nederlandstalige reclame ligt het echter enigszins anders. Het verschil tussen 3. en 4. is er een van presuppositie. In 3. is de naam van het produkt bekend en wordt het nu geïdentificeerd, terwijl 4. vooronderstelt dat er maar één goed bier is, dat nu als Amstel wordt geïdentificeerd. Het is zonder meer duidelijk dat deze identifikaties geen beschrijvingen, wel beweringen zijn.

Het tweede voorbeeld is genomen uit de representatieve groep der retorische vragen⁴. *Why not spoil your husband? Doesn't this look like your dream of a Hawaiian hideaway?* zijn vragen waarop de lezer slechts antwoorden kan met 'yes, indeed (why not?)', tenzij hij een sociale spelbreker wil (en kan) zijn. Soms wordt het antwoord ook eksplisiet gegeven: *Now isn't that the way you want luxury to be? It is*. De lezer wordt geacht in te stemmen met de vooronderstellingen, die niet meer ter discussie worden gesteld. Hij wordt in een 'conversational situation' gedwongen, waarbij hij beleefdheidsregels zou moeten doorbreken om zijn niet-instemming uit te drukken. (cf. Lakoff, R. en B. Bernstein). Ook dit is persuasief taalgebruik.

DE REKLAMETEKST ALS SPEECH ACT

Beleefdheidsregels (cf. Lakoff R.) bepalen trouwens de hele konversatie die zich ontspint tussen adverteerder en verbruiker. Door bepaalde procédés worden afstanden geschapen of overbrugd. De vraag is dan: welke status kent de adverteerder zichzelf en de verbruiker toe?

De rol van de adverteerder

Zoals reeds gezegd, neemt de adverteerder, m.i. met opzet, een ambivalente houding aan, met enerzijds minzaam neerbuigende trekken en anderzijds een houding van gelijke-tot-gelijke.

3. Het lidwoord is bepalend in de meest strikte zin in deze voorbeelden.

4. 7 op 10 vragen waren retorisch in mijn corpus.

5. Tags komen wel voor, maar niet als onzekerheidsverschijnsel: *give it a go, won't you?*

Onzekerheidsverschijnselen, zoals tags⁵, bepaalde modale woorden enz. ontbreken. Anderzijds karakteriseren een aantal kentrekken de spreker als superieur en zeker. Hij veroorlooft zich imperatieven, spreuken en andere normatieve uitspraken (soms volkse wijsheden), geeft antwoord op niet-geopperde bezwaren.

Deze superioriteit zou wel eens een te wijde bres kunnen scheppen tussen lezer en adverteerder. Daarom worden verzachtende procédés ingebouwd (Fraser: *mitigating devices*). Zodoende wordt een bepaalde afstand overbrugd, al is het soms moeilijk te bepalen welke afstand juist, vermits de situatie niet gemarkeerd is wat status betreft. In elk geval wordt de relatie niet intiem, zoals ook sommige der thans volgende voorbeelden mogen duidelijk maken.

1. Bevelende imperatieven scheppen een afstand. In de reclame geeft de imperatief goede raad, die een enkele maal eksplisiet als zodanig wordt voorgesteld: *Our advice. Get your name down with your Ekco dealer.* De *us* van de *let's* imperatieven (cf. Cole) omvat zowel adverteerder als gebruiker. Ook *come*-imperatieven (*come live in the electric climate*) zijn uitnodigingen op basis van niet-afstandelijke omgang.

2. Spreuken en andere gezegden die zgn. volkswijsheid weerspiegelen kunnen zowel autoritair en bevoogdend overkomen (wie durft volkse wijsheid dwaas noemen?) als afstanden overbruggen. In het algemeen is de adverteerder voorzichtig genoeg om ze in te kleden in *we think, we believe* en andere verzachtende procédés: *We think every woman should own something with a famous Paris label. It seems to us that campus unrest is publicized well out of proportion.* Zo ook wordt het neutrale en afstandelijke *one* (men) van spreuken vervangen door het direktere *you*: *The less you spend on a car, the more you can spend on other things. An airline should be big enough to have its own wine master... and small enough to warm your baby's bottle.*

3. Door middel van leksikale items als *help, care, give a hand* matigt de adverteerder zich een hulpvaardige houding aan.

4. Tenslotte reduceren ook uitroepen en stopwoorden (*now that's waterproof! - Cheers! - Wow!*) bepaalde afstanden.

Maar ook aan de gemeenzame omgang worden grenzen gesteld. Zo vindt men zelden slang in de reclame; zelfs in reclame voor tieners is ze beperkter dan men wellicht zou verwachten.

Terloops, in het Nederlands, waar de keuze bestaat tussen het meer familiale *je/jullie* en het meer formele, of afstandelijke *u* of *U*, is *u* de meest voorkomende vorm, behalve in advertenties die uitsluitend voor vrouwen zijn bestemd.

Het moet gezegd dat een der redenen waarom uiterst gemeenzaam taalgebruik hier ontbreekt in de reclame, toe te schrijven kan zijn aan het feit dat ik op een geschreven corpus heb gewerkt, dat dus lichtjes naar het formele kan overhellen.

De status van de lezer

In een konversatie worden linguïstische keuzen medebepaald door de status van de toegesprokene (seks, leeftijd, sociale status?). Vermits de reclame uiteraard een zo ruim mogelijk publiek wil bereiken en toch de indruk wil verwekken dat zij een bepaald individu direkt aanspreekt, ontstaan ook hier spanningen.

Een aantal kenmerken spelen in op de behoefte aan algemeenheid: een *you* dat iedereen omvat, deictics en determiners als *all*, het generiek lidwoord, vage referenties, niet-progressieve tegenwoordige tijdsvormen vaak met referentie naar de toekomst (d.w.z. claims die niet tot de huidige situatie beperkt zijn), *when*-zinnen met de betekenis van *whenever*, vage tijdsaanduidingen in het bijwoord (cf. Leech en Penttilä).

Anderzijds wordt een bepaalde subgroep van de bevolking duidelijker en direkter bepaald in de foto dan in de tekst. Wel heeft de foto de neiging om te idealiseren naar een hogere sociale klasse en een vrij jonge leeftijd toe.

Wat de tekst betreft, is het vaak moeilijk om nauwkeurig te omschrijven in hoever de sociale status, leeftijd en seks van de gebruiker worden in acht genomen.

1. De sociale status van het bedoelde publiek wordt 'omhooggetild' tot een degelijk middle-class niveau. In populaire en meer élitaire tijdschriften komen identieke teksten en foto's voor. Behalve voor cosmetica, wordt de sociale status van de vrouw afhankelijk gesteld van die van de man die zij op de foto vergezelt.

2. Jongeren worden op een iets gemeenzamer manier aangesproken dan volwassenen.

Het oud worden zelf is taboe, zoals in de hele samenleving trouwens. Voor vrouwen meer bepaald worden pijnlijke toespelingen op het verouderingsproces omkleed met eufemismen zoals bv. modale woorden en downtoners: *the odd gray hair may even creep in - as you get a little bit older*.

Taboe zijn ook de 'unmentionables' (cf. Lakoff, R.), voor man en vrouw, zoals bepaalde delen van het lichaam, die of niet vermeld of geparafraseerd worden (bv. in reclame voor intieme deodorants). Soms is het gewoon preutsheid.

3. Sekseverschillen spelen een rol. Vrouwen worden soms vaderlijker of meer minzaam-neerbuigend behandeld dan mannen. Door

autoritaire uitspraken (*Coty says : freedom-for-choice for lips*), door aanspraaktermen als *girls, honey, chérie, baby*, waarvoor er geen mannelijke ekwivalenten werden aangetroffen; tenslotte door het nabootsen van overemfatische taal die vrouwen zou typeren (*the frosted lipstick for those who used to hate frosted* – het woord *bate* was in de tekst gekursiveerd). Bij toepassing van de Flesch readability test op mijn corpus bleek het ook dat reclame voor cosmetica (en voor dranken) hoger scoorde wat gemakkelijksheidsgraad betrof dan bv. reclame voor luchtvaartmaatschappijen, reisagentschappen, wagens en sigaretten⁶.

Toen ik tenslotte het onderzoek toespitste op reclame voor cosmetica voor mannen en vrouwen, kwam ik zeer in het kort samengevat tot de volgende konklusies.

Deze reclame werkt hoofdzakelijk met vier paradigma's: natuurlijkheid, schoonheid, uniciteit en nieuwigheid, waarvan slechts het laatste identiek voor mannen en vrouwen wordt uitgewerkt.

Natuurlijkheid wordt voor de man veel minder beklemtoond dan voor de vrouw, die des te natuurlijker zou zijn naarmate ze meer schoonheidsprodukten gebruikt. Die vrouwelijke natuurlijkheid kan hoofdzakelijk geparafraseerd worden als: (1) wat uit de natuur wordt gepuurd of er te vinden is (aarde, dauw, bloemen); (2) wat de eenvoud en onschuld heeft die aan de natuur zou eigen zijn en nu op het 'wezen' van de vrouw wordt toegepast; (3) wat haar verder zou karakteriseren, zoals echtheid, vriendelijkheid, enz. De verbruiker krijgt *the clean, clear complexion which nature always intended you to have*; het produkt is *true-to-you* en zelf word je *true-to-yourself*. Het produkt *will help you feel like your natural, soft, sweet self again*.

Ook *schoonheid* ligt anders voor man en vrouw. Een mooie vrouw is *soft* en *smooth*, zoals een baby trouwens⁷. Haar schoonheid wordt verder geparafraseerd in een aantal synoniemen die wijzen op kleur en schittering (*shiny, lustrous, gleaming*). In de kleurbeschrijvingen worden een aantal vergelijkingen gemaakt met vruchten (bij voorkeur die met een donzige huid of veel sap), met dure zaken (als juwelen, stoffen, wijn). Meer dan eens is een

6. Voor cosmetica en dranken was die 78; voor luchtvaartmaatschappijen 70, reisagentschappen 64, sigaretten 72, wagens 71. Het gemiddelde was 72, d.w.z. 'fairly easy'. Dat betekent tevens dat cosmetica bijna de grens 80-90 behalen, die de zeer gemakkelijke taak van erg populaire magazines is. Anderzijds is de taal van bv. reclame voor luchtvaartmaatschappijen *standard*, d.w.z. ligt ze in de categorie 60-70.

7. De toespelingen op het *babying* en *pampering*, waarbij de vrouw door de cosmetica als een baby gaat verzorgd worden, zijn legio in de reclame. Eén voorbeeld: *'Just lie there... wallow... being cleansed more kindly, more gently than you'd believe possible. But it's what happens afterwards that matters, to the reborn, invigorated you'*.

seksuele konnotatie (eten en gegeten worden) aanwezig, bv. in beschrijvingen en kleurbenamingen voor lippenstift.

Schoonheid wordt verder nog geïdentificeerd met gezondheid, zoals voor de man trouwens. Ook de belofte van seksuele aantrekkelijkheid wordt voor man en vrouw vermeld, maar op een andere manier uitgewerkt. De vrouw is *nothing less than sexy, sensual*, ze schildert zich *a rich, tempting mouth* aan. Ze is *feminine*. De man is *provocative, has an almost criminal effect on women, an unfair advantage*.

Bij de mannelijke schoonheid wordt de frisheid sterk onderstreept, en die lijkt niet zo belangrijk voor de vrouw.

Wat tenslotte de uniciteit betreft, die schijnt vooral belangrijk voor de man. Voor de vrouw vond ik slechts de gewone superlatieven en versleten woorden als *super, extra, great*. Maar de man wordt meer geïndividualiseerd: *One Scent; One Man*. Zijn producten zijn *exclusive* en *the ultimate*.

KONKLUSIE

Adverteerders dienen als informatie aan wat in werkelijkheid overreding is. In die zin kan men hen verborgen verleiders noemen.

Zij dwingen de verbruiker in een rol waar hij moeilijk anders dan toestemmen kan, tenzij hij een sociale spelbreker zou zijn. Op verscheidene wijzen ontnemen zij hem zijn vrijheid.

Daartoe nemen zij een houding aan die in zekere mate onbepaald wordt gehouden, wat hen in de mogelijkheid stelt te bewegen tussen een zekere superioriteit en een vriendelijke gelijkheid.

Ook aan de adverteerder wordt een status toegeschreven, die algemeen toepasselijk (en dus niet te bepaald) moet zijn en waarbij bepaalde keuzen worden gemaakt om een subgroep te bereiken in functie van sociale klasse, leeftijd en sekse. Daarbij treft men idealisering aan die vaak niet anders dan rolpatronen zijn en die op de heersende waarden en onwaarden van een samenleving inspelen. In die zin is reclame eerder konservatief dan vernieuwend.

BIBLIOGRAFIE

- Bernstein, B. : *Class, Codes and Control*, vol. 1, London, 1971.
 Cole, P. : *Conversational Implicature and Syntactic Rules*, in : Shuy, R. W. and Ch. J. N. Bailey : *Towards Tomorrow's Linguistics*, 1974, 104-119.
 Flesch, R. : A New Readability Yardstick, *Journal of Applied Psychology*, 32 : (1948) : 221-233.
 Flesch, R. : *The Art of Readable Writing*, New York, 1949.

- Fraser, B. : *Hedged Performatives*, mimeo, 1973.
- Gordon, D. and G. Lakoff : Conversational Postulates, *Papers from the seventh regional meeting of the Chicago Linguistic Society*, 1971 : 63-85.
- Lakoff, R. : The Logic of Politeness : or, Minding your P's and Q's, *Papers from the ninth regional meeting of the Chicago Linguistic Society*, 1973 ; 292-305.
- Leech, G. N. : *English in Advertising : a Linguistic Study of Advertising in Great Britain*, London, 1966.
- Penttilä, E : Advertising English, *Mémoires de la Société néophilologique de Helsinki*, 1963.