

De computer als avontuur

Metaforen in computeradvertenties in de periode 1993-1998

Sebastiaan Weijmans
3488772
OS III: Representaties
24-06-2012
9380 woorden

Inhoudsopgave

- Inleiding	2
1 - De kracht van een metafoor	5
2 - Rennende honden en een betoverende wereld	9
3 - Tweedeling	13
4 - De computer in één woord	18
- Conclusie	23
- Literatuurlijst	25

Inleiding

Advertenties zijn een dankbaar onderwerp voor historici en andere wetenschappers. Ze zeggen niet alleen wat over het betreffende product, maar ook over de consument. Het visuele aspect van een advertentie in kranten en tijdschriften speelt een grote rol aangezien één afbeelding meer kan zeggen dan duizend woorden. Het is niet altijd even makkelijk om een advertentie te ontwikkelen die prikkelende visuele elementen bevat. Een nieuwe cd van een populaire artiest of een zonovergoten vakantiebestemming leent zich immers beter voor een afbeelding dan bijvoorbeeld een pak zeep. Personal computers en laptops vallen in de eerste categorie. De strakke iMac's van Apple of de gestroomlijnde Alienware-computerkasten doen qua uitstraling nu niet onder voor die van een hippe sportwagen. Begin jaren negentig van de twintigste eeuw zagen computers er echter heel anders uit. Logge laptops en zware notebooks bepaalden toen het beeld in de huiskamer of op kantoor. Om toch de aandacht van de consument te trekken werd er regelmatig gebruik gemaakt van beeldspraak in computeradvertentie.

Beeldspraak vormt een belangrijk onderdeel van advertenties. Niet alleen blijven advertenties die beeldspraak bevatten beter hangen bij consumenten dan advertenties die dit niet bevatten, ook weten zij meer te overtuigen.¹ Natuurlijk is onderzoek naar de visuele elementen van advertenties eerder gedaan. Ook is er een ruim assortiment van literatuur beschikbaar over beeldspraak in combinatie met advertenties. Onderzoek naar computeradvertenties in de jaren negentig die beeldspraak bevatten is echter schaars. Dit is gemis omdat het computergebruik in de periode 1990-2000 is geëxplodeerd. Had in 1990 nog maar dertig procent van de Nederlandse huishoudens een computer in huis, in 2000 was dit al toegenomen tot zeventig procent.² De vraag rijst of de beeldspraak in de advertenties is mee veranderd met deze toename. Om het onderwerp beperkt en het onderzoek uitvoerbaar te houden is ervoor gekozen één vorm van beeldspraak uitgebreid te analyseren: metaforen. Centraal staat dan ook de vraag: op welke wijze verandert het gebruik van metaforen in computeradvertenties in de tijdschriften PC Koop en Computer!totaal in de periode 1993-1998?

Voor de Computer!totaal is gekozen omdat het in de jaren negentig een toonaangevend computertijdschrift was. Waar dit magazine zich richtte op de wat gevorderde computergebruiker, was het in 1998 opgeheven PC Koop meer bedoeld voor de beginnende gebruiker. Door de twee tijdschriften als bron te gebruiken is niet alleen een balans gevonden wat doelgroepen betreft, ook

¹ Gail Tom en Anmarie Eves, 'The Use of Rhetorical Devices in Advertising', *Journal of Advertising Research* 39 (1999) 42.

² Koen Breedveld en Andries van den Broek (red.), *Trends in de tijd, een schets van recente ontwikkelingen in tijdsbesteding en tijdsordening* (Den Haag 2001) 76.

leveren de twee titels samen een representatief bronnencorpus op. Uit elk tijdschrift zijn drie jaargangen doorgenomen wat voor de periode 1993-1998 26 bruikbare advertenties heeft opgeleverd. De periode 1990-1992 bood onvoldoende bronnenmateriaal en de lancering van het besturingssysteem Windows 98 geldt als een mooi eindpunt. De metaforen in de advertenties zijn vervolgens geanalyseerd, gecategoriseerd en met elkaar vergeleken.

In het vervolg van dit artikel zal de naam Charles Forceville meerdere keren vallen. Zijn methode om advertenties te analyseren vormt de kern van dit onderzoek en zijn boek *Pictorial Metaphor in Advertising* bood de handvaten om de metaforen op een juiste manier te interpreteren. Forceville is ook een van de weinigen die onderzoek heeft gedaan naar metaforen in computeradvertenties. Hij vergeleek echter geen periode, maar analyseerde één jaargang.³ Toch vormde zijn *Compasses, beauty queens and other PCs: pictorial metaphors in computer advertisements* een eerste aanzet voor dit onderzoek. Naast het werk van Forceville is er ook gebruik gemaakt van diverse artikelen uit het tijdschrift *Journal of Advertising* om het belang van beeldspraak in advertenties aan te geven. Tenslotte was het natuurlijk belangrijk het begrip 'metafoor' op een correcte manier te definiëren. Ook hier heeft Charles Forceville zeer geholpen door de diverse theorieën inzichtelijk te maken. Hij baseert zich voornamelijk op het invloedrijke werk van Max Black. Wie geïnteresseerd is in de ontwikkeling van theorievorming over metaforen, zal geen genoegen nemen met de uitleg in hoofdstuk 2 aangezien het blijft bij een korte definitie. Geïnteresseerden die meer willen weten doen er goed aan de literatuur van Black zelf aan te schaffen.

Het onderzoek werd gestart met de verwachting dat de metaforen begin jaren negentig er vooral op gericht waren mannen aan te spreken en zich door de jaren heen meer zouden richten op het hele gezin. De tweede hypothese was dat de metaforen uit 1993 de computer neerzetten als een apparaat dat voornamelijk zakelijk wordt gebruikt, terwijl in advertenties uit latere perioden meer aandacht wordt besteed aan functies als gamen en film kijken.

Hoewel de analyse van de computeradvertenties de kern van dit artikel vormt, wordt er in het eerste hoofdstuk dieper ingegaan op metaforen en beeldspraak. Want wat is een metafoor nu precies en waarom maken adverteerders regelmatig gebruik van deze vorm van beeldspraak? Ook wordt uitgebreid stilgestaan bij het analysemodel van Forceville. In het tweede hoofdstuk wordt het bronnencorpus toegelicht en worden de advertenties uit 1993 onder de loep worden genomen. Vervolgens worden in hoofdstuk drie jaargang 1995 geanalyseerd. In hoofdstuk vier worden de

³ Charles Forceville, 'Compasses, beauty queens and other PCs: pictorial metaphors in computer advertisements', *Hermes, Journal of Linguistics* 24 (2000) 31-55.

advertenties uit 1997/1998 behandeld waarna een vergelijking plaatsvindt van de jaargangen en duidelijk wordt of het gebruik van metaforen in computeradvertenties net zo fors veranderde als de toename van het computergebruik.

1 - De kracht van een metafoor

Metaforen zijn in het dagelijks leven overal om ons heen te vinden. Niet alleen in afbeeldingen en teksten, maar ook gebruiken mensen regelmatig metaforen in hun gesprekken. Kort samengevat is een metafoor een vorm van beeldspraak die berust op een vergelijking.⁴ Over hoe deze vergelijking in zijn werk gaat is meer dan uitgebreid geschreven. Toen Forceville zijn boek in 1996 schreef beschikte hij over drie bibliografieën over metaforen die meer dan tienduizend titels bevatten.⁵ Een metafoor bestaat altijd uit twee delen: een 'letterlijk' primair onderwerp, ook wel het doeldomein genoemd en een 'figuurlijk' secundair onderwerp, ook bekend als het brondomein.⁶ In het geval van de metafoor 'hun huwelijk is oorlog', is oorlog het secundaire onderwerp en huwelijk het primaire onderwerp. Elementen van een oorlog worden als het ware geprojecteerd op het huwelijk om aan te geven hoe de relatie tussen de twee betreffende personen is. Een ander voorbeeld is de metafoor de 'computer is een gazelle'. Eigenschappen van een gazelle (het secundaire onderwerp), als elegant en snel worden aan de computer (het primaire onderwerp) toegeschreven. Bij elke metafoor komt het op hetzelfde neer: A is B.

Metaforen vallen in de advertentiewereld onder de zogenoemde indirecte claims. In zulke gevallen prijst een producent niet rechtstreeks het product aan, maar wordt op indirecte wijze geprobeerd de consument te overtuigen. Eigenschappen of voordelen van producten worden gesuggereerd, in plaats van dat producenten ze luid en duidelijk verkondigen. Halverwege de jaren negentig bevatte bijna driekwart van alle tijdschriftadvertenties tekstuele indirecte claims en het aantal afbeeldingen dat indirecte claims in de vorm van beeldspraak bevatte, is in de periode 1955-1999 verdubbeld.⁷ Aan het maken van een indirecte claim kleven voor producenten twee voordelen. Op de eerste plaats kunnen zij lastig ter verantwoording worden geroepen als één van hun producten niet doet wat is beloofd. De producent heeft immers nooit expliciet gezegd waar zijn product allemaal toe in staat is. Een tweede groot voordeel is dat wanneer beeldspraak als woordspelingen en metaforen worden gebruikt consumenten die weinig in de advertentie zijn geïnteresseerd toch geprikkeld worden. Niet alleen verwerken ze de informatie beter dan wanneer het om een directe claim gaat, ook vinden ze de advertentie leuker, onthouden ze deze beter en krijgen zij een meer positieve indruk van het product.⁸

⁴ Van Dale, 'Online woordenboek' (versie 15 juni 2012), www.vandale.nl (17 juni 2012).

⁵ Charles Forceville, *Pictorial Metaphor in Advertising* (Amsterdam 1996) 1.

⁶ Forceville, *Pictorial Metaphor in Advertising*, 38.

⁷ Edward F. McQuarrie en Barbara J. Philips, 'Indirect Persuasion in Advertising: How Consumers Process Metaphors Presented in Pictures and Words', *Journal of Advertising* 34 (2005) 1.

⁸ Mark Toncar en James Munch, 'Consumer Responses to Tropes in Print Advertising', *Journal of Advertising* 30 (2001) 60.

Metaforen spelen een belangrijke rol bij het maken van indirecte claims. Zij geven de ruimte aan consumenten om de boodschap op hun eigen wijze te interpreteren. Uit onderzoek van Edward F. McQuarrie en Barbara J. Philips blijkt dat lezers door deze openheid niet alleen de centrale boodschap van de producent op de juiste manier ontvangen, maar dat zij ook ontvankelijk zijn voor diverse positieve gevolgtrekkingen betreffende het geadverteerde merk.⁹ Bij visuele metaforen is de interpretatievrijheid het grootst wat dan ook het meeste voordeel oplevert. Natuurlijk levert het gebruik van metaforen en andere vormen van indirecte claims ook risico's op. De boodschap is immers nooit helemaal duidelijk waardoor de ontvanger deze op een wijze kan interpreteren die de producent niet voorzien had. Adverteerders lijken hier, gezien de toename van het aantal indirecte claims door de decennia heen, weinig problemen mee te hebben. Daarbij komt dat adverteerders zich regelmatig richten op een specifieke doelgroep, het wordt dan voor lief genomen dat de juiste boodschap niet bij alle consumenten doorkomt.¹⁰

Forceville's analysemodel

Bovenstaande geeft aan dat het lastig is een visuele metafoor te analyseren. Door de interpretatievrijheid loopt de onderzoeker het risico de centrale boodschap te missen of verkeerd te begrijpen. Bij het analyseren van de computeradvertenties is daarom gekozen voor de aanpak die ook Forceville gebruikt. Voordat de boodschap van een visuele metafoor geïnterpreteerd kan worden, moet de metafoor eerst worden ontleed. Forceville stelt dat bij elke visuele metafoor in een advertentie drie vragen moeten worden gesteld:¹¹

1. Uit welke twee onderdelen bestaat de metafoor, en hoe weten we dat?
2. Welke van de twee onderdelen is het primaire onderwerp en welke is het secundaire, en hoe weten we dat?
3. Welke elementen van het secundaire onderwerp worden geprojecteerd op het primaire onderwerp, en hoe beslissen we over deze elementen?

Deze vragen kunnen niet beantwoord worden door alleen naar de metafoor zelf te kijken. Ook diverse contextuele factoren spelen een rol en daarnaast moet altijd gekeken worden van wie de metafoor afkomstig is en voor wie hij is bedoeld.¹² Een praktijkvoorbeeld uit *Pictorial Metaphor in*

⁹ McQuarrie en Philips 'Indirect Persuasion in Advertising', 17.

¹⁰ Barbara J. Phillips, 'Thinking into It: Consumer Interpretation of Complex Advertising Images' *Journal of Advertising* 26 (1997) 83.

¹¹ Forceville, *Pictorial Metaphor in Advertising*, 121.

¹² Ibidem.

Advertising kan bovenstaande concretiseren.¹³ Afbeelding 1.1 is een advertentie van een schoenenmerk waarin de schoen een ongewone positie inneemt. De metafoor is dan ook 'schoen is stropdas'. Vraag 1 is dan voor de helft beantwoord. Dat de schoen het eerste onderdeel van de metafoor is, is duidelijk. Die is immers te zien. Dat het tweede onderdeel een stropdas is valt op te maken uit de visuele context: het jasje en het overhemd.

Nu moet beredeneerd worden wat het primaire en wat het secundaire onderwerp is. Want is het 'schoen is stropdas' of is het 'stropdas is schoen'.

Wederom is het antwoord te vinden in de context.

Duidelijk is al dat het een advertentie is en de tekst en de drie kleine schoenen geven aan dat het om een schoenenadvertentie gaat en niet om een advertentie voor stropdassen. Dit maakt schoen het primaire onderwerp en stropdas het secundaire.



Afbeelding 1.1. Voorbeeldadvertentie uit Forceville, *Pictorial Metaphor in Advertising*, 123.

Tenslotte moet worden vastgesteld welke elementen van het

secundaire onderwerp worden geprojecteerd op het primaire onderwerp. Aangezien het om een advertentie gaat wil de producent een positieve boodschap over zijn product overbrengen. Daarbij gebruikt hij twee teksten: 'regardez mes Chaussures' en 'La chaussure en beauté'. Dit wordt gecombineerd met de schoen die de positie van een stropdas inneemt. Het element dat de stropdas projecteert op de schoen kan worden geïnterpreteerd als wat Forceville 'niet-functionele schoonheid' noemt. De schoenen van het merk Clerget zijn zo mooi dat ze eigenlijk vol in het zicht moet worden gedragen, op de plek waar normaal een stropdas gedragen wordt. Nu de metafoor volledig is ontleed is ook de centrale boodschap duidelijk: Clerget schoenen zijn mooi.

Bovenstaand analysemodel is toegepast op alle computeradvertenties. Er is echter nog een extra component aan toegevoegd. Forceville maakt in zijn *Pictorial Metaphor in Advertising* onderscheid tussen soorten metaforen en tijdens de analyse zijn de metaforen op basis van zijn indeling gecategoriseerd. Forceville hanteert vier categorieën:¹⁴

1. Eén onderdeel van de metafoor is te zien terwijl het andere onderdeel wordt gesuggereerd door de context.
2. Beide onderdelen van de metaforen zijn te zien. Ze creëren samen de afbeelding en zijn een hybride object.

¹³ Ibidem 122-124.

¹⁴ Ibidem 181.

3. Beide onderdelen zijn te zien, maar los van elkaar.
4. Een van de onderdelen is een afbeelding, het andere onderdeel een tekst.

Subjectiviteit

Ondanks het gebruik van een analysemodel blijft er sprake van subjectiviteit wanneer metaforen worden geïnterpreteerd. Ook bij de analyse van de computeradvertenties heeft dit een rol gespeeld, maar dat betekent niet dat de onderzoeksresultaten onbruikbaar zijn. Producenten hebben een duidelijk doel: ze willen hun product positief onder de aandacht brengen. Adverteerders zijn geen kunstenaars die werken maken waar het publiek in kan zien wat het wil, maar hebben een duidelijk doel voor ogen wat het aantal interpretatiemogelijkheden beperkt. Eerder dit hoofdstuk is al aangegeven dat de centrale boodschap van een advertentie bij consumenten goed overkomt. Dit komt onder andere doordat zij weten dat het om een advertentie gaat, verwachtingen hebben op het gebied van positieve boodschappen en zich bewust zijn van de verschillende advertentieformats.¹⁵ Consumenten kijken niet blanco naar een advertentie.

Uit een metafoor kan echter meer gehaald worden dan de prominent aanwezig centrale boodschap. Ook zijn er vaak meer subtiele boodschappen verstopt door adverteerders of denken consumenten deze te zien door de wijze waarop zij de advertentie interpreteren. Om een simpel voorbeeld te geven: een persoon kan bijvoorbeeld de boodschap 'klein' aan de afbeelding van een hamster koppelen terwijl zijn buurman eerder denkt aan 'lief'. Zeker wanneer complexe metaforen worden gebruikt kunnen de mogelijkheden eindeloos zijn. Toch kunnen ook deze boodschappen worden onderzocht. Een aantal proefpersonen zou de advertenties kunnen interpreteren en de resultaten vergelijken. Wat betreft de computeradvertenties zou dit het onderzoek te veel compliceren en daarom is er voor gekozen deze subtiele boodschappen tijdens de analyse buiten beschouwing te laten. Het onderzoek heeft zich volledig op de centrale boodschap gericht.

Als iets uit voorgaande duidelijk moet zijn geworden is dat een metafoor veelzijdig is en op diverse manieren kan worden geïnterpreteerd. Dit is direct ook de kracht van deze vorm van beeldspraak en het is daarom dat veel adverteerders hier op inzetten. Tijdens het analyseren van de computeradvertenties is gebruik gemaakt van het analysemodel van Charles Forceville. Bij elke advertentie zijn de eerder genoemde drie vragen gesteld. Vervolgens is de metafoor ook in één van Forceville's vier categorieën ingedeeld. Metaforen lenen zich per uitstek voor een persoonlijke interpretatie. Toch is geprobeerd het subjectieve element zo veel mogelijk te vermijden.

¹⁵Barbara J. Phillips, 'Thinking into It', 83.

2 - Rennende honden en een betoverende wereld

De jaren negentig waren het decennia van de computer. De basis voor de enorme toename in het computergebruik werd echter in de jaren tachtig al gelegd. Bedrijven als IBM, Microsoft, Apple en Compaq stortte zich op de personal computer-markt. De apparaten werden steeds goedkoper en door de ontwikkeling van nieuwe besturingssystemen makkelijker te gebruiken. Dit leidde er toe dat de verkoop fors toenam. Zo verkocht bijvoorbeeld producent Compaq vanaf 1988 meer dan één miljard computers per jaar.¹⁶ In 1990 bracht Microsoft Windows 3.0 uit. Dit besturingsprogramma, en de daaropvolgende nieuwe versies, waren zo'n commercieel succes dat het softwarebedrijf in 1992 op tv ging adverteren. Tot dan maakten bedrijven die zich richtten op de computermarkt nauwelijks gebruik van tv-advertenties omdat pc's geen massaproduct waren. Vanaf 1992 waren personal computers dit wel.¹⁷

In de tijdschriften *Computer!Totaal* en *PC Koop* werd vanzelfsprekend ruimschoots geadverteerd voor dit nieuwe massaproduct. Om mogelijke veranderingen in het gebruik van metaforen te ontdekken is gekozen om van *Computer!totaal* de jaargangen 1993, 1995 en 1998 te gebruiken en van *PC Koop* de jaren 1993, 1995 en 1997. Dit laatste omdat er in 1998 geen complete jaargang van *PC Koop* meer is vanwege de opheffing van het blad. De advertenties zijn geselecteerd aan de hand van een tweetal selectiecriteria. Op de eerste plaats moesten zij betrekking hebben op complete personal computers of notebooks. Advertenties die bijvoorbeeld gingen over monitoren of videokaarten zijn genegeerd. Ten tweede moesten de advertenties een metafoor bevatten. Bij twijfel of er sprake was van een metafoor is de advertentie niet opgenomen in het bronnencorpus. Het totale aantal advertenties is uitgekomen op 26: 8 uit 1993, 9 uit 1995 en 9 uit 1997/1998. Alle zijn geanalyseerd en zullen worden besproken.

Nadat de metaforen op basis van Forceville's model zijn geanalyseerd is de centrale boodschap gecategoriseerd. Categorieën waren onder andere gebruiksgemak, mogelijkheden en gezinsobject. Bij het vergelijken van de resultaten is niet gekeken naar de verschillen tussen de advertenties van de verschillende producenten. Op basis van het bronnencorpus konden hierover geen conclusies worden getrokken en daarnaast zijn producenten niet elke jaargang vertegenwoordigd. Het is overwogen het bronnencorpus uit te breiden door advertenties uit een derde tijdschrift te gebruiken, maar de ervaring leert dat de advertenties in de diverse computerbladen vrijwel hetzelfde zijn.

¹⁶ Eric G. Swedin en David L. Ferro, *Computers: The Life Story of a Technology* (Westport 2005) 101.

¹⁷ Swedin en Ferro, *Computers*, 107.

Analyse

Wanneer consumenten op zoek gaan naar een nieuwe pc letten zij, afhankelijk van waar zij de computer voor willen gebruiken, op een aantal zaken. Zo zijn bijvoorbeeld niet alleen het geheugen, de beschikbare opslagruimte en het gebruiksgemak belang, maar speelt ook processorkracht een belangrijke rol. Producent Five Star speelt op dit laatste in door twee rennende honden te gebruiken in een advertentie die de nieuwe 486DLC-computer aanprijst.¹⁸ Duidelijk is dat het om een metafoor gaat waarvan één onderdeel te zien is en het tweede onderdeel wordt gesuggereerd door de context. De honden vormen het eerste element en uit onder meer het plaatje van de computer en de specificaties kan opgemaakt worden dat het tweede onderdeel een pc betreft. Aangezien uit alles blijkt dat het om een computeradvertentie gaat, spreekt voor zich wat het primaire en het secundaire onderwerp is. De metafoor luidt dan ook: 'Five star-computer is rennende hond'. De centrale boodschap van de advertentie kan worden vastgesteld door te analyseren welke elementen van het secundaire onderwerp worden geprojecteerd op het primaire onderwerp. Wanneer alleen wordt gekeken naar de twee honden wordt deze vraag al beantwoord. De dieren hebben er flink de vaart in. De tekst 'Wie kan ons nog bijhouden?', boven de afbeelding, maakt het plaatje af. De bedenkers van de advertenties hebben niets aan het toeval overgelaten om hun centrale boodschap over te brengen: De nieuwe Five Star-computer is snel.

De advertentie Five Star laat weinig aan duidelijkheid te wensen over. Wanneer bijvoorbeeld de tekst



Afbeelding 2.1. Advertentie IBM, PC-koop, nummer 6, 1993.

boven de afbeelding was weggelaten zou nog steeds duidelijk zijn welke boodschap de producent wilde meegeven. IBM maakt het de lezers van PC-koop een stuk lastiger met de advertentie voor PS/1 Media Explorer (Afbeelding 2.1).¹⁹ Vanzelfsprekend is het primaire, en niet zichtbare, onderwerp van de metafoor, de IBM-computer. Wel zichtbaar zijn een klassieke hoed en toverstok in de stijl van het bekende blauwe logo van IBM. Als dit wordt gecombineerd met de tekst 'We hebben nu een computer die kan toveren' kan de metafoor worden vastgesteld: 'IBM computer is tovenaar'. Hieruit kan niet direct worden opgemaakt wat de centrale boodschap van de advertentie is. Aan een tovenaar zijn immers diverse eigenschappen toe te schrijven. Zo kan een tovenaar bijvoorbeeld het onmogelijke mogelijk maken en kan hij zijn toeschouwers een magische wereld laten zien.

Wanneer de informatietekst onder de afbeelding wordt bestudeerd wordt duidelijk waar IBM naar

¹⁸ Advertentie Five Star, *Computer!Totaal*, nummer 3, 1993.

¹⁹ Advertentie IBM, *PC-koop*, nummer 6, 1993.

toe wil. De PS/1 Media Explorer kan toveren met beeld en geluid en de gebruiker onderdompelen in een betoverende wereld. De IBM-advertentie is een mooi voorbeeld van wat besproken is in hoofdstuk 1. Een metafoor kan op meerdere manieren geïnterpreteerd worden, maar zelfs als de kern niet altijd even duidelijk is, wordt deze in de meeste gevallen toch opgepikt. Het bestuderen van de context is hierbij van groot belang.

Ook wat betreft de advertentie van IPC is context van essentieel belang.²⁰ Bedrijven proberen zich



Afbeelding 2.2.
Advertentie IPC, PC Koop,
nummer 10, 1993.

altijd te onderscheiden ten opzichte van hun concurrenten en de fabrikant probeert dit met een advertentie in PC Koop. De afbeelding alleen biedt weinig aanknopingspunten om de boodschap te ontcijferen. Zelfs met de wetenschap dat de advertentie in een computertijdschrift staat helpt de lezer niet. De tekst maakt echter duidelijk in welke hoek er gezocht moet worden om de afbeelding van praktisch identieke paspoppen te begrijpen. Op basis van 'Geen gekloon, kies voor een wereldmerk', kan de metafoor worden begrepen als 'computers zijn klonen'. De centrale boodschap die IPC aan de consument wil meegeven is natuurlijk niet dat de notebooks van het bedrijf net zo zijn als die van de concurrenten. De fabrikant geeft daarom in de tekst meerdere redenen waarom het merk bijzonder. De complete centrale boodschap kan dan ook alleen worden begrepen als tekst en metafoor worden gecombineerd: IPC-computers zijn uniek.

Onderscheid

IPC wijst heel duidelijk op het unieke van het merk. Door hier zo de nadruk op te leggen onderscheidt deze fabrikant zich van de concurrentie. Uit de advertenties blijkt dat andere producenten dit op subtielere wijze doen, het wordt niet zo expliciet benoemd. Zo gebruikt Hewlett Packard bijvoorbeeld een afvalbak vol met computercomponenten om aan te geven dat de pc's van de concurrentie goedkoop zijn omdat er voor minder kwaliteit wordt gegaan terwijl de HP-pc's goedkoop en compleet zijn.²¹ Multiplex Computer richt zich puur op de eigen producten en plaatst de pc's op klassieke Griekse zuilen.²² IBM gaat weer anders te werk en grijpt terug op het bekende cartoonfiguur de Pink Panther om aan te geven hoe eenvoudig de IBM-computers aan te sluiten en te gebruiken zijn.²³ Een andere aanpak is terug te zien in een advertentie van Topline.²⁴ De afbeelding

²⁰ Advertentie IPC, *PC Koop*, nummer 10, 1993.

²¹ Advertentie Hewlett Packard, *Computer!Totaal*, nummer 1, 1993.

²² Advertentie multiplex, *Computer!Totaal*, nummer 6, 1993.

²³ Advertentie IBM, *PC Koop*, nummer 9, 1993.

²⁴ Advertentie Topline, *Computer!Totaal*, nummer 4, 1993.

toont een knappe dame in bikini drijvend op een luchtbed in de buurt van zonovergoten palmboomstrand. Naast haar ligt een notebook. Het nieuwe aspect ten opzichte van de al besproken advertenties is dat de producent zich niet zozeer richt op de computer als product, maar op het werken met de computer. De metafoor laat zich interpreteren als 'werken met een notebook is vakantievieren' waarmee Topline wil zeggen dat het werken met een notebook simpelweg schitterend is.

Bovenstaande advertenties en bijbehorende metaforen spreken redelijk voor zich. Er is weinig interpretatievermogen nodig om de kern te begrijpen. Een advertentie van Digital vergt wel enig nadenkwerk.²⁵ Het niet zichtbare primaire onderwerp kan alleen worden achterhaald door de tekst te lezen en is de Alpha AXP-computer. Het secundaire onderwerp is een polsstokspringer wat de metafoor tot 'Alpha AXP-computer is polsstokspringer' maakt. Uit de tekst op de afbeelding kan worden opgemaakt dat de centrale boodschap van Digital is dat de computer bedrijven naar grote hoogte stuwt. De essentie van de metafoor is echter anders omdat het gaat om de eigenschappen van de atleet die moeten worden geprojecteerd op de Alpha AXP-computer. Het zijn snelheid en kracht die de sporter uiteindelijk over de dwarslat krijgen, de analogie is dat dit ook de twee belangrijke eigenschappen van een computer zijn.

Een drietal punten valt op wanneer de metaforen in de acht advertenties uit 1993 naast elkaar worden gelegd en worden gecategoriseerd. In de meeste gevallen ligt de focus op het apparaat zelf. Zo is de centrale boodschap tot drie keer toe dat de computer uniek is, al brengt de ene fabrikant het directer dan de ander. In twee advertenties brengt de adverteerder de mogelijkheden waarover zijn computer beschikt onder de aandacht. IBM is hier met de 'tovenaaradvertentie' een mooi voorbeeld van. Een tweede opvallend punt is de geringe aandacht voor het gebruiksgemak van de pc's en notebooks. Aangezien in 1993 computers nog geen gemeengoed waren, was de verwachting dat meerdere advertenties hier op in zouden spelen. Het derde punt betreft de centrale boodschap van de metafoor en de boodschap die de producenten met hun complete advertentie over willen brengen. Bij het merendeel zegt de metafoor alleen al genoeg, maar soms komt het voor dat de boodschap van de producent niet doorkomt wanneer alleen naar de metafoor wordt gekeken. Dit is het geval bij de 'kloonadvertentie' van IPC. Ook jaargang 1995 biedt meer dan genoeg stof om over uit te wijden. De mogelijkheden van de computer nemen met de jaren toe, en dat blijkt ook uit de advertenties.

²⁵ Advertentie Digital, *Computer!Totaal*, nummer 7/8, 1993.

Fujitsu is niet de enige fabrikant die in 1995 een pc presenteerde als multimediacomputer. Compaq adverteert voor de Compaq Presario, 'de alles-is-een-thuiscomputer'.²⁸ In tegenstelling tot de pc van concurrent Fujitsu wordt deze niet aangeprezen als gezinscomputer, maar wordt er ingezet op volwassenen. De advertentie in de PC Koop toont een afbeelding van een vervaarlijk kijkende piraat die zijn rechterbeen mist. De houten poot die zijn missende ledemaat vervangt houdt een stapel faxberichten bij elkaar. Aangezien de computer wederom het primaire object is, is de metafoor 'Compaq Presario is piraat met faxberichten aan zijn poot'. Aan een piraat kunnen eigenschappen als bloeddorstig, dronken, gevaarlijk en avontuurlijk worden toegeschreven, maar voor een piraat met faxberichten aan zijn poot ligt het toch net wat anders. De tekst 'Van Piratenfilm tot faxapparaat' geeft aan welk element van de piraat geprojecteerd moet worden op de Presario: veelzijdigheid. De pc kan voor meer gebruikt worden dan werk alleen en het kijken van piratenfilms is een van de mogelijkheden.

Beethoven

Compaq gaat op dezelfde wijze te werk in een tweede advertentie voor de Presario.²⁹ Het secundaire onderwerp is een beeld van de Ludwig van Beethoven, inclusief sjaal en pilotenbril. De toevoegingen maken dat eigenschappen die normaal aan een beeld of aan Beethoven worden toegekend niet volstaan en net als bij de andere Presario-advertentie biedt de bijgeleverde tekst uitkomst. De zin 'Van cd tot vluchtsimulator' maakt duidelijk dat de metafoor wederom om veelzijdigheid draait. De centrale boodschap van Compaq is makkelijk te achterhalen, maar dat maakt het metafoorgebruik niet minder interessant. De piraat en Beethoven worden prominent gebruikt, maar eigenlijk doen zij er totaal niet toe. De houten poot met faxberichten en de pilotenpet zorgen ervoor dat de associaties die de componist en de piraat oproepen niets meer waard zijn, maar dat er een geheel nieuw element, veelzijdigheid, wordt gecreëerd dat vervolgens geprojecteerd kan worden op het primaire onderwerp.

Bij zowel Compaq als Fujitsu is veelzijdigheid de centrale boodschap die de producenten koppelen aan hun multimediacomputers. Deze tactiek wordt echter niet door alle fabrikanten toegepast. Zo wordt de multimedia-pc van IPC vergeleken met een kunstwerk, een stenen reliëf van vier kleine kinderen die samen muziek aan het maken zijn.³⁰ Met de metafoor 'IPC-computer is stenen reliëf' wordt niet zozeer de aandacht gevestigd op de mogelijkheden van de machine, maar meer op het uiterlijk. 'Elegant, exclusief en essentieel' is dan ook de tekst die de computer aanprijst.

²⁸ Advertentie Compaq, *PC Koop*, nummer 7, 1995.

²⁹ Advertentie Compaq, *PC Koop*, nummer 9, 1995.

³⁰ Advertentie IPC, *Computer!Totaal*, nummer 1, 1995.

De opkomst van de multimedia-pc laat zien de computermarkt aan het veranderen was. Computers werden steeds krachtig, de geheugens steeds groter en de software werd beter. Fabrikant AT&T heeft het zelfs over 'het nieuwe tijdperk van pc-gebruik'.³¹ Hoewel bedrijven grote woorden nooit schuwen, zit er een kern van waarheid in en At&T gebruikt dit idee van een nieuw tijdperk ook in een advertentiecampagne. In een advertentie in *Computer!Totaal* worden de lezers gewezen op de ontwikkelingen in ICT-land en de rol die AT&T hier in speelt (afbeelding 3.2).³² De metafoor biedt in eerste instantie weinig houvast om de centrale boodschap op te pikken. Een grote metalen klok met daarop in klassieke letters onder meer de naam van het bedrijf maakt de metafoor tot 'AT&T-computer is klok'. Het is de tekst 'De Globalyst PC&C van AT&T luidt een nieuwe tijdperk in', die aangeeft hoe de metafoor, en daarmee ook de centrale boodschap, gelezen moet worden.



Afbeelding 3.2. Advertentie AT&T, *Computer!Totaal*, nummer 6, 1995.

Het bijzondere aan deze metafoor is dat er wel naar een computer wordt verwezen, maar niet naar specifieke mogelijkheden die het apparaat te bieden heeft. AT&T vindt het voldoende te zeggen dat de Globalyst PC&C een trendsetter is en het is niet de enige keer dat de computerproducent op die wijze te werk gaat. Een advertentie van enkele maanden later toont de sportschoenen van een persoon die in starthouding klaar staat om weg te rennen.³³ Op de zolen van de schoenen staat in het groot PC&C en tientallen malen in kleine letters AT&T en Globalyst. Met de tekst 'De Globalyst PC&C van AT&T neemt een voorsprong op de toekomst' presenteert de fabrikant zich wederom als trendsetter, zonder specifiek de voordelen van de pc te benoemen.

Een stuk concreter is producent AST Computer met een advertentie voor het Ascentia 950N-notebook.³⁴ Net als de eerdere besproken 'avontuuradvertentie' van Fujitsu zijn beide onderdelen van de metafoor te zien. Het hybride object bestaat uit een notebook en een schaduw in de vorm van een telescoop. Op het beeldscherm wordt een afbeelding van een sterrenhemel getoond. Met de metafoor 'AST-notebook is telescoop' wil de producent de aandacht vestigen op de beeldkwaliteit van de computer. In de andere geanalyseerde advertenties wordt de beeldkwaliteit af en toe zijdelings genoemd, maar in de meeste gevallen komt het nergens te sprake. In het geval van

³¹ Advertentie AT&T, *Computer!Totaal*, nummer 6, 1995.

³² Ibidem.

³³ Advertentie AT&T, *Computer!Totaal*, nummer 9, 1995.

³⁴ Advertentie AST Computer, *Computer!Totaal*, nummer 10, 1995.

advertentie van AST wordt hier juist de nadruk opgelegd en worden eigenschappen van de telescoop geprojecteerd op de notebook.

De advertentie van AST onderscheidt zich van de andere tot nu toe besproken advertenties van dit hoofdstuk door zich op een concreet onderdeel van de computer te richten. Ook Compaq gaat op deze wijze te werk in de advertentie voor de Compaq ProLinea.³⁵ Terwijl de Presario werd gedefinieerd als veelzijdig, draait de ProLinea-advertentie om de diverse componenten waaruit de pc bestaat. De afbeelding toont de bekende barbiepop en de metafoor is dan ook niet lastig te ontdekken: 'de ProLinea-pc is Barbie'. Eigenschappen van de populaire pop zijn onder meer dat ze knap is, bedoeld is om mee te spelen en altijd weer andere kleren aanheeft. Toch is dit niet precies waar Compaq op doelt, blijkt uit de tekst 'Zelf het meest succesvolle model blijft streven naar perfectie'.

Grafische controllers en processors

Het element dat Barbie als secundair onderwerp projecteert op de pc is aanpassingsvermogen. Zij heeft zichzelf immers de afgelopen vijftig jaar talloze malen opnieuw uitgevonden. De centrale boodschap van Compaq is dan ook dat de ProLinea-pc zichzelf, net als Barbie, blijft vernieuwen en aanpassen. Daarnaast kan er een vergelijking worden getrokken tussen Barbie en het zelf samenstellen van de computer. Kinderen kunnen kiezen uit een rijk assortiment aan kleding voor de dame en wanneer de ProLinea wordt aangeschaft kan de koper kiezen uit een assortiment aan computercomponenten als grafische controllers, behuizingen en processors. De specifieke componenten vervullen een hoofdrol in plaats van een bijrol zoals in de meeste andere advertenties.

Ook in een advertentie voor de Contura-notebook richt Compaq zich op de componenten die deze computer rijk is.³⁶ Wat deze advertentie zo interessant maakt is dat het de enige metafoor bevat die bestaat uit een afbeelding en een tekst. Het eerste onderdeel van de metafoor is de afbeelding van een schriel mannetje die lachend een tas boven zijn hoofd houdt. Het tweede onderdeel is het woord *powerlifer*, wat vrij vertaald neerkomt op krachtpatser. Aangezien het gaat om een advertentie voor de Contura-notebook kan aangenomen worden dat in de tas de betreffende notebook zit. De metafoor luidt dan ook 'Notebookgebruiker is krachtpatser'. De wetenschap dat het gaat om een computeradvertentie is genoeg om te snappen waar Compaq naar toe wilt. De tas is overduidelijk niet zwaar, maar toch wordt de man een krachtpatser genoemd. De kilo's die hij tilt zijn figuurlijk, maar hierdoor wordt de notebook neergezet als een zwaargewicht. Dit blijkt ook uit de

³⁵ Advertentie Compaq, *Computer!Totaal*, nummer 6, 1995.

³⁶ Advertentie Compaq, *Computer!Totaal*, nummer 5, 1995.

promotietekst onder de afbeelding waarin de fabrikant ingaat op de krachtige processoren en de schijfcapaciteit. Wederom draait de centrale boodschap van de adverteerder expliciet om diverse componenten die de computer rijk is.

Het merendeel van de geanalyseerde computeradvertenties kan grofweg in twee kampen worden verdeeld: advertenties die de nadruk leggen op veelzijdigheid tegenover advertenties die de nadruk leggen op specifieke componenten. Deze tweedeling is ook terug te zien in het metafoorgebruik. Wanneer het gaat om veelzijdigheid zijn de metaforen speelser dan wanneer de adverteerder zich meer richt op de inhoud van de computer, de Barbie-advertentie uitgezonderd. In ander gevallen gaat het onder meer om een telescoop en een man die een tas tilt, terwijl de adverteerders die veelzijdigheid als centrale boodschap hebben, gebruik maken van een piraat, het beeld van Bach met pilotenbril en een beeldscherm waaruit dieren en fantasiewezens tevoorschijn komen.

De tweedeling kan worden verklaard door te kijken naar de doelgroep van de adverteerders.

Wanneer het gaat om een multimediacomputer voor de thuisgebruiker worden de speelse metaforen ingezet, terwijl de metaforen een tikje saaier zijn als de advertentie betrekking heeft op notebooks en pc's die veelal zakelijk worden gebruikt.

Het is ongetwijfeld opgevallen dat de advertenties van Compaq in dit hoofdstuk onevenredig vertegenwoordigd waren ten opzichte van de andere merken. Dit is een uitvloeisel van de keuze alle advertenties die een metafoor bevatten te analyseren. Aangezien de advertenties betrekking hebben op drie verschillende computers en wezenlijk van elkaar verschillen is er bewust voor gekozen het bronnencorpus niet te verkleinen. In het volgend hoofdstuk is het aandeel Compaq tot nul gereduceerd en is fabrikant Acer ruimschoots aanwezig.

4 - De computer in één woord

Eind jaren negentig is het niet meer dan logisch dat een computer een allroundfunctie heeft. De pc wordt dan al lang niet alleen meer gebruikt voor het schrijven van teksten of om spreadsheets te bewerken. Multimediacomputers zijn zo vanzelfsprekend geworden dat fabrikanten hier, wat de advertenties met metaforen betreft, amper meer expliciet aandacht aan besteden. In plaats daarvan benoemen fabrikanten veelal een belangrijke eigenschap die hun product zo bijzonder maakt ten opzichte van die van de concurrentie. Het gaat dan niet zo zeer om een specifiek component als het geheugen of de videokaart, maar om een eigenschap die alles waar de computer voor staat samenvat.

Fabrikant BSE gebruikt in een advertentie het oude Egypte om het sterke punt van zijn computers te benadrukken.³⁷ De afbeelding toont naast een pc in de woestijn, diverse piramiden en hiërogliefen wat de metafoor maakt tot 'BSE-computer is piramide'. Elementen die op de computer kunnen worden geprojecteerd zijn goed gebouwd en sterk. En dat is ook de centrale boodschap van de producent. Net als een piramide is een pc van BSE zo goed gebouwd dat hij lange tijd mee kan. Consumenten die er één aanschaffen hoeven niet bang te zijn dat deze snel veroudert. BSE computers zijn immers 'built to last', aldus de producent.

Fabrikant Gateway 2000 gaat op eenzelfde manier te werk door in een advertentie de bekende beelden te gebruiken die op Paaseiland staan.³⁸ De afbeelding bestaat uit drie identieke beelden met daartussen één beeld dat anders is. Hoewel de metafoor 'Gateway2000-pc is speciaal Paaseilandbeeld' luidt, gaat het de producent niet om de leeftijd van de beelden. Iets waaraan net als bij de piramides gedacht kan worden. De metafoor draait om dat ene beeld dat anders is. En dat is ook wat Gateway 2000 wil uitstralen, dat het een innovatief bedrijf is en dat iedere geleverde pc uniek is.

Bovenstaande twee advertenties zijn voorbeelden van een ontwikkeling waarvan de kern is dat één eigenschap de computer samenvat. Toch zijn er ook producenten die meer concretiseren en inzoomen op de specifieke aspecten die hun computer sterk maakt zoals producent Dual die adverteert met een nieuw notebook (afbeelding 4.1).³⁹ Te zien zijn het betreffende notebook en een luxueus ingericht vliegtuig waardoor de metafoor kan worden geïnterpreteerd als 'Notebook is luxe vliegtuig'. De centrale boodschap die Dual wil communiceren gaat echter verder dan dat de

³⁷ Advertentie BSE, *Computer!Totaal*, nummer 10, 1998.

³⁸ Advertentie Gateway2000, *Computer!Totaal*, nummer 2, 1998.

³⁹ Advertentie Dual, *Computer!Totaal*, nummer 6, 1998.

notebook van alle gemakken is voorzien. De luxe is ook nog eens betaalbaar, blijkt uit de tekst 'Business Class voor de prijs Economy Class'. Ook producent Topline blijft concreet wanneer het de nieuwe Topline 8900 aanprijst.⁴⁰ De geanalyseerde afbeelding bestaat uit mensen die in een bioscoopzaal zitten met op de achtergrond een gedeelte van een toetsenbord, met de metafoor 'Topline 8900 is bioscoop' tot gevolg. Hoewel het in eerste instantie voor de hand ligt te denken dat de producent zijn notebook wil presenteren als een multimedia-apparaat blijkt uit de tekst dat dit niet is wat Topline voor ogen heeft. De producent wil met de metafoor de nadruk leggen op het grote scherm, want dat is wat dit notebook zo bijzonder maakt.



Afbeelding 4.1. Advertentie Dual, Computer!Totaal, nummer 6, 1998.

De laatste advertentie die concreet de nadruk legt op een sterk punt van het aanprezen product is van Commodore.⁴¹ Een afbeelding van een computer wordt gecombineerd met twee afbeeldingen van mensen die met dolfijnen zwemmen. In dit geval heeft de metafoor geen betrekking op de computer zelf, maar op het werken met de computer waardoor de metafoor kan worden geïnterpreteerd als 'werken met Commodore-pc is zwemmen met dolfijnen'. Aan het zwemmen met dolfijnen kunnen onder andere associaties als vriendelijk, leuk en makkelijk worden gekoppeld. Het is immers een populaire bezigheid tijdens vakanties en de dolfijnen doen er niet moeilijk over dat zij opgezocht worden door toeristen. Uit de zin 'De

enige people friendly PC's met Intel MMX-technology', blijkt dat het de elementen vriendelijk en makkelijk zijn die geprojecteerd kunnen worden op het werken met de pc. De centrale boodschap van Commodore kan samen worden gevat als 'gebruikersvriendelijk', volgens de producent het sterke punt van de pc.

Acer

In 1998 is het Taiwanese Acer met diverse grote advertenties aanwezig in de Computer!Totaal. Ook deze fabrikant benoemt een sterk punt van zijn pc's, maar is, net als Gateway 2000 en BSE, een stuk minder concreet dan Dual, Commodore en Topline. Het metafoorgebruik in de vier geanalyseerde advertenties is dan ook meer cryptisch dan dat van de concurrenten. De afbeelding van de advertentie voor de AcerPower T5000 bevat weinig meer dan de romp van een paspop.⁴² De

⁴⁰ Advertentie Topline, *Computer!Totaal*, nummer 1, 1998 .

⁴¹ Advertentie Commodore, *PC Koop*, nummer 9, 1997.

⁴² Advertentie Acer, *Computer!Totaal*, nummer 3, 1998.

metafoor kan worden vastgesteld als 'AcerPower T5000 is paspop'. Voor de hand liggend is dat het element dat op de pc kan worden geprojecteerd het passen van alle soorten kledingstukken is. Dit blijkt ook uit de tekst 'Bij een Acer weet je zeker dat alles past'. Wanneer dit wordt gecombineerd met de wetenschap dat het om een computeradvertentie gaat is de centrale boodschap van de fabrikant duidelijk. Een Acer computer past alles, het maakt niet uit welke software wordt geïnstalleerd. De AcerPower T5000 is volledige compatible met alles wat hij tegenkomt.

De computers van Acer zijn echter meer dan flexibel, zo blijkt uit de advertentie voor de Acer Extensa 710.⁴³ De afbeelding is gebaseerd op een klassieke circusact. Te zien is een lachende vrouw die door een goochelaar in drie stukken is gezaagd. Haar hoofd, romp en benen zijn van elkaar gescheiden en zitten in drie aparte kisten die op wieltjes staan waardoor de metafoor neerkomt op 'Acer-laptop is in stukken gezaagde goochelaarsassistente'. Zonder naar de context te kijken is het niet mogelijk de boodschap van de metafoor te ontcijferen. Want hoe kan een in stukken gezaagde vrouw in verband worden gebracht met een notebook? Door het lezen van de teksten 'Hij is net zo flexibel als jij' en 'flexibiliteit is bij de Extensa 710 geen illusie,' wordt duidelijk dat flexibiliteit het toverwoord is. De vrouw kan zonder problemen in elkaar gezet worden, het enige wat er moet gebeuren is de dozen tegen elkaar aanzetten en dan loopt ze weer. Zo flexibel is ook de notebook, wil Acer de consument doen geloven.



Afbeelding 4.2.
Advertentie Acer, PC
Koop, nummer 5, 1997.

De derde Acer-advertentie toont een wanhopige man achter een toetsenbord die letterlijk met de handen in zijn haar zit⁴⁴. 'Sommige zaken doe je liever niet alleen', is de bijbehorende tekst. Dit gecombineerd met de tekst 'De AcerPower 6000 is een partner die bij u past', maakt dat de metafoor neerkomt op 'AcerPower 6000 is partner'. Een goede partner biedt immers steun wanneer hulp wordt gevraagd waardoor wanhopen niet nodig is. En dat is precies wat de pc volgens Acer ook doet, hulp bieden wanneer nodig. Het jongetje in de laatste geanalyseerde advertentie ziet er een stuk gelukkig uit dan de wanhopige man (afbeelding 4.2).⁴⁵ Dit ondanks dat hij alleen in een leeg en verlaten huis achter een computer zit. Op basis van de tekst 'Meer heb je thuis ook niet nodig' kan de metafoor worden geïnterpreteerd: 'computer is alles wat je nodig hebt'. Volgens Acer is de pc de ultieme multimediacomputer die alle andere apparatuur overbodig maakt.

⁴³ Advertentie Acer, *Computer!Totaal*, nummer 11, 1998.

⁴⁴ Advertentie Acer, *Computer!Totaal*, nummer 12, 1998.

⁴⁵ Advertentie Acer, *PC Koop*, nummer 5, 1997.

Hoewel deze laatste advertentie uit 1997 komt, past hij tussen de drie andere besproken advertenties van Acer. De metaforen worden telkens gebruikt om in één woord de aangeprezen computer te definiëren: compatible, flexibel, partner en alles. Wat de computer bijvoorbeeld zo flexibel maakt is uit de metafoor niet op te maken. Daarvoor moet de tekst worden gelezen of de specificaties worden bekeken. Natuurlijk is het zo dat de advertenties van Acer een forse stempel drukken op dit hoofdstuk. Van belang is te beseffen dat deze fabrikant, wat metafoorgebruik betreft, beeldbepalend was in de *Computer!Totaal*-edities uit 1998. Dat het om één en dezelfde campagne gaat doet daar niets aan af.

Ontwikkelingen

Wanneer de drie jaargangen met elkaar worden vergeleken zijn er niet alleen verschillen, maar ook overeenkomsten zichtbaar. Op de eerste plaats is het opmerkelijk dat levende personen maar drie keer het secundaire object van de metafoor vormden. Oude objecten als de piramides, een stenen reliëf en een beeld van Beethoven waren een populairder secundair onderwerp. Ten tweede viel het op dat meer dan de helft van de metaforen bestond uit een zichtbaar secundair onderwerp en een niet zichtbaar primair onderwerp. Hybride objecten en metaforen waarvan een tekst het secundaire onderwerp vormde waren een stuk minder populair. De derde overeenkomst is dat op een enkele uitzondering na de advertenties uit zowel 1993, 1995 als 1997/1998 de nadruk op de computer zelf leggen, en niet op het werken met de computer. De metaforen hebben dan ook veelal de vorm 'computer is x' en niet 'werken met de computer is x'. Hybride objecten en metaforen waarbij een tekst het secundaire onderwerp vormde kwamen amper voorbij. De laatste overeenkomst is dat bij het overgrote deel van de advertenties de metafoor overeenkwam met de centrale boodschap van de advertentie. Dit lijkt logisch, maar het kan wel degelijk anders zo blijkt uit de 'kloonadvertentie' van IPC uit hoofdstuk twee⁴⁶. De metafoor was daar 'computers zijn klonen', terwijl de kern van de advertentie was dat de IPC-computer juist geen kloon was.

De verschillen tussen de jaargangen zijn voor dit artikel echter interessanter dan de overeenkomsten. De afbeeldingen en metaforen gebruikt in de advertenties uit 1993 kunnen worden samengebracht onder de noemer degelijk. Rennende hondjes, de Pink Panther en een polsstokspringer. Natuurlijk zijn ze stuk voor stuk creatief, maar echt spannend zijn ze niet. Er valt niet zoveel te zien. Een aantal afbeeldingen in 1995 is van een heel ander kaliber. De advertentie van Fujitsu die de computer neerzet als avontuur nodigt uit om langer te blijven kijken.⁴⁷ Ook Compaq gebruikt wat speelsere metaforen in de diverse advertenties en Acer en Gateway zetten dit in 1997/1998 door. Waarom de

⁴⁶ Advertentie IPC, *PC Koop*, nummer 10, 1993.

⁴⁷ Advertentie *Computer!Totaal*, nummer 9, 1995.

afbeeldingen in 1993 degelijker waren is niet zo maar te verklaren. Mogelijk wisten de fabrikanten de andere twee jaargangen beter wat de consument aansprak. Een andere reden kan zijn dat de advertentiestijl van bijvoorbeeld Acer en Compaq simpelweg anders is dan die van een merk als Five Star.

Inhoudelijke verandering

Het metafoorgebruik in de verschillende jaargangen veranderde niet alleen qua uiterlijk, maar misschien nog wel belangrijker, ook inhoudelijk. In 1993 is er niet echt een duidelijke lijn te ontdekken. Metaforen hebben zowel betrekking op het unieke van de computer, de vele mogelijkheden die het apparaat biedt of op een concreet punt als snelheid. In 1995 is er een keuze gemaakt. De focus ligt of op de veelzijdigheid van de computer of op specifieke componenten. Het antwoord op de vraag waarom deze keuze is gemaakt kan voor een groot deel beantwoord worden door te kijken naar de producten die de fabrikanten aanprijzen. Wanneer veelzijdigheid de centrale boodschap van de advertentie is, gaat het altijd om een multimediacomputer. Het is niet meer dan logisch dat de metaforen dit punt naar voren brengen omdat het de primaire taak van een multimedia-pc is veelzijdig te zijn. Wanneer het gaat om een computer die meer bedoeld is voor zakelijk gebruik doet deze veelzijdigheid er niet zoveel toe. Een notebook hoeft bij wijze van spreken geen filmpjes af te kunnen spelen, er moet op gewerkt kunnen worden. Dit verschil is ook terug te zien in de metaforen zelf. Wanneer de advertentie betrekking heeft op een specifiek component dan is de metafoor meer recht door zee dan wanneer de centrale boodschap van de adverteerder betrekking heeft op de veelzijdigheid van de computers. In dat geval waren de metaforen meer cryptisch en vergde het meer interpretatievermogen om ze te ontcijferen.

Het is logischerwijs te verwachten veelzijdigheid ook een belangrijk promotiepunt vormt in de advertenties uit 1997/1998. Computers werden immers met het jaar krachtiger wat hun mogelijkheden vergrootte. Toch is er geen enkele advertentie die veelzijdigheid als centrale boodschap heeft. Ook hier kan een verband worden gezien met de aangeprezen producten. Dat een computer in 1998 veelzijdig was, was vanzelfsprekend waardoor adverteerders zich op een andere manier probeerden te onderscheiden van hun concurrenten. Dit deden ze zoals in dit hoofdstuk beschreven door de essentie van de computer te vangen in één woord. Een belangrijk gevolg hiervan was een enigszins abstracte centrale boodschap en ook dat de metaforen lastiger te interpreteren waren dan in de voorgaande jaren. Natuurlijk kwam het ook in de andere jaargangen regelmatig voor dat de context moest worden bestudeerd om de metafoor te begrijpen, maar zeker de Acer-advertenties waren van een ander niveau.

Conclusie

De computerwereld maakte in de jaren negentig een stormachtige ontwikkeling door. De mogelijkheden die een pc in 1993 bood, stonden in geen verhouding tot die van een pc uit 1998 en mensen toonden steeds meer interesse om er één in huis te halen. Producenten speelden hier met advertenties op in en ook deze veranderden naar mate het decennium vorderde, zo blijkt uit de 26 geanalyseerde advertenties uit de Computer!totaal en de PC Koop. Althans, er is een verandering zichtbaar wat het metafoorgebruik betreft. Het onderwerp waar het onderzoek zich op toespitste.

Het onderzoek werd gestart met twee hypothesen in het achterhoofd. De eerste betrof de verwachting dat metaforen begin jaren negentig vooral gericht waren op het aanspreken van mannen en zich door de jaren heen meer zouden richten op het hele gezin. Deze hypothese is niet bevestigd aangezien er, op één advertentie van een vrouw in bikini na, geen aanwijzingen zijn dat adverteerders zich expliciet richtten op mannen. Natuurlijk is het mogelijk dat er verborgen prikkels in de advertentie ingebouwd waren, maar de metaforen kunnen niet specifiek aan mannen worden gekoppeld. De tweede reden dat de hypothese niet is bevestigd is de geringe aandacht voor het gezin. Er was maar één metafoor die de computer als gezinsobject presenteerde.

De hypothese dat metaforen uit 1993 de pc presenterden als een apparaat dat voornamelijk voor zakelijke doeleinden bedoeld was, terwijl in advertenties uit latere perioden meer aandacht wordt besteed aan functies als gamen en film kijken is deels wel bevestigd. In 1995 werden de metaforen gebruikt om de consument op de vele multimediamogelijkheden te wijzen, terwijl hier in 1993 nog geen sprake van was. Daarbij moet wel worden vermeld dat de zakelijke functie van de computer in 1993 niet expliciet werd benoemd. Opvallend is dat de metaforen in de periode 1997/1998 niet meer specifiek aandacht schenken aan de vele mogelijkheden die de computers boden.

Bovenstaande laat zien dat het metafoorgebruik in de computeradvertenties in de loop van de jaren negentig veranderde. Daarbij kunnen twee grote lijnen worden geschetst. Op de eerste plaatst zijn de afbeeldingen in 1995 en 1997/1998 speelser en aantrekkelijker dan die gebruikt worden in de advertenties uit 1993. Ten tweede worden de metaforen door de jaren heen minder concreet en meer cryptisch. Er moet echter een belangrijke kanttekening bij deze conclusie worden geplaatst die ook al in hoofdstuk 1 ter sprake kwam. Hoewel er gebruik is gemaakt van een analysemodel blijft er sprake van subjectiviteit bij het interpreteren van de metaforen. Gezien de tijd was het niet mogelijk om een aantal proefpersonen de afbeeldingen te laten analyseren en de uitkomsten te vergelijken, maar voor toekomstig onderzoek is dit aan te raden. Ook aan te raden is de bronnenselectie uit te laten voeren door meerdere personen. Hoewel het eenvoudig lijkt een metafoor te identificeren,

blijkt dit in de praktijk regelmatig tegen te vallen. In zulke gevallen kan in overleg worden besloten of een afbeelding een metafoor bevat of niet.

Het onderzoek toont aan dat er twee zichtbare ontwikkelingen zijn. Er moet echter voor worden gewaakt deze ontwikkelingen te projecteren op computeradvertenties die geen of andere vormen van beeldspraak bevatten. Dat de geanalyseerde metaforen bijvoorbeeld geen aandacht besteden aan de computer als gezinsobject wil niet zeggen dat andere advertenties dat ook niet doen. Hier ligt dan ook een kans voor toekomstig onderzoek. De vraag kan worden gesteld hoe de geschetste ontwikkelingen zich verhouden tot bredere ontwikkelingen op het gebied van computeradvertenties die afbeeldingen bevatten. Een tweede suggestie betreft de metaforen zelf. Een metafoor bevat niet alleen een centrale boodschap, maar ook subtiele boodschappen. Deze zijn in dit onderzoek genegeerd omdat zij moeilijk te interpreteren zijn, maar bieden ook mogelijkheden voor vervolgonderzoek. Want waar bijvoorbeeld tabaksadvertenties in dit opzicht zijn ontleed, zijn computeradvertenties nog een onontgonnen gebied.

Het is nooit het doel van het onderzoek geweest om een alomvattend beeld van de metafoor in de computeradvertentie te schetsen. Daarvoor ontbrak het aan uren en mankracht. Wel is een poging gedaan aanzet te geven tot verder onderzoek naar deze vorm van beeldspraak in de computeradvertentie aangezien verondersteld mag worden dat advertenties voor onder andere pc's, iMacs en laptops voorlopig niet zullen verdwijnen. Onderzoek naar metaforen is lastig vanwege de vele manieren waarop zij geïnterpreteerd kunnen worden. Maar dit is tegelijkertijd een uitdaging en kan spannende resultaten opleveren wanneer het gaat om metaforen in computeradvertenties. De computer is voor velen onmisbaar geworden en dit is van invloed op de wijze waarop zij een metafoor interpreteren. De uiteindelijke conclusies zeggen mogelijk meer over de consument, dan over het product zelf.

Literatuurlijst

Literatuur

Breedveld, Koen en Andries van den Broek (red.), *Trends in de tijd, een schets van recente ontwikkelingen in tijdsbesteding en tijdsordening* (Den Haag 2001).

Forceville, Charles, 'Compasses, beauty queens and other PCs: pictorial metaphors in computer advertisements', *Hermes, Journal of Linguistics* 24 (2000) 31-55.

Forceville, Charles, *Pictorial Metaphor in Advertising* (Amsterdam 1996).

McQuarrie, Edward F., en Barbara J. Phillips, 'Indirect Persuasion in Advertising: How Consumers Process Metaphors Presented in Pictures and Words', *Journal of Advertising* 34 (2005) 7-20.

Phillips, Barbara J, 'Thinking into It: Consumer Interpretation of Complex Advertising Images' *Journal of Advertising* 26 (1997) 77-87.

Swedin, Eric G., en David L. Ferro, *Computers: The Life Story of a Technology* (Westport 2005).

Tom, Gail en Anmarie Eves, 'The Use of Rhetorical Devices in Advertising', *Journal of Advertising Research* 39 (1999) 39-43.

Toncar, Mark, en James Munch, 'Consumer Responses to Tropes in Print Advertising', *Journal of Advertising* 30 (2001) 55-65.

Van Dale, 'Online woordenboek' (versie 15 juni 2012), www.vandale.nl (17 juni 2012).

Bronnen

PC Koop jaargang 1993, ingezien in de Koninklijke Bibliotheek, Den Haag.

Computer!Totaal jaargang 1993, ingezien in de Koninklijke Bibliotheek, Den Haag.

PC Koop jaargang 1995, ingezien in de Koninklijke Bibliotheek, Den Haag.

Computer!Totaal jaargang 1995, ingezien in de Koninklijke Bibliotheek, Den Haag.

PC Koop jaargang 1997, ingezien in de Koninklijke Bibliotheek, Den Haag.

Computer!Totaal jaargang 1998, ingezien in de Koninklijke Bibliotheek, Den Haag.

Geanalyseerde advertenties

Advertentie IBM, *PC Koop*, nummer 6 , 1993.

Advertentie IBM, *PC Koop*, nummer 9 , 1993.

Advertentie IPC, *PC Koop*, nummer 10 , 1993.

Advertentie Hewlett Packard, *Computer!Totaal*, nummer 1 , 1993.

Advertentie Five Star, *Computer!Totaal*, nummer 3 , 1993.

Advertentie Topline, *Computer!Totaal*, nummer 4 , 1993.

Advertentie multiplex, *Computer!Totaal*, nummer 6 , 1993.

Advertentie Digital, *Computer!Totaal*, nummer 7/8 , 1993.

Advertentie Compaq, *PC Koop*, nummer 7 , 1995.

Advertentie Compaq, *PC Koop*, nummer 9 , 1995.

Advertentie IPC, *Computer!Totaal*, nummer 1 , 1995.

Advertentie Compaq, *Computer!Totaal*, nummer 5 , 1995.

Advertentie AT&T, *Computer!Totaal*, nummer 6 , 1995.

Advertentie Compaq, *Computer!Totaal*, nummer 6 , 1995.

Advertentie Fujitsu, *Computer!Totaal*, nummer 9 , 1995.

Advertentie AT&T, *Computer!Totaal*, nummer 9 , 1995.

Advertentie AST Computer, *Computer!Totaal*, nummer 10 , 1995.

Advertentie Acer, *PC Koop*, nummer 5, 1997.

Advertentie Commodore, *PC Koop*, nummer 9, 1997.

Advertentie Topline, *Computer!Totaal*, nummer 1, 1998

Advertentie Gateway2000, *Computer!Totaal*, nummer 2, 1998.

Advertentie Acer, *Computer!Totaal*, nummer 3, 1998.

Advertentie Dual, *Computer!Totaal*, nummer 6, 1998.

Advertentie BSE, *Computer!Totaal*, nummer 10 ,1998.

Advertentie Acer, *Computer!Totaal*, nummer 11, 1998.

Advertentie Acer, *Computer!Totaal*, nummer 12, 1998.