

# **Geluid en aandacht:**

## **Het gebruik van geluid bij televisiecommercials en internetreclame**

Tanya Timmers

Studentnummer: 3539288

Studiejaar 2011/2012, Blok 4

Juni 2012

Thema: Televisie (en) geluid: de politiek van de aandacht

Begeleider: Alec Badenoch

Universiteit van Utrecht

# **Inhoudsopgave**

<b>Inleiding</b>	<b>3</b>
<b>Theorie</b>	<b>4</b>
<b>Methode en casus</b>	<b>8</b>
<b>Televisiecommercials</b>	<b>9</b>
<b>Internetreclame</b>	<b>11</b>
<b>Conclusie</b>	<b>14</b>
<b>Discussie</b>	<b>15</b>
<b>Bibliografie</b>	<b>15</b>
<b>Bijlage</b>	<b>17</b>

## **Inleiding**

Anders dan cinema, heeft televisie nooit een stille periode gekend. Het medium is sinds zijn beginjaren verbonden geweest met geluid en de mogelijkheden die de geluidsdimensie biedt. Ook bij reclames, die in de Verenigde Staten altijd al een belangrijk deel hebben uitgemaakt van de programmering, en vandaag de dag ook niet meer van ons televisiescherm zijn weg te denken, heeft geluid altijd een centrale functie vervuld. De constante strijd tussen de netwerken en geïrriteerde kijkers over te harde reclameblokken illustreert dat reclamemakers geluid een belangrijke rol toeschrijven. Sinds januari 2012 mogen reclames in Nederland zelfs niet meer boven het geluidsniveau van de gewone programmering uitkomen (Joop.nl 2011).

De reclamemogelijkheden op internet zijn nog altijd in ontwikkeling. De innovatieve manieren waarop Facebook, Google en YouTube bijvoorbeeld kennis van gebruikers inzetten voor het genereren van inkomsten, en de groeiende waarde van zulke webgiganten, illustreren dat. Toch hebben ook deze grote spelers nog moeite met het omzetten van culturele goederen naar inkomsten. Daarom zetten internetbedrijven verschillende strategieën in om inkomsten te genereren. Een van de belangrijkste strategieën is het verkopen van publiek - hun gebruikers - aan adverteerders. "Media industries tend to view any media technology or form as another mode of exploiting captive audiences for profit, with the primary goal of selling these audiences to advertisers." (Wasko & Erikson 2009, 288). Internet doet dit door adverteerders de garantie te geven van een bepaald aantal bezoekers per dag. Televisie doet dit met kijkcijfers; een adverteerder betaalt meer om zijn spotje uit te laten zenden tijdens een prime-time programma dan overdag (RTL Inkoopbrochure 2012). Toen Nederland in 2010 in de finale van het WK voetbal stond kostte het uitzenden van een spotje zelfs 3800 euro per seconde (Voetbalzone.nl 2010).

Hoewel de spelers op internet steeds slimmer worden in het uitputten van mogelijkheden van commercie, zijn de daadwerkelijke advertentievormen nog niet zo innovatief. Reclamevormen worden geleend van zowel traditionele media als kranten en tijdschriften als audiovisuele media als cinema en televisie. De statische banners op een website lijken bijvoorbeeld erg op tijdschriftadvertenties, terwijl videoreclames weer veel weg hebben van televisiecommercials. Het is opmerkelijk om te zien hoe internet en televisie op sommige gebieden zoveel op elkaar lijken. Internet is niet slechts een audiovisueel medium als televisie, omdat het ook een belangrijk interactief karakter heeft. Toch lijkt het de televisietradities van reclame in te zetten –

videoreclames zijn steeds meer te zien. Deze lijken de plaats hebben ingenomen van het irritante kleine broertje binnen audiovisuele reclame; de pratende banners die vaak onverwacht en altijd ongewenst verschijnen tijdens het surfen. Dit terwijl deze vorm juist exclusief was voor internet. 'Internetmakers' lijken de irritatie van hun gebruikers te hebben begrepen, en hebben de geluidsbanners vervangen door onder andere videoreclames die automatisch spelen voordat jouw video wordt vertoond. Daarnaast blijven de oude statische banners gewoon bestaan.

In dit onderzoek zullen alleen de audiovisuele reclames op internet een rol spelen, in vergelijking met televisiereclames. Er zal worden gekeken naar de rol van geluid hierbinnen. ***Hoe verschilt het gebruik van geluid in televisiecommercials van het gebruik van geluid in (audiovisuele) online reclame met betrekking tot de aandacht van de kijker/gebruiker?*** Deze vraag zal in het onderzoek centraal staan. Zoals gezegd speelt geluid bij reclame een belangrijke rol bij het trekken van de aandacht. Er zal worden uitgezocht welke geluidsstrategieën worden gebruikt bij de verschillende media, en hoe deze functioneren. Omdat televisie en internet anders worden gebruikt, onder andere omdat internet een veel interactiever karakter heeft dan televisie, zou het kunnen zijn dat geluidsstrategieën verschillen. Interactiviteit speelt dus een centrale rol, maar ook de kwestie van passiviteit bij televisie. Hoe passief is televisie eigenlijk ten opzichte van internet? Bij televisie kunnen we niet kiezen wanneer er een reclameboodschap wordt ontvangen, aldus Den Boon en Neijens, redacteuren van het boek *Media & Reclame* (Den Boon & Neijens 2003: 59), hoe zit dat met internet? Is het wegzappen op televisie tijdens een reclameblok te vergelijken met het wegklikken van internetreclames? Deze dilemma's worden in de theorie besproken. Daarbij zal ook het begrip *flow* worden uitgelegd, en hoe dit zich verhoudt tot de verschillende mediagebruiken. Vervolgens zal worden onderzocht wat de verschillende gebruiken van reclames zijn en zal worden geanalyseerd hoe de verschillen en overeenkomsten tussen geluid in televisiecommercials en online reclame te verklaren zijn.

## **Theorie**

Televisie kent bepaalde technieken om de kijker aan de buis gekluisterd te houden en ervoor te zorgen dat de kijker niet naar een ander kanaal zapt. Een van die technieken die daarbij centraal staat is *flow*. Het concept *flow* ontstond in de jaren '70, toen Williams schreef over zijn ervaring van een avondje (Amerikaanse) televisie kijken. Hij stelde vast dat programma's niet zozeer los

van elkaar staan, maar dat programma's overvloeien in elkaar en de commerciële onderbrekingen (Williams 1974). Deze stroming van audiovisuele programmering noemde Williams flow. Een belangrijke factor bij flow is geluid; als het geluid van de commercials soortgelijk is aan het geluid van het programma, heeft de kijker minder snel door dat hij<sup>1</sup> naar reclame zit te kijken. Flow is dus een commerciële strategie van televisiemakers om de kijker bij de zender te houden.

Flow heeft alles te maken met de aandacht van de kijker. Een beter aansluitende uitleg van flow vinden we dan bij Csikszentmihalyi, die flow niet zozeer ziet als de stroming van de programmering, maar als het effect die deze programmering op de kijker heeft, zoals Will Brooker Csikszentmihalyi's definitie omschrijft.

"Flow, in this context, is the pleasurable sensation of losing oneself in an activity – work, a game, a physical or mental challenge – and becoming immersed, with everything perfectly meshing in a harmonious state where goals are set and satisfyingly met. Flow, or "optimal experience", involves a paradoxical balance between structure and release, between control and surrender, between heightened awareness of self and a sense of connection with others, between concentrated focus on a goal and a feeling of automatic effortlessness; time contracts or stretches and the individual merges with the activity, totally absorbed." (Brooker 2005)

Deze definitie wijst op flow als een staat van totaal geabsorbeerd zijn in een activiteit. Waar Williams de term alleen associeerde met televisie, en erop wees dat televisieflow anders is van een ervaring in het theater, kan flow volgens Csikszentmihalyi bij allerlei activiteiten voorkomen – dansen, schaken, bergbeklimmen, maar ook televisie kijken en internetten. Csikszentmihalyi's flow is dus ook belangrijk bij het bestuderen van geluid in reclames en de aandachtfuncties die deze hebben. Voornamelijk voor de vergelijking tussen televisie en internet is juist dit concept belangrijk: als men zich in een staat van flow bevindt bij een activiteit, hoe speelt een reclamemaker hier dan op in (met geluid)?

Geluid en flow zijn, zowel bij Williams' definitie als die van Csikszentmihalyi, oneindig met elkaar verbonden. Een afwijkend geluid kan je aandacht afleiden, terwijl meeslepende muziek je juist de verhaalwereld inzuigt.

---

<sup>1</sup> In dit verslag zal de mannelijke aanspreekvorm worden gebruikt voor kijkers en gebruikers, om zo verwarring te voorkomen.

Wanneer reclamemakers het geluid van een reclamespotje zouden aanpassen aan dat van het programma waarbij het wordt uitgezonden, zou dat er toe kunnen leiden dat de reeds-geabsorbeerde kijker met dezelfde aandacht naar de reclame kijkt, zoals Williams ook zijn televisie-ervaring beschreef. Daarentegen zou een luide reclame de kijker juist wakker kunnen schudden uit de staat van flow, terwijl de reclamemaker juist de aandacht wil vastgrijpen.

Een van de redenen waarom het geluid van programma's op televisie echter niet hetzelfde zijn als geluid van reclames, is omdat reclamemakers en televisiemakers andere doelen hebben. Waar televisiemakers, aldus Altman, vooral als doel hebben de kijker net genoeg te boeien dat de zender niet wordt uitgezet (Altman 1987, 43), wil de reclamemaker vanzelfsprekend zijn informatie daadwerkelijk overbrengen. Een kerndefinitie van reclame is ook "to inform a large number of people about something" (Dryer 1990, 2). Reclamemakers willen mensen informeren over het product, maar daarnaast moet een succesvolle advertentie ook overtuigend zijn (Janoschka 2004, 16) zodat het product wordt gekocht. De reclamemaker zal eerst de daadwerkelijke aandacht van de kijker moeten zien te grijpen. Studies wijzen namelijk uit dat niet elke kijker in een staat van Csikszentmihalyi's begrip van flow bevindt, maar een gedeelte van de kijkers met andere dingen bezig is terwijl de televisie aanstaat.

Bij televisie moeten reclamemakers dus moeite doen om de aandacht van de kijker te trekken. Hoe zit dat met internet? Internet wordt veelal gezien als een interactief medium. Hoewel de internetgebruiker volgens Csikszentmihalyi's theorie ook in een staat van flow kan verkeren, maakt de internetter continue bewuste keuzes binnen de webomgeving. Wanneer de gebruiker bewust een filmpje op YouTube aanklikt, is zijn aandacht al bij het scherm. Het reclamespotje dat voor het gekozen filmpje wordt vertoond hoeft dus niet op dezelfde manier als bij televisie de aandacht te trekken. Volgens Den Boon en Neijens is internetflow dan ook ideaal voor reclamemakers. "Personen die zich in de flow-staat bevinden leren beter, ervaren een toegenomen controle over de situatie, vertonen verhoogd onderzoekend en participerend gedrag en kennen positieve subjectieve ervaringen. Dit impliceert dat internet niet alleen een goede omgeving is om rationele, functionele diensten aan te bieden, maar ook om meer emotioneel bepaalde zaken te bevorderen, zoals merkimago en relaties." (Den Boon & Neijens 2003, 130). Echter weten we niet of de gebruiker tijdens de reclame een nieuw scherm opent en wacht tot de reclame voorbij is, maar ook in dat geval speelt het geluid van de reclame een rol; de gebruiker zal semibewust

zijn aandacht op het geluid moeten richten om er achter te komen wanneer de reclame afgelopen is en zijn filmpje begint.

Televisie en internet hebben verschillende gebruiksvormen, ofwel *affordances*. “the term affordance refers to the perceived and actual properties of the thing, primarily those fundamental properties that determine just how the thing could possibly be used.” (Norman 1988, geciteerd in Soegaard 2010). De affordance van een medium worden bepaald door de kenmerken ervan, bijvoorbeeld de knoppen op je laptop, de links in het scherm (actual properties), maar ook door de suggestie hoe het medium gebruikt zou *moeten* worden (perceived properties) (Soegaard 2010). De affordances van televisie en internet maken de media anders. Een belangrijk aspect daarbij is de mate van interactiviteit. Er wordt vaak van uitgegaan dat internet een interactief medium is, en televisie niet. Csikszentmihalyi typeert televisie zelfs als een passief medium. Flow is volgens hem veel meer toe te passen in activiteiten, wat televisie als “passive, brainless, numbing act” niet zou zijn (Brooker 2005). “The plots and characters of the popular shows are so repetitive that although TV requires the processing of visual images, very little else in the way of memory, thinking, or volition is required.” (Csikszentmihalyi, geciteerd in Brooker 2005). Csikszentmihalyi's concept van de passieve televisiekijker gaat in tegen onderzoeken over bijvoorbeeld het construeren van betekenis bij de kijker, en in de televisiewetenschappen geaccepteerde theorieën hierover, zoals het encoding/decoding model van Stuart Hall.

Csikszentmihalyi's concept van de passieve kijker lijkt dus volledig verworpen door tegenstrijdige onderzoeken, maar televisie is vergeleken met veel andere activiteiten wel een lichamelijk passieve tijdsbesteding. Dit wordt ook bevestigd door het feit dat veel mensen ook andere dingen doen als de buis aanstaat. Altman betreft hierbij de term *household flow*. (Altman 1987). Bij internetten is dat doorgaans anders. Een internetgebruiker is bewust bezig met zijn computerapparatuur, en wanneer de gebruiker wat te drinken gaat halen kunnen we stellen dat de flow (tijdelijk) is verbroken. Het verschil tussen televisie en internet is dan niet zozeer dat televisie per se passief is, maar dat het in tegenstelling tot internet niet *interactief* is. Een definitie van interactiviteit is “de mate waarin deelnemers in een communicatieproces dit proces kunnen beïnvloeden en de mate waarin de zender en de ontvanger in het proces van rol kunnen wisselen” (Bouwman 1996, geparafraseerd in Den Boon & Neijens 2003, 117). Televisie is ook volgens Den Boon & Neijens een medium met een geringe mate van interactiviteit. Bij internet bepaalt de gebruiker welke informatie hij wil

zien, wanneer, en op welke manier. “Interactiviteit maakt het mogelijk dat informatie gelaagd wordt gepresenteerd: de gebruiker kan het niveau van de informatie bepalen, dat wil zeggen, nadere informatie opvragen over zaken die hem of haar interesseren. Daarnaast kan informatie modulair worden aangeboden, waardoor de gebruiker zelf kan bepalen in welke volgorde hij of zij de informatie wil verwerken.” (Den Boon & Neijens 2003, 117). Waar bij televisie niet kan worden besloten wanneer men iets kijkt (met uitzondering van TV-on-demand en vooraf opgenomen materiaal), kan de internetgebruiker dat wel.

Wat betreft reclame is de macht van de kijker en gebruiker eigenlijk ongeveer hetzelfde. Op YouTube bijvoorbeeld wordt soms ongewild een reclamespotje voor je filmpje afgespeeld. Je kunt natuurlijk naar een ander scherm gaan tot de reclame is afgelopen, maar in feite is dat niet anders dan het wegzappen naar een ander kanaal op televisie. Wellicht is een reclameonderbreking op internet vervelender dan op televisie, niet alleen omdat reclame op televisie een traditie is die we verwachten, maar omdat we gewend zijn op internet controle te hebben over wat we te zien en horen krijgen. De verwachtingspatronen en dispositieven, ofwel de kennis die men over een medium heeft waardoor een bepaalde structuur wordt verwacht, zijn dan ook wat de televisiekijker en internetgebruiker uiteindelijk onderscheidt. Internet komt hierbij de gebruiker ietwat tegemoet door de mogelijkheid te bieden een reclame weg te klikken en zo de illusie te creëren dat de macht bij de gebruiker ligt. Of internet met het geluid van reclames anders inspeelt op de gebruiker ten opzichte van de televisie en kijker zal verderop worden onderzocht. Vooralsnog zal in dit onderzoek worden uitgegaan van een interactieve internetgebruiker en een actieve kijker, alsmede van het bestaan van flow bij zowel TV als internet.

### **Methode en casus**

In dit onderzoek zal het geluid in televisiereclames worden vergeleken met geluid in internetreclames. Er zal worden onderzocht in hoeverre internetreclames tradities van televisie overnemen, en in hoeverre internet eigen strategieën inzet om de aandacht te trekken van de gebruiker. Om dit te doen zal een mediavergelijkende tekstanalyse worden gedaan. Er zal worden gekeken naar verschillende geluidselementen in het onderzoeksmateriaal, bestaande uit muziek, voice-over, en *noise* (verhaalgeluid of ander geluid dat niet onder muziek of stem valt) – afgeleid van Bordwell & Thompson’s onderscheid in drie typen geluid in cinema: “*speech, music, and noise (also called sound effects)*” (Bordwell & Thompson 2001, 295). Ook zal worden getracht de aard van de



geluidselementen te beschrijven in relatie met aandacht. Worden er bijvoorbeeld signaalwoorden als 'kijk snel' of 'let op' gebruikt door de voice-over? Wat voor stemgeluid heeft de voice-over (rustig of schreeuwerig)? Is de muziek meeslepend of dient het enkel als achtergrondmuziek? Ook is de verhouding tussen beeld en geluid belangrijk. Kan je de reclame volgen zonder te kijken? En wat als het geluid uitstaat? Dergelijke vragen zullen een handvat vormen om tot een antwoord op de hoofdvraag te komen.

Er is gekozen om het casusmateriaal toe te spitsen op een bepaalde doelgroep, dit om te kunnen zien welke geluidsstrategieën worden ingezet om juist de aandacht te trekken van deze specifieke groep, Reclamemakers proberen al decennialang doelgroepen aan te spreken, in plaats van de massa of de individu (Brierley 1995, 27-39). Dit is een welbekende marketingstrategie. De doelgroep in dit onderzoek bestaat uit jonge vrouwen en meisjes die geïnteresseerd zijn in beauty en mode. Voor de televisiereclame is daarom gekozen voor een reclameblok in het Net 5 programma MODEL IN 1 DAG dat op zondagavond om half 7 wordt uitgezonden. Voor het internet gedeelte zal YouTube een grote rol spelen, vanwege de sterke positie binnen het medium en de daarbij horende waarde voor reclamemakers. Ook sluit het goed aan binnen het onderzoek naar audiovisuele reclame. Op YouTube wordt gekeken naar de reclames die verschijnen bij filmpjes over aansluitende onderwerpen en dus ongeveer dezelfde doelgroep hebben.<sup>2</sup> Verder zal er worden gekeken naar audiovisuele reclame op beautyblogs.

### **Televisiecommercials**

Het reclameblok van MODEL IN 1 DAG bevat 22 reclames, waarvan de eerste twee en laatste twee van de zender zelf zijn (zie tabel bijlage). De eerste reclame, voor een film op Net 5 die avond, bevat een romantische muziek en een mannelijke voice-over stem. Deze geluiden wijken onmiddellijk af van het geluid van het programma, wat met een luid en duidelijke jingle wordt afgesloten. Vooraf aan deze jingle spreekt de voice-over 'Straks in MODEL IN 1 DAG...' waarna een snelle samenvatting komt van de rest van het programma. Hiermee wordt duidelijk gemaakt dat het programma wordt onderbroken, wat sommige mensen de kans geeft om op te staan of weg te zappen. Tegelijkertijd probeert de zender de kijker er juist van te overtuigen om de zender niet te verlaten. Hierna begint

---

<sup>2</sup> De kans bestaat echter dat YouTube de reclames aanpast op mijn kijkgeschiedenis, maar door zoveel mogelijk filmpjes aan te klikken die met het onderwerp te maken hebben zal geprobeerd worden deze kans kleiner te maken.

het reclameblok met de Net 5 jingle, begeleid door beeld en beeldtekst van een Net 5 film. Deze jingle functioneert niet per se als een oproep aan de kijker om zich tot het scherm te wenden, maar als *label*, zoals uitgelegd door Altman; om aan te geven wat voor soort televisiesegment er wordt vertoond, in dit geval een reclameblok (Altman 1987, 44). Opmerkelijk genoeg gebruikt Net 5 geen reclamejingle om het einde van het reclameblok aan te kondigen, en om mensen die wel zijn weggegaan tijdens het reclameblok, terug te roepen. De tune van het programma vervult deze functie.

Op één reclame na maken alle reclames gebruik van muziek. De reclame die geen muziek gebruikt, heeft überhaupt erg weinig geluid in de reclame, wat deze reclame uitzonderlijk maakt.<sup>3</sup> Deze reclame valt op door juist de stroming van geluid te onderbreken, en juist dat kan ook worden gezien als een geluidstrategie. Muziek vervult verschillende functies in de andere reclames. In de C1000 reclame is een tekst verzonnen op de melodie van de Vogeltjesdans. Dezelfde melodie komt later nog een keer duidelijk terug in een tweede C1000 reclame, maar dan zonder zang. C1000 speelt hier niet alleen in op herkenbaarheid door een bekend nummer te gebruiken, maar versterkt dit ook door herhaling toe te passen. Omdat de kijker deze muziek een halve minuut eerder heeft gehoord, herkent deze de tweede reclame ook meteen als C1000 reclame, en niet slechts als bekende melodie. De muziek staat in de C1000 reclame centraal en trekt de aandacht. Hoewel het geluidsniveau van de reclame niet hoger is, is de muziek wel duidelijker dan in sommige andere reclames, waar muziek voornamelijk als achtergrondgeluid dient. Slechts één andere reclame (Haribo) speelt in op herkenbaarheid met een eigen tune.

Wel wordt er door twee reclames een duidelijk hoorbare, hippe dancemuziek gebruikt, waarbij geen stem te horen is. Deze muziek is mogelijk op een bepaalde (jonge) doelgroep gericht. De muziek in combinatie met, in beide reclames (Pepsi en Mentos), noise van een juichend publiek, spreekt de aandacht van deze doelgroep aan door hen hopelijk te laten denken: wat is dit voor hippe muziek? En waarom wordt er gejuicht? Dit fenomeen noemt Altman *sound hermeneutic*: mensen zouden op zoek gaan naar bevestiging van het geluid in beeld (Altman 1987, 46). Ook is deze muziek en de noise weer opvallend tegenover voorgaande reclames, die andere (rustigere) muziek op de achtergrond gebruiken. De twee reclames, die redelijk bij elkaar passen, zijn ver

---

<sup>3</sup> Het betreft de reclame van Nu.nl, waarbij een nieuwslezeres te zien is die niet in de gaten heeft dat de uitzending al is begonnen. Dat hier geen muziek is, past dus wel bij de reclame, hoewel de reclamemaker er ook voor had kunnen kiezen om een (bestaande) nieuwsjingle te gebruiken.

uit elkaar over het reclameblok verspreid. Er lijkt dus ook rekening te zijn gehouden met Williams' definitie van flow binnen het reclameblok. Door reclames met verschillende soorten geluid (reclames met versus zonder voice-over, reclames met pakkende versus rustige muziek) wordt voorkomen dat het reclameblok een grote brei van geluid wordt, en valt elk reclamegeluid zoveel mogelijk op in contrast met de vorige.

Voice-over wordt in veel reclames ingezet. Het geeft vaak slechts informatie over het product, waardoor het een overtuigende functie vervult, maar trekt de kijker soms ook aan door het taal- en stemgebruik. In de reclame van telefoonbedrijf Hollandse Nieuwe roept de de voice-over meteen 'Let op!' en vervolgt de reclame in een enthousiaste, bijna schreeuwerige stem. Ook spreekt de voice-over de kijker aan. 'Voor maar 14 euro per maand krijg je...' en 'Bespaar ook en kijk snel op...'. Ook legt de stem de nadruk op de belangrijkste informatie in de reclame ('voor maar *veertien* euro krijg je elke maand *tweehonderdvijfenzeventig* belminuten of sms'jes en een *vijfhonderd MB* internetbundel *inclusief* de allernieuwste...'). Door het persoonlijk te maken probeert de reclame de kijker bij de reclame te betrekken. De kijker hoeft zijn blik niet eens zozeer te werpen op het beeld, maar wordt vooral aangespoord aandachtig te luisteren. Er worden evenveel details over het telefoonabonnement gegeven in beeld als geluid. Omgekeerd zou de reclame dus ook zonder geluid te volgen zijn, hoewel het geluid hier veel meer de aandachttrekker is door het enthousiasme van de voice-over. Andere reclames zijn niet te volgen zonder geluid. De Modifast reclame geeft bijvoorbeeld wel wat beeldtekst, maar dit is ter ondersteuning van de voice-over waardoor de woorden in beeld duidelijk worden. Aan de andere kant is het niet zo dat de beelden uitnodigen om het geluid aan of harder te zetten. Over het algemeen lijkt het erop dat in de televisiecommercials geluid wordt gebruikt als aantrekkelijke factor, en beeld hierbij vooral een aanvulling geeft. Een opvallend verschijnsel voor een medium wiens voorvader, de radio, alleen op geluid berust is. Wellicht heeft deze connectie iets te maken met de tradities van dit andere medium, of zijn de reclamemakers zich goed bewust van het *household flow* verschijnsel.

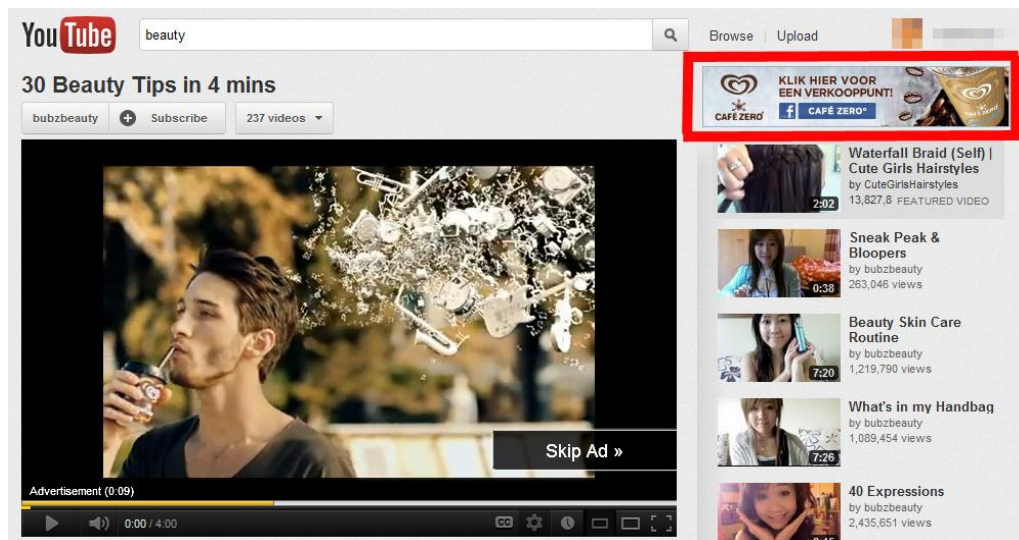
### **Internetreclame**

Videoreclames op Youtube hebben veel weg van reclamespotjes op TV. De omgeving waarin de reclame zich bevindt is echter anders. Wanneer een videoreclame verschijnt, verschijnt vaak ook onmiddellijk de tekst 'You can skip to video in 5' en na de verstreken tijd wordt de mogelijkheid geboden om via de

'Skip Ad' link in het beeld van de videoreclame door te klikken naar je video, en de reclame te negeren. In de tussentijd wordt er met een zo aantrekkelijk mogelijke reclame wel getracht de aandacht nog iets langer te behouden. Een opvallend verschijnsel is dat relatief veel reclames op YouTube filmtrailers zijn. Dit komt wellicht doordat YouTube een medium is waar deze reclamevorm ook vaak recreatief bekeken wordt, en dat trailers internetters dus misschien langer geboeid kunnen houden.

Met geluid spelen de reclames hier ook op in. Filmtrailers op YouTube hebben een eigen geluid: zo is er geen voice-over en is er veel verhaalgeluid, maar vooral ook veel spraak, die in combinatie met beelden een verhaal vertellen, wat de internetgebruiker mogelijk geboeid houdt. In de trailer voor de film THE LUCKY ONE zijn ook verschillende soorten spraak te horen. Zo is er bijvoorbeeld veel gefluister, wat op de emoties van de kijker moet inspelen, en zo een staat van flow moet aanwakkeren. Dit sluit ook aan op Den Boon en Neijens' theorie dat internetflow handig zou zijn bij het inspelen op emoties van de consument, en dit is dan misschien een tweede verklaring voor waarom YouTube veel trailers als reclamevorm kent. Het geluid wordt niet altijd bevestigd in beelden, waardoor de stemmen van de personages op voice-overs lijken. Maar ook de muziek van de trailer probeert de internetter geabsorbeerd te laten kijken en mee te slepen. Deze ondersteunt het verhaal in beeld en stem, en wordt op het hoogtepunt van de trailer harder. Ook de zangstem komt op dit moment bij de muziek. Het nummer is een bekende moderne pop song (You Found Me van The Fray) dat voor een groot deel van de doelgroep bekend zal zijn, waardoor het geluid ook gebruik maakt van aandacht trekken door herkenbaarheid. De trailer van SNOW WHITE AND THE HUNTSMAN gebruikt muziek op een simultane manier om in te spelen op gevoelens van de gebruiker, maar dan ondersteunt de muziek de spannende taferelen die in beeld te zien zijn. Ook de dreigende stem van het personage benadrukt deze sfeer.

Opmerkelijk is ook dat het geluid van de reclame je soms niet alleen naar de video lokt. In sommige gevallen is er elders in het scherm ook een statische banner waarmee je meteen kunt doorklikken voor meer informatie over het product (figuur 1). In dit geval spelen de reclamemakers in op de perceived properties van internet: het biedt niet alleen de mogelijkheid aandachtig naar de reclame te kijken, maar ook om ergens anders naar te kijken en vooral ook om ergens anders te klikken. Zo is de reclamemaker bewust van zijn publiek: een internetter die het medium interactief gebruikt.



Figuur 1: Audiovisuele reclame met ondersteunende banner

De reclamemaker is zich er wellicht ook van bewust dat de internetgebruiker ook aandacht heeft voor andere dingen in beeld, zoals een beschrijving onder een video of links naar andere video's of websites. In reclames wordt ook gebruik gemaakt van strategieën en elementen uit televisiecommercials om de aandacht toch naar de videoreclame te sturen. Zo wordt de voice-over in enkele gevallen gebruikt om de gebruiker aan te spreken. In één reclame is het opmerkelijk dat een fluitdeuntje in het begin luid en duidelijk te horen is, en daarna meteen zachter wordt gedraaid wanneer de voice-over er overheen komt. Zo wordt dus eerst de muziek gebruikt om de aandacht te trekken, om vervolgens de gebruiker te overtuigen van het product. Ook wordt de informatie van het product voornamelijk gegeven door de voice-over: om welk product het gaat en waarom het gekocht moet worden (overtuigen). Tegelijkertijd maakt de achtergrondmuziek de reclame aantrekkelijker om naar te luisteren, en wellicht ook wel om de aandacht te vestigen op (of behouden bij) het beeld. Ook dit is een vorm van *sound hermeneutic*, waarmee de reclamemaker hoopt dat de gebruiker die misschien in een ander scherm bezig is terwijl hij wacht tot de reclame afgelopen is, toch de video zal bekijken om het geluid bevestigd te zien.

Op blogs zijn de meeste reclames geluidloos. Soms verschijnt er onder in beeld een grote graphic, waar een filmpje in verstopt zit: het geluid wordt echter alleen afgespeeld wanneer jij dit aanklikt. De reclame kan ook worden weggeklikt. Het geluid is hier dus niet de aandachttrekker. In plaats daarvan trekken de grootte van de advertentie en de bewegende graphics de aandacht. De videoreclame zelf gebruikt dezelfde elementen als andere videoreclames: achtergrondmuziek met voice-over die informatie geeft over het product. Er is

geen noise. De video herhaalt zichzelf totdat deze wordt weggeklikt: daardoor is het wel opvallend en slim dat het geluid bijna ongemerkt geloopt wordt. Geluid lijkt hier dus niet het belangrijkste element om de aandacht te trekken, maar voornamelijk om deze vast te houden en met informatie de gebruiker te overtuigen van het product, en mogelijk ook door te laten klikken voor meer informatie over dit product.

## **Conclusie**

Audiovisuele reclames bevatten grotendeels dezelfde geluidselementen op televisie en internet. Reclamemakers lijken op verschillende media dezelfde strategieën te gebruiken om hetzelfde doel te bereiken. Zo wordt op televisie en internet allebei gebruik gemaakt van herkenbare en opvallende muziek om de aandacht te trekken. Ook de voice-over wordt op beide mediaplatformen gebruikt om de consument aan te spreken en tevens over te halen het product te kopen. De kijker wordt soms direct aangesproken of aangespoord om iets te doen. Wel lijken reclamemakers zich bewust van de affordances van het medium waarbinnen zij opereren. Op YouTube kan de gebruiker bijvoorbeeld elders in het scherm doorklikken voor meer informatie over het product in de videoreclame. Het geluid van de reclames bevat over het algemeen meer informatie dan de beelden in de reclames. Het is opvallend dat dit bij internetreclames nog iets meer aan de orde is dan bij televisie. Dit is wellicht te verklaren doordat een internetgebruiker eventueel een ander tab opent tijdens de reclame terwijl het geluid blijft afspelen, terwijl een televisiekijker wellicht het geluid dempt tijdens het reclameblok. Verschillen in geluidstrategieën lijken dus op zeer subtiele wijze aanwezig.

Toch is het opvallend dat reclamemakers op internet geluidstrategieën grotendeels hebben overgenomen van televisie. De vraag blijft: waarom? Is het zo dat interactiviteit geen invloed heeft op flow en het sturen van de aandacht binnen zo'n flow? Dat zou kunnen betekenen dat televisieflow en internetflow eigenlijk niet van elkaar verschillen, en misschien ook een extra aanduiding zijn waarom Csikszentmihalyi's ontkenning van televisieflow ongegrond is. Het internet is een nog altijd veranderend en ontwikkelend medium. Is het dan misschien zo dat reclamemakers nog niet ver genoeg ontwikkeld zijn op het gebied van geluidsstrategieën op internet? Wellicht zijn reclamemakers zich niet genoeg bewust van de verschillen tussen de gebruiker en de kijker. Of misschien zijn die verschillen inderdaad niet zo groot, en is dat de reden dat het gebruik van geluid in televisiecommercials niet veel verschilt van dat in audiovisuele reclame

op internet. Eén ding is zeker: zowel op internet als op televisie is geluid in reclames belangrijk met betrekking tot de aandacht, en reclamemakers weten dit.

### **Discussie**

In dit onderzoek is vooral gekeken naar de verschillende geluidselementen die te vinden zijn in audiovisuele reclames in verschillende media. Om de verschillen tussen de gebruiker en kijker, en tussen interactief medium en niet-interactief medium verder te onderzoeken zal bij vervolgonderzoek rekening kunnen worden gehouden met de doelgroep: de consument, de kijker en de gebruiker. Zo zou bijvoorbeeld kunnen worden onderzocht hoe erg het geluid van een reclame de kijker of gebruiker irriteert, of hoe effectief de reclame is (onthoudt de respondent over welk merk het gaat, en vindt hij het product aantrekkelijk?). Zo zou nader kunnen worden uitgezocht welke rol speelt bij de overtuigingskracht van de reclame, en hoe dit wellicht verschilt bij verschillende mediavormen.

### **Bibliografie**

- Altman, R. (1987). Television/sound. In T. Modleski (Ed.), *Studies In Entertainment: Critical Approaches to Mass Culture* (p. 39-54). Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
- Bordwell, D. & Thompson, K. (2001). *Film Art: An Introduction*. New York: McGraw-Hill.
- Brierley, S. (1995). *The Advertising Handbook*. London and New York: Routledge.
- Brooker, W. (2005). *Everything Will Flow*. Geraadpleegd op 11 juni 2012 via <http://flowtv.org/2005/03/everything-will-flow/>
- Den Boon, A. & Neijens, P. (2003). *Media & Reclame*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Dryer, G. (1990). *Advertising as Communication*. London: Routledge.
- Janoschka, A. (2004). *Web Advertising*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.

- Joop.nl. (2011). *Schreeuwende reclame is verleden tijd*. Geraadpleegd op 22 mei 2012 via [http://www.joop.nl/media/detail/artikel/schreeuwende\\_reclame\\_is\\_verleden\\_tijd/](http://www.joop.nl/media/detail/artikel/schreeuwende_reclame_is_verleden_tijd/)
- RTL Nederland (2012). *Inkoopbrochure spotzendtijd 2012*. Geraadpleegd op 30 mei 2012 via [http://media.rtl.nl/media/service/rtlnederland/adverteren/televisie/Spot/CB%202012\\_LR\\_nieuw.PDF](http://media.rtl.nl/media/service/rtlnederland/adverteren/televisie/Spot/CB%202012_LR_nieuw.PDF)
- Soegaard, M. (2010). *Affordances*. Geraadpleegd op 18 juni 2012 via <http://www.interaction-design.org/encyclopedia/affordances.html>
- Voetbalzone. (2010). *Prijs voor reclame tijdens WK-finale ligt op 3800 euro per seconde*. Geraadpleegd op 30 mei 2012 via <http://www.voetbalzone.nl/doc.asp?uid=111903>
- Wasko, J. & Erikson, M. (2009). The Political Economy of YouTube. In P. Snickars & P. Vonderau (Eds.), *The YouTube Reader* (p. 372-386). Stockholm: National Library of Sweden.
- Williams, R. (1974). *Television: Technology and cultural form*. London en New York: Routledge.



## Bijlage

### Televisiecommercials (Reclameblok 1, MODEL IN 1 DAG)

	<b>Merk</b>	<b>Voice-over (m/v)</b>	<b>Muziek</b>	<b>Beeldtekst (informatie product)</b>	<b>Noise</b>	<b>Slogan (beeld/geluid)</b>
1.	Net 5	m	Achtergrond	Filmtitel + tijd		
2.	Net 5		Tune	Filmtitel + tijd		
3.	Pepsi		Ja (concert)		Beeld noise	Beeld (kick in the max)
4.	C1000	m	Ja (beeld gezongen)	Gratis geluksvogeltje (ondersteunend tekst)	Beeld noise (juichen, piepen)	Beeld/geluid (slim bezig, C1000)
5.	Pepsi		Achtergrond	VIP, Check nu peps.nl		Beeld/geluid (kick in the mix)
6.	C1000	m	Achtergrond (zelfde deuntje 4)	Producten + prijs		Beeld/geluid
7.	Breil	v	Achtergrond		Hartslag, slap in the face	Beeld/geluid
8.	C1000	m	Achtergrond (ander muziekje, zachter)	Producten + prijs	Ping	Beeld/geluid
9.	Modifast	m	Achtergrond	Ondersteunend aan voiceover		
10.	Nu.nl		(Alleen klein pingeltje en tune)		Verhaalgeluid	Beeld/geluid (v)
11.	Andreton	v (eind)	Achtergrond		Verhaalgeluid	Beeld/geluid
12.	Spa	m	Achtergrond			Beeld/geluid
13.	Haribo	v	Achtergrond (tune)	Win...		
14.	Doritos	V (eind)	Achtergrond		Stadsgeluiden	Geluid
15.	KFC		Achtergrond	Bord burger snel in beeld)	Verhaalgeluid	
16.	Hollands nieuwe	v ("let op!")	Achtergrond	Ondersteunend aan tekst + meer (prijzen/weburl)		
17.	KFC		Achtergrond		Verhaalgeluid (incl. informatie)	
18.	Cordaid Memisa	m	Achtergrond	Alleen beeldinformatie tekst zonder stem	Beeldnoise	Beeld/geluid
19.	Mentos		Achtergrond		Beeldnoise	Beeld/geluid (m)
20.	Zespri	v	Achtergrond	Ondersteunend aan voice-tekst		
21.	Net 5		Muziek	Alleen in beeld	Achtergrond verhaalgeluid	
22.	Model in 1 Dag	m	Achtergrond	di. 20.30 (Ondersteunend voiceover)	Verhaalgeluid	

## Internetreclames (YouTube)

	<b>Merk</b>	<b>Voice-over (m/v)</b>	<b>Muziek</b>	<b>Beeldtekst (informatie product)</b>	<b>Noise</b>	<b>Slogan (beeld/geluid)</b>
1.	The Lucky One Trailer		Piano, doorlopend (achtergrond), vooral zonder stem, op hoogtepunt met stem (bekende band voor doelgroep, dus herkenbaar)	Alleen info over studio (WB) en acteurs	Verhaaldialoog, stemmen, veel gefluiterd (emotie)	geen
2.	Becel Gold	V	Beetje achtergrond muziek (niet dominant)	Informatie in voice-over		Beeld/geluid
3.	Nachtlenzen	V – spreekt je aan	Fluitmuziek. In het begin dominant, daarna heel snel naar de achtergrond			geluid
4.	Cafe zero	V	Ja, achtergrond	Informatie in voice	Kraakgeluid bij beeld (passend verhaal)	Beeld/geluid
5.	Snow White and the Huntsman	Niet echt (Koningin vertelt over snow white, diegetische verteller	Ja, spannende achtergrondmuziek	Filmtitel, filmcredits, 7 juni in de bioscoop	verhaalnoise	geen