

# BELEGGERSBANK IN **CRISISTIJD**

BETEKENISGEVING EN PROFILERING IN TIJDEN VAN ECONOMISCHE CRISIS



NAAM: MATTHIJS WERKMAN

STUDENTNUMMER: 0480568

OPLEIDING: UNIVERSITEIT UTRECHT

DEPARTEMENT BESTUURS- EN ORGANISATIEWETENSCHAPPEN

MASTER: COMMUNICATIE, BELEID EN MANAGEMENT

BEGELEIDER: MW. DRS. I.Y.E. VAN VEENENDAAL

TWEEDE BEGELEIDER: MW. DR. J.E. TER WAL

DATUM: 15 SEPTEMBER 2010

## **BETEKENISGEVING EN PROFILERING IN TIJDEN VAN ECONOMISCHE CRISIS**

EEN STUDIE NAAR DE COMMERCIAL ‘BIG BANK THEORY’, WAARMEE BELEGGERSBANK ALEX PROBEERT IN TE SPELEN OP DE FINANCIËLE CRISIS. ONDER DE NOEMER ‘BETEKENISGEVING’ GA IK OP ZOEK NAAR VERSCHILLENDE PERCEPTIES DIE MENSEN VAN DEZE COMMERCIAL HEBBEN, WAARBIJ IK ERVAN UIT GA DAT ER MEERDERE PERCEPTIES VAN DE WERKELIJKHEID KUNNEN BESTAAN.

## Samenvatting

De financiële crisis die sinds 2007 de hele wereld in zijn greep houdt heeft het maatschappelijke speelveld waarin banken proberen hun weg te vinden veranderd. Veel banken hebben (grote) verliezen geleden of moesten zelfs met staatssteun overeind gehouden worden. Alex en Binck lijken met een agressieve campagne te profiteren van het wantrouwen dat bij veel consumenten is ontstaan. De opmerkelijke aanpak waarmee deze beleggersbanken reageren op de onverwachte financiële crisis en de politieke en maatschappelijke onrust die deze crisis veroorzaakt heeft vormt de aanleiding voor dit onderzoek.

Ik gebruik de commercial '*Big Bank Theory*', een commercial waarin de financiële crisis een grote rol speelt om inzicht te krijgen in de manier waarop de nog jonge beleggersbank Alex in probeert te spelen op de financiële crisis en hoe dit door de consument wordt ontvangen. Ik heb daarvoor de volgende hoofdvraag geformuleerd:

*Met welke boodschap speelt de beleggersbank Alex in de commercial 'Big Bank Theory' in op de financiële crisis en hoe geven (potentiële) en ervaren beleggers betekenis aan deze boodschap?*

Deze hoofdvraag beantwoord ik met behulp van verschillende deelvragen. Ik begin daarbij met het in beeld brengen van de context waarbinnen de commercial wordt uitgezonden. Hieruit kwam naar voren dat de banken wat betreft de crisis de zwarte piet toegeschoven hebben gekregen. Bankiers worden afgeschilderd als graaiers die onverantwoorde risico's hebben genomen met het geld van de burger. Ook de banken zelf concludeerden uiteindelijk dat het belang van de klant, en daarmee ook de maatschappij, te zeer op de achtergrond is geraakt.

Een volgende stap was het opzetten van een theoretisch kader waarmee de commercial geanalyseerd kon worden. Ik heb daarbij gekozen voor inzichten uit de semiotiek en de narratologie. Binnen de semiotiek koos ik voor de sociale semiotiek en het werk van Halliday (1978), om vervolgens de drie metafuncties die volgens hem de samenwerking tussen context, structuur en tekens kunnen doorgronden te gebruiken met behulp van het werk van Harrison (2003) en Kress en van Leeuwen (2006). Daarnaast ben ik gaan kijken naar de onderdelen van het verhaal, waarbij ik het onderscheid dat Bordwell en Thompson maken tussen 'plot' (expliciete gebeurtenissen aangevuld met nondiegetic material<sup>1</sup> (Bordwell et al, 2010: 81) en 'story'

---

<sup>1</sup> Nondiegetic material zijn alle elementen die niet bij het verhaal zelf horen, maar door bijvoorbeeld ondertitels, muziek of inzetten aan het verhaal worden toegevoegd. Zie ook paragraaf 3.5.

(interpretatie van het plot)(Ibid) heb uitgewerkt. Dit onderscheid tussen 'plot' en 'story' leverde mij een raamwerk voor het eerste onderzoeksinstrument; het onderzoeksinstrument voor de semiotische analyse.

De uitkomsten van de semiotische analyse leverden veel nieuwe informatie op over de tekens die in de commercial gebruikt worden en de manier waarop de boodschap is gestructureerd. Het door de commercialmakers ontwikkelde klant-*character* bleek als een rode draad door de commercial heen te wandelen terwijl de verhoudingen van de klant ten opzichte van zijn goud en de banken de lijn in het verhaal bepaalden. Het scherpe contrast tussen de grote banken en Alex vormde hierbij een belangrijk teken voor het verschil tussen deze twee. De wereld rondom het klant-*character* bleek niet altijd even duidelijk, omdat een iconische relatie<sup>2</sup> met de betekenis soms ontbrak. De voice-over stuurde de betekenisgeving van de kijker echter vaak al wel in een bepaalde richting.

De informatie uit de semiotische analyse is gebruikt voor het construeren van een onderzoeksinstrument voor het veld-onderzoek. Zo heb ik de fragmenten van de commercial die ik in mijn semiotische analyse als sleutelmomenten betitel laten terugkomen in dit onderzoeksinstrument. Omdat ik in de semiotische analyse enkel zelf betekenis geef aan de commercial gebruik ik dit veld-gedeelte om te kijken wat de commercial doet met een groep van zes potentiële en zes ervaren beleggers. Naar aanleiding van de interpretaties van deze groep respondenten heb ik bepaalde eigen analyses kunnen bijstellen, relativeren of aanvullen. Zo bleken bepaalde zaken die in mijn analyse een grote rol speelden, zoals het actieve instappen van de klant in Alex, door de respondenten niet opgemerkt te zijn. Het visuele beroep op de kijker dat de commercial doet door verschillende zwarte figuurtjes recht in de camera te laten kijken kon ik naar aanleiding van de interpretaties van de respondentengroep juist aanvullen met het vocale beroep dat de respondenten aanklaarten toen zij spraken over hoe de voice-over hen direct aansprak. Zo kwam ik tot genuanceerdere conclusies.

Na een uitgebreide analyse van alle onderzoeksresultaten concludeer ik dat Alex met zijn commercial probeert in te spelen op de financiële crisis, door aan te sluiten bij de negatieve publieke opinie die er op dit moment is rondom de bankensector en de gevoelens die daardoor leven bij de consument. Met scherpe contrasten maken ze de afstand tussen deze bankensector en zichzelf zo groot mogelijk en presenteren ze zich als de verlosser die de controle weer terugbrengt bij de consument. Voor die consument is met name het gevoel dat bij de grote banken wordt gecreëerd erg herkenbaar.

Het verhaal dat door de kijkers wordt geconstrueerd na het zien van deze commercial is in grote lijnen hetzelfde. Veel elkaar versterkende tekens, zoals de hapbewegingen, krioelbewegingen én graaibewegingen die de grote bank in verband brengen met een roofdier, lijken daar aan te hebben bijgedragen. Dit geldt ook voor de veranderende sfeer die grote invloed lijkt te hebben gehad op de betekenisgeving. Het wantrouwen in de bankensector is echter nog zo groot, dat één commercial van Alex waarin een hemels beeld wordt geschetst van de bank, dat niet kan wegnemen. Gezien het feit dat uit mijn onderzoek blijkt dat meerdere respondenten nieuwsgierig zijn geworden naar de inhoudelijke voordelen van Alex verdient de commercial wat dat betreft nog wel een vervolg waarin de voordelen van Alex hard worden gemaakt.

---

<sup>2</sup> Bij een iconische relatie krijgt een bepaald teken betekenis door middel van één of meerdere iconen. Iconen imiteren het object dat ze representeren en vertonen een gelijkheid met dit object. Een voorbeeld hiervan is het voetgangersicoon op het verkeersbord 'voetpad'. Zie ook paragraaf 3.2.2.

## Voorwoord

'Crisistijd'. De manier waarop dit woord in de scriptietitel op de voorpagina is weergegeven met opvallende vette, rode letters en in het harde lettertype dat niet voor niets het label 'X-Files' heeft meegekregen, laat bij mij alle alarmbellen rinkelen. Een gevoel van spanning overspoelt mij en ik kan het angstzweet bijna ruiken.

Zo maar een inktkleur en een lettertype. Toch kunnen ze veel in je losmaken. Een ieder zal er zo zijn eigen betekenis in leggen, maar een betekenis krijgen de twee sowieso. Naar het hoe, het wat, het waar en het waarom van deze betekenissen ben ik in deze scriptie op zoek gegaan. Vragen die je niet los laten. Zodra je die diepere betekenislaag achter de tekens van alledag voor het eerst hebt gezien, blijf je kijken. Althans, ik wel.

Mijn zoektocht naar betekenissen in deze scriptie werd soms ontmoedigd en leek vaak oneindig, maar was nooit saai, doordat steeds nieuwe delen van de wondere wereld van betekenisgeving werden ontdekt.

Voor de welkome aanwijzingen die ik daarvoor kreeg gaat mijn dank uit naar mijn scriptiebegeleidster Iris van Veenendaal. Ook bedank ik Eugene Loos, die, ondanks zijn oratie, altijd bereid was om zijn licht te laten schijnen op de manier waarop ik het semiotische perspectief in deze scriptie heb gebruikt. Daarnaast bedank ik Mick Matthys en Jessica ter Wal als 2e lezers van deze scriptie.

Dat ik soms zelf in een kleine 'crisistijd' terecht kwam tijdens het schrijven van deze scriptie, zullen de mensen om mij heen kunnen beamen. Dat ik hier altijd wel weer doorheen kwam neemt niet weg dat ik drie mensen hierbij dank verschuldigd ben. Als eerste noem ik Karen, die altijd een positieve invloed op mij en mijn scriptiewerk is blijven houden. Daarnaast bedank ik ook mijn vader voor zijn rotsvaste vertrouwen en mijn moeder die zonder enige affiniteit met het onderwerp mijn stukken altijd van waardevol commentaar heeft voorzien.

Dit onderzoek heeft mij blijvend geïnteresseerd gemaakt in de bankensector, laten proeven aan het 'arbeidersleven' en een bril gegeven waardoor de diepere dimensies van betekenisgeving zichtbaar zijn. Het is nu de vraag wat het onderzoek met u doet...

# Inhoudsopgave: Beleggersbank in Crisistijd

Samenvatting.....	iii
Voorwoord.....	v
Inhoudsopgave: Beleggersbank in Crisistijd.....	vi
Proloog.....	1
1. Inleiding op het Onderzoek.....	2
1.1 Aanleiding van het Onderzoek.....	3
1.2 Doelstelling van het Onderzoek.....	3
1.2.1 Een Wetenschapsfilosofische Positionering.....	3
1.2.2 Relevantie van het Onderzoek.....	5
1.2.3 Afbakening van het Onderwerp.....	6
1.3 Centrale Vraagstelling en Onderzoeksvragen.....	7
1.4 Onderzoeksobject.....	7
1.5 Methodiek.....	7
1.5.1 Bureau-onderzoek.....	8
1.5.2 Veld-onderzoek.....	9
1.6 Leeswijzer.....	10
2. De Context.....	11
2.1 Inleiding.....	11
2.2 Voor de Crisis (1980-2007).....	11
2.2.1 The Great Moderation.....	11
2.2.2 Ongeremde Groei van de Bancaire Sector.....	12
2.2.3 Risicovol financieel Gedrag en Vermogensgroei bij Consumenten.....	13
2.2.4 Goede Tijden voor Financiële Instellingen.....	14
2.3 Na het uitbreken van de Crisis (2007-nu).....	15
2.3.2 Oorzaken onderzocht.....	15
2.3.3 De Crisis houdt aan.....	16
2.3.4 Reacties op de Crisis.....	18
2.4 Resumé.....	19
3. Literatuuronderzoek.....	21
3.1 Inleiding.....	21
3.2 De Semiotiek.....	21
3.2.1 De Saussure: Structuralistische Semiotiek.....	21
3.2.2 Charles Peirce: Het Teken als Relatie tussen drie Aspecten.....	23
3.2.3 Een bredere toepassing van het Semiotische Perspectief.....	23
3.3 De Narratologie.....	24
3.3.1 Poststructuralistische Narratologie.....	25
3.4 De Sociale Semiotiek.....	25
3.4.1 Aan de slag met de sociale semiotiek: Analyse-instrumenten van Harrison en Kress en van Leeuwen.....	27
3.6 Een eigen Analyse kader.....	30
3.6.1 Een Poststructuralistische Benadering.....	30
3.6.2 De Boodschap.....	30
3.7 Resumé.....	31
4. Semiotische Analyse van de Boodschap.....	33
4.1 Inleiding.....	33
4.2 Methodiek.....	33
4.2.1 Onderzoeksinstrument voor de Semiotische Analyse.....	33
4.2.2 Onderzoeksobject.....	35
4.3 Plotreconstructie.....	35
4.3.1 Explicit Events.....	35
4.3.2 Nondiegetic Material.....	37
4.4 Plotinterpretatie.....	38
4.4.1 Compositional Metafunction.....	38
4.4.2 Interpersonal Metafunction.....	40
4.4.3 Belangrijke Elementen en Gebeurtenissen (brug naar het veld-onderzoek).....	41
4.5 Verhaalconstructie en -analyse.....	44

4.5.1	Verhaalconstructie .....	44
4.5.2	Verhaalanalyse.....	45
4.6	Resumé.....	46
5.	De Boodschap, door (potentiële) Beleggers geïnterpreteerd .....	48
5.1	Inleiding.....	48
5.2	Methodiek .....	48
5.3	Plotreconstructie .....	50
5.3.1	Resultaten .....	50
5.3.2	Analyse.....	52
5.4	Plotinterpretatie deel 1: Opvallende Tekens .....	54
5.4.1	Resultaten .....	54
5.4.2	Analyse.....	58
5.5	Plotinterpretatie deel 2: Belangrijke Gebeurtenissen .....	60
5.5.1	Resultaten .....	60
5.5.2	Analyse.....	66
5.6	Verhaalconstructie en Reflectie.....	69
5.6.1	Resultaten .....	69
5.6.2	Analyse.....	71
5.7	Resumé.....	73
6.	Conclusies.....	76
6.1	Inleiding.....	76
6.2	Conclusies.....	76
6.3	Resumé.....	79
7.	Reflectie .....	80
7.1	Inleiding.....	80
7.2	Gemaakte methodische keuzes .....	80
7.3	'Life through a lens': Een interpretatieve werkelijkheid .....	80
Bibliografie .....		82
Literatuur .....		82
Websites.....		84
Video .....		88
Bijlage 1: Overzicht Respondenten .....		89
Bijlage 2: Tekst Big Bank Theory (Alex) .....		89
Bijlage 3: Overzicht Afkortingen .....		90

## Proloog

Sinds het uitbreken van de financiële crisis is er een hoop veranderd in bankenland. Wereldwijd, en dus ook in Nederland. Het imago van veel bank- en verzekeringsinstellingen is tijdens de kredietcrisis in een duikvlucht geraakt. Dit blijkt uit de jaarlijks door Incompany uitgebrachte “Reputatie top 100” van de grootste Nederlandse bedrijven. Hierin is te zien hoe onder andere ING, Fortis, Aegon en Delta-Lloyd zijn gekelderd in de ranglijst (Parool 1, 09/04/09). De onlangs omgevallen DSB-Bank komt niet voor in deze top 100, maar geeft natuurlijk ook zeer treffend weer waar imagoschade toe kan leiden in de financiële wereld. Volgens sommige consultancybureaus is imagoschade zelfs één van de belangrijkste bedreigingen van de bedrijfscontinuïteit in de dienstverlenende sector en in het bijzonder bij diensten die gebaseerd zijn op vertrouwen (Website ZBC consultants: 01/10). Opvallend is dat sommige bedrijven zich aanmerkelijk beter blijken te kunnen handhaven dan andere (Parool (1), 09/04/09). Blijkbaar hoeft er geen direct verband te zijn tussen de crisis en de imagoschade van bedrijven.

Figuur 1: Cartoon van Bas van der Schot, voor FEM Business



Een sleutel in het wel of niet oplopen van schade zou de communicatie in deze crisistijd kunnen zijn. Wanneer men alleen al kijkt naar het belang van de gezamenlijke persconferentie van de minister van financiën Bos en de president van de Nederlandse Bank Nout Wellink betreffende de DSB-kwestie, wordt duidelijk dat crisiscommunicatie een grote rol kan spelen voor het bedrijf.

Als communicatie in crisistijd van grote invloed is op het imago van banken kan men natuurlijk ook proberen om door deze communicatie juist een beter imago te bereiken. De Rabobank laat al zien dat het kan, door blijvend de boodschap van een sterke, breed gefundeerde, coöperatieve bank te communiceren. Maar ook kleinere ondernemingen zien hun kans. Voorbeelden zijn de Triodos Bank en de ASN Bank, die, door de nadruk te leggen op hun maatschappelijk verantwoord ondernemen, terrein winnen op de grote banken. Een ander voorbeeld zijn de jonge beleggersbanken Binck en Alex<sup>3</sup>. Deze banken kiezen ervoor om hun pijlen, nu het vertrouwen in de financiële markten tot een dieptepunt is gedaald, recht op de, zoals ze dat zelf noemen, ‘grootbankiers’ te richten. Daarbij wordt het ‘slechte’ karakter van de grote banken verpersoonlijkt door de grootbankier. Het zijn deze banken waarop in dit onderzoek gefocust wordt, door te kijken hoe zij met hun communicatie-uitingen inspelen op de huidige crisissituatie.

<sup>3</sup> Alex positioneert zichzelf na de introductie van diensten als sparen en vermogensbeheer inmiddels als 'vermogensbank', maar zal vanwege de primaire focus op beleggen in dit onderzoek toch samen met Binck onder het kopje 'beleggersbanken' worden geplaatst.



# 1. Inleiding op het Onderzoek

Alex en Binck onderscheiden zich binnen de bankensector, doordat zij relatief ongeschonden door de financiële crisis lijken te komen en zelfs proberen hun marktaandeel verder uit te breiden. Vanwege de specifieke focus op grootbanken die deze bedrijven in hun campagnes leggen vormen ze een interessant onderzoeksveld. De twee jonge banken spelen namelijk in op de publieke opinie en vertellen een verhaal vol tekens die daarmee verband houden<sup>4</sup>. Onder tekens versta ik betekenisvolle elementen die in hun interpretatie een andere betekenis krijgen dan wat ze zelf zijn (Chandler, 2002: 260)<sup>5</sup>. Tijdens eerder onderzoek naar betekenisgeving (Werkman, 2009) bij de gemeente Den Haag merkte ik dat tekens echter nogal eens verschillend geïnterpreteerd kunnen worden. Dit onderzoek toonde ook dat de verbanden die tussen de verschillende tekens van een communicatie-uiting worden gelegd vaak bepalend zijn voor de totale betekenisgeving. Deze resultaten maakten mij nieuwsgierig naar betekenisgeving in verschillende situaties. In tijden van crisis kunnen de veranderende interpretaties van de consument een bedreiging vormen voor organisaties, maar er ontstaan wellicht ook kansen. Dat de crisis op verschillende organisaties binnen dezelfde sector zeer verschillende effecten kan hebben intrigeert me. Met dit onderzoek hoop ik meer zicht te krijgen op de manier waarop Alex tijdens de crisis met hun (potentiële) klanten communiceert door middel van commercials en de manier waarop de verzonden boodschap bij klanten betekenis krijgt.

Het onderzoek sluit aan op de master Communicatie, Beleid en Management (CBM), het kader waarbinnen dit onderzoek plaatsvindt. De Utrechtse School voor Bestuurs- en Organisationswetenschappen (USBO), het onderdeel van de Universiteit Utrecht (UU) dat deze master aanbiedt, houdt zich bezig met maatschappelijke thema's en hun organisatorische context. Deze master richt zich daarbij onder andere op de semiotiek en de functie en werking van verhalen.

Vanuit de theoretische kennis die ik tijdens de opleiding heb opgedaan, wil ik kijken naar betekenisgeving rondom de boodschap die de jonge beleggersbank Alex door middel van commercials naar de (potentiële) klant stuurt. Een boodschap die wordt verzonden in een context van verandering, maatschappelijke onrust, politieke bemoeienis en zeer diverse belangen<sup>6</sup>. Deze factoren bepalen het maatschappelijke speelveld waarin Alex zijn weg probeert te vinden. Dit maatschappelijke speelveld wordt ook door Bestuurs- en Organisationswetenschappers bestudeerd. Noordergraaf beschrijft het in zijn boek *“Management in het publieke domein”* (2004). Volgens Noordergraaf wordt het maatschappelijke speelveld op dit moment bepaald door enkele maatschappelijke transformaties. Kennis is breed toegankelijk geworden en burgers zijn door de individualisering veeleisend, autonoom en mondig. Bedrijven nemen steeds meer macht van de overheid over, waardoor van hen ook steeds meer maatschappelijke verantwoordelijkheid wordt verwacht (Noordergraaf, 2004: 47-61). Banken zijn mede hierdoor een belangrijke speler in het maatschappelijke speelveld, zeker sinds het uitbreken van de crisis. Een goede reden om als Bestuurs- en Organisationswetenschapper juist nu onderzoek te doen naar betekenissen rondom de manier waarop één van deze banken zich nu, door middel van een commercial, nadrukkelijk in het publieke debat over de crisis mengt.

---

<sup>4</sup> Deze tekens zullen in hoofdstuk 4 uitgebreid aan bod komen.

<sup>5</sup> In hoofdstuk 3 zal dieper op de concepten 'teken' en 'betekenis' worden ingegaan.

<sup>6</sup> In hoofdstuk 2 zal dieper op de context worden ingegaan.

## 1.1 Aanleiding van het Onderzoek

De veranderde situatie in bankenland brengt de samenleving in een periode van bezinning. We leven in een tijd waarin de Commissie de Wit probeert te achterhalen hoe de financiële crisis voorkomen had kunnen worden, terwijl de maatschappelijke verontwaardiging over de graaicultuur nog steeds toeneemt. *“Hebzucht heeft tot de crisis geleid”* (NOS Nieuws, 15/01/10), lijkt de dominerende opinie.

Alex en Binck lijken met een agressieve campagne te profiteren van de crisis, terwijl andere financiële instellingen het zwaar te verduren krijgen. De opmerkelijke aanpak waarmee deze beleggersbanken reageren op de onverwachte financiële crisis en de politieke en maatschappelijke onrust die deze crisis veroorzaakt heeft vormt de aanleiding voor dit onderzoek.

## 1.2 Doelstelling van het Onderzoek

Het doel van dit onderzoek is inzicht te verkrijgen in de boodschap waarmee Alex als kleine beleggersbank in probeert te spelen op de financiële crisis en de manier waarop deze boodschap bij zowel ervaren beleggers als potentiële nieuwe beleggers betekenis krijgt.

### 1.2.1 Een Wetenschapsfilosofische Positionering

Gibson Burrell en Gareth Morgan brachten in 1979 *Social Paradigms and Organisational Analysis* uit. Het stuk, waarin aan de hand van twee dimensies vier paradigmata voor wetenschappelijk onderzoek rondom organisaties werden onderscheiden, werd al snel omarmd door de wetenschap en bleef lange tijd de meest dominante theorie. Burrell en Morgan benoemen in hun model twee dimensies: Ten eerste *Objectivisme vs. Subjectivisme* en ten tweede *Verandering vs. Beheersing*. De eerste dimensie verdeelt de visies op organisaties in een harde, klinische, vaak kwantitatieve kant (objectivisme) en een zachtere kant met ruimte voor interpretaties als realiteit (subjectivisme) (Deetz, 1996: 193-197). De tweede dimensie onderscheidt een visie op de organisatie als arena vol conflicten en strijd (verandering) naast visie op organisaties als harmonieus en gericht op stabiliteit en beheersing (Noorderhaven, 1986: 65-67). Met behulp van deze dimensies komen Burrell en Morgan tot de onderstaande matrix (tabel 1), waarmee vier onderzoeksparadigmata onderscheiden kunnen worden.

Tabel 1 (Burrell en Morgan, 1979 in: Noorderhaven, 1986: 66): Onderzoeksparadigmata van Burrell en Morgan

	<b>Subjectivism</b>	<b>Objectivism</b>
<b>Change</b>	Radical humanist paradigm	Radical structuralist paradigm
<b>Regulation</b>	Interpretive paradigm	Functionalist paradigm

Het *'radical humanist paradigm'* en het *'radical structuralist paradigm'* zijn bij deze indeling de meest extreme perspectieven. Daarbij gaat de *'humanist'* variant, die ook wel het *'anti-organisation paradigm'* genoemd wordt, ervan uit dat individuele belangen van mensen tot conflict en verandering moeten leiden. De *'structuralist'* variant daarentegen ziet structurele problemen als oorzaak van conflict en zoekt ook naar structurele oplossingen. Het marxisme is een voorbeeld van een perspectief dat onder dit paradigma zou kunnen vallen (Noorderhaven, 1986: 65-67). Tegenover deze twee paradigmata staan het *'interpretive paradigm'* en het *'functionalist paradigm'* waarbij binnen het eerste paradigma meer waarde wordt gehecht aan hoe organisaties gevormd worden door betekenisgeving van individuen, terwijl het tweede paradigma uitgaat van rationele, logische verbanden binnen een organisatie.

Stanley Deetz komt met interessante kritiek op de theorie van Burrell en Morgan, wanneer zijn stuk *Describing Differences in Approaches to Organization Science: Rethinking Burrell and Morgan and their Legacy* (Deetz, 2007) verschijnt. Volgens Deetz zijn de paradigma's veel te strikt.

Om tot iets beters te komen introduceert Deetz de 'linguistic turn'. Deze 'discursieve wending' is een nieuwe filosofische denkrichting uit de 20e eeuw, waarbij men ervan uit gaat dat taal de realiteit construeert en wordt gekenmerkt door een toenemende belangstelling voor talige aspecten en de betekenisgeving die hiermee plaatsvindt (Bos, 2007: 16). De wetenschapper uit Colorado kiest er voor om dit begrip verder uit te werken en komt uiteindelijk met verschillende discoursen (taalsystemen) als vervanging voor de paradigma's. Deze discoursen worden gedefinieerd aan de hand van twee nieuwe dimensies.

Deetz richt zijn kritiek vooral op de verticale as van het model van Burrell en Morgan; de dimensie *Objectivisme vs. Subjectivisme*. Volgens hem is deze scheiding veel te veel gebaseerd op procedures en individuen, waarbij functionalisten hun eigen onderzoeksvisie als objectief beschrijven en de interpretatieën als subjectief worden gezien. Hier gaan Burrell en Morgan veel te kort door de bocht, vindt Deetz. De scheiding zou volgens hem gebaseerd moeten zijn op de manier waarop betekenissen gegeven worden. Hij komt daarom met de dimensie *Local/Emergent vs. Elite/A priori*. Hierbij gaat het erom of onderzoekconcepten worden “ontwikkeld mét of toegepast óp de organisatie” (Deetz 1996, 195); een scheiding die veel minder strikt en normatief is.

Ook de horizontale as moet volgens Deetz worden aangepast. Verandering en beheersing kunnen worden veranderd in dissensus en consensus; een dimensie waarmee meer aandacht wordt gegeven aan de relatie van onderzoek met bestaande sociale verbanden. Hierbij gaat het uiterste aan de consensuskant van de as uit van de organiserende kant van de organisatie als belangrijkste onderdeel waarbij taal wordt gebruikt om de gedeelde wereld weer te geven, terwijl de dissensuskant van de as de aandacht richt op verschillen, strijd, en spanning en de aandacht richt op het zoeken van nieuwe aspecten en veranderingen (Ibid, 1996: 197-198). Zo komt Deetz tot het volgende model:

Tabel 2 (Ibid: p.198): Kritiek op Burrell en Morgan van Stanley Deetz

	<b>Local/Emergent</b>	<b>Elite/A priori</b>
<b>Dissensus</b>	Discourse of Dialogic Studies	Discourse of Critical Studies
<b>Consensus</b>	Discourse of Interpretive Studies	Discourse of Normative Studies

Het nieuwe model van Deetz onderscheidt vier verschillende oriëntaties. De bovenste twee, het '*Dialogic*'-discours en het '*Critical*'-discours, zijn hierbij de oriëntaties die organisaties vooral zien als arena's vol strijd (Ibid, 197). Daarbij wordt binnen het '*Critical*'-discours gekeken naar '*hoe het zou moeten zijn*' vanuit een haast therapeutische benadering om zo de organisatie te versterken en vrij te maken van overheersing. Het '*Dialogic*'-discours toont een meer postmoderne benadering. Ook hier wordt gezocht naar manieren om overheersing tegen te gaan, maar macht wordt gezien als iets veel beweeglijkers. Deze oriëntatie gaat dan ook niet uit van algemene waarheden, maar kijkt veel meer naar de constructie van de waarheid door het individu binnen de organisatie.

De onderste twee oriëntaties, het *'Interpretive'*-discours en het *'Normative'*-discours, zijn veel minder gericht op verschillen, overheersing en verandering. Het gaat hen erom de situatie weer te geven zoals deze is (Ibid). Het *'Interpretive'*-discours oriënteert zich daarbij in tegenstelling tot het *'Normative'*-discours niet met behulp van een ideaal en op consensus gericht model, maar gaat op zoek naar betekenisgeving door het individu binnen haar sociale context. (Ibid, 199-203)

#### *Eigen visie op het onderzoek*

Mijn eigen visie op onderzoek is te duiden volgens het model van Deetz. Kijkend naar de verticale *Local/Emergent vs. Elite/A priori* as, past mijn oriëntatie het meest bij de *Local/Emergent* kant. Ik richt mij namelijk vooral op meningen in een specifieke situatie en praktische kennis als weergave van de werkelijkheid. Ik richt mij dus niet zo zeer op het ontwikkelen en toepassen van wetmatigheden. De theorie die ik daarbij gebruik (de semiotiek) wordt in de eerste plaats dan ook niet toegepast óp de organisatie, maar dient zoals Deetz het verwoordt: *“as a first cut or guide to getting started, constantly open to new meanings, translations and redifferentiation based on interactions in the research process”* (Ibid: 196). Kortom, de theorie geeft dit onderzoek de woorden om betekenisgeving zichtbaar te maken, maar is niet bepalend voor haar uitkomsten.

Op de horizontale *Dissensus vs. Consensus*-as is een positionering lastiger te bepalen. Echter, hoewel ik mij richt op verschillen in betekenisgeving en de stem van de burger wil laten horen in deze onpersoonlijke, zakelijke financiële crisis, probeer ik toch vooral een representatie te geven van de betekenissen die gegeven worden. Mijn onderzoek beoogt een spiegel te zijn; een belangrijke metafoor die Deetz gebruikt voor *Consensus*-georiënteerd onderzoek. (Ibid: 197)

Mijn wetenschapsfilosofische oriëntatie vindt, vanwege dit verlangen een spiegelfunctie te vervullen waarbij ruimte is voor betekenissen die door individuen worden gegeven en niet bepaald zijn door wetmatigheden, daarom haar thuis in het *Interpretive*-discours. Ik zal de huidige situatie beschrijven, waarbij ik kennis als subjectief van aard beschouw. De maatschappij is niet doelrationeel. Betekenissen worden gevormd in interactie. Giddens (1984) schrijft over dubbele hermeneutiek, waarmee hij wil aangeven dat de sociale wetenschap niet, zoals de natuurwetenschap, de werkelijkheid kan interpreteren (enkele hermeneutiek), maar slechts interpretaties van die werkelijkheid. Dit komt doordat de sociale wetenschappen sociale wezens onderzoekt die zelf al een interpretatie van de werkelijkheid met zich meedragen (Giddens, 1984). Die interpretatie kan per individu en per context verschillen. Kennis binnen de sociale wetenschap kan dus nooit objectief van aard zijn. Het is mede daarom dat dit onderzoek, waarin de betekenisgeving door de financiële crisis in een levendige context wordt bepaald, zo interessant lijkt.

### **1.2.2 Relevantie van het Onderzoek**

*“Crisiscommunication is one of the most effective yet least understood means of imposing a degree of order on a highly dynamic environment”* (Boin; 't Hart; Stern; Sundelius, 2005: ch.7)

Dit citaat beweert dat communicatie in crisistijd ontzettend bepalend is. De verschillende situaties die in de proloog zijn beschreven onderstrepen dat. Deze crisis is bovendien weer heel anders dan eerdere crises. Simpelweg omdat de sociaaleconomische context sinds bijvoorbeeld de crisis van de jaren '30, toen een

beurskrach in New York de financiële wereld op zijn kop zette, sterk veranderd is. Dit onderzoek zal daarom waarschijnlijk een relevante bijdrage kunnen leveren aan de huidige inzichten op dit gebied.

Op wetenschappelijk gebied zou dit onderzoek relevant kunnen zijn omdat het inzicht geeft in de manier waarop betekenis wordt gegeven aan boodschappen over financiële producten ten tijde van de financiële crisis en de manier waarop Alex als commerciële organisatie met een maatschappelijke functie reageert op die crisis.

Paul 't Hart en Karen Tindall hebben in 2009 *'Framing the global economic turndown: crisis rhetoric and the politics of recessions'* gepubliceerd. In dit boek wordt duidelijk gemaakt hoe groot de rol van retoriek en betekenisgeving is geweest bij het ontstaan en bestrijden van de economische crisis. 't Hart en Tindall focussen zich hierbij op de rol van verschillende overheden. Mijn onderzoek sluit aan op de rol van betekenisgeving bij de crisis, maar richt zich nu op een andere speler in het maatschappelijke speelveld: de banken. Dat zijn weliswaar profit-organisaties, maar dan wel profit-organisaties met een belangrijke maatschappelijke functie; onder andere het beheren van het kapitaal van huishoudens en bedrijven en het verstrekken van leningen voor investeringen en de aanschaf van bijvoorbeeld een eigen huis. Het zijn deze maatschappelijke functie en de betekenissen die juist vanuit de maatschappij aan de financiële sector gegeven worden die mijn onderzoek interessant maken voor de Bestuurs- en Organisationswetenschapper.

Het onderzoek kan daarnaast ook leiden tot een groter inzicht in communicatie in crisistijd met betrekking tot financiële producten. Iets wat zowel interessant kan zijn voor een groot gedeelte van de financiële sector, als voor haar (potentiële) clientèle.

### **1.2.3 Afbakening van het Onderwerp**

Tijdens het opzetten van een onderzoek worden vele keuzes gemaakt. Enkele belangrijke keuzes hebben te maken met de afbakening van het onderwerp. Deze afbakening is belangrijk om de betrouwbaarheid van het onderzoek te kunnen waarborgen. Wanneer er niet afgebakend zou worden, zouden de resultaten van het onderzoek veel minder zeggen. Bij de gemaakte keuzes zijn het studiegebied van de master CBM en de beperkingen qua tijd en mogelijkheden leidend geweest.

In de eerste plaats is ervoor gekozen de commercial te analyseren en de interviews op te zetten vanuit een semiotisch perspectief. Andere vormen van analyse zouden wellicht andere resultaten genereren, maar het semiotische perspectief sluit aan bij de kaders van de master.

In de tweede plaats is ervoor gekozen om van alle mogelijke communicatie-uitingen slechts een commercial te analyseren. Hiervoor is gekozen, omdat er al een commercial vol symboliek gevonden werd die inspeelt op de negatieve opinie die er op dit moment in Nederland is ten opzichte van de bankensector en omdat er naar beeldmateriaal werd gezocht voor de semiotische analyse. Daarmee laat dit onderzoek andere communicatie-uitingen bewust achterwege.

Bovendien is ervoor gekozen om de betekenisgeving slechts te onderzoeken bij een beperkt aantal respondenten. Het onderzoek focust zich daarom op ervaren beleggers en potentiële nieuwe beleggers<sup>7</sup>. Deze groep respondenten lijkt het meest relevant voor het onderzoek en bovendien is het interessant om te kijken in hoeverre de betekenisgeving van 'nieuwkomers' verschilt van die van 'ervaringsdeskundigen', omdat hiermee kan worden bekeken of het voor de betekenisgeving tijdens de crisis uitmaakt of je

---

<sup>7</sup> Definities van de deze termen voor dit onderzoek zijn terug te vinden in paragraaf 1.5.2

bekend bent met de financiële wereld. Met deze afbakening op het gebied van de onderzoekspopulatie worden bewust andere categorieën respondenten buitenspel gezet.

### 1.3 Centrale Vraagstelling en Onderzoeksvragen

Er is een aantal vragen opgesteld die leidend zijn voor het onderzoek. De centrale vraagstelling waarop in dit onderzoek antwoord wordt gegeven luidt:

- *Met welke boodschap speelt de beleggersbank Alex in de commercial 'Big Bank Theory' in op de financiële crisis en hoe geven (potentiële) en ervaren beleggers betekenis aan deze boodschap?*

Om antwoord te kunnen geven op deze vraag zijn de volgende onderzoeksvragen geformuleerd:

- *Hoe heeft de financiële crisis de bancaire sector en de relatie tussen deze sector en de consument beïnvloed?*
- *Hoe kan de boodschap in de commercial vanuit een semiotisch perspectief worden geduid?*
- *Welke betekenis geven potentiële nieuwe beleggers en ervaren beleggers aan de commercial van Alex?*
- *Welke tekens spelen voor potentiële en ervaren beleggers een rol bij hun betekenisgeving?*
- *In hoeverre verschilt de betekenisgeving van ervaren beleggers van die van potentiële nieuwe beleggers?*

### 1.4 Onderzoeksobject

De commercial 'Big Bank Theory' van Alex dient voor dit onderzoek als onderzoeksobject. Deze commercial is uitgekozen, omdat hij specifiek focust op de grootbanken die op dit moment extra kwetsbaar lijken te zijn door de negatieve beeldvorming. Daarnaast is deze zeer kort na het uitbreken van de crisis in Nederland ontwikkeld.

Figuur 2: Credits 'Big Bank Theory'



Alex: *Big Bank Theory*  
Reclamebureau: Dawn  
Link: <http://www.youtube.com/watch?v=MqVDLHhXVRU>  
Publicatiedatum: 14-01-2009  
Productie: Hazazah  
Postproductie: The Ambassadors

### 1.5 Methodiek

Dit onderzoek is kwalitatief en beschrijvend van aard. Kwalitatief betekent dat niet wordt geteld hoe vaak iets gebeurt, maar dat de nadruk ligt op het begrijpen van de situatie. Dat is belangrijk, omdat in dit onderzoek naar betekenisgeving gevoelens en associaties een belangrijke rol spelen, aspecten die lastig in cijfers kunnen worden vertaald. Het beschrijvende karakter van dit onderzoek komt tot uiting in het feit dat gezocht is naar de betekenisgeving van de respondenten aan de onderzoeksobjecten. Er is geprobeerd deze zo goed mogelijk te beschrijven en de verschillende karakteristieken te benoemen. De keuze voor dit type onderzoek heeft gevolgen gehad voor de gehanteerde onderzoeksmethoden. (Baarda e.a., 2005: 95)

Ten behoeve van het beantwoorden van de centrale vraagstelling zijn voor de verschillende onderzoeksvragen verschillende onderzoeksmethoden gebruikt. Methoden die in de volgende paragrafen zullen worden uitgewerkt.

### 1.5.1 Bureau-onderzoek

#### *Verkennen van de context*

Allereerst zal met behulp van literatuur de eerste onderzoeksvraag beantwoord worden: *Hoe heeft de financiële crisis de bancaire sector en de relatie tussen deze sector en de consument beïnvloed?* Met behulp van kranten, tijdschriften, onderzoeksrapporten en wetenschappelijke literatuur zal geprobeerd worden weer te geven welke rol de banken hebben gespeeld bij het ontstaan van crisis en welke effecten die crisis heeft gehad op consumenten, banken en de manier waarop banken en consumenten zich tot elkaar verhouden.

#### *Literatuuronderzoek*

Voor het analyseren van de commercial is gebruik gemaakt van de semiotiek, de studie die het teken bestudeert. Om de terminologie van de semiotiek goed te kunnen begrijpen begin ik het literatuuronderzoek met een inleiding in de semiotiek, waarbij naast eigen werk van onder andere de Saussure (1959) ook enkele inleidende boeken geraadpleegd worden als legenda voor het semiotische landschap (Leeuwen, 2005; Chandler, 2002). Vervolgens introduceer ik de narratologie met behulp van de *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory* (Herman et al, 2005). De narratologie zie ik namelijk in navolging van Kreiswirth en Johansen als een stroming afgeleid van de semiotiek, waarbij het verhaal en de betekenissen van het verhaal centraal staan (Kreiswirth, 2005: 378-379; Johansen, 2005: 522). De betekenissen van het verhaal en de betekenissen van losse tekens vullen elkaar aan, doordat betekenissen van tekens gevormd worden onder invloed van het verhaal en het verhaal op zijn beurt beïnvloed wordt door tekens.

Na deze inleiding werk ik toe naar de concepten die binnen het onderzoeksinstrument voor de semiotische analyse een belangrijke rol zullen spelen. Qua semiotiek werk ik daarvoor de sociale semiotiek uit, waarbij de concepten van Halliday (1978; 1985) een rol spelen. Zo kom ik uit bij meer recentere werken van Kress en van Leeuwen (2006) en Harrison (2003), die mij helpen de verschillende tekens en hun onderlinge samenhang in de commercial naar voren te halen.

Uit de narratologie zal ik het werk van Bordwell en Thompson en Stone beschrijven. Het werk van Bordwell en Thompson zal daarbij gebruikt worden om het onderscheid tussen verhaal en plot te beschrijven, terwijl het werk van Stone inzicht geeft in de verschillende verhaallijnen die kunnen worden gebruikt om maatschappelijke steun te vergaren.

#### *Vooronderzoek: Semiotische analyse*

Aan de hand van het literatuuronderzoek presenteer ik een onderzoeksinstrument voor de semiotische analyse. Daarmee wordt de vraag: *“Hoe kan de boodschap in de commercial vanuit een semiotisch perspectief worden geduid?”* beantwoord. Mijn eigen semiotische analyse geeft als vooronderzoek zicht op de concepten, tekens en verhaallijnen die binnen de boodschap belangrijk zijn. Met de uitkomsten van die semiotische analyse construeer ik de topiclijst voor het veld-onderzoek.

## 1.5.2 Veld-onderzoek

### *Topic-interviews*

Omdat dit een kwalitatief onderzoek is, vorm ik als onderzoeker zelf vaak het belangrijkste onderzoeksinstrument. Aangezien het in dit onderzoek niet gaat om het gedrag van mensen, maar om de betekenissen die ze geven en de gedachten die ze hebben, wordt hierbij gebruik gemaakt van interviews, omdat je daarmee de gedachten en meningen van de respondent goed in beeld kunt krijgen (Baarda e.a., 2005: 188). In dit onderzoek heb ik daarbij voor een vorm van semigestructureerd interviewen gekozen: Het topic-interview (Ibid: 234). Voordelen van deze vorm van interviewen zijn dat bij topic-interviews door de open vraagstelling ruimte is voor de gedachten van de respondent, terwijl de focus op het onderwerp wordt bewaakt met behulp van de topiclijst.

De topic-interviews worden gebruikt voor het in beeld brengen van de betekenisgeving door potentiële/ervaren beleggers. Hiermee worden antwoorden gezocht op de onderzoeksvragen: “*Welke betekenis geven potentiële nieuwe beleggers en ervaren beleggers aan de commercial van Alex?*”; “*Welke tekens spelen voor potentiële en ervaren beleggers een rol bij hun betekenisgeving?*” en: “*In hoeverre verschilt de betekenisgeving van ervaren beleggers van die van potentiële nieuwe beleggers?*”.

De topiclijst die hiervoor wordt opgesteld vormt het tweede onderzoeksinstrument van dit onderzoek en zal worden opgesteld aan de hand van het literatuuronderzoek én de uitkomsten van de eigen semiotische analyse. De topiclijst voor potentiële/ervaren beleggers zal pré-test worden. Dit houdt in dat de topiclijst zal worden getest bij de doelgroep. Met de pré-test zal onder andere gekeken worden of de topiclijsten goed begrepen worden, de informatie vergaren die aansluit op de onderzoeksvragen en aansluiten bij de beschikbare tijd. De uiteindelijke topiclijst kan naar aanleiding hiervan nog worden aangepast. Het uitgewerkte onderzoeksinstrument en een toelichting op de aanpassingen aan de hand van de pré-test zullen dan gepresenteerd worden in paragraaf 5.1.

### *Overwegingen bij de onderzoeksmethode*

Bij kwalitatief onderzoek is het belangrijk dat de onderzoekssituatie een zo goed mogelijk beeld geeft van de normale praktijk, omdat dit de betrouwbaarheid van het onderzoek ten goede komt (Ibid: 179). Voor de semigestructureerde interviews is vanuit die gedachte een aantal keuzes gemaakt. Ten eerste zal de commercial zonder verdere toelichting getoond worden aan de respondent, om de respondent niet te sturen in zijn/haar betekenisvorming. Ten tweede zal de commercial meerdere keren getoond worden. Omdat dit op de televisie ook vaak gebeurt wijkt ook dit niet af van de normale praktijk.

De commercial zal tenslotte ook verdeeld in kleine fragmenten getoond worden. Dit zou weliswaar niet gebeuren wanneer de respondent de commercial op televisie zou zien, maar toch acht ik het noodzakelijk om ervoor te zorgen dat de respondent de tijd heeft voor zijn/haar interpretatie en ook dingen te kunnen benoemen die anders wellicht slechts onbewust een rol zouden spelen in de betekenisgeving.

### *Onderzoekspopulatie*

Voor het onderzoek wordt een steekproef van 12 respondenten beoogd. Deze zal bestaan uit een zo gelijk mogelijke verdeling van ervaren beleggers en jonge potentiële nieuwe beleggers. Binnen het onderzoek hanteren we daarbij de volgende definities:



- *Ervaren beleggers*: Individuen met de beschikking over een vermogen van tenminste €2000,- die al minimaal 5 jaar vermogen beleggen of laten beheren op een andere manier dan door middel van een bank(spaar)rekening.
- *Potentiële nieuwe beleggers*: Individuen tussen de 22 en 40 jaar met de beschikking over een vermogen van tenminste €2000,- die hun vermogen niet beleggen of laten beheren op een andere manier dan door middel van een bank(spaar)rekening.

De respondenten zijn verzameld met behulp van het netwerk van de onderzoeker. Een methode die door Baarda en de Goede *Snowball sampling* wordt genoemd (Baarda e.a. 2005: 160). Om de kwaliteit van het onderzoek hoog te kunnen houden gold daarbij als aanvullend criterium gelden dat de respondenten geen naaste bekenden van de onderzoeker mochten zijn, zodat een eventuele persoonlijke relatie tussen de onderzoeker en de respondent niet van invloed kan zijn op het onderzoek. De respondenten bestonden daarom naar uit ouders, collega's en vrienden van vrienden en bekenden. Het criterium van €2000,- aan beschikbaar vermogen heb ik gehanteerd, omdat individuen die niet de beschikking hebben over een dergelijk bedrag aan eigen geld vermoedelijk niet onder de doelgroep van de commercial vallen.

## 1.6 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 zal de context uiteen worden gezet, zodat de lezer een goed beeld krijgt van de actuele situatie in bancaire sector en het beeld wat hiervan wordt geschetst door verschillende opinie-uitingen. Daarbij zal extra aandacht zijn voor de situatie van Alex. Vervolgens zal in hoofdstuk 3 worden beschreven wat het semiotisch perspectief en de narratologie inhouden en zullen enkele begrippen worden besproken die ik zal gebruiken in het onderzoeksinstrument voor mijn semiotische analyse. In hoofdstuk 4 wordt het onderzoeksobject met behulp van dit onderzoeksinstrument semiotisch geanalyseerd. De uitkomsten van deze analyse dienen als hulpmiddel bij het opstellen van het onderzoeksinstrument voor de semigestructureerde interviews van het veld-onderzoek.

Dit onderzoeksinstrument zal gepresenteerd worden in hoofdstuk 5, gevolgd door een samenvatting en analyse van de resultaten van de interviews. Na hoofdstuk 5 zullen de conclusies worden gepresenteerd en zal er tenslotte ruimte zijn voor reflectie op het onderzoek en de onderzoeksresultaten.

## 2. De Context

### 2.1 Inleiding

Betekeningen worden gevormd binnen een bepaalde context. Doel van dit hoofdstuk is het in beeld brengen van de context van dit onderzoek om zo goed voorbereid het onderzoek te kunnen uitvoeren en de resultaten beter te kunnen plaatsen. Twee actoren spelen daarbij in dit onderzoek een belangrijke rol.

Ten eerste de banken zelf. Ik zal schrijven over de rol die banken bij het ontstaan van de crisis gespeeld hebben en de effecten van de crisis in de bancaire sector. Als belangrijke bronnen zullen hierbij rapporten van De Nederlandse Bank (DNB) en de Nederlandse Vereniging van Banken (NVB) worden aangehaald. Daarnaast zal ik iets schrijven over het beeld van banken dat door opinie-uitingen in de pers geschetst wordt, omdat dit iets zegt over het maatschappelijk klimaat. Daarvoor gebruik ik enkele nationale dagbladen en tijdschriften als bron. Omdat dit onderzoek zich richt op Alex, zal er in het bijzonder aandacht zijn voor deze bank en BinckBank, de bank die inmiddels eigenaar is van Alex.

De consument vormt een tweede actor. Ik zal de gevolgen beschrijven die de crisis volgens de schrijvende pers en statistische gegevens van het Centraal Bureau voor Statistiek (CBS) en Centraal Planbureau (CPB) voor de consument heeft.

Met een focus op bovenstaande actoren zal ik de jaren tussen 1980 en 2010 in chronologische volgorde doorlopen. In paragraaf 2.2 kijk ik daarvoor terug op de jaren voor de crisis. Een goed beeld van deze periode is belangrijk om te kunnen onderscheiden wat er door de crisis is veranderd en welke invloed de crisis heeft gehad op mens en maatschappij. Ik begin daarbij in het begin van de jaren tachtig toen ons land voor het laatst in een zware recessie verkeerde. Die recessie zou de economische situatie en het economische beleid voor de daarop volgende periode sterk beïnvloeden. Ik zal enkele opvallende kenmerken van deze periode die de crisis hebben ingeleid, kort beschrijven.

In paragraaf 2.3 beschrijf ik de periode na het uitbreken van de crisis. De periode waarin gevolgen van de crisis steeds duidelijker zichtbaar worden en de crisis ook maatschappelijk steeds grotere consequenties krijgt. De tweede periode loopt door tot het uitkomen van deze scriptie. Als tijdsgrens tussen deze periode en die van paragraaf 2.2 hanteer ik het uitbreken van de hypotheekcrisis in de Verenigde Staten tijdens de zomer van 2007, omdat de wereldwijde financiële crisis hier begon. Ik sluit het hoofdstuk in paragraaf 2.4 af met een samenvatting van de belangrijkste uitkomsten.

### 2.2 Voor de Crisis (1980-2007)

#### 2.2.1 The Great Moderation

Toen in het begin van de jaren '80 de oliecrises en de hoge looneisen de inflatie en de staatsschuld deden stijgen, belandde ons land in een zware recessie. De overheid probeerde met een aantal forse economische ingrepen –lonenverlaging, renteverhoging, het loskoppelen van lonen en uitkeringen– orde op zaken te stellen. Daarbij liep de werkloosheid op. (CPB<sup>a</sup>, 2009: 108)

Kenmerkend voor deze periode aan het einde van de 20e eeuw was een verschijnsel dat wel de '*Great Moderation*' genoemd wordt en dat een belangrijke rol speelt in de analyse van de kredietcrisis van het

Centraal Planbureau (CPB). De term komt naar voren in het hoofdstuk *De kredietcrisis; Oorzaken en gevolgen* (CPB<sup>a</sup>, 2009: 105-144), dat in het Centraal Economisch Plan (CEP) 2009 is opgenomen. Er wordt mee bedoeld dat de fluctuaties van macro-economische variabelen zoals het Bruto Binnenlands Product (BBP), de rentestand en de totale import- en exportwaarde in vrijwel alle rijke landen veel minder extreem zijn geworden. Iets wat volgens het CPB te wijten is aan het strakke monetaire beleid dat gevoerd is, als wel aan enkele structurele economische veranderingen, zoals de internationalisering en informatisering van de samenleving, die hebben gezorgd voor sterke onderlinge relaties tussen verschillende markten. (Ibid: 105) De meer gematigde economische situatie die zo is ontstaan leek een zekerder beeld van de toekomst te geven. Iets wat aan het einde van de 20e en het begin van de 21e eeuw het vertrouwen in de toekomst en de bereidheid financiële risico's te nemen en leningen af te sluiten bij zowel consumenten, bedrijven als overheden heeft doen toenemen.

## 2.2.2 Ongeremde Groei van de Bancaire Sector

Aan het eind van de 20e en het begin van de 21e eeuw manifesteerde extreme expansie zich binnen de bancaire sector in Nederland. Een ontwikkeling die tot uiting kwam in het explosief groeiende totaalbedrag aan verstrekte kredieten aan huishoudens door banken (meer dan verdubbeld tussen 1990 en 2007) en de beurswaarde van financiële instellingen op de beurs van Amsterdam. De beurswaarde steeg, uitgedrukt in een percentage ten opzichte van de totale Nederlandse markt, van 19% in 1983 naar 35% eind 2007. (Ibid: 120-122)

De globalisering van de financiële sector bracht, extra gestimuleerd door de komst van de euro, de Nederlandse financiën in verbinding met het buitenland. Dit had een grote in- en uitstroom van kapitaal tot gevolg (Ibid: 122-123). De verbinding van markten bood de banken een groter afzetgebied, maar ook meer concurrentie, iets wat in het bijzonder de kleine banken flink onder druk zette, omdat zij niet konden profiteren van de schaalvoordelen waarvan hun grotere concurrenten wel profiteerden. (Nelissen e.a., 2001: 23-25)

Banken hebben op de globalisering gereageerd met fusies en overnames. Dit leek nodig om een belangrijke speler te kunnen blijven in de nieuwe wereldeconomie. Doordat nu niet alleen de nationale, maar ook de internationale marktpositie voor banken belangrijk werd, verdween het bezwaar van de toezichtautoriteiten dat fusies zouden leiden tot een te hoge bankenconcentratie in eigen land (Elsevier<sup>a</sup>, 21/03/10). Dit maakte het mogelijk dat in 1992 een marktaandeel van 80% van de Nederlandse markt in handen kwam van slechts drie banken: ABN-AMRO, NMB Postbank en Rabobank (Trouw<sup>a</sup>, 21/03/10).

Banken werden daarnaast, door een uitbreiding van hun dienstverlening met complexe constructies, steeds onoverzichtelijker voor de consumenten en toezichtautoriteiten, waardoor een goede inschatting van de risico's met betrekking tot de kredietwaardigheid van klant en bank onmogelijk werd.

In deze periode van groei, fusies en overnames ontstonden er twee kleine nieuwe banken met een vergelijkbare missie. Alex (1999), werd als onderdeel van Labouchere opgezet en geleid door de ondernemers René de Frijter en Peter Verhaar. Binck (2000), werd opgestart als initiatief van Thierry Schaap en Kalo Bagijn. In 2004 fuseerde het met AOT, waarmee het daarvoor al nauw samenwerkte. Het bedrijf gaat door onder de naam Binck N.V. (later BinckBank N.V.). De twee beleggersbanken gebruikten in eerste instantie de nieuwe mogelijkheden van het internet door als eerste banken in Nederland

beleggers alle benodigde informatie (o.a. real-time koersinformatie) en mogelijkheden te bieden om zonder tussenpersoon zelf te kunnen beleggen. De banken deden dit beide vanuit de visie dat beleggers met de huidige informatie- en communicatiemogelijkheden goed in staat zijn om zelf rationele keuzes te maken en ze hiervoor dus geen tussenpersoon meer nodig hebben (Alex<sup>a</sup> en Binck<sup>a</sup>, 24/03/10). In eerste instantie begonnen de banken met het aanbieden van software-applicaties waarmee beleggers direct konden handelen op de belangrijkste beurzen.

### 2.2.3 Risicovol financieel Gedrag en Vermogensgroei bij Consumenten

De vraag naar de producten van Alex en Binck was direct hoog. Dat kwam mede doordat het vermogen van huishoudens in de jaren '90 sterk gegroeid is. Volgens het in 2002 uitgebrachte onderzoek van DNB naar het vermogensbeheer van huishoudens kwam dat onder meer door de stijgende huizenprijzen (DNB<sup>a</sup>, 2002). Naast de vermogensgroei leek ook de '*Great Moderation*' nu invloed te krijgen op het financiële gedrag van de consument. De gemiddelde consument ging op financieel gebied namelijk meer risico nemen. Zo nam het uitstaand consumptief krediet (verleend krediet zonder onderpand) toe van zo'n 11,6 miljard euro in januari 1998 naar 17,3 miljard euro in januari 2007 (CBS<sup>a</sup>, 04/03/10). Iets waar banken slim op inspeelden met grote reclamebudgetten (Spot<sup>b</sup>, 31/01/2007).

De combinatie van de vermogensstijging en de '*Great Moderation*' lijken ervoor gezorgd te hebben dat de participatie van Nederlandse huishoudens in de vermogensmarkt vergroot is. Waar in 1995 15% van de huishoudens belegde, kwam dit percentage volgens het onderzoek van DNB in 2002 op 27% te liggen (DNB<sup>a</sup>, 2002: 6-7). Bij deze stijging hebben volgens DNB ook het ruime aanbod aan beleggingsfondsen en de ontwikkeling van vele producten met een beleggingselement door financiële conglomeraten (beleggingshypotheken etc.) een rol gespeeld. (Ibid: 8)

Door het risicovollere financiële gedrag van consumenten en het feit dat vermogens vaak in grotere mate zijn ontstaan door stijgende huizenprijzen, maken dat het gegroeide vermogen ook in grotere mate afhankelijk is geworden van 'risicovolle' factoren als de aandelenmarkt en de huizenprijzen. Die afhankelijkheid zou volgens DNB grotere fluctuaties in de economie kunnen gaan veroorzaken. (Ibid: 9)

Bestedingen, besparingen en investeringen van huishoudens zouden hierdoor namelijk onderhevig zijn aan de financiële markten en daardoor ook meer invloed hebben op die markten. Het consumentenvertrouwen werd daarmee nóg belangrijker voor de economie. Dat consumentenvertrouwen kreeg aan het einde van de 20<sup>e</sup> en het begin van de 21<sup>e</sup> eeuw rake klappen door de Azië-crisis in 1998, het leeglopen van de internet-bubble in 2000 en in meerdere mate de aanslagen in de VS in 2001. In figuur 3 is goed te zien hoe het consumentenvertrouwen tijdens en na deze gebeurtenissen sterkt daalde. Het consumentenvertrouwen wist zich echter te herstellen en in 2006 waren er weer meer mensen positief dan negatief over de economische ontwikkeling.

Figuur 3 (NRC, 23/03/2010): Het consumentenvertrouwen, opgebouwd uit de koopbereidheid van consumenten en hun oordeel over het economisch klimaat. Op de verticale assen staan percentages vermeld. Deze percentages worden bepaald door het aantal respondenten dat optimistisch is over de economische situatie te verminderen met het percentage dat negatief is over deze situatie.



## 2.2.4 Goede Tijden voor Financiële Instellingen

De reputatie van de bancaire sector werd aan het einde van de 20e en het begin van de 21e eeuw uitstekend. Omdat Nederlandse banken stonden voor succes en er groot geld te verdienen leek stegen de banken op de ranglijst Incompany 500, een ranglijst die wordt opgesteld na onderzoek onder hoogopgeleide zakenmensen en inzicht geeft in de reputatie en aantrekkingskracht van Nederlandse bedrijven. (Incompany, 22/03/10)

Financiële instellingen werden als werkgever, zakenpartner en investering steeds aantrekkelijker gevonden. In 2006 is de top vijf van de ranglijst daardoor naast Philips en Shell uit drie grootbanken (Rabobank, ING en ABN-AMRO) komen te bestaan. Echter niet alleen deze grote banken presteerden goed: Zonder uitzondering stegen alle financiële instellingen op de ranglijst<sup>8</sup> dit jaar met verbazingwekkende snelheden. Initiatiefnemer van de Incompany- ranglijst René Gerhardus merkte op: *“De financiële sector profiteert het meest van de mogelijkheden die globalisering biedt en doet in toenemende mate zaken met de rest van de wereld.”* (Blauw Research<sup>a</sup>, 18/05/06) En even verderop: *“De aantrekkende economie zorgt voor een verschuivende focus. Er valt weer meer geld te verdienen, wat de populariteit van commerciële organisaties ten goede komt”* (Ibid).

Ook met de nog kleine en jonge banken Alex en Binck ging het ondertussen goed. Ze scoorden structureel zeer hoge klanttevredenheidscijfers bij verschillende onderzoeken door hun klantvriendelijke aanpak en transparante producten en hielden zich hiermee goed staande naast de expanderende 'grootbanken' (Binck<sup>f</sup>, 08/06/10). De beleggersbanken bouwden hierdoor snel een fors klantenbestand op en vooral Alex breidde het aantal aangeboden producten flink uit met de introductie van beleggertraining, beleggeradvies en een spaarrekening (Alex<sup>b</sup>, 10/05/10). Alex verhuisde ondertussen door overnames via Dexia naar Rabobank. Het Rabobank bestuur zag echter onvoldoende potentieel in de beleggersbank en in 2007 werd het bedrijf verkocht aan BinckBank. Voor de succesvolle oprichters van Alex was in het nieuwe bestuur geen ruimte meer, maar Alex bleef als merk wel bestaan (Volkskrant<sup>a</sup>, 01/11/07).

<sup>8</sup> Op deze ranglijst komen de volgende financiële instellingen voor: Friesland Bank (+200%), SNS Reaal (+169%), Triodos (+160%), Univé (+117%), CZ Groep (+106%), VGZ (+100%), Rabobank (+85%), Achmea (+70%), Agis (+67%), ING (+64%), ABN Amro (+60%), Van Lanschot (+38%) en Delta Lloyd (+29%).

Gezamenlijk leken de banken hierdoor een geduchte tegenstander van de gevestigde grootbanken te vormen.

## 2.3 Na het uitbreken van de Crisis (2007-nu)

### 2.3.1 De Crisis naar Nederland

Banken groeiden, reputaties verbeterden en het aantal verstrekte kredieten nam toe. Maar daaraan kwam in de zomer van 2007 een einde. In de jaren voor de crisis zijn steeds grotere onevenwichtigheden op de internationale kapitaalmarkt ontstaan. De opkomende economieën van Azië en de olieproducerende landen hadden grote overschotten op hun lopende rekeningen. Overschotten die snel hun weg vonden naar de Verenigde Staten waar men kampte met tekorten. Zo ontstond in de Verenigde Staten een zeer ruim kapitaalmarkt. Dat leidde tot een zeer lage rentestand, het gemakkelijk verstrekken van nieuwe kredieten aan zowel consumenten als bedrijven en snel stijgende huizenprijzen (CPB<sup>a</sup>, 2009: 110-114). Toen huizenprijzen in de Verenigde Staten begonnen te dalen door met name de massale nieuwbouw, werden de hoge hypotheekleningen snel minder waard en kwamen huiseigenaren en hypotheekverstrekkers in de problemen. Wat begon als 'Amerikaanse hypotheekcrisis' sloeg al snel over op de internationale kredietmarkt, door de complexe stroom aan financieringen die op dat moment op de financiële markt was ontstaan. Het vertrouwen verdween, wereldwijd stortten de beurzen in en ook Nederland ontkwam niet. Januari 2008 waarschuwde minister-president Balkenende nog dat we elkaar niet in een crisis moesten praten. Volgens Balkenende en Bos hadden we nog weinig te duchten van de recessie in de Verenigde Staten (Elsevier<sup>b</sup>, 15/01/08). Volgens economen was de crisis toen echter al onontkoombaar. Hoogleraar financiering Arnoud Boot liet in de Volkskrant (15/01/08) over de financiële relatie tussen Nederland en de V.S. optekenen: *“Onze financiële markten en ondernemingen zijn meer dan ooit met elkaar verbonden. Door de globalisering neemt de wederzijdse gevoeligheid alleen maar toe”* (Volkskrant<sup>b</sup>, 15/01/08). Ook president van DNB Nout Wellink waarschuwde de Tweede Kamer toen al dat ook de banken in ons land hard zouden worden geraakt wanneer de crisis aan hield (Elsevier<sup>c</sup>, 29/01/08). Voorspellingen die werkelijkheid werden toen bleek dat alleen al de vier grootste banken van ons land in 2008 gezamenlijk voor EUR 15 miljard aan crisisgerelateerde verliezen hadden moeten afschrijven (DNB<sup>b</sup>, 2008: 16). Aan het einde van dat jaar voorspelde het CPB voor 2009 een economische krimp van 0,75 procent (Trouw<sup>b</sup>, 23/12/08). Deze voorspelling was volgens Nout Wellink zelfs nog *“te voorzichtig”* (Ibid). Wellink kreeg opnieuw gelijk toen het CPB in februari 2009 haar voorspelling bijstelde naar een krimp van 3,5 procent. Balkenende kon er nu ook niet meer onderuit en verklaarde in een officiële reactie: *“Nederland verkeert in een zware recessie”* (Nuvideo, 17/02/09).

### 2.3.2 Oorzaken onderzocht

Het erkennen van de crisis leidde op termijn tot verschillende onderzoeken naar de oorzaak van de crisis. Een van die onderzoeken maakte deel uit van het CEP 2009 van het CPB. Daarin werd onder andere gesteld dat het risicomanagement verslechterde doordat dat de salariering in de top van het bankwezen gekoppeld was aan de prestaties (CPB<sup>a</sup>, 2009: 125-129). Het CPB schreef hierover: *“In goede tijden kregen ze uitzonderlijk hoge bonussen bij hoge winsten. Dat de winsten mogelijk waren dankzij het nemen van grote risico's bleef echter buiten beeld”* (Ibid: 129). Dit stimuleerde volgens het CPB *“het nemen van onverantwoorde risico's”* (Ibid).

Deze stelling wordt door de banken zelf bevestigd. De Adviescommissie Toekomst Banken, een door de NVB ingestelde commissie, geeft aan dat het kortetermijnbelang van de aandeelhouders bij banken de duurzame, primaire taak van de bank heeft bedreigd. Zij schrijft in haar rapport: “*Dit heeft geleid tot een toenemende aandacht voor de winstontwikkeling op korte termijn en daarmee tot een verzwakking van het risicobeheer op langere termijn. Het belang van de klant, en daarmee ook van de maatschappij als geheel, is hiermee te zeer op de achtergrond geraakt*” (NVB, 07/04/09: 21).

De risico's die door banken genomen werden waren blijkbaar onzichtbaar gebleven of werden onderschat onder invloed van de 'Great Moderation'; de stabiele economische trend die een zekere verwachting voor de toekomst leek te geven.

De aangekaarte misstanden (twijfelachtige beloningssystemen en het onvoldoende behartigen van de belangen van de klant) ontgingen ook de politiek niet. Beloningsnormen voor bestuurders die opgenomen waren in de in 2003 opgestelde Corporate Governance code<sup>9</sup>, bleken nog niet op alle fronten het gewenste effect te hebben. Het Ministerie van Financiën greep in. De Monitoring Commissie Corporate Governance code – een door het Ministerie van Financiën opgerichte commissie die als doel had de actualiteit en bruikbaarheid van de code te bevorderen (CCG<sup>a</sup>, 14/12/2004) – deed in 2008 een aantal voorstellen voor het aanpassen van de code. De commissie pleitte onder andere voor “*meer inzichtelijkheid tussen beloningen en prestaties*” en “*betere verantwoording en meer helderheid in de variabele beloning van bestuurders*” (CCG<sup>b</sup>, 04/06/08).

### 2.3.3 De Crisis houdt aan

#### *Banken in de problemen*

Grote verliezen en het omvallen van banken in vooral de V.S. leidden er toe dat het vertrouwen in banken tot een dieptepunt zonk (CPB<sup>a</sup>, 2009: 131). Zowel door bedrijven als burgers werd massaal geld van banken onthouden of onttrokken, wanneer er getwijfeld werd aan hun kredietwaardigheid. Meest treffende voorbeeld hiervan is de DSB-Bank, waar na kritische tv-uitzendingen en een oproep van Pieter Lakeman in korte tijd ruim EUR 600 miljoen werd weggehaald. Iets wat uiteindelijk leidde tot het uitspreken van een faillissement over de bank in oktober 2009 (Financieel Dagblad, 13/10/09).

Niet alleen de DSB-Bank kwam in de problemen. Ook grotere banken werden geraakt. De eerste van hen was Fortis, dat in de nazomer van 2007 met een extra aandelenemissie nog geld binnen wilde halen om de overname van de Nederlandse tak van ABN-AMRO, die de bank ongeveer EUR 25 miljard kostte, te financieren (Elsevier<sup>d</sup>, 11/10/07). In de nieuwe marktomstandigheden die door de crisis waren ontstaan was het voor Fortis echter moeilijk om aan kapitaal te komen (MinFin<sup>a</sup>, 10/05/10). Toen er geruchten ontstonden dat de Nederlands- Belgische bank in liquiditeitsproblemen zat, belandde het aandeel Fortis op de beurs in een vrije val (Elsevier<sup>e</sup>, 25/09/08). Ondertussen voerden de Belgische en de Nederlandse staat crisisberaad en werd er besloten miljarden in de bank te pompen (Elsevier<sup>f</sup>, 29/09/08). Het mocht echter niet baten en na een nieuwe koersdaling besloten de landen het bedrijf op te splitsen in een Belgisch en een Nederlands deel. Op 3 oktober 2008 werd bekend dat Fortis volledig zou worden

<sup>9</sup> Ook bekend als de Code-Tabaksblad; in 2003 opgesteld door de Commissie Tabaksblad naar aanleiding van enkele boekhoudschandalen en groeiende beloningspakketten.

genationaliseerd. Fortis-Bank werd een staatsbedrijf en zou pas weer in private handen komen als de rust op de financiële markten is teruggekeerd.(Elsevier<sup>g</sup>, 03/10/08)

Naast DSB en Fortis kwamen ook andere banken in liquiditeitsproblemen. Minister van financiën Wouter Bos besloot daarom op 9 oktober EUR 20 miljard beschikbaar te stellen aan tijdelijke staatssteun voor levensvatbare financiële instellingen. Als gevolg hiervan werd kort daarop staatssteun toegekend aan SNS Reaal, ING en Aegon (MinFin<sup>b</sup>, 10/05/10). De Rabobank hoefde, als niet-beursgenoteerde onderneming, opmerkelijk genoeg geen beroep te doen op de staatssteun.

Met Alex en BinckBank ging het opmerkelijk genoeg nog steeds prima. Met de overname van Alex nam BinckBank de positie van marktleider in zelfstandig beleggen in Nederland over met een totaal van zo'n 240.000 rekeninghouders (Binck<sup>b</sup>, 24/01/10). De recessie stuwde deze cijfers alleen maar verder op tot een totaal van 295.885 particuliere rekeningen in Nederland aan het einde van 2009, waarvan het bij 217.890 rekeningen om een effectenrekening ging (Binck<sup>e</sup>, 28/03/10). Ter vergelijking: ING, als geheel veel groter, had in deze beleggersmarkt slechts een marktaandeel van 10%, wat neerkomt op zo'n 150.000 rekeningen (Beurs, 27/05/08).

#### *De consument wordt hard geraakt*

De crisis in ons land speelde een bepalende rol in de troonrede van 2009.

*“Mensen verliezen hun baan, het aantal faillissementen neemt snel toe, jarenlang opgebouwde vermogens slinken en de overheidsfinanciën vertonen onvermijdelijk grote tekorten. De gevolgen zullen nog lang gevoeld worden. Bovendien hebben ontsporingen in de financiële sector het vertrouwen in instituties en hun bestuurders aangetast. Door dit alles groeit bij velen de onzekerheid over de toekomst.”* (Troonrede, voorgelezen door koningin Beatrix op 15/09/2009)

Wat begon als crisis van de financiële wereld beïnvloedde nu ook het leven van de burger sterk. De regering riep in deze troonrede op tot vastberadenheid, verbondenheid en het nemen van verantwoordelijkheid. Het verloren vertrouwen in instituties en bestuurders heeft er samen met de prijs die de burger moest betalen (stijgende werkloosheid, toenemend aantal faillissementen (Troonrede, 15/09/2009) en het alleen in 2008 al met 25% afnemend vermogen van Nederlandse huishoudens (CBS<sup>b</sup>, 2008: 101)) voor gezorgd dat de burger woedend is en de toekomst onzeker. Veel Nederlanders gingen dan ook op zoek naar een veilige plek voor hun geld. Aandelen werden verruild voor obligaties of spaarrekeningen bij een betrouwbaar geachte bank (Ibid: 101). Aan de betaalbaarheid en wenselijkheid van de extra zekerheid die de Nederlandse Bank spaarders bood met het, door minister Bos naar EUR 100.000 uitgebreide, depositogarantiestelsel werd bovendien hardop getwijfeld. DNB concludeerde dat het stelsel niet de juiste prikkels geeft aan banken en depositohouders en dat het verstandig zou kunnen zijn de mogelijkheden te verkennen de garantie van EUR 100.000 weer te verlagen, zodra er weer iets meer rust zou zijn op de financiële markten.(DNB<sup>e</sup>, 2009: 4-5)

#### *Banken en consumenten: Een gespannen relatie*

Omvangrijk overheidsingrijpen was nodig om de bancaire sector te redden. Van 'Neerlands Trots' werd de sector hierdoor het hulpbehoevende zwarte schaap. De ruim EUR 30 miljard die minister Bos uiteindelijk heeft geïnvesteerd in het nationaliseren of ondersteunen van banken, zorgde er namelijk samen met het dalen van de beurskoersen, de faillissementen van banken zoals Icesave en DSB en de noodzakelijke



bezuinigingen -inmiddels geschat op EUR 29 miljard door het CPB (CPB<sup>b</sup>, 16/03/10)- voor dat de welvaart in ons land onder druk kwam te staan en de burger werd geraakt in zijn portemonnee.

De banken kreeg hiervoor de zwarte piet toegeschoven. Met name de gesuggereerde 'graaicultuur' moest het ontgelden (NOS Nieuws, 15/01/10). Bankiers werden afgeschilderd als bedriegers die roekeloos met andermans spaarcenten spelen om zelf dikke bonussen op te kunnen strijken. Minister van Financiën Bos vroeg banken nog meer te korten op bonussen. Bij banken die overheidssteun ontvingen werden bonussen zelfs verboden<sup>10</sup>. (Parool<sup>b</sup>, 23/03/09)

### 2.3.4 Reacties op de Crisis

#### *Reacties in de politiek*

In de Tweede Kamer bleken er nog veel onduidelijkheid te zijn over de oorzaken en verantwoordelijken van de crisis. Op 24 juni 2009 werd daarom de commissie de Wit aangesteld die een parlementair onderzoek moest gaan uitvoeren naar de oorzaken en verantwoordelijken van de crisis. Vele financiële kopstukken, onder wie Wellink (DNB), Staal (NVB), Bos (MinFin) en Groening (ABN-AMRO), hebben zich hier moeten verantwoorden. Het eerste deel van het onderzoeksrapport, dat gaat over de oorzaken van de crisis, is inmiddels gepresenteerd. De commissie waarschuwt hierin dat de urgentie van verandering en reflectie nog onverminderd groot is, maar vaak niet wordt onderkend. Zowel de structuur van het financiële stelsel, als de cultuur daarvan zijn volgens de commissie nauwelijks veranderd, waardoor er zo weer een nieuwe en zwaardere crisis kan ontstaan. Hierbij wordt opgemerkt dat de verantwoordelijkheid voor een reflectie en actie niet beperkt blijft tot bankiers. *“De crisis vraagt om een serieuze en kritische reflectie en actie van alle betrokkenen binnen het financiële stelsel, met name van de financiële sector zelf, van wet- en regelgevers, van toezichthouders en van consumenten op de wijze waarop het financiële stelsel is georganiseerd en heeft gefunctioneerd”* (Tweede Kamer, 10/05/10: 10); aldus de commissie de Wit.

#### *Reacties van de banken*

De banken waren met die reflectie al even bezig, want dat het anders moet is inmiddels ook bij de banken zelf wel duidelijk. In reactie op de crisis ontwikkelden ze nieuwe strategieën om hun reputaties te herstellen en hun financiële positie weer te verbeteren. In het onderzoeksrapport *“Naar herstel van vertrouwen”* (NVB, 07/04/09), uitgebracht in opdracht van de NVB, worden talloze aanbevelingen gedaan. Zo moet de betrouwbaarheid en deskundigheid van bankbestuurders beter worden getoetst, dienen bankbestuurders een moreel-ethische verklaring te ondertekenen en dient vóór alle andere belangen naar de belangen van spaarders en klanten te worden gekeken (Ibid: 44-45).

Het vertrouwen van de klant moet worden teruggewonnen. De banken lijken zich dit te beseffen. De bank moet dichterbij de burger komen te staan, het beeld van banken als geldwolven moet worden omgebogen en de onzekerheid over banktegoeden zal moeten verdwijnen. Een duidelijke profilering lijkt hierbij belangrijk.

Banken die zich (ook) op andere gebieden hebben geprofileerd dan beurswaarde, zakelijkheid en internationale uitstraling maken hier na het uitbreken van de crisis uitstekend gebruik van. De Rabobank is hiervan als coöperatieve bank een goed voorbeeld. In de commercial *'Een bank met ideeën'* (Video

<sup>10</sup> Financiële instellingen die staatssteun ontvingen en dus geen bonussen mochten uitkeren in 2009 waren: Aegon, ING, Fortis, ABN AMRO, SNS-Reaal en Leaseplan

Rabobank, 28/03/10) stelt de bank het belang van de burger centraal. “*Wij zijn samen de bank*” (Ibid); luidt de leus in deze commercial. Anderen, zoals ASN en Triodos, mikken op duurzaamheid en idealen en zien hierdoor hun klantenbestand sinds de crisis explosief toenemen (ASN, 29/03/10; Triodos, 29/03/10). Weer anderen, waaronder ING, proberen het met 'kracht' en 'zekerheid' (Video ING, 28/03/10).

In 2010 spreekt bestuursvoorzitter van BinckBank Koen Beentjes de ambitie uit binnen 5 jaar de grootste internetbroker van Europa te worden (Binck<sup>c</sup>, 22/01/10). Om dit te bereiken vallen Alex en Binck de grootbanken, die sinds de crisis flink aan reputatie hebben ingeboet, keihard aan. In reclamespotjes worden de grootbankiers afgeschilderd als geldwolven in maatpak, terwijl Alex en Binck zich onderscheiden met een hogere klanttevredenheid (best beoordeeld door Consumentengids), lagere tarieven, minder overheadkosten en kwalitatief hoogwaardige en toegankelijke producten (Binck<sup>d</sup>, 01/04/08 en Video Binck, 28/03/10). Directeur Kalse noemt Alex: “*Het onafhankelijke, transparante en laagdrempelige alternatief*” (Reeskamp, 2009).

## 2.4 Resumé

*Hoe heeft de financiële crisis de bancaire sector en de relatie tussen deze sector en de consument beïnvloed?* Met deze vraag begon ik deze contextanalyse. Inmiddels kan ik zeggen dat de crisis een hoop heeft veranderd in Nederland. Na een lange periode van schijnbare zekerheid, groeiende vermogens en economische groei, kromp de economie harder dan sinds de Tweede Wereldoorlog ooit was voorgekomen (CBS<sup>e</sup>, 15/05/09). De bankenwereld kreeg grote klappen. Banken vielen om of werden door de staat overeind gehouden met behulp van miljarden euro's. Maar ook de consument kreeg veel te lijden. Het vermogen van de Nederlandse huishoudens daalde in 2008 al met 25% (CBS<sup>b</sup>, 2008: 101) en voor de komende kabinetsperiode zal er volgens het CPB EUR 29 miljard bezuinigd moeten worden (CPB<sup>b</sup>, 16/03/10). Bovendien lijkt, met het onder druk staan van de Euro en dreigende faillissementen voor Griekenland en Portugal, het einde nog lang niet in zicht.

Vooralsnog kreeg vooral de bancaire sector de zwarte piet toegeschoven. Bankiers werden afgeschilderd als graaiers die onverantwoorde risico's hebben genomen met het geld van de burger. Ook de banken zelf concludeerden uiteindelijk dat het belang van de klant, en daarmee ook de maatschappij, te zeer op de achtergrond is geraakt (NVB, 07/04/09: 21).

Het vertrouwen in het financiële stelsel moet nu worden hersteld. Iets waar de overheid aan heeft bijgedragen door ondermeer een uitbreiding van het depositogarantiestelsel, maar waar vooral de banken zelf een rol in kunnen spelen. De banken proberen een betrouwbaar beeld van zichzelf neer te zetten en doen dat op verschillende manieren. Met een duidelijke profilering benadrukken ze het belang van de burger, de kracht van de bank of een idealistische visie.

Alex en Binck hebben ondertussen weinig te vrezen van de economische crisis. Als banken die al vanaf hun oprichting de macht bij de klanten hebben gelegd worden ze niet geassocieerd met de graaiers van de grootbanken. Alex en Binck kiezen er daarom voor om de grootbanken keihard aan te vallen en profiteren met een snel groeiend klantenbestand. Ze profileren zich daarbij met toegankelijkheid, klanttevredenheid, service en lage tarieven. Iets wat ver af lijkt te staan van de slechte reputatie die tijdens de crisis door grootbanken is opgebouwd.

*Positie van de contextanalyse in het onderzoek*

De uitkomsten van deze contextanalyse schetsen de huidige situatie in de bancaire sector. Het beeld dat de media geeft van deze situatie zal ook de respondenten van dit onderzoek bereiken. Uit de interviews zal moeten blijken of de situatie van de banken zoals deze in dit hoofdstuk geschetst is door de respondenten wordt herkend en in hoeverre de beeldvorming rondom de banken een rol speelt bij hun interpretatie van de commercial. De in dit hoofdstuk verkregen inzichten kunnen daarbij helpen bij het beoordelen en plaatsen van de informatie die door de respondenten wordt aangedragen en de analyse van hun interpretaties. Bovendien kunnen ze ook behulpzaam zijn bij de semiotische analyse. De combinatie van informatie uit deze contextanalyse kan zo in combinatie met de semiotische analyse en de resultaten van het veld-onderzoek het zicht op de boodschap van Alex en de manier waarop deze bij consumenten betekenis krijgt vergroten.

## 3. Literatuuronderzoek

### 3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de theoretische concepten uit het onderzoek in hun wetenschappelijke kader geplaatst. Zo wordt meer duidelijk over de oorsprong van de onderzoeksinstrumenten die worden gebruikt om dit onderzoek zijn focus te geven (Hart, 1998: 12-13). Voor het veld-gedeelte van dit onderzoek onder (potentiële) beleggers en de semiotische analyse wordt gebruik gemaakt van het semiotisch perspectief. Literatuur over de semiotiek wordt daarom beschreven en gebruikt als bron van informatie voor het ontwikkelen van een goed analysekader dat kan worden gebruikt voor de analyse van de onderzoeksresultaten en van waaruit een onderzoeksinstrument voor mijn semiotische analyse zal worden opgesteld.

Ik zal dit literatuuronderzoek in paragraaf 3.2 beginnen met een inleiding in de semiotiek. In deze inleiding zullen de begrippen worden beschreven die het semiotisch perspectief kenmerken. Na deze inleiding op de semiotiek zal ik in paragraaf 3.3 de narratologie introduceren. Die narratologie zie ik, zoals eerder aangegeven, in navolging van Kreiswirth en Johansen als een stroming afgeleid van de semiotiek, waarbij het verhaal en de betekenissen van het verhaal centraal staan (Kreiswirth, 2005: 378-379; Johansen, 2005: 522).

Na deze inleidingen in de semiotiek en de narratologie zal ik toewerken naar de concepten die binnen de onderzoeksinstrumenten een belangrijke rol zullen spelen. Qua semiotiek werk ik daarvoor in paragraaf 3.4 de sociale semiotiek uit, waarbij de concepten van Halliday (1978; 1985) een rol spelen. Zo kom ik uit bij meer recentere werken van Kress en van Leeuwen (2006) en Claire Harrison (2003), die mij zullen gaan helpen de verschillende tekens en hun onderlinge samenhang in de commercial naar voren te halen. Uit het domein van de narratologie zal ik in paragraaf 3.5 het werk van Bordwell en Thompson en Deborah Stone beschrijven. Het werk van Bordwell en Thompson zal daarbij gebruikt worden om het onderscheid tussen verhaal en plot te beschrijven, terwijl het werk van Stone inzicht geeft in de verschillende verhaallijnen die kunnen worden gebruikt om maatschappelijke steun te vergaren. In paragraaf 3.6 zal ik tenslotte dit literatuuronderzoek afsluiten door de in dit literatuuronderzoek gemaakte keuzes toe te lichten en het analysekader voor dit onderzoek te presenteren.

### 3.2 De Semiotiek

Er zijn vandaag de dag veel verschillende definities en deelgebieden van de semiotiek. Vrijwel allemaal zijn ze echter gecentraliseerd rondom het ontstaan en werken van tekens en tekensystemen. Umberto Eco, een Italiaanse schrijver/filosoof definieert: *“Semiotics is concerned with everything that can be taken as a sign”* (Eco 1976: 7). Om een goed beeld te schetsen van de semiotiek, begin ik bij de grondleggers.

#### 3.2.1 De Saussure: Structuralistische Semiotiek

De semiotiek zoals deze vandaag de dag bekend is kent een brede ontwikkeling vanaf het einde van de 19e eeuw. Eén van de eerste definities vinden we terug bij de Franse taalkundige Ferdinand de Saussure. De Saussure schrijft: *“A science that studies the life of signs within society is conceivable”* (de Saussure, 1959: 16). De

Saussure noemt deze studie voor het eerst in een manuscript van 1894 en doopt het tot 'semiologie', een woord dat is afgeleid van het Griekse 'semeion', wat 'teken' betekent (Chandler, 2002). De 'semiologie' van de Saussure beschrijft waaruit deze tekens worden opgebouwd. Volgens de Saussure bestaat een teken (sign) uit twee elementen: *Signifier* en *signified*. De *signifier* is hierbij de verzameling klanken of letters zoals de lettercombinatie 'b o o m'. Met de *signified* wordt het concept bedoeld dat aan die verzameling wordt gekoppeld (de Saussure, 1959: 65-67). De *signifier* 'b o o m' bijvoorbeeld, kent als *signified* het concept 'boom', het plaatje van een boom dat de ontvanger in zijn hoofd heeft. Met of zonder blaadjes, klein of groot. Als linguïst is de Saussure gefocust op tekens in taal, waarbij woorden als signifier fungeren.

In de tijd van de Saussure werden ook de termen denotatie en connotatie geïntroduceerd. Dit gebeurde door de filosoof John Stuart Mill (1843). Waar de denotatie wordt beschreven als de “*definitionele, letterlijke, duidelijke of algemeen geaccepteerde betekenis van een teken*” (Chandler, 2002: 137), gaat het bij de connotatie om de betekenis die vanuit sociaal-culturele of persoonlijke context wordt gegeven. Zo zou de denotatie van het concept boom voor iedereen een natuurlijk iets met een stam kunnen zijn, terwijl de connotatie van dat concept per persoon kan verschillen (Ibid: p.137-138). Zo zullen voor een Noor wellicht de connotaties 'naaldboom', 'wolven' en 'donker bos' bij het concept boom horen, terwijl voor een Nederlander de connotaties 'bladeren' en 'Veluwe' veel meer voor de hand liggen.. De begrippen denotatie en connotatie zouden later door de Franse filosoof Roland Barthes bij het semiotische discours worden gevoegd (Leeuwen, v., 2005: 37).

De Saussure is met zijn visie op taal grondlegger van het structuralisme, een theoretische stroming waarin men op zoek gaat naar onderliggende structuren die betekenissen bepalen. Zijn semiologie wordt daarom ook wel de structuralistische semiotiek worden genoemd (Driel, v., 1993: Intro). De visie van de Saussure kent daarbij nog één ander belangrijk kenmerk waarin dit structuralistische perspectief duidelijk tot uiting komt. De Saussure onderscheidt in zijn boek '*Course in general linguistics*' (1959) namelijk twee oriëntaties voor de semiotiek. De synchronische oriëntatie en de diachronische oriëntatie. De Saussure noemt het ook wel statisch tegenover evolutionair. De eerste oriëntatie kiest ervoor om de situatie, het taalsysteem, te beschrijven zoals deze op een bepaald moment is, terwijl de tweede juist kijkt naar de historie en ontwikkeling die de taal doormaakt (de Saussure, 1959: 81). De Saussure is duidelijk op zoek naar een vast taalsysteem. Hij hangt daarom sterk aan synchronische waarden, zodat signifier en signified duidelijk aan elkaar verbonden kunnen worden. Over veranderingen schrijft hij: “*Each change is launched by a certain number of individuals before it is accepted for general use... But not all innovations of speaking have the same success, and so long as they remain individual, they may be ignored, for we are studying language; they do not enter into our field of observation until the community of speakers has adopted them*” (de Saussure, 1959: 98). De Saussure geeft hiermee aan taal als iets statisch te zien. Taal zou volgens de Saussure slechts veranderen, wanneer veranderingen door de '*community of speakers*' zouden worden opgenomen in het taalsysteem. Iets wat impliceert dat het taalsysteem een belangrijke rol blijft spelen bij het proces van betekenisgeving.

Binnen een '*community of speakers*' werd de relatie tussen signifier en signified bepaald. Deze relatie is daarmee volgens de Saussure volledig willekeurig, want afhankelijk van de sociaal-culturele context die per taalsysteem kan verschillen (Chandler, 2002: 22).

Binnen de semiotiek wordt het taalsysteem ook wel een *code* genoemd. '*Code*' is een begrip dat door een andere structuralist, Jakobson, werd geïntroduceerd. De code, vormt als het ware het kader waarbinnen

het teken zijn betekenis krijgt (Chandler, 2002: 245). Voor de Saussure was dit nog alleen het taalsysteem, of *langue*, maar in de loop van de 20e eeuw, onder andere geïnspireerd door de Saussure, gingen wetenschappers over de hele wereld de semiotiek toepassen op andere gebieden en ontstonden er nieuwe codes.

### 3.2.2 Charles Peirce: Het Tekenen als Relatie tussen drie Aspecten

Uit de tijd van de Saussure stamt ook de visie van de filosoof Charles Peirce. Ook hij beschreef het teken. Dit deed hij echter niet als de relatie tussen twee, maar tussen drie aspecten. Peirce onderscheidt ten eerste de *representamen*, de drager van het teken, te vergelijken met de signifier van de Saussure. Ten tweede noemt hij de *interpretant*, de interpretatie van het teken die zelf weer een representamen kan zijn voor een dieper gelegen teken. Het *object* vormt het derde en laatste aspect en is datgene waarnaar het teken verwijst, datgene waaraan het refereert (Chandler, 2002: 29-35).

Ik merk op dat de visie van Peirce hiermee in eerste instantie ook Saussuriaanse kenmerken lijkt te vertonen. Toch lijkt de aanwezigheid van het concept *interpretant* en de focus op interpretatie die daarmee gepaard gaat, meer mogelijkheden te geven voor het in beeld brengen van de relatie tussen datgene dat verwijst en het concept waarnaar het verwijst. In de theorie van Peirce komen deze mogelijkheden tot uiting in zijn tekentypologie. Hij onderscheidt hierin in hoofdlijnen drie soorten tekens: symbolen, iconen en indexen (Chandler, 2002: 36-37; Hammerich et al, 2002: 140-142; Leeuwen, v. 2005: 49). Bij symbolen is de relatie tussen datgene dat verwijst en het concept waarnaar het verwijst volledig willekeurig en zal de betekenis die iemand aan een teken geeft afhankelijk zijn sociaal- culturele context van degene die betekenis geeft. Zo staat de kleur oranje voor veel mensen symbool voor Nederland. Dit komt nog overeen met de visie van de Saussure. Bij andere soorten tekens is die relatie volgens Peirce echter niet willekeurig. Iconen imiteren het object dat ze representeren en vertonen een gelijkenis met dit object. Een voorbeeld hiervan is het voetgangersicoon op het verkeersbord 'voetpad'. Een index vertoont weliswaar geen gelijkenis met het object, maar staat toch in relatie met het concept waarnaar het verwijst (Ibid). Zo staat rook in een indexicale relatie met vuur.

Ook van Driel, taalwetenschapper, stelt in zijn proefschrift (Driel, v. 1993) dat de benadering van Peirce wezenlijk verschilt van het structuralisme van de Saussure. Als belangrijk argument hiervoor, schrijft hij dat Peirce met zijn interpretant meer ruimte geeft voor de interpretatie van de ontvanger, in plaats van het primaat te leggen bij de onderliggende structuur. Een vaste structuur in het model van Peirce is volgens van Driel namelijk niet te onderscheiden, omdat de betekenisvorming sterk af hangt van de voorlopige kennis van ontvangers, voorlopige kennis die constant in ontwikkeling is (Ibid: 11-14). Peirce kiest met deze focus op taalontwikkeling dus, in tegenstelling tot de Saussure, voor een meer diachronische oriëntatie waarin de taalontwikkeling centraal staat. In het Peirciaanse model zijn codes dan ook eigenlijk niet aanwezig. Het taalsysteem staat namelijk niet vast, maar is constant in beweging.

### 3.2.3 Een bredere toepassing van het Semiotische Perspectief

In de loop van de 20e eeuw begon de semiotiek breder gebruikt te worden dan van voor taal alleen. De 'Praagse school'<sup>11</sup> heeft hierbij als eerste een belangrijke bijdrage geleverd door in de jaren '30 en '40 het

<sup>11</sup> De Praagse school werd in 1926 opgericht en richtte zich op de functies die semiotische tekensystemen vervulden in het sociale leven. Jakobson, eerder genoemd als degene die het begrip 'code' introduceerde, maakte deel uit van de school.

semiotische perspectief toe te passen op onder andere film, theater en kunst (Kress et al, 2006: 6). Daarna volgde de 'Parijse school' die in de jaren '60 en '70 de semiotiek uitbreidde naar foto's, afbeeldingen, mode en muziek (Ibid). Enkele van deze nieuwe onderzoeksterreinen zijn van belang voor dit onderzoek en zullen daarom in paragraaf 3.4 verder worden verkend.

#### *Poststructuralistische semiotiek*

Vanaf de jaren zestig, toen onder andere de 'Parijse school' veel onderzoek begon te doen naar de semiotiek, kwam er echter kritiek. Voornamelijk op het structuralistische gedachtegoed van de Saussure. Een stroming, die 'poststructuralisme' zou gaan heten, gooide enkele aannames van het structuralisme open, waarbij ze trachtten de sociale aspecten van betekenisvorming en betekenisgeving meer ruimte te geven. Zo focuste de Franse filosoof Foucault op machtsrelaties en keek Roland Barthes naar politieke aspecten en beïnvloeding (Chandler, 2002: 217-221). De ideeën van Peirce speelden in het poststructuralisme een belangrijkere rol dan de Saussuriaanse visie. Volgens aanhangers vullen zijn ideeën de beperkingen van de Saussure op met een diachronische oriëntatie waarbij meer aandacht uit gaat naar de manier waarop door verschillende ontvangers aan een teken betekenis kan worden gegeven. (Johansen, 2005)

### **3.3 De Narratologie**

De bestudering van narratieven en verhalen gaat terug tot in de klassieke oudheid als Socrates namens Plato een onderscheid maakt tussen mimesis (schrijver spreekt als zichzelf) en diegesis (schrijver spreekt als iemand anders) in het narratief. Ondanks het feit dat veel concepten uit de narratologie hier hun oorsprong vinden, kwamen Plato en de zijnen niet tot veelomvattende of systematische theorieën over het narratief (Jong, de, 2005: 19). Dergelijke theorieën komen er pas wanneer in de twintigste eeuw het structuralistische gedachtegoed van de Saussure wordt toegepast door wetenschappers uit verschillende disciplines.

De filosoof Claude Levi-Strauss speelt hierbij een belangrijke rol. Levi-Strauss past een structuralistische benadering toe op de antropologie. In zijn boek *Structural Anthropology* (1958) schrijft hij dat het menselijk brein mythische narratieven samenstelt uit kleinere eenheden van de mythe die hij *mythemes* noemt. Deze *mythemes* vormen de bouwstenen van de mythe en krijgen hun betekenis in relatie tot andere *mythemes* (Herman, 2005; Moraru, 2005). Hoe een mythe ook verteld wordt, deze bouwstenen zullen in hun onderlinge relatie altijd een rol blijven spelen. Levi-Strauss illustreert dit aan de hand van de Oedipus-mythe. Hierin vormen de mythemes 'het overschrijden van bloedverwantschap' en 'het onderschatten of ontkennen van bloedverwantschap' volgens Levi-Strauss de belangrijke onderliggende structuur die bepalend is voor de betekenis van de mythe (Pisters, 2007: 75). Veel ouder, maar pas in 1958 'herontdekt' toen het voor het eerst in het Engels werd vertaald, is het werk van de Rus Vladimir Propp (1928). Propp maakte deel uit van de Russische Formalisten, een stroming die een belangrijke rol speelde bij het onderscheiden van het verhaal als eigen onderzoeksgebied (Herman et al, 2005: 509). Propp zocht in Russische volksverhalen naar terugkerende patronen en kwam tot een maximum van 31 'functies' die

actanten<sup>12</sup> in een narratief konden hebben (Dannenberg, 2005). Met hun onderzoek legden Levi-Strauss en Propp een basis voor de narratologie.

Halverwege de 20e eeuw werd het voorwerk van onder meer Propp en Levi-Strauss opgepakt door de Fransen (o.a. Todorov: 1969, Greimas: 1966, Barthes: 1957) en in 1969 werd voor het eerst de term '*narratologie*' geïntroduceerd door de Frans-Bulgare Todorov (1969)(Herman, 2005: 571). Narratologen keken naar verhalen als: "*individuele 'narratieve boodschappen', ondersteund door een gedeeld semiotisch systeem*" (vertaald van: Herman, 2005: 571). Ze zagen het als hun taak om de relaties en samenstellingen van het semiotische systeem dat het narratief ondersteund aan het licht te brengen (Ibid).

### 3.3.1 Poststructuralistische Narratologie

In de jaren '70 levert de Nederlandse Mieke Bal een bijdrage aan de narratologie, met onder andere *De theorie van vertellen en verhalen: Inleiding in de narratologie* (1978). Bal hanteert de volgende definitie: "*Narratologie is de discipline die tracht een beschrijving te formuleren van narratieve teksten in hun narrativiteit*" (Bal, 1977). Een narratieve tekst is volgens Bal een eindige, gestructureerde serie taaltekens, waarmee een verhaal wordt verteld (Ibid). Bal onderscheidt drie niveaus van het narratief: De verteltekst, het verhaal en de geschiedenis. De geschiedenis bestaat voor Bal uit het geheel van gebeurtenissen in hun onderlinge relatie en in chronologische volgorde. Wanneer deze geschiedenis wordt vastgelegd met behulp van taaltekens wordt het een verteltekst. Het verhaal is evenals de verteltekst een geordende geschiedenis, echter het verhaal onderscheidt zich van de verteltekst, omdat de geschiedenis hierbij met andere dan louter taaltekens is opgeslagen.(Bal, 1977: 530-531)

Bal onderscheidt hierbij twee vragen. Een structuralistische vraag - structuralistisch, omdat deze ervan uit gaat dat er specifieke procedures zijn om een geschiedenis om te zetten in een verteltekst - die luidt: *Hoe wordt een geschiedenis een verteltekst?*. En wat Bal noemt de semiologische vraag, omdat deze zich focust op het betekenisgevingproces van de verteltekst. Deze tweede vraag luidt: *Hoe wordt een verteltekst geschiedenis?*. Deze laatste vraag gaat uit van het perspectief van de ontvanger, waar de eerste meer vanuit de zender kijkt (Bal, 1977: 530).

Het perspectief van de ontvanger was tot dan toe niet veel aan de orde gekomen in de door het structuralisme overheerste narratologie. Pas toen er in de jaren '70 kritiek kwam op de structuralisten kreeg het poststructuralisme, dat meer geïnteresseerd was in hoe een narratieve tekst een 'geschiedenis' wordt, ook vat op de narratologie.<sup>13</sup> Er kwam meer aandacht voor ambiguïteit en de invloed van contexten. Diepe structuren zijn volgens poststructuralisten vooral het werk van de ontvanger (Herman et al, 2005).

## 3.4 De Sociale Semiotiek

De Saussure en Peirce hadden het gebruik van tekens nog niet bestudeerd in relatie tot een wisselende sociale context. De Saussure zag zijn taalsysteem al wel als onderdeel van het sociale leven, maar zijn '*community of speakers*' was statisch. Peirce kende al een belangrijke plek toe aan de interpretatie van het teken. Deze aspecten werden echter pas uitgediept door Michael Halliday (1978) en de Australische

<sup>12</sup> Propp legde de basis voor een structuralistische studie naar actanten. Een studie die het best naar voren komt in het actantenmodel van Greimas. (Herman, 2005: 1) Prince definieert actanten als 'fundamental roles at the level of deep narrative structure'.(Prince, 1987:1)

<sup>13</sup> Het latere werk van Barthes en het werk van Foucault zijn hierbij invloedrijk geweest.



Sydney school in de jaren '80. Hier werd de 'sociale semiotiek' geboren (Chandler, 2002: 219-220). De oorspronkelijke modellen en concepten van de Saussure en Peirce bleven echter ook binnen deze stroming een rol spelen.

Halliday heeft een grote rol gespeeld bij de ontwikkeling van de sociale semiotiek met zijn boek *Language as Social Semiotic* (1978). Hierin werkt hij de observatie van de Saussure (het taalsysteem als onderdeel van het sociale leven) uit. Taal is voor Halliday een sociaal product, dat we interpreteren vanuit een sociaal-culturele context. Voor Halliday is sociale semiotiek: *“Interpreting language within a socio-cultural context, in which the culture itself is interpreted in semiotic terms”*(Halliday, 1978:2).

De theorie die Halliday uitwerkt kent enkele kernveronderstellingen die de basis vormen van veel sociaal semiotische publicaties die hierop volgden waaronder het boek *Social Semiotics* van Bob Hodge en Gunther Kress dat met een uitwerking van de veronderstellingen van Halliday de sociale semiotiek definitief op de kaart zette (Leeuwen, v. 2005: 270).

Het werk van Halliday beschrijft enkele kernveronderstellingen van sociale semiotiek (Semiotics Encyclopedia Online: Hodge, 14/12/10). Ten eerste stelt Halliday: *Taal is een sociaal feit*” (Halliday, 1978: 1). Evenals alle semiotische codes is taal volgens Halliday een sociale constructie. Het ontstaat en ontwikkelt zich dus binnen sociale relaties. Ten tweede stelt Halliday dat een linguïstisch perspectief alleen niet voldoende is om de werking van tekens te begrijpen (Ibid: 2). Ook het focussen op slechts één semiotische modus<sup>14</sup> voldoet niet (Leeuwen, v. 2005: xi). De sociale semiotiek opent met die veronderstelling de weg om verschillende semiotische modi te integreren en te kijken hoe zij, samen met linguïstische codes betekenissen bepalen en vormen.

Ten derde stelt Halliday: *“Language is as it is because of the functions it has evolved to serve in people's live”* (Halliday, 1978: 4). Halliday kijkt naar de functies die taal kan hebben. Volgens hem is dit dé manier om de samenwerking tussen de context, structuur en tekens te doorgronden (Semiotics Encyclopedia Online: Hodge, 14/12/10). Binnen dit functionalistische perspectief onderscheidt Halliday 3 metafuncties (Halliday, 1978: 112):

1. *Ideational*: Het voorstellen, representeren van een bepaald iets (Kress et al, 2006).
2. *Interpersonal*: De interpersonal metafunction bepaalt de relatie tussen de zender en ontvanger. Hierbij gaat het om de interactie met de kijker of ontvanger of de afwezigheid daarvan (Kress et al, 2006).
3. *Textual*: De potentie om een boodschap te vormen. Het verhaal dat het teken / de tekens in samenspraak kunnen vertellen (Kress et al, 2006).

De sociale semiotiek spreekt niet over codes maar over bronnen voor betekenisgeving, of zoals Halliday het noemt: “a resource for making meaning” (Halliday, 1978: 92). Halliday stelt daarmee dat tekens niet automatisch betekenis krijgen door middel van codes, maar een bron zijn voor betekenissen. Vandaar dat Halliday bij zijn textual metafunction ook spreekt over de 'potentie' om een boodschap te vormen.

---

<sup>14</sup> Semiotische modi zijn deelgebieden met een eigen semiotische code, zoals beeld, tekst, muziek etc. Een tekst waarin meerdere semiotische codes een rol spelen wordt daarom ook wel multimodaal genoemd.(Kress et al, 2006: 177)

### 3.4.1 Aan de slag met de sociale semiotiek: Analyse-instrumenten van Harrison en Kress en van Leeuwen

Het werk van semiotici in de 19e en 20e eeuw heeft veel wetenschappers geïnspireerd tot verder onderzoek. De ontwikkelde inzichten werden op steeds meer terreinen toegepast en nieuwe concepten werden ontwikkeld. Gunther Kress en Theo van Leeuwen komen in 1996 met het boek *Reading Images: The grammar of visual design* (Kress et al, 2006). Claire Harrison publiceert in 2003 met het artikel *Visual Social Semiotics: Understanding How still Images make meaning* (Harrison, 2003), waarin ze Kress en van Leeuwen regelmatig als bron aanhaalt. Beide werken richten zich op beeldmateriaal. Vanwege de overlap van hun werk zal ik ze gezamenlijk beschrijven en waar mogelijk elkaar laten aanvullen.

Harrison, Kress en van Leeuwen onderscheiden in navolging van Halliday, drie metafuncties. Kress en van Leeuwen hanteren dezelfde terminologie als Halliday en onderscheiden de ideational metafunction, de interpersonal metafunction en de textual metafunction (Halliday, 1978: 112). Harrison komt met de representational, de interpersonal en de compositional metafunction. Wanneer je de twee driedelingen naast elkaar legt ontdek je dat deze metafuncties vrijwel gelijk zijn. De term 'compositional' van Harrison, maakt echter veel beter dan de term 'textual' van Halliday duidelijk dat het niet alleen over tekst gaat, maar over alle tekenrelaties. Ik zal daarom in het vervolg de terminologie van Harrison aanhouden bij het labelen van de drie metafuncties.

#### *Representational metafunction*

De eerste metafunctie die ik wil behandelen is de 'representational metafunction'. Kress en van Leeuwen onderscheiden binnen deze metafunctie twee type afbeeldingen. Voor het eerste type wordt gekeken naar de manier waarop narratieven worden gerepresenteerd binnen de afbeelding. Dit wordt volgens Kress en van Leeuwen veroorzaakt door vectoren, feitelijke of denkbeeldige lijnen (pijlen, blikken, wijzende vingers, bewegingsrichting) in de afbeelding, die *represented participants* (vanaf nu RP's) met elkaar verbinden. Deze RP's hoeven niet per se mens te zijn, het kunnen ook dieren of dingen (bijvoorbeeld een bal die door de lucht vliegt) zijn (Kress et al, 2006: 48). Harrison noemt beelden waarin RP's op een dergelijke manier met elkaar verbonden zijn *action images* (Harrison, 2003: 50-51). Tegenover deze actieafbeeldingen staat de conceptuele afbeelding. Hier ontbreken vectoren, waardoor een meer statische afbeelding ontstaat (Kress et al, 2006).

#### *Interpersonal metafunction*

De tweede van Halliday afkomstige metafunctie waar zowel Harrison als Kress en van Leeuwen over schrijven is de *interpersonal metafunction*. Hierbij gaat het om de vraag: "Hoe betreft de afbeelding de kijker?" (Harrison, 2003: 53). Niet alleen RP's kunnen met elkaar communiceren, ook *interactive participants* (IP's) zijn in het communicatieproces betrokken. Hierbij gaat het om de oorspronkelijke zender en de ontvanger van de boodschap, die met behulp van de afbeelding met elkaar communiceren (Kress et al, 2006: 114). Zo kan de schrijver (IP) van een roman via de mono- of dialogen van zijn hoofdpersoon (RP) communiceren met de lezer (IP).

De kijker wordt in meer of mindere mate betrokken bij de afbeelding. Iets wat wordt bepaald door de *image act*, datgene dat de zender met behulp van de afbeelding wil doen met de ontvanger. Zo wordt de kijker betrokken bij het beeld wanneer de RP de ontvanger aankijkt of op een andere manier contact

maakt. Dit wordt door zowel Harrison als Kress en van Leeuwen, in navolging van Halliday, een *demand* genoemd (Harrison, 2003: 53; Kress et al, 2006: 117-119). Wanneer de kijker niet direct wordt geadresseerd is er sprake van een *offer* (Ibid). Ook de afstand waarop de RP(s) is/zijn afgebeeld is belangrijk. Zo creëren close-up shots een intieme afstand tussen kijker en RP, terwijl RP's die op een afstand staan afgebeeld op een publieke afstand staan van de kijker (Kress et al, 2006: 124-129). De camerapositie is daarbij van belang om de betrokkenheid met de RP's en de machtsrelatie tussen RP(s) en kijker aan te geven. Een frontaal genomen foto suggereert betrokkenheid, terwijl een meer schuine horizontale hoek de kijker als buitenstaander positioneert. Wat betreft macht is het zo dat wanneer RP's van onderaf worden afgebeeld dit hen een machtige uitstraling geeft, terwijl een afbeelding van bovenaf juist controle en dominantie bij de kijker plaatst (Harrison, 2003: 54).

#### *Compositional metafunction*

De derde metafunctie is de *Compositional metafunction*. Het gaat er bij deze metafunctie om dat verschillende elementen uit een afbeelding in relatie staan tot elkaar. In deze relatie tot elkaar krijgen de elementen betekenis en bepalen ze de betekenis van de afbeelding als geheel (Harrison, 2003: 55). Kress en van Leeuwen schrijven dat deze metafunctie het samenspel van zowel representatieve als interactieve elementen omvat (Kress et al, 2006: 176).

Daarbij wordt ten eerste gekeken naar de *information value*: De betekenis die de positie van elementen in de afbeelding kan geven. Dat kan zijn door een bepaalde polarisatie. Zo herkennen Kress en van Leeuwen een verdeling van links en rechts, waarbij links de gegeven feiten worden gepresenteerd en rechts de nieuwe informatie (Kress et al, 2006: 179). Ze merken overigens wel op dat deze betekenissen cultuurgebonden zijn. In de westerse cultuur lezen we nu eenmaal van links naar rechts. Kress en van Leeuwen onderscheiden daarnaast een gepolariseerde boven / onder structuur (Kress et al, 2006: 186). Een structuur waarbij bovenaan het ideaal wordt gepresenteerd. De hoop, de belofte of het gevoel. Onderaan worden dan de (ondersteunende) feiten gepresenteerd. Tot slot onderscheiden ze nog de *centre / margin* structuur waarbij één centraal element de verbindende factor vormt voor de overige daaraan gelinkte elementen eromheen (Kress et al, 2006: 194).

Met *salience* doelen Kress en van Leeuwen op de manier waarop bepaalde elementen belangrijker worden gemaakt in de compositie (Kress et al, 2006: 201). Dat kan bijvoorbeeld door kleur, belichting of dikke inkt. Zo worden de elementen in de afbeelding geordend op volgorde van importantie. *Framing*, gaat over de manier waarop bepaalde elementen van elkaar gescheiden worden en anderen juist verbonden zijn binnen een afbeelding (Kress et al, 2006: 203). Hierbij wordt ook gekeken naar de manier waarop frames bepaalde groepen elementen belangrijker maken binnen het beeld. Tot slot wordt het begrip *modality* hier nog aan toegevoegd. *Modality* beschrijft de verhouding van de representatie van de waarheid tot de waarheid zelf. Het gaat erom in hoeverre elementen in de afbeelding als 'echt' zijn gepresenteerd. Dit heeft namelijk invloed op de betrouwbaarheid van de elementen, al hoeft een realistische representatie niet altijd meer betrouwbaarheid te betekenen (Harrison, 2003: 58).

### 3.5 Aan de slag met het narratief: Over plot, verhaal en verhaallijnen

De narratologie begint in de laatste decennia een grote populariteit op te bouwen. Zeker ook in de organisatie- en communicatiewetenschap. Onder de naam ‘storytelling’ worden managers bekend gemaakt met het creëren van corporate stories (gemaakte verhalen). Door deze verhalen te creëren en te vertellen kan het management van een organisatie context geven aan haar identiteit, visie en de organisatiedoelen (Scheringa, 2009: 16). Volgens van Loo en Horsten kunnen verhalen op deze manier verhalen ook worden ingezet als veranderinstrument. Behalve corporate stories kunnen daarvoor ook organizational stories (bestaande verhalen uit het bedrijf)<sup>15</sup> gebruikt worden. Dit kan door een storymanager de overeenkomstige patronen en verbanden uit deze verhalen te laten verzamelen (Loo, v. et al, 2005: 25-27; Scheringa, 2009: 16). Het verhaal heeft daarmee een belangrijke plaats verworven in veel organisaties en de organisatiewetenschap. Sommigen zijn zelfs van mening dat organisaties, buiten hun tastbare vorm, grotendeels verhalen zijn (Loo et al, 2005: 23).

#### *Verhaallijnen*

Aan de recente populariteit van het verhaal binnen organisaties zijn verschillende onderzoeken voorafgegaan, waarbij verschillende dimensies van het verhaal onder de loep zijn genomen.

Eén van de onderzoekers die daarbij een rol hebben gespeeld is Deborah Stone (1988). In het boek '*Policy paradox*' schrijft Stone over de lastige context waarin beleid gevormd wordt. In het hoofdstuk '*symbols*' schrijft ze dat beleidsproblemen vaak duidelijk worden gemaakt met behulp van een verhaal. Dat verhaal kent volgens haar normaal gesproken een begin, een midden en een eind en een bepaalde verandering die zich daarbinnen aftekent. De strijd tussen 'goed' en 'kwaad' komt volgens haar tot uiting in deze verhalen. Ze onderscheidt twee standaard verhaallijnen (*story lines*) waarmee beleidsmakers proberen hun visie op een bepaald beleidsprobleem over te brengen. Dit zijn *Stories of decline* (het gaat steeds slechter, er moet nu iets gebeuren) en *stories of helplessness and control* (we dachten altijd dat bepaalde problemen buiten onze macht lagen, maar we kunnen er nu voor kiezen de controle terugpakken). (Stone, 1988: 138-145)

Een andere onderzoeker die aandacht besteedde aan verhaallijnen is Karin Geuijen. Geuijen (2004) deed onderzoek naar de taal die in drie bepalende Kamerdebatten gebruikt is door voor- en tegenstanders van een strikter asielbeleid. Ze baseert zich bij het beschrijven van verhaallijnen op Hajer (1997, 2003) en ziet verhaallijnen in navolging van Hajer als narratieven “*die actoren voorzien van een zet van symbolische referenties die een gemeenschappelijk begrip suggereren*” (Geuijen, 2004: 233). In haar conclusie schrijft ze dat voorstanders van een strikter asielbeleid gebruik maken van een verhaallijn die zij omschrijft met behulp van het beeld van “*Calimero en de grote boze buitenwereld*” (Geuijen, 2004: 233). In deze verhaallijn wordt de betreffende partij (in dit geval Nederland) als te klein beschreven om de problemen van de grote, boze buitenwereld aan te kunnen (Ibid).

#### *Bordwell en Thompson: Het narratief in bewegende beelden*

De narratologie wordt ook gebruikt voor de analyse van bewegende beelden. Bordwell en Thompson hebben hierbij een rol gespeeld sinds ze in 1979 voor het eerst '*Film Art an introduction*' (Bordwell et al, 1979; 2010) uitbrachten. De auteurs bespreken hierin verschillende filmtechnieken en willen de lezer leren

---

<sup>15</sup> Loo, vd. et al gebruiken de niet de termen *corporate stories* en *organizational stories*, maar beschrijven het verschil tussen de twee verhalen met behulp van de termen *top-down storymanagement* en *bottom-up storymanagement*.

hoe ze de structuur van een film kunnen begrijpen (Bordwell et al, 2010: xv). Waar Harrison en Kress en van Leeuwen keken naar de compositie van afbeeldingen, de manier waarop verschillende elementen in een afbeelding samenhang hebben, kijken Bordwell en Thompson naar de samenhang in films. Hoewel er daarmee dus structuren worden beschreven kent dit werk toch een poststructuralistisch karakter. Betekenissen zijn namelijk niet gekoppeld aan die structuren. De auteurs schrijven: “*Films have meaning because we attribute meanings to them. We cannot therefore regard meaning as a simple content to be extracted from the film*” (Bordwell et al, 2010: 65).

Bordwell en Thompson wijden één hoofdstuk aan het narratief in films. Binnen dit narratief wordt door hen een verschil gemaakt tussen het verhaal en het plot. Het verhaal bestaat uit alle gepresenteerde gebeurtenissen in het verhaal aangevuld met alle gebeurtenissen die niet gepresenteerd worden, maar waarbij de kijker er wel van uit gaat dat ze gebeurd zijn. In het plot worden de gepresenteerde gebeurtenissen aangevuld met ‘*nondiegetic material*’, elementen die niet bij het verhaal zelf horen, maar door bijvoorbeeld ondertitels, muziek of inzetten aan het verhaal worden toegevoegd (Bordwell et al, 2010: 78-82). Dit plot komt sterk overeen met wat Bal omschreef als de verteltekst, aangezien het ook hier gaat om een geordende reeks gebeurtenissen, omgezet in tekens.

### **3.6 Een eigen Analyse kader**

Kress en van Leeuwen (2001; 2006) hebben de afgelopen jaren geprobeerd een alles omvattend semiotisch model te ontwikkelen. Volgens hen zelf gestimuleerd door een groeiende vraag naar ‘*multi-modality*’, ofwel het integreren van de analyse van verschillende semiotische modi (Kress et al, 2006: vii). Volgens Kress en van Leeuwen ontstaan betekenissen op verschillende manieren en op verschillende plekken en hoeft taal daarbij zeker geen belangrijker medium te zijn dan bijvoorbeeld beeld of muziek (Kress et al, 2001). Deze multi-modality maakt het volgens Kress en van Leeuwen dan ook mogelijk om naast stilstaande beelden ook filmmateriaal beter semiotisch te analyseren. Het samenspel bepaalt hierin de uiteindelijke betekenis. Vanuit die gedachte zet ik het analysekader van dit onderzoek op.

#### **3.6.1 Een Poststructuralistische Benadering**

Ik zal in dit onderzoek kijken vanuit het perspectief van de ontvanger en stel zoals Bal het verwoordde: “*De vraag van de semiologische benadering*” (Bal, 1977: 530). Deze vraag betreft het betekenisgevingsproces van de ontvanger en past binnen een poststructuralistische benadering. Een poststructuralistische benadering waarin ik de diachronische oriëntatie van het tekenmodel van Peirce beter op zijn plaats acht dan de synchronische oriëntatie van het structuralistische Saussuriaanse tekenmodel, omdat dit model niet alleen naar tekenproductie, maar ook naar tekeninterpretatie kijkt (Johansen, 2005: 526). Ik zal in het vervolg van dit onderzoek dan ook spreken over *representamen*, *interpretant* en *object* en niet over *signifier* en *signified*.

#### **3.6.2 De Boodschap**

De doelstelling van dit onderzoek geeft aan dat ik op zoek ben naar de boodschap die door de beleggersbanken wordt gecommuniceerd. Daarom is het goed om deze boodschap te definiëren. Omdat ik me met dit onderzoek richt op het perspectief van de ontvanger kijk ik daarbij naar de boodschap zoals de ontvanger hem waarneemt.

Eerdere passages van dit theoretisch hoofdstuk hebben laten zien dat verschillende auteurs concepten hebben ontwikkeld om deze 'boodschap' in beeld te brengen. Onder andere Propp, Levi-Strauss en Bal zijn genoemd. In dit onderzoek kies ik echter voor de terminologie van Bordwell en Thompson, omdat zij met een multimodale bril kijken en zich naast taaltokens ook nadrukkelijk richten op visuele en auditieve tekens waarmee ze laten zien hoe het narratief ook binnen bewegende beelden bestudeerd kan worden. Ook al keken Bordwell en Thompson in hun onderzoek vooral naar bioscoopfilms, veel van hun werk lijkt mij ook zeer bruikbaar voor de analyse van informatieve of persuasieve beelden, zoals de commercial die in dit onderzoek wordt geanalyseerd.

Een term die daarbij een belangrijke rol zal spelen is dat wat Bordwell en Thompson omschrijven als 'plot': "*Explicitly presented events and added nondiegetic material*" (Bordwell et al, 2010: 81). Het 'plot' is volgens Bordwell en Thompson het door de maker, door middel van tekens gepresenteerde geheel van de film. Niet alles van dit geheel zal door een kijker worden opgeslagen. Elke kijker zal in zijn hoofd een ordening maken van de gebeurtenissen en gepresenteerde tekens. Deze constructie kan eventueel ook gereproduceerd worden door de ontvanger (Bordwell et al, 2010: 80-84). Deze interpretatie van het narratief wordt door Bordwell en Thompson 'story', ofwel verhaal, genoemd. Aangezien dit verhaal datgene is wat door het narratief binnenkomt bij de ontvanger, zie ik dit in dit onderzoek als de boodschap waarnaar ik op zoek ben.

De plotdefinitie van Bordwell en Thompson vormt een duidelijk afgebakend geheel waardoor deze geschikt is voor een puntsgewijze analyse. De boodschap die ik in beeld ga proberen te brengen zal daarom de interpretatie zijn van het 'plot' dat Bordwell en Thompson definieerden. Die boodschap wordt als een verhaal opgeslagen in het hoofd van de kijker en zal worden bepaald door de interpretatie die aan de verschillende tekens van het plot wordt gegeven, tekens die met de analyse-instrumenten van Harrison (2003) en Kress en van Leeuwen (2006) aan het licht worden gebracht.

### **3.6.3 De Verhaallijn**

Het uiteindelijk geconstrueerde verhaal zie ik op zichzelf ook als een teken dat op verschillende manieren geïnterpreteerd kan worden. Ik zal daarom ook op zoek gaan naar de aanwezige verhaallijnen en hun betekenis. De verhaallijnen van zowel Stone als Geuijen, die ik eerder beschreef, kwamen voort uit analyses van het politieke debat. Stone deed dat in de Verenigde Staten en Geuijen onderzocht de verslaglegging van een reeks Tweede- Kamerdebatten. Ik wil gaan kijken langs welke lijn het verhaal van de '*Big Bank Theory*' wordt gepresenteerd; een verhaal dat wordt verteld door een private organisatie. Een goed uitgangspunt lijkt daarvoor het plot te zijn, omdat bij het samenstellen van dit plot bepaald is in welke lijn de verschillende gebeurtenissen geordend zouden worden. Ik ga hierbij kijken welke opbouw zichtbaar is, welke verandering zichtbaar wordt en hoe goed en kwaad tegenover elkaar worden geplaatst, elementen waarmee volgens Stone een verhaallijn zichtbaar wordt. Zo zal ik kijken welke verhaallijn(en) Alex gebruikt nu publieke belangen de context van de financiële sector kenmerken.

## **3.7 Resumé**

Ik ben dit hoofdstuk begonnen met een korte inleiding in de semiotiek en de narratologie. Hier werd duidelijk dat wat de Saussure (1959) en Peirce hebben betekend voor de semiotiek en waarin de visie van

Peirce verschilt van die van de Saussure. Belangrijk daarbij was ten eerste dat Peirce tekenmodel niet twee, maar drie aspecten onderscheidt waarbij veel aandacht lijkt te zijn voor de interpretatie van de ontvanger (Chandler, 2002: 29-37). Ten tweede bleken tekenrelaties volgens Peirce niet altijd willekeurig te hoeven zijn, aangezien er naast symbolische tekenrelaties ook indexicale en iconische tekenrelaties bestaan, welke geenszins willekeurig genoemd kunnen worden. Daarnaast geloofde Peirce dat er geen vaste codes bestonden, omdat taalsystemen voortdurend in ontwikkeling zijn (Driel, v. 1993: 11-14). Voor wat betreft de narratologie werd duidelijk dat Levi-Strauss (1958) en Propp (1928) een belangrijke rol speelden bij de ontwikkeling van de narratologie en dat binnen die narratologie sinds de jaren '70 een andere wind is gaan waaien onder invloed van poststructuralistische onderzoekers die meer aandacht begonnen te besteden aan het perspectief van de ontvanger en de manier waarop een verhaal betekenis krijgt. (Herman et al, 2005)

Zoekende naar analyse-instrumenten voor mijn semiotische analyse ben ik vervolgens het werk van enkele auteurs uit gaan werken. Binnen de semiotiek koos ik voor de sociale semiotiek en het werk van Halliday (1978), om vervolgens de drie metafuncties die volgens hem de samenwerking tussen context, structuur en tekens kunnen doorgronden te beschrijven met behulp van het werk van Harrison (2003) en Kress en van Leeuwen (2006).

Binnen de narratologie ben ik gaan kijken naar verhaallijnen. De structuur van het verhaal die het verhaal extra betekenis kan geven. Het werk van Stone (1988) hielp met enkele kenmerken van deze verhaallijnen. Zo bleek elke verhaallijn uit een begin, midden en einde te bestaan waarmee een bepaalde verandering werd uitgewerkt. Ook bleken 'goed' en 'kwaad' vaak tegen elkaar te worden afgezet. Vervolgens behandelde ik enkele verhaallijnen die binnen een beladen politieke omgeving kunnen worden geconstrueerd: Het verhaal van 'helplessness and control', het verhaal van 'achteruitgang' (Stone, 1988: 138-145) en het verhaal van 'klein tegenover de grote, boze buitenwereld' (Geuijen, 2004: 233).

Daarnaast ben ik gaan kijken naar de onderdelen van het verhaal, waarbij ik het onderscheid dat Bordwell en Thompson maken tussen 'plot' (expliciete gebeurtenissen aangevuld met nondiegetic material) (Bordwell et al, 2010: 81) en 'story' (interpretatie van het plot) (Ibid) heb uitgewerkt.

Met de kennis van de semiotiek en de narratologie en de beschreven theorieën over plots, stories, verhaallijnen en metafuncties kon in de paragraaf 3.6 een analysekader worden opgebouwd. In het volgende hoofdstuk laat ik zien hoe ik met behulp van dit analysekader een onderzoeksinstrument heb ontwikkeld voor mijn eigen semiotische analyse.

## 4. Semiotische Analyse van de Boedchap

### 4.1 Inleiding

In deze semiotische analyse zoek ik een antwoord op de onderzoeksvraag: “*Hoe kan de boedchap in de commercial vanuit een semiotisch perspectief worden geduid?*” Ik ga daarvoor op zoek naar die boedchap en probeer tekens, concepten, gebeurtenissen en verhaallijnen die binnen deze boedchap belangrijk zijn, zichtbaar te maken.

Allereerst zal daarvoor in paragraaf 4.2 een toelichting gegeven worden op de gehanteerde methodiek en het gebruikte onderzoeksinstrument. Vervolgens zullen in paragraaf 4.3, 4.4 en 4.5 de resultaten van mijn zoektocht stapsgewijs gepresenteerd worden, waarna ik in paragraaf 4.6 afsluit met een resumé.

### 4.2 Methodiek

#### 4.2.1 Onderzoeksinstrument voor de Semiotische Analyse

In paragraaf 3.5 heb ik aangegeven dat ik voor het in beeld brengen van de boedchap allereerst op zoek ga naar het plot volgens de definitie van Bordwell en Thompson: “*Explicitly presented events and added nondiegetic material*” (Bordwell et al, 2010: 81).

Deze definitie bevat twee componenten. Aan de hand van deze twee componenten zal ik in paragraaf 4.3 het plot van de commercial reconstrueren. De eerste component, de expliciete gebeurtenissen, breng ik in beeld met behulp van wat Harrison (2003) noemt: de *representational metafunction*. Ik kijk met de concepten van Harrison (2003) en Kress en v. Leeuwen (2006) naar de narratieve structuren die in de commercial zijn aangebracht met behulp van vectoren. Deze denkbeeldige of expliciete lijnen koppel ik daarmee los van de overige tekens die Harrison en Kress en v. Leeuwen beschrijven. Ik plaats ze onder het plot, omdat ze bepalend zijn voor de expliciete gebeurtenissen. Concreet zal ik hierbij kijken naar eyelines en bewegingen van RP's, waarbij de RP's natuurlijk eerst onderscheiden dienen te worden. De tweede component van het plot, '*nondiegetic material*', omvat geluid en beelden van buiten de wereld waarin het verhaal zich afspeelt. Concreet kijk ik hiervoor naar voice-overs, achtergrondmuziek en ingevoegde tekst. Deze component zal ik apart beschrijven.

In paragraaf 4.4 ga ik het gereconstrueerde plot interpreteren. In deze paragraaf krijgt het plot betekenis door de interpretatie van tekens die met behulp van de literatuur worden ontdekt in de commercial. Die betekenis kan per persoon verschillen. De woorden van Bordwell en Thompson zijn hier wederom relevant: “*Films have meaning because we attribute meanings to them*” (Bordwell et al, 2010: 65).

Voor het betekenis geven aan de commercial zal ik allereerst de structuur van de commercial proberen weer te geven, de manier waarop de verschillende tekens in de commercial zich tot elkaar verhouden. Hiervoor gebruik ik wederom Harrison (2003) en Kress en van Leeuwen (2006). Als onderdelen van de *compositional metafunction* worden door hen *information value*, *framing en salience* beschreven. De *information value* lijkt vanwege de focus op structuren van posities in afbeeldingen niet erg geschikt voor bewegende beelden, omdat daarin posities constant veranderen. Dit concept zal ik dan ook niet gebruiken voor mijn analyse. Het opvallend maken van bepaalde elementen in het beeld, ofwel *salience*, komt echter wel veel



voor in bewegende beelden. Ook framing, de mate waarin verschillende elementen met elkaar verbonden of van elkaar gescheiden zijn geeft inzicht in de betekenissen van de commercial. Deze concepten zal ik daarom gebruiken om te kijken welke elementen in de commercial met elkaar verbonden zijn.

Daarnaast kijk ik ook naar cameraperspectieven, onderdelen van de *interpersonal metafunction*. Hiermee moet duidelijk worden hoe de RP's zijn gepositioneerd ten opzichte van de kijker en ten opzichte van elkaar en wat hun machtsrelatie is. Daarvoor zal ik ten eerste letten op de verticale hoek van de camera, die iets zegt over machtsrelaties. Daarnaast zal ik kijken naar de afstand van de RP's tot de lens, bepalend voor wat Harrison omschrijft als '*social distance and intimacy*' (Harrison, 2003: 53) en de '*image act*', de manier waarop de kijker bij het beeld wordt betrokken door de RP's. De tekens die ik met behulp van de analyse-instrumenten van Harrison en Kress en van Leeuwen naar voren haal zal ik dan in paragraaf 4.3.3 betekenis geven. Waarbij ik het proces van betekenisgeving probeer te ontleden met behulp van het tekenmodel van Peirce.

In dit Peirciaanse tekenmodel worden tekens omschreven als de relatie tussen drie aspecten. De *representamen*, de drager van het teken, is hetgeen direct door de kijker kan worden waargenomen. De *interpretant*, de interpretatie van het teken, is afhankelijk van de kennis en geaccepteerde codes van de kijker. Deze kan dus per persoon verschillend zijn. Bovendien is deze *interpretant* conceptueel van aard, waardoor het ook zelf weer de representamen kan zijn binnen een nieuw teken. Het *object* vormt het derde en laatste aspect en is datgene waarnaar het teken verwijst, datgene waaraan het refereert. Peirce spreekt over het *object* als de realiteit die, naast het concept dat in de interpretant naar voren komt, ook bepalend is voor het teken (Chandler, 2002: 29-35). Daarbij dient overigens wel aangemerkt te worden dat het object hierbij nooit definitief bepaald kan worden, omdat deze slechts wordt gerepresenteerd door de representamen. Zoals Peirce het zelf zegt: "*The object of a sign is always hidden. The reason for this is simple. If the object could be known directly, there would be no need of a sign to represent it*" (Chandler, 2002: 31).

Wanneer ik de tekens geïnterpreteerd heb, zal ik in paragraaf 4.5 mijn eigen constructie van het verhaal en de concepten die daarbinnen een belangrijke rol spelen presenteren. Tenslotte zal ik gaan kijken welke lijn er te vinden is in de manier waarop de gebeurtenissen uit het plot elkaar opvolgen en welke betekenis dit krijgt in het verhaal.

Figuur 4: Schematische weergave van het onderzoeksinstrument voor de semiotische analyse

	Centrale begrippen	Analyse-instrumenten
<b>Plotreconstructie</b>	Explicit events	<i>Eyelines</i> <i>Bewegingen</i> <i>Lijnen</i>
	Nondiegetic material	<i>Voice-over</i> <i>Achtergrondmuziek</i> <i>Ingezette tekst</i>
<b>Plotinterpretatie</b>	Compositional metafunction	<i>Saliënce</i> <i>Framing</i>
	Interpersonal metafunction	<i>Verticale hoek van de lens</i> <i>Afstand van RP's tot de lens</i> <i>Image act</i>
<b>Verhaalconstructie en -analyse</b>	Verhaallijnen	<i>Ordering van verschillende gebeurtenissen in het plot</i>

## 4.2.2 Onderzoeksobject

Het onderzoeksobject betreft de commercial '*Big Bank Theory*' (Video Alex, 14/01/2009) van Alex, die op 14 januari 2009 voor het eerst werd uitgezonden. Daarmee komt de commercial niet lang na het omvallen van DSB en de perikelen rondom andere grote banken zoals Fortis en ABN-AMRO. Een snelle reactie dus op de negatieve opinie rondom banken die hierdoor was aangewakkerd<sup>16</sup>.

In de commercial, die in samenwerking met Alex ontwikkeld is door reclamebureau Dawn en productiebureau Hazazah, wordt de *Big Bank Theory* geïntroduceerd. Een theorie die er volgens de ontwikkelaars *“uitlegt waarom het huidige bancaire stelsel niet anders kan dan groeien ten koste van haar klanten”* (Dawn, 24/05/10). Reclamebureau Dawn geeft aan dat de commercial wordt geïntroduceerd in reactie op het tot een historisch dieptepunt gedaalde vertrouwen in financiële dienstverleners. De commercial wordt door het reclamebureau als volgt beschreven: *“In een voor het bankwezen onderscheidende vorm wordt niet alleen een theorie uitgelegd, maar ook een klant-character geïntroduceerd die op de vlucht is voor al dit geweld”* (Dawn, 25/05/10). De lanceerdatum en de duidelijke links met de financiële crisis maken deze commercial zeer interessant als onderzoeksobject voor dit onderzoek.

## 4.3 Plotreconstructie

### 4.3.1 Explicit Events

De commercial begint met de introductie van een zwart figuurtje en de eerste gebeurtenis in de commercial wordt benadrukt door de blik en houding van dit zwarte figuurtje. Op Plot-frame (PF) 1.1 strekt het figuurtje zich uit en kijkt naar een gouden druppel die uit de lucht komt vallen, waardoor een vector ontstaat in de richting van de gouden druppel. Deze gouden druppel wordt vervolgens uitgebreid bekeken door het zwarte figuurtje.(PF 1.1-1.3)

De volgende opvallende gebeurtenis is de introductie van een grijze balk met de woorden '*Big Bank*'. De woorden '*Big Bank Theory*' schieten uit de grond, waardoor een vector naar boven ontstaat. Door de snelheid van de beweging wordt het zwarte figuurtje van zijn plaats verdreven en schiet het zelfs de lucht in (PF 2.3). Het figuurtje reageert door van de '*Big Bank*' af te springen en een snelle beweging brengt hem steeds verder van de '*Big Bank*' weg. Hierbij blijft het figuurtje constant de nadruk leggen op de gouden druppel door er naar te blijven kijken.(PF 3.1-3.3)

*Meer en meer, groter en groter*

In het vervolg komen er opnieuw grijze balken uit de grond omhoog. De banken groeien snel. Daardoor lijkt het figuurtje, dat nog steeds wegrent, steeds kleiner (PF 4.2). Wanneer het figuurtje even stopt kijkt hij naar boven, waar de balken hoog boven het figuurtje uit torenen. Er is vervolgens een vector naar beneden te zien, wanneer één van de balken vlak naast het figuurtje neer ploft. Het figuur springt op en begint zich weer van de balken vandaan te bewegen. Maar links en rechts blijven er balken happen naar andere balken rondom het zwarte figuurtje. Uiteindelijk ontstaat er een vector vanuit een balk die net een andere balk heeft opgehaapt. In PF 5.3 is te zien hoe deze naar het zwarte figuurtje toewijst. De balk achtervolgt het figuurtje terwijl hij blijft wegrekken.

---

<sup>16</sup> Zie ook paragraaf 2.3.2 & 2.3.3

In de volgende shots worden er enkele nieuwe, grijze figuurtjes geïntroduceerd, al zijn deze figuurtjes veel minder gedetailleerd uitgevoerd (PF 6.1). Ze ontstaan vanuit een grijze balk die qua kleur en structuur sterke overeenkomsten vertoont met de eerder geïntroduceerde banken en splitsen tweemaal op in vier kleinere figuurtjes, terwijl ze door blijven groeien. Hierdoor ontstaat er een sterke vector vanuit de grijze balk door de figuurtjes naar de kijker toe (PF 6.3).

De kijker krijgt nu een grijze balk te zien die in elkaar gekronkeld is, maar blijft groeien. Een kleine kronkel wordt nu opgeveegd door een vergelijkbare, maar veel grotere kronkel (PF 7.1-7.3). In deze nieuwe grijze kronkel wordt vloeibaar goud gespoten. Dit wordt duidelijk door een vector die ontstaat vanuit de spuiten die van boven naar beneden in de kronkel prikken (PF 8.1-8.3). Er is te zien dat hierbij al enkele gouddruppels weglekken. Na het volgende shot, waarin twee banken in elkaar kronkelen en de lucht in groeien (PF 9.1-9.3) komt de kronkel weer in beeld. Nu is er hierbij echter sprake van een omgekeerde vector. Waar er in PF 8.1-8.3 goud in de kronkel geïnjecteerd werd, spuit het er nu uit (PF 10.1-10.2). Hierdoor gaat er een hoop goud verloren, zoals in PF 10.3 te zien is.

#### *De introductie van iets nieuws*

Nu komt het zwarte figuurtje weer terug in beeld. Waar op de achtergrond de in elkaar gekronkelde en onder het goud zittende grijze balk ligt, staan op de voorgrond rijen met identieke zwarte figuurtjes er naar te kijken. Hoewel hun ogen niet te zien zijn vormt hun houding een duidelijke vector in de richting van deze kronkel (PF 11.1). Dat verandert wanneer één van de zwarte figuurtjes zich omdraait. Hij kijkt nu de andere kant op. Met zijn draai keert hij de grijze kronkel de rug toe. De andere zwarte figuurtjes beginnen het eerste figuurtje te volgen. Hiermee wordt een sterke vector gecreëerd die de verbinding tussen de zwarte figuurtjes en de grijze kronkel wegneemt en een nieuwe relatie creëert. Al snel wordt duidelijk waarmee. De achtergrond van de shots is gedurende commercial steeds donkerder geworden. In PF 1.1 is deze nog bijna wit, maar in PF 3.2 wordt deze al grijzer, al is hier nog wel een zonnetje te zien. Deze zon verdwijnt uiteindelijk ook en in PF-serie 10 wordt de achtergrond zo donker dat deze in PF 10.3 bijna helemaal zwart is. Wanneer het zwarte figuurtje zich in PF 11.2 omdraait doet het licht pas weer zijn intrede, iets wat mooi te zien is in PF 11.3. De eyelines van de zwarte figuren brengen hen nu in relatie met het licht. Licht dat zo helder is, dat zelfs de zwarte kleur van het figuurtje iets oplicht (12.1). De lichtbron is niet duidelijk, omdat deze zich buiten het beeld bevindt. De blik van het zwarte figuurtje laat nu een nieuwe gebeurtenis zien. Eerst kijkt het figuurtje naar het licht (12.1). Vervolgens kijkt hij naar het goud (12.2) en tot slot weer naar het licht. Op dat moment doet het figuurtje een stap naar voren. Iets wat slechts kort zichtbaar is, maar op PF 12.3 is duidelijk te zien hoe het linkerbeen van het zwarte figuurtje een vector naar voren creëert. Na een kort moment op zijn plek te hebben gestaan komt het figuurtje nu weer in beweging. Waar het figuurtje zich eerder in de commercial als klein figuurtje tussen de grote banken bevond, wordt het nu zelf omhoog gebracht. Dit gebeurt door een snel groeiende gele sliert. (PF 13.1-13.3)

De laatste gebeurtenis in deze commercial wordt net als enkele eerdere gebeurtenissen duidelijk door de lichaamshouding en de blik van het zwarte figuurtje. In PF 14.1 kijkt hij naar boven, waar een gouden druppel aan een gouden sliert is gegroeid, die sterke overeenkomsten vertoont met de gouden druppel die het figuurtje nog altijd bij zich draagt. Het figuurtje kijkt dan wederom naar de gouden druppel die zich in zijn handen bevindt (14.2). Na een korte blik kijkt hij weer terug naar boven. Daarbij creëert zijn hele

lichaamshouding, de richting waarin zijn armen zich uitstrekken en zijn ogen kijken, een vector richting de gouden druppel die aan de sliert vast zit (PF 14.3). De twee gouden druppels worden met elkaar in verbinding gebracht. Dan groeien tot slot, in navolging van het zwarte figuurtje, nu ook veel andere zwarte figuren op gele slierten naar hetzelfde niveau.

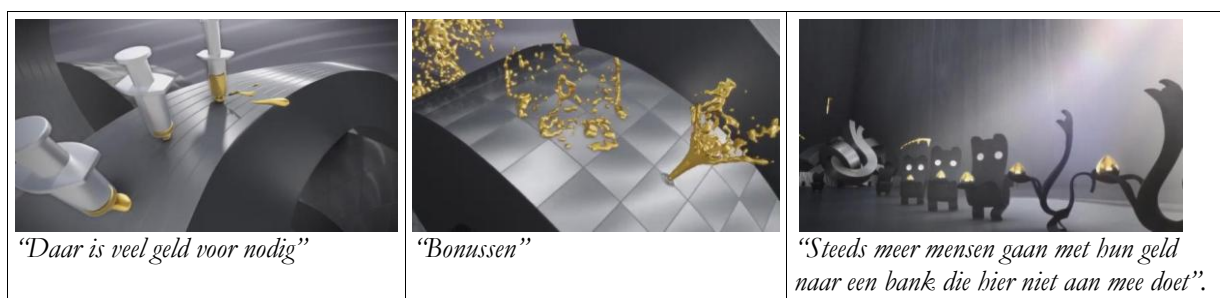
### 4.3.2 Nondiegetic Material

De expliciete gebeurtenissen worden in deze commercial ondersteund door *nondiegetic material*. In deze commercial bestaat dit uit ingezette tekst, achtergrondmuziek en een voice-over. De ingezette tekst blijft in deze commercial beperkt tot de tekst “*Alex.*” die aan het einde van de commercial in beeld verschijnt. Over de achtergrondmuziek is meer te zeggen. Deze ondersteunt grotendeels de bewegingen in de commercial door bijvoorbeeld een reeks steeds lagere tonen te laten horen wanneer het zwarte figuurtje van de ‘*Big Bank Theory*’ af springt in PF-serie 2. De groeiende banken van PF-serie 4 worden juist door een serie steeds hogere tonen begeleid. Daarnaast valt op dat er vanaf het uit de grond schieten van de grote banken in PF 4.3 een reeks steeds lagere tonen van blaasinstrumenten ten gehore wordt gebracht. Iets wat tot een climax komt door een lange, lage toon tijdens PF 11.1. Een toon die wordt beëindigd, wanneer het zwarte figuur zich in PF 11.2 omdraait en het licht zijn intrede doet. De muziek ondersteunt hier de verandering die door de vector in het omdraaien van het figuurtje en de intrede van het licht gecreëerd is.

De voice-over heeft echter van al het *nondiegetic material* verreweg de grootste rol in de commercial. De voice-over vertelt een eigen verhaal en geeft daarmee eigenlijk ook een interpretatie van het plot. Dit verhaal vertelt ons iets over de boodschap die Alex met de commercial wil overbrengen. Toch is er geen reden om aan te nemen dat het hierdoor zinloos wordt om te kijken welke boodschap er ook werkelijk bij de (potentiële) beleggers aankomt, omdat zelfs het verhaal en de interpretaties die door de voice-over verteld worden onderhevig zijn aan een interpretatie die per persoon kan verschillen. De voice-over speelt echter wel een belangrijke rol bij de interpretatie van verschillende elementen van de commercial. Dat begint bij PF-serie 4. Hier spreekt de voice-over “*Ooit bestonden er geen banken. Later had je veel banken*”<sup>17</sup>; waarmee de stem duidelijk maakt dat de grijze balken volgens Alex staan voor banken. Eigenlijk geeft de voice-over constant commentaar bij de getoonde beelden. De figuurtjes van PF-serie 5 worden door de stem benoemd als managers: “*Steeds meer managers die managers inhuren*”.

Opvallend is ook de positie die geld krijgt in de commercial. Goud wordt meerdere malen geassocieerd met geld, zoals blijkt uit de onderstaande PF's voorzien van de voice-over tekst van dat moment.

Figuur 5: Frames uit de commercial ‘*Big Bank Theory*’ waarin geld telkens een rol speelt. (Plot-frame 8.2, 10.2, 11.3)



<sup>17</sup> Alle teksten van de voice-over zijn te vinden in bijlage 2.

Aan het einde van de commercial, na het wisselmoment waarbij de zwarte figuren zich naar het licht wenden, wordt een alternatief gepresenteerd voor de 'Big Bank'.

De voice-over-stem spreekt: *“Juist, steeds meer mensen gaan met hun geld naar een bank die hier niet aan mee doet. Die niet met het eigen, maar met jouw vermogen bezig is en met sparen, beleggen en vermogensbeheer. Die zorgt dat je weer zelf de baas bent over eigen geld. Dat is zeker geen Big Bank, maar misschien wel de slimste vermogensbank van Nederland.”* In deze tekst worden verschillende tegenstellingen gepresenteerd; *Big Bank* tegenover *niet-Big Bank*, focus op eigen vermogen tegenover focus op klantvermogen en de bank tegenover de klant als baas over het geld. Met deze woorden wordt de verandering van de donkere, grauwe situatie naar de lichte kleurrijke situatie geaccentueerd. Een verandering die in figuur 6 wordt weergegeven.

Figuur 6: Frames uit de commercial 'Big Bank Theory': Tegenstellingen (v.l.n.r. PF 6.1; PF 14.3)



#### 4.4 Plotinterpretatie

Het zojuist beschreven plot heb ik geprobeerd zo objectief mogelijk te reconstrueren. Ik ben mij er echter wel van bewust dat mijn interpretaties hierbij al een rol speelden. In deze paragraaf zullen die interpretaties echter een nog veel grotere rol spelen. Waar in de vorige paragraaf de commercial nog sec beschreven werd, zullen aan de elementen in deze paragraaf betekenissen worden toegekend. Die betekenisgeving volgt overigens wel de structuur die de concepten van Harrison en Kress en van Leeuwen in mijn onderzoeksinstrument hebben aangebracht.

##### 4.4.1 Compositional Metafunction

Er zijn verschillende elementen in de commercial te vinden, maar de één valt meer op dan de ander. In deze paragraaf beschrijf ik de opvallendheid van de verschillende elementen in deze commercial en hun verbondenheid met elkaar. Ik kijk dus op welke manier verschillende elementen *salient* zijn gemaakt en wat dat zegt over hun mate van belangrijkheid binnen de commercial. Daarnaast kijk ik welke elementen in de commercial met elkaar verbonden zijn.

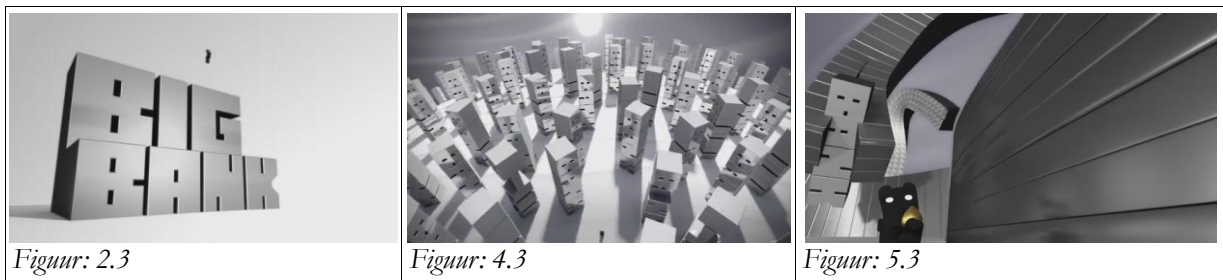
Ten eerste is daar het zwarte figuurtje. Dit wordt regelmatig zeer prominent in beeld gebracht. De centrale positie die het daarbij telkens krijgt (PF 1.1; 3.2; 11.3; 12.1; 14.3) geeft het een belangrijke rol in de commercial. Het figuurtje contrasteert daarnaast sterk met zijn achtergrond. Ten eerste door de zwarte kleur die hem sterk afzet tegen de achtergrond, die in het begin volledig in grijs tinten is uitgevoerd en aan het einde juist in kleur. Ten tweede door de organische vormen welke contrasteren met de meeste andere elementen in de commercial, die veel geometrischer zijn vormgegeven. De meeste elementen, niet alle. Aan het einde van de commercial bestaat namelijk ook de omgeving van RP1 volledig uit organische vormen.

Een tweede element, dat direct na het zwarte figuurtje wordt geïntroduceerd, is de gouden druppel. Een element dat opvalt door de gouden kleur die sterk contrasteert met de grijs tinten die het grootste gedeelte

van de commercial domineren. Vanaf het begin van de commercial is deze druppel met het zwarte figuurtje verbonden, iets wat tot aan het einde van de commercial zo blijft. De gouden druppel behoudt zo zijn eigen status en onderscheidt zich van het overige goud in de commercial, waarmee het door de goudkleur wel een categorie lijkt te vormen.

Dat kleur in een grijze omgeving opvalt, is inmiddels wel duidelijk. De grijze elementen gaan grotendeels op in de achtergrond. Iets wat bijvoorbeeld gebeurt in PF 3.3 (de dinosaurus in dit frame is weliswaar roodbruin van kleur, maar er wordt geen enkele aandacht aan geschonken door het passerende zwarte figuurtje en er gebeurt verder niets met de dinosaurus, waardoor deze snel weer vergeten is). Toch is er één grijs element dat opvalt: De rechthoekige grijze vorm die in verschillende uitvoeringen voorkomt maar door de gezamenlijke kenmerken wel tot één categorie kan worden gerekend. Dit komt onder andere door de voice-over, die ze in verschillende verschijningsvormen consequent als 'bank' of 'big bank' benoemt. Ook de grijze kleur en de geometrische vorm draagt bij aan deze categorievorming. Daarnaast wordt de grijze balk salient gemaakt doordat deze in bijna alle frames te zien is en bovendien zeer groot is gemaakt ten opzichte van het zwarte figuurtje en zijn goud, zoals te zien is op onder andere PF 2.3, 4.3 en 5.3.

Figuur 7: Frames uit de commercial 'Big Bank Theory': De grote grijze balk in verschillende vormen (Plot-frame 2.3, 4.3, 5.3)



In de commercial worden verschillende elementen aan de grijze balk verbonden. Ten eerste is dat het zwarte figuurtje dat in 2.1 wordt opgetild door de grijze balken. Het zwarte figuurtje springt echter snel weg en verwijdt zich van het gevaarte. Een nieuwe verbinding is te zien in PF-serie 6. De poppetjes die daar te zien zijn komen voort uit de grijze balk, maar blijven hier ook aan verbonden. Ze vormen daardoor als het ware een onderdeel van de balk. Ook het goud, dat in PF-serie 8 zelfs ingespoten wordt bij de grijze balk en er in PF-serie 10 weer uit spuit wordt daardoor verbonden met de balk.

Aan het einde van de commercial, wanneer het zwarte figuurtje de grijze balk de rug toegekeerd heeft doen nog twee nieuwe opvallende elementen hun intrede. De gele sliert, die het zwarte figuurtje omhoog brengt en de gouden slang waarmee het figuurtje zijn gouden druppel in verbinding brengt (PF 14.3). De gele sliert valt op doordat deze midden in het beeld begint te groeien en daarnaast gedurende enige tijd het enige element is dat samen met het zwarte figuurtje in beeld is. Ook de gele kleur is bij de introductie van deze sliert nieuw in de commercial. Na de gele sliert komen er weliswaar meer vreemde vormen in opvallende kleuren op, maar deze zijn minder opvallend, doordat ze niet centraal op de voorgrond zijn weergegeven, niet in verbinding staan met het zwarte figuurtje en ten slotte pas later in beeld worden gebracht dan de gele sliert, waardoor de kijker de aandacht al op de gele sliert heeft gevestigd.

Figuur 8: Frame uit de commercial 'Big Bank Theory':  
De verbinding tussen de gouden druppel en de gouden slang



Toch zit er één element tussen waarop nog wel nadruk wordt gelegd. De gouden slang, die door zijn goudkleur herkenning oproept en bovendien in verbinding wordt gebracht met de gouden druppel in de handen van het zwarte figuurtje. Een verbinding die wordt benadrukt met een triangelgeluid.

#### 4.4.2 Interpersonal Metafunction

Behalve de elementen en hun onderlinge relaties binnen de commercial speelt ook de positie van de kijker een rol in de betekenisgeving. In de *Big Bank Theory* wordt op verschillende momenten gevarieerd met de positie van de kijker.

In de eerste plaats gebeurt dat door te spelen met de afstand waarop de RP's voor de kijker zijn afgebeeld. Zo wordt in de commercial een intieme relatie opgebouwd tussen de kijker en het zwarte figuurtje door het figuurtje enkele malen van dichtbij in beeld te nemen (PF 1.3; 12.3; 13.1). De grijze balk en de gele sliert word weliswaar ook vaak van dichtbij in beeld genomen, maar deze bezitten geen menselijke kenmerken waarmee de kijker een relatie kan opbouwen (PF 7.2; 10.2).

Een andere manier waarop de positie van de kijker wordt gebruikt om betekenissen op te bouwen in de commercial is het perspectief van de kijker, de hoek waarin de kijker de verschillende elementen ziet. Dit speelt vooral een rol voor de betekenis van de grijze balken. Deze worden op PF-serie 4 na altijd van onder naar boven in beeld genomen (PF 2.2; 5.3; 9.3). Deze manier van afbeelden zorgt er voor dat bepaalde elementen boven andere worden geplaatst. In dit geval krijgt de grijze balk een hogere positie dan de kijker waardoor deze machtig en overheersend overkomt. Die positie verschilt van die van het zwarte figuurtje die vaak recht van voren in beeld wordt gebracht, waardoor deze zich op het zelfde niveau als de kijker bevindt en het zwarte figuurtje en de kijker gelijkwaardig lijken. Dit verandert enkel kort, wanneer aan het einde van de commercial het zwarte figuurtje omhoog stijgt op de gele sliert, maar de gelijkwaardige relatie tussen het figuurtje en de kijker wordt daarna al snel weer hersteld. (PF 13.1-14.3)

Figuur 9: Frame uit de commercial 'Big Bank Theory':  
Het zwarte figuurtje en de grijze balk die daar boven uitstijgt.



In figuur 9 wordt zichtbaar hoe het perspectief van de camera en de afstand van de elementen tot de camera gebruikt worden om betekenissen te creëren. De kleine afstand tussen het zwarte figuurtje en de kijker bepaalt de intieme relatie tussen die twee. Als ware het een vriend van het figuurtje kijkt de kijker mee omhoog naar de machtige grijze balk.

Een laatste manier waarmee de commercial de kijker gebruikt is de *image act*. Waar vrijwel de gehele commercial wordt gepresenteerd als *offer*, wordt er wel degelijk een beroep op de kijker gedaan. In de



eerste plaats gebeurt dat door de voice-over, die de kijker direct aanspreekt wanneer hij opent met: “*Heb je al gehoord van de Big Bank Theory?*”<sup>18</sup>

Figuur 10: Frame uit de commercial 'Big Bank Theory':  
“*Je kent ons wel. Wij zijn Alex.*”



De voice-over sluit af met: “*Je kent ons wel. Wij zijn Alex*”<sup>19</sup>. Bij deze afsluiting wordt er ook visueel een beroep op de kijker gedaan. Dat gebeurt door de blikken van alle figuurtjes die de kijker aankijken. (Figuur 10) De kijker is nu aan zet.

#### 4.4.3 Belangrijke Elementen en Gebeurtenissen (brug naar het veld-onderzoek)

##### *Belangrijke elementen*

Op basis van alles wat tot nu toe aan de orde is gekomen in deze semiotische analyse denk ik een aantal belangrijke elementen en gebeurtenissen te kunnen onderscheiden. De elementen, welke ik in het vervolg in navolging van Harrison en Kress en van Leeuwen *represented participants* zal noemen, die binnen deze commercial een belangrijke rol spelen zal ik nu één voor één aan bod laten komen. Daarbij ga ik op zoek naar de betekenissen van deze RP's met het tekenmodel van Charles Peirce<sup>20</sup>.

##### 1. Het zwarte figuurtje (RP1)

Deze RP is één van de eerste RP's waarmee de kijker geconfronteerd wordt. De kijker volgt het figuurtje vanaf het begin tot aan het einde van de commercial, maar waar staat dit zwarte figuurtje eigenlijk voor? Welke betekenissen draagt het met zich mee? Om daar achter te komen beschouw ik het figuurtje als onderdeel van een teken, volgens het Peirciaanse model. In dit geval gaat het daarbij om dat wat Peirce *representamen* noemt, dat wat iets betekent. Het object is datgene waarnaar de representamen verwijst. Bij deze RP gebeurt dat door middel van een iconische relatie. Onder andere door het hebben van twee ogen, oren, armen en benen vertoont het figuurtje een iconische relatie met een levend wezen. Ondanks het feit dat het figuurtje rechtop staat, zou het echter nog even goed naar een dier als naar een mens kunnen verwijzen. Het feit dat reclamebureau Dawn in een toelichting op de commercial spreekt over de introductie van een klant-*character*, maakt echter dat het figuurtje naar een klant lijkt te verwijzen. De klant zou ik in deze tekenrelatie dus als object willen benoemen. Mijn beeld van die klant vormt hier de bemiddelaar in deze relatie, dat wat zich door Peirce de interpretant laat noemen. Voor mij is deze klant een hardwerkende kostverdiener die goed met zijn spaargeld om wil gaan. Een mentaal beeld dat de representamen zou kunnen vormen voor een nieuw teken.

##### 2. De grijze balk (RP2)

De grijze balk in de commercial is, zoals eerder opgemerkt, een RP die in verschillende vormen te zien is. Toch lijkt de kern van de betekenis in alle verschijningsvormen hetzelfde te zijn. De voice-over verklaart het al. Het object waarnaar de grijze balk verwijst is een bank. De grijze balk is hierbij zowel icoon, index

<sup>18</sup> Zie bijlage 2

<sup>19</sup> Ibid.

<sup>20</sup> Zie paragraaf 3.1 voor een theoretische verdieping rondom het tekenmodel van Peirce.



en symbool. Dit komt door de gelaagdheid in betekenissen waar vaak sprake van is. Een uitwerking hiervan aan de hand van figuur 11, kan één en ander verduidelijken.

Figuur 11: Frame uit de commercial 'Big Bank Theory': Meer banken



De grijze balk bestaat op zichzelf uit verschillende representamens. Zo bestaat deze in figuur 11 uit vier vormen die door de gemiddelde Nederlander zullen worden herkent als de letters B, A, N en K. Een lettercombinatie die 'BANK' representeert. Niet als icoon of index, maar slechts omdat deze lettercombinatie als symbool de betekenis 'bank' kent.

De banken stijgen in figuur 11 ver boven het zwarte figuurtje uit en vertonen op deze afbeelding, mede door hun grijze, glimmende kleur en de schaduwen op de grond een iconische relatie met kantoortorens. Iets wat op zich niet per se iets met banken te maken heeft, maar in samenwerking met eerdergenoemde gegevens wel als index voor de bank kan optreden.

Vanuit de betekenis bank, worden in de commercial door middel van verschillende representamens bepaalde eigenschappen van de bank uitgelicht. Zo wordt in PF 2.3 gebruik gemaakt van de letters B, I en G. Een combinatie die in onze taal weliswaar een vreemde betekenis heeft, maar daarom in de meeste gevallen gekoppeld zal worden aan de Engelse taalcode, waarin het 'groot' betekent. In PF-serie 5 wordt juist de nadruk op het opeten van banken gelegd, door de bank een mond te geven. Met mond en al begint de bank nu ook vloeiende bewegingen te maken, waardoor ook deze een iconische relatie met een levend wezen begint te vertonen. Dit wordt mooi zichtbaar in PF 7.1, waar de bank als een slang in elkaar kronkelt. Waar het object van de grijze balk eerst duidelijk een bank leek te betekenen, moet dit object met de toegevoegde mond en kronkelbewegingen dus nu met de betekenis slang concurreren. Een ontwikkeling die ervoor zorgt dat ook de interpretant verandert. In PF 7.1 interpreteer ik de bank namelijk als listig en in de knoop; twee connotaties van het object slang.

### 3. Het goud (RP3)

Evenals de bank is ook het goud een element dat in de commercial op verschillende manieren wordt gebruikt. Verschillende representamens spelen daarbij een rol. De goudkleur blijft echter in al deze tekens aanwezig als representamen. Deze representamen lijkt te verwijzen naar het object 'geld'. Iets wat met name benadrukt wordt door de voice-over, maar ook de goudkleur zelf speelt een rol. Geassocieerd met kapitaal en rijkdom vormt deze een index voor geld.

De druppel die in PF-serie 1 wordt geïntroduceerd blijft de hele commercial verbonden met het klant-*character*, waardoor deze lijkt te verwijzen naar het kapitaal van de klant. De goudfontein in PF 10.2 hebben weer een gedeeltelijk andere betekenis. Geld speelt ook hier een rol, maar door de woorden van de voice-over lijkt het goud nu te verwijzen naar bonussen en gouden handdrukken. De vorm van de fontein ondersteunt dit, door symbool te staan voor overvloedigheid.

### 4. De gele sliert (RP4)

Bij deze RP is het een stuk lastiger om te bepalen naar welk object dit teken verwijst. De voice-over spreekt wanneer de gele sliert zijn intrede doet weliswaar over "een bank die niet met het eigen, maar met jouw

*vermogen bezig is*'<sup>21</sup>, maar doordat de gele sliert op geen enkele manier een relatie lijkt te hebben met een bank blijft deze verbinding in eerste instantie onduidelijk. Toch zijn er wel enkele overeenkomsten tussen de banken uit het filmpje en deze gele sliert. Ten eerste is dat de groei van de bank. De bank komt omhoog op een vergelijkbare manier als de andere banken dit hebben gedaan in PF-serie 2 en 4. Op basis van deze voorkennis en de toelichting van de voice-over krijgt de representamen 'omhoog komen' hier dus van mij de interpretant 'bank'. De nieuwe gele kleur en de organische vormen van deze 'bank' maken echter wel dat het hierbij duidelijk om een ander soort bank gaat. Een soort Bank 2.0. De voice-over spreekt: *“Dat is zeker geen Big Bank, maar misschien wel de slimste vermogensbank van Nederland”*<sup>22</sup>. Op basis hiervan ga ik ervan uit dat de gele sliert verwijst naar *'misschien wel de slimste vermogensbank van Nederland'*; een bank die het anders doet. De uitgesproken woorden *“Je kent ons wel. Wij zijn Alex”*<sup>23</sup>, maken tenslotte duidelijk om welke bank het precies gaat.

## 5. De gouden slang (RP5)

De gouden slang tenslotte, is wellicht de meest onduidelijke RP binnen de commercial. Van de goudkleur had ik eerder al beschreven dat deze waarschijnlijk verwijst naar geld, dan wel kapitaal. Logischerwijs is dat dan ook hier het geval. Toch onderscheidt deze gouden slang zich van het andere goud. Het is verbonden aan een slang waarvan het einde niet in zicht is. In PF 13.3 is te zien dat deze gouden slang om de nieuwe bank heen draait. De gouden slang lijkt de nieuwe bank als het ware te omgeven. Ook het feit dat het klant-*character* zijn gouden druppel in verbinding brengt met de slang lijkt iets te kunnen zeggen over de betekenis van deze slang. Op basis van deze gegevens ga ik er namelijk van uit dat de gouden slang staat voor de kapitaalmarkt. De financiële markt waar zowel de nieuwe bank (Alex) als de klant (RP1) zich bevinden en waarmee de klant zijn eigen spaargeld in verbinding brengt, steunend op de nieuwe bank.

### *Belangrijke gebeurtenissen*

De bovenbenoemde RP's maken een aantal dingen mee in de commercial. Enkele van de gebeurtenissen in deze commercial beschouw ik op basis van mijn semiotische analyse als sleutelmomenten. Het betreft de volgende gebeurtenissen:

#### 1. Introductie klant-*character* en bankfiguur.

Hiermee start de commercial. De kijker maakt als eerste kennis met het klant-*character* en vervolgens met de *Big Bank*. De titel van de commercial wordt hierin door de voice-over herhaald: *“Heeft u al gehoord van de Big Bank Theory?”*<sup>24</sup> Die titel vormt zelf ook een representamen. De titel zal door veel mensen geassocieerd worden met de 'Big Bang Theory'. Dat heeft invloed op de interpretant die ik aan de titel zou willen toekennen. Ik zie de interpretant van de 'Big Bank Theory' daardoor namelijk als een verhaal over het ontstaan van iets, een uitleg over hoe dingen zo geworden zijn als ze zijn.

#### 2. Klant-*character* vlucht voor banken

Na de introductie van RP1 en RP2 begint het klant-*character* direct van de banken weg te vluchten. Deze gebeurtenis strekt zich uit over een groot deel van de commercial.

---

<sup>21</sup> Zie bijlage 2

<sup>22</sup> Ibid

<sup>23</sup> Zie bijlage 2

<sup>24</sup> Ibid

### 3. Bankfiguur raakt in de knoop

Tijdens de vlucht van het klant-*character* wordt gefocust op verschillende negatieve eigenschappen van de bank. Negatieve eigenschappen die ervoor zorgen dat de bank uiteindelijk in de knoop raakt.

### 4. Klant-*character* keert zich af van de banken.

Nadat de bank in de knoop is geraakt keert de klant zich af van de bank en richt zich op iets nieuws. Waar de klant de hele commercial in de ban van deze bank is geweest, weet hij nu uit deze donkere wereld te stappen. Er komt weer rust in de beweging van de klant. Het omkeren van de klant vormt een kantelpunt voor de hele commercial. Van 'Big Bank' naar bank 'nieuwe stijl', van donker naar licht en van vluchten voor banken naar vrijwillige toenadering.

### 5. Klant-*character* vertrouwt geld toe aan iets nieuws.

Aan het einde van de commercial is de klant dan verheven door de nieuwe bank en brengt deze zijn geld in verbinding met de financiële markten. Deze vrijwillige en overdachte handeling en de klant-*characters* die aan het einde van de commercial de kijker aankijken sluiten de commercial af met een beroep op de kijker. Alsof er een voorbeeld wordt gegeven voor de kijker: *“Zo kan het ook”*.

De hiervoor beschreven RP's en gebeurtenissen spelen volgens deze semiotische analyse een belangrijke rol in de commercial en zullen daarom in het veld-onderzoek ook aan de respondenten voorgelegd worden.

## 4.5 Verhaalconstructie en -analyse

### 4.5.1 Verhaalconstructie

Op basis van de voorgaande analyse heb ik als onderzoeker een verhaal in mijn hoofd zitten. Dit is mijn interpretatie van het plot, opgeslagen als geheel. Dit verhaal gaat als volgt:

*“Een klant met wat spaargeld wordt door een grote bank benaderd. De klant slaat op de vlucht voor de bank en begint zich met zijn spaargeld van de bank te verwijderen. Op dat moment ontstaan er steeds meer en steeds grotere banken, die een bedreiging lijken te vormen voor de klant. Ze beginnen elkaar over te nemen en blijven hongerig naar meer. Meer klanten en meer banken! Dit brengt uiteindelijk alleen maar extra kosten met zich mee en door alle hebberigheid raakt de bank in de knoop. Het wordt een chaos in bankenland. De klanten zien dit van een afstandje gebeuren. Het lijkt een troosteloze bende. Totdat er een nieuwe bank start. Een bank die het anders doet en daarmee voorzichtig de interesse van de eerste klanten weet te winnen. De bank blijkt Alex te beten. Na een korte overdenking stapt de klant in bij Alex. De bank brengt hem in een nieuwe situatie waarin hij zelf de gelegenheid heeft om met zijn spaargeld te gaan sparen of beleggen, zonder dat het onnodig geld kost. Iets wat blijkbaar zo aantrekkelijk is dat zijn actie snel gevolgd wordt door nieuwe klanten. Ga ik hun voorbeeld volgen?”*

Het concept hebberigheid speelt in dit verhaal een belangrijke rol als eigenschap van de banken die een bedreiging vormt voor de klant en zijn spaargeld. De klant wil hierdoor zijn geld niet aan de banken toevertrouwen. Dit vertrouwen is er wel bij Alex, waaraan de klant zijn spaargeld toevertrouwt in PF 14.3. Dit vertrouwen is daarmee het tweede concept dat een belangrijk onderdeel vormt van de betekenis van

de commercial. Tenslotte zou ik ook het concept ‘controle’ in de commercial belangrijk willen noemen. Terwijl de grote banken machtig boven de klant uittorenen en het geld van de klant in allerlei hoeken en gaten verdwijnt, blijft de klant bij Alex de touwtjes zelf in handen houden. Alex helpt de klant bij het beheren van zijn geld, maar in tegenstelling tot de grote banken behoudt de klant daarbij zelf de controle. Terugkijkend op de contextanalyse van hoofdstuk 2 merk ik op dat deze concepten ook in de bancaire sector als geheel een belangrijke rol spelen. Het concept vertrouwen speelde zelfs een kernrol voor consumenten, banken en overheden. Daarnaast liggen er duidelijke parallellen tussen ‘hebberigheid’ en ‘graaicultuur’ en tussen ‘zelfbeschikking’ en ‘het belang van de burger voorop’.

#### 4.5.2 Verhaalanalyse

In het zojuist geconstrueerde verhaal en de ordening van de verschillende gebeurtenissen van het plot, zichtbaar geworden in paragraaf 4.3, is een bepaalde lijn te vinden. Een lijn die bepaalde kenmerken vertoont die ook door Stone (1988: 138) werden beschreven. Als begin wordt er een nieuwe situatie geschetst die uit de hand lijkt te lopen. Er ontstaat een troosteloze chaos (het midden) die pas wordt doorbroken wanneer iets nieuws zijn intrede doet en orde en geluk brengt voor iedereen die mee wil doen (het einde). De verandering die Stone als kenmerk voor verhaallijnen noemt wordt zichtbaar in de komst van het Alex. Het verschil tussen goed en kwaad is ook terug te zien: De troosteloze chaos in het middenstuk verschilt duidelijk van de orde en het geluk die met Alex in verband worden gebracht.

Deze verhaalstructuur van de Big Bank Theory vertoont een aantal overeenkomsten met de drie verhaallijnen van Stone (1988) en Geuijen (2004) die ik in mijn literatuuronderzoek beschreef<sup>25</sup>. Overeenkomsten die ik nu zal beschrijven.

In de eerste plaats is er *The story of decline* (Stone, 1988: 138-142). Het verhaal, dat grofweg vertelt dat de situatie ooit wel goed was, maar steeds slechter is geworden en nu bijna ontoelaatbaar is geworden, wordt in de commercial verteld tot en met het omkeermoment.

Dat de situatie ooit wel goed was blijkt uit de vredige introductie van de klant en zijn geld. Slechter wordt het echter al snel. Er ontstaat een vijandige relatie tussen de bank en de klant, aangezet door de vector die duidelijk maakt hoe de klant zich keer op keer van de banken weg probeert te bewegen. Dat het echter alleen maar slechter wordt, wordt treffend duidelijk gemaakt door de voice-over, die hierop de nadruk legt door dingen te zeggen als: “*Steeds meer managers, die managers inhuren*”<sup>26</sup>. “*Something must be done*”; zo sluit Stone haar beschrijving van deze story line af, iets wat ook over deze situatie in de commercial gezegd zou kunnen worden en die qua betekenis bijna vertaald wordt door de voice-over wanneer deze zegt: “*En van wie was dat geld ook al weer?*”<sup>27</sup>. Onder andere door middel van deze uitspraak scheidt de commercial een gevoel van onbehagen. Het gevoel dat er iets moet veranderen, omdat de huidige situatie ontoelaatbaar is. “*Something must be done*”; aldus Stone over de *The story of decline* (Ibid).

Tijdens deze situatie wordt de klant keer op keer als klein afgezet, tegenover een grote, boze buitenwereld die gedomineerd wordt door de banken. Ofwel, de story line van Geuijen over het kleine hulpeloze dat

<sup>25</sup> Ik merk op: Hoewel de discussie zich in het geval van de Big Bank Theory zeker niet in het politieke debat afspeelt, is er hierbij zeker wel sprake van een beleidsprobleem en lijkt Alex met deze commercial zelfs de rol van zorgzame overheid op zich te nemen die de burgers iets bijbrengt over de misstanden in de bancaire sector. Het is dan ook niet verwonderlijk dat de verhaalstructuur van deze commercial sterk overeen lijkt te komen met de verhaallijnen die Stone en Geuijen beschreven.

<sup>26</sup> Zie bijlage 2

<sup>27</sup> Ibid

geen weerstand kan bieden aan de grote, boze buitenwereld wordt zichtbaar. De geringe grootte van de klant ten opzichte van de banken is goed te zien in de PF's 2.3, 4.3, 5.4 en 11.1, bijvoorbeeld wanneer de uit de grond groeiende banken een vector naar boven creëren.

Dan gebeurt er iets. Het licht doet zijn intrede en een nieuwe bank komt in beeld. Dit is het moment dat *The story of decline* plaats maakt voor een nieuwe story line: *The story of helplessness and control* (Stone, 1988: 142-144). De machteloze situatie die bepalend is voor deze story line komt tot een climax wanneer alle klant-*characters* zich op de in elkaar gekronkelde bank richten in PF 11.1. Met het licht wordt kort daarna echter ook weer hoop gebracht, een element dat binnen deze story line ook een grote rol speelt. Het licht, de ondergeschikte positie van de nieuwe bank ten opzichte van het figuur in PF-serie 13 en het vrijwillig handelen in PF 12.3 en 14.3 benadrukken dit. De klant kan weer zelf bepalen wat hij met zijn geld wil en hoeft zich niet langer te laten opjagen door de banken.

Stone schrijft: “*Stories of control offer hope, just as stories of decline foster anxiety*” (Stone, 1988: 144). In deze commercial vergroot de verhaallijn van de kleine klant tegenover de grote, boze bank de angst voor de banken en de behoefte aan hoop. Zo predikt Alex met een combinatie van verhaallijnen, hoop in een omgeving waar wantrouwen en onzekerheid de publieke opinie rondom banken bepalen. Het is de vraag hoe deze boodschap door (potentiële) beleggers wordt opgepakt.

Figuur 12: Frames uit de commercial 'Big Bank Theory': Verschillende verhaallijnen (v.l.n.r. PF 7.1; PF 11.1; PF 14.3)



#### 4.6 Resumé

De vraag die ik met deze semiotische analyse heb willen beantwoorden luidt: *Hoe kan de boodschap in de commercial vanuit een semiotisch perspectief worden geduid?* Inmiddels is in ieder geval duidelijk dat er voor de tekens in deze commercial veel verschillende interpretaties mogelijk zijn, omdat er niet altijd een iconische relatie ligt tussen teken en betekenis. Als deze relatie ontbreekt, zal de betekenis sterk afhankelijk zijn van de kennis en interpretatie van de kijker. De kijker wordt daarbij overigens wel gestuurd door de voice-over die gedurende de gehele commercial een verhaal vertelt en daarmee zijn interpretatie van de verschillende tekens aan de kijker voorlegt.

Voorts wordt er in de commercial gebruik gemaakt van scherpe tegenstellingen, licht tegenover donker, kleurrijk tegenover grijs en organisch tegenover geometrisch<sup>28</sup>. Met deze tegenstellingen wordt een verhaal gecreëerd waarin in eerste instantie angst wordt verkondigd voor de opkomst van de hebbigerige grootbanken. Na het omkeermoment van PF 11.2 wordt echter hoop gebracht door een nieuwe bank: Alex. De bank wordt gepresenteerd als bank die het anders doet, iets wat door de eerdergenoemde

<sup>28</sup> Zie figuur 6

tegenstellingen wordt ondersteund. Opvallend is dat de verhaallijn van deze commercial sterke samenhang vertoont met de *story lines* die Deborah Stone beschreef voor de definiëring van beleidsproblemen.

*Positie van de semiotische analyse in het onderzoek*

De uitkomsten van deze semiotische analyse hebben mij inzicht gegeven in de tekens die in deze commercial gebruikt worden en de manier waarop de boodschap is gestructureerd. Deze inzichten helpen mij bij het opstellen van een onderzoeksinstrument voor het veld-onderzoek<sup>29</sup>.

De fragmenten van deze commercial die ik als sleutelmomenten betiteld heb zal ik laten terugkomen in het onderzoeksinstrument dat in paragraaf 5.2 gepresenteerd wordt. De interpretatie van deze momenten is dan echter aan de potentiële- en ervaren beleggers. Uit de interpretaties van deze groep respondenten zal moeten blijken welke boodschap door de kijker ontvangen wordt en welke rol de verschillende tekens spelen in het proces van betekenisgeving.

---

<sup>29</sup> Zie paragraaf 5.2

## 5. De Boodschap, door (potentiële) Beleggers geïnterpreteerd

### 5.1 Inleiding

De uitkomsten van de topic-interviews met 12 (potentiële) beleggers vormen in dit hoofdstuk de kern. Deze interviews moeten antwoorden gaan opleveren op de onderzoeksvragen: “*Welke betekenis geven potentiële nieuwe beleggers en ervaren beleggers aan de commercial van Alex?*”; “*Welke tekens spelen voor potentiële en ervaren beleggers een rol bij hun betekenisgeving?*” en: “*In hoeverre verschilt de betekenisgeving van ervaren beleggers van die van potentiële nieuwe beleggers?*”.

Allereerst zal in paragraaf 5.2 een toelichting gegeven worden op de gehanteerde methodiek en het gebruikte onderzoeksinstrument. Wanneer dit gebeurd is zullen in paragraaf 5.3-5.6 vervolgens de belangrijkste resultaten en een analyse daarvan gepresenteerd worden. Paragraaf 5.7 sluit vervolgens af met een resumé, waarin onder andere de relatie tussen deze uitkomsten en de rest van het onderzoek in beschouwing zal worden genomen.

### 5.2 Methodiek

#### *Onderzoeksinstrument voor de semigestructureerde interviews*

Het onderzoeksinstrument voor de semigestructureerde interviews bouwt voort op de in het vorige hoofdstuk uitgevoerde semiotische analyse en het daarvoor gepresenteerde onderzoeksinstrument in paragraaf 4.1. Ook hier ga ik op zoek naar de boodschap waarmee de beleggersbanken de consument proberen aan te spreken. Dit keer is het echter niet mijn interpretatie, maar die van de potentiële- en ervaren belegger. Zes potentiële beleggers en zes ervaren beleggers zullen hiervoor geïnterviewd worden<sup>30</sup>. Deze respondenten zijn afkomstig uit verschillende plaatsen in de provincies Utrecht en Zuid-Holland en zijn tussen de 22 en 50 jaar oud. Alle respondenten zijn parttime of fulltime werkzaam en hebben een vrij besteedbaar vermogen van tenminste €2000,-.

De sleutelmomenten in de commercial die ik in mijn semiotische analyse heb beschreven zullen hierbij voorgelegd worden aan de respondenten, omdat ik ervan uit ga dat ze met de interpretatie van deze momenten de kern van het verhaal zullen raken. Ik kader het interview hiermee enigszins in, maar ik acht dit nodig, omdat de respondent nu eenmaal niet zoveel tijd heeft voor zijn of haar analyse als ik genomen heb voor de mijne.

Bij het afnemen van de interviews wordt een topiclijst gebruikt. Deze topiclijst volgt de structuur die ik nu uitgebreid zal gaan toelichten en is opgenomen in figuur 13.

De interviews beginnen met een plotreconstructie, waarvoor de respondent allereerst de gehele commercial zonder geluid tweemaal te zien krijgt. Zo wordt de respondent gestimuleerd eerst zelf te kijken wat er gebeurt. Pas hierna zal de respondent de commercial met geluid te zien krijgen en de plotinterpretatie van de voice-over aan kunnen horen. Deze plotreconstructie laat de respondent kennismaken met de commercial en zal informatie opleveren over het plot dat door de respondent wordt

---

<sup>30</sup> Zie voor meer informatie over de respondenten bijlage 1

waargenomen en de rol die de voice-over speelt in het proces van betekenisgeving. Ik vraag daarbij naar wat er volgens de kijker ‘gebeurt’ in de commercial.

Na deze introductie wil ik de respondenten dieper in de commercial laten duiken. Allereerst vraag ik daarvoor naar wat de respondent opvallend (*salient*) vindt in de commercial en waarom. Hierbij zal expliciet naar de interpretatie van de door de respondent genoemde elementen gevraagd worden. Om verschillende aspecten van de interpretatie van de commercial naar voren te halen wordt hierbij onder andere naar de sfeer, het realiteitsgehalte, de geloofwaardigheid en de duidelijkheid gevraagd. Diezelfde topics zullen ook worden gebruikt wanneer de respondenten de vijf door mij geselecteerde sleutelmomenten te zien krijgen. Door antwoorden te laten onderbouwen met elementen uit de commercial hoop ik zo de betekenissen van de respondenten te kunnen ontleden.

De respondent heeft nu de sleutelmomenten en de elementen die hij of zij zelf opvallend vond geïnterpreteerd en in zijn of haar hoofd waarschijnlijk een verhaal geconstrueerd om de gegeven betekenissen op te slaan. Het is nu tijd om de respondent dit verhaal te laten vertellen. Wat is hem met de commercial verteld? Welke boodschap heeft hij ontvangen?

Tot slot krijgt de respondent de gelegenheid op het eigen verhaal te reflecteren. Het is de vraag wat hij of zij vindt van het verhaal en of dit volgens hem klopt met de realiteit. Is het verhaal geloofwaardig, of juist niet? En zo nee, waarom niet? Met deze reflectie wordt het interview afgesloten.

#### *Pré-test*

Voordat ik de topiclijst in gebruik ging nemen heb ik deze aan een pré-test onderworpen door de topiclijst twee maal te gebruiken voor een interview dat verder niet in het onderzoek zou worden meegenomen. Deze pré- test had tot doel te testen hoe lang het interview zou duren, of de vragen goed begrepen zouden worden en of ik met de vragen interessante resultaten zou kunnen verkrijgen.

Wat betreft de lengte van het interview heb ik mijn voorspelling van 30 minuten na de pré-test bijgesteld naar 30-40 minuten aangezien de twee pré-tests 34 en 37 minuten in beslag namen.

Na het behandelen van de verschillende topics heb ik verder besloten om bij het stellen van vragen gebruik te maken van verschillende termen die ongeveer hetzelfde betekenen. Zo heb ik op de topiclijst aan de term gevoel de termen sfeer en emoties toegevoegd. Daarnaast heb ik enkele vragen verplaatst. Vragen over de invloed van de voice-over en de muziek heb ik verplaatst van het kopje plotconstructie naar het kopje plotinterpretatie, omdat zowel de voice-over en de muziek door de pré-test-respondenten genoemd werden als opvallend teken.

#### *Verwerking*

De respondenten zijn gecodeerd als R1 tot en met R12 en geluidsopnamen van de verschillende interviews zijn onder deze naam vastgelegd<sup>31</sup>. Aan de hand van deze geluidsopnamen heb ik citaten van respondenten per topic uitgetypt<sup>32</sup>. Deze citaten zullen gebruikt worden om de resultaten te illustreren en de analyses te ondersteunen.

---

<sup>31</sup> De codes van alle respondenten zijn terug te vinden in bijlage 1

<sup>32</sup> Alle geluidsopnamen zijn te vinden op de bijgevoegde CD



Figuur 13: Schematische weergave van het onderzoeksinstrument voor het veld-onderzoek

	Centrale begrippen	Getoonde beelden	Topics
<b>Plotreconstructie</b>	Explicit events	<i>Tweemaal tonen van de gehele commercial zonder geluid.</i>	Gebeurtenissen in de commercial
	Nondiegetic material	<i>Eenmaal tonen van de gehele commercial met geluid.</i>	Gebeurtenissen in de commercial
<b>Plotinterpretatie</b>	Opvallende elementen en gebeurtenissen	<i>Eenmaal tonen van de gehele commercial met geluid</i>	Opvallende elementen, betekenissen, gevoel, emotie, sfeer, realiteitsgehalte, geloofwaardigheid, duidelijkheid, invloed voice-over en muziek.
		<i>Tonen sleutelmomenten uit de commercial.</i>	Wat wordt weergegeven, betekenissen, strekking, doel van de zender, mening respondent, gevoel, sfeer, realiteitsgehalte, geloofwaardigheid, duidelijkheid.
<b>Verhaalconstructie en Reflectie</b>	Verhaalconstructie		Welk verhaal, boodschap.
	De effecten van het verhaal bij de kijker		Mening, gevoel, emoties, realiteitsgehalte, geloofwaardigheid, duidelijkheid.

## 5.3 Plotreconstructie

### 5.3.1 Resultaten

Onder het kopje ‘plotreconstructie’ heb ik de respondenten gevraagd naar wat er gebeurd is in de commercial. Eerst na het tweemaal tonen van de commercial zonder geluid en later na het tonen van de commercial met geluid. De uitkomsten worden nu in dezelfde volgorde kort weergegeven.

*Beschreven gebeurtenissen na het tonen van de ‘explicit-events’; de commercial zonder geluid.*

Centraal in de beschrijving van de gebeurtenissen staat bij vrijwel alle respondenten het ‘poppetje’ dat een druppel goud ontvangt. Het poppetje wordt door de respondenten verbonden met die druppel goud, waarbij al meteen betekenissen aan de druppel worden toegekend. R2 zegt: *“Ik zag poppetjes met gouden druppels, die waarschijnlijk voor kapitaal staan”*. Anderen spreken over vermogen, geld of een schat.

Er worden dingen gezegd over de relatie tussen het poppetje en z’n gouden druppel. Vaak wordt aangehaald dat het goud waardevol is voor het poppetje: *“Tets kostbaars kennelijk, wat hij wil beschermen ook”* (R10). *“Hij wil niet dat z’n goudklompje in die grote massa verdwijnt”*(R6). Als gebeurtenis die deze relatie tussen het poppetje en de gouden druppel kenschetst noemt R7: *“Je ziet dat hij dat druppeltje zo een beetje dichterbij zich doet”*.

Een andere relatie die wordt beschreven is die tussen het poppetje, met zijn gouden druppel, en de grote, grijze figuren, waarvan geen van de respondenten er aan twijfelt dat ze 'banken' moeten voorstellen. Aan de ene kant ziet een aantal respondenten dat het poppetje op zoek is naar een plek waar hij zijn gouden druppel veilig kan onderbrengen. R5 zegt hierover: *"Het individu heeft een gouden schat en wil die ergens gaan onderbrengen"*. Aan de andere kant is vooral ook de bedreiging die van de banken uitgaat en het vluchten voor die bedreiging de respondenten opgevallen. Dreiging, graaibewegingen, vluchten, wurgconstructies, opslokken, enge dingen en pletten zijn enkele termen die worden gebruikt om dit te benoemen. *"Ik zag een soort Guggenheimmuseum wat onpersoonlijk overkwam of wat bijna dat poppetje plette. Het was groot, vijandig"*; zegt R2. Gebeurtenissen waarin het poppetje en zijn gouden druppel geen grote rol spelen worden duidelijk minder benoemd. Het fragment waarin er steeds verder uitgesplitste figuurtjes uit een grijze balk komen (PF-serie 6) blijft zelfs volledig buiten beschouwing in de beschrijving van alle respondenten.

Naast deze beschreven relaties, veelal vanuit het perspectief van het poppetje bekeken, is er één gebeurtenis die expliciet dan wel impliciet terugkomt in de meeste beschrijvingen. Het gaat hierbij om het omkeermoment, halverwege de commercial, waarbij er volgens de respondenten een hoop verandert. *"Van een chaos en onduidelijkheid ga je naar iets helders"*, zegt R1. R2 verwoordt het zo:

*"De grijstinten van het begin van de film en de grote, onmenselijke maat die aan het begin overheerst, die wordt dan vervangen door een bloemrijk geheel, waar je kennelijk heel happy van moet worden"*(R2).

In dit citaat komen meerdere tegenstellingen naar voren die veel respondenten hebben herkend. De grootte van de banken die contrasteert met de kleinschaligheid van Alex is een eerste. Hierbij moet wel worden opgemerkt dat vooral de grootte van de 'Big Banks' uit de interviews naar voren komt en een eventuele kleinschaligheid van Alex veel minder wordt benoemd. *"En dan komt Alex, wat ik aanneem een kleinere bank"*, zegt R8 hierover. Ook het onmenselijke tegenover het bloemrijke, natuurlijke, komt in verschillende interviews naar voren. Andere tegenstellingen die worden genoemd zijn die van donker naar licht, en van grijs en grauw naar kleurig. Ook een verandering van sfeer wordt opgemerkt. De sfeer verandert van bedreigend naar vrolijk, of zoals R2 dat in zijn citaat noemt: "happy".

*Beschreven gebeurtenissen na het tonen van de 'explicit-events' aangevuld met het 'nondiegetic material'; de commercial met geluid.*

Het eerste wat hierbij opvalt is dat de respondenten, na het zien van de commercial met geluid, meteen de betekenissen die door de voice-over aan verschillende elementen in de commercial worden toegekend overnemen. Twee termen die na het zien van de commercial zonder geluid nog een grote rol speelden, het poppetje en het goud, hebben plaats moeten maken. Het poppetje is door veel respondenten vervangen door termen als de klant, belegger, spaarder of individuele burger. In plaats van goud wordt er nu veel vaker over geld gesproken. Opvallend is ook dat de uitgesplitste figuurtjes van PF-serie 6 voor het eerst worden benoemd. R2 zegt hierover: *"Dat waren al die managers die met bonussen in het nadeel van de klant rendement wegnemen. Dat bleek uit de toelichting, maar uit het beeld zelf zag ik daar eerder grappige, menselijke poppetjes. Dat hadden ook nog klantgerichte poppetjes kunnen zijn van: 'Wij richten ons op u', of zo. Daar zat niets dreigends in."*

Het label ‘manager’ wordt door vijf respondenten overgenomen van de voice-over en het fragment van PF-serie 6 wordt opgenomen in hun beschrijving van de gebeurtenissen van de commercial.

Een ander opvallend feit heeft meer te maken met de focus van de verschillende beschrijvingen. Na het zien van de commercial met geluid begint de *‘Big Bank Theory’* een veel grotere rol in deze beschrijvingen te spelen. R4 zegt: *“Ze introduceren je met de Big Bank Theory. Het gegeven dat alles er naartoe aan het ontwikkelen is dat er één grote bank komt”*. De groei van de banken is naast de overnames en de fusies één van de gebeurtenissen uit de commercial die hierbij aangehaald worden. Andere gebeurtenissen die aangehaald worden hebben te maken met de verspilling van geld bij de grote banken. Injectiespuiten worden hierbij genoemd, maar ook bonussen en de eerder beschreven dure managers. *“Ze spelen er eigenlijk op in dat jouw geld nodig is om hun eigen kosten te betalen en om hun groei te financieren”*, aldus R6.

Het ‘omkeermoment’, dat eerder uitgebreid beschreven werd, wordt nu ingepast in het verhaal van de *‘Big Bank Theory’* waarbij Alex door de respondenten wordt benoemd als gepresenteerd alternatief voor de steeds loggere en duurdere, grote banken. Respondenten zeggen hierover: *“Banken waren alleen maar bezig met groter worden, groeien, fuseren en daar verdween het geld in”*(R11). *“De Alex bank denkt anders te zijn door geld van jou te gebruiken en wil absoluut niet meedoen aan de massa die al jarenlang gaande is”*.

De eerdergenoemde tegenstellingen worden nu door veel respondenten gekoppeld aan de grote banken (afgeschilderd als donker, zelfgericht, vijandelijk en groot) en Alex (afgeschilderd als klantgericht, klein en vrolijk). R12 voegt nog toe *“dat Alex gewoon meer kleur in het leven van mensen brengt, meer aan klanten geeft”*. De klantgerichtheid komt hierbij als belangrijkste eigenschap van Alex naar voren. R1 zegt over Alex dat de commercial haar vertelt *“dat je daar meer centraal staat, in plaats van bij grote banken waarbij men meer met zichzelf bezig is”*.

Wat tot slot nog opvalt is dat ervaren beleggers het veel minder over Alex hebben en zich meer richten op de situatie die geschetst wordt met de *‘Big Bank Theory’*. R5 noemt dit: *“Duidelijk het tijdbeeld, ondoorzichtige banken die alleen maar zijn gericht op macht”*. R3 spreekt over de *“evolutie van de bank”*. Ze focussen zich daarbij op feitelijke verschillen in bedrijfsvoering tussen Alex en de grote banken, terwijl potentiële beleggers meer aandacht besteden aan de verschillen in beleving voor de klant. Enkele citaten laten dit verschil zien. Potentiële belegger R12 zegt over de grote banken: *“banken die heel grijs en grauw zijn, niet eens naar de mensen kijken”*. Potentiële belegger R7 over Alex: *“Gezellig en leuk, met bloemetjes en dingetjes”*. Ervaren belegger R4 zegt over het verschil tussen Alex en de grote banken: *“Ze appelleren eigenlijk op dat je als vermogensbezitter liever een persoonlijke benadering hebt, dan een benadering door één grote bank”*.

### 5.3.2 Analyse

Wat ten eerste opvalt aan de plotreconstructie van de respondenten is de manier waarop ze hun gereconstrueerde plot presenteren. Al bij de eerste keer dat naar de gebeurtenissen wordt gevraagd, wordt door veel respondenten een verhaal verteld met een duidelijke structuur. Een verhaal met een duidelijk begin: *“Het gaat erom dat het individu heeft een schat en wil die ergens gaan onderbrengen”*(R7). En een duidelijk einde: *“Hij was op de vlucht en vond een goed heenkomen bij Alex”*(R12). Wat daarbij vooral opvalt, is dat de gebeurtenissen die door de respondenten worden beschreven, de onderlinge relatie tussen verschillende elementen beschrijven. De klant, het zwarte poppetje, vormt daarbij het centrale element. Datgene waarop de respondenten zich focussen. De respondenten beschrijven dan ook hoe andere elementen zich tot dit

centrale element verhouden. Voorbeelden hiervan zijn de grote banken die een bedreiging vormen voor de klant, de gouden druppel die door de klant wordt bemind en de bloemrijke, kleurige omgeving die het voor de klant vrolijk en gezellig maakt. Deze onderlinge verhoudingen vormen als het ware de bouwstenen van waaruit de plotreconstructie van de meeste respondenten is opgebouwd. Deze bouwstenen lijken overeenkomsten te vertonen met de *mythemes* van Levi-Strauss, die ik in mijn literatuuronderzoek beschreef. Dit omdat ze net als *mythemes* altijd in een rol blijven spelen in het geheel, hoe het ook verteld wordt (Herman, 2005; Moraru, 2005). Dit is vooral een interessant gegeven omdat deze bouwstenen volgens Levi-Strauss een belangrijke onderliggende structuur vormen die bepalend is voor de betekenis van het geheel (Pisters, 2007: 75).

De structuur die door de respondenten in hun plotreconstructie wordt gehanteerd lijkt ook gevolgen te hebben voor de gebeurtenissen die door de respondenten worden genoemd. Dat uit zich in het feit dat, terwijl er naar gebeurtenissen gevraagd wordt, regelmatig niet de gebeurtenis wordt genoemd, maar de gevolgen van die gebeurtenis voor de onderlinge relaties en de manier waarop deze zich ontwikkelen. Respondenten spreken dan van een bepaalde sfeer of een gevoel. R7 zegt: *“Er wordt klatergoud voorspeld”*. Hij beschrijft hiermee niet wat er letterlijk gebeurd is in de commercial, maar wat dat volgens hem betekent voor de relatie tussen de klant en de bank. Iets wat, in tegenstelling tot het goud op zich, wel een rol speelt in het verhaal van deze respondent. R1 zegt: *“Dat je er bij Alex beter aan toe bent als spaarder of belegger, omdat je meer centraal staat”*. Ook dit is een goed voorbeeld. R1 benoemt dat je er bij Alex beter aan toe bent, omdat je meer centraal staat. Wederom is dit geen letterlijke gebeurtenis, maar een betekenis van het gebeurde die in het verhaal van R1 past. Het lijkt er dus op dat zelfs de losse gebeurtenissen in de commercial al betekenis krijgen in relatie tot het geheel en het niet slechts zo is dat de totale betekenis van de commercial wordt verkregen uit de verzameling van alle losse gebeurtenissen en hun betekenis.

In dit licht is het ook interessant dat PF-serie 6 slechts benoemd werd door de respondenten, nadat ze de commercial met geluid hadden gezien. Wellicht hadden ze het fragment eerder ook wel gezien, maar konden ze er geen betekenis aan geven die paste in het geheel van gegeven betekenissen. Nadat de voice-over de gebeurtenis had toegelicht was het gemakkelijker deze te plaatsen en werd deze door enkele respondenten wel opgenomen in hun beschrijving. Het volgende citaat van R2 laat zien dat de betekenis van PF-serie 6 voor hem is veranderd na het zien van de commercial met geluid: *“Wat niet zo goed bij mij binnenkwam op basis van het beeld, maar uit de toelichting wel, dat is dat de betekenis van die poppetjes die naar buiten bogen, dat dat iets kwaadaardigs was... .. Uit het beeld zelf, zag ik daar eerder zeg maar grappige menselijke poppetjes uit”*. R7 zegt na het zien van de commercial met geluid zelfs: *“Ik wist eigenlijk niet meer dat er inderdaad allemaal mensen uit een bank kwamen”*.

Uit bovenstaande paragraaf blijkt al dat de voice-over invloed heeft gehad op de betekenisgeving. Respondenten veranderen hun gegeven betekenissen, gebruiken andere woorden en sommigen nemen zelfs hele zinsdelen die door de voice-over worden gebruikt letterlijk over, zoals R6 wanneer hij zegt: *“Managers moeten gemanaged worden”*. De toelichting die door de voice-over wordt gegeven wordt dus maar al te graag overgenomen door de respondenten.

Naast deze voice-over is er nog iets dat een rol lijkt te spelen in de betekenisgeving en dat is de term '*Big Bank Theory*'. Deze woorden die aan het begin van de commercial zowel worden uitgesproken door de

voice-over als in beeld verschijnen lijken als anker te fungeren voor betekenisgeving. Dat dit niet voor niets de titel van de commercial is blijkt uit de manier waarop de respondenten hun beschrijving van de commercial, zeker na het zien van de commercial met geluid, grotendeels ophangen aan de 'Big Bank Theory', waarbij Alex als alternatief wordt gepresenteerd. R5 verwoordt het kort: *“Ondoorzichtige, grote banken die alleen maar gericht zijn op macht ten opzichte van feitelijk vakwerk en een bank die gewoon persoonlijke aandacht, kennis, betrokkenheid toont met hun klanten, een compleet andere boodschap!”*

Ik sluit hier af met korte beschouwing van de verschillen tussen ervaren en potentiële beleggers. Wat opgevallen is, is dat ervaren beleggers zich minder cru lijken uit te laten over de grote banken. Wellicht speelt de ervaring die deze respondenten met hun eigen 'grote' bank hebben hierin een rol. Het zou ook kunnen dat ze hun eigen gedrag, het klant zijn van een grote bank, niet af willen vallen en daarom de gepresenteerde gebeurtenissen bewust of onbewust gematigder representeren.

## 5.4 Plotinterpretatie deel 1: Opvallende Tekens

### 5.4.1 Resultaten

In de vorige paragraaf werd al duidelijk dat de voice-over invloed heeft gehad op de betekenisgeving. Onder het kopje plotinterpretatie is over deze invloed nog meer duidelijk geworden. R3 antwoordt op de vraag waarom het poppetje voor hem de spaarder of individuele belegger voorstelt: *“Dat haal ik eruit en volgens mij wordt daar ook op gewezen vanuit de tekst”*. R5 is nog duidelijker. Volgens hem stelden de grijze figuren in de commercial banken voor, omdat: *“Dat wordt gezegd”*(R5).

Opvallend genoeg noemt geen van de respondenten de voice-over als opvallend teken. Ook wanneer ik ernaar vraag, hebben de meeste respondenten weinig te melden. R1 zegt: *“Niets bijzonders aan opgevallen”*. Van de respondenten die er wel iets over kwijt willen geven er twee (R8, R9) aan dat de voice-over het verhaal begeleidt en een verhaal vertelt dat ondersteund wordt door de beelden. R8 zegt ook: *“Het is een analyse van de commercial”*. Slechts één van de respondenten (R11) is het opgevallen dat de tekst is ingesproken door presentator Harm Edens. *“Dat geeft toch een beetje een gevoel van vertrouwen”*; aldus R11.

Van de tekens die wel veel zijn genoemd door de respondenten is het zwarte poppetje de voornaamste. Dit poppetje wordt door veel respondenten als klant benoemd. Naast het feit dat de voice-over aan deze betekenis bijdraagt speelt ook de relatie tussen het poppetje en zijn gouden druppel hierbij een belangrijke rol. R7 zegt: *“Eerst is hij blij met zijn druppeltje goud”*. Deze relatie tussen klant en gouden druppel wordt door meerdere respondenten herkend. Ook de relatie tussen de klant en de bank wordt genoemd. R10 zegt: *“Je volgt een beetje de weg van dat wezentje met z'n vermogen in z'n hand en je ziet hem vanuit de tijd dat er geen banken waren eigenlijk een beetje z'n eigen weg zien te vinden. En eigenlijk een soort van ook alsof hij op de vlucht is, of alsof hij overheerst wordt door het bankwezen”*. Overigens was voor niet iedereen in één keer duidelijk dat het om een klant gaat. R11 dacht zelfs aan een kat.

Volgens R2 komt het poppetje *“een beetje soft over in het begin. Omdat hij zo cute is, zo schattig”*. Hij gebruikt zelfs het woord 'konijnachtig'. Andere respondenten benadrukken het weinig zeggende van het poppetje, waardoor deze een ambigu karakter heeft. *“Allemaal zwart, weinig zeggend om zo maar te zeggen. Niet kwaad of zo iets, wel een te accepteren beeld”*; zegt R3 hierover. Dat het daardoor ook mogelijk is om jezelf hierin te

spiegelen blijkt uit citaten van R7 en R8. R7: *‘Ik denk dat dat zwarte poppetje mijzelf zou moeten zijn’*. Volgens R8 staat het zwarte poppetje *‘voor ons’*.

Naast de zwarte kleur van het poppetje vormen ook de oogjes een teken binnen het poppetje. Deze oogjes zeggen volgens de respondenten iets over de emoties van het poppetje. R4 verwoordt dit erg duidelijk in het volgende citaat: *‘De lachende oogjes van de poppetjes die bij Alex aan het beleggen zijn. Die zeggen mij dat iemand eindelijk gelukkig is. Je ziet van die halve boogjes. Van die soort regenboogjes, maar dan in het wit. Tervijl, toen bij nog met z’n gouden druppel tussen al die banken liep, toen waren het meer angstige wijd open ogen die proberen vast te stellen van: Wat moet ik hier?’*

Naast het zwarte figuurtje spelen ook de grijze balken, die door alle respondenten als bank worden geïnterpreteerd een rol als teken. Sommige respondenten geven aan dat tekens als de letters B A N K en de wolkenkrabbervorm van de bankgebouwen hierbij een rol hebben gespeeld. R7 zegt: *‘Omdat het duidelijk wel kantoren zijn en helemaal in het begin zitten er ook letters’*. Ook R4 associeert de plaatjes makkelijk met banken. *‘Je stelt je er ook zo’n soort wolkenkrabbers uit Manhattan bij voor. Ja, je ziet zulke plaatjes natuurlijk terug in het nieuws’*; aldus R4.

De meeste respondenten slaan de vraag waarom zij de grijze balken als banken interpreteren echter helemaal over en richten zich vooral op de eigenschappen van afgebeelde banken die met verschillende tekens gerepresenteerd worden. De harde vormen van de bank worden door een respondent uitgelegd als de onpersoonlijke kant van banken (R9). Aan de andere kant worden vooral ook de organische bewegingen van de bank benoemd. Deze organische bewegingen lijken van de bank een soort levend wezen te maken. Een dierlijke jager. R2 haalt de titel van het recent uitgekomen boek over ABN AMRO *‘De Prooi’* aan. Een titel die de sfeer van deze situatie kenschetst. Banken worden in deze commercial gezien als dierlijke jagers. Verschillende termen worden genoemd om dit te verwoorden. Enkele van deze termen zijn: Inhalig monster (R6), slokop (R3), slangerige superworm (R2), moloch (R4), slang (R11) en kwaadaardig gezwel (R2). Een term als slang brengt weer verschillende associaties mee naar voren. R2 noemt het kwaadaardig en sluiperig. Volgens R11 valt de slang op omdat deze: *‘Het wezen waar het over gaat duidelijk angst aanjaagt’*. Een ander teken wat naar voren komt met betrekking tot de bank is de knoop. *‘Het is een grauwe, ingewikkelde kluit’*, aldus R10. Deze knoop is voor R10 een representamen voor de onoverzichtelijke bankensector waarin je als individu niet meer weet hoe je er je weg moet vinden. R12 linkt de knoop met rare kapitaalconstructies.

Tussen de banken en de klant in staat het goud als teken dat in de gehele commercial een rol blijft spelen. De goudkleur is hierbij een teken dat opvalt. *‘In de donkere massa die je in het begin ziet, zie je de enige kleur wat je ziet is het klompje goud’*. De goudkleur geeft volgens sommige respondenten ten eerste aan dat het om iets waardevols gaat. *‘Goud is natuurlijk een kostbaar goed.. ..Dit is echt goud dus echt iets wat waarde heeft’*, zegt R8. Voor R9 draagt zowel de goudkleur als de vorm van druppel bij aan de betekenis 'waardevol'. *‘Dat betekent alles van waarde in principe. Het is goud en het is vormgegeven als een oliedruppel.. ..Goud was vroeger het symbool van geld en nu is olie dat toch ook een beetje geworden’*, zegt hij. De verbinding met geld wordt ook snel gelegd, zoals ook uit het citaat van R9 blijkt. R1 zegt hierover: *‘Dat is gewoon een goudstaafje en omdat geld vroeger op goud gebaseerd was. Ik neem aan dat ze daarom een soort schat-achtig iets in een gouden kleur hebben weergegeven’*. Waarde en geld lijken zelf ook weer representamens te zijn voor nieuwe interpretaties. Waar het goud in bezit is van de

klant komen respondenten met termen als (eigen) vermogen (R8, R10), schat (R1), salaris (R7) en zelfs een associatie met vakantiegeld (R7) wordt genoemd. Wat opvalt is dat ditzelfde goud later een veel negatievere betekenis krijgt, wanneer het met de bank in verbinding staat. Hier staat het voor geldverspilling, bonussen, kapitaalinjecties en gouden handdrukken (R5, R10, R12).

Er worden nog meer tekens genoemd door de respondenten, maar deze komen veel minder vaak terug. Twee respondenten (R5, R9) noemen de vulkaan en de dinosaurus, die volgens hen staat voor lang geleden en achterhaald. Ook de gouden sliert, de gele sliert en de managers komen nauwelijks terug in de interviews. Over de muziek wordt gezegd dat deze de beelden ondersteunt (R6). R7 noemt het zelfs een soort hoorspel. Volgens haar heeft dit de negatieve dingen wellicht iets aangedikt (R7).

### *Contrasten*

Behalve de bank, het goud en de klant, komen uit de plotinterpretatie vooral verschillende contrasten naar boven als teken. Ten eerste is dat het contrast tussen klein en groot. De klant wordt door de meeste respondenten gezien als klein. Dat blijkt uit de vele verkleinwoordjes die worden gebruikt, wanneer het over de klant gaat. Respondenten spreken over het poppetje, knuffelbeestje (R2) met de lachende oogjes (R4) en het kleine buideltje met het klompje goud (R8). *“Daar tegenover worden hele grote, grote objecten naast dat mannetje en over hem heen geplaatst”*, aldus R8. R7 zegt: *“Hij is een beetje bang dat hij verpletterd wordt door een hele grote bankvoet”*. Uit deze citaten blijkt hoe zeker ook de verhouding tussen de twee de bank groot maakt en de klant klein.

Het benadrukken van de grootheid van de banken begint al aan het begin van de commercial met de introductie van de woorden Big Bank Theory in *“vierkante, grote blokken”*(R8). Wat al groot is wordt tijdens de commercial steeds groter. *“Grote gebouwen worden overgenomen door nog grotere gebouwen”*(R2). Tot daar aan het eind die grote moloch ontstaat(R4). Die grootheid wordt door sommige respondenten verbonden aan het ontbreken de menselijke maat. R2 zegt: *“Het zijn corporate instituten die niet erg de menselijke maat hebben.”* Opvallend is dat één van de respondenten, R11, het contrast groot tegenover klein in verband brengt met de relatie tussen Alex en de traditionele banken. *“Het geeft duidelijk de tegenstelling aan tussen Alex en de slechte banken. Alex zegt: Wij zijn misschien niet de grootste, maar wel de beste”*; aldus R11.

Een tweede contrast is dat tussen grijs tinten en kleur. Kleur die vooral gesignaleerd wordt aan het einde van de commercial. R5 zegt: *“De kleurstelling is donker. De enige kleur die wordt ingevuld is feitelijk de goudkleur. Dat verandert feitelijk. Het zachte, het opene, de kleuren, die komen bij wijze van spreke allen dus bij Alex.”* R5 brengt hiermee de kleurrijke situatie in verbinding met Alex. Iets wat ook andere respondenten doen. De grijs tinten worden in verbinding gebracht met de traditionele banken en staan voor grijs, kleurloos en negatief (R6). De kleuren worden getypeerd als vrolijk (R6), fleurig (R3). De kleuren worden dus sterk gekoppeld aan de sfeer van het bijbehorende fragment. De sfeer aan het einde wordt door R7 als volgt getypeerd: *“Gewoon gezellig en vrolijk, omdat kleuren dat doen bij je.”* Door R8 worden de kleuren in verband gebracht met 'hogere sferen'. De kleurrijke situatie wordt door enkele respondenten gekoppeld aan de bloemen die volgens hem te zien zijn. Het is dan ook niet verwonderlijk dat R10 met het woord 'rooskleurig' komt.

Een contrast dat het vorige enigszins overlapt is dat tussen donker en licht. Net als de grijstinten wordt het donker in verband gebracht met de traditionele banken terwijl het licht door veel respondenten aan Alex gelinkt wordt. Aan dit contrast worden echter deels wel andere betekenissen geven. Net als bij de overgang van grijs naar kleurrijk wordt de sfeer met de overgang van donker naar licht ook als vrolijker getypeerd (R3, R6, R8, R9). R6 zegt: *“Alex probeert zichzelf in een goed daglicht te zetten door de anderen in een kwaad daglicht te zetten.”* Maar daarbij betekent het donker voor respondenten ook onheil, verduistering (R8) ontransparant (R5) en staat het licht voor helderheid (R8).

Een laatste contrast dat terugkomt uit de interviews is de tegenstelling tussen harde, rechthoekige vormen en zachte, ronde vormen. R2 zegt hierover: *“In het begin heel veel staal en veel hele vierkante vormen. Hard, onbuigbaar, corporate, niet menselijk, niet dicht bij jou staand. En die organische vormen, die kleurtjes die aan het eind staan, die staan denk ik meer voor een menselijk, meer organisch, meer een prettiger gevoel”*. De harde vormen worden ook geassocieerd met iets mechanisch (R4, R8), niet menselijk dus. Door R9 wordt het contrast tussen harde en zachte vormen ook gesignaleerd in de verhouding tussen de banken en de klant. *“Heel duidelijk dat het mannetje best rond is weergegeven en die banken heel hard en vierkant”*; aldus R9. Voor hem betekenen de harde vormen dat de banken te hard zijn om met elkaar samen te werken, terwijl de ronde vormen staan voor het ideaalbeeld waarin iedereen goed voor elkaar is (R9).

#### *Realistisch?*

Wanneer gevraagd wordt in hoeverre bepaalde representaties als realistisch worden beschouwd worden er verschillende antwoorden gegeven. Wat hierbij vooral opvalt is dat het antwoord vaak gebaseerd is op eigen ervaring en kennis. Kennis en ervaring die bij ervaren beleggers meer voorradig is dan bij potentiële beleggers. Voor de ervaren beleggers blijkt dit onder andere uit de antwoorden van R1 en R5 op de vraag of de grote banken realistisch zijn weergegeven. Hierbij worden kennis en ervaring van buiten de commercial gebruikt in de beoordeling van het realiteitsgehalte. R1: *“Ja en nee. Ja in de zin dat inderdaad banken de taken of werkzaamheden die ze uitvoeren, die kijken heel erg af van hoe ze oorspronkelijk bedoeld waren. Maar ik vind ergens wel dat het als uitersten wordt weergegeven”*. R5: *“Nee, het is een gechargeerd beeld. Ze concentreren een aantal fenomenen.”*

Wanneer het de respondent aan kennis en ervaring ontbreekt, blijkt het lastiger te zijn om het realiteitsgehalte in te schatten. Iets wat blijkt wanneer potentiële beleggers antwoorden op de vraag in hoeverre het geschetste beeld van de banken realistisch is. R7: *“Ik weet niet of ze zo agressief zijn als gezegd wordt”*. R8: *“Dat vind ik moeilijk te zeggen”*. R11: *“Misschien is het realistisch”*. Overigens blijft ook voor ervaren respondent R3 ervaring belangrijk om het realiteitsgehalte te bepalen wanneer het hem aan deze ervaring ontbreekt. Op de vraag of de blije sfeer aan het einde van de commercial realistisch is antwoordt hij: *“Dat weet ik niet, ik heb geen ervaring met Alex”*. Ook beelden uit de media blijken een rol te kunnen spelen. R4 zegt over grote banken: *“Je stelt je er ook zo'n soort wolvenkrabbers uit Manhattan bij voor. Ja, je ziet zulke plaatjes natuurlijk terug in het nieuws.”*

#### *Geloofwaardig?*

Bij de beoordeling van de geloofwaardigheid van verschillende elementen spelen verschillende dingen een rol. R9 laat weten dat hij het beeld van banken geloofwaardig vindt, omdat het aansluit op zijn eigen beeld.



*“Het zijn net een soort wolkenkrabbers en dat is toch wel het beeld wat je bij banken hebt”*; aldus R9. Hij laat ook weten bepaalde beeldspraak wel enigszins clownesk te vinden overkomen. Maar voor R9 is dit geen bezwaar in een commercial. *“Ik denk dat je zeker bij zo'n kort filmpje dat soort overdreven dingen moet gebruiken”*; zegt hij. De mening van R4 sluit hierbij aan: *“Ik denk dat het wat overdreven is, maar dat is ook wel nodig denk ik bij een commercial.”*

R3 en R5 worden wel wantrouwend van het fleurige beeld dat in de commercial rondom Alex wordt geschetst. R5 zegt: *“Bomen groeien tot in de hemel. Wie garandeert mij dat er achter dat kleurbed ook geen facade zit.. ..Misschien zijn ze wel een fabriek met kleurige ombuhsels, maar net zo zwart van binnen.”*

#### *Duidelijk?*

De meeste elementen van de commercial zijn voor alle respondenten zeer duidelijk. Als reden daarvoor wordt bijvoorbeeld de relatie waarmee verschillende elementen zich tot elkaar verhouden genoemd. Een voorbeeld hiervan komt van R6: *“Het poppetje, die zit echt zo met die druppel goud in z'n handen en houdt dat vast en eh, koestert dat. Ja dat associeer ik gelijk met geld eigenlijk ja”*. In dit voorbeeld wordt duidelijk hoe het goud betekenis krijgt in relatie tot het poppetje. R12 geeft aan dat de klant voor hem duidelijk is omdat het aansluit bij de gevoelens die veel mensen hebben over de bankensector.

Als onduidelijk element wordt de gouden sliert genoemd die te zien is op PF-serie 14. R3 zegt hierover: *“Ik breng mijn geld er naar toe, maar hij hield wel die gouden druppel feitelijk in zijn hand, dus bracht het niet echt weg. Dus ik weet niet wat het feitelijk inhoudt.”* R12 beschrijft het als volgt: *“Zo'n doucbekop komt achter hem langs naar beneden en die druppelt zo dat extra goud op zijn druppel. Ja, spaargeld zou dat kunnen zijn.. ..Maar je ziet op zich niet echt dat zijn bolletje groeit of zo.”*

#### **5.4.2 Analyse**

Één van de eerste dingen die opvallen is het feit dat geen van de respondenten de voice-over noemt als teken, terwijl uit verschillende uitspraken blijkt dat deze regelmatig van grote invloed is geweest op de betekenisgeving. Het lijkt erop dat de voice-over wordt gezien als iets buiten de commercial, iets wat wordt ondersteund door het citaat van R8 over de voice-over: *“Die begeleidt het verhaal.. ..Het is een analyse van de commercial”*. Dit zou kunnen verklaren dat de voice-over door veel respondenten niet als teken is benoemd tijdens de plotinterpretatie.

Het feit dat slechts één van de respondenten (R11) weet te vermelden dat de tekst is ingesproken door Harm Edens lijkt te betekenen dat dit teken niet erg sterk is geweest als representamen voor vertrouwen en overige positieve interpretaties. Aan de andere kant kan ook het uitblijven van negatieve betekenissen voor de stem worden gezien als resultaat van het teken.

In de betekenissen die aan de verschillende tekens worden gegeven valt te zien hoe de context van het teken de betekenis beïnvloedt. Een zwart poppetje is gewoon een zwart poppetje, totdat hij in de context van een klant en vermogen wordt geplaatst. Het wordt dan ineens een klant, spaarder of belegger. Hetzelfde geldt voor de gouden druppel. Waar deze in relatie tot de klant als betekenis het persoonlijk vermogen meekrijgt, betekent eenzelfde gouden druppel in relatie tot een *Big Bank* ineens verspild of verloren geld.

De ambiguïteit van deze tekens, het zwarte poppetje en de gouden druppel, maakt het hier gemakkelijk voor iedere respondent om betekenis te geven aan de tekens. Iedereen kan er zijn eigen betekenis in kwijt, waardoor de commercial beter in staat is iedereen op zijn eigen manier aan te spreken. Of je in het zwarte poppetje nu een belegger of een spaarder ziet, in de gouden druppel je spaargeld of je zojuist ontvangen vakantiegeld. Het lijkt voor het verhaal van de commercial niet veel uit te maken, maar helpt de respondent wel de commercial betekenis te geven.

Uit de interviews komt ook mooi naar voren dat verschillende tekens in de commercial uit meerdere lagen bestaan. Zo wordt aan de representamen 'goudkleur' de interpretant 'geld' verbonden, een interpretant die op zijn beurt weer representamen is voor de interpretant 'eigen vermogen'. Ook bij de happende banken komt dit terug. De hapbeweging van de banken wordt geïnterpreteerd als het opeten van andere banken. Dat opeten is vervolgens weer een representamen voor overnames.

Wat ook blijkt uit de interviews is dat er regelmatig veel verschillende tekens gebruikt worden om elkaar te versterken. Zo wordt voor de vrolijke sfeer rondom Alex aan het einde van de commercial naast kleur ook gebruik gemaakt van muziek, belichting, ronde vormpjes, bloemen en lachende oogjes. Om geldverspilling weer te geven worden naast fusies ook bonussen, overnames, gouden handdrukken en personeelskosten getoond, allen omhuld met lage tonen en duisternis. Het feit dat er vaak zoveel tekens worden gebruikt die elkaar versterken lijkt ertoe te leiden dat de meeste betekenissen die door respondenten worden gegeven, ondanks de ambiguïteit van bepaalde tekens en de gebruikte beeldspraak, dezelfde lijn volgen.

Ook de verschillende contrasten in de commercial versterken elkaar. Groot, donker, grijs en hard staan tegenover klein, licht, kleurrijk en zacht. De 'slechte' grote banken worden zo afgezet tegenover het 'goede' alternatief Alex, of zoals R11 het verwoordt: *“Alex zegt: wij zijn misschien niet de grootste, maar wel de beste”*.

Harrison (2003) beschrijft de invloed die de verticale hoek van het cameraperspectief op de betekenis van beeld heeft. Of iets vanuit een hoog of een laag cameraperspectief is weergegeven zegt volgens haar iets over de machtsrelatie (Harrison, 2003: 54). Voor respondenten zegt het contrast tussen groot en klein ook iets over deze machtsrelatie, waarbij groot dezelfde betekenis krijgt als een lage camerapositie en klein dezelfde betekenis als een hoge camerapositie. R8 schrijft: *“En daar tegenover worden hele grote, grote objecten naast dat mannetje en over hem heen geplaatst”*. Volgens R2 wordt de klant bijna gecrusht door de grote, boze banken die R8 hier beschrijft als *“hele grote, grote objecten”*. Ook uit het woord crushen valt een as van boven naar beneden af te leiden. Dat hiermee iets wordt gezegd over de machtspositie valt af te leiden uit een citaat van R10. *“Alsof hij overheerst wordt door het bankwezen”*; zegt R10. Vooral het woord 'overheerst' is hierin tekenend, omdat dit ene woord de machtsrelatie benoemt.

#### *Realiteitsgehalte, geloofwaardigheid en duidelijkheid*

Wat betreft het realiteitsgehalte valt op dat ervaren beleggers op deze vraag dieper inhoudelijk ingaan. Eigen ervaringen en kennis worden door hen betrokken bij het beoordelen van het realiteitsgehalte. Hiermee lijkt het alsof ervaren beleggers de gepresenteerde informatie beter in een context kunnen plaatsen en beter in staat zijn bepaalde dingen te nuanceren. Dat blijkt ook uit de uitspraak van R5: *“Het is een gechargeerd beeld”*. Sommige potentiële beleggers zijn echter ook geneigd om informatie te nuanceren. Zij stellen kritische vragen bij de gepresenteerde informatie.

Qua geloofwaardigheid valt het op dat de weergave van de commercial door velen op veel gebieden als overdreven wordt gezien, maar dat dit door slechts één respondent (R5) als storend wordt ervaren. Andere respondenten geven aan dat dit past bij een commercial, waaruit blijkt dat ze dit gegeven meenemen in hun betekenisgeving.

Vele elementen van de commercial zijn, zeker doordat zij elkaar aanvullen, zeer duidelijk gerepresenteerd. Het feit dat er weinig elementen als onduidelijk worden beoordeeld, kan komen doordat onduidelijke elementen niet genoemd zijn als 'opvallend'. Het feit dat onduidelijk beoordeelde elementen als de gouden sliert en de gele sliert nauwelijks worden genoemd door respondenten lijkt hierop te duiden.

## 5.5 Plotinterpretatie deel 2: Belangrijke Gebeurtenissen

### 5.5.1 Resultaten

#### *Betekenis fragment 1*

Dit fragment krijgt van de respondenten verschillende betekenissen. Betekenissen die af lijken te hangen van datgene waar de respondent op focust. De betekenissen vullen elkaar ook aan. Enkele respondenten focussen op de relatie tussen het goud en de klant. *“Het begint dus met een tevreden poppetje, met die knijpende oogjes aan het begin van: ‘Ik ben hier blij mee, mooi vermogen’, zegt R10 hierover. Sommige respondenten valt het ook op dat de klant het goud krijgt. ‘Dat mannetje wordt ook duidelijk geïntroduceerd met het gouden klompje, want dat komt uit de lucht vallen’; aldus R9. Volgens de meeste respondenten is de sfeer hier nog positief en blij. Andere respondenten focussen meer op de relatie tussen de klant en de bank. Deze respondenten zien de grote bank gerepresenteerd in de woorden ‘Big Bank Theory’. De meeste respondenten zijn het er wel over eens dat de commercial met de woorden ‘Big Bank Theory’ wordt ingeleid, maar er worden meer betekenissen gegeven aan deze theorie. R4 zegt er het volgende over: ‘Een poppetje staat daar met zijn vermogen en krijgt informatie over de Big Bank Theory. Het poppetje wordt eigenlijk heel klein afgebeeld ten opzichte van deze Big Bank Theory. En dan is de toon voor mij gelijk gezet. Het is gelijk dat kleine individu ten opzichte van de grote bank.’. Volgens R4 betekent het feit dat poppetje omhoog gelanceerd wordt door de letters van de Big Bank Theory dat deze theorie heel individu-onvriendelijk is.*

Ook het klein-groot contrast dat ik in paragraaf 5.3.2 beschreef komt terug en ook dit keer wordt het gekoppeld aan machtsverhoudingen. R1 zegt: *“De blokken waarvan het poppetje als het ware naar beneden springt met het goud in zijn hand, die blokken dat staat waarschijnlijk voor de grootbank. Het gaat om iets machts waar je als poppetje zijnde weinig invloed op hebt”*. Dit negatieve gevoel wordt ook door R8 herkend: *“Eigenlijk begint het al met de nadruk op het negatieve van grote banken... Dat verschil tussen groot, dat is ook een machtsgevoel”*.

Sommige respondenten kijken ook naar de betekenis van de woorden *‘Big Bank Theory’*. *“Ze trekken hier een parallel tussen de Big Bang Theory en de Big Bank Theory. Feitelijk heel klein beginnen en dan heel groot, heel complex eindigen”*; aldus R3. Van R2 krijgt dit de betekenis *“heel oud, heel lang geleden”* (R2). *“Dat wordt volgens mij nog versterkt door daar overheen nog een vulkaan te gooien en dinosaurussen, dat appelleert ook weer aan dat gevoel van: ‘Wat een ouwe meuk, mens denk toch na’* (R2). R2 lijkt de Big Bank Theory hiermee als een soort van waarschuwing te zien, iets wat ook door andere respondenten wordt opgemerkt. Volgens R12 is de theorie direct gekoppeld aan het goud dat de klant heeft ontvangen. Volgens hem wil de commercial hier zeggen *“dat*

*mensen heel blij zijn met het geld wat ze hebben en dat ze dan, doordat ze spaargeld hebben, op een gegeven moment terecht komen in dat hele Big Bank gedoe” (R12).*

#### *Realistisch?*

Ook bij deze beoordeling van het realiteitsgehalte bouwen de respondenten op eigen ervaringen. Voor R5 is dit een reden om het fragment als 'niet realistisch' te bestempelen. *'Ik merk wel vanuit de praktijk als je dus een bepaalde inkomensgrens overschrijdt dat de bank je dan wat actiever gaat begeleiden, maar ja dan zit je al bij een bank en dan heb je zo iets van ja 'iets moeten ze doen voor hun geld' dus dat vind ik niet zo'n probleem. Ik denk niet dat de bank je direct op je hielen zit”*; aldus R5. Één van de respondenten (R1) geeft aan dat er wel een kern van waarheid in het fragment zit, maar dat ze de nuance mist, waardoor het te bedreigend overkomt.

#### *Geloofwaardig?*

Over de geloofwaardigheid van het gepresenteerde korte fragment is eigenlijk nog weinig te zeggen. R3 geeft wel aan dat het concept van de 'grote bank' hem wel aanspreekt.

#### *Duidelijk?*

In het stukje op zich wordt door de respondenten niets als onduidelijk betiteld. Wel geven vijf respondenten (R3, R5, R9, R10, R12) expliciet aan, dat dat komt omdat ze weten dat veel dingen in de rest van de commercial duidelijk worden gemaakt.

#### *Betekenis fragment 2*

Op allerlei manieren beschrijven de respondenten na het zien van dit fragment de situatie zonder banken die zich ontwikkelt tot een situatie met heel veel monsterachtige banken. R1 spreekt over fusies en overnames. R4 noemt het een wedloop en R8 spreekt in de lijn van de *Big Bang Theory* over de bankevolutie. R2 geeft al een diepere betekenis en stelt: *“Er wordt twijfel gezaaid over het bestaansrecht van banken, want de wereld is ooit begonnen zonder banken. Dus hoef je er niet vanuit te gaan dat dat nou eenmaal zo gaat”*.

Het slechte van de banken komt in veel beschrijvingen naar voren. Het alsmaar willen groeien gaat volgens enkelen gepaard met agressie. Iets wat wordt versterkt met woorden als 'vermorzeld' (R3), 'neergestampt' (R8) en 'opeetacties' (R2) *“Ik zie hier een stuk oeragressie in”*, aldus R3. Ook wordt 'machtsbelustheid' (R5) genoemd en spreken verschillende respondenten over een 'doemscenario' waarin er uiteindelijk maar één of twee banken overblijven die volledig op het eigen belang gericht zijn (R5, R6, R9).

Deze situatie zorgt voor angst bij de klanten die zich niet gezien voelen. R4 beschrijft dit heel duidelijk: *“Het zwarte poppetje kijkt angstig om zich heen. Voelt zich bedreigd, wordt ook een paar keer bijna geplet door zo'n bank die zijn eigen wedloop om de grootste te zijn belangrijker vindt dan het vermogen van het individu waar hij eigenlijk verantwoordelijkheid voor heeft”*. De klant moet vluchten. Bedreiging en angst zijn termen die door respondenten worden genoemd bij dit fragment. Termen die worden aangewakkerd door het krioelerige van een slang (R2, R11) het gestamp en gedreun van de muziek (R4), associaties met roofdieren (R7) en de kleurstelling (R10, R11). Gevolg hiervan is voor twee respondenten (R2, R12) dat er een gevoel van medelijden en sympathie ontstaat voor de klant.

Er komen nog twee opvallende dingen uit de beschrijvingen van de respondenten naar voren. Het eerste komt uit de beschrijving van R2. Hij legt de link tussen de etende vorm van de dinosauriër en de etende vorm van de bank. Volgens hem is deze link er niet zomaar en wil de maker van de commercial hiermee zeggen dat grote banken net als dinosauriërs zullen uitsterven en zijn grote banken net als dinosauriërs iets van heel lang geleden (R2).

Het tweede opvallende heeft te maken met de vormgeving van de banken in dit fragment. De meeste respondenten associëren deze vorm met een slang of ander roofdier (R2, R11). R4 spreekt echter over iets mechanisch en fabrieksachtig; interpretaties die sterk verschillen.

#### *Realistisch?*

Het realiteitsgehalte van dit fragment wordt door de respondenten laag beoordeeld. Bepaalde elementen worden wel als realistisch beschouwd. Bijvoorbeeld het feit dat er weinig kleine banken zijn in Nederland (R1) en dat fusies en overnames niet altijd in het voordeel van de klant uitpakken (R9). Toch ageren veel respondenten tegen het feit dat het te overdreven wordt weergegeven. Volgens R5 is de commercial zeer selectief in het verstrekken van informatie. Hij zegt: *“Ze etaleren niet professionaliteit, ze etaleren alleen maar de machtsbelustheid. ..Groter worden is op zich niet slecht, want soms moeten ze groter worden om te overleven op de internationale markt. Dus dat belichten ze ook niet”*(R5). R2 geeft aan dat het volgens hem beperkt toepasbaar is op de Nederlandse markt, omdat het volgens hem eigenlijk alleen maar te relateren is aan de situatie met ABN-AMRO en Fortis. Ook de potentiële beleggers vinden het fragment niet realistisch. Bij enkelen van hen is daarbij te zien dat zij niet ingaan op inhoudelijke feiten, maar op het gevoel. R8 vraagt zich af waarom je bang zou moeten zijn voor grote banken, *“terwijl dat grote banken zijn, omdat er zoveel consumenten zitten”*. R7 denkt dat veel 'gewone' klanten nooit in aanraking zullen komen met de chaos die in de commercial ontstaat.

#### *Geloofwaardig?*

Verskillende respondenten geven aan de commercial over de top te vinden. Dit heeft echter verschillende uitwerkingen. *“Ik vind het een beetje over de top, maar ik vind het wel sterk gedaan”*; zegt R2. R4 is minder positief: *“Je hebt, als je er niet over nadenkt, wel het idee van 'zo werkt het inderdaad'. Maar ik denk als ik er wat beter over nadenk denk ik van: Ik vind het zo'n karikaturale scene eigenlijk. Te agressief.”*

#### *Duidelijk?*

Over dit fragment geven twee respondenten aan dat te snelle redeneringen het fragment onduidelijk maken. *“Ze maken hele grote stappen. Geen bank, veel banken, minder banken. Ik denk ja, je kan me zoveel vertellen. Een beetje vage redenering”*; zegt R5. Voor R4 is de reden waarom banken fuseren nog niet duidelijk. *“Ja, er wordt wel een reden genoemd. Om de grootste te zijn. Maar ik denk dat dat wel vrij kort door de bocht is”*; aldus R4.

#### *Betekenis fragment 3*

De betekenissen die aan dit fragment worden gegeven zijn zeer divers. Ze lopen uiteen van simpelweg fusies (R1) en de kosten van groei (R4) tot kankerachtige, zieke en groeiende banken (R2). Ook wordt de relatie blootgelegd tussen de klant en het verspilde geld. *“Banken die groter worden en groter worden, terwijl jouw eigen geld erin gepompt wordt”*; aldus R7. Een sterk teken dat hierbij terugkomt in de reacties is het teken van de knoop. *“Dat het gewoon echt één grote kluwen is van elkaar in stand houdende banken. ..Geld wat overal heen gaat en*

doorheen gaat”; zegt R12 hierover. *“In die knoop wordt geïnvesteerd, geïnjecteerd en dat geld sproeit er vervolgens weer uit”*; zegt R10. Voor R9 zorgt dit voor een gevoel van vervreemding van hoe banken nu werken. Hij zegt:

*“Dat die banken dus echt tot onbenullig grote proporties aan het groeien zijn en er steeds meer goud in moet en dat uitspuiten, dat geeft vooral weer dat het verspild wordt. En op het laatst wordt de vraag gesteld: 'Van wie is dat geld ook afweer'? En dan zie je weer een mannetje in beeld, dus dan willen ze zeggen: 'Is dit nou helemaal de bedoeling van wat een bank zou moeten doen?’”*

Het donkere gevoel lijkt hier zijn hoogtepunt te bereiken bij de meeste respondenten. Er worden termen gebruikt als 'deprimerend' (R9), negatief (R10), kil en hard (R11), onbeïnvloedbaar (R1) en kwaadaardig (R2). Als redenen hiervoor worden de sterke contrasten en de kille kleuren genoemd.

#### *Realistisch?*

Opvallend is hier dat meerdere potentiële beleggers aangeven dat het beeld dat in dit fragment geschetst wordt klopt met wat zij zelf zien als de werkelijkheid. R7 zegt: *“Het gaat meer over dat ze steeds groter worden en fuseren en splitsen en dan weer moeten reorganiseren en zo. Dus ja, dat vind ik wel realistisch want dat zie je natuurlijk ook best wel”*. R9 zegt: *“Je hebt de afgelopen tijd eh, wel gezien dat banken echt heel erg bezig waren met heel erg groeien en niet zo zeer met de bedrijfsvoering zelf”*. Het getoonde fragment sluit aan op de beleving van R9 en wordt door hem als realistisch beschouwd. Heel anders is dat voor enkele ervaren beleggers, zij brengen wat meer nuance. R4 vraagt zich af of het groeien van banken ook geen geld kan opleveren voor de consument. Een andere respondent (R3) vindt het geschetste beeld *“bottomline”* wel kloppend, ook al is het overdreven neergezet. R5 is zeer kritisch. Volgens hem zijn de kosten en de groei misschien wel realistisch, maar het verband dat met het geld van de klant gelegd wordt niet. *“Ze doen het voorkomen alsof echt jouw geld dat je belegt, of dat je spaart benut wordt. Tervijl in feite wat ze bedoelen is dat het rendement lager is dat je zou kunnen behalen.”* Voor hem maakt ook het overdrijven dit fragment minder realistisch. *“Ze trekken het in extreme en dat maakt het voor mij een onzinnig argument”*; aldus R5.

R8 merkt nog op dat er veel metaforen gebruikt worden. Een metafoor is voor hem *“een omschrijving van de realiteit”*. Ondanks het feit dat de afgebeelde metaforen in letterlijke zin niet realistisch zijn vindt hij dit één van de betere fragmenten. *“Zodra ze het over bonussen hebben dan spuiten er fonteinen van geld uit, dat is een prachtige metafoor”*; zegt hij.

#### *Geloofwaardig?*

Voor het beoordelen van de geloofwaardigheid van dit fragment put R1 uit eigen ervaring. Volgens haar, verschillen de constructies per financieel product. R4 richt zich meer op de publieke opinie. Volgens hem maakt de verontwaardiging die er op dit moment is onder consumenten naar de bankwereld dit fragment geloofwaardiger.

Het slechte karakter van de banken wordt door de potentiële respondenten wel als geloofwaardig gezien. De argumenten die hiervoor worden aangedragen laten zien dat ze een negatief beeld van banken hebben: achterlijke bonussen (R10), veel omvallende banken (R11) en veel met dingen bezig die niet tot hun primaire taak behoren (R9). R11 merkt hierbij wel op dat het voor hem niet geloofwaardig is dat dat bij Alex anders is.

### *Duidelijk?*

Wat de respondenten vooral opvalt is dat de dingen heel beeldend worden weergegeven. Voor de ene respondent (R1, R2, R6) maakt dat het heel duidelijk. Voor anderen (R3, R9) levert dit problemen op. Zo noemen R3 en R9 beiden dat ze geen idee hebben waar de afgebeelde injectienaalden vandaan komen. “*Die injectie met dat geld voert weer niet terug naar de belegger*”; aldus R3.

### *Betekenis fragment 4*

Een belangrijk teken in het vierde fragment is het licht. Dit teken is dan ook opgenomen in de beschrijving van elke respondent. Ook het licht blijkt een ambigu teken. Veel betekenissen worden er aan dit licht gegeven. Zo spreekt R1 over hoop, R4 over de hemel, R5 over bevrijding en R9 en R12 over een ingeving. Het licht wordt ook in verband gebracht met een 'alternatief'. Volgens R6 maakt dit fragment hem duidelijk “*dat er nu een alternatief is voor de molochs waar tot voor kort geen alternatief voor was*”. Uit dit woord 'alternatief' blijkt ook de tegenstelling in dit fragment. Aan de ene kant wordt de grote bank gerepresenteerd. “*Er ligt een grote, te groot gegroeide bank die het geld tegen de muur heeft gespoten van overbead. Die ligt te sterven in een hoek waar je niet in wil lopen*”, zegt R2 hierover. De klant kijkt toe. “*Er staan wat poppetjes in de rij om hun geld er naar toe te brengen*”; aldus R7. R8 identificeert zich ook met deze poppetjes. “*Je staat op een afstand te kijken naar een bank die zo groot is geworden*”; zegt hij. De bank wordt zeer negatief afgebeeld. Het druipende goud wordt nog steeds geassocieerd met geldverspilling, maar het groeien van de bank heeft plaats gemaakt voor iets eindigs. Dit komt volgens de respondenten tot uiting in de doodlopende hoek waarin de bank ligt (R2), de associatie met de hel (R4) en het goud dat nu met bloed geassocieerd wordt R9. “*Die grote bank die gaat dood*”, aldus R9.

Dan lijkt er een moment van overweging te komen. R7 zegt: “*Volgens mij dat die poppetjes denken van ja: 'Shit, moet ik echt hier mijn geld naar toebrengen, dat zie ik niet zo zitten'*”. Het daadwerkelijke omdraaien van de poppetjes dat daarop volgt wordt door verschillende respondenten anders geïnterpreteerd. R2 zegt: “*Je ziet stuk voor stuk zie je die poppetjes omdraaien en denken: 'Ik wil ergens anders zijn met mijn goud, want daar wordt het alleen maar tegen de muur opgespoten en die slang gaat toch dood'*”. Volgens R7 draaien de poppetjes zich naar elkaar toe, denkende: “*Ja, wat moeten we nou?*”(R7). Andere respondenten zien het omdraaien als het draaien van het donker naar het licht. Volgens R8 worden de poppetjes zelfs naar het licht toetrokken.

Dit creëert bij veel respondenten een verlossend gevoel (R12), een gevoel van bevrijding (R4). R10 spreekt over: “*Temand die ons uit deze benarde positie kan halen misschien.*” Andere respondenten geven de klant een actievere rol. “*Keer je af van de bank*”, zegt R2. In beide gevallen is er echter sprake van een tegenstelling met het machteloze begin van het fragment. R4 geeft hierbij nog wel aan argwaan te krijgen van een dergelijke boodschap. “*Ik heb al zoveel reclames gehoord waarin de aanbieder van het product zegt dat hij het anders doet*” (R4); zegt hij.

### *Realistisch?*

“*Wij (Alex) doen het voortaan anders*”; volgens R1 klopt dat niet. Dat het filmpje de indruk probeert te wekken dat er iets kan veranderen in de bankensector is daarmee voor haar niet realistisch. Ook R2 twijfelt of er daadwerkelijk zo veel verschil zit tussen de oude banken en het nieuwe alternatief. Toch zitten er volgens hem wel elementen in die stroken met de werkelijkheid. Opvallend is dat R6 het verhaal van de

commercial doortrekt om het realiteitsgehalte te kunnen beoordelen. *“Alex groeit en krijgt ook meer managers en groeit verder en die managers worden ook weer managers”*; zegt hij, waarmee hij duidelijk probeert te maken dat Alex als groeiende organisatie voor dezelfde uitdagingen komt te staan als de traditionele banken en wellicht ook wel in dezelfde valkuilen zal trappen.

R9 geeft aan te denken dat de kredietcrisis mensen beter laat nadenken wat een bank wel of niet zou moeten doen. Iets wat dit fragment, waarin dat ook gebeurt, realistischer maakt. R7 geeft nog aan dat wat haar betreft een bank vaak een soort van zelfsprekend is, waardoor mensen elkaar niet zo opzoeken om te kijken of ze misschien naar een andere bank zouden moeten.

#### *Geloofwaardig?*

Volgens R6 wordt dit fragment geloofwaardiger door de extreme zwart-wit representatie. Alex sluit volgens hem aan bij het heersende 'zwarte' beeld, dikt dit nog iets aan en plaatst er vervolgens 'wit' tegenover. *“Omdat dat eerste gevoel voor jou leeft, vind je het tweede wel geloofwaardig”*; vindt R6.

Enkele respondenten laten overigens weten dat de situatie rondom de grote bank zo dramatisch is weergegeven dat het ongeloofwaardig wordt. *“Dat er maar één grote knoop is waar je je vermogen in kan stoppen en dat als dat verspild wordt, ja dan kun je daar niet zoveel aan doen, behalve toekijken. Ik ben geneigd om te denken dat dat niet helemaal reëel is”*; zegt R10 hierover. *“Dan zet je het allemaal heel zwart weer”*; vindt R11.

#### *Duidelijk?*

Twee respondenten merken op dat er erg duidelijk wordt weergegeven dat de grote bank aan z'n einde komt. *“Je ziet bijna alles tot stilstand komen, terwijl er nog wat goud uitspuut en dan zie je alleen nog het mondje zeg maar bovenin stuiptrekkingen geven”*; zegt R9 hierover. *“Je ziet de mond omhoog liggen en open en je ziet het happend naar iets wat er niet is”*; aldus R2.

#### *Betekenis fragment 5*

In dit fragment wordt volgens veel respondenten een gelukkige omgeving gesitueerd rondom de klant. *“Alles komt goed als je bij ons (Alex) komt”*; is de betekenis die R11 aan dit fragment geeft. Verschillende respondenten dragen verschillende tekens aan die de situatie gelukkig maken. De lachende oogjes (R8), de kleurstellingen en muziek (R6) en de organische vormen (R2) zijn enkele termen die in dit kader worden genoemd.

Iets wat in deze gelukkige omgeving naar voren wordt gebracht is de individuele benadering die Alex belooft. *“Uitgesproken wordt dat jij bent de baas over je geld”*; aldus R1. Voor sommige beleggers is ook dit een duidelijke tegenstelling met de grote banken. *“Dat er een bank is die echt voor jou, mijn belang gaat als belegger en niet voor z'n eigen belang”*; zegt R4. Verschillende tekens wijzen voor de respondenten op de individuele benadering. R7 zegt: *“Je ziet echt alleen dat poppetje omringd door kleurtjes en ronde vormen en gezellig en licht. Dus ik denk dat ze ermee willen zeggen dat je individueel bekeken wordt, dus niet dat je een nummer bent”*. R1 benoemt het feit dat de klant op een eigen bloemetje wordt gelift: *“Dat impliceert individualiteit, individuele benadering”* (R1).

Wat opvalt is dat in dit fragment vooral het geluksgevoel sterk naar voren komt, gebeurtenissen worden nauwelijks genoemd. Kleurtjes en organische vormen helpen volgens R2 om dit gevoel te benadrukken. Na de dramatische sferen in eerdere fragmenten spreken enkele respondenten over opluchting. *“Het loopt*



*goed af*”; aldus R12. Toch is er één respondent die zegt niet blij te worden van het fragment. R5 mist inhoudelijke informatie en vindt het niet bevredigend dat er puur op het gevoel gespeeld wordt.

#### *Realistisch?*

Dit fragment wordt door veel respondenten niet als realistisch ervaren. Opvallend genoeg hebben ze hier allemaal verschillende verklaringen voor. R1 en R4 geven aan dat Alex niet in staat is het anders te doen binnen de huidige bankensector. R4 zegt: *“Ik denk dat iedere bank moet zorgen voor vermogensgroei om bank te kunnen blijven”*. R3 mist vooral informatie over Alex en vraagt zich in het bijzonder af hoe Alex zijn operationele zaken regelt. De potentiële beleggers zijn minder stellig, maar hebben wel hun twijfels.

#### *Geloofwaardig?*

Het fragment wordt door drie respondenten als ongeloofwaardig bestempeld. Reden hiervoor is dat de situatie rondom Alex te rooskleurig is weergegeven (R2, R5, R11). Andere respondenten vragen zich af hoe de realiteit eruit ziet. Ze kunnen het bijna niet geloven. R9, R10 en R11 geven aan dat ze het contrast tussen Alex en de grote banken wel erg groot vinden.

#### *Duidelijk?*

Het gevoel is volgens de respondenten met onder andere muziek, kleur, bloemen en licht erg duidelijk weergegeven. Ook 'hoogte' wordt volgens R8 gebruikt om het goede gevoel te versterken. Hij legt uit: *“Je wordt omhoog getild, je bent niet meer de kleine”* (R8).

Wat er daadwerkelijk gebeurt in het fragment wordt volgens een aantal respondenten veel minder duidelijk gevonden. R6 zegt: *“Wat ze met het plaatje willen, behalve met de kleuren, die snap ik dan wel dat die dat gevoel geven, maar het plaatje zelf, daar snap ik niets van”*. De kleurige slierten bijvoorbeeld, worden aangezien voor bloemetjes, maar tegelijkertijd wordt aan deze betekenis al weer getwijfeld (R1, R9), bijvoorbeeld in het volgende citaat van R9: *“De bloempjes en de, nou ja in elk geval de kleurrijke vormgegeven dingen”*. Ook wanneer er van wordt uitgegaan dat het om een bloem gaat is het lastig voor de respondenten om de verschillende betekenissen een plek te geven. R4 vond het *‘een beetje onduidelijk wat die stamper van die bloem doet tegen de druppel in mijn hand’*. Die stamper, die ook als douchekop (R12), afzuigdingetje (R2) en stengel (R10) wordt betiteld blijkt als teken sowieso lastig te plaatsen. De onduidelijkheid blijkt goed uit het volgende citaat van R6: *“Alleen waarom hij op een groeiende bloem zit, denk ik tenminste. En hij zijn goudklompje aan iets koppelt maar ik dat vervolgens niet groter zie worden of iets dergelijks. Die essentie snap ik niet.”*

## 5.5.2 Analyse

#### *Ordening van tekens*

Veel van de tekens in de commercial staan met elkaar in verbinding. Dat valt op wanneer ik de resultaten van de interviews onder de loep neem. Grofweg wordt de respondent een pakket van tekens gepresenteerd dat de slechtheid van de banken aan moet duiden, met daar tegenover een pakket aan tekens om het goede van Alex te benadrukken. Dit scherpe contrast wordt gescheiden door het omkeermoment in het midden van de commercial. De verschillende tekens aan beide kanten van de grens vullen elkaar zodanig aan, dat er voor de kijker geen ontkomen meer aan is. Alles wat in de commercial in verband wordt gebracht met de grote banken wordt negatief geduid, terwijl alles wat met Alex in verband

wordt gebracht wel iets positiefs zal moeten betekenen. Dit lijkt te verklaren, waarom er nauwelijks uitzonderingen op deze verdeling zijn voorgekomen in de interviews. Wanneer er iets met betrekking tot de grote banken een klein beetje positief lijkt te worden gevonden, wordt dat direct overruled door een stroom van negativiteit, iets wat blijkt uit het volgende citaat van R2: *“Waar je zo dat torderende ding naar boven toe ziet gaan dat heeft nog iets positiefs. Dat heeft in ieder geval voor mij een positieve connotatie. Hier die plaat waar je dat ding op de grond ziet liggen heeft een heel negatieve, kwaadaardige, kankerachtig. Het is een heel negatief beeld, heel kwaadaardig en het groeit”* (R2). De combinatie van tekens maakt de stroom van goedheid, respectievelijk slechtheid, alleen maar sterker. Respondenten geven dan ook regelmatig aan dat geluiden, muziek, belichting en kleurgebruik een rol hebben gespeeld in het geven van bepaalde betekenissen.

#### *De klant als hoofdrolspeler*

Tussen de grote banken en Alex in staat de klant met zijn gouden druppel. Samen met zijn gouden druppel maakt hij de reis van de slechte, grote banken naar Alex. De klant speelt hiermee een belangrijke rol voor de respondenten. Sommigen blijken zich zelfs te gaan identificeren met de klant. Hiervoor zijn een aantal oorzaken te vinden in de interviews. De ambiguïteit van het poppetje die ik in paragraaf 5.3.2 ook al beschreef maakt het ten eerste makkelijk voor de respondent om zichzelf ermee te identificeren. Ten tweede wekken de gebeurtenissen in het eerste gedeelte van de commercial, de agressie en het gestamp van de grote banken en het schrikken en vluchten van de klant, sympathie voor de klant op bij enkele respondenten. Ten derde merken enkele respondenten op dat de klant op een gegeven moment rechtstreeks geadresseerd wordt. Dat gebeurt met name door de vraag van de voice-over: *“Van wie was dat geld ook al weer?”* Deze vraag wordt door verschillende respondenten in eigen woorden genoemd. Samen met het in beeld brengen van poppetjes die zich beginnen af te keren doet dit een beroep op de kijker. R4 verwoordt zijn gevoel hierbij als volgt: *“Je bent verantwoordigd gemaakt dat die bank op die manier met zichzelf bezig is en je bent blij dat het ook op een andere manier kan”* (R4).

#### *De werking van tekens*

Iets wat opvalt in deze commercial is dat veel gebruikte tekens, mede door de tekenfilmachtige manier waarop ze zijn afgebeeld, een zekere mate van ambiguïteit in zich dragen. Het zwarte poppetje is al genoemd als één van deze tekens. Soms leidde dat bij de respondenten tot verschillende en zelfs tegenstrijdige betekenissen. Een goed voorbeeld is de grote bank, zoals deze ten tijde van PF-serie 5 wordt afgebeeld. Waar door sommige respondenten (R2, R6, R8, R11, R12) de bank hier als 'organisch' en 'roofdier' wordt gezien, noemt R4 de bank hier mechanisch en fabrieksachtig. R4 benoemt het gestamp en gedreun in dit fragment en deze zijn voor hem een representamen voor de interpretant 'mechanisch'. Door R2 wordt ditzelfde gestamp en gedreun geïnterpreteerd als een dinosaurus, een roofdier. De twee betekenissen lijken hier tegenstrijdig te zijn, maar op een dieper niveau van betekenisgeving komen ze toch weer bij elkaar. Zowel het roofdier als het mechanische worden namelijk geassocieerd met het ontbreken van de menselijke maat, het negatieve, onpersoonlijke karakter van de grote banken. Deze betekenis zou verklaard kunnen worden door het feit dat alle andere tekens in het fragment ook deze kant op wijzen.

Iets anders dat opvalt is het feit dat één teken bepalend kan zijn voor verdere betekenisgeving. Één van de voorbeelden daarvan is de dinosaurus die door R2 nauw wordt betrokken bij de betekenisgeving van andere tekens. Als enige respondent heeft hij eerder een link gelegd tussen de dinosauriër en de grote

banken. Vervolgens associeert hij het stampen van de bank met het stampen van een dinosauriër en geeft hij de grote banken betekenis als zijnde iets van heel lang geleden wat ook uit gaat sterven. Ook verder blijft de dinosauriër een rol spelen in zijn interpretatie van de commercial. Een ander voorbeeld zijn de gouden druppels die uit de bank komen ten tijde van PF 10.3. Nadat hij de grote bank heeft omschreven als iets organisch, *“een soort slang of iets met heel veel tentakels”* (R9), krijgen deze druppels van R9 de betekenis bloed. Met deze gegeven betekenis is het niet gek dat R9 als één van de weinige respondenten over de bank kan zeggen: *“Die bank die gaat dood”*. Een betekenis die waarschijnlijk veel minder snel gelegd wordt, wanneer het goud niet als bloed zou worden gezien.

#### *Realistisch?*

Het realiteitsgehalte van de commercial wordt door de respondenten vaak bepaald op basis van eigen ervaringen en kennis van de situatie. Wat opvalt is dat dit bij de ervaren beleggers vaak nuance brengt. De slechte kanten van de grote banken en de positieve informatie over de Alex bank worden door enkele respondenten genuanceerd met behulp van eigen ervaringen en kennis.

Uit de interviews met de potentiële beleggers blijkt af en toe dat het realiteitsgehalte voor hen lastiger is in te nuanceren door een gebrek aan ervaring met en kennis van de bankensector. Toch wordt ook door hen regelmatig aangegeven dat de commercial wel lijkt te overdrijven. In plaats van de momenten waarop dit gebeurt te nuanceren, twijfelen ze aan het realiteitsgehalte van deze momenten.

Enkele potentiële beleggers twijfelen ook aan de mate waarin bankklanten worden geconfronteerd met de chaos waarmee de klanten in de commercial worden geconfronteerd. *“Ik denk niet dat veel mensen daar ooit mee in aanraking komen”*; aldus R7. Andere potentiële beleggers geven aan dat het geschetste beeld in de commercial niet overeenkomt met het beeld dat zij van hun bank hebben gekregen.

Iets wat wel door zowel ervaren als potentiële beleggers als onrealistisch wordt gezien is het feit dat het bij Alex heel anders kan. Volgens sommige respondenten kan één bank het niet in zijn eentje heel anders gaan doen. R4 zegt zelfs: *“Tegelijkertijd word ik ook wel een beetje argwanend toch ook. Want ik heb al zoveel reclames gehoord waarin de aanbieder van het product zegt dat hij het anders doet”* (R4).

#### *Geloofwaardig?*

Één van de dingen die invloed hebben op de geloofwaardigheid is het overdrijven dat de commercial volgens veel respondenten doet. Dit over-de-top-gehalte werkt verschillend voor verschillende mensen én in verschillende situaties. Zo accepteren sommigen dat het overdrijven gewoon hoort bij commercials. Voor hen maakt dit de commercial niet minder sterk, of zelfs sterker. R2 zegt: *“Ik vind hem sterk en ik vind hem overdone”*. Anderen storen zich meer aan het overdrijven. R4 zegt over het tweede fragment: *“Ik vind het zo'n karikaturale scene eigenlijk. Te agressief.”*

Zoals gezegd verschilt de betekenis van het over-de-top-gehalte ook per situatie. De situatie rondom Alex als alternatief wordt door veel respondenten wél als ongeloofwaardig betiteld doordat deze te sterk is aangezet, terwijl bij het weergeven van de slechte banken ditzelfde over-de-top-gehalte veel minder leidt tot het beoordelen van het fragment als ongeloofwaardig. Dit zou verklaard kunnen worden uit het feit dat het slechte beeld van grote banken bij veel respondenten door eigen ervaringen en media-invloeden al bestaat, terwijl het goede beeld van Alex nieuw is en bovendien afkomstig is van een niet erg betrouwbare

bron in deze, namelijk Alex zelf. Overigens verwijzen potentiële beleggers bij het beoordelen van de geloofwaardigheid vaker dan ervaren beleggers naar wat ze 'horen' en 'zien'. Omdat ze vaak niet uit eigen ervaring kunnen putten, lijken ze hiermee te verwijzen naar wat volgens hen een soort algemeen beeld is, de publieke opinie of het beeld dat door de media geschetst wordt.

### *Duidelijk?*

Veel tekens in de commercial worden duidelijk genoemd. Vaak worden ze duidelijk in relatie tot de rest van de commercial waarin een bepaalde context wordt geschetst. Een reden waarom het zwarte poppetje in relatie met een goudklompje en banken ineens de betekenis van klant of belegger krijgt. Tekens die niet binnen een context lijken te passen worden dan ook veel onduidelijker gevonden. De gele sliert, de gouden sliert en dat wat door een aantal respondenten twijfelachtig als bloemen wordt benoemd zijn voorbeelden van dit soort tekens. Bloemen verwacht je niet direct in de context van banken, vermogen, geld en kapitaalinjecties. Ook de gele en de gouden sliert zijn door hun vorm en kleur veel moeilijker in de context van de commercial te plaatsen dan bijvoorbeeld de grijze balken, die een sterke iconische relatie met bankgebouwen vertonen.

Dat er in deze commercial veel met beelden wordt gewerkt kan volgens de respondenten als sterk werken, maar ook als verwarrend, zeker wanneer de tekens geen sterke relatie hebben met hun betekenis. Iets wat door de beelden, in combinatie met het geluid wel duidelijk kan worden gerepresenteerd is volgens de respondenten de sfeer, of het gevoel. Met een vrolijk muziekje en wat lichte kleuren is de toon bijvoorbeeld al snel gezet. In het laatste deel van de commercial is de sfeer, door de onduidelijkheid van enkele tekens, dan ook het enige wat veel respondenten als betekenis kunnen geven. Hoewel er overal in de commercial veel met gevoelens wordt gespeeld, wordt bij dit fragment dan ook door enkele respondenten gevraagd om meer inhoudelijke informatie. Het enige argument voor het goed zijn van Alex dat naast de vrolijke sfeer duidelijk lijkt te worden is de individuele benadering die je als klant bij Alex zou ontvangen. Voor R5 is dit niet genoeg, hij zegt: *“Dan wil ik lezen wat ze te bieden hebben. Dan zouden ze moeten zeggen van kom eerst naar Alex.nl of zo, of kijk verder. Maar dit is echt een commercial die probeert je gevoel te beïnvloeden”*.

## **5.6 Verhaalconstructie en Reflectie**

### **5.6.1 Resultaten**

#### *Verhaalconstructie*

Opvallend aan de verhalen van de respondenten in het algemeen is dat deze nu regelmatig door de respondent op zichzelf betrokken worden. Er wordt minder gesproken over poppetjes, mannetjes en klanten en meer over je, mij, u en wij. R3 geeft aan dat de commercial al begint met een vraag aan hem als kijker: *“Hebt u al gehoord van de Big Bank Theory”* (R3)? R4 geeft aan: *“Hier wordt het verhaal verteld dat ik als vermogensbezitter geïnformeerd moet zijn over de grote banken theorie”*.

In de verhalen van respondenten komt als eerste de negatieve ontwikkeling van de banken naar voren. Volgens R4 gaat het over de wedloop van banken om de grootste te zijn. *“Er wordt mij verteld dat het in die*

wedloop meer gaat, of te veel gaat, om het belang van de bank en niet of te weinig om het belang van mij als vermogensbezitter”; aldus R4. Groei wordt genoemd als het kwaad achter deze negatieve ontwikkeling. “Doordat andere banken zo enorm groeien en elkaar overnemen en zo, hebben ze weinig zicht meer en weinig feeling meer met de persoonlijke consument”, zegt R12. R3 ziet de grote bank als iets inhaligs, “wat veel geld en resources nodig heeft om te groeien” (R3).

Tegenover de negatieve slechte banken wordt Alex gepositioneerd. Volgens sommige respondenten wordt hiervoor eerst heel duidelijk een alternatief voor de grote banken gepresenteerd. “Het alternatief is dat je gaat zoeken naar een aanbieder die heel gericht met jou persoonlijk aan de slag gaat en die jou gaat helpen om jouw vermogen vanuit je persoonlijke visie en beleving te beleggen en te sparen”; aldus R5. Sommige respondenten leggen hierbij al meteen de link met Alex. R10 zegt: “Vervolgens blijkt dat er zoiets bestaat als Alex”. Volgens R1 vertelt het verhaal dat je bij Alex als klant beter af bent. Als argument hiervoor wordt genoemd dat je er een “individuele benadering” (R1) zou kunnen krijgen. R4 gebruikt de woorden “eigen belang” terwijl R9 spreekt over “persoonlijke aandacht”. Sommige respondenten geven aan deze persoonlijke aandacht nog meer betekenis. Volgens R11 is je geld bij Alex veilig en volgens R3 en R9 levert het je persoonlijk voordeel op. “Meer geld” en “beter rendement”; aldus R3.

Veel respondenten geven aan dat de commercial hen vertelt: “Kom bij Alex”. Het valt dan ook op dat R5 de boodschap van de commercial formuleert als: “Kijk goed rond, voordat je een keuze maakt”. Ook R6 en R8 laten Alex zelf buiten hun formulering van de boodschap, al houdt hun geformuleerde boodschap wel duidelijk verband met de kleine bank. R6 formuleert: “Geef de kleintjes een kans”, R8 zegt: “Kom naar een kleine bank”.

Wat tot slot nog opvalt is dat enkele potentiële beleggers (R7, R10, R12) in hun verhaal meenemen hoe lastig het voor een klant is om de weg te vinden in de wereld van banken. Het lijkt erop dat dit hen heeft aangesproken.

### *Reflectie*

Reflecterend op het verhaal wordt duidelijk dat veel respondenten zich meer kunnen vinden in de manier waarop de grote banken zijn gerepresenteerd dan in de manier waarop dit met Alex is gebeurd. R2 verwoordt dit mooi: “Er zijn heel wat instellingen die gewoon het verdienen om gewoon te overlijden. Wat er alleen enorm is aangedikt, is dat hier een soort kruising tussen het Zwitserlevengevoel en Barbapappa, dat met heel veel ronde gevoelens en groeiende goudstaven dat Alex echt compleet de hemel in wordt geprezen”.

Sommige respondenten (R3, R5, R9) leggen ook een koppeling met de huidige financiële crisis. “Zeker in deze tijd een logisch verhaal om te vertellen”, zegt R9. R3 zegt: “De hele financiële crisis van de afgelopen twee jaar. Het bankendebacle, Fortis, ABN, in Amerika alle banken die omgevallen zijn, in Engeland. Staatssteun kostte ons zoveel geld. Daar borduurt het feitelijk op voort.”

Opvallend is verder nog dat waar 'klein' de hele commercial van alle respondenten de betekenissen 'goed' en 'menselijk' heeft meegekregen, respondent R6 tijdens zijn reflectie zegt: “Kleine banken hebben natuurlijk ook weer bepaalde risico's. Dat heb je gezien bij een heel klein IJslands bankje”.

Veel respondenten geven aan dat in de commercial veel wordt gespeeld met een gevoel van weerszin tegen grote instituties. “De grote banken hebben ons als het ware in de steek gelaten, voorgelogen”; zegt R3. Ook angst en machteloosheid ten opzichte van de grote banken komen terug als thema's die een rol spelen. Twee

respondenten (R11, R12) noemen nog dat er toch ook wel een gevoel van opluchting en verlichting is, wanneer het aan het einde goed afloopt voor het zwarte figuurtje.

#### *Realistisch?*

Er bestaat volgens veel respondenten een duidelijk verschil tussen het realiteitsgehalte van het eerste en het laatste gedeelte van de commercial. *“Het eerste deel van de commercial die matcht volgens mij behoort met de realiteit. Ik ben het wel met de Big Bank Theory eens”*; aldus R3. *“Alleen het laatste stukje vraag ik mij even af in hoeverre dat matcht met de realiteit. In hoeverre Alex los staat van alle andere banken”*, zegt R12. Aan het anders zijn van Alex wordt getwijfeld, vooral omdat het verschil volgens sommigen (R7, R9, R10) te groot is weergegeven. Door anderen wordt het anders zijn van Alex betiteld als onrealistisch of ongenueanceerd: *“Het kan werken, maar dan moet je niet over een bepaalde grootte heen”* (R6).

#### *Geloofwaardig?*

De geloofwaardigheid van de commercial is volgens sommige respondenten laag voor mensen die kennis van de bankensector hebben. *“Als je een beetje verstand van zaken hebt, dan geloof je hier niet in”*; aldus R1. R11 durft zelfs te stellen dat dit vooral laag-opgeleiden zal aanspreken. Als reden hiervoor worden twee dingen genoemd. De commercial zou niet inhoudelijk genoeg zijn (R5) en proberen te veel materie in te korte tijd te behandelen, waarmee geen recht wordt gedaan aan de complexiteit van de situatie in de sector (R8).

R6 geeft nog aan dat het verhaal wel geloofwaardiger wordt doordat de commercial goed aansluit op het huidige sentiment rondom de grote banken.

#### *Duidelijk?*

De scherpe contrasten en de toelichting van de voice-over worden genoemd als dingen die de commercial duidelijk maken (R8, R10). Volgens R3 wordt vooral een duidelijk beeld geschetst. R2 zegt wel: *“Ik vind dat hij duidelijker is over wat er slecht is in oude instituties, dan in wat er goed is in Alex en wat Alex eigenlijk is”*. Een mening waar R12 zich bij aansluit: *“Waarom Alex verschilt van andere banken, dat vind ik nog niet helemaal duidelijk”* (R12).

### **5.6.2 Analyse**

#### *Het verhaal*

Het verhaal, zoals dit door de respondenten wordt geconstrueerd, lijkt een soort versimpelde weergave te zijn van de gepresenteerde gebeurtenissen, waarbij meer in betekenissen wordt gesproken dan in weergegeven elementen. Ofwel, grijze balken en zwarte poppetjes zijn vervangen door banken en klanten. Grofweg lijkt het verhaal van de respondenten daarmee uit drie componenten te bestaan.

Allereerst valt hen op dat het belang van de banken belangrijker is geworden dan het belang van de klant, iets wat wordt ondersteund door de *Big Bank Theory*, de dreiging die de klant ervaart bij de grote banken en de enorme groei van de banken die wordt weergegeven. Dit creëert een machteloos gevoel bij sommige respondenten.

Vervolgens wordt het negatieve beeld wat nu van de grote banken gecreëerd is opgevolgd door het besef dat er een alternatief is voor dit kwaad. *“Op een gegeven moment wordt er licht laten zien”*; zegt R8. *“Er komt een bank die zichzelf niet belangrijk vindt, maar u weer bovenaan zet”*.

Tenslotte wordt de hemelse wereld van Alex weergegeven. Waarbij door de respondenten vooral wordt begrepen dat deze kleine bank minder met het eigen belang bezig is en meer met het belang van de klant. Dit is meteen het enige argument voor het goed zijn van Alex dat de respondenten in de commercial kunnen ontdekken.

Opvallend aan het verhaal van de respondenten is dat hierin de verbinding tussen de zender van de commercial en de kijker zichtbaar wordt. Waar tijdens de plotinterpretatie nog veel over wat er in de commercial gebeurde werd gepraat, komt in de verhalen veel meer terug van wat er dóór de commercial heen wordt gezegd. Het verhaal lijkt daarmee een soort weergave van de communicatie tussen de '*interactive participants*'<sup>33</sup>; de zender en de kijker.

Wat verder opvalt is dat potentiële beleggers, meer dan ervaren beleggers, in hun verhaal het perspectief van de klant gebruiken en de emoties van de klant weergeven. Zo geven enkele van hen (R7, R10, R12) aan dat ze herkennen dat het 'lastig' (R7) of 'ingewikkeld' (R10) is om de weg te vinden in de wereld van banken.

#### *Realiteitsgehalte, geloofwaardigheid en duidelijkheid*

Wat lijkt te werken bij de respondenten is de manier waarop de bank probeert in te spelen op bestaande gevoelens van respondenten. Zo wordt de weezin en angst richting grote banken aangewakkerd en wordt dit, ondanks het feit dat het soms wat overdreven wordt gevonden, grotendeels als realistisch gezien. Het feit dat het gepresenteerde beeld in zekere mate aansluit bij het beeld dat de respondenten, door eigen ervaringen of 'van horen zeggen', van de situatie hebben, wordt hiervoor als argument genoemd.

Het positieve beeld van Alex wordt niet als geloofwaardig beschouwd. Het lijkt erop dat dit komt omdat ook hier een sterk gevoel gepresenteerd wordt, maar dit gevoel dit keer door zowel de commercial als de respondent nauwelijks kan worden onderbouwd.

#### *Verhaallijn*

De drie componenten van het verhaal die uit de interviews naar voren kwamen, vormen een duidelijke verhaallijn, waarin wederom de kenmerken die Stone (1988: 138) beschreef terug te vinden zijn. Een verslechterde en verslechterende situatie (het slechte aan het begin) waarbij via de introductie van het licht (de verandering in het middenstuk) getoond wordt dat er een einde kan komen aan de machteloze situatie door voor Alex te kiezen; de bank waar je weer zelf de touwtjes in handen hebt (het goede aan het eind). Net als de verhaallijn die ik aan de hand van mijn eigen semiotische analyse opstelde, vertoont ook deze verhaallijn parallellen met beschreven *story lines* van Stone.

*The story of decline* (Stone, 1988: 138-142), vertoont duidelijke gelijkenissen met de verslechterende situatie van de *Big Bank Theory*, waarbij het belang van de klant steeds onbelangrijker is geworden. Het machteloze gevoel dat deze verslechterende situatie oproept en het alternatief dat wordt gepresenteerd om als klant weer zelf de touwtjes in handen te kunnen krijgen, sluiten in grote mate aan bij de lijn van *The story of helplessness and control* (Stone, 1988: 142-144). Blijkbaar zijn beide *story lines* erg herkenbaar voor veel kijkers wanneer zij de commercial interpreteren.

---

<sup>33</sup> Zie paragraaf 3.4.1, kopje Interpersonal Metafunction

Toch zijn er ook respondenten die andere elementen naar voren halen. In hun beschrijvingen is een andere verhaallijn te ontdekken. Een verhaallijn die focust op het onbekende alternatief dat bekend wordt gemaakt. Deze verhaallijn kent enkele verschillen ten opzichte van de eerdergenoemde verhaallijnen. Een eerste verschil is dat sommige respondenten slechts benoemen dat de situatie in de bankensector slecht is, zonder daarbij een verslechterende ontwikkeling te benoemen. R3 zegt: *“De bank wordt neergezet als veelkoppig monster, wat inbalig is, wat veel geld en resources nodig heeft”*. R3 legt hiermee een andere focus dan R6, die wel een doemscenario schetst en zegt: *“Als we zo door gaan blijft er maar één grote bank over”*. R3 laat namelijk, in tegenstelling tot R6 de voorspelling van een crisis of doemscenario achterwege, iets wat volgens Stone juist vaak datgene is waarmee een *Story of decline* wordt beëindigd.

Een tweede verschil tussen deze verhaallijn en de eerdergenoemde verhaallijnen ligt in het feit dat enkele respondenten meer de ontdekking van het alternatief benadrukken en Alex minder afschilderen als datgene wat moest komen om de crisis af te wenden (*Story of decline*) of datgene waardoor we weer zelf kunnen kiezen (*Story of helplessness and control*). *“De klanten hebben hun onafhankelijkheid sinds kort herontdekt”*; zegt R2 hierover. Het plotseling bekend worden van dit alternatief waar mensen tot dan toe geen weet van hadden vormt een belangrijk onderdeel van deze verhaallijn. Het licht, dat eerder als betekenis onder andere 'ingeving' en 'verhelderend' kreeg, lijkt hieraan als teken bij te dragen. *“Dan zie je dat die mannetjes aan het einde licht zien”*; zegt R9. *“Die (de klant) weet echt niet van het bestaan van Alex af. Dus die staat daar een beetje te staan en vervolgens blijkt dat er zo iets bestaat als Alex”*; zegt R10.

Elementen uit deze verhaallijn zijn bij verschillende respondenten terug te vinden, al valt het wel op dat ze in de verhalen van ervaren beleggers duidelijk vaker voorkomen. Iets wat noemenswaardig is, omdat juist deze verhaallijn minder inspeelt op het gevoel. Eerder in dit onderzoek werd ook al opgemerkt dat de ervaren beleggers zich minder cru uitlieten over de grote banken.

Bij sommige respondenten bestaan verschillende verhaallijnen naast elkaar en bij andere respondenten lijken ze elkaar deels te overlappen. Toch zijn er ook respondenten waarbij deze laatste verhaallijn het meest prominent naar voren komt. Iets wat bijvoorbeeld het geval is bij R5 en R6. Het is in dit licht dan ook niet verwonderlijk dat juist deze respondenten, wanneer hen wordt gevraagd naar de boodschap van de commercial, in hun antwoorden afwijken van de overige respondenten. R5 zegt: *“Kijk goed rond, voordat je een keuze maakt”*. R6 zegt onder andere: *“Geef de kleintjes weer een kans”*.<sup>34</sup>

## 5.7 Resumé

*“Welke betekenis geven potentiële nieuwe beleggers en ervaren beleggers aan de commercial van Alex?”*; *“Welke tekens spelen voor potentiële en ervaren beleggers een rol bij hun betekenisgeving?”* en: *“In hoeverre verschilt de betekenisgeving van ervaren beleggers van die van potentiële nieuwe beleggers?”*. Met deze vragen ben ik dit hoofdstuk begonnen.

Inmiddels zijn al deze vragen op meerdere manieren behandeld. Wat de betekenis van de commercial betreft is opgevallen dat veel respondenten vanaf het eerste moment gegeven betekenissen geordend presenteerden in een duidelijke structuur. Relaties tussen verschillende RP's (waarbij het zwarte figuurtje als een soort hoofdrolspeler werd gezien) en de invloed van losse gebeurtenissen in de commercial bleken vaak belangrijker dan de gebeurtenissen zelf. Dit werd onder andere duidelijk doordat losse gebeurtenissen hun betekenis leken te krijgen in relatie tot het geheel. Ook bleek dat sommige

<sup>34</sup> Zie ook paragraaf 5.6.1, kopje verhaalconstructie.



gebeurtenissen niet eens door de respondenten beschreven of zelfs onthouden werden, wanneer ze voor hen geen duidelijke betekenis hadden voor het geheel.

De gegeven betekenissen werden door veel respondenten beoordeeld op basis van eigen ervaringen en kennis. Wanneer een gegeven betekenis niet overeen kwam met eigen ervaringen kreeg deze van sommige respondenten een minder prominente plek in hun beschrijvingen of werd deze als onrealistisch betiteld. Op een gelijksoortige manier werd ook de geloofwaardigheid bepaald. Wat hierbij wel opviel was dat veel fragmenten in de commercial als over-de-top werden gezien, maar dat dit bij de fragmenten die een slecht beeld van de bankensector schetsten weinig, en bij de elementen die Alex als bank de hemel in prezen veel invloed had op de mate waarin deze fragmenten als geloofwaardig werden bestempeld. Het leek er hierbij op dat dit kwam, omdat het gepresenteerde beeld van de bankensector slechts een 'overdreven' versie was van het slechte beeld dat veel respondenten al van de grote banken hadden.

Van alle tekens die in de commercial werden gebruikt, bleek in dit hoofdstuk dat de voice-over één van de tekens was met de meeste invloed op de betekenisgeving. Zelden werden betekenissen gegeven die strijdig waren met de door de voice-over gegeven commentaren en soms werden zinnen van de voice-over zelfs letterlijk herhaald door de respondenten. Verder bleek dat de respondenten veel tekens herkenden die elkaar versterkten of aanvulden en dat deze samen scherpe contrasten veroorzaakten met andere tekens. Contrasten die zelf als teken ook weer betekenis kregen.

Door deze contrasten werd volgens de respondenten vooral een sterke sfeer en een gevoel gecreëerd. Ondanks het feit dat enkele elementen uit de commercial hierdoor door sommige respondenten onduidelijk werden gevonden, lijkt deze sterk gepresenteerde sfeer er aan te hebben bijgedragen dat een aantal ambigue tekens van alle respondenten een betekenis kregen, die paste binnen het geheel van de commercial. Ook al werden tekens soms verschillend uitgelegd, de betekenissen die op een dieper niveau werden gegeven kwamen vaak weer overeen. Het is daarom niet verwonderlijk dat de verhalen die de verschillende respondenten aan het einde van elk interview vertelden in grote lijnen allemaal met elkaar overeen leken te komen. De verschillen die er waren hadden vaak iets van doen met een nieuwe verhaallijn die uit sommige interviews naar voren komt. Hierin wordt de sterke verslechtering van de situatie en de voorspelling van een doemscenario nauwelijks naar voren gebracht en speelt vooral het feit dat er een alternatief is voor slechte banken een grote rol. Deze nieuw ontdekte verhaallijn kan overigens voor het grootste gedeelte naast of samen met de andere verhaallijnen bestaan. De verschillen zijn slechts gebaseerd op het leggen van verschillende accenten. Grote interpretatieverschillen lijken ook hier niet aan de orde.

Er zijn nog wel enkele verschillen aan het licht gekomen tussen de betekenisgeving van ervaren beleggers en die van potentiële beleggers. Wat hierbij vooral opviel was het feit dat ervaren beleggers vaak met minder negatieve gevoelens over de grote banken praatten en dat zij meer elementen van de door mij gepresenteerde 'alternatieve' verhaallijn in hun verhalen hadden opgenomen.

#### *Positie van de interviews in het onderzoek*

Dit hoofdstuk heeft veel interessante analyses opgeleverd, die mogelijk zijn gemaakt door de theoretische kaders die in het literatuuronderzoek zijn ontwikkeld en de focus in de interviews die met dank aan mijn eigen vooronderzoek, de semiotische analyse, kon worden gelegd. Dit hoofdstuk vormt voornamelijk een

uitbreiding op en verdieping van mijn eigen semiotische analyse. Erg veel losse betekenissen en ook de gesignaleerde verhaallijnen komen in mijn eigen analyse en het veld-onderzoek nagenoeg overeen. Waarschijnlijk door eerdergenoemde redenen; de kracht van de voice-over en de grote contrasten waarmee verschillende sferen gecreëerd worden die het aantal mogelijke betekenissen sterk lijken te limiteren. Toch zijn er ook enkele verschillen aan het licht gekomen, waarin overigens de meerwaarde van zowel mijn eigen analyse, als dit veld-onderzoek duidelijk wordt.

Een eerste verschil ligt in het feit dat het voor mij, met mijn theoretische bril, mogelijk was om de verschillende betekenislagen van bepaalde tekens te kunnen beschrijven, iets wat voor de meeste respondenten vaak lastiger bleek. Waar ik zelf de grijze balk beschrijf die een iconische relatie met een bankgebouw vertoont, waardoor deze uiteindelijk de betekenis bank krijgt, zien veel respondenten direct een 'grote bank', zonder zich ervan bewust te zijn op welke manier deze betekenis tot stand is gekomen.

Een ander verschil heeft er mee te maken dat er in mijn eigen grondige analyse ruimte was om op bijna alle elementen in te gaan en bijvoorbeeld te constateren dat de gele en de gouden sliert als teken erg onduidelijk waren voor mij. Hierdoor was het gemakkelijker om te beredeneren dat dit waarschijnlijk de oorzaak was, toen bleek dat deze elementen door de respondenten nauwelijks naar voren werden gebracht. Ook het eigen initiatief dat de klant moet nemen om op de gele sliert te stappen en dat door mij wordt beschreven in mijn semiotische analyse, wordt door de respondenten niet benoemd. In dit geval maakt het veld-onderzoek mij er juist op attent dat iets onduidelijk is, waar ik het zelf als een belangrijk onderdeel van de commercial zag.

Weer een ander verschil heeft met het zwarte figuurtje (de klant) te maken. Waar ik deze klant met een theoretische bril benaderde, gaven enkele respondenten aan zich te identificeren met deze klant, iets waarmee het door mij wel beschreven 'demand'<sup>35</sup> niet letterlijk wordt benoemd, maar des te beter zichtbaar wordt. Deze open houding van de respondent vormt door het verschil met mijn sturende theoretische bril een duidelijke aanvulling op het onderzoek.

Ook het feit dat er überhaupt verschillen waren tussen mijn analyse en die van de verschillende respondenten vormt een meerwaarde voor het onderzoek. Dat ik in dit veld-onderzoek de betekenissen van anderen te horen heb gekregen heeft het bijvoorbeeld mogelijk gemaakt om te analyseren hoe bepaalde verschillen tot stand komen. Net zo goed als daardoor zichtbaar is geworden dat het zien van een vergelijking tussen de banken en de dinosaurus de betekenisgeving van een respondent beïnvloedt, geeft dit mij ook de mogelijkheid om mijn eigen analyse te analyseren. Zo is duidelijk geworden dat de 'stap' die ik ontdekte op PF 12.3 ook van invloed is geweest op mijn verdere verhaal.

Één van de grootste verschillen in betekenisgeving betreft waarschijnlijk wel de verhaallijn. Het feit dat er behalve de ook door mij gevonden verhaallijnen nog een verhaallijn uit het veld-onderzoek naar voren komt die hiervan verschilt. Dit verschil heeft aan het einde van alle analyses alsnog aangetoond hoe fragiel betekenissen kunnen zijn. Terwijl er weinig verschillen bestaan tussen de gegeven losse betekenissen van mij en de verschillende respondenten, blijkt het leggen van een andere focus er toe te kunnen leiden dat de betekenis van het verhaal voor sommige respondenten flink afwijkt van de betekenis die door de rest van de respondenten en mijzelf gegeven wordt.

---

<sup>35</sup> Zie paragraaf 4.4.2

## 6. Conclusies

### 6.1 Inleiding

Rekening houdend met de doelstelling van dit onderzoek die ik in paragraaf 1.2 formuleerde ben ik in de afgelopen hoofdstukken op zoek gegaan naar de boodschap waarmee Alex als kleine beleggersbank probeert in te spelen op de financiële crisis. Een reeks geformuleerde deelvragen heeft mij daarbij geholpen de hoofdvraag te kunnen beantwoorden. Zo ben ik in hoofdstuk 2 de relatie tussen bank en consument en de manier waarop deze is beïnvloed door de financiële crisis gaan onderzoeken om zo een goed beeld te krijgen van de context waarbinnen de commercial die ik onderzocht de wereld in is gezonden. Vervolgens ben ik in hoofdstuk 3 gaan zoeken naar een kader waarmee ik de boodschap van die commercial naar voren kon halen en kon ontleden. Een kader dat mij in hoofdstuk 4 heeft geholpen de boodschap vanuit een semiotisch perspectief in beeld te brengen. Door deze semiotische analyse leerde ik de commercial beter kennen en was ik in staat een gericht onderzoeksinstrument samen te stellen om te kunnen kijken welke betekenissen potentiële en ervaren beleggers aan de commercial zouden geven. In hoofdstuk 5 heb ik deze vraag kunnen beantwoorden en de betekenisgeving van de verschillende respondenten en van mijzelf kunnen vergelijken en analyseren, waardoor in dit sluitstuk de belangrijkste conclusies kunnen worden gepresenteerd. Daarmee zal antwoord worden gegeven op de centrale vraagstelling. Dat doe ik in twee gedeelten. In het eerste deel ga ik in op wat ik gevonden heb over de boodschap van Alex terwijl ik mij in het tweede gedeelte specifiek richt op het proces van betekenisgeving. Ik gebruik daarbij citaten om een aantal conclusies te illustreren.

### 6.2 Conclusies

*Met welke boodschap speelt de beleggersbank Alex in de commercial 'Big Bank Theory' in op de financiële crisis?*

- *Inspelen op gevoelens*

R5: *“Dit is echt een commercial die probeert je gevoel te beïnvloeden.”*

In het bovenstaande citaat benadrukt respondent R5 het al: De *Big Bank Theory* speelt in op het gevoel van de consument. Specifieker nog: De *Big Bank Theory* speelt in op de gevoelens die consumenten hebben bij de bankensector zoals die op dit moment is. In de contextanalyse van dit onderzoek bleek al dat wantrouwen, onduidelijkheid, roekeloosheid, een graaicultuur en een grote afstand met de klant het imago van de banken bepaalden. In de commercial wordt dit gevoel zelfs nog iets aangedikt en worden de banken afgeschilderd als allesverslindende monsters, iets wat bij de respondenten een duister, negatief en zelfs bedreigend gevoel oproept.

Ook bij de presentatie van Alex speelt gevoel een belangrijke rol. Bij deze presentatie valt vooral de vrolijke, positieve sfeer op en worden er nauwelijks andere argumenten gebruikt om Alex aan te prijzen. Opvallend hierbij is nog dat voor vertrouwen, een gevoel dat afgaand op mijn eigen contextanalyse wellicht nog het meest belangrijk is voor de banken, nauwelijks een rol lijkt weggelegd in de commercial.

- **Werken met contrast**

R10: *“Het contrast is natuurlijk enorm met de duistere situatie van net en de situatie die ik nu zie.”*

De verschillende sferen en bijbehorende gevoelens waarmee de commercial probeert te spelen worden aangedikt door het scherpe contrast dat in de commercial is aangebracht. Elkaar aanvullende tekens vormen als het ware een negatief kamp rondom het eerste deel van de commercial, terwijl andere tekens zich groeperen rondom het positieve tweede deel van de commercial. Tekens uit verschillende semiotische modi worden gebruikt om dit contrast zichtbaar te maken. Iets waardoor duidelijke en dominante sferen ontstaan, maar waardoor de commercial volgens sommigen wel een enigszins karikaturaal karakter krijgt.

- **Ambigüiteit**

R3: *“Die stoelachtige poppetjes als het ware, die stellen volgens mij de spaarder of de individuele belegger voor. Een poppetje zonder veel kleur. Allemaal zwart, weinig zeggend. Niet kwaad of zo iets, wel een te accepteren beeld”.*

Verschillende tekens in de commercial kennen een grote mate van ambigüiteit. Bovenstaand citaat geeft goed aan dat het poppetje een teken zou kunnen zijn voor verschillende dingen. R3 noemt hier zelf al de spaarder en de individuele belegger. Kortom, er is ruimte voor verschillende betekenissen.

- **Visueel en vocaal betrokken**

R4: *“Dat gebeurt allemaal met jouw geld. 'En van wie was dat geld ook al weer'. Van jou.”*

De kijker wordt door de commercial zowel visueel als vocaal betrokken. Om in semiotische termen te spreken: Er is sprake van een 'demand'; de commercial doet een beroep op de kijker. Dat begint al aan het begin van de commercial als de voice-over de kijker rechtstreeks adresseert wanneer hij zegt: *“Heb je al gehoord van de Big Bank Theory?”*<sup>36</sup>. Ook het bovenstaande citaat van R4 is een mooi voorbeeld van de vocale zijde van dit beroep dat op de kijker gedaan wordt. De visuele zijde kwam naar voren in mijn semiotische analyse. Hierin merkte ik op hoe de zwarte figuurtjes helemaal aan het einde van de commercial oogcontact zoeken met de kijker<sup>37</sup>.

- **Verhaallijnen die aansluiten op de 'publieke' context**

De commercial volgt een verhaallijn die duidelijke parallellen vertoont met verhaallijnen die door Deborah Stone (1988) en Karin Geuijen (2004) werden beschreven en die ontdekt werden in het politieke debat. Met het gebruiken van elementen uit deze verhaallijnen in de commercial kiest Alex voor een verhaallijn die ook prima zou passen binnen een publieke context. Zo houdt de commercial rekening met de context van verandering, maatschappelijke onrust, politieke bemoeienis en zeer diverse belangen en presenteert Alex de verslechterende situatie in de bankensector als een beleidsprobleem waarna het zichzelf presenteert als degene die de oplossing heeft.

---

<sup>36</sup> Zie bijlage 2

<sup>37</sup> Zie figuur 10 en paragraaf 4.4.2

## *Hoe geven (potentiële) en ervaren beleggers betekenis aan deze boodschap?*

- ***Betekeningen worden gevormd in relatie tot het geheel***

R6: *“Waarom berken je het als goudklompje. Ehm, het heeft de kleur goud. Maar één seconde nadat je de eerste druppel ziet, zie je de Big Bank Theory. Dan koppel je het gelijk.”*

De interviews leveren weinig opvallende betekenissen op. Ondanks de ambiguïteit van sommige tekens liggen betekenissen meestal dicht bij elkaar. Dit lijkt te komen doordat de sfeer in het verhaal en het contrast dat in de commercial wordt gepresenteerd al snel zo duidelijk is dat de kijker andere tekens betekenis geeft in het licht van die context.

In het citaat van R6 is te zien hoe verschillende tekens aan elkaar gekoppeld worden bij de betekenisgeving. De *Big Bank Theory* is een voorbeeld van een teken dat na de introductie als kapstok wordt gebruikt om andere betekenissen aan op te hangen. Overigens valt nog op dat tekens die onduidelijk worden gevonden of niet aansluiten bij de andere tekens in de commercial en daarom geen betekenis kunnen krijgen in relatie tot het geheel, verdwijnen uit het verhaal dat de kijker naar aanleiding van de commercial construeert.

- ***Betekeningen worden beoordeeld op basis van eigen ervaring en kennis***

R2: *“In de grote lijn spreekt hij me wel aan, want het gevoel van weerzin tegen grote instituties die bij mij echt wel wat verder gaat dan de afgelopen paar jaar toen het mis ging.”*

Gegeven betekenissen worden door de kijkers beoordeeld op realiteitsgehalte en geloofwaardigheid. Hierbij worden eigen ervaring en kennis gebruikt. Wanneer eigen ervaring en kennis niet overeen komen met een gegeven betekenis, lijkt deze iets van zijn kracht te verliezen. Veel ervaren beleggers relativeren elementen uit de commercial, terwijl deze door de onervaren potentiële beleggers in twijfel getrokken worden. Aan de andere kant blijkt dat gegeven betekenissen die aansluiten bij de eigen ervaringen van de kijker juist extra aanspreken; iets wat ook zichtbaar is in het citaat van R2.

Wat opvalt, is dat wanneer een bepaald teken of een bepaalde combinatie van tekens als over-the-top wordt beoordeeld, dit vooral afdoet aan de geloofwaardigheid van de commercial wanneer geprobeerd wordt met de tekens een beeld of gevoel te creëren dat bij de kijker nog niet bestond; zoals het hemelse beeld van Alex. Wanneer een gevoel dat al wel bestaat bij de kijker, zoals in deze commercial het negatieve gevoel ten opzichte van de grote banken, wordt overdreven, doet dit voor veel kijkers nauwelijks iets af.

- ***'Onbewust' grote rol voor de voice-over***

R7: *“Banken die groter worden en groter worden en groter worden, terwijl jouw eigen geld erin gepompt wordt. Tenminste dat zegt hij dan.”*

De voice-over wordt door bijna geen enkele respondent als teken benoemd, maar toch is de menselijke stem van grote invloed op de betekenisgeving. Sommige respondenten nemen zelfs hele zinsdelen over in hun eigen interpretatie van de commercial. Anderen, zoals R7 in bovenstaand citaat, refereren tussen neus en lippen door aan de stem. De betekenissen die de meeste kijkers aan de tekens in de commercial geven, sluiten in ieder geval netjes aan op de betekenissen die de voice-over geeft wanneer hij de visuele gebeurtenissen toelicht.

- ***Verschillen liggen in de marge***

R7: *“Ik weet niet of ze zich echt naar het licht draaien, ik denk eerder dat ze zich zo draaien naar elkaar, zo van: ‘Ja, wat moeten we nou’. En dan komt er licht.”*

&

R8: *“Wij draaien ons om en we draaien ons naar het licht toe.. ..je wordt naar het licht togetrokken.”*

Deze laatste conclusie heeft te maken met de verschillen die er, ondanks de sterk sturende voice-over, de aanwezige sfeer en de duidelijke verhaallijn, toch nog zijn. Deze verschillen zijn namelijk klein en vooral gebaseerd op kleine interpretatieverschillen. Een goed voorbeeld spreekt uit de bovenstaande twee citaten. Waar R7 de poppetjes in PF-serie 11 interpreteert als naar elkaar toe draaiend, ziet R8 ze naar het licht draaien. Een interpretatieverschil dat klein lijkt, maar toch zorgt voor een andere focus en een andere betekenis. Zo geeft R7 de klantfiguurtjes een actieve rol en staat het overwegen van mogelijke alternatieven centraal, terwijl de klantfiguurtjes volgens R8 een zeer passieve rol krijgen en zelfs naar het licht worden *“togetrokken”* (R8).

Een ander opvallend, maar ook klein verschil ligt hem in het feit dat ervaren beleggers in dit onderzoek op een meer rationele manier betekenis lijken te geven dan potentiële beleggers. De meeste potentiële beleggers identificeren zich meer met het klantfiguurtje en zijn gevoelens, terwijl deze gevoelens door de ervaren beleggers, mede met behulp van hun eigen ervaringen, sterk gerelativeerd worden. Zij beperken zich meer tot de inhoudelijke argumentatie.

### **6.3 Resumé**

Resumerend kan ik stellen dat Alex met zijn commercial probeert in te spelen op de financiële crisis, door aan te sluiten bij de negatieve publieke opinie die er op dit moment is rondom de bankensector en de gevoelens die daardoor leven bij de consument. Met scherpe contrasten maken ze de afstand tussen deze bankensector en zichzelf zo groot mogelijk en presenteren ze zich als de verlosser die de controle weer terugbrengt bij de consument.

Voor die consument is vooral het gevoel dat bij de grote banken wordt gecreëerd erg herkenbaar. Veel tekens die elkaar versterken en de veranderende, dominante sfeer zorgen ervoor dat het verhaal dat door de kijkers wordt geconstrueerd na het zien van deze commercial in grote lijnen hetzelfde is. Het wantrouwen in de bankensector is echter nog zo groot, dat één commercial van Alex waarin een hemels beeld wordt geschetst van de bank, dat niet kan wegnemen. Deze commercial verdient wat dat betreft nog wel een vervolg waarin de voordelen van Alex hard worden gemaakt.

## 7. Reflectie

### 7.1 Inleiding

In dit laatste hoofdstuk sluit ik af door kort enkele discussiepunten naar voren te brengen die tijdens het werken aan dit onderzoek naar boven zijn gekomen. Dit doe ik in 7.2 door te reflecteren op de methodische keuzes en in 7.3 door te reflecteren op mijn rol als onderzoeker en de verschillende perspectieven die in dit onderzoek gebruikt zijn.

### 7.2 Gemaakte methodische keuzes

De gemaakte methodische keuzes in dit onderzoek zijn bepalend geweest voor de resultaten. Één van de keuzes die daarbij in het oog springen is de keuze voor *Snowball-sampling* als manier om respondenten te verzamelen. Het gebruik maken van het eigen netwerk is weliswaar een makkelijke manier om respondenten te verzamelen, maar heeft ook beperkingen voor het onderzoeksresultaat. Zo moet ik nu toegeven dat mijn respondentengroep onbewust verder gekaderd is dan de vooraf gestelde selectie. Zo komen alle respondenten uit het midden van het land en zijn er geen 50-plussers opgenomen in de respondenten groep. Wat ik zelf echter nog een duidelijkere beperking vond van het onderzoeksresultaat was het feit dat er vrijwel alleen maar hoog-opgeleiden (HBO en hoger) zijn geïnterviewd. Dit laatste realiseerde ik mij toen R11 over het verhaal van de commercial zei: *“Kijk ik denk dat een heel hoog opgeleid iemand, of gewoon een hoog opgeleid iemand hier niet snel in mee zou gaan, maar dat het wel aan zou spreken bij laag-opgeleiden. Dat die hier sneller in mee zouden gaan.”*

Ook het kiezen voor semigestructureerde topic-interviews heeft invloed gehad op de onderzoeksresultaten. Een open interview had meer ruimte gegeven aan de analyse van respondenten zelf. Ook het feit dat de topiclijst mede werd opgesteld aan de hand van mijn eigen semiotische analyse heeft deze ruimte ingeperkt. Ik zie echter nog steeds een groot voordeel in het feit dat hierdoor gemakkelijker conclusies konden worden getrokken, omdat de resultaten al enigszins gestructureerd waren.

### 7.3 'Life through a lens': Een interpretatieve werkelijkheid

Verschillende perspectieven hebben een rol gespeeld in dit onderzoek. Zo heeft mijn keuze voor een semiotisch perspectief een hele andere analyse van de commercial opgeleverd dan wanneer ik mij meer op filmtechnieken zou hebben gericht. Specifieker nog heb ik door mijn literatuuronderzoek heen een theoretische bril ontwikkeld waarbinnen de theorie van bijvoorbeeld Peirce, Kress en van Leeuwen en Bordwell en Thompson een belangrijke plek had, terwijl andere auteurs onbesproken bleven of bewust niet werden opgenomen in het onderzoeksinstrument voor de semiotische analyse. Een theoretische bril waarin het werk van andere auteurs zou zijn opgenomen, zou niet per sé tot betere, maar hoogstwaarschijnlijk wel weer tot andere, nieuwe inzichten kunnen leiden.

Wellicht één van de meest bepalende perspectieven is echter toch wel de interpretatieve benadering van dit onderzoek geweest. Binnen deze interpretatieve onderzoeksbenadering had ik als onderzoeker namelijk veel invloed op het onderzoek. Nog voor ik betekenis kon gaan geven aan de onderzoeksresultaten heb ik betekenis gegeven aan opiniestukken, beleidsdocumenten, literatuur en de *Big Bank Theory* commercial.

Hiermee heeft mijn eigen onderzoekersbril een belangrijke rol gespeeld door het onderzoek heen. Ik heb in de afgelopen hoofdstukken als het ware verteld hoe ik het gezien heb. Dit maakt de uitkomsten van dit onderzoek niet minder waar. Er is slechts sprake van een interpretatieve werkelijkheid die ik nu, vanuit mijn eigen 'Matthijs Werkman-perspectief' heb gepresenteerd.



# Bibliografie

## Literatuur

- Baarda, D.B., de Goede, M.P.M., Teunissen, J. (2005), *Basisboek kwalitatief onderzoek; handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff
- Bal, M. (1978), *De theorie van vertellen en verhalen: Inleiding in de narratologie*. Muiderberg: Coutinho
- Bal, M. (1977), Over narratologie, narrativiteit en narratieve tekens, in: *Spektator 7:9* pp. 528-548
- Barthes, R. (1957), *Mythologies*. New York: Hill and Wang
- Boin, A., 't Hart, P., Stern, E., & Sundelius, B. (2005), *The Politics of Crisis Management: Understanding Public Leadership When it Matters Most*. Cambridge: Cambridge University Press
- Bordwell, D. & Thompson, K. (1979; 2010), *Film Art, An Introduction*. Ninth edition. New York: Mc Graw Hill
- Bos, J. (2007), Discoursanalyse van communicatie op de werkvloer, In: *Discoursanalyse. Communicatie op de werkvloer*. Bussum: Coutinho, pp. 15-33
- Chandler, D. (2002), *Semiotics; The Basics*, second edition. New York: Routledge
- Colley, R.H. (1961), *Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Results*. New York: Association of National Advertisers
- Dannenberg, H.P. (2005), Plot, in: *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory*, Londen: Routledge pp.435-438
- Deetz, S. (1996), Describing Differences in Approaches to Organization Science: Rethinking Burrell and Morgan and their Legacy, in: *Organization Science*, vol. 7, no. 2 (mar-apr., 1996), pp. 191-207
- Driel, H. van (1993), *De semiosis. De semiotiek van C.S. Peirce in verband gebracht met het verschijnsel 'film'*. Tilburg: Katholieke Universiteit Brabant
- Eco, U. (1976), *A theory of Semiotics*. Londen: Macmillan
- Geuijen, K.G. (2004), *De asielcontroversie: argumenteren over mensenrechten en sociale belangen*. Amsterdam: Dutch University Press
- Giddens, A. (1984), *The constitution of Society*. Berkeley: University of California Press
- Greimas, A.J. (1966), *Structural Semantics*. Lincoln: University of Nebraska Press
- Halliday, M.A.K. (1978), *Language as Social Semiotic*. Londen: Edward Arnold
- Halliday, M.A.K. (1985), *An introduction to Functional Grammar*, Londen: Edward Arnold
- Hammerich, I.; Harrison, C. (2002), *Developing online content: The principles of writing and editing for the web*. New York: John Wiley & Sons
- Harrison, C. (2003), Visual Social Semiotics: Understanding How Still Images Make Meaning, in: *Technical Communication*, Volume 50, number 1, February 2003
- Hart, C. (1998), *Doing a literature review: Releasing the Social Science Research Imagination*. Londen: SAGE publications
- Hart, P. 't; Tindall, K. (2009), *Framing the global economic downturn: Crisis rhetoric and the politics of recessions*. Australia New Zealand School of Government

- Herman, D.; Manfred, J.; Ryan, M.L. (2005), *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory*. Londen: Routledge
- Herman, D. (2005), Actant, in: *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory*, 1. Londen: Routledge
- Herman, D. (2005), Mytheme, in: *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory*, 335. Londen: Routledge
- Herman, D. (2005), Structuralist Narratology, in: *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory*, Londen: Routledge pp.571-576
- Herman, L.; Vervaeck, B. (2005), Poststructuralist approaches to narrative, in: *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory*, Londen: Routledge pp.461-462
- Hodge, R.; Kress, G. (1988), *Social Semiotics*, Cambridge: Polity
- Huizinga, H.P.; Nelissen, J.H.M.; Vander Vennet, R., *Efficiency Effects of Bank Mergers and Acquisitions in Europe*. Amsterdam: Tinbergen institute
- Johansen, J.D., Semiotics, in: *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory*, Londen: Routledge pp.522-526
- Jong, I.J.F. De (2005), Ancient theories of narrative, in: *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory*, Londen: Routledge pp.19-22
- Kreiswirth, M., Narrative turn in humanities, in: *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory*, Londen: Routledge pp.377-382
- Kress, G.; Leeuwen, T. van (2001), *Multimodal Discourse- The modes and media of Contemporary Communication*. Londen: Arnold
- Kress, G.; Leeuwen, T. van (2006), *Reading images: The grammar of visual design*. Londen/New York: Routledge
- Lavage, R.J.; Steiner, G.A. (1961), A model for predictive measurements of advertising effectiveness, in: *Journal of marketing*, 25/10/1961, pp. 59-62
- Leeuwen, T. van (2005), *Introducing Social Semiotics*. Londen/New York: Routledge
- Levi-Strauss (1958), *Structural Anthropology*. Londen: Allen Lane
- Loo, H. van; Horsten, J., Storymanagement: de kracht van het verhaal, in: *Samboud Magazine*, no 9, pp.23-28
- Mill, J.S. (1843), *A system of logic*. Londen: Longman
- Moraru, C. (2005), Intertextuality, in: *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory*, Londen: Routledge pp.256-261
- Noordergraaf, M. (2004), *Management in het publieke domein; issues, instituties en instrumenten*, Bussum: Coutinho pp.47-61
- Noorderhaven, N.G. (1986), Onderzoek van organisatiestrategie: Op zoek naar een theoretisch uitgangspunt, in: *M&O: Tijdschrift voor organisatiekunde en sociaal beleid*, Volume 40, pp.61-72
- Pisters, P. (2007), *Lessen van Hitchcock; een inleiding in mediatheorie*. Amsterdam: Amsterdam University Press
- Prince, G. (1987), *A Dictionary of Narratology*, Lincoln: University of Nebraska Press
- Reeskamp, L., Vermogensbank vol Anti-Establishment, in: *FEM Business 28/02/2009*. Amsterdam: Reed Business

- Ryan, M.L. (2005), Narrative, in: *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory*, Londen: Routledge pp.344-348
- Saussure, F. de (1959), *Course in General Linguistics*. New York: The philosophical library inc.
- Scheringa, A., Storytelling in opleiding en ontwikkeling, in: *Opleiding en Ontwikkeling, Tijdschrift voor Human Research Management*, Juli-Augustus 2009, pp.15-18
- Stone, D. (1988; 1997), *Policy Paradox: The art of political decision making*. New York: Norton & Company pp.137-162
- Strong, E.K. (1925), 'Theories of selling', in: *Journal of Applied Psychology*, volume 9 pp.75-86
- Todorov, T. (1969), *Grammaire du 'Décaméron'*, Den Haag: Mouton

## Websites





- (AFM) Autoriteit Financiële Markten, *AFM in de Spits – Miljoenen Leenreclame*, 15/09/2008, [http://www.afm.nl/nl/consumenten/actueel/afm\\_schrijft/spits\\_leenreclame.aspx](http://www.afm.nl/nl/consumenten/actueel/afm_schrijft/spits_leenreclame.aspx)
- Alex<sup>a</sup>, *Over Alex*, 24/01/10 [https://www.alex.nl/over\\_alex](https://www.alex.nl/over_alex)
- Alex<sup>b</sup>, Persbericht: *Alex beleggersbank introduceert Alex vermogensbeheer*, 29/05/07 <https://www.alexspanje.com/content/Files/pdfs/OverAlex/Persberichten/PersberichtAlexVermogensbeheer29mei2007.pdf>
- Beurs, *ING wil marktaandeel winnen in beleggersmarkt*, 27/05/08 <http://www.beurs.nl/nieuws/buitenland/29600/ing-wil-marktaandeel-winnen-in-beleggersmarkt-update>
- Binck<sup>a</sup>, *Visie*, 24/01/10 [http://www.binck.com/nl/corporate/over\\_ons/strategie/visie.asp](http://www.binck.com/nl/corporate/over_ons/strategie/visie.asp)
- Binck<sup>b</sup>, *Onze geschiedenis*, 24/01/10 [https://www.binck.com/nl/welkom/over\\_binck/onze\\_geschiedenis.asp](https://www.binck.com/nl/welkom/over_binck/onze_geschiedenis.asp)
- Binck<sup>c</sup>, *Binck in het nieuws*, 22/02/10 [http://www.binck.com/nl/corporate/perscentrum/binck\\_in\\_het\\_nieuws.asp?cobraid=7776420](http://www.binck.com/nl/corporate/perscentrum/binck_in_het_nieuws.asp?cobraid=7776420)
- Binck<sup>d</sup>, *Strategie*, 01/04/08 [http://www.binck.com/nl/corporate/over\\_ons/strategie/](http://www.binck.com/nl/corporate/over_ons/strategie/)
- Binck<sup>e</sup>, *Jaarbericht 2009*, 28/03/10 [https://www.binck.com/nl/corporate/data/pdf/binckbank\\_jaarbericht\\_2009.pdf](https://www.binck.com/nl/corporate/data/pdf/binckbank_jaarbericht_2009.pdf)
- Binck<sup>f</sup>, *Onderzoeken*, 08/06/10 <http://www.binck.com/nl/welkom/productinformatie/onderzoeken.asp>
- Blauw Research<sup>a</sup>, *Persbericht; Incompany 500: Professionals verruilen ICT voor financiële instellingen*, 18/05/2006, Amsterdam, <http://www.blauw.com/index.asp?contentid=856>
- Blauw Research<sup>b</sup>, *Eindrapportage verantwoord lenen; onderzoek naar houding en gedrag consumenten*, t.b.v. InterBank, 07/2006, <http://www.online-pr.nl/docs/Onderzoeksrapport%20InterBank%20-%20Leenproces.pdf>
- Centraal Bureau Statistiek<sup>a</sup>, Statline, *Consumptief krediet*, Den Haag, 04/03/10 <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=70699ned&D1=1-5&D2=0&D3=a&HDR=T&STB=G1,G2&VW=T>

- Centraal Bureau Statistiek<sup>b</sup>, *De Nederlandse Economie 2008*, Den Haag, 2009  
<http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/A28FBC57-3DCB-4436-A93A-042A400E5B9C/0/2008denederlandseeconomiepub.pdf>
- Centraal Bureau Statistiek<sup>c</sup>, *Economie krimpt 4,5% in eerste kwartaal 2009*, 15/05/09  
<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/macro-economie/publicaties/artikelen/archief/2009/2009-038-pb.htm>
- Centraal Plan Bureau<sup>a</sup>, *Centraal Economisch Plan 2009: De kredietcrisis – oorzaken en gevolgen, Hoofdstuk 5*,  
<http://www.cpb.nl/nl/pub/cepmev/cep/2009/pdf/cep2009.pdf>
- Centraal Plan Bureau<sup>b</sup>, *Persbericht 13- 2010*, 16/03/2010  
[http://www.cpb.nl/nl/news/2010\\_13.html](http://www.cpb.nl/nl/news/2010_13.html)
- Commissie Corporate Governance<sup>a</sup>, *Taakopdracht*, 14/12/04  
<http://www.commissiecorporategovernance.nl/Taakopdracht>
- Commissie Corporate Governance<sup>b</sup>, *Persbericht*, 04/06/08  
[http://www.commissiecorporategovernance.nl/news/item/Monitoring\\_Commissie\\_doet\\_voorstellen\\_voor\\_aanpassing\\_Code\\_Tabaksblat/146?mid=](http://www.commissiecorporategovernance.nl/news/item/Monitoring_Commissie_doet_voorstellen_voor_aanpassing_Code_Tabaksblat/146?mid=)
- DNB<sup>a</sup>, *Vermogensbeheer Nederlandse gezinnen: analyse op basis van een enquête*, 05/2002  
[http://www.dnb.nl/binaries/wo0687\\_tcm46-145985.pdf](http://www.dnb.nl/binaries/wo0687_tcm46-145985.pdf)
- DNB<sup>b</sup>, *Overzicht financiële stabiliteit Nederland – september 2008*, 09/2008  
[http://www.dnb.nl/binaries/OFS\\_tcm46-187526.pdf](http://www.dnb.nl/binaries/OFS_tcm46-187526.pdf)
- DNB<sup>c</sup>, *Het Nederlandse Depositogarantiestelsel*, Rapport van DNB, VNB en Min.Fin., 06/2009  
[http://www.dnb.nl/binaries/Het%20Nederlandse%20depositogarantiestelsel\\_tcm46-218497.pdf](http://www.dnb.nl/binaries/Het%20Nederlandse%20depositogarantiestelsel_tcm46-218497.pdf)
- Elsevier<sup>a</sup>, *Dossier Overname ABN-AMRO, ABN-AMRO: De historie van een bank*, 31/03/07  
<http://www.elsevier.nl/web/10121022/Dossiers/Overname-ABN-AMRO/De-geschiedenis-van-een-fiere-bank/ABN-AMRO-de-historie-van-een-bank.htm>
- Elsevier<sup>b</sup>, *Dossier de Economische Crisis, Economen kraken optimisme kabinet*, 15/01/08  
<http://www.elsevier.nl/web/10154062/Dossiers/De-economische-crisis/Wat-deskundigen-denken/Economen-kraken-optimisme-kabinet.htm>
- Elsevier<sup>c</sup>, *Dossier de Economische Crisis, 'Crisis kan Nederlandse banken hard raken'*, 29/01/08  
<http://www.elsevier.nl/web/10156066/Dossiers/De-economische-crisis/Wat-deskundigen-denken/Crisis-kan-Nederlandse-banken-hard-raken.htm>
- Elsevier<sup>d</sup>, *Overname ABN-AMRO, Aandelenemissie Fortis voor overname ABN gelukt*, 11/09/07  
<http://www.elsevier.nl/web/10142116/Dossiers/Overname-ABN-AMRO/Kroniek-van-de-overnamestrijd/Aandelenemissie-Fortis-voor-overname-ABN-gelukt.htm>
- Elsevier<sup>e</sup>, *De ondergang van Fortis, Aandeel Fortis stort in na geruchten geldtekort*, 25/09/08  
<http://www.elsevier.nl/web/10204936/Dossiers/De-economische-crisis/De-ondergang-van-Fortis/Aandeel-Fortis-stort-in-na-geruchten-geldtekort.htm>
- Elsevier<sup>f</sup>, *De ondergang van Fortis, Overheid grijpt in met miljardeninjectie Fortis*, 29/09/08  
<http://www.elsevier.nl/web/10205289/Dossiers/De-economische-crisis/De-ondergang-van-Fortis/Overheid-grijpt-in-met-miljardeninjectie-voor-Fortis.htm>

- Elsevier<sup>g</sup>, De ondergang van Fortis, *Staat neemt Fortis Nederland volledig over*, 03/10/08  
<http://www.elsevier.nl/web/10206022/Dossiers/De-economische-crisis/De-ondergang-van-Fortis/Staat-neemt-Fortis-Nederland-volledig-over.htm>
- Financieel Dagblad op Elsevier Fiscaal, *Uitstroom spaargeld gaf alsnog de doorslag*, 13/10/09  
<http://www.elsevierfiscaal.nl/fiscaal-actueel/nieuws/nieuws/507/uitstroom-spaargeld-gaf-alsnog-de-doorslag>
- Incompany, *Inboud Incompany 500*, 22/03/10, <http://www.incompany-magazine.nl/>
- Marketresponse, *Waar zijn we als Nederlanders trots op?*, 8/12/2005  
<http://www.marketresponse.nl/nieuws/persberichten/waar-zijn-nederlanders-trots-op/>
- Ministerie van Financiën<sup>a</sup>, *Fortis/ABN-AMRO*, 10/05/10  
[http://www.minfin.nl/Onderwerpen/Financiële\\_markten/Kredietcrisis/NL\\_Financiële\\_sector/Fortis\\_ABN\\_AMRO](http://www.minfin.nl/Onderwerpen/Financiële_markten/Kredietcrisis/NL_Financiële_sector/Fortis_ABN_AMRO)
- Ministerie van Financiën<sup>b</sup>, *Kapitaalversterking banken en verzekeraars*, 10/05/10  
[http://www.minfin.nl/Onderwerpen/Financiële\\_markten/Kredietcrisis/NL\\_Financiële\\_sector/Kapitaalversterking\\_banken\\_en\\_verzekeraars](http://www.minfin.nl/Onderwerpen/Financiële_markten/Kredietcrisis/NL_Financiële_sector/Kapitaalversterking_banken_en_verzekeraars)
- NOS Nieuws, *De financiële crisis in retrospectief*, 15/01/10 <http://nos.nl/artikel/129340-de-financiële-crisis-in-retrospectief.html>
- NRC, *Grafiek consumentenvertrouwen*, 24/03/10,  
[http://www.nrc.nl/multimedia/dynamic/00050/werkloosheid\\_50174e.jpg](http://www.nrc.nl/multimedia/dynamic/00050/werkloosheid_50174e.jpg),
- NVB (Nederlandse Vereniging van Banken), Rapport Adviescommissie Toekomst Banken, *Naar herstel van Vertrouwen*, 21/03/10 <http://www.nvb.nl/scrivo/asset.php?id=290352>
- Parool<sup>a</sup>, *Banken lopen zware imagoschade op*, 09/04/09  
<http://www.parool.nl/parool/nl/30/ECONOMIE/article/detail/236223/2009/04/09/Banken-lopen-zware-imagoschade-op.dhtml>
- Parool<sup>b</sup>, *Bos pakt bonus toch aan*, 23/03/09  
<http://www.parool.nl/parool/nl/30/ECONOMIE/article/detail/227881/2009/03/23/Bos-pakt-bonus-toch-aan.dhtml>
- Semiotics Encyclopedia Online: Hodge, B. *Social Semiotics*, 14/04/10  
[http://www.semioticon.com/seo/S/social\\_semiotics.html#](http://www.semioticon.com/seo/S/social_semiotics.html#)
- Spot<sup>a</sup>, *TV-jaarrapport 2009*, 22/04/10 [http://www.spot-interactive.nl/downloads/tv\\_jaarrapport\\_2009.pdf](http://www.spot-interactive.nl/downloads/tv_jaarrapport_2009.pdf)
- Spot<sup>b</sup>, *Financieel jaarverslag 2006*, 31-01-07, Amstelveen  
[http://www.spot.nl/pdf\\_jaarverslag/jaarverslag\\_2006.pdf](http://www.spot.nl/pdf_jaarverslag/jaarverslag_2006.pdf)
- Ster, *Geschiedenis tv reclame*, 23/04/10 [http://www.ster.nl/overster/geschiedenis\\_tv\\_reclame.html](http://www.ster.nl/overster/geschiedenis_tv_reclame.html)
- Trouw<sup>a</sup>, *Krantenarchief: Bankfusies maken DNB ongerust*, 08/04/92  
[http://www.trouw.nl/krantenarchief/1992/04/08/2708067/Bankfusies\\_maken\\_DNB\\_ongerust.html](http://www.trouw.nl/krantenarchief/1992/04/08/2708067/Bankfusies_maken_DNB_ongerust.html)

- Trouw<sup>b</sup>, Krantenarchief: *Wellink: Economie krimt in 2009 nog harder*, 23/12/09  
[http://www.trouw.nl/krantenarchief/2008/12/23/2104860/Wellink\\_Economie\\_krimpt\\_in\\_2009\\_nog\\_harder.html](http://www.trouw.nl/krantenarchief/2008/12/23/2104860/Wellink_Economie_krimpt_in_2009_nog_harder.html)
- Tweede Kamer, *Parlementair onderzoek financieel stelsel*, 10/05/10  
[http://www.tweedekamer.nl/images/Eerste\\_rapport\\_onderzoekscommissie\\_financieel\\_stelsel\\_118-206529.pdf](http://www.tweedekamer.nl/images/Eerste_rapport_onderzoekscommissie_financieel_stelsel_118-206529.pdf)
- Volkskrant<sup>a</sup>, Economie: *Alex, marketingwonder van de eerste orde*, 01/11/07  
[http://www.volkskrant.nl/economie/article474982.ece/Alex,\\_marketingwonder\\_van\\_de\\_eerste\\_orde](http://www.volkskrant.nl/economie/article474982.ece/Alex,_marketingwonder_van_de_eerste_orde)
- Volkskrant<sup>b</sup>, Economie: *Economen vinden optimisme onterecht*, 15/01/08  
[http://www.volkskrant.nl/economie/article494806.ece/Economen\\_vinden\\_optimisme\\_onterecht](http://www.volkskrant.nl/economie/article494806.ece/Economen_vinden_optimisme_onterecht)
- ZBC consultants, *Imagoschade en Bedrijfscontinuïteit*, 15/01/10  
<http://www.zbc.nu/main.asp?ChapterID=4490>

## Video

	<p>Alex: <i>Big Bank Theory</i>          Reclamebureau: Dawn          Link: <a href="http://www.youtube.com/watch?v=MqVDLHhXVRU">http://www.youtube.com/watch?v=MqVDLHhXVRU</a>          Publicatiedatum: 14-01-2009          Productie: Hazazah          Postproductie: The Ambassadors</p>
	<p>Binck: <i>Confrontation Campaign; Bonusgraiers</i>          Reclamebureau: New Message          Productie: New Message          Account: Jan Has, Catherine Dijkstra          Link: <a href="http://www.youtube.com/watch?v=9RMiv93cSMc">http://www.youtube.com/watch?v=9RMiv93cSMc</a>          Publicatiedatum: 09-04-2009          Postproductie: The Ambassadors</p>
<p>Binck: <i>Waarom Binck</i></p>	<p>Link: <a href="http://www.binck.com/nl/swelkom/#">http://www.binck.com/nl/swelkom/#</a></p>
	<p><u>ING: Dijkbewaking</u>          Reclamebureau: Leukwerkt          Link: <a href="http://www.youtube.com/watch?v=oEFCU_XxyQ0">http://www.youtube.com/watch?v=oEFCU_XxyQ0</a>          Publicatiedatum: 10-02-2009</p>
<p>NuVideo: <i>Nederland verkeert in een zware recessie</i></p>	<p>Link: <a href="http://www.nuvideo.nl/algemeen/23748/nederland-verkeert-in-zware-recessie.html">http://www.nuvideo.nl/algemeen/23748/nederland-verkeert-in-zware-recessie.html</a>          Publicatiedatum: 17-02-2009</p>
	<p>Rabobank: <i>Een bank met ideeën</i>          Reclamebureau: N=5          Link: <a href="http://www.youtube.com/watch?v=OyJy4WAxOxA">http://www.youtube.com/watch?v=OyJy4WAxOxA</a>          Publicatiedatum: 05-10-2009</p>

## Bijlage 1: Overzicht Respondenten

- *Ervaren beleggers*: Individuen met de beschikking over een vermogen van tenminste €2000,- die al minimaal 5 jaar vermogen beleggen of laten beheren op een andere manier dan door middel van een bank(spaar)rekening.

R1	Mevr. Bán uit Nootdorp
R2	Dhr. Van der Ende uit Nootdorp
R3	Dhr. Radder uit Gouda
R4	Dhr. Van der Pol uit Veenendaal
R5	Dhr. Van der Meer uit Wijk bij Duurstede
R6	Dhr. Burink uit Veenendaal

- *Potentiële nieuwe beleggers*: Individuen tussen de 22 en 40 jaar met de beschikking over een vermogen van tenminste €2000,- die hun vermogen niet beleggen of laten beheren op een andere manier dan door middel van een bank(spaar)rekening.

R7	Mevr. Radder uit Gouda
R8	Dhr. Takens uit Veenendaal
R9	Dhr. Bruna uit Den Haag
R10	Mevr. Langelaar uit Vinkeveen
R11	Dhr. Wolff uit Utrecht
R12	Dhr. Steenkamp uit Utrecht

## Bijlage 2: Tekst Big Bank Theory (Alex)

“Heb je al gehoord van de Big Bank Theory? Die werkt zo. Ooit bestonden er geen banken. Later had je veel banken en nu zijn er nog maar een paar. Het worden er steeds minder, want elke bank wil de grootste worden. Net zo lang tot er maar één big bank over is en daar zijn ze heel erg druk mee. Steeds meer managers die managers inhuren, want alle managers moeten ook gemanaged worden. De bank groeit, koopt, wordt verkocht en groeit door. Daar is veel geld voor nodig. Fusies, gouden handdrukken, bonussen, maar van wie was dat geld ook al weer? Juist, steeds meer mensen gaan met hun geld naar een bank die hier niet aan mee doet. Die niet met het eigen, maar met jouw vermogen bezig is en met sparen, beleggen en vermogensbeheer. Die zorgt dat je weer zelf de baas bent over eigen geld. Dat is zeker geen big bank, maar misschien wel de slimste vermogensbank van Nederland. Je kent ons wel. Wij zijn Alex.”



### Bijlage 3: Overzicht Afkortingen

- **BBP:** Bruto Binnenlands Product
- **CBM:** Communicatie, Beleid & Management (Master)
- **CBS:** Centraal Bureau voor Statistiek
- **CEP:** Centraal Economisch Plan
- **CPB:** Centraal Planbureau
- **DNB:** De Nederlandse Bank
- **IP:** Interactive Participant
- **MinFin:** Ministerie van Financiën
- **NVD:** Nederlandse Vereniging van Banken
- **PF:** Plot- frame: verwijzend naar de bijgevoegde Plot-frames: Big Bank Theory (Alex)
- **RP:** Represented Participant
- **SCP:** Sociaal Cultureel Planbureau
- **USBO:** Utrechtse School voor Bestuurs- en Organisationswetenschappen
- **UU:** Universiteit Utrecht