

IK EN DE ANDER

Een beschrijvend onderzoek naar factoren die een rol spelen bij identificatie met personages in verhalende commercials.

IK EN DE ANDER

**Een beschrijvend onderzoek naar factoren die een rol spelen bij
identificatie met personages in verhalende commercials.**

**Anne Aletta Kerstholt
(0420638)**

September 2008

**Masterscriptie Communicatiestudies
Faculteit geesteswetenschappen, Universiteit Utrecht**

Begeleider: Mw. Dr. J.N. den Ouden

WEES JEZELF

**ER ZIJN AL
ZOVEEL ANDEREN**

Loesje

Inleiding	9
2. Theoretisch kader	11
2.1 Identificatie en psychologie	11
2.2 Identificatie en film	14
2.3 Identificatie en literatuur	19
2.4 Identificatie en theater	22
2.5 Identificatie: sympathie, empathie, gelijkenis en wens	25
3. Analyse casusmateriaal	27
3.1 De commercials	27
3.2 Mise-en-scene	29
3.3 Cinematografie	34
3.4 Geluid	38
4. Onderzoeksopzet	40
4.1 Materiaal	40
4.2 Respondenten	41
4.3 Procedure	41
4.4 Instrumentatie	41
5. Resultaten	43
4.1 Identificatie	44
4.2 Sympathie en empathie	47
4.3 Identificatie beweegredenen: wens en gelijkenis	50
4.4 Aansprekendheid	53
4.5 Opgaan in personages en omgeving vergeten	55
4.6 Mogelijke invloeden op identificatie	57
6. Conclusie	63
7. Discussie	66
Literatuur	68
Bijlage 1	71

Inleiding

Op 1 januari 2005 is in Nederland naar aanleiding van een regeerakkoord van kabinet Balkenende II de ‘Wet op de uitgebreide identificatieplicht’ (29218; wet van 24-6-2004, Stb. 2004, 300) in werking getreden. Iedere Nederlander van 14 jaar en ouder is verplicht zich te kunnen legitimeren als toezichthouders hier gegrond om vragen (www.justitie.nl, 2008). Wanneer iemand je vraagt je te legitimeren, en het woord zegt het al, gaat het erom dat je kunt aantonen dat je bent wie je zegt te zijn. In dat geval moet je je aantoonbaar identificeren met jezelf. Je moet anderen overtuigen van je eigen gelijkens. Identificatie met jezelf, maar ook met anderen vindt dagelijks plaats. Tijdens het opgroeien identificeren kinderen zich, maar ook volwassenen identificeren zich in het dagelijks leven. Dat kan met zichzelf, met personen maar ook met personages. Identificatie met personages vindt in boeken plaats, maar ook in het theater, in films, televisieprogramma’s en in videogames.

Dat identificatie plaatsvindt is zo klaar als een klontje. Maar *wat* identificatie precies is, is minder duidelijk. In een onderzoek Den Ouden & Van den Born (manuscript), waarin hij de rol van sekse in humoristische televisiereclame onderzocht, bleek identificatie van groter belang dan sekse zelf. De resultaten van zijn onderzoek wezen uit dat het voor de waardering van de commercial, de overtuiging over het product en de gedragsintenties er toe deed wie in de commercial de grap maakte in relatie tot degene met wie de toeschouwer zich identificeerde. Identificatie met de eigen sekse bleek daarbij geen rol te spelen. In zijn onderzoek werd wel duidelijk met *wie* de toeschouwers zich identificeerde, maar niet *om welke redenen* ze dat deden. Hadden toeschouwers voorkeur voor hun eigen of het andere geslacht, of gingen zij af op het uiterlijk, de uitstraling of het gedrag van het personage?

Wanneer spreek je van identificatie? Wat gebeurt er precies wanneer je je identificeert met een ander? Zijn er bepaalde aanleidingen voor identificatie? Welke factoren spelen mee? In deze scriptie streef ik ernaar om vanuit verschillende uiteenzettingen in de literatuur over identificatie en door middel van een beschrijvend casuonderzoek meer grip te krijgen op ‘identificatie’. Ondanks dat sekse in combinatie met identificatie in het onderzoek van Den Ouden & Van den Born (manuscript) geen doorslaggevende rol speelde, is het niet uitgesloten dat sekse een rol *kan* spelen bij identificatie. Omdat dit goed denkbaar is, zal ook hier aandacht naar uitgaan. Er zijn voor het casuonderzoek drie commercials geselecteerd waarvan er in één zowel een mannelijk als een vrouwelijk personage voorkomt, in één alleen mannelijke personages en in één alleen vrouwelijke personages. Alle drie de commercials zullen aan zowel mannen als vrouwen worden voorgelegd.

Voor nu is het nog een stap te ver, maar met een beter beeld van identificatie - en zeker van identificatie in commercials - zou in de toekomst onderzocht kunnen worden of identificatie wellicht marketingtechnisch kan worden ingezet. Ondanks dat commercials van korte duur zijn, zou de herhaling van commercials ervoor kunnen zorgen dat er een relatie ontstaat tussen het gevoel van identificatie met personages uit de commercial en het aangeprezen product. Identificatie zou daarmee van invloed kunnen zijn op de waardering, overtuiging en uiteindelijk de gedragsintentie van toeschouwers. Wanneer er meer kennis over identificatie is, kan identificatie doeltreffender worden ingezet. En dat is toch wat reclameproducenten willen.

2. Theoretisch kader

Identificatie

Iedereen weet wel ongeveer wat er met identificatie wordt bedoeld, maar wanneer er gevraagd wordt om een precieze omschrijving te geven wordt het lastig. Het blijkt om een abstract begrip te gaan. Wat is 'je identificeren met' precies? Verschillende wetenschappers afkomstig van diverse disciplines als de psychologie, filmwetenschap, literatuurwetenschap en theaterwetenschap, hebben zich hier over gebogen. Achtereenvolgens zal ik hun ideeën over identificatie bespreken om tot een bruikbaar concept van identificatie te komen voor mijn verdere onderzoek.

2.1 Identificatie en psychologie

Identificatie is een begrip afkomstig uit de psychoanalyse. De psychoanalyse richt zich op de structuur en het functioneren van een persoonlijkheid. De vraag hoe wij tot een persoonlijkheid worden gevormd staat centraal (Larsen en Buss, 2005). Grote bekenden als Sigmund Freud, de grondlegger van de psychoanalyse, en later ook – in navolging van Freud – Jacques Lacan hebben verschillende ideeën en theorieën binnen de psychologie uiteengezet rondom 'identificatie'. Dit freudiaanse en lacaniaanse gedachtegoed is van groot belang geweest voor het fenomeen 'identificatie' binnen de film- en literatuurwereld. Verschillende theoretici binnen deze disciplines met ideeën over identificatie vertrekken dan ook vanuit deze freudiaanse en lacaniaanse theorieën (Schram (1985), Metz (1982), Pisters (2004)).

Dromen en identificatie

Freud onderscheidt drie niveau's van bewustzijn: de bewuste geest, de voorbewuste geest en de onbewuste geest. De bewuste geest is het deel waar alle gedachten, gevoelens en waarnemingen zich bevinden waar je je bewust van bent. De voorbewuste geest bevat informatie waar je je niet constant bewust van bent maar die je wel gemakkelijk kunt ophalen en bewust kunt maken. De onbewuste geest is het grootste gedeelte van onze geest. Daar bevindt zich onacceptabele informatie die zich verbergt voor het bewuste (Larsen en Buss, 2005). Zowel volgens Freud als Lacan worden 'subjecten' (persoonlijkheden, oftewel mensen) gestuurd door onbewuste verlangens die ontstaan door een constante aanwezigheid van gemis. Om dit gemis op te vullen gaat men op zoek naar iemand anders, een 'object van verlangen'. Dit gemis kan echter nooit helemaal opgevuld worden omdat er altijd taal en communicatiebarrières in de weg staan, omdat identificaties met anderen berusten op illusies en omdat misverstanden ons vervreemden van onszelf (Pisters, 2004). Dromen zijn echter

wel in staat deze onbewuste verlangens te beantwoorden. Volgens Freud zijn dromen bedoeld om behoeften te bevredigen en onbewuste wensen en verlangens te vervullen op een veilige manier. Daarbij moet er onderscheid worden gemaakt in ‘manifest content’, dat wat de droom echt inhoudt, en ‘latent content’, dat wat de elementen van de droom representeren. *“Freud believed that dreams are a disguised attempt at wish fulfillment. By this he meant that the dream touches on wishes, needs, or ideas that the individual finds unacceptable and have been repressed to the unconscious. These wishes and ideas are the latent content of the dream.”* (Smith, Nolen-Hoeksema, Fredrickson en Loftus, 2003). Een directe uiting van onbewuste verlangens en wensen zou zo storend werken dat de dromer er wakker van zou worden. Door de uiting te vermommen wordt dat voorkomen en kan het verlangen ongestoord bevredigd worden en kunnen onbewuste spanningen die ontstaan door deze verlangens zich ontladen. De directe uiting wordt door het onbewuste omgezet in symbolen tijdens een droom. Een droom is een waardevolle aanwijzing naar het onbewuste. Daarom noemde Freud dromen *“the royal road to the unconscious.”* (Larsen en Buss, 2005). Christian Metz, filmtheoreticus, legt een verband tussen dit idee over dromen en film. Een toeschouwer verkeert volgens hem in een droomstaat tijdens het kijken naar een film. In paragraaf 2.4.2 wordt er uitvoeriger ingegaan op zijn ideeën.

Ontwikkeling en identificatie: id, ego en superego

Freud beschrijft ook drie verschillende stadia van ontwikkeling van een menselijke persoonlijkheid: het id, het ego en het super ego. Het id is het eerste stadium en handelt naar het ‘pleasure principle’. Dat houdt in dat het id verlangt naar onmiddellijke bevrediging. *“It does not listen to reason, does not follow logic, has no values or morals, and has very little patience.”* (Larsen en Buss, 2005). Vanaf ongeveer het tweede levensjaar komt het kind erachter dat om te overleven het id niet altijd zijn zin kan krijgen. Het ego handelt vanuit het ‘reality principle’. Het ego begrijpt dat de wensen van het id soms in strijd zijn met sociale factoren en de realiteit. Omdat ons libido (bestaande uit zelfbehoud en seksueel instinct wat tezamen door Freud het ‘life instinct’ wordt genoemd) zich met name op het ego richt om te overleven wordt dit ontwikkelingsstadium ook wel narcistisch genoemd. Tijdens deze fase wordt het karakter gevormd. Het superego ontwikkelt zich tenslotte vanaf ongeveer het vijfde levensjaar en richt zich op de waarden, normen en idealen van de maatschappij. Het superego is het geweten en vertelt iemand wat goed en slecht is. Met name ouders en scholen hebben invloed op de vorming van het superego. *“Freud emphasized the role of parents in particular in children’s development of self-control and conscience, suggesting that the development of the superego was closely linked to a child’s identification with his or her parents.”* (Larsen en Buss, 2005). Gedurende het verloop van de ontwikkeling (het ego, maar

vooral het superego) gaat een kind zich steeds meer identificeren met, en meten aan zijn omgeving.

Ontwikkeling en identificatie: het oedipus conflict

Een van de bekendste theorieën van Freud gaat over psycho-seksuele stadia die personen passeren tijdens hun ontwikkeling. In elk van deze stadia moet een conflict overwonnen worden, en de manier waarop een persoon dat doet vormt uiteindelijk de persoonlijkheid (Larsen en Buss, 2005). In totaal onderscheidt Freud vijf stadia: 'oral stage', 'anal stage', 'phallic stage', 'latency stage' en 'genital stage'. Voor nu is het vooral van belang verder in te gaan op de 'phallic stage', omdat in dat stadium sprake is van identificatie: het oedipus complex. In het fallische stadium komen kinderen (van tussen de 3 en 5 jaar) erachter dat ze wel of niet (in het geval van een meisje) een penis hebben, en ontstaat (in het onbewuste) een eerste seksueel verlangen naar het tegengestelde geslacht. Deze eerste verlangens richten zich op de vader of de moeder. In het geval van een jongetje verlangt het kind naar zijn moeder en ziet zijn vader als tegenstander. Het jongetje meent dat zijn vader hem er van weerhoudt zijn moeder te bezitten en dat zijn vader gelijktijdig alle aandacht van de moeder krijgt. Het oedipus conflict houdt in dat het jongetje de onbewuste wens heeft zijn moeder alleen voor zichzelf te hebben door eliminatie van zijn vader. Ondanks dat zijn vader de tegenstander is voelt het jongetje echter ook liefde voor zijn vader. Bij het jongetje ontstaat angst voor castratie, want op die manier zou de vader wel eens kunnen voorkomen dat het kind bezit neemt van zijn moeder. Door deze zogenaamde castratieangst geeft het jongetje het seksuele verlangen naar zijn moeder op. Het kind bedenkt dat hij het beste op degene die zijn moeder bezit (de vader) kan lijken, en gaat zich dan ook identificeren met zijn vader. Over meisjes is Freud minder duidelijk. Meisjes zouden hun moeder ervan beschuldigen geen penis te hebben. Zij verlangen naar hun vader maar ervaren gelijktijdig afgunst door zijn penis. Dit fenomeen is de tegenhanger van castratieangst. Een verschil is dat het meisje de moeder niet noodzakelijk vreest, en daarom niet direct redenen heeft om het verlangen naar de vader op te geven. Freud geeft aan dat dit proces voor meisjes op een latere leeftijd plaatsvindt, en dat het conflict nooit helemaal wordt opgelost. Dat zou een reden zijn waarom vrouwen ondergeschikt zouden zijn aan de man. Freud heeft menig kritiek gekregen op dit idee. Velen, zeker vandaag de dag, accepteren deze uitleg van Freud niet (Larsen en Buss, 2005).

Ontwikkeling en identificatie: het spiegelstadium

Ook Jacques Lacan spreekt over het plaatsvinden van identificatie voor de vorming van een persoon. Hij legt uit dat kleine kinderen, vanaf ongeveer 6 maanden, zichzelf gaan herkennen. In het zogenaamde spiegelstadium gaan zij zich identificeren met de beelden die ze om zich heen zien. Wanneer ze in een spiegel kijken identificeren ze zich met het

(spiegel)beeld dat ze zien. Het kind is echter nog niet in staat om *zichzelf* als geheel te zien, het complete beeld *dat ze zien* geeft hen een gevoel van controle (Ideal-Ego). Identificatie met dit ideale beeld dat buiten het kind staat zorgt voor vervreemding. Deze vervreemding is goed voor de vorming van een individu. Beelden om ons heen zijn dus in een vroeg stadium van groot belang volgens Lacan. Het visuele dat we (in dat vroege stadium) om ons heen zien noemt hij de ‘imaginaire orde’. Daarnaast spreekt Lacan ook over ‘de symbolische orde’. Hiermee bedoelt hij de sociale, culturele en linguïstische netwerken waarbinnen een kind op de wereld komt. Deze netwerken bestaan al lang voor de geboorte van het kind en zijn uiteindelijk misschien wel belangrijker voor de vorming dan de imaginaire orde. (Pisters, 2004). De imaginaire orde is echter wel van groot belang in relatie tot de filmwereld en identificatie. Het is geen grote stap die gezet moet worden om de wereld van de beelden te vergelijken met het filmdoek. Filmbeelden kunnen vergeleken worden met de ideaal beelden die een kind ervaart in het spiegelstadium. In die zin kan de film vergeleken worden met de spiegel, en dat is precies wat Christian Metz doet. In paragraaf 2.4.2 wordt hier meer aandacht aan besteed.

2.2 Identificatie en film

Verschillende filmtheoretici hebben zich bezig gehouden met identificatie en film, waaronder Christian Metz en Murray Smith. De ideeën van Metz zijn belangrijk omdat hij wijst op de technische middelen die ingezet kunnen worden om uiteindelijke identificatie met personages te sturen. Hij werkt echter identificatie met personages niet verder uit. Smith doet dat wel uitgebreid in zijn ‘engagement-model’. Hij maakt binnen identificatie onderscheid in empathie en sympathie, ofwel het meeleven en meevoelen met een personage en het begrijpen en aardig vinden van een personage. Belangrijk is dat Smith afwijkt van de klassieke uitleg van identificatie – het zich volledig verplaatsen in een ander – en aangeeft dat het om een dynamisch en niet eenduidig begrip gaat. Daarbij zijn zowel elementen in de film als eigenschappen van de toeschouwer van belang.

Metz vertrekt voor zijn ideeën vanuit de psychoanalyse en refereert daarvoor onder andere naar het (in paragraaf 2.4.1 besproken) spiegelstadium van Lacan. Hij vergelijkt de spiegel met het filmdoek, en merkt op dat het verschil hem zit in het afwezig zijn van het spiegelbeeld van de toeschouwer op het doek: *“The spectator is absent from the screen: contrary to the child in the mirror, he can not identify with himself as an object, but only with objects which are there without him. In this sense the screen is not a mirror.”* (Metz (1982)). Omdat de toeschouwer zich niet kan identificeren met zichzelf op het doek, identificeert hij zich met zichzelf als toeschouwer en is zich bewust van het feit dat hij buiten het schouwspel staat: *“I know I am perceiving something imaginary, and I know that it is I who am perceiving it.”*

(Metz (1982)). De toeschouwer is zich er dus bewust van dat hij of zij naar een representatie kijkt.

Hiervan uitgaande is er volgens Metz sprake van twee verschillende soorten identificatie, primaire en secundaire identificatie. In eerste instantie identificeert de toeschouwer zich met de camera (primair): *“without this identification with the camera certain facts, for example, that the spectator is not amazed when the image ‘rotates’ and yet he knows he has not turned his head. The explanation is that he has no need to turn it really, he has turned it in his all-seeing capacity, his identification with the movement of the camera being that of a transcendental, not an empirical subject.”* (Metz (1982)). Identificatie met de camera zou de naam ‘technische identificatie’ kunnen krijgen omdat deze vorm van identificatie wijst op de technische mogelijkheden om uiteindelijke identificatie met personages te kunnen beïnvloeden. Een tweede stap is identificatie met personages, wat volgens Metz op verschillende manieren kan. Zo kan de toeschouwer zich met een personage dat in beeld is identificeren, maar ook met een off-screen personage doordat een personage in beeld naar een off-screen personage kijkt.

De kijker is zich er volgens Metz bewust van dat hij naar een representatie kijkt, maar bevindt zich tijdens het kijken in een droomachtige staat waarin de representatie als echt wordt ervaren. De ongelovige toeschouwer (Metz geeft de naam ‘incredulous spectator’) wordt op dat moment vervangen door de gelovige toeschouwer (‘credulous spectator’) die de representatie als echt ervaart. Ondanks dat Metz afstand doet van het idee van het volledig opgaan in de filmwereld zoals Lev Manovich¹ beschrijft, spreekt hij van ‘disavowal’ (verwerping) als het gaat om het beschrijven van het gedrag van toeschouwers: de toeschouwer weet dat hij naar een representatie kijkt, maar gelooft dat het echt is. Metz spreekt liever van een representatie-impressie dan van een representatie-illusie om aan te geven dat de toeschouwer niet volledig opgaat in de imaginaire wereld, toch omschrijft hij de ervaring van toeschouwers in termen van ‘het geloven van een representatie’.

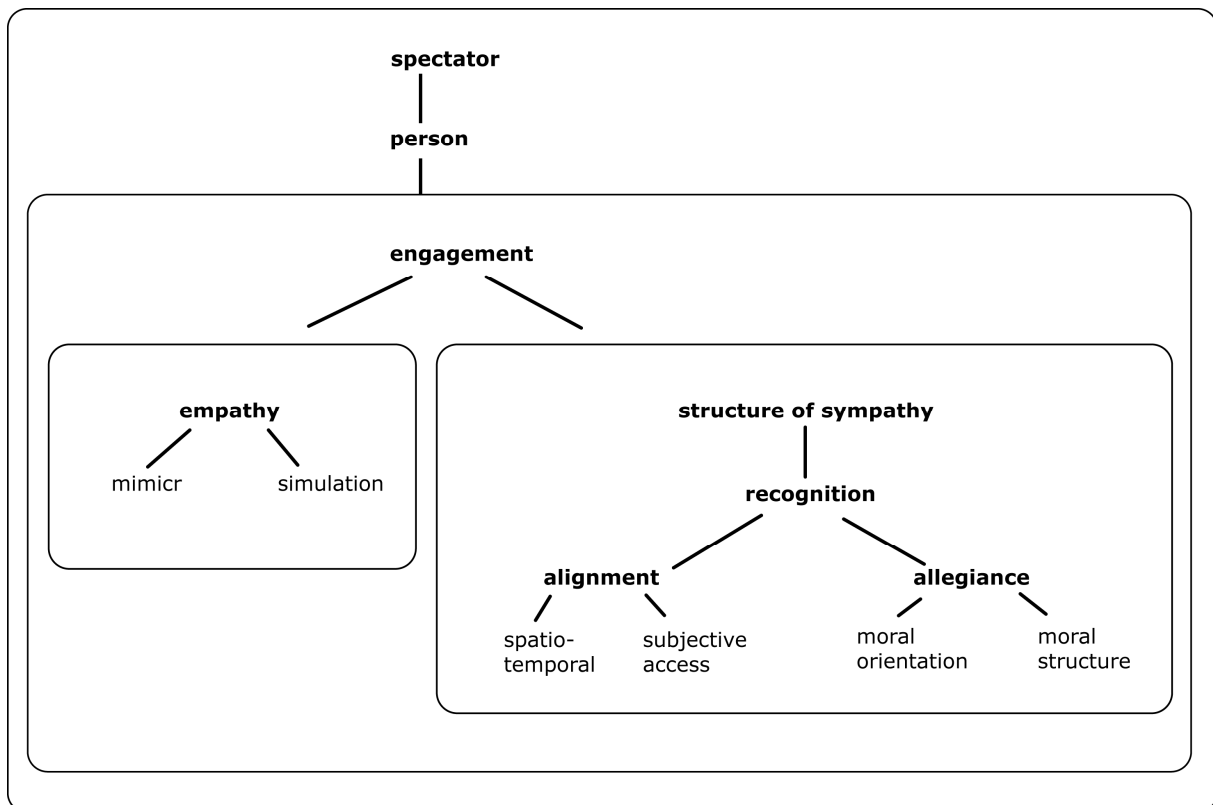
Murray Smith, een andere filmtheoreticus, is het niet eens met Metz op dit gebied. Volgens Smith moet een toeschouwer zich ten alle tijden bewust zijn dat hij of zij naar een representatie kijkt om er juist op te kunnen reageren: *“whenever a fiction film departs from representing an action in real time, there can be no doubt that we are attending as much to the textuality of fiction as to what it represents.”* (Smith, 1995). Bij het kijken van een film

¹ Lev Manovich ziet het filmdoek als een ‘window’ naar een andere virtuele wereld. Hij spreekt van een relatie tussen het beeld en de toeschouwer die gebaseerd is op illusies die de toeschouwer als echt ervaart omdat hij volledig opgaat in de filmwereld: *“a screen image strives for complete illusion and visual plenitude, while the viewer is asked to suspend disbelief and to identify with the image”* (Manovich, 2001)

is er zeker sprake van identificatie of ‘engagement’ zoals Smith het liever noemt, maar een toeschouwer zal nooit helemaal opgaan in de representatie en de werkelijkheid vergeten. *“Even the most basic comprehension of a fiction film requires that we never cease to attend to the fact that it is a representation built on conventions.”* (Smith,1995).

Metz werkt de secundaire identificatie (identificatie met personages) niet verder uit, dat doet Smith wel. Met zijn ‘character engagement’-model en ‘structure of sympathy’ geeft Smith aan dat het niet om de vraag gaat of er wel of niet sprake is van identificatie, maar over de vraag *hoe* en *op welk niveau* er sprake van identificatie of ‘engagement’ is. Er is een voortdurende wisselwerking tussen tekst en toeschouwer, en gelijktijdig een spel tussen empathie en sympathie op (door de narratief bepaalde) verschuivende niveaus. De actieve toeschouwer kan zich door die voortdurende wisselwerking op verschillende niveaus engageren.

Het engagement-model van Smith (1995) ziet er in schema als volgt uit:



Smith maakt in zijn ‘character engagement’-model allereerst onderscheid tussen empathie (central imagining) en de structuur van sympathie (acentral imagining). Hetgeen Smith empathie noemt komt het meest overeen met de vorm van identificatie waarbij de toeschouwer meeleeft met het personage en zich in het personage kan verliezen. De toeschouwer verplaatst zich in het personage en kan daardoor dezelfde fysieke en affectieve reacties als het personage hebben (‘imaginative substitution’). Dat kan op vrijwillige basis

gebeuren maar er kunnen ook onvrijwillig reacties ontstaan. Bij het zien van emoties van anderen kunnen toeschouwers reflexief reageren en zodoende door middel van gezichtsuitdrukkingen en lichaamshouding personages imiteren (affective mimicry). Ook kunnen toeschouwers reageren op bijvoorbeeld een hard geluid of een onverwachte gewelddadige beweging. In dat geval gaat het niet om een reactie op het personage maar puur om een reactie op de gebeurtenis (autonomic reactions).

Bij acentral imagining is de relatie die wordt aangegaan veel indirecter. De toeschouwer begrijpt de situatie van het personage maar gaat niet zodanig in het personage op dat hij of zij denkt het personage te zijn. Het draait hierbij om sympathie. Het ervaren van sympathie kan op drie verschillende niveaus die Smith beschrijft in zijn 'structure of sympathy': recognition, alignment en allegiance. Deze drie niveaus van betrokkenheid zijn verbonden aan de narratieve structuur en de personages in een verhaal.

'Recognition' is een vorm van betrokkenheid die gemakkelijk plaatsvindt en die verwijst naar de opbouw van een personage in de loop van een verhaal. Een toeschouwer herkent een personage op den duur door bepaalde eigenschappen en bepaald gedrag. Door het consistent toeschrijven van eigenschappen en gedrag aan een personage wordt deze als een coherent individu gezien. Zo werkt dat in het echte leven ook. Nadat herkenning op gebied van eigenschappen en gedrag heeft plaatsgevonden kan een toeschouwer binnen de 'structure of sympathy' twee verschillende relaties aangaan: alignment en allegiance.

Alignment omvat de wijze waarop de toeschouwer toegang heeft tot de handelingen, kennis en gevoelens van het personage. Pisters (2004) geeft aan dat in de literatuur hiervoor het begrip 'focalisatie' wordt gebruikt. Focalisatie betreft de relatie tussen dat wat er wordt gepresenteerd (wat wordt er gezien) en de visie van waaruit het wordt gepresenteerd (wie ziet het) (Bal, 1978). De term werd geïntroduceerd door de structuralist Gérard Genette, hij omschrijft 'de visie van waaruit wordt waargenomen' als een 'lens' of 'filter' van een bepaald personage waarmee een verhaal als het ware gefilterd wordt (Pisters, 2004). Alignment is afhankelijk van twee elementen. Ten eerste van de 'spatio-temporal attachment': *"Attachment concerns the way in which the narration restricts itself to the actions of a single character, or moves more freely among the spatial-temporal paths of two or more characters"* (Smith, 1995). En daarnaast van de mate waarin een personage in beeld komt en wordt uitgewerkt (subjective acces).

Bij allegiance gaat het om de wijze waarop toeschouwers een personage op moreel gebied evalueren: *"Allegiance depends upon the spectator having what she takes to be reliable access to the character's state of mind, understanding the context of the character's actions, and having morally evaluated the character on the basis of this knowledge."* (Smith, 1995). Wordt een personage bijvoorbeeld goed, slecht, sympathiek of geloofwaardig gevonden? Op basis van deze evaluaties maken toeschouwers 'moral structures' waarin

personages worden gerangschikt op (morele) voorkeur. Het ontwikkelen van deze structuren binnen de narratologie (moral orientation) is afhankelijk van veel factoren zoals het handelen van personages, iconografie en muziek (Smith, 1995). Het is daarom van belang bij het in kaart brengen van identificatie om deze factoren te belichten.

Alignment en allegiance staan niet los van elkaar, er is een constante wisselwerking tussen beide. Zo kan de wijze waarop een personage in beeld komt en uitgewerkt wordt (alignment) invloed hebben op de uiteindelijke morele evaluatie (allegiance) van dat personage.

In tegenstelling tot de 'klassieke' uitleg van identificatie wijst Smith erop dat de betrokkenheid van de toeschouwers een dynamisch en niet eenduidig begrip is, waarbij er via narratieve technieken verschillende vormen van engagement kunnen worden opgeroepen (Pisters, 2004). Het is belangrijk om niet uit het oog te verliezen dat er sprake is van een zekere gradatie in de mate en sterkte van identificatie. Door de wisselwerking en verschuiving van niveaus van engagement spreekt Smith zelfs van 'plural engagement': *"Broadly speaking, plural engagement can work in two ways. We may respond differently to the same character at different points in the film, [...], and we may engage simultaneously with different characters in different ways within a given part of the film. Plural "identification" -the ramification of character engagement through the variables of level of engagement, number of characters, and time- lies at the heart of the complexity of experience that narrative fiction can offer us."* (Smith, 1994).

Smith geeft aan dat ook eigenschappen van de toeschouwer van belang zijn. Hij legt uit dat de actieve toeschouwer hetgeen dat hij ziet interpreteert vanuit een individueel persoonschema. De toeschouwer wordt gestuurd vanuit schemata, zijn culturele context die daarin vastligt en conventies en emoties. Schemata zijn 'mental sets', in andere woorden 'conceptuele raamwerken' die het mogelijk maken ervaringen te interpreteren, verwachtingen te vormen en aandacht voor dingen te (bege)leiden. Door middel van schemata is het voor ons brein mogelijk de constante grote hoeveelheid input aan data te organiseren en te verwerken. De toeschouwer gaat een relatie aan met (een) personage(s) en afhankelijk van in hoeverre er sprake is van sympathie of empathie kan die relatie verschillen in 'sterkte' van identificatie. Zo kan een toeschouwer niet alleen vergeten dat het om een representatie gaat, maar tevens ook volledig opgaan in een personage en denken dat hij of zij het personage is. Een tweede mogelijkheid is dat de toeschouwer zich heel goed kan voorstellen hoe het personage zich in zijn of haar situatie moet voelen, zonder ook maar een moment te denken het personage te zijn. Een derde mogelijkheid is dat een toeschouwer zich goed kan voorstellen zich in een zelfde situatie te verkeren (Smith, 1995). Kort samengevat gaat Smith uit van een

wisselwerking tussen een psychologische actieve toeschouwer, de mediatekst (in dit geval de film), en de personages op het scherm, vanuit een culturele context, gestuurd door schemata, conventies en emoties. (Castelijns, 2007). Zowel de mediatekst als de toeschouwer zijn dus van belang bij het tot stand komen van identificatie.

2.3 Identificatie en literatuur

Ook binnen de literatuur hebben verschillende theoretici en onderzoekers relevante ideeën over identificatie. Veel ideeën, zoals bijvoorbeeld die van Dirk Hendrik Schram en ook Melanie C. Green, komen overeen met het model van Smith. Hoewel het model van Smith zeer uitgebreid is, worden er door verschillende theoretici en onderzoekers echter ook relevante begrippen genoemd die Smith in zijn model niet noemt. Similariteit, ofwel gelijkens, is één van die begrippen en keert zowel binnen de ideeën van Schram en Slater & Rouner als Bortolussi & Dixon terug. Daarnaast is ook de distantie, de mate waarin een lezer ‘in het verhaal’ zit van belang. Hoewel sommigen daarvoor een andere term gebruiken bespreken zowel Schram en Slater & Rouner als Hustinx & Smith dit fenomeen. Tenslotte wordt ook vanuit de discipline ‘literatuur’ aangegeven, door onder andere Bortolussi & Dixon en Mieke Bal, dat zowel lezers- als tekstkenmerken van belang zijn voor identificatie.

Schram (1985) geeft aan dat identificatie gezien moet worden als overkoepelend proces waarvan empathie deel uitmaakt. De term identificatie is hierbij vergelijkbaar met de term ‘engagement’ die Smith gebruikt. *“Identificatie dekt dan naar betekenis zowel de ‘eenwording’ die bestaat in het opgaan van de lezer in het personage als de ‘eenwording’ die betrekking heeft op het overnemen van eigenschappen van het personage door de lezer.”* (Schram, 1985). Volgens de psychologische traditie is er binnen empathie onderscheid te maken tussen affectieve en cognitieve empathie. Bij affectieve empathie gaat het om het ervaren van de emoties van anderen. Dit is vergelijkbaar met ‘empathie’ uit Smith’s model. Cognitieve empathie draait om het begrijpen van de emoties, gedachten en waarnemingen van anderen, en komt overeen met Smith’s ‘sympathie’. Schram (1985) besteedt met name aandacht aan affectieve empathie. Hij noemt naast empathie ook similariteit, wens en distantie, maar gaat daar verder niet uitgebreid op in. De distantie (mate waarin de lezer ‘in het verhaal zit’) is een belangrijk element omdat het aangeeft dat identificatie met een personage nooit helemaal volledig kan zijn. *“Deze distantie moet gezien worden als noodzakelijke aanvulling van identificatie die daardoor nog versterkt wordt. De lezer doorziet het alsof-character van de identificatie; identificatie betekent niet het zich volledig verplaatsen in het personage.”* (Schram, 1985).

Slater en Rouner (2002) wijzen ook op de invloed van deze afstand, zij leggen alleen juist de nadruk op hoe dicht toeschouwers bij het verhaal en personages betrokken zijn, en niet op hoever ze ervan afstaan (distantiëren). Zij gebruiken hiervoor de term ‘absorption’. Identificatie is volgens hen een gelijkenis die lezers ervaren met een personage (zie ook Schram) of zelfs een mogelijke sociale relatie (‘engagement’) die wordt aangegaan. Identificatie is afhankelijk van ‘absorption’ in de narratief. Met absorption wordt het ervaren van de emoties en persoonlijkheid van een personage bedoeld. Identificatie is een extra dimensie bovenop ‘absorption’.

Green (2006) spreekt in termen van ‘empathie’ zoals Schram deze gebruikt over affectieve- maar zeker ook over cognitieve empathie. Volgens Green zijn er binnen identificatie verschillende relaties tussen de lezer en een personage mogelijk. “*Broadly speaking, identification refers to relating to characters, caring about them, and putting oneself in the character’s place.*” (Green, 2006). Daarmee zit hij op één lijn met Smith. Een relatie kan ontstaan op basis van empathie (meeleven en mee voelen), sympathie (begrijpen en aardig vinden) en waargenomen gelijkenis (De Graaf, Sanders, Beentjes en Hoeken, 2007). De hier genoemde empathie en sympathie zijn vergelijkbaar met de empathie en sympathie uit het model van Smith. Similariteit ofwel gelijkenis is een nieuw maar ook belangrijk element.

Ook Hustinx en Smith (2007) geven het belang aan van absorption, of in hun termen ‘transportation’. Transportation in een narratief is een mentaal proces, “*an integrative melding of attention, imagery, and feeling.*” (Green and Brock, 2000). Hoe meer een lezer het gevoel heeft meegevoerd te worden in het verhaal en verdwaald te zijn in het verhaal (transportation) des te minder aandacht is er voor de werkelijkheid, des te meer voelt de lezer mee met de hoofdpersoon en des te groter is de verbeelding. Eén van de effecten die transportation op een lezer kan hebben is het creëren van een band tussen de lezer en personages (Green, 2006). Transportation lijkt hiermee van invloed te zijn op identificatie, en vergelijkbaar met ‘(estetische) distantie’ (Zie Schram (1985) en Van Vliet (1991)).

In het onderzoek van Hustinx en Smith (2007) kwam naar voren dat het perspectief invloed heeft op de mate van ‘transportation’ in het verhaal, en daarmee ook invloed op de mate van aandacht voor de werkelijkheid, emotionele reacties en verbeelding. Met perspectief wordt de relatie tussen de visie en datgene wat ‘gezien’ wordt bedoeld. Perspectief valt in het model van Smith onder ‘alignment’. Mieke Bal (1978) gebruikt hier zoals eerder gezegd de term focalisatie voor (zie paragraaf 2.1.2). Daarbij is er onderscheid te maken tussen de focalisator (het subject) en het gefocaliseerde object. De focalisator is het punt van waaruit wordt waargenomen. Dat punt kan samenvallen met een personage, of niet. Wanneer het met een

personage samenvalt heeft dat personage technisch voordeel in vergelijking met andere personages: *“de lezer kijkt met het personage mee, en zal in principe geneigd zijn de visie, die hem wordt voorgeschoteld via dat personage, te accepteren.”* (Bal, 1978). Het gefocaliseerde object is het personage of het element dat waargenomen wordt.

Tekst- en lezerskenmerken

Identificatie is zowel afhankelijk van bepaalde tekstkenmerken als lezerskenmerken. Volgens Bortolussi en Dixon (2003) is naast ‘similariteit’, een veel terugkerend begrip binnen theorieën over identificatie (zie ook Schram (1985), Slater en Rouner (2002), Schoenmakers (1988) en Van Vliet (1991)), ook de ‘lezersstrategie’ een belangrijk lezerskenmerk met betrekking tot identificatie. Identificatie is afhankelijk van de actief participerende lezer en zijn intentie. Er is een verband tussen identificatie en de lezersstrategie. *“The idea is that identification is promoted or perhaps controlled by the strategy or processing mode adopted by the reader.”* (Bortolussi en Dixon, 2003). Identificatie kan gedeeltelijk gestuurd worden door lezers vooraf de instructie te geven een sympathieke houding aan te nemen of zich te verdiepen in het personage.

Ook Mieke Bal (1978) geeft aan dat de instelling van de lezer belangrijk is. De instelling van de lezer en het referentie kader van de lezer (gedeelte van de werkelijkheid waarop gegevens van het personage terugslaan) zijn beide van invloed op de voorspelbaarheid van een personage. Een personage wordt gedurende het verhaal ‘opgebouwd’. Elke mededeling over de identiteit van een personage beperkt andere mogelijkheden, er ontstaat hierdoor een bepaalde voorspelbaarheid ten opzichte van een personage. Het personagebeeld is ook afhankelijk van de werking van de werkelijkheid, en dat verschilt per lezer vanwege verschil in persoonlijke situatie, kennis en achtergrond. Personages zijn verschillend van elkaar, en in die zin individueel. *“Op grond van de eigenschappen die ze krijgen toebedeeld, functioneren ze ieder weer op andere wijze ten opzichte van de lezer. Deze leert ze meer of minder goed kennen dan andere personages, vindt ze meer of minder sympathiek, kan zich meer of minder met ze identificeren.”* (Bal, 1978). Een personage is niet gelijk aan een persoon. Een personage heeft geen psyche, geen karakter, geen ideologie en geen handelingsbekwaamheid, maar kan in psychologisch en ideologisch opzicht wel beschreven worden door aanwezige kenmerken. Het is heel moeilijk een scheidslijn te trekken tussen personage en persoon, de gelijkens tussen beide is te groot. *“We gaan zelfs zover dat we ons met personages identificeren, met ze mee huilen, lachen, zoeken.”* (Bal, 1978).

Bortolussi en Dixon (2003) geven aan dat similariteit en strategie niet de enige mechanismen zijn die van invloed zijn op identificatie. Ook tekstkenmerken bepalen hoe en wanneer

identificatie plaatsvindt. Een belangrijk tekstkenmerk is 'transparantie'. Een personage is transparant wanneer: *"readers believe that they understand the character and his or her feelings, thoughts, and behaviors."* (Bortolussi en Dixon, 2003). Transparantie valt in het model van Smith onder 'alignment'. Door bepaald gedrag van een personage uit te leggen en te rechtvaardigen identificeert een lezer zich makkelijker op basis van similariteit in dat gedrag. Door een personage zo transparant mogelijk neer te zetten construeren lezers een representatie van personages die elementen van hun eigen achtergrond en gedrag bevatten. *"Our hypothesis is that this process of using one's own knowledge and experience in the service of constructing narratorial implicatures produces identification because the narrator is now seen to have the same kind of experiences as the reader."* (Bortolussi en Dixon, 2003).

2.4 Identificatie en theater

Ook in de theaterwereld hebben verschillende theoretici het fenomeen identificatie bestudeerd, zoals onder andere Henri Schoenmakers, Harry van Vliet en Els Andringa. Hoewel er wederom andere termen worden gebruikt kunnen de ideeën van Schoenmakers, van van Vliet en van Andringa goed ingepast worden in het model van Smith. Daarnaast voegen zij alle drie belangrijke begrippen toe die in het model van Smith ontbreken. Schoenmakers noemt similariteit en wens als belangrijke beweegredenen voor identificatie. Van Vliet spitst deze op zijn beurt nog uiteen in gelijkenis en wens op gebied van situatie, eigenschappen en handelingen. Andringa voegt tenslotte nog een extra mogelijke relatie die kan worden aangegaan toe, namelijk identificatie op basis van 'wens' maar naar aanleiding van 'dissimilarity'.

Schoenmakers (1988) spreekt over 'identificatie processen' waaronder zowel identificatie als empathie vallen. Bij identificatie verplaatst de toeschouwer zich in een personage en neemt zijn of haar emoties en gedachten over. Bij empathie is er sprake van het begrijpen van de emoties en gedachten van een personage zonder deze emoties en gedachten over te nemen. Hoewel Schoenmakers andere begrippen gebruikt komt het idee overeen met het model van Smith. Waar Schoenmakers het begrip 'identificatie' gebruikt duidt Smith hetzelfde aan met het begrip 'empathie'. De empathie waar Schoenmakers over spreekt wordt door Smith aangeduid met 'sympathie'. Smith legt daarbij uit dat het begrijpen van de emoties en gedachten van personages zich uit in het ervaren van sympathie.

Volgens Schoenmakers (1988) zijn er verschillende beweegredenen voor identificatie met een personage. Zo kan een toeschouwer emoties en gedachten van een personage overnemen op grond van gelijkenis met eigen ervaringen. Er is dan sprake van similariteitsidentificatie (zie ook Schram (1985), Slater en Rouner (2002) en Bortolussi &

Dixon (2003)). Een andere mogelijkheid is het overnemen van emoties en gedachten van een personage gevoed door de wens het personage te willen zijn. In dat geval is er sprake van wensidentificatie. Dit mechanisme wordt tot nu toe alleen door Schram eerder genoemd, maar is een belangrijk element van identificatie dat niet over het hoofd gezien moet worden. Wensidentificatie heeft ook gevolgen voor het gedrag van de toeschouwer (Schoenmakers (1988), Van Vliet (1991)). Omdat een toeschouwer de wens heeft een bepaald personage te zijn zou hij of zij zich ook steeds meer gaan gedragen zoals het personage doet. Verandering in gedrag is echter niet noodzakelijk voor het plaatsvinden van (wens)identificatie. Het gaat niet om het uiteindelijk vervullen van de wens, maar om het ervaren van de emoties van een personage naar aanleiding van de wens dat personage te willen zijn (Zijm (2004)).

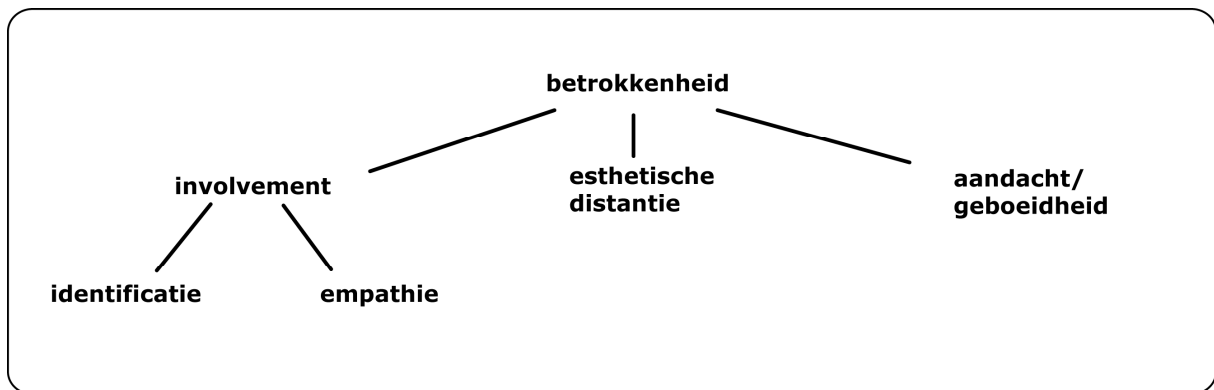
Naast similariteits- en wensidentificatie noemt Schoenmakers ook andere identificatiemechanismen. De cognitieve dispositie van toeschouwers die ontstaat door de theatrale werking zorgt ervoor dat toeschouwers zich meer, eerder en intenser zullen identificeren met personages. Schoenmakers geeft dit mechanisme de naam 'theatrale projectie'. Deze cognitieve dispositie is vergelijkbaar met 'absorptie' en 'transportation' besproken in de voorgaande paragraaf. Daarnaast wijst Schoenmakers erop dat theatermakers maar ook film- en televisiemakers identificatie met personages kunnen sturen door middel van de (technische) middelen die zij voor handen hebben (instrumentele identificatie). Metz maar ook Smith (filmtheoretici) wijzen hier inderdaad ook op. Tonslotte beschrijft Schoenmakers ook nog participatie-identificatie, waarbij de toeschouwer als het ware deelneemt aan het verhaal doordat een spreker zich bijvoorbeeld in het verhaal tot een menigte keert en gelijktijdig tegen het publiek spreekt (het publiek vergelijkt zich met de menigte). Ook noemt hij identificatie met een imaginair object en identificatie met de auteur, wat identificatie met personages uiteindelijk in de weg zal staan. Laatst genoemde vormen van identificatie hebben echter geen betrekking op personages en zijn daarom verder (voor nu) niet relevant.

Een andere noemenswaardige theoreticus die zich op het gebied van identificatie begeeft is H. van Vliet. Hij borduurt voort op de ideeën van Schoenmakers (1988) en Schram (1985). Van Vliet (1991) gebruikt de term 'involvement' om toenadering tot de dramatische wereld te beschrijven. Onderdelen van deze involvement zijn identificatie en empathie. *"Identificatie is een vrij radicale geïnvolveerdheid door de gevoelens van de personages in de dramatische wereld de eigen gevoelens te laten zijn; empathie is een geïnvolveerdheid die relatief afstand houdt door zich wel voor te stellen wat personages ervaren maar daar zelf buiten te staan."* (Van Vliet, 1991). Verwarrend is dat ook Van Vliet in principe dezelfde uitleg geeft als Smith doet, maar daarvoor niet dezelfde begrippen gebruikt. Het begrip identificatie komt in dit geval overeen met Smith's 'empathie', en empathie met 'de structuur van sympathie' in

het model van Smith. Zoals ook bij Schoenmakers uitgelegd geeft Smith aan dat het begrijpen van de situatie van personages zich uit in het ervaren van sympathie.

Het essentiële verschil tussen identificatie en empathie (zoals Van Vliet de termen gebruikt) is het onderscheid tussen zichzelf en de ander, ook wel 'self-other distinction' genoemd. Bij empathie gaat het om een proces waarbij de toeschouwer de gedachten, gevoelens en dergelijke van een personage voorstelt, waarbij deze niet uit het oog verliest dat het om de gedachten en gevoelens van een ander gaat. Er blijft een onderscheid tussen de toeschouwer en de ander. Het voorstellen van de emoties en gedachten van de ander roept emotionele reacties op zoals bijvoorbeeld sympathie, medelijden en bewondering. Bij identificatie verdwijnt het onderscheid tussen zichzelf en de ander en neemt de toeschouwer de gedachten en gevoelens van een personage over.

In schema ziet het idee van Van Vliet (1991) er als volgt uit:



Ook Van Vliet (1991) wijst op een altijd aanwezige zekere distantie, waar de afstand tot het kunstproduct mee wordt bedoeld. Deze esthetische distantie en de aandacht die een toeschouwer voor het kunstproduct heeft hebben uiteindelijk invloed op de mate van involvement. Distantie is inmiddels geen nieuw begrip meer.

Van Vliet sluit zich aan bij het idee van similariteitsidentificatie en wensidentificatie van Schoenmakers (1988). Hij voegt hieraan toe dat beide verder op te splitsen zijn in wens en gelijkheid op gebied van situaties, eigenschappen en handelingen. Daarnaast is het geslacht, de leeftijd en het karakter van de toeschouwer van belang. Ook Van Vliet ziet het belang in van toeschouwerskenmerken.

Ook Els Andringa heeft zich bezig gehouden met identificatie. Andringa (2004) geeft aan dat sommige theoretici sterke twijfels hebben bij het idee van 'ego confusion' (het zich verplaatsen in een personage), oftewel identificatie. Er is volgens hen eerder sprake van

empathie, waarbij er geen overname is van gedachten en emoties². Andringa deelt hun mening niet: *“Although I fully agree with their careful descriptions of empathy and acknowledge the importance of the witness emotion, I do not accept their proposal to abandon the notion of identification. In other theories, identification is defined as the feeling or the belief that one shares qualities, emotional experiences, or attitudes with another (existing or fictitious) person; it is thus by no means necessary to define identification.”* (Andringa, 2004). Des te meer is ze het eens met Schoenmakers en Van Vliet. Andringa sluit zich dan ook graag bij hun ideeën over identificatie aan.

Wel legt zij de term ‘involvement’ net iets anders uit dan van Vliet doet: *“Though van Vliet defines identification and empathy as forms of involvement, I would prefer to see involvement as an emotional consequence of the process of identification and empathy, whereas these processes themselves are defined as the establishment of a relationship between the recipient and the world of fiction. The type of relationship is determined in terms of similarity, desirability, or understanding as a witness.”* (Andringa, 2004). Andringa voegt daarnaast een vierde mogelijke relatie tussen de toeschouwer en het personage toe die door van Vliet buiten beschouwing wordt gelaten. Toeschouwers kunnen ook sterk gefascineerd zijn door personages en werelden die juist onbekend zijn. Dat kan komen door bijvoorbeeld het vreemde, het exotische, het verschrikkelijke of gewoon doordat het voor hen onbekend is. Dit is precies het tegengestelde van identificatie op basis van gelijkheid, maar het zou identificatie kunnen veroorzaken op basis van ‘wens’ (wensidentificatie). Andringa duidt dit type relatie aan met de naam ‘dissimilarity’ (Andringa, 2004).

2.5 Identificatie: sympathie, empathie, gelijkenis en wens

Het model van Smith geeft een uitgebreid beeld van identificatie. Veel van de genoemde theorieën komen overeen met de ideeën van Smith, maar vullen hem ook op belangrijke punten aan en zijn daarom niet onbelangrijk. Het model van Smith is een goede basis, mits dat hij op enkele ontbrekende punten wordt aangevuld. De similariteitidentificatie en wensidentificatie waar onder andere Schram, Schoenmakers en Van Vliet over spreken mogen bijvoorbeeld niet ontbreken. Dat geldt ook voor het fenomeen ‘distantie’, dat door meerdere theoretici (Schram, Slater & Rouner, Hustinx & Smith en Van Vliet) besproken wordt. Voor een zo volledig mogelijke uiteenzetting van identificatie zijn de volgende gegevens van belang.

² Hierbij maakt Andringa gebruik van de begrippen zoals Van Vliet er uitleg aan geeft.

Een belangrijk gegeven is dat identificatie een *dynamisch* en niet eenduidig begrip is. Er kunnen zoals uitgelegd door Smith op verschillende niveaus relaties met personages worden aangegaan door toeschouwers. Deze verschillende vormen van ‘engagement’ zijn onder te verdelen in ‘*empathie*’ en ‘*sympathie*’. Wanneer de toeschouwer mee leeft met, en zich verplaatst in een personage is er sprake van empathie. De toeschouwer ervaart op dat moment de emoties van het personages. Het kan ook zo zijn dat een toeschouwer een minder directe relatie aangaat, doordat hij of zij de situatie, het gedrag en de emoties van het personage heel goed begrijpt en daardoor sympathie ervaart. Sympathie kan door verschillende narratieve elementen worden opgewekt. Herkenning van een personage speelt een rol, daarnaast is de *wijze waarop de toeschouwer toegang heeft* tot de handelingen, kennis en gevoelens van personages van invloed. De transparantie van een personage is hierbij van belang en de visie van waaruit het personage wordt gepresenteerd (focalisatie). De *technische middelen* die een filmmaker voor handen heeft kunnen daarbij ingezet worden om hierin te sturen. Zowel *elementen in het beeldmateriaal* als *kenmerken van de toeschouwer* spelen een rol bij identificatie. Toeschouwers kunnen een relatie met een personage aangaan op basis van *gelijkenis in situatie, eigenschappen of handelingen* van een personage. Of op basis van ‘*wens*’ op gebied van *situatie, eigenschappen of handelingen*. Deze wens kan ook ontstaan op basis van ‘*dissimilarity*’, niet omdat er een bepaalde gelijkenis is maar juist doordat er een fascinatie ontstaat door het onbekende. Tenslotte kan ook de *esthetische distantie*, de afstand tot het kunstproduct, van invloed zijn op het niveau waarop een relatie/engagement wordt aangegaan. Hoeveel aandacht heeft een toeschouwer voor de film en de gebeurtenissen die daarin afspelen? Is de toeschouwer snel afgeleid tijdens het kijken of juist niet?

Deze theoretische uiteenzetting van identificatie vormt de basis voor een casusonderzoek waarin ‘identificatie’ en de factoren die daarin mee spelen beschreven zullen worden. De onderzoeksvraag “*Welke factoren spelen een rol bij identificatie met personages in verhalende commercials en zijn er daarbij verschillen tussen mannen en vrouwen?*” vormt daarin de leidraad. Elementen in het beeldmateriaal worden belicht in een analyse van het geselecteerde casusmateriaal (3 commercials), informatie over de toeschouwer wordt vergaard door middel van een vragenlijst.

3. Analyse casusmateriaal

Identificatie is afhankelijk van kenmerken van de kijker, maar ook van kenmerken van de filmbeelden. Daarom is het van belang de drie geselecteerde commercials te analyseren en elementen die van invloed op identificatie zouden kunnen zijn te benoemen.

Methode

Voor de analyse van de commercials is *'Film Art: An Introduction'* (2004) van D.Bordwell en K.Thompson gebruikt. De elementen die zij bespreken die relevant zijn voor identificatie bij narratieve commercials zijn uitgewerkt voor een Douwe Egberts commercial, een Mona commercial en een commercial van Amstel. Relevante elementen zijn de mise-en-scene, de cinematografie en het geluid.

Procedure

Allereerst is het verhaal van de commercials per commercial uiteengezet. Vervolgens zijn achtereenvolgens de mise-en-scene, de cinematografie en het geluid bekeken per commercial. De commercials zullen per onderdeel worden besproken, voorafgaand door een toelichting bij ieder onderdeel.

3.1 De commercials

De commercial van Douwe Egberts

Gemaakt in 2000

Duur: 0,34 minuten

Aantal shots: 39

Het verhaal

Een vrachtwagenchauffeur van Douwe Egberts rijdt met zijn vrachtwagen achteruit. Opeens moet hij niesen en let daardoor niet op. Hij rijdt dan per ongeluk tegen een bijzondere gele auto aan. De eigenaar was net met de auto bezig en ziet het gebeuren. Hij reageert boos op de vrachtwagenchauffeur en kijkt niet blij. De vrachtwagenchauffeur haalt zijn papieren uit de vrachtwagen en neemt ook acht pakken Douwe Egberts koffie mee. De twee mannen gaan naar binnen in het huis van de auto-eigenaar om schadeformulieren in te vullen. De vrachtwagenchauffeur overhandigt de auto-eigenaar de pakken koffie. De auto-eigenaar schenkt vervolgens voor beide een kop koffie in en beide mannen gaan aan tafel zitten. Zij zitten klaar om alle papieren in te vullen en genieten beide zichtbaar van hun kop koffie. Tijdens het drinken van de koffie knikken zij hun hoofd als een gebaar dat de koffie lekker is. De vrachtwagenchauffeur laat de auto-eigenaar vervolgens een foto in zijn portemonnee zien

van een zelfde soort auto als die van hem. De auto-eigenaar kijkt geïnteresseerd en er verschijnt een lach op zijn gezicht. De mannen maken het goed en geven elkaar een schouderklopje. De vrachtwagenchauffeur klimt terug achter het stuur en de eigenaar van de auto zwaait hem uit met de kop koffie in zijn hand. De vrachtwagenchauffeur rijdt weg maar de auto blijft per ongeluk achter de vrachtwagen hangen en wordt daardoor meegetrokken. De auto-eigenaar reageert geschrokken, roept de vrachtwagenchauffeur en rent met zwaaiende armen achter de vrachtwagen en zijn auto aan. De vrachtwagenchauffeur ziet hem in zijn spiegel en zwaait vrolijk terug.

De commercial van Mona

Onbekend in welk jaar gemaakt

Duur: 0,30 minuten

Aantal shots: 17

Het verhaal

Drie vriendinnen zitten in een roeibootje op het water in een natuurgebied. Zij keuvelen over ditjes en datjes, zingen en lachen. Een van de meiden (Bracha van Doesburg, blond haar) kijkt door een verrekijker. Plots draait zij zich resoluut om naar één van haar vriendinnen (stijl bruin haar) en maant haar tot stilte. Zij schrikt en valt bijna van het bankje in de boot. Bracha zegt met een serieuze blik “waar vind je dit nou nog, puur natuur?” Er wordt lacherig gereageerd en haar vriendin pakt een Mona toetje uit haar tas die in de boot staat. “In jouw koelkast. Van Tim toch?” (Tim is de vriend van Bracha en bedenkt toetjes bij Mona. Zinspeling naar andere Mona reclame’s binnen de campagne). Bracha reageert als een boer met kiespijn: “leuk”. Haar vriendinnen lachen. Vervolgens volgt er een filmpje van zes seconde waarin een Mona toetje en kaneelstokjes voor een witte achtergrond te zien zijn en een voice-over vertelt: “Nieuw, Mona puur. Zuivel met puur natuurlijke ingrediënten. Zoals een griesmeel dessert met fijne kaneel.” Daarna zijn de meiden in het bootje weer in beeld en gooit één van Bracha’s vriendinnen (degene met donker krulhaar) water in haar gezicht. De andere vriendin neemt op datzelfde moment een hap van het toetje en maakt de opmerking: “is toch ook puur natuur?”. Haar vriendinnen lachen. Bracha kijkt verschrikt en verongelijkt als zij het water in haar gezicht krijgt, maar moet daarna ook lachen.

De commercial van Amstel

Gemaakt in 2006

Duur: 0,38 minuten

Aantal shots: 12

Het verhaal

Twee geliefden, een man en een vrouw, staan op een perron en nemen afscheid van elkaar. Ze kijken erg verdrietig en lijken het er erg moeilijk mee te hebben. De trein staat achter hen al klaar. De vrouw stapt in en ze knuffelen nog in de deuropening. Vervolgens komt de vrouw uit het raampje hangen om haar geliefde nog te kunnen zien. Er wordt gefloten door de conducteur. De trein vertrekt langzaam. De man loopt sjokkend met de trein mee. De vrouw geeft een luchtkus naar de man. De trein gaat harder rijden en de man begint te rennen. Zijn geliefde hangt nog steeds uit het raam en zwaait. Hij geeft een luchtkus terug en blijft ook zwaaien. Als hij uiteindelijk buiten het zicht van de vrouw is buigt hij al rennend af naar een café waar hij rechtstreeks naar zijn vrienden loopt en een Amstel biertje krijgt aangereikt. “Ah lekker.”

3.2 Mise-en-scene

De mise-en-scene bestaat uit de setting, het licht, het uiterlijk van de personages en het gedrag van personages. Alle elementen kunnen een belangrijke invloed uitoefenen op uiteindelijke identificatie. Het gedrag kan bijvoorbeeld invloed hebben op de morele evaluatie van personages door toeschouwers wat zich kan uiten in het ervaren van sympathie. Licht is in het geval van deze drie commercials minder van invloed, omdat er geen spectaculaire effecten in de richting van de personages zijn gecreëerd door middel van licht die belangrijk kunnen zijn voor identificatie. In alle drie de commercials komt het licht natuurgetrouw en realistisch over. Zowel in de Douwe Egberts commercial, in de Mona commercial als in de Amstel commercial is zonlicht te zien. Alle commercials spelen zich (gedeeltelijk) buiten af. In de Douwe Egberts commercial gaan de personages een huis binnen, de scène binnen speelt zich af in een lichte witte kamer met een heel groot raam waar veel zonlicht door naar binnen komt. Het licht komt in dit geval van links. In de Amstel reclame speelt een gedeelte zich af in een café. In deze scène komt er zowel licht van links als recht en zijn er directe lichtbronnen (lampen) zichtbaar bij de bar. Tijdens de scène op het perron komt er veel zonlicht vanaf het einde van het perron. Er wordt doormiddel van licht echter wel een bepaalde sfeer gecreëerd die effect kan hebben op de mate van identificatie. Dit fenomeen zal verder besproken worden binnen ‘de setting’.

Mise-en-scene Douwe Egberts commercial

Setting

Het verhaal speelt zich af in een straat (in Nederland). De vrachtwagenchauffeur zit in zijn vrachtwagen met een typisch gordijntje bovenaan het raam zoals vrachtwagens dat vaker hebben. De auto-eigenaar zit aan de achterkant van zijn auto, en is deze aan het poetsen. Het is een zonnige dag: de sfeer oogt heel ontspannen (uiteindelijk), modern, fris en van deze tijd. De kamer in het huis van de auto-eigenaar is heel licht van kleur en er komt veel zonlicht binnen door een groot raam. De kamer is heel modern ingericht: veel schilderijen en lijstjes op de achtergrond en een houten tafel met kroonluchter erboven. Op de voorgrond is iets te zien wat op een aanrecht lijkt: het zou een keuken kunnen zijn. In de kamer is een grote raam dat uitkijkt op een tuin.

Personages en kostuums

Er is sprake van twee mannelijke personages (en één vrouwelijke figurant die helemaal aan het begin door de straat loopt heel kort). Het betreft een wat oudere man (de vrachtwagenchauffeur) en een dertiger (de auto-eigenaar).

Uiterlijk vrachtwagenchauffeur: oudere man, kalend en grijs. Heeft een snor, baardgroei en een dikke buik. Draagt een licht grijze blouse, met een wit shirt eronder en een rode bodywarmer erover op een donker grijze broek. Daarnaast heeft hij een horloge om met zwart bandje, en haalt op een gegeven moment een zwart leren portemonnee tevoorschijn.

Uiterlijk eigenaar auto: jonge blanke man, met kort blond haar. Hij draagt een moderne vierkante bril, en is net gekleed maar met weinig kleur: een grijs gestreept vest met een grijs jasje erover op een spijkerbroek. Daaronder draagt hij bruine schoenen. Om zijn pols draagt hij een groot horloge.

Het gedrag van de personages

De auto-eigenaar

De eigenaar van de auto komt heel vriendelijk en modern over. Hij schrikt als de vrachtwagen zijn auto raakt en springt op. In eerste instantie baalt hij van het ongeluk (handen naar zijn hoofd wanneer hij de schade bekijkt) en reageert hij boos (handgebaar) maar wel heel beheerst. Nadat hij de koffie krijgt lijkt hij meer ontspannen en lacht hij zelfs een paar keer. Aan tafel gaat het heel gemoedelijk. Wanneer de vrachtwagen weer weggrijdt maar zijn auto daarbij meegetrokken wordt schrikt hij wederom en volgt er een uitroep. In paniek rent hij al zwaaiend achter de vrachtwagen aan. Plekken waar personage zich bevindt: achter zijn auto

geknield – loopt om auto heen – knielt bij voorkant van zijn auto rechts van de chauffeur – staat voor zijn auto rechts van de chauffeur – staat binnen – neemt koffie aan en staat dan links van vrachtwagenchauffeur – schenkt staand koffie in – gaat aan rechterkant tafel zitten – staat bij deur rechts van chauffeur – rent paadje naar deur af – rent achter vrachtwagen aan waarbij hij rechts van de vrachtwagen en chauffeur in beeld is.

De vrachtwagenchauffeur

De vrachtwagenchauffeur zit in zijn vrachtwagen achter het stuur en rijdt achteruit. Hij kijkt daarbij door het raam naar achter. Op een gegeven moment krijgt hij een kriebel in zijn neus, dat geeft hij aan door middel van mimiek in zijn gezicht. Kort daarna moet hij niezen en let daardoor niet meer op. Hij rijdt tegen de auto aan. De chauffeur is uitgestapt en loopt naar de auto. Hij staat links van de auto eigenaar. De chauffeur kijkt bedrukt en geeft een armgebaar dat hij er niets aan kon doen. Vervolgens kijkt hij bedrukt en bedenkend naar de grond en in het volgende shot pakt hij zijn papieren uit de vrachtwagen en acht pakken koffie van de bijrijderstoel. Als hij de koffie overhandigt staat de chauffeur rechts van de auto eigenaar. De mannen gaan aan tafel zitten, de chauffeur links, en de chauffeur kijkt de in te vullen papieren in. Hij maakt daarbij een gebaar, met zijn gezicht en zijn hand kort in zijn nek, van 'poeh daar gaan we dan'. En hij kijkt de auto-eigenaar vragend aan. Die geeft te kennen de koffie lekker te vinden en de chauffeur knikt naar hem om daarbij in te stemmen. Dan pakt de chauffeur zijn portemonnee en laat een foto van een zelfde auto als die van de auto eigenaar zien. Hij kijkt opgelucht en beide mannen lachen nu zelfs. De chauffeur neemt bij de voordeur opgelucht afscheid van de auto-eigenaar, hij heeft een ontspannen houding te zien aan zijn lach op zijn gezicht en zijn arm beweging. De chauffeur staat hierbij links van de auto eigenaar. In het shot daarop zit de chauffeur weer achter zijn stuur en rijdt weg. Door zijn spiegel ziet hij de auto eigenaar zwaaiend met zijn armen achter hem aanlopen. De chauffeur steekt ontspannen en niets wetend een hand in de lucht om terug te groeten.

Mise-en-scene Mona commercial

Setting

Het verhaal speelt zich af in de natuur, in een watergebied. Het is een vlak landschap. De drie meiden zitten in een roeibootje en dobberen wat. De sfeer is ontspannen. Het bootje dobbert, de meiden keuvelen en zingen wat en er wordt gelachen. De zon schijnt en vogels kwetteren. Het zonlicht geeft een gloed op hun gelaat, het licht lijkt op het licht van een laaghangende zon. Het zonlicht komt hoofdzakelijk van links en weerkaatst ook op het water.

Personages en kostuums

Er is sprake van drie jonge vrouwelijke personages, gekleed in moderne kleding van deze tijd. De personages komen fris over. Bracha van Doesburgh ('de blonde') heeft blond stijl haar, en heeft een rode sjaal om haar hoofd geknoopt. Ze draagt een groene jas met capuchon. Het is een jonge vrouw, met een natuurlijk gezicht: niet zwaar opgemaakt (dat geldt voor alle drie de vrouwen). Vriendin 1 ('de brunette') heeft bruin stijl haar met een pony. Zij draagt een blauw met witte sportieve jas, met iets wits daaronder en een donker smal sjaaltje om haar nek. Daaronder draagt zij een rokje met een donkere panty en cowboy laarzen. Verder draagt zij ringen en bij haar polsen zijn gekleurde mouwtjes zichtbaar. Vriendin 2 ('de krullebol') heeft bruin groot kroeshaar. Zij draagt een roze shirtje met een donker jasje erover en een zwart shirtje eronder op een lange broek.

Het gedrag van de personages

In het begin zitten alle drie de meiden rustig in het bootje.

Bracha van Doesburgh ('de blonde')

Bracha kijkt door een verrekijker in de verte, maar draait zich dan resoluut om naar haar vriendinnen. Ze maant haar vriendinnen tot stilte. Ze doet dit heel fel. Bracha zit gedurende de hele commercial in het midden van het bootje. Daarna vraagt ze heel rustig en beheerst 'waar vind je dit nou nog, puur natuur?'. Na het antwoord van vriendin 1 lacht ze als een boer met kiespijn. Daarna krijgt ze water in haar gezicht gegooid en ze trekt een zeer verongelikt gezicht, met open mond. Na de opmerking van vriendin 1 die volgt, laat zij een diepe zucht en lacht voorzichtig mee in de vorm van een 'proest'.

Vriendin 1 ('de brunette')

Na de abrupte actie van Bracha valt zij bijna van het bankje in de boot. Zij maakt tot twee keer toe een bijdehante opmerking, en doet dit op een heel rustige manier. Ze zet haar bijdehante opmerkingen kracht bij met lichaamstaal. Haar laatste opmerking: 'is toch ook puur natuur?' maakt zij terwijl zij het Mona toetje eet. Ze heft daarbij haar lepel iets op waardoor de opmerking over het toetje (lijkt) te gaan. Tegelijkertijd krijgt Bracha water in haar gezicht gegooid, ook daar kan de opmerking op gericht zijn. Vriendin 1 zit constant aan de voorkant van de boot.

Vriendin 2 ('de krullebol')

Zij lacht veel en hard. Vriendin 2 gooit water in het gezicht van Bracha, ze lacht daarom en kijkt vriendin 1 aan. In eerste instantie zit zij achter in de boot, later is zij verplaatst naar voor in de boot. Eerst ligt ze en daarna zit ze.

Mise-en-scene Amstel commercial

Setting

Het verhaal speelt zich af op een perron van een station. Het is een architectonisch gezien mooi station met hoog plafond en klassieke bouw. Het is niet erg druk. Het stationscafé schenkt (aan het bord te zien) Amstel bier, en heeft een houten inrichting. Ook hier is het niet erg druk. De trein langs het perron staat klaar voor vertrek en is blauw met wit van kleur. De coupé in beeld is 2^{de} klas. De sfeer is heel kil/triest en donker op het perron. De sfeer in het café is warm. De sfeer wordt sterk bepaald door het licht en de kleuren (flets en neutraal).

Personages en kostuums

In het verhaal komen vier personages voor. De hoofdpersonen zijn een man en een vrouw, daarnaast komen er ook twee mannelijke vrienden van de man in voor. De man is niet slank en vrij groot van postuur. Hij is blank, heeft kort donker haar en brede bakkebaarden. Hij draagt een ruitjesblouse in neutrale kleuren (grijs/groen en zwart) met een wit shirt eronder. Daaronder draagt hij een blauwe spijkerbroek. Om zijn pols draagt hij een zwart horloge. De vrouw heeft lang bruin haar, is zichtbaar opgemaakt (ogen en lippen) en draagt oorbellen. Zij heeft een zwarte leren jas aan met een witte blouse eronder. Zij is slank qua postuur. De twee vrienden van de man hebben allebei kort haar, de één blond en de ander donker. Beide dragen een spijkerbroek, de één met een donkere blouse erop en de ander met een wit shirt met korte mouwen.

Het gedrag van de personages

De man

De man komt bedroeft over (kijkt bedroeft), en is lief en gentel voor de vrouw. Hij streelt haar in het gezicht, en knuffelt haar liefkozend. Hij blijft haar met liefde aankijken, en lijkt nog net niet te gaan huilen. Hij geeft een luchtkus naar haar en kijkt daarbij zeer bedroeft. Zijn wenkbrauwen vertrekken. Hij rent achter de trein aan en blijft de vrouw aankijken. Dan rent hij een kroeg binnen en zegt met een lach op zijn gezicht 'he dankje' tegen zijn vrienden die hem een Amstel biertje aanreiken.

De vrouw

De vrouw kijkt erg bedroefd en omhelst de man. Ze wil hem eigenlijk niet loslaten als zij in de deuropening van de trein staat. Wanneer zij uit het raam hangt lijkt ook zij bijna te gaan huilen. Ze geeft een uitgebreide luchtkus en zwaait naar de man, totdat de trein bijna uit het zicht verdwijnt. Haar oogopslag is erg triest.

De twee vrienden

De twee vrienden zitten lachend aan de bar in het café en een van hen reikt een biertje aan naar de man (de vriend met het witte shirt aan).

3.3 Cinematografie

Het gaat niet alleen om wat er is gefilmd, maar heel belangrijk is ook *hoe* iets is gefilmd. De cinematografie omvat drie gebieden waar de filmmaker controle over heeft: de fotografische aspecten van een shot, de framing van een shot en de duur van een slot. Technische middelen kunnen ingezet worden om identificatie te sturen, het is dan ook belangrijk deze middelen in acht te nemen.

Fotografische aspecten

Door middel van contrastverschillen door bijvoorbeeld kleur, textuur, of vorm kan er nadruk gelegd worden op een bepaald belangrijk element in een shot waar het oog van de kijker naar toe getrokken moet worden. Er zijn verschillende technieken om contrastverschillen te creëren zoals bijvoorbeeld (kleur)filters of bepaalde behandelingen van de film. Ook kan er tijdens het opnemen gespeeld worden met licht om sterkere of zwakkere contrasten te creëren.

Een ander fotografisch aspect is de snelheid van het ‘afspelen’ van shots. Shots kunnen afwijken van de normale, realistische snelheid – de snelheid waarop iets in werkelijkheid gebeurd en opgenomen is – doordat zij in slow motion, in freeze-frame of juist versneld worden afgespeeld.

Een derde aspect dat gebruikt kan worden om de focus op een bepaald deel van een beeld te leggen is perspectief. Er kan gespeeld worden met de schaalverdeling, diepte en afstandsrelaties tussen objecten. Dat kan door middel van groothoeklenzen, telelenzen, normale lenzen en zoomlenzen. Ook de ‘depth of field and focus’, zoals dat genoemd wordt kan hiervoor gebruikt worden. Met deze term wordt de afstand die nog scherp te zien is bedoeld: is alleen de voorgrond scherp of kan je alles tot ver in de verte scherp waarnemen? Ook special effects, zoals bijvoorbeeld extreem uitvergroten, kunnen worden ingezet.

Framing

Met framing wordt het raamwerk bedoeld waarbinnen een beeld is te zien. Beelden zijn onder, boven en rechts en links begrensd. Er zijn daarbij wel zogenaamde onscreen en offscreen ruimtes. Belangrijk binnen framing is de hoek van waaruit is gefilmd, het niveau en de hoogte. Daarnaast is ook de afstand van belang: gaat het om een long shot, medium shot of een close-up? Ook komt er mobiele framing voor. Dat houdt in dat de camera op een bepaalde wijze met het beeld mee beweegt. Dat kan van boven naar beneden, van links naar

rechts, draaiend om een object heen of meebewegend met een verplaatsend object. Alleen de shots waarin personages voorkomen zullen worden besproken.

Duur

De duur van shots binnen een film kan sterk variëren. Het is de keus van een filmmaker om een scène bijvoorbeeld in één lange shot of door middel van editing (verschillende korte shots achter elkaar) neer te zetten.

Cinematografie Douwe Egberts commercial

Fotografische aspecten

Contrastverschil door kleur: de chauffeur heeft veel kleur aan (fel rode bodywarmer), de auto eigenaar juist niet. Ook is er een enorm contrast tussen de gekleurde vrachtwagen en de omgeving. Ook door de witte omgeving in de kamer gaat de aandacht naar de personages.

Er is geen verschil in 'afspeelsnelheid'.

Perspectief: de focus is niet heel diep en steeds gericht op de personages. (er worden close-ups gebruikt om de aandacht op belangrijke elementen te richten – bijv. het kopje koffie en gezichtsuitdrukkingen van de personages in geval van reacties aan de tafel). In de laatste shot wordt een bijzonder perspectief gebruikt. De chauffeur is links van dichtbij zichtbaar in zijn vrachtwagen en de auto eigenaar is te zien tussen de chauffeur en de zijspiegel van de vrachtwagen. De focus is hier wel diep zodat beide personages goed te zien zijn.

Framing

Er zitten weinig mobiele framings in, alleen de shots aan het begin en aan het eind vanuit de vrachtwagen bewegen met de vrachtwagen in de richting van waarin die rijdt mee. De overige shots zijn ieder vanuit een vast camerastandpunt gefilmd.

Op ooghoogte, close-up in vrachtwagen. → Overzicht van onderaf: kijkend uit het vrachtwagenraam. → Close-up gevolgd door overzicht van beide mannen (ooghoogte) → De camera is al laag, gericht op auto eigenaar. De chauffeur knielt in beeld. → De auto-eigenaar is daarna (als ze staan) centraal in beeld tijdens zijn boze reactie. De chauffeur links aan het randje. → Van overall naar close-up koffie → close-up auto-eigenaar, iets van onderaf. → Overzicht in keuken → close-up chauffeur (met hand in nek). Volgende shot auto-eigenaar (rechts in het beeld) daarna chauffeur (links in het beeld) → close-up instemmende chauffeur (centraal in beeld) → Overzicht van verderaf. (de chauffeur pakt zijn

portomonee) → De chauffeur helemaal links → shot vanachter de auto-eigenaar, is rechts deels nog (groot) in beeld, centraal maar iets verder weg de chauffeur. → Close-up chauffeur, chauffeur staat op (iets van onder gefilmd). Een deel van het hoofd van de auto-eigenaar is rechts aan de rand nog (onscherp) te zien. → Close-up auto-eigenaar (aan rechterkant van beeld). → Na foto nogmaals close-up lachende gezicht auto-eigenaar vanaf lagere hoogte (hoofd meer aan de bovenkant) → overzicht keuken → overzicht beide mannen bij de voordeur (van lage hoogte) auto-eigenaar meer richting centraal en chauffeur wederom links → overzicht als chauffeur in vrachtwagen stapt: van onderaf en groothoek lens: de hele vrachtwagen staat erop. → Medium lage hoogte auto-eigenaar rechts in beeld → chauffeur links in beeld van dichtbij in vrachtwagen. → Rechts in de verte tussen cabine en spiegel door zien we de auto-eigenaar rennen.

Duur

Er zijn over het algemeen veel, en korte shots gebruikt om scènes neer te zetten. In vergelijking met de andere twee commercials bestaat deze commercial ook uit het grootste aantal shots. Het een na laatste shot, waarin de auto-eigenaar achter de vrachtwagen aan rent, is het langste shot. Vaakste in beeld: de auto-eigenaar, hij komt voor in 22 shots. Maar, de vrachtwagenchauffeur komt voor in 21 shots. Er zijn geen grote verschillen tussen de lengte van de shots.

Cinematografie Mona commercial

Fotografische aspecten

Contrast: de aandacht gaat uit naar de personages en niet naar de achtergrond door verschil in kleur. De kleding steekt af tegen de achtergrond.

De afspeelsnelheid is gelijk.

Perspectief: eerst nadruk op landschap. De focus is groot, zowel voorgrond (personages) als landschap is scherp. In de shot vanaf de bomen zijn de personages scherp, de bomen, niet. De twee vriendinnen worden 'vanuit' het perspectief van Bracha gefilmd. Bracha is daardoor groter en van dichtbij in beeld.

Framing

Long take over het gebied met het bootje in de verte van bovenaf (schuin naar beneden, mobiel frame). → medium take door de bomen (mobiel) → long take boot → medium boot vanaf normale hoogte → close-up Bracha → medium van vriendin 1 met Bracha links (groot)

deels nog in beeld (van achter) → close-up Bracha → close-up vriendin 1 → medium 2 vriendinnen (vriendin 1 midden vriendin 2 meer rechts) met deels Bracha links op de voorgrond → close-up Bracha → onderbreking Mona toetje voor witte achtergrond, mobiel frame (van boven naar beneden) → close-up Bracha (centraal) → close-up vriendin 2, meer rechts in het beeld. → close-up Bracha → close-up vriendin 1 (centraal) → close-up Bracha.

Duur

De shots in deze commercial zijn in vergelijking met die van de Douwe Egberts veel langer. Om een bepaalde scène te vertellen, en dan met name een dialoog, is er wel gekozen om meerdere shots te gebruiken en de scène niet in één shot neer te zetten. Vaakste in beeld: Het blonde meisje, zij komt voor in 10 shots. Het meisje met het donkere haar komt voor in 6 shots, het meisje met het krulhaar in 5 shots. Er zijn geen grote verschillen tussen de lengte van de shots.

Cinematografie Amstel commercial

Fotografische aspecten

Contrastverschil door donker/licht. Het beeld is vrij donker en daardoor somber. De trein rijdt uiteindelijk richting heel veel licht, dat zelfs voor overbelichting zorgt. Je kunt niet zien wat er daar is. Binnen in de trein is het heel donker. Er komen geen felle kleuren voor, op het Amstel logo na. Het lijkt bijna zwart-wit. De vrouw draagt donkere kleding, de man lichte kleding. De kleuren zijn flets. In het café zijn de kleuren warmer en het beeld oogt daardoor prettiger. Het licht is daar waar de drie mannen zitten, links kunnen we niets zien omdat het geheel donker is.

Afspeelsnelheid: het beeld wordt iets vertraagd afgespeeld (te zien aan de voorbijgangers op de achtergrond). De handkus en het meerennen met de trein van de man wordt in slowmotion afgespeeld. Het gedeelte daarna, wanneer de man naar de kroeg rent en het gebeuren in de kroeg, draait weer op normale snelheid.

Perspectief: de focus is ondiep en gericht op de personages. De man is van de achterkant gefilmd, het gezicht van de vrouw is zichtbaar. Ook de trein en de richting waarin deze gaat rijden is belangrijk, omdat deze het beeld uitrijdt van de kijker af (weg van de kijker). Er is veel van de achtergrond – onscherp maar herkenbaar – te zien.

Framing

Long shot, medium. Iets van onder, mobiel. Hij van achter, zij van voor. → close-up van haar rug, dan haar gezicht (als ze zich omdraait) camera gaat omhoog (mobiel) → beide in beeld, medium. Rechts in het beeld. Camera beweegt naar hen toe → close-up van haar in de trein, iets van onder. → medium, van hem, van onderaf → medium van haar, rechts in het beeld → close-up van hem, links in het beeld van onderaf (zijn triestheid lijkt hierdoor nog 'groter') → long take van haar, rechts in het beeld → close-up van hem → medium van hem rennend naar het café (alles tot nu toe mobiel). Belangrijk is dat het Amstel café tijdens het rennen nog off screen is. → medium shot van hem en zijn vrienden. Normale hoogte, hij centraal en ook hier mobiel.

Duur

Er wordt veel gebruik gemaakt van mobiele framing waardoor er lange shots ontstaan om scènes neer te zetten. In verhouding tot de andere twee commercials zitten in deze commercial de minste en de langste shots. Vaakste in beeld: Zowel de man als de vrouw zijn te zien in 7 shots, maar de shots waarin de man te zien is, met name de laatste twee, zijn langer. De vrienden van de man komen maar in één shot voor.

3.4 Geluid

Wordt er muziek gebruikt? Zo ja, wat voor soort muziek? Gaat het om nondiegetic of diegetic sound, dat wil zeggen is de bron van het geluid in de film aanwezig of niet? Wordt er gesproken? Is er sprake van een voice-over? Worden er geluidseffecten gebruikt om beelden te versterken? Welke sfeer wordt er neer gezet? Worden beelden versterkt door muziek? Wordt er een bepaalde spanning / ritme neergezet? Geluid in een film kan veel teweeg brengen bij de toeschouwer. Een toeschouwer kan zich door geluid prettig voelen of juist minder prettig en zich daardoor sneller of minder snel met een personage identificeren.

Geluid Douwe Egberts commercial

De hele commercial wordt van begin tot het eind begeleid door muziek met een zanger (Nondiegetic sound). De tekst van het nummer gaat over wat zich er in beeld afspeelt. De zanger in het nummer vertelt het verhaal. Het is een pittig nummer – elektrische gitaar en drum - met een snel tempo. Een enkele keer is er diegetic sound te horen. Dat is wanneer de vrachtwagenchauffeur niest, wanneer de vrachtwagen tegen de auto botst en wanneer de auto-eigenaar de uitroept 'eeeh' doet wanneer zijn auto achter de vrachtwagen blijft hangen. De personages spreken gedurende het filmpje wel met elkaar maar wat er gezegd wordt is niet te horen.

Geluid Mona commercial

Het overgrote deel van het geluid bestaat uit diegetic sound, geluiden afkomstig van objecten in de film zelf. De geluiden van kabbelend water, kwetterende vogels en kletsende en lachende meiden zorgen voor een rustgevende sfeer. Er wordt geen gebruik gemaakt van geluidseffecten en alleen onder het stukje film waarin het Mona toetje is te zien met kaneelstokjes voor een witte achtergrond is muziek gezet. De muziek is summier en bestaat uit een contrabas waarop vrolijke tonen worden gespeeld. Verder is er in dit shot ook een voice-over te horen die verteld over het Mona toetje dat in beeld is.

Geluid Amstel commercial

Er zijn geluiden van het perron te horen (omroep stem, fluitje en trein geluiden: wegrijden). Gedurende bijna de hele commercial is dramatische piano en viool muziek te horen. Er wordt niks tegen elkaar gezegd, op 'he dankje' in de kroeg na. Zodra de man het café binnenloopt stopt de muziek en hoor je gelach vanuit de kroeg. Er wordt dus zowel van diegetic sound als van nondiegetic sound gebruik gemaakt. De dramatische muziek versterkt zeer sterk het dramatische afscheid van de man en de vrouw en hun dramatische blikken.

4. Onderzoeksopzet

In een beschrijvend onderzoek is gekeken naar factoren die een rol spelen bij identificatie met personages in commercials en naar verschillen tussen mannen en vrouwen.

Respondenten hebben één van drie vooraf geselecteerde televisiecommercials bekeken en daarbij een vragenlijst ingevuld.

4.1 Materiaal

Er zijn voor het onderzoek in totaal drie televisie commercials geselecteerd: een Amstel commercial (2000, door Reclame Bureau PMS in Amsterdam), een Douwe Egberts commercial (2006, door FHV BBDO in Amstelveen) en een commercial van Mona (jaar van productie en producent onbekend). Alledrie de commercials zijn gevonden op het internet (www.youtube.nl) Bij de selectie van de commercials is onder andere gelet op de sekse van de personages. In de Amstel commercial komen zowel mannen als een vrouw voor, in de Douwe Egberts commercial komen twee mannen voor en in de Mona commercial drie vrouwen.

De Amstel commercial gaat over een man en een vrouw die een emotioneel afscheid hebben op een station. De vrouw stapt in de trein die langzaam weggrijdt, de man rent de trein achterna. Als de trein uit het zicht verdwijnt buigt de man al rennend af richting een kroeg waar twee vrienden hem ontvangen met een Amstel biertje.

De Douwe Egberts commercial vertelt het verhaal van een vrachtwagenchauffeur die per ongeluk tegen een oldtimer aanrijdt. De auto-eigenaar is niet blij, de mannen gaan bij de auto-eigenaar naar binnen om schadeformulieren in te vullen. Om het goed te maken geeft de vrachtwagenchauffeur de auto-eigenaar Douwe Egberts koffie cadeau. De mannen drinken beide een kop koffie, en daarmee lijkt de auto-eigenaar weer goed gestemd. De vrachtwagenchauffeur vertrekt weer maar sleept daarbij per ongeluk wederom de oldtimer achter zijn vrachtwagen mee.

De Mona Commercial gaat over drie meiden die zitten te keuvelen in een bootje in de natuur. Een van de meiden maant de anderen tot stilte om ze er serieus op te wijzen dat pure natuur niet overal meer te vinden is. Ze wordt vervolgens in de maling genomen 'want pure natuur is toch ook in haar koelkast te vinden' en krijgt een schep water in haar gezicht gegooit. De meiden moeten er allemaal om lachen.

De commercials zijn geselecteerd op hun verhalende karakter, en op basis van productsoort, duur en geslacht van de personages. Alle drie de commercials hebben betrekking op een product uit de voedselbranche (bier, koffie en een toetje). De commercials duren ongeveer 30 seconden (Amstel 38 seconde; Douwe Egberts 34 seconde; Mona 30 seconde). In de Amstel

commercial komen zowel mannelijke personages (drie in totaal) als een vrouwelijk personage voor, de Douwe Egberts bevat alleen twee mannelijke personages, in de Mona commercial komen drie vrouwelijke personages voor.

4.2 Respondenten

In totaal hebben 65 respondenten deelgenomen aan het onderzoek waarvan 49% mannen en 51% vrouwen. 27 respondenten bekeken de Amstel commercial (15 mannen, 12 vrouwen), 21 respondenten bekeken de Douwe Egberts commercial (10 mannen, 11 vrouwen) en 17 respondenten bekeken de Mona reclame (7 mannen en 10 vrouwen). Tabel 1 laat deze aantallen in schema zien:

Tabel 1: aantal respondenten per commercial, uitgesplitst in sekse.

	Totaal	Man	Vrouw
Amstel	27	15	12
Douwe Egberts	21	20	11
Mona	17	7	10
Totaal	56	32	33

De respondenten waren tussen de 19 en 59 jaar oud. De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 30 jaar oud. De meeste proefpersonen waren HBO of WO opgeleid (83%).

4.3 Procedure

De respondenten kregen de commercials en bijbehorende vragenlijst per e-mail toegestuurd. In de e-mail werd verzocht een toegewezen commercial (één van de drie commercials) te bekijken. De vragenlijst was online te bereiken door middel van een link in de e-mail. Na een korte inleiding konden via een tweede link de commercials worden bekeken. Na het kijken van de commercial kregen de respondenten een (online) vragenlijst voor zich. Iedere vraag verscheen apart op een nieuwe pagina (om directe vergelijking en vluchtig beantwoorden te voorkomen) en was eenvoudig te beantwoorden door het gewenste antwoord aan te klikken of in te vullen. Na afloop van de vragenlijst restte alleen nog het verzenden van de antwoorden door middel van één druk op de knop. Het bekijken van de commercial en het beantwoorden van de vragen kon in ongeveer 15 minuten tijd.

4.4 Instrumentatie

Naar aanleiding van de theorie en de analyse van de commercials is er bij het opstellen van de vragenlijst aandacht uitgegaan naar de aansprekendheid van de commercials, de esthetische distantie, empathie, sympathie, gelijkenis, wens, mise-en-scene, cinematografie en sfeer. De vragenlijst is vooraf getest. Twee respondenten hebben de vragenlijst ingevuld en mogelijke

problemen en/of moeilijkheden aangegeven. Aan de hand van deze test zijn enkele vragen aangepast en verbeterd. De vragenlijst bestond in totaal uit 38 vragen. 6 vragen waren invulvragen (*'vertel in een aantal zinnen het verhaal van deze commercial na' of 'met wie in de commercial identificeert u zich het meest?'*). 27 vragen zijn in de vorm van een stelling voorgelegd waarbij de respondenten konden antwoorden op een zevenpunts likert schaal, 1 = helemaal mee eens, 7 = helemaal mee oneens (*'de commercial spreekt mij erg aan'*). Bij 2 vragen moest een antwoord aangevinkt worden (*'de sfeer wordt naar mijn idee met name bepaald door a) het geluid b) de setting, het licht, het uiterlijk van de personages en het gedrag van de personages c) de fotografische aspecten, wat er wel en niet in beeld is'*). En één vraag bestond uit semantische schaalvragen (*'de sfeer is: donker 1 2 3 4 5 6 7 licht'*).

De vragenlijst begon met het aanvinken van de commercial die bekeken was en de vraag om het verhaal van deze commercial kort na te vertellen. Vervolgens werden er twee vragen gesteld over de aansprekendheid van de commercial (Cronbach's $\alpha = 0.95$), gevolgd door de stellingen *'toen ik de commercial zag, heb ik het gevoel gehad dat ik in één van de personages opging'* en *'toen ik de commercial zag, heb ik het gevoel gehad dat ik mezelf en mijn omgeving helemaal vergeten was'*. De respondenten dienden daarna aan te geven met welk personage zij zich het meest identificeerden. Deze vraag werd gevolgd door 3 vragen over sympathie (Cronbach's $\alpha = 0.63$), 5 vragen over empathie (Cronbach's $\alpha = 0.70$), 8 vragen over gelijkenis (Cronbach's $\alpha = 0.89$) en 3 vragen over wens (Cronbach's $\alpha = 0.76$). De vragen over gelijkenis waren op te splitsen in vragen naar gelijkenis in eigenschappen (Cronbach's $\alpha = 0.89$), naar gelijkenis in handelingen (Cronbach's $\alpha = 0.82$) en naar gelijkenis in situatie (Cronbach's $\alpha = 0.78$). Daarna werd de respondenten gevraagd aan te geven in welke mate het personage waar zij zich het meest mee identificeerden er leuk uit zag en zich leuk gedroeg. En in welke mate het om een leuke gebeurtenis en een leuke setting ging. Vervolgens werd gevraagd welk personage de respondent het liefst zou willen zijn, welk personage het vaakst in beeld was en welk personage het meest belangrijk was. De respondenten werd daarna gevraagd naar hun ervaring van de sfeer in de commercial en moesten dit aangeven op 6 semantische schaalvragen (Cronbach's $\alpha = 0.89$). Vervolgens moest er aangegeven worden waardoor die sfeer werd bepaald. De laatste drie vragen waren algemene vragen naar leeftijd, geslacht en opleiding.

5. Resultaten

Een van de eerste vragen die aan de respondenten is voorgelegd is “vertel in een aantal zinnen het verhaal van deze commercial na”. Deze vraag is gesteld om achter de interpretatie van de commercials van de respondenten te komen. Deze interpretatie zou van invloed kunnen zijn op identificatie. Alleen bij de Amstel commercial is het mogelijk deze interpretatie in categorieën in te delen. De Douwe Egberts commercial en de Mona commercial worden door bijna alle respondenten neutraal aan de hand van feiten naverteld. Een voorbeeld van een neutrale omschrijving is:

“Drie hippe stadsmeisjes varen ergens in een Betuweachtig landschap. De ene mijmert ‘waar vind je dat nou nog; puur natuur?’. Een ander meisje haalt een toetje uit de koelbox en zegt ‘in jouw koelkast’. Ze begint de yoghurt te eten. Vervolgens gooit het derde meisje slootwater in het gezicht van het eerste en zegt het tweede ‘hier; da’s toch ook puur natuur?’ het eerste meisje schrikt eerst maar lacht daarna een beetje. Einde.”

Slechts één respondent bij zowel de Douwe Egberts als de Mona commercial wijkt iets af van een neutrale beschrijving en laat doorschemeren mee te leven met één van de personages.

Bij de Amstel commercial zijn de antwoorden in te delen in drie verschillende categorieën: (1) een neutrale uitleg met feiten, (2) een beschrijving waarin meegeleefd wordt met het vrouwelijke personage en (3) een uitleg waarin het biertje als vorm van troost voor de man wordt beschreven. 10 respondenten (37%), waarvan 5 mannen en 5 vrouwen geven een neutrale omschrijving. 15 respondenten (56%), waarvan 10 mannen en 5 vrouwen, geven een antwoord die past in categorie twee. Tenslotte zijn er 2 vrouwelijke respondenten (7%) die het Amstel biertje dat de man snel gaat drinken als vorm van troost opvatten. Een voorbeeld van een antwoord binnen categorie twee is:

“Vriendin van man vertrekt met de trein. De man zwaait haar uit; maar geeft er niet zoveel om. Hij rent nadat de trein vertrekt direct naar de bar voor Amstel bier.”

Een voorbeeld van een antwoord binnen categorie drie is:

“Een man neemt afscheid van zijn geliefde en loopt vervolgens de kroeg in om met zijn maten een biertje te drinken. Het Amstel biertje is blijkbaar een goede troost voor hem.”

4.1 Identificatie

De respondenten is gevraagd om aan te geven met welk personage ze zich het meest identificeerden. Tabel 2 geeft hier per commercial en sekse een beeld van.

Tabel 2: overzicht verdeling respondenten over de personages waar zij zich het meest mee identificeerden per sekse (percentage van totaal *per commercial* tussen haakjes).

Commercial	Identificatie met:	mannen	vrouwen	Totaal
Amstel	De man	11	7	18 (66,7)
	De vrouw	2	4	6 (22,2)
	De vrienden van de man	2	1	3 (11,1)
Douwe Egberts	De vrachtwagenchauffeur	7	5	12 (57,1)
	De auto-eigenaar	3	6	9 (42,9)
Mona	Meisje met blond haar	4	8	12 (70,6)
	Meisje met donker haar	0	2	2 (11,8)
	Meisje met krullen	3	0	3 (17,6)

De meeste respondenten die de Amstel commercial zagen identificeerden zich met de man (67%). Het verschil met het aantal bij de andere personages is significant ($\chi^2(2)=14,00, p<0,01$). In het geval van de Douwe Egberts commercial waren er net iets meer respondenten die aangaven zich te identificeren met de vrachtwagenchauffeur, het verschil is echter heel klein en ook niet significant ($\chi^2(1)=0,43, p=0,51$). De meeste respondenten die de Mona commercial zagen identificeerden zich met het meisje met het blonde haar (71%). Slechts twee respondenten identificeerden zich met het meisje met het donkere haar, en maar drie respondenten met het meisje met de krullen. Dit verschil blijkt significant ($\chi^2(2)=10,71, p<0,01$).

41% van de mannen en 26% van de vrouwen die de Amstel commercial bekeken identificeerde zich met de man. 7% van de mannen en 15% van de vrouwen identificeerde zich met de vrouw. 7% van de mannen en 4% van de vrouwen identificeerde zich met de vrienden van de man. Er bleken geen significante verschillen tussen mannen en vrouwen ($\chi^2(2)=1,58, p=.46$).

33% van de mannen en 24% van de vrouwen die de Douwe Egberts commercial bekeken identificeerde zich met de vrachtwagenchauffeur. 14% van de mannen en 29% van de vrouwen identificeerde zich met de auto-eigenaar. Er bleken geen significante verschillen tussen mannen en vrouwen ($\chi^2(1)=1,29, p=.26$).

24% van de mannen en 47% van de vrouwen die de Mona commercial bekeken identificeerde zich met het blonde meisje. Niemand van de mannen en 12% van de vrouwen die de Mona commercial bekeken identificeerde zich met het meisje met het donkere haar. 18% van de mannen en niemand van de vrouwen identificeerde zich met het meisje met de krullen. De verschillen tussen mannen en vrouwen bleken significant ($\chi^2(2)=5.99, p=.05$).

Daarnaast is de respondenten gevraagd welk personage ze het liefst zouden willen zijn. Tabel 3 geeft hier een beeld van. Daarbij is onderscheid gemaakt in mannen en vrouwen.

Tabel 3: overzicht verdeling van de respondenten over de personages die zij het liefst zouden willen zijn per sekse (percentage van totaal *per commercial* tussen haakjes).

Commercial	Personages:	Mannen	Vrouwen	Totaal
Amstel	De man	7	9	16 (59,3)
	De vrouw	4	2	6 (22,2)
	De vrienden van de man	4	1	5 (18,5)
Douwe Egberts	De vrachtwagenchauffeur	9	8	17 (81,0)
	De auto-eigenaar	1	3	4 (19,0)
Mona	Meisje met blond haar	3	5	8 (47,1)
	Meisje met donker haar	2	4	6 (35,3)
	Meisje met krullen	2	1	3 (17,6)

De verschillen in deze verdeling tussen mannen en vrouwen bleken voor alle drie de commercials niet significant ($\chi^2(2)=2,41, p=.30$), ($\chi^2(1)=1,01, p=.31$) en ($\chi^2(2)=1,00, p=.61$).

De meeste respondenten die de Amstel commercial zagen zouden de man willen zijn (60%). Het verschil met het aantal bij de andere personage is significant ($\chi^2(2)=8,22, p<0,05$). De meeste respondenten die de Douwe Egberts commercial zagen zouden het liefste de vrachtwagenchauffeur zijn (81%). Het verschil met het aantal respondenten dat de auto-eigenaar zou willen zijn is significant ($\chi^2(1)=8,05, p<0,01$). De verdeling van respondenten over de personages die ze zouden willen zijn in de Mona commercial verschilt niet veel van elkaar en is ook niet significant ($\chi^2(2)=2,24, p=0,33$).

Het blijkt dat deze keuze niet perse voor iedere respondent overeenkomt met het personage waar ze zich mee identificeerden. Tabel 4, 5 en 6 geven hier per commercial inzicht in.

Eén man die zich identificeerde met de man het liefst de vrouw willen zijn, en 4 mannen het liefste een van de vrienden van de man had willen zijn. Eén man die zich identificeerde met de vrienden van de man had het liefst de vrouw willen zijn. Van de vrouwen die zich identificeerden met de man had één vrouw het liefst de vrouw willen zijn. Van de vrouwen die zich identificeerden met de vrouw hadden drie vrouwen het liefst de man willen zijn.

Van de mannen die zich identificeerden met de auto-eigenaar hadden er twee het liefst de vrachtwagenchauffeur willen zijn. Van de vrouwen die zich identificeerden met de auto-eigenaar hadden er drie het liefst de vrachtwagenchauffeur willen zijn.

Van de mannen die zich identificeerden met de het blonde meisje hadden er twee het liefst het meisje met het donkere haar willen zijn. Van de mannen die zich identificeerden met het meisje met krullen had er één het liefst het blonde meisje willen zijn. Van de vrouwen die zich identificeerden met de het blonde meisje hadden er het liefst twee het meisje met het donkere haar willen zijn en één het meisje met krullen.

Tabel 4: Amstel commercial: vergelijk van personages met wie de respondenten zich identificeren, en wie zij zouden willen zijn.

		Personage dat de respondenten zouden willen zijn:		
		De man	De vrouw	De vrienden van de man
Identificatie met:	De man	12	2	4
	De vrouw	3	3	0
	De vrienden van de man	1	1	1

Uit tabel 4 is af te lezen dat niet iedere respondent zich identificeerde met het personage dat ze hij of zij zou willen zijn. Wanneer dat wel het geval zou zijn, zou er een significant verschil moeten zijn tussen de verdeling. Dat is niet het geval ($\chi^2(4)=5,44, p=0,25$). Twee respondenten die zich met de man identificeerden zouden de vrouw willen zijn, drie respondenten die zich met de vrouw identificeerden zouden de man willen zijn, vier respondenten die zich met de man identificeerden zouden (een van) de vrienden van de man willen zijn en twee respondenten die zich identificeerden met de vrienden van de man zouden de man of de vrouw willen zijn.

Tabel 5: Douwe Egberts commercial: vergelijk van personages met wie de respondenten zich identificeren, en wie zij zouden willen zijn.

		Personage dat de respondenten zouden willen zijn:	
		vrachtwagenchauffeur	Auto-eigenaar
Identificatie met:	Vrachtwagenchauffeur	12	0
	Auto-eigenaar	5	4

Bij de Douwe Egberts commercial komen de personages redelijk overeen. Vijf respondenten die zich met de auto-eigenaar identificeerden zouden de vrachtwagenchauffeur willen zijn. De rest van de respondenten wilde het personage zijn waar ze zich ook mee identificeerden ($\chi^2(1)=6,59, p<0,05$).

Tabel 6: Mona commercial: vergelijk van personages met wie de respondenten zich identificeren, en wie zij zouden willen zijn

		Personage dat de respondenten zouden willen zijn:		
		Meisje met blond haar	Meisje met donker haar	Meisje met krulhaar
Identificatie met:	Meisje met blond haar	7	4	1
	Meisje met donker haar	0	2	0
	Meisje met krulhaar	1	0	2

Bij de Mona commercial wilden vier respondenten die zich identificeerden met het blonde meisje het meisje met het donkere haar zijn. Eén respondent wilde het meisje met het blonde haar zijn maar identificeerde zich met het meisje met het krulhaar. En één respondent die zich identificeerde met het blonde meisje wilde graag het meisje met het krulhaar zijn. De overige respondenten noemden hetzelfde personage waarmee zij zich identificeerden bij de vraag wie ze zouden willen zijn ($\chi^2(4)=9,86, p<0,05$).

4.2 Sympathie en empathie

Binnen de vragenlijst zijn een aantal vragen gesteld waarmee de mate van sympathie en empathie is gemeten. Tabel 7 laat de gemiddelde score op deze onderdelen zien. In tabel 8 zijn deze scores uitgesplitst voor mannen en vrouwen. De scores zijn per personages van de drie commercials gemeten, omdat sympathie en empathie aan de personages zijn verbonden.

Tabel 7: gemiddelde score op sympathie en empathie per commercial (1 = helemaal mee oneens ,7 = helemaal mee eens.)

	Identificatie met:	Sympathie	Empathie
Amstel	De man (n=18)	3,96	3,64
	De vrouw (n=6)	5,00	4,23
	De vrienden van de man (n=3)	3,44	3,20
Douwe Egberts	Vrachtwagenchauffeur (n=12)	4,53	4,07
	Auto-eigenaar (n=9)	4,33	4,44
Mona	Meisje met blond haar (n=12)	3,72	3,32
	Meisje met donker haar (n=2)	4,17	3,50
	Meisje met krullen (n=3)	3,56	3,20

De scores voor de Amstel commercial lagen net iets onder het midden van de zevenpuntsschaal, met uitzondering van de scores op sympathie en empathie voor de vrouw. De mate van sympathie en empathie bleek niet erg hoog. Voor de vrouw werd gemiddeld meer sympathie en empathie ervaren dan voor de andere personages, de mate van sympathie en empathie voor de vrouw bleek redelijk hoog (respectievelijk 5.00 en 4.23). Voor de Amstel commercial bleek de score op sympathie net iets hoger dan de score op empathie voor alle drie de personages. De scores voor de Douwe Egberts commercial op sympathie en empathie lagen voor beide personages boven nagenoeg alle andere personages van de andere commercials. Alleen die van het vrouwelijke personage in de Amstel commercial waren hoger. De mate van sympathie en de mate van empathie waren zowel voor de vrachtwagenchauffeur als voor de auto-eigenaar redelijk hoog (allemaal boven de 4). Hoewel het over een gering verschil gaat, werd er voor de vrachtwagenchauffeur net iets meer sympathie ervaren, en voor de auto-eigenaar net iets meer empathie. De scores op sympathie en empathie voor de personages van de Mona commercial bleken ook net onder het midden van de zevenpuntsschaal te liggen. De mate van sympathie en empathie die respondenten ervoeren was niet erg hoog. Een uitzondering daarop was de score voor het meisje met het donkere haar, de mate van sympathie bij dit personages was redelijk hoog (4,17). Het aantal respondenten dat zich met dit personage identificeerde was wel erg laag (n=2). Hoewel het

ook hier een gering verschil betreft, werd er bij alle personages net iets meer sympathie ervaren dan empathie.

Tabel 8: gemiddelde score op sympathie en empathie per commercial en per sekse (1 = helemaal mee oneens ,7 = helemaal mee eens.)

	Identificatie met:	Sympathie		Empathie	
		Mannen	Vrouwen	Mannen	Vrouwen
Amstel	De man (n=18)	4,21	3,57	3,26	3,66
	De vrouw (n=6)	4,50	5,25	4,80	3,95
	De vrienden van de man (n=3)	3,17	4,00	2,40	4,80
Douwe Egberts	Vrachtwagenchauffeur (n=12)	4,62	4,40	3,83	4,40
	Auto-eigenaar (n=9)	4,44	4,28	4,27	4,53
Mona	Meisje met blond haar (n=12)	3,50	3,83	3,15	3,40
	Meisje met donker haar (n=2)	-	4,17	-	3,50
	Meisje met krullen (n=3)	3,56	-	3,20	-

Tabel 8 laat de verschillen tussen de scores van sympathie en empathie van de mannelijke en vrouwelijke respondenten per personage zien. Deze verschillen blijken zowel voor de scores van sympathie als de scores van empathie niet significant ($(x^2(1)=0.33, p=0.57)$ en $(x^2(1)=1.25, p=0.27)$).

4.3 Identificatie beweegredenen: wens en gelijkenis

De mate van sympathie en empathie kan gevoeld worden door ‘wens’ of gelijkenis die ervaren wordt. Aan de respondenten is een aantal vragen gesteld om deze mogelijke ‘wens’ en gelijkenis aan het licht te krijgen. Tabel 9 toont de gemiddelde score op beide elementen per personage. In tabel 10 wordt deze score uitgesplitst voor mannen en vrouwen.

Tabel 9: gemiddelde score op gelijkenis en wens per commercial (1 = helemaal mee oneens ,7 = helemaal mee eens)

	Identificatie met:	Gelijkenis	Wens
Amstel	De man (n=18)	2,61	2,33
	De vrouw (n=6)	2,42	1,72
	De vrienden van de man (n=3)	3,06	2,44
Douwe Egberts	Vrachtwagenchauffeur (n=12)	2,44	2,25
	Auto-eigenaar (n=9)	1,76	1,67
Mona	Meisje met blond haar (n=12)	2,67	2,08
	Meisje met donker haar (n=2)	2,44	3,83
	Meisje met krullen (n=3)	2,13	2,00

De mate van gelijkenis en wens die respondenten ervoeren bleek erg laag, bijna alle scores lagen rond de twee. Uitschieters naar boven onder deze scores waren gelijkenis bij identificatie met de vrienden van de man in de Amstel commercial (3,06) en ‘wens’ bij identificatie met het meisje met het donkere haar in de Mona commercial (3,83). Uitschieters naar beneden waren zowel gelijkenis als ‘wens’ bij de auto-eigenaar in de Douwe Egberts commercial (respectievelijk 1,76 en 1,67) en ‘wens’ bij het vrouwelijke personage in de Amstel commercial (1,72).

Tabel 10: gemiddelde score op gelijkenis en wens per commercial en per sekse (1 = helemaal mee oneens ,7 = helemaal mee eens).

Identificatie met:		Gelijkenis		Wens	
		Mannen	Vrouwen	Mannen	Vrouwen
Amstel	De man (n=18)	2,86	2,21	2,36	2,29
	De vrouw (n=6)	3,50	1,88	1,50	1,83
	De vrienden van de man (n=3)	1,75	4,38	1,67	4,00
Douwe Egberts	Vrachtwagenchauffeur (n=12)	2,02	3,03	2,19	2,33
	Auto-eigenaar (n=9)	2,00	1,65	1,44	1,78
Mona	Meisje met blond haar (n=12)	2,47	2,77	2,00	2,13
	Meisje met donker haar (n=2)	-	2,44	-	3,83
	Meisje met krullen (n=3)	2,13	-	2,00	-

Tabel 10 toont de verschillen tussen de scores van gelijkenis en wens van de mannelijke en vrouwelijke respondenten per personage zien. Deze verschillen blijken zowel voor de scores van gelijkenis als de scores van wens niet significant ($(x^2(1)=0.50, p=0.48)$ en $(x^2(1)=3.40, p=0.07)$).

Zowel gelijkenis als ‘wens’ kan ervaren worden op het gebied van eigenschappen, handelingen of situatie. Tabel 11 laat deze driedeling voor gelijkenis per personage voor alle drie de commercials zien. In tabel 12 is deze driedeling voor wens te zien.

Tabel 11: driedeling; gelijkenis op basis van eigenschappen, handelingen en situatie per personage en commercial (1 = helemaal mee oneens ,7 = helemaal mee eens).

Personages		Gelijkenis op basis van:		
		Eigenschappen	Handelingen	Situatie
Amstel	De man (n=18)	2,61	2,36	2,86
	De vrouw (n=6)	2,04	2,67	2,92
	De vrienden van de man (n=3)	2,42	3,00	3,50
Douwe Egberts	Vrachtwagenchauffeur (n=12)	2,58	2,50	2,08
	Auto-eigenaar (n=9)	1,86	1,78	1,56
Mona	Meisje met blond haar (n=12)	2,50	3,17	2,50
	Meisje met donker haar (n=2)	2,88	2,50	1,50
	Meisje met krullen (n=3)	1,58	3,83	1,50

Uit tabel 11 is op te maken dat de score van de respondenten die zich identificeerden met de personages in de Amstel commercial van gelijkenis het hoogst was voor ‘situatie’. Bij de Douwe Egberts commercial kwam de hoogste score binnen gelijkenis voor beide personages bij ‘eigenschappen’ vandaan. De score van gelijkenis van de respondenten die zich identificeerden met het meisje met blond haar in de Mona commercial was het hoogst voor ‘handelingen’. Voor de respondenten die zich identificeerden met het meisje met het donkere haar was de hoogste score voor gelijkenis ‘eigenschappen’. Voor de respondenten die zich identificeerden met het meisje met krullen werd de gelijkenis met name bepaald op het gebied van ‘handelingen’.

Tabel 12: driedeling; wens op basis van eigenschappen, handelingen en situatie per personage en commercial (1=helemaal mee oneens ,7 = helemaal mee eens).

	Personages	Wens op basis van:		
		Eigenschappen	Handelingen	Situatie
Amstel	De man (n=18)	2,82	2,72	2,00
	De vrouw (n=6)	1,83	1,83	1,50
	De vrienden van de man (n=3)	2,33	2,67	2,33
Douwe Egberts	Vrachtwagenchauffeur (n=12)	2,17	3,00	1,58
	Auto-eigenaar (n=9)	2,11	1,78	1,11
Mona	Meisje met blond haar (n=12)	2,00	2,17	2,08
	Meisje met donker haar (n=2)	4,50	4,00	3,00
	Meisje met krullen (n=3)	1,67	2,33	2,00

Uit tabel 12 is op te maken dat de score van wens van de respondenten die zich identificeerden met de man in de Amstel commercial het hoogst was voor 'eigenschappen'. Bij de score op wens van de respondenten die zich identificeerden met de vrouw was er geen groot onderscheid, 'situatie' scoorde daar het laagste. Wanneer de respondenten zich identificeerden met de vrienden van de man bleek de wens naar handelingen het grootst. Bij de Douwe Egberts commercial was de hoogste score binnen gelijkenis voor respondenten die zich identificeerden met de vrachtwagenchauffeur voor 'handelingen'. Respondenten die zich identificeerden met de auto-eigenaar hadden de sterkste wens naar 'eigenschappen'. De score van wens van de respondenten die zich identificeerden met het meisje met blond haar of met het meisje met krullen in de Mona commercial waren voor beide het hoogst voor 'handelingen'. Voor de respondenten die zich identificeerden met het meisje met het donkere haar was de hoogste score op het gebied van wens 'eigenschappen'.

4.4 Aansprekendheid

De respondenten is gevraagd aan te geven in welke mate de commercial die ze hebben gekeken hen aansprak. Tabel 13 geeft de gemiddelde score op aansprekendheid per commercial.

Tabel 13: gemiddelde score voor aansprekendheid van de commercials (1 = helemaal mee oneens ,7 = helemaal mee eens).

Commercial	Gemiddelde score
Amstel	4,69
Douwe Egberts	4,98
Mona	3,20

De score voor aansprekendheid van de respondenten die de Douwe Egberts commercial zagen bleek het hoogst. Tabel 14 geeft een overzicht van de gemiddelde score op aansprekendheid van de commercials gesorteerd op de personages met wie de respondenten zich identificeerden.

Tabel 14: gemiddelde score voor aansprekendheid van de commercials verdeeld over de personages waar respondenten zich mee identificeren (1 = helemaal mee oneens ,7 = helemaal mee eens).

	identificatie	Gemiddelde score
Amstel	De man (n=18)	4,94
	De vrouw (n=6)	4,75
	De vrienden van de man (n=3)	3,00
Douwe Egberts	Vrachtwagenchauffeur (n=12)	4,96
	Auto-eigenaar (n=9)	5,00
Mona	Meisje met blond haar (n=12)	3,17
	Meisje met donker haar (n=2)	4,25
	Meisje met krullen (n=3)	2,67

Daaruit blijkt dat de respondenten die zich identificeerden met de auto-eigenaar de hoogste score gaven op aansprekendheid. De respondenten die zich identificeerden met het meisje met krullen gaven de laagste score op aansprekendheid.

Er zou een verband kunnen zijn tussen de score van aansprekendheid en de score van sympathie, empathie, gelijkens en wens. Er bleek alleen voor de personages ‘auto-eigenaar’, ‘meisje met blond haar’ en ‘meisje met donker haar’ een verband te zijn tussen de score op *aansprekendheid en sympathie*. In het geval van de auto-eigenaar is dit verband negatief ($r=-.815$, $p<0.01$), wanneer de score op aansprekendheid van respondenten die zich identificeren met de auto-eigenaar steeg, daalde de score op sympathie bij deze respondenten en visa versa. Bij de scores van de respondenten die zich identificeerden met het meisje met blond haar of met het meisje met donker haar was er sprake van een positief verband ($r=.606$, $p<0.05$) en ($r=1.000$, $p<0.01$). Wanneer de score op aansprekendheid van respondenten die zich identificeren met het meisje met blond haar en het meisje met donker

haar steeg, steeg ook de score op sympathie bij deze respondenten en visa versa. Daarbij moet opgemerkt worden dat het aantal respondenten dat zich met het meisje met donker haar identificeert vrij gering was (N=2).

Een verband tussen de score op *aansprekendheid en empathie* was alleen te zien bij de respondenten die zich identificeerden met het meisje met het donkere haar ($r=1.000$, $p<0.01$). Het verband was positief. Wederom moet hierbij opgemerkt worden dat het aantal respondenten die zich met dit personage identificeerden vrij gering was (N=2).

Tussen de score op *aansprekendheid en gelijkenis* was slechts een verband te zien bij de respondenten die zich identificeerden met de vrienden van de man, het blonde meisje en het meisje met het donkere haar. Het verband tussen de scores van de respondenten die zich identificeerden met de vrienden van de man en het blonde meisje was positief ($r=1.000$, $p<0.01$) en ($r=.612$, $p<0.05$). Het verband tussen de scores van de respondenten die zich identificeerden met het meisje met het donkere haar bleek negatief ($r=-1.000$, $p<0.01$). Het aantal respondenten dat zich met de vrienden van de man en met het meisje met het donkere haar identificeerden was zeer gering (voor beide $n=2$).

Tussen de score op *aansprekendheid en wens* was slechts één verband waarneembaar. Dit verband was te zien bij scores van respondenten die zich identificeerden met het meisje met het donkere haar en negatief ($r=-1.000$, $p<0.01$), maar zoals gezegd is het aantal respondenten gering (N=2).

Voor de respondenten die zich identificeerden met de overige personages was er geen verband waarneembaar tussen de score op *aansprekendheid* en de scores op *sympathie*, *empathie*, *gelijkenis* en *wens*.

4.5 Opgaan in personages en omgeving vergeten

De vragen die de distantie hadden moeten meten bleken niet tot één construct samengenomen te kunnen worden. Daarom worden deze vragen als losstaande vragen besproken.

Tabel 15: gemiddelde score van de vragen over het opgaan in een personage en het vergeten van de omgeving (1=helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens)

commercial	Vraag: “toen ik de commercial zag, heb ik het gevoel gehad dat ik in een van de personages opging”	Vraag: “toen ik de commercial zag, heb ik het gevoel gehad dat ik mezelf en mijn omgeving helemaal vergeten was”
Amstel (n=27)	2,96	2,78
Douwe	2,33	2,67
Egberts (n=21)	2,33	2,67
Mona (n=17)	2,24	2,41

De gemiddelde score op beide vragen bleek voor alledrie de commercials laag te zijn. Respondenten hadden niet sterk het gevoel in een personage op te gaan. Ook vergaten zij niet zozeer hun omgeving.

Er zou tussen deze vragen en de score van sympathie, empathie, gelijkens en wens een verband kunnen zijn. Er bleek een positief verband te zijn tussen de scores op de vraag *“toen ik de commercial zag, heb ik het gevoel gehad dat ik mezelf en mijn omgeving helemaal vergeten was”* en de scores op sympathie van de respondenten die zich identificeerden met de vrouw ($r=0.919$, $p<0.01$) en met het blonde meisje ($r=.656$, $p<0.05$). Voor respondenten die zich met het donkere meisje identificeerden gold dat wanneer de score op sympathie steeg/daalde de score op deze vraag juist daalde/steeg ($r=-1.000$, $p<0.01$), maar dat wanneer de score op deze vraag steeg/daalde de score op sympathie dat ook deed ($r=1.000$, $p<0.01$). Tenslotte was er tussen de score op de vraag *“toen ik de commercial zag, heb ik het gevoel gehad dat ik in een van de personages opging”* en de score op sympathie bij de respondenten die zich identificeerden met het blonde meisje ook een verband waarneembaar. Dit verband was positief ($r=.648$, $p<0.05$). Voor de respondenten die zich identificeerden met de overige personages was er geen verband waarneembaar tussen de score op deze twee vragen en de scores op sympathie.

Wanneer we kijken naar empathie is er alleen een verband te zien tussen de scores op de vraag *“toen ik de commercial zag, heb ik het gevoel gehad dat ik mezelf en mijn omgeving helemaal vergeten was”* en de scores op empathie bij de respondenten die zich identificeerden met het meisje met het donkere haar en met het meisje met krullen. Voor deze respondenten gold dat wanneer de score op empathie steeg/daalde de score op deze vraag juist daalde/steeg ($r=-1.000$, $p<0.01$), maar dat wanneer de score op deze vraag steeg/daalde de score op empathie dat ook deed ($r=1.000$, $p<0.01$). Voor de respondenten die zich identificeerden met de overige personages was er geen verband waarneembaar tussen de score op deze twee vragen en de scores op empathie.

Tussen de scores op de vraag *“toen ik de commercial zag, heb ik het gevoel gehad dat ik in een van de personages opging”* en de scores op gelijkens was alleen een verband te zien voor de scores van de respondenten die zich identificeren met de man. Dit verband was positief ($r=.488$, $p<0.05$). Tussen de scores op de vraag *“toen ik de commercial zag, heb ik het gevoel gehad dat ik mezelf en mijn omgeving helemaal vergeten was”* en gelijkens was alleen een verband waarneembaar voor respondenten die zich identificeerden met het donkere meisje, het betrof hier een negatief verband ($r=1.000$, $p<0.01$).

Er bleek tenslotte alleen een positief verband te zijn tussen de scores op de vraag *“toen ik de commercial zag, heb ik het gevoel gehad dat ik mezelf en mijn omgeving helemaal vergeten was”* en de scores op wens voor de respondenten die zich identificeerden met het

meisje met het donkere haar ($r=1.000$, $p<0.01$). Zoals gezegd ging het hierbij om een klein aantal respondenten ($n=2$).

4.6 Mogelijke invloeden op identificatie

Gedrag, uiterlijk, gebeurtenis en setting

De respondenten is gevraagd het gedrag en het uiterlijk van het personage waar zij zich mee identificeerden te beoordelen. Zij moesten aangeven in welke mate zij het gedrag en uiterlijk van de personages leuk vonden. Tabel 16 geeft een beeld van deze beoordelingen per personage.

Tabel 16: gemiddelde score op sympathie en empathie per commercial (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens).

	Identificatie met:	gedrag	uiterlijk
Amstel	De man (n=18)	4,78	2,89
	De vrouw (n=6)	3,50	5,33
	De vrienden van de man (n=3)	3,67	3,67
Douwe Egberts	Vrachtwagenchauffeur (n=12)	5,08	3,75
	Auto-eigenaar (n=9)	3,78	4,22
Mona	Meisje met blond haar (n=12)	3,25	4,67
	Meisje met donker haar (n=2)	5,50	5,00
	Meisje met krullen (n=3)	5,00	5,00

Uit de tabel is af te lezen dat de respondenten die zich met de man, de vrachtwagenchauffeur, het meisje met donker haar en het meisje met krullen identificeerden het gedrag van deze personages redelijk leuk vonden. De overige personages scoorden vrij laag op gedrag. Het uiterlijk van de vrouw, de auto-eigenaar en alle drie de personages in de Mona commercial werden door de respondenten die zich met hen identificeerden redelijk leuk gevonden. Het uiterlijk van de overige personages waar respondenten zich mee identificeerden werd niet erg leuk gevonden.

Tussen de scores van het gedrag van de personages en de scores op sympathie bleek er voor de respondenten die zich identificeerden met de man of met het blonde meisje een positief verband te zijn ($r=.598$, $p<0.01$) en ($r=.750$, $p<0.01$). Voor de respondenten die zich identificeerden met het meisje met het donkere haar bleek er ook een verband te zijn tussen deze scores, dit verband was negatief ($r=-1,00$, $p<0.01$).

Tussen de scores van het gedrag van de personages en de scores van empathie bleek er een positief verband te zijn voor de respondenten die zich identificeerden met het blonde meisje ($r=.771, p<0.01$). En wederom een negatief verband voor de respondenten die zich identificeerden met het meisje met het donkere haar ($r=-1,000, p<0.01$).

Tussen de scores van het gedrag van de personages en de scores van gelijkenis bleek er een positief verband te zijn voor de respondenten die zich identificeerden met het blonde meisje of met het meisje met het donkere haar ($r=.790, p<0.01$) en ($r=.1.000, p<0.01$).

Tussen de scores van het gedrag van de personages en de scores van wens bleek er een verband te zijn voor de respondenten die zich identificeerden met de auto-eigenaar of met het meisje met het donkere haar. In beide gevallen was dit verband positief ($0.822, p<0.01$) en ($1.000, p<0.01$). Voor de overige respondenten zijn geen verbanden gevonden.

Er was alleen bij de respondenten die zich identificeerden met de vrouw in de Amstel commercial een verband tussen de scores van sympathie en de score van het uiterlijk van het personage te zien. Dit verband was positief ($r=.905, p<0.05$). Voor de overige respondenten zijn geen verbanden gevonden.

Ook is de respondenten gevraagd aan te geven of het in de commercial een leuke gebeurtenis en setting betrof. Zij moesten aangeven in welke mate zij de gebeurtenis en de setting leuk vonden. In tabel 17 zijn de scores op een rijtje gezet.

Tabel 17: scores mate waarin de gebeurtenis en setting als leuk werden ervaren (1 = helemaal mee oneens ,7 = helemaal mee eens).

commercial	Gemiddelde score gebeurtenis	Gemiddelde score setting
Amstel (n=27)	3,30	4,15
Douwe Egberts (n=21)	3,81	4,38
Mona (n=17)	3,65	5,24

Bij alle drie de commercials bleek de gebeurtenis niet heel erg leuk gevonden te worden. De scores lagen net onder het midden van de zevenpuntsschaal. De setting van de Mona commercial kreeg door de respondenten die deze commercial zagen in vergelijking de hoogste score. De respondenten vonden de setting vrij leuk. De scores bij de Amstel commercial en de Douwe Egberts commercial lagen net boven het midden van de zevenpuntsschaal. De respondenten die deze commercials zagen vonden de setting niet heel erg leuk maar ook niet heel erg verschrikkelijk.

Bij zowel de Amstel commercial, de Douwe Egberts commercial als de Mona commercial bleek er een positief verband tussen de scores van de gebeurtenis en de scores van gelijkenis te zijn ($r=.444, p<0.05$), ($r=.533, p<0.05$) en ($r=.564, p<0.05$).

Tussen de scores van de gebeurtenis en de scores van wens bleek er alleen een verband te zijn voor de Amstel commercial. Dit verband was positief ($r=.554, p<0.01$).

Alleen voor de Mona commercial bleek er een verband te bestaan tussen de scores van de gebeurtenis en de scores van empathie. Dit verband was positief ($r=.787, p<0.01$).

Cinematografie

Aan de respondenten is gevraagd wie volgens hen van de personages het belangrijkste was.

Tabel 18 laat het aantal respondenten zien per personage dat zij het meest belangrijk vonden.

Tabel 18: aantal respondenten per personage dat zij het belangrijkste vonden, percentage per commercial tussen haakjes.

	Personages	Frequentie
Amstel	man	24 (88,9)
	vrouw	3 (11,1)
Douwe Egberts	vrachtwagenchauffeur	18 (85,7)
	autobezitter	1 (4,8)
	allebei evenveel	2 (9,5)
Mona	blond meisje	15 (88,2)
	donker meisje	1 (5,9)
	krullenmeisje	1 (5,9)

Van de respondenten die de Amstel commercial zagen vonden de meeste (89%) de man het belangrijkste. De meeste respondenten (86%) die de Douwe Egberts commercial bekeken vonden de vrachtwagenchauffeur het meest belangrijk. De meeste respondenten (88%) die de Mona commercial bekeken vonden het blonde meisje het meest belangrijk.

De antwoorden op de vraag met welk personage de respondenten zich het meest identificeerden en de antwoorden op de vraag welk personage het belangrijkste is kwamen sterk overeen, de verdeling bleek significant ($\chi^2(49)=160.25, p<0.001$). Tabel 19 geeft een duidelijk beeld van deze verdeling.

Tabel 19: combinatie van aantal respondenten per personage waar zij zich mee identificeren en aantal respondenten per personage dat zij het belangrijkste vinden.

	Personage dat het belangrijkste is:								Totaal
	man	vrouw	Vracht- wagen- chauffeur	Auto- eigenaar	Meisje met blond haar	Meisje met donker haar	Meisje met krullen	allebei even- veel	
Identificatie met:									
man	16	2							18
vrouw	6								6
vrienden van man	2	1							3
vrachtwagenchauffeur			11					1	12
autobezitter			7	1				1	9
blond meisje					11	1			12
donker meisje					2				2
krullenmeisje					2		1		3
Totaal	24	3	18	1	15	1	1	2	65

Daarnaast is de respondenten ook gevraagd aan te geven wie van de personages volgens hen het vaakst/langst in beeld was. Tabel 20 brengt het antwoord op deze vraag in beeld.

Tabel 20: aantal respondenten per personage dat volgens hen het vaakst/langst in beeld was, percentage per commercial tussen haakjes.

	Personages	Frequentie
Amstel	man	24 (88,9)
	vrouw	3 (11,1)
Douwe Egberts	vrachtwagenchauffeur	18 (85,7)
	allebei evenveel	2 (9,5)
Mona	blond meisje	17 (100,0)

Volgens het grootste aantal respondenten die de Amstel commercial zagen was de man het vaakst in beeld (89%). De meeste respondenten die de Douwe Egberts commercial bekeken gaven aan de vrachtwagenchauffeur het vaakst in beeld te zien (86%). De respondenten die de Mona Commercial zagen waren het unaniem eens, volgens hen was het blonde meisje het vaakst in beeld.

De antwoorden op de vraag met welk personage de respondenten zich het meest identificeren en de antwoorden op de vraag welk personage het vaakst in beeld zijn kwamen sterk overeen, de verdeling bleek significant ($\chi^2(28)=133,41, p<0,001$). Tabel 21 geeft een duidelijk beeld van deze verdeling.

Tabel 21: combinatie van aantal respondenten per personage waar zij zich mee identificeren en aantal respondenten per personage dat volgens hen het vaakst in beeld komt.

		Personage dat het vaakst in beeld komt:					Totaal
		man	vrouw	vrachtwagen chauffeur	blond meisje	allebei evenveel	
Identificatie met:	man	16	2				18
	vrouw	6					6
	vrienden van man	2	1				3
	vrachtwagenchauffeur			10		1	11
	autobezitter			8		1	9
	blond meisje				12		12
	donker meisje				2		2
	krullenmeisje				3		3
Totaal		24	3	18	17	2	64

Sfeer

Eén van de vragen aan de respondenten was om aan te geven hoe zij de sfeer van de commercial die zij bekeken hebben ervaren. In tabel 19 staan de gemiddelde scores.

Tabel 22: gemiddelde score van de sfeer van de commercials (1 = heel onprettige sfeer, 7 = zeer prettige sfeer).

	sfeer
Amstel (n=27)	3,59
Douwe Egberts (n=20)	5,43
Mona (n=17)	5,25

Uit tabel 19 is af te lezen dat de sfeer van de Amstel commercial niet als erg prettig werd ervaren, en dat in beide andere commercials de sfeer wel als redelijk prettig werd ervaren. Tussen de scores van sfeer en de scores van sympathie, empathie, gelijkennis en wens zijn geen verbanden gevonden. De respondenten is daarnaast gevraagd aan te geven door welke elementen de sfeer werd bepaald. In tabel 23 zijn de antwoorden van de respondenten te zien per optie.

Tabel 23: antwoorden per optie in aantal respondenten die vinden dat die optie van toepassing is.

	Amstel	Douwe Egberts	Mona
geluid	5 (18,5)	1 (4,8)	-
mise-en-scene	7 (25,9)	9 (42,9)	10 (58,8)
cinematografie	1 (3,7)	1 (4,8)	-
geluid + mise-en-scene	7 (25,9)	4 (19,0)	4 (23,5)
mise-en-scene + cinematografie	1 (3,7)	4 (19,0)	-
geluid + cinematografie	2 (7,4)	-	3 (17,6)
geluid + mise-en-scene + cinematografie	4 (14,8)	2 (9,5)	-

52% procent van de respondenten die de Amstel commercial bekeken gaven aan dat zowel de mise-en-scene als de combinatie van mise-en-scene en geluid verantwoordelijk zijn voor de sfeer. De cinematografie werd veel minder genoemd. Het grootste aantal respondenten dat de Douwe Egberts commercial zag (43%) gaf aan dat vooral de mise-en-scene van belang is. Van de respondenten die de Mona commercial zagen geeft 59% aan dat de mise-en-scene verantwoordelijk is voor de sfeer. Slechts 6 respondenten van alle respondenten bij elkaar geven aan dat de sfeer zowel door de mise-en-scene, de cinematografie en het geluid werd bepaald.

6. Conclusie

‘Identificatie’ is een dynamisch en veelzijdig begrip. Een toeschouwer kan verschillende vormen van relaties aangaan met een personage, gevoed door verschillende invloeden en beweegredenen. De resultaten van het onderzoek laten zien dat verschillende factoren een rol spelen bij identificatie in commercials en dat er daarbij in enkele gevallen verschillen tussen mannelijke en vrouwelijke toeschouwers optreden. Deze factoren en verschillen zullen hier besproken worden.

In de Amstel commercial, waarin zowel mannen als een vrouw in voorkomen identificeert het merendeel van de respondenten zich het meest met de man. Het maakt hierbij niet uit of de respondent mannelijk of vrouwelijk is. In de Douwe Egberts commercial komen twee mannelijke personages voor. Mannen en vrouwen verschillen niet in met wie ze zich identificeren. In de Mona commercial komen drie vrouwelijke personages voor. Van de respondenten die de Mona commercial hebben bekeken identificeren de meeste respondenten zich het meest met het blonde meisje. 67% van de toeschouwers die zich met dit personage identificeren is vrouw, 33% is man. Bijna de helft van de mannen die de Mona commercial hebben gezien geeft aan zich niet met het blonde meisje maar met het meisje met krullen te identificeren. Het gedrag en het uiterlijk van dit personage wordt door hen leuk gevonden, ook ervaren zij in kleine mate gelijkenis in handelingen. Bij de Mona commercial, waarin alleen vrouwelijke personages voorkomen, blijkt sekse dus wel van invloed op de keuze met wie de respondenten zich identificeren.

De respondenten identificeren zich het meest met de personages die volgens hen de hoofdrol spelen. De respondenten geven aan dat volgens hen de man, de vrachtwagenchauffeur en het blonde meisje het vaakst in beeld komen en ook het meest belangrijk zijn. Uit de analyse van de commercials blijkt dat inderdaad de man het vaakst in beeld is – hoewel het niet veel scheelt, en dat ook het blonde meisje vaker in beeld is. De vrachtwagenchauffeur en de auto-eigenaar zijn echter allebei even vaak in beeld.

Bij de Douwe Egberts en de Mona commercial komen de personages waarmee de respondenten zich identificeren redelijk overeen met de personages die ze zouden willen zijn. Voor de Amstel commercial is dit niet het geval. Een aantal respondenten die deze commercial zagen geven aan liever een ander personage te willen zijn dan het personage waar zij zich mee identificeren. De reden hiervoor zou kunnen zijn dat zij liever niets met deze situatie in de commercial te maken willen hebben, of door minder leuke eigenschappen van het personage waar zij zich mee identificeren liever iemand anders zouden willen zijn. De Amstel commercial is tevens de enige commercial waarbij verschillen in de interpretatie van

het verhaal van de commercial naar voren komen. De respondenten geven of een neutrale uitleg in de vorm van feiten, of zij leven mee met het vrouwelijke personage, of zij leggen uit dat de man het biertje als middel van troost nuttig. Meer dan de helft van de respondenten (56%) leeft met het vrouwelijke personage mee. Tweederde van deze respondenten is man, eenderde vrouw. De respondenten die het biertje als middel van troost omschrijven zijn beide vrouw. Ondanks dit identificeren de meeste respondenten zich toch met de man.

De scores van sympathie en empathie, twee belangrijke aspecten van identificatie, zijn niet bijzonder hoog. Een mogelijke verklaring hiervoor zou de korte duur van de commercials kunnen zijn. Mogelijkerwijs zullen de scores bij herhaling hoger zijn. Er is op deze scores geen verschil tussen mannelijke en vrouwelijke respondenten.

De scores voor sympathie en empathie van de respondenten die zich identificeren met het vrouwelijke personage in de Amstel commercial zijn hoger dan de scores voor gelijkenis en wens. Dat betekent dat de respondenten in redelijke mate sympathie voelen en meeleven met dit personage. Een mogelijke verklaring voor de score op sympathie en empathie zou puur medeleven kunnen zijn. In combinatie met de uitleg van de commercial is dit goed denkbaar.

De scores voor gelijkenis en wens zijn over het algemeen heel laag. De respondenten ervaren weinig gelijkenis en ook niet zozeer het verlangen het personages te willen zijn. De respondenten die zich identificeren met de vrienden van de man in de Amstel commercial ervaren het meest gelijkenis in situatie. De respondenten die zich identificeren met het meisje met het donkere haar in de Mona commercial ervaren het meest het verlangen om dit personage te zijn.

De commercials spreken de respondenten niet zo heel erg aan. Vooral de Mona commercial doet het op dit gebied minder goed. Tevens hadden de respondenten bij alle drie de commercials niet sterk het gevoel in een van de personages op te gaan, en vergaten zij niet zozeer hun omgeving.

Voor de personages waar de meeste respondenten zich mee identificeren wisselt de score op gedrag en uiterlijk van deze personages. Het gedrag van de man in de Amstel commercial wordt redelijk leuk gevonden, het uiterlijk minder leuk. Ook in de Douwe Egberts commercial wordt het gedrag redelijk leuk gevonden, het uiterlijk van de vrachtwagenchauffeur in wordt minder leuk gevonden. Het gedrag van de auto-eigenaar wordt weer niet zo leuk gevonden, maar zijn uiterlijk wel redelijk leuk. Het gedrag van het

blonde meisje in de Mona commercial wordt als niet erg leuk bestempeld, haar uiterlijk wordt wel redelijk leuk gevonden.

7. Discussie

Uitgangspunt van dit onderzoek was meer te weten komen over identificatie in commercials, over de factoren die daarbij een rol spelen en of er verschillen tussen mannen en vrouwen zijn. Door verschillende theorieën uiteen te zetten, te vergelijken en te combineren en dit aan te vullen met een beschrijvend onderzoek naar identificatie in commercials is er een hoop aan het licht gekomen over identificatie.

In het onderzoek bleek de mate van sympathie, empathie, wens en gelijkenis niet erg hoog. Dit zou kunnen komen door de korte duur van de commercials. Wellicht wordt er in grotere mate sympathie, empathie, wens en gelijkenis ervaren bij herhalende blootstelling van de commercials aan de toeschouwers. Het zou interessant zijn hier een volgende keer naar te kijken, aangezien dit in de werkelijkheid ook gebeurt.

Bij de selectie van de commercials is rekening gehouden met het product waar het in de commercial allemaal om gaat. Alle drie de commercials hadden betrekking op voedsel: bier, koffie en een griesmeel toetje. Het is mogelijk dat de resultaten afhankelijk zijn van het soort product dat in de commercial wordt aangeprezen.

In het onderzoek is er daarnaast met een klein aantal respondenten gewerkt. Een groter aantal respondenten zou misschien tot meer significante resultaten kunnen leiden. Er is in dit onderzoek niet specifiek gekeken naar verschillen tussen leeftijdsgroepen. Hiervoor zouden de respondenten beter gespreid moeten zijn over leeftijden. Het grootste aantal respondenten dat deelnam was tussen de 20 en 30 jaar oud. In dit onderzoek is bij de selectie van de commercials rekening gehouden met het de sekse van de personages, dit zou ook gedaan kunnen worden met leeftijden.

In de vragenlijst waren twee vragen opgenomen die de mate van distantie hadden moeten meten. Respondenten moesten aangeven in welke mate zij het eens of oneens waren met de volgende twee stellingen: “toen ik de commercial zag, heb ik het gevoel gehad dat ik in een van de personages opging” en “toen ik de commercial zag, heb ik het gevoel gehad dat ik mezelf en mijn omgeving helemaal vergeten was”. Bij controle van de betrouwbaarheid bleek dat deze vragen niet hetzelfde maten. Om de distantie te meten zouden dus andere vragen moeten worden geformuleerd.

Personages die volgens de toeschouwers het vaakst in beeld komen en het belangrijkste worden gevonden bleken bevoorrecht wat betreft identificatie. De reden dat veel toeschouwers zich identificeren met het personage dat volgens hen het belangrijkste is, is mogelijk dat kijkers meer informatie van het personage krijgen en daardoor beter inzicht in het personage hebben. Daarnaast hangt de mate van sympathie en empathie hoogst

waarschijnlijk samen met of een personage eerlijk is of niet en of er onrecht in het spel is. De resultaten van de score op sympathie en empathie voor de Amstel commercial wijzen in die richting. Daarbij lijkt het niet perse zo te hoeven zijn dat kijkers zich het meest identificeren met het personage waarbij zij het meeste sympathie en empathie ervaren. Om na te gaan of dit zo is zou vervolgonderzoek moeten worden gedaan.

Het zou goed zijn om het onderzoek zoals dat nu is uitgevoerd als aanleiding te gebruiken voor vervolgonderzoek waarin identificatie met *alle* voorkomende personages wordt bekeken. In dit onderzoek is gekeken naar identificatie met één bepaald personage om meer over identificatie te weten te komen. Bij de keuze van dat personage wordt een afweging tussen alle personages gemaakt. Wanneer de reden bekend is waarom er in mindere mate identificatie met een ander personage plaatsvindt zou je nog meer te weten kunnen komen over mechanismen die ten grondslag liggen aan identificatie.

Daarnaast zou het interessant zijn om in vervolgonderzoek te bekijken of factoren die van invloed zijn op identificatie bewust kunnen worden ingezet voor marketingdoeleinden. Er zou in dat geval rekening gehouden kunnen worden met een bepaalde doelgroep en op identificatie aangestuurd kunnen worden. Er zou daarvoor ook beter gekeken moeten worden naar identificatie en overtuigingskracht. Kijkers zouden dan door middel van identificatie met een personage kunnen worden overtuigd en aangezet worden tot het aanschaffen van een product.

Literatuur

Andringa, E. (2004) The interface between fiction and life: patterns of identification in reading autobiographies. *Poetics Today* 25:2, 205-211.

Bal, M. (1978) *De theorie van vertellen en verhalen*. Inleiding in de narratologie. Dick coutinho, Muiderberg.

Bordwell, D. & Thompson, K. (2004) *Film art: an introduction*. Seventh edition. McGraw – Hill.

Bortolussi, M. & Dixon, P. (2003) *Psychonarratology*. Foundations for the empirical study of literary response. Cambridge University Press.

Castelijns, J.W.G. (2007) Ik ben snake, solid snake! Een onderzoek naar de toepassingsmogelijkheden van het filmtheoretisch concept van identificatie binnen de spelerervaring. Doctoraalscriptie Theater, Film en Televisiewetenschappen. Universiteit Utrecht.

Graaf, A. de, Sanders, J., Beentjes, H. & Hoeken, H. (2007). De rol van identificatie in narratieve overtuiging. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 29, 3, 237-250.

Green, M.C. & Brock, T.C. (2000) The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. No. 5, 701-721.

Green, M.C. (2006) Narratives and cancer communication. *Journal of Communication*, 56, 163-183.

Hustinx, L & Smits, A. (2007) Meegevoerd in de narratieve wereld: de invloed van het verhaalperspectief op de aandacht, emoties en overtuigingen van de lezer. In H. Hoeken, B. Hendriks & P.J. Schellens (red.), *Studies in taalbeheersing 2* (pp.132-143)

Larsen, R.J. & Buss, D.M. (2005) *Personality psychology*. Domains of knowledge about human nature. Second edition. McGraw – Hill.

Manovich, L. (2001) *The language of new media*. The MIT Press, Cambridge, Massachusetts. London, England.

Metz, C. (1982) *The imaginary signifier*. Psychoanalysis and the cinema. Indian university press, bloomington and indianapolis.

Ministerie van Justitie. 'Wet op de uitgebreide identificatieplicht'. Op september 2008 ontleend aan <http://www.justitie.nl/search.aspx?simpleSearch=identificatieplicht>

Ouden, H. den & Born, B. van den (manuscript) De overtuigingskracht van humorvolle televisiecommercials. Effect van sekse en identificatie.

Pisters, P. (2004) *Lessen van Hitchcock*. Een inleiding in mediatheorie. Amsterdam University Press, Amsterdam.

Schoenmakers, H. (1988) To be, wanting to be, forced to be – identification processes in theatrical studies. New directions in audience research – advances in reception and audience research. *Tijdschrift voor Theaterwetenschap* 24/25 (1/2), 139-163.

Schram, D.H. (1985) *Norm en normdoorbreking*. Emperisch onderzoek naar de receptie van literaire teksten voorafgegaan door een overzicht van theoretische opvattingen met betrekking tot de functie van literatuur. Proefschrift. VU Uitgeverij Amsterdam.

Slater, M. & Rouner, D. (2002). Entertainment-education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12 (2), 173-191.

Smith, M. (1994) Altered states: character and emotional response to the cinema. *Cinema Journal* 33, No. 4, 34-52.

Smith, M. (1995) *Engaging Characters*. Fiction, emotion, and the cinema. Clarendon Press.

Smith, E.E., Nolen-Hoeksema, S., Fredrickson, B. & Loftus, G.R. (2003). *Atkinson & Hilgard's introduction to psychology*. Belmont: Thompson Wadsworth.

Vliet, H. van (1991) *De schone schijn*. Een analyse van psychologische processen in de beleving van fictionaliteit en werkelijkheid bij theatrale produkten. Proefschrift Rijksuniversiteit Utrecht.

Zijm, F. (2004) Ik ben duizend mensen. Onderzoek naar de mogelijkheden tot identificatie voor adolescenten met de personages Rosalena en Re Jana zoals Anne Provoost ze beschrijft in haar romans De roos en het zwijn en De arkvaarders. Afstudeerscriptie Nederlandse Taal en Cultuur. Universiteit utrecht.

Bijlage 1

Vragenlijst Commercial

Beste deelnemer,

Fijn dat u wilt deelnemen aan mijn onderzoek!

Ik zal u een korte uitleg geven. Het is de bedoeling dat u vooraf aan de vragen één van de drie commercials bekijkt. De commercials zijn te bekijken door op onderstaande link te klikken. Nadat u de commercial heeft bekeken kunt u verder gaan met het beantwoorden van de vragen. Dat gaat heel gemakkelijk door het gewenste antwoord aan te klikken. Tenslotte worden er aan het einde nog drie algemene vragen gesteld. Het invullen van de vragenlijst duurt ongeveer 15 minuten. Bent u klaar met het invullen van de vragenlijst, dan hoeft u alleen nog op de button 'klaar! Versturen..' te klikken. Deelnemen aan het onderzoek gebeurt geheel anoniem.

Ik hoop dat u met plezier de vragenlijst invult,
alvast vriendelijk bedankt!

Klik op onderstaande link om de commercial te bekijken.

<http://donkersgoed.net/films/>

1. Ik heb de volgende commercial bekeken (1 antwoordoptie mogelijk):
 - Amstel
 - Douwe Egberts
 - Mona

2. Vertel in een aantal zinnen het verhaal van deze commercial na:

3. De commercial spreekt mij erg aan.
Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee eens.

4. Ik vind de commercial leuk.
Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee eens.

5. Toen ik de commercial zag, heb ik het gevoel gehad dat ik in een van de personages opging.

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee eens.

6. Toen ik de commercial zag, heb ik het gevoel gehad dat ik mezelf en mijn omgeving helemaal vergeten was.

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee eens.

7. Met wie in de commercial identificeert u zich het meest?

Met de letter X in de vragen die nog volgen wordt het personage bedoeld die u genoemd heeft als antwoord op de vraag "Met wie in de commercial identificeert u zich het meest?".

8. Ik sta sympathiek tegenover X.

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee eens.

9. Ik heb waardering voor X.

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee eens.

10. Ik voel genegenheid voor X.

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee eens.

11. Ik leef met X mee.

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee eens.

12. Ik verplaats mij in X.

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee eens.

13. Ik kan me voorstellen dat ik in de situatie van X terecht kan komen.

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee eens.

14. Ik heb me voorgesteld hoe ik mezelf zou voelen, als ik me in de situatie van X bevond.

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee eens.

15. Ik heb op een bepaald moment hetzelfde gevoeld als X.

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee eens.

16. Ik zie veel overeenkomsten tussen mijzelf en X.

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee eens.

17. Ik herken mezelf in X.

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee eens.

Ik kon me voorstellen hoe X zich voelde,

18. doordat ik ook in een dergelijke situatie heb verkeerd.

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee eens.

19. omdat ik me voor ogen hield dat X veel op mij leek.

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee eens.

20. doordat ik me ook wel eens zo gedragen heb.

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee eens.

Het leek of het mijzelf overkwam,

21. doordat ik zelf ook in een dergelijke situatie heb verkeerd.

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee eens.

22. door mezelf met X te vergelijken.

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee eens.

23. doordat ik me ook wel eens zo gedragen heb.

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee eens.

24. Ik zou willen dat ik zo was als X in de commercial.

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee eens.

25. Ik zou willen dat ik me ook in de situatie van X bevond.

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee eens.

26. Ik zou willen dat ik me ook kon gedragen als X.

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee eens.

27. Personage X gedraagt zich leuk.

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee eens.

28. Het gaat om een leuke gebeurtenis.

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee eens.

29. Het verhaal speelt zich op een leuke setting af.

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee eens.

30. Personage X ziet er leuk uit.

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee eens.

31. Als u in de huid van één van de personages zou moeten kruipen, wie zou u dan het liefste willen zijn?

32. Welk personage is volgens u het vaakst / langste in beeld?

33. Welk personage is naar uw idee het meest belangrijk?

34. De sfeer is:

Donker	1 2 3 4 5 6 7	zonnig
Vrolijk	1 2 3 4 5 6 7	droevig
Dof	1 2 3 4 5 6 7	kleurrijk
Zwaarmoedig	1 2 3 4 5 6 7	gemoedelijk
Gespannen	1 2 3 4 5 6 7	ontspannen
Prettig	1 2 3 4 5 6 7	onprettig

35. De sfeer wordt naar mijn idee met name bepaald door (er mogen meerdere antwoorden worden aangekruist):

- Het geluid
- De setting, het licht, het uiterlijk van de personages en het gedrag van personages (= de mise-en-scene)
- De fotografische aspecten, wat er wel en niet in beeld is (= framing) en de duur van de shots (= de cinematografie)

36. Wat is uw leeftijd?

37. Wat is uw geslacht?

- Ik ben een man
- Ik ben een vrouw

38. Mijn hoogst genoten opleiding is:

- Lagere school
- VMBO
- HAVO
- VWO
- MBO
- HBO
- WO
- Anders: