



Universiteit Utrecht | Communicatie-  
en Informatiewetenschappen

11 november 2014

Eindwerkstuk Communicatiestudies

Lori Kuiper | 3845923

Prof. Dr. Mr. Paul van den Hoven



[THERE IS MORE TO ADVERTISING THAN MEETS THE EYE ]

Het verband tussen de argumentatieve functie van creatieve metaforen en het type gedrukte advertentie (informatieel/transformationeel).

## **Abstract**

Er bestaat veel recente literatuur over advertenties en metaforiek waarin de effectiviteit van metaforen wordt onderzocht. Daarnaast is er een grote literatuurstroom waarin advertenties worden onderscheiden in ‘informatieele’ en ‘transformationele’ advertenties.

‘Informatieele’ advertenties focussen zich op het verstrekken van betekenisvolle feiten aan de consument. ‘Transformationele’ advertenties proberen de consument op emotioneel vlak naar grotere productacceptatie te brengen. Er is geen literatuur gevonden over of er een verband bestaat tussen de argumentatieve functie van creatieve metaforen en het type advertentie: informatieel versus transformationeel. Worden metaforen wellicht meer gebruikt in transformationele advertenties? En sluit de argumentatieve functie van de metafoor (didactisch, associatief of ethos-bevorderend) aan bij het type advertentie?

Dit alles is in deze studie onderzocht aan de hand van een corpus van 100 gedrukte advertenties: 50 advertenties voor cosmeticaproducten en 50 advertenties voor genotmiddelen. Deze verzamelde advertenties zijn eerst door twee jury’s van vier personen ingedeeld in advertenties met en advertenties zonder metafoor, en vervolgens in dominant informatiele en dominant transformationele advertenties. In de relevante literatuur wordt het vaststellen van de aanwezigheid van een metafoor als eenvoudig gezien. Ook werd maar één publicatie gevonden die aangeeft dat de indeling in informatieel en transformationeel problemen geeft. Echter, de overeenstemming tussen de beoordelaars bleek erg gering. Deze onverwachte uitkomst heeft geleid tot a) een deelonderzoek waarin geprobeerd is deze geringe overeenstemming te verklaren en b) een beredeneerde eigen indeling op basis waarvan toch geprobeerd is de hoofdvraag en deelvragen te beantwoorden, met alle voorzichtigheid die daar bij past.

De geringe overeenstemming tussen de beoordelaars kan voor een deel verklaard worden doordat beoordelaars een waardevolle ervaring als metafoor classificeren. Ook werden metonymieën door sommige juryleden onterecht als creatieve metaforen geïdentificeerd. Een aantal mensen zag het spelen met beeld en/of woorden in een creatieve metafoor als dominant transformationeel. Daarnaast bleek het bestaan van veel tekst in een advertentie vaak geïdentificeerd te worden als dominant informatieel. Verder viel op dat sommige advertenties in eerste instantie transformationeel overkomen, maar de kritische kijker ontdekt ook een aantal informatiele aspecten en kan daarom de advertentie toch als informatieel classificeren.

Uit de eigen beredeneerde indeling blijkt dat er in het corpus van 100 advertenties maar 20 advertenties bestaan met een creatieve metafoor. Daarnaast lijkt er een verband te bestaan

tussen de dominant informationele advertentie en de afwezigheid van een creatieve metafoor en dus de aanwezigheid van een creatieve metafoor in een dominant transformationele advertentie. Verder bleek er voor de creatieve metaforen in advertenties een verband te bestaan tussen de argumentatieve functie (didactisch/associatief/ethos-bevorderend) en het type advertentie (informationeel/transformationeel).

## **Inhoudsopgave**

<b>1: Inleiding</b>	<b>1</b>
<b>2: Theoretisch kader</b>	<b>2</b>
2.1: Metaforiek in advertenties	2
2.1.1: Definitie metaforen	2
2.1.2: Creatieve metaforen	3
2.1.3: De creatieve metafoor in advertenties	3
2.2: Onderscheid informationeel transformationeel	4
2.3: Argumentatieve functies van de creatieve metafoor in advertenties	5
2.3.1: De informatieve didactische argumentatieve functie	6
2.3.2: De associatieve argumentatieve functie	6
2.3.3: De ethos-bevorderende argumentatieve functie	7
2.4: Hoofdvragen en deelvragen	7
2.5: Verwachtingen, doel en maatschappelijke relevantie	8
<b>3: Methodiek</b>	<b>9</b>
3.1: Stap 1, het corpus opgebouwd	9
3.2: Stap 2, het inschakelen van een jury	10
3.3: Stap 3, het begrijpen van de beoordeling van de juryleden	11
3.4: Stap 4, De geringe overeenstemming tussen beoordelaars verklaren (a)	11
3.5: Een eigen nadere analyse en indeling (b)	11
<b>4: Resultaten</b>	<b>13</b>
4.1: Resultaten juryoordelen	12
4.1.1: Resultaten wel/geen metafoor vier juryleden	12
4.1.2: Resultaten dominant informationeel/dominant transformationeel vier juryleden	13

4.1.3: Geringe overeenstemming tussen de juryoordelen	14
4.2: Geringe overeenstemming tussen beoordeling jury verklaren (a)	14
4.2.1: Spanning tussen metaforiek en transformationaliteit	14
4.2.2: Veel tekst als informatieel	15
4.2.3: Kenmerken voor informatie-zoekende lezer en transformationeel georiënteerde lezer	16
4.2.4: Metonymie als metafoor	17
4.3: Een eigen nadere analyse (b)	18
4.3.1: Uitslag eigen nadere analyse wel/geen metafoor	18
4.3.2: Uitslag eigen nadere analyse dominant informatieel/transformationeel	19
4.3.3: Resultaten verhouding creatieve metafoor en type advertentie	19
4.3.4: Resultaten verhouding argumentatieve functie metafoor en type advertentie	20
4.3.5: Op welk gedeelte zit de creatieve metafoor	21
4.3.6: Geen overeenstemming tussen de jury en eigen analyse	21
5: Conclusie	23
6: Discussie	25

## Bibliografie

### Bijlage 1: Corpusoverzicht advertenties

### Bijlage 2: Uitslag jury indelen dominant informatieel versus dominant transformationeel

### Bijlage 3: Uitslag jury indelen wel of geen creatieve metafoor

### Bijlage 4: Instructies indelen van advertenties in ‘met creatieve metafoor’ of ‘zonder creatieve metafoor’ en in ‘dominant informatieel’ of ‘dominant transformationeel’

### Bijlage 5: Persoonlijke classificatie van advertenties informatieel/transformationeel naar aanleiding van indeling door jury

### Bijlage 6: Uitslag analyses

## 1: Inleiding

Adverteerders moeten op een steeds meer innovatieve en creatieve manier te werk gaan. Eén van de middelen om in het overvolle medialandschap opgemerkt te worden, is de metafoor (Cuyvers, 2011, p.11). Volgens Forceville (1994) is de laatste decennia de metafoor in advertenties als onderzoeksgebied sterk ontwikkeld. Vooral is gekeken naar formele kenmerken (typen metaforen, vormen van representeren) en is empirisch werk gedaan naar het effect van het gebruik van metaforen in vergelijking met advertenties zonder metafoor.

Daarnaast bestaat er veel literatuur over reacties van de advertentiewereld op het gegeven dat concurrerende producten meer op elkaar zijn gaan lijken en van vergelijkbare kwaliteit zijn; de marketing is daarom meer nadruk gaan leggen op de productbeleving (transformationeel) dan op productkenmerken (informationeel). In onderzoek naar waardering en effect van advertenties wordt deze indeling veel gebruikt. Informationele advertenties focussen zich op het verstrekken van betekenisvolle feiten aan de consument. Dit type advertentie probeert een product te verkopen op basis van kwaliteit die superieur is aan andere producten. Transformationele advertenties proberen de consument op emotioneel vlak naar een punt van grotere productacceptatie te brengen (Cutler, Thomas & Rao, 2000, pp. 69-70).

Er is nog geen onderzoek verricht naar een eventuele relatie tussen de creatieve metafoor en het type gedrukte advertentie. De hoofdvraag van dit onderzoek is daarom: *‘Bestaat er een verband tussen de argumentatieve functie van creatieve metaforen en het type gedrukte advertentie (informationeel/transformationeel)?’*

Op basis van substantiële literatuur verwachtte ik dat het onderscheid tussen informationeel en transformationeel in advertenties geen nieuwe vragen zou oproepen. Ook was de verwachting dat het bevragen van metaforiek geen onduidelijkheden zou opleveren. Ik verwachtte een antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag en suggesties te kunnen doen voor verder onderzoek. Echter, de overeenstemming tussen de beoordelaars bleek erg laag. Kennelijk wordt het onderscheid informationeel/transformationeel ten onrechte neergezet als onproblematisch. Ook bleek de overeenstemming over het aantal creatieve metaforen in het corpus gering en bleek dit verschijnsel minder frequent dan op basis van de literatuur vermoed mocht worden. Daarom komen in een afzonderlijk onderzoekje de vragen aan de orde *‘Hoe frequent komt de creatieve metafoor eigenlijk voor?’* en: *‘Hoe moeten de begrippen ‘informationeel’ en ‘transformationeel’ opgevat worden in het classificeren van advertenties?’*

Dit onverwachte gebrek aan beoordelaarsbetrouwbaarheid heeft dus geleid tot a) en deelonderzoek waarin geprobeerd is deze lage overeenstemming te verklaren en b) een

beredeneerde eigen indeling op basis waarvan toch geprobeerd is de hoofdvraag en deelvragen te beantwoorden.

In het theoretisch kader (H2) zal ik de literatuur waar dit onderzoek op gefundeerd is uiteenzetten. Hierna zal ik in de methodiek bespreken hoe het corpus is opgebouwd en wat de stappen daarna zijn geweest ten aanzien van de juryoordelen en de eigen analyses (H3). In de resultaten komt de geringe overeenstemming tussen de beoordelaars naar voren. Daarna zal de eigen analyse op basis van de juryoordelen en de onderzoeksvraag met bijbehorende vragen voor vervolgonderzoek behandeld worden (H4). In hoofdstuk 5 volgt een conclusie en in de discussie (H6) komen eventuele beperkingen van het onderzoek en suggesties voor vervolgonderzoek naar voren.

## **2: Theoretisch kader**

### 2.1: Metaforiek in advertenties

#### 2.1.1: Definitie metaforen

In het boek ‘Metaphors we live by’ van George Lakoff en Mark Johnson (1980) geven de auteurs een definitie van het begrip ‘metafoor’: *“The essence of metaphor is understanding and experiencing one kind of thing in terms of another”* (Lakoff & Johnson, 1980, p.5).

Huhmann definieerde in 2008 een metafoor ongeveer hetzelfde: *“A metaphor compares two unlike things to imply that the qualities of the second object should be attributed to the first object, even though these qualities are not literally applicable”* (Huhmann, 2008, p.89).

Volgens Forceville (2008) heeft een metafoor twee domeinen, waar één van de domeinen betrekking heeft op het onderwerp waarover iets is beweerd (‘target’ of ‘tenor’), terwijl het andere domein betrekking heeft op de bewering (‘source’ of ‘vehicle’). Daarnaast is een metafoor niet noodzakelijk verbaal van aard (Forceville, 2008, p. 179). Lakoff en Johnson stellen dat menselijke ‘denkprocessen’ grotendeels metaforisch zijn (Lakoff & Johnson, 1980, p. 6). Ze hebben het hier dan vooral over conceptuele metaforen: deze metaforen komen voor in onze alledaagse taal. Men herkent deze metaforen daardoor nauwelijks meer als metafoor omdat ze zijn ingebed in ons dagelijks taalgebruik. Er bestaan echter ook fantasierijke, creatieve metaforen (Lakoff & Johnson, 1980, p. 140). In dit onderzoek wordt dit laatste type metafoor onderzocht.

### 2.1.2: Creatieve metaforen

De creatieve metafoor is interessanter om te onderzoeken dan de conceptuele metafoor omdat via dit type metafoor verrassende vergelijkingen worden gemaakt (Van den Hoven, 2014, p.189). Daarnaast zal de lezer de metafoor makkelijk herkennen, anders dan bij een conceptuele metafoor. Er komen echter moeilijke interpretatieprocessen bij kijken: *“These complicated interpretation processes in which the audience has to do a lot of work are typical of creative metaphors”* (Van den Hoven, 2014, p. 192). De ontvanger van de tekst of de advertentie moet vaak veel werk doen om de creatieve metafoor te begrijpen. Daarnaast is het een *‘powerful tool in the hands of the rhetor’* (Van den Hoven, 2014, p. 194). MacCormac (1986) beschrijft de creatieve metafoor op eenzelfde manier. *“A rational reconstruction of semantics and memory for creative metaphors requires flexibility in a semantic hierarchy and multiple activation of nodes in semantic memory. Semantic features expressed in fuzzy sets allow for changes in meaning, while memory viewed as both a fuzzy set-theoretic and a network allows semantic flexibility to be reconstructed in memory. Although the creative process remains largely hidden, motivation can be found in emotion and mnemonics”* (MacCormac, 1986, p.171).

### 2.1.3: De creatieve metafoor in advertenties

Creatieve metaforen komen voor in argumentatieve teksten en ook in advertenties. Conceptuele metaforen zal men hier ook kunnen vinden, maar zoals Van den Hoven aangeeft: *“You will realize that there is hardly any sentence that does not make use of a conceptual metaphor”* (Van den Hoven, 2014, p.188). Er bestaan veel onderzoeken naar creatieve metaforen in (gedrukte) advertenties. Forceville (1994) bijvoorbeeld, bespreekt in zijn onderzoek de non-verbale en gedeeltelijk verbale metaforen in advertenties. Forceville constateert dat de metafoor vooral in zijn verbale variant is onderzocht. Hij haalt hier Lakoff & Johnson (1980) aan die beweerden dat de metafoor vooral een zaak is van gedachten en dat het alleen een afgeleide is van taal. Daarom focust zijn onderzoek zich op de picturale metafoor (Forceville, 1994, p.1). Advertenties vormen volgens dit onderzoek een vruchtbare bodem voor het onderzoeken van de metafoor. Advertenties onthullen namelijk, anders dan artistieke representaties, min of meer duidelijke intenties te weten: mensen overtuigen iets te kopen. (Forceville, 1994, p.26). Ook De la Rosa (2009) kiest in haar onderzoek voor advertenties, omdat ze een duidelijk doel hebben om onze aandacht te verplaatsen naar bepaalde aspecten van ervaringen terwijl ze andere ervaringen verbergen (De la Rosa, 2009, p.169).



## 2.2: Onderscheid informatieel/transformationeel

‘Advertising’ wordt regelmatig onderverdeeld in: ‘informatieele’ en ‘transformationele’ advertising. Clayes, Swinnen & Abeele (1995) noemen dit onderscheid ook wel ‘think/feel’ (Clayes, 1995, p.193). De ‘think/feel’ distinctie wordt vaak geportretteerd als een dimensie van hoge of lage betrokkenheid. De ‘think’ kant wordt vertaald naar producten die worden gekocht voor ‘utilitaristische behoeften’, ofwel nuttig gebruik. De focus ligt daar op functionele prestaties die cognitief worden verwerkt en geëvalueerd. De ‘feel’ kant heeft betrekking op het presenteren van producten waar het gaat om de drang om te kopen omdat dit het ego bevredigt. Consumenten kopen producten met als doel sociale acceptatie en zintuigelijke stimulatie. De focus ligt hier op mogelijkheden voor ‘zelfverbetering’ (Clayes e.a., 1995, p. 194).

‘Informatieele’ advertenties focussen zich op het verstrekken van betekenisvolle feiten aan de consument. Dit type advertentie probeert een product te verkopen op basis van kwaliteit die superieur is aan die van andere producten. Dit type kan in contrast gezet worden met ‘transformationele’ advertenties die proberen de consument op emotioneel vlak naar grotere productacceptatie te brengen (Cutler, Thomas & Rao, 2000, pp. 69-70). Deze advertenties proberen een product te verkopen als waardevolle ervaring. Het onderzoek van Cutler laat zien dat er veel verschillen bestaan tussen deze categorieën ten aanzien van media, producten en nationale culturen (Cutler e.a., 2000, p.69). Lin, Van den Hoven en Zhao (2012) schrijven ook over het onderscheid: *“Two distinctions (formulated in a variety of terms) dominate: the highly quantitatively determined distinction between rational appeals and emotional appeals in ads and the related more qualitatively determined distinction between informational advertisements and transformational advertisements”* (Lin, Van den Hoven & Zhao, 2012, p. 7). Volgens dit onderzoek is het ‘emotional/rational appeal framework’ uitgebreid gebruikt in onderzoek naar advertenties. Het onderscheid komt van Copeland (1924), die beweerde dat men producten koopt om ofwel rationele ofwel emotionele redenen (Lin, Van den Hoven & Zhao, 2012, p.7). Puto & Wells (1984) – zoals beschreven in Lin, Van den Hoven & Zhao (2012) - refereren met de categorieën ‘informatieel’ versus ‘transformationeel’ aan de cognitieve processen van het publiek. Ze definiëren informatiele ‘advertising’ als: *“one which provides consumers with factual (i.e., presumably verifiable), relevant brand data in a clear and logical manner such that they have greater confidence in their ability to assess the merits of buying the brand after having seen the advertisement”*. Een transformationele advertentie is volgens Puto & Wells: *“one which associates the experience of using (consuming) the advertised brand with a unique set of psychological characteristics which*

*would not typically be associated with the brand experience to the same degree without exposure to the advertisement”* (Lin, Van den Hoven & Zhao, 2012, p.10).

Er is dus een grote literatuurstroom te vinden over het onderscheid informatieel versus transformationeel. In het onderzoek van Clayes, Winnen & Abeele (1995) worden echter Rossiter en Percy aangehaald (1987) die als enige aangeven dat dit onderscheid niet zo simpel is als wordt vermoed. Zij betogen tegen de al te simplistische en soms misleidende ‘think/feel’ scheiding (Clayes e.a., 1995, p. 195). Hiermee bedoelen zij het indelen van een advertentie in zijn geheel in het ene of andere type.

### 2.3: Argumentatieve functies van de creatieve metafoor in advertenties

De argumentatieve functie van metaforen komt aan bod in eerdere onderzoeken. De la Rosa (2009) bouwt voort op onderzoek van Forceville (1994). In dit onderzoek komt de rol van de door Forceville genoemde picturale metafoor in magazine-advertenties naar voren. Een van de belangrijkste functies van metaforen is volgens De la Rosa: *“to manipulate readers’ minds through the inference patterns and value judgments generated by the metaphors being used”* (De la Rosa, 2009, p.169). Volgens Forceville (2008) gehoorzaamt alles in een advertentie – inclusief de metafoor die erin zit – een centrale conventie van het genre: bedoeld om positieve gevoelens tegenover het product, de service of het merk op te roepen. Consumenten zoeken naar kenmerken in een metafoor om te ‘mappen’ (Forceville, 2008, p. 182). De metaforische techniek kan gebruikt worden om een positief beeld neer te zetten (Van den Hoven, 2014, p. 198). Van den Hoven beschrijft dit als volgt: *“(…) you can also see the importance of the audience having a positive attitude towards the rhetor (and the necessity for the rhetor to bring about such an attitude) for the rhetor to reach his rhetorical goals”* (Van den Hoven, 2014, p.199). Het gebruik van creatieve metaforen kan een positieve attitude creëren of het publiek de naam van het merk op een positieve manier laten onthouden (Van den Hoven, 2014, p.199). De argumentatieve functie van de creatieve metafoor geeft antwoord op de vraag hoe die overtuigende functie kan werken: een reden voor het publiek om die veranderende houding aan te nemen.

Het lijkt dus dat er drie verschillende argumentatieve functies onderscheiden kunnen worden:

- didactisch: de metafoor leert de consument iets over productkenmerk; de metafoor is dus van informatieve aard.
- associatief: de metafoor legt een relatie met een (vaak emotionele) gebruikerservaring; de metafoor is van transformationele aard.

- ethos-bevorderend; de metafoor toont de klasse, de humor, of de creativiteit van het merk; de metafoor is van transformationele aard doordat hij beoogt de consument te verleiden zich met het merk te associëren .

### 2.3.1: De didactische, informatieve argumentatieve functie

Een ‘didactische’ of informatieve metafoor kan gezien worden als “*teaching you the effect of using the product*” (Van den Hoven, 2014, p. 209). Metaforen kunnen volgens Van den Hoven didactisch gebruikt worden, omdat het publiek kennis heeft over de ‘vehicle’. De verteller gebruikt deze kennis om het publiek iets te leren over de ‘tenor’ (Van den Hoven, 2014, p.199). Hier leert de metafoor dus iets over productkenmerk van informatieve aard. Dit zijn rationele conceptuele vergelijkingen. Philips & McQuarrie (2009) hebben het ook over de didactisch argumentatieve functie van metaforen in advertenties. Volgens dit onderzoek helpen metaforische vergelijkingen consumenten abstracte concepten te begrijpen, door gebruik te maken van bekende, concrete domeinen (Philips & McQuarrie, 2009, p.51).

### 2.3.2: De associatieve argumentatieve functie

Waar bij de informatieve, didactische functie de metafoor iets leert aan de consument over het productkenmerk van informatieve aard, leert de associatieve argumentatie de lezer iets over de gebruikerservaring van transformationele aard. Het gaat hier dus om een ervaring van bijvoorbeeld het gebruiken van het product die in de advertentie naar voren komt (Van den Hoven, 2014, p. 380).

Lundmark (2005) beschrijft dit als een ‘mapping’ van kenmerken tussen verschillende domeinen van ervaring. Het is een cognitief proces dat ons toestaat om iets in termen van iets anders te ervaren (Lundmark, 2004, p.44). Ook beschrijft ze hoe advertenties betekenis halen uit systemen buiten de advertentie om.

### 2.3.3: De ethos-bevorderende argumentatieve functie

Een creatieve metafoor kan ook ingezet worden om creativiteit, ‘playfulness’, ‘classiness’, humor en amusement te laten zien. Dit specifieke gebruik van een metafoor in een advertentie niet hoofdzakelijk bedoeld om een mapping-proces uit te lokken. Het is meer bedoeld om de tenor op een esthetische manier neer te zetten om vervolgens zo de attitude van het publiek tegenover de creativiteit van de rhetor en tegenover het artifact als esthetisch object te beïnvloeden (Van den Hoven, 2014, p.199). Van Mulken, Le Pair & Forceville (2010) halen in hun tekst Barthes (1964) aan, die schrijft dat de vorm van het bericht de ontvanger kan

laten bedenken waarom de zender koos om zijn bericht in deze vorm te gieten (Van Mulken e.a., 2010, p.3418). Hier kan de ontvanger cognitief plezier aan beleven. De kunstzinnigheid van de retorische figuur kan ook een bron zijn van esthetisch plezier voor de ontvanger. In dezelfde tekst (Van Mulken e.a., 2010, p.3419) wordt beschreven dat empirisch onderzoek (McQuarrie & Mick, 1999; Tom and Eves, 1999; Tonacar and Munch, 2001; Mothersbaugh et. Al, 2002) laat zien dat advertenties die retorische figuren (als metaforen) bevatten beter onthouden worden en leuker gevonden worden dan advertenties zonder retorische figuren. Volgens McQuarrie & (1996) is een belangrijke functie van de retorische figuur (als de metafoor) in een advertentie het motiveren van de potentiële lezer. Wanneer blootstelling aan advertenties - zo halen zij Berlyne (1971) aan - niet geforceerd wordt, zullen consumenten meer aandacht schenken aan figuratieve advertentietaal dan aan non-figuratieve advertentietaal (McQuarrie & Mick, 1996, p.427). In hun discussie geven zij aan dat de onderliggende aanname van het onderzoek is dat een retorisch figuur in een advertentie een functie vervult in hoe een advertentie wordt ontvangen (McQuarrie & Mick, 1996, p. 435).

#### 2.4: Hoofdvraag en deelvragen

Er bestaat veel literatuur over metaforiek in advertenties. Daarnaast heb ik een grote literatuurstroom gevonden waarin advertenties worden onderscheiden in ‘informatieele’ en ‘transformationele’ advertenties. Er is geen literatuur gevonden over de vraag of er een verband bestaat tussen de argumentatieve functie van creatieve metaforen en het type advertentie: informatieel/transformationeel. Mijn hoofdvraag is daarom:

*‘Bestaat er een verband tussen de argumentatieve functie van creatieve metaforen en het type gedrukte advertentie (informatieel/transformationeel)?’.*

Er is veel onderzoek verricht naar het gebruik van creatieve metaforen. Daarom zal ik eerst bekijken of er inderdaad sprake is van veel metaforiek in gedrukte advertenties. Mijn eerste deelvraag is: *‘Hoe frequent komt de creatieve metafoor eigenlijk voor?’*

Ik heb slechts één publicatie kunnen vinden die aangeeft dat het onderscheid tussen informatieel en transformationeel niet zo eenvoudig is. Hoewel het in onderzoek van Rossiter en Percy gaat om ‘think/feel’ producten in plaats van advertenties, kan ik vanuit dit onderzoek goed mijn tweede deelvraag toelichten. Rossiter en Percy hebben het over de eenvoudige manier waarop het onderscheid wordt gemaakt tussen ‘think’ en ‘feel’. Tijdens mijn zoektocht naar advertenties ben ik vaak tussenvormen van informatieel en

transformationeel tegengekomen: naar mijn idee wordt dit onderscheid te scherp neergezet in veel onderzoeken terwijl er juist nuance en overlap is. Een advertentie kan zowel informationele als transformationele kenmerken bevatten. Ook Cutler, Thomas & Rao hebben het in hun artikel over mengvormen. Zij leggen uit dat hoewel het mogelijk is dat een advertentie zowel informationeel als transformationeel is, de transformationele benadering in de praktijk de informationele benadering lijkt te domineren wanneer ze beide in één advertentie geplaatst zijn (Cutler e.a., 2000, p.69). Er bestaan dus tussenvormen, maar er zijn nog te weinig onderzoeken die dit signaleren. Voor de nuance moet meer aandacht komen en ook moet duidelijker worden hoe met tussenvormen en afzonderlijke elementen in een advertentie omgegaan moet worden. Mijn tweede deelvraag is daarom: *'Hoe moeten de begrippen 'informationeel' en 'transformationeel' opgevat worden in het classificeren van advertenties?'*

#### 2.5: Verwachtingen, doel en relevantie

Ik verwachtte op basis van de literatuur:

- A) dat het merendeel van de gedrukte advertenties een creatieve metafoor bevat; daar is veel onderzoek naar verricht.
- B) dat het indelen naar informationele en transformationele kenmerken redelijk eenvoudig zal gaan omdat er maar in één artikel over problematiek wordt gesproken.
- C) dat creatieve metaforen meer voorkomen in dominant transformationele advertenties. Creatieve metaforen zijn volgens Forceville (2008) namelijk bedoeld om positieve gevoelens tegenover het product, de service of het merk op te roepen.
- D) dat creatieve metaforen met een 'didactische' argumentatieve functie meer voorkomen in dominant informationele advertenties, omdat er wordt ingespeeld op logische redentatie en feiten, en dat creatieve metaforen met 'associatieve' en 'ethos-bevorderende' argumentatieve functies vaker voorkomen in dominant transformationele advertenties, omdat dit gaat om de beleving. Te verwachten is dat vrije associaties zelden of nooit in overwegend informationele advertenties voorkomen. Echte productinformatie kan er vrijwel niet mee uitgedrukt worden.

Er is al veel onderzoek verricht naar het (effect van) gebruik van creatieve metaforen in advertenties. Dit onderzoeksgebied is dus zeker relevant. Er bestaan bij mijn weten geen andere onderzoeken die ingaan op een eventueel verband tussen de aard van de advertentie (informationeel/transformationeel) en de creatieve metafoor die daarbij gekozen wordt. Als

hieruit blijkt dat in (kenmerken van) de twee typen advertenties andere metaforen (met een andere argumentatieve functie) voorkomen, dan is dat van belang voor verder onderzoek naar de argumentatieve functie van metafoorgebruik in advertenties.

Het doel van dit onderzoek is om een mogelijk verband te leggen tussen het type gedrukte advertentie en de argumentatieve functie van creatieve metaforen. Daarbij blijkt het op basis van een uitkomst van juryoordelen ook nodig om nader te bepalen hoe frequent advertenties eigenlijk een creatieve metafoor bevatten. Daarnaast blijkt het nodig na te denken over een adequate manier voor het classificeren van informatieel en transformationeel karakter van advertenties. Dit is een noodzakelijke voorwaarde voor verder onderzoek. Naast het wetenschappelijk belang bestaat er een zekere relevantie voor advertentiemakers die het resultaat van dit onderzoek kunnen meenemen in hun werk. In de grote stroom van onderzoeken zal mijn onderzoek een (kleine) rol spelen in het inzicht in het ontwerpen van advertenties.

### **3: Methodiek**

Dit is een kleinschalig explorierend onderzoek naar een nog niet nader op deze manier onderzocht verband. Om de hoofdvraag en deelvragen te beantwoorden ben ik op onderstaande wijze te werk gegaan.

#### 3.1: Stap 1, het corpus opgebouwd

Ik heb een corpus opgebouwd dat bestaat uit 50 gedrukte advertenties voor cosmeticaproducten en 50 gedrukte advertenties voor genotmiddelen (zie bijlage 1). Ik heb voor deze twee productcategorieën gekozen omdat in advertenties van deze plezierverschaffende producten zowel informatiele als transformationele kenmerken te verwachten zijn. Cosmetics zijn vaak bedoeld om te verfraaien en te verwennen, maar hebben soms ook een ondersteunend karakter zoals het wegnemen van rimpels, het gezond houden van de huid en het toevoegen van vitaminen. Genotmiddelen zoals drank en chocolade hebben ook een verwennend karakter, maar mensen willen vaak ook weten waar iets vandaan komt, wat erin zit en hoe het smaakt. Daarnaast zijn het twee totaal verschillende productcategorieën zodat ik niet zal vervallen in een te beperkte analyse.

Het samenstellen van het corpus is op een zo willekeurig mogelijke manier uitgevoerd. Gedrukte advertenties uit verschillende typen bladen zijn hierin meegenomen. Bij het verzamelen heb ik alleen gekeken naar de productcategorie. Het bestaan van informatiele en transformationele kenmerken heeft hier in eerste instantie niet als uitgangspunt gediend.

Ook is bij het samenstellen geen aandacht geschonken aan de aanwezigheid van een creatieve metafoor in de advertentie. Op deze manier heb ik geprobeerd een zo representatief en realistisch mogelijk beeld te schetsen van het metafoorgebruik in verschillende (zowel informatieel als transformationeel dominante) advertenties. Op deze manier kon de eerste deelvraag beantwoord worden. Met opzet heb ik geen gescande advertenties gebruikt die op het Internet staan. Dit zijn vaak selecties van prijswinnende advertenties waar humor en het transformationele aspect flink oververtegenwoordigd zijn. Deze advertenties zijn daardoor niet representatief voor het metafoorgebruik en de verhouding informatieel versus transformationeel in gedrukte advertenties.

### 3.2: Stap 2, het inschakelen van een jury

Om te voorkomen dat mijn analyse te subjectief zou worden, heb ik als eerste stap het indelen van de advertenties in dominant informatieel versus dominant transformationeel (zie bijlage 2) en het indelen met/zonder creatieve metafoor (zie bijlage 3) laten uitvoeren door acht verschillende personen. Met ‘dominant’ informatieel of transformationeel wordt de nuance in de indeling aangegeven. Advertenties hebben vaak meerdere zowel informatiele als transformationele kenmerken in zich. Het was aan de vier juryleden om te bepalen welke kenmerken het meest overheersten en de advertentie dus dominant informatieel of dominant transformationeel maken. De twee sorteertaken zijn door verschillende deelnemers (vier per sorteertaak) uitgevoerd zodat er bij één advertentie niet op twee verschillende punten gelet moest worden (zie voor de instructies bijlage 4). Ook is zo voorkomen dat men al ging letten op een eventueel bestaand verband.

Het inschakelen van een jury is belangrijk om de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid in te kunnen schatten. Ook al suggereerde de literatuur waarin de tweedeling informatieel/transformationeel is gebruikt dat deze classificatie kan worden gemaakt met een hoge overeenstemming tussen beoordelaars, toch zou het zou kunnen dat het beoordelen van een advertentie op dominant informatieel of transformationeel karakter grotendeels bij de ontvanger ligt. Een voorbeeld is het kenmerk ‘fairtrade’ bij koffie: voor sommige mensen is dat een informatief aspect van een advertentie omdat ze selecteren op eerlijke producten, voor anderen juist weer een transformationeel kenmerk omdat ze fairtrade spannender en leuker vinden aangezien een dergelijk label tegenwoordig ‘hip’ is. Ook het ontdekken van een creatieve metafoor zou mogelijk subjectief kunnen zijn. Het zou kunnen dat de ‘vehicle’ niet duidelijk gepresenteerd wordt. Daarnaast zou het kunnen dat een beoordelaar te weinig

kennis heeft over hetgeen waar het product mee vergeleken wordt om een verband te zien, terwijl een andere beoordelaar die kennis wel heeft.

### 3.3: Stap 3, het begrijpen van de beoordeling van de juryleden

Ik heb gekeken naar overeenstemming in classificatie tussen de beoordelaars. Ik verwachtte door een jury in te zetten makkelijk vier groepen te kunnen maken: dominant informationeel versus dominant transformationeel en wel/geen metafoor. In relevante literatuur wordt het vaststellen van de aanwezigheid van een (creatieve) metafoor namelijk niet geproblematiseerd. Ook werd er maar één publicatie gevonden die aangeeft dat de indeling informationele/transformationele kenmerken problemen geeft. Er bleek echter een geringe overeenstemming te bestaan tussen de beoordelaars. Dat geeft aan dat er nuance bestaat: de indeling is niet eenduidig. Deze onverwachte constatering heeft geleid tot a) een deelonderzoek waarin is geprobeerd deze geringe overeenstemming te verklaren en b) een beredeneerde eigen indeling op basis waarvan toch geprobeerd is de hoofdvraag en deelvragen te beantwoorden.

### 3.4: Stap 4, De geringe overeenstemming tussen beoordelaars verklaren (a)

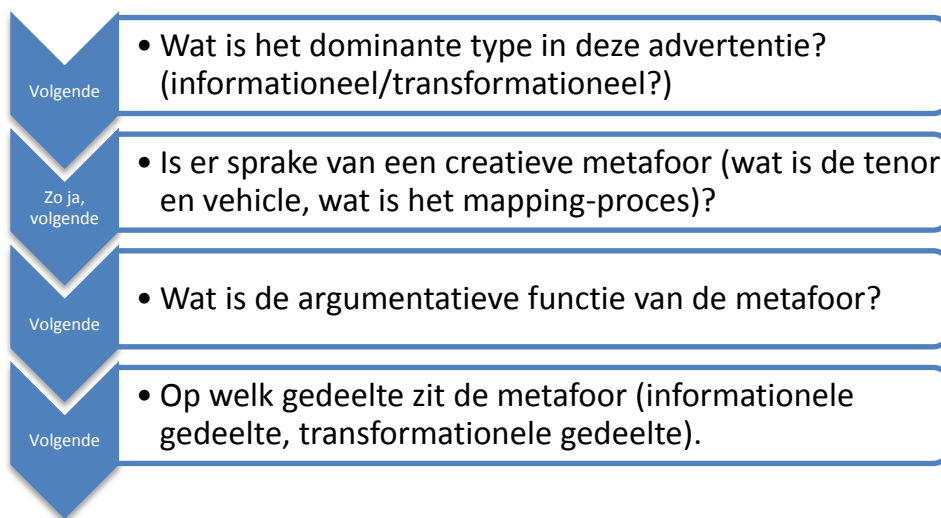
Voor de analyse zijn juist de twijfelgevallen interessant geweest. Om de beoordelingen van de jury zo goed mogelijk te begrijpen, heb ik geprobeerd te achterhalen hoe het kwam als iedereen het over een advertentie eens was en waarom mensen van mening verschilden.

### 3.5: Stap 5, een eigen nadere analyse en indeling (b)

Op basis van de oordelen van de jury ben ik zelf tot de vier categorieën gekomen. Ik heb een beredeneerde eigen indeling gemaakt op basis waarvan geprobeerd is de hoofdvraag en deelvragen te beantwoorden.

Duidelijk moet zijn dat de juryleden niet is gevraagd om de argumentatieve functie van de creatieve metafoor te duiden. Dat is de taak van de onderzoeker. Wel is hen gevraagd om de indeling wel/geen metafoor en informationeel/transformationeel te maken. Verwacht werd dat hier duidelijke categorieën uit voort zouden komen op basis waarvan de hoofdvraag beantwoord kon worden. Echter, omdat er geringe overeenstemming tussen de beoordeling van de juryleden bestaat en omdat de deelvragen nog niet beantwoord konden worden, werd het beantwoorden van de hoofdvraag ingewikkelder. Daarom is overgegaan op een eigen indeling naar aanleiding van de juryoordelen. Dit is een nieuw thema in het onderzoek, dat van tevoren niet voorzien werd. De volgende vragen heb ik hiervoor opgesteld (zie figuur 1):





*Figuur 1: Vragen eigen indeling op basis van juryoordelen.*

In een schema (zie bijlage 5) is de eigen beredeneerde indeling (naar aanleiding van de indeling door de jury) voor dominant informatieel of dominant transformationeel verantwoord. Het op een schaal leggen van informatiele en transformationele kenmerken was hier vaak doorslaggevend voor de keuze van een dominant transformationeel of informatieel karakter van de advertentie. Zo is getracht een manier te vinden die verantwoord omgaat met het classificeren van advertenties in informatieel en transformationeel. Ik heb gekeken naar de gevonden kenmerken en welke van deze overheersen.

Alle antwoorden op bovenstaande vragen zijn uiteindelijk in één groot overzicht verwerkt, inclusief mijn eigen beoordelingen. In bijlage 6 wordt weergegeven of de advertentie wel of geen creatieve metafoor bevat, wat de argumentatieve functie van de creatieve metafoor is, wat het dominante type (informatieel/transformationeel) is en op welk gedeelte van de advertentie (informatieel/transformationeel) de metafoor zit. Hier zijn alle aspecten van elke advertentie op een zo overzichtelijk mogelijke manier gepresenteerd, zodat verbanden snel duidelijk worden. Naar aanleiding van deze gegevens heb ik geprobeerd om een verband tussen de argumentatieve functie van een creatieve metafoor en het type gedrukte advertentie aan te tonen.

## 4: Resultaten

### 4.1: Resultaten juryoordelen

#### 4.1.1: Resultaten wel/geen metafoor vier juryleden

Allereerst is het van belang geweest om na te gaan hoeveel van de 100 gedrukte advertenties een creatieve metafoor bevatten (eerste deelvraag). De uitkomst van de beoordeling door de vier juryleden liet de volgende verhoudingen zien (zie tabel 1):

Tabel 1: Uitslag beoordeling jury wel/geen creatieve metafoor in 100 advertenties

Classificatie	Aantal
Duidelijke creatieve metafoor	10
Duidelijk geen creatieve metafoor	22
Gemixt geclassificeerd in balans	21
Gemixt geclassificeerd met neiging naar wel creatieve metafoor	13
Gemixt geclassificeerd met neiging naar zonder creatieve metafoor	34

Uit deze resultaten blijkt dat er weinig advertenties bestaan die de juryleden duidelijk als ‘met creatieve metafoor’ bestempelden. Ook wordt duidelijk dat er weinig overeenstemming bestaat tussen de beoordeling van de juryleden.

#### 4.1.2: Resultaten dominant informationeel/dominant transformationeel vier juryleden

De tweede deelvraag ‘Hoe moeten de begrippen ‘informationeel’ en ‘transformationeel’ opgevat worden in het classificeren van advertenties?’ bleek voor de juryleden moeilijker te beantwoorden dan gedacht (zie tabel 2).

Tabel 2: Uitslag overeenstemming jury type advertentie (informationeel/transformationeel)

Classificatie	Aantal
Duidelijk informationeel	19
Duidelijk transformationeel	29
Gemixt geclassificeerd in balans	13
Gemixt geclassificeerd met neiging naar dominant informationeel	17
Gemixt geclassificeerd met neiging naar dominant transformationeel	22

#### 4.1.3: Geringe overeenstemming tussen de juryoordelen

Ik heb gekeken naar overeenstemming in de classificatie tussen de beoordelaars. Ik verwachtte door de jury in te zetten makkelijk vier groepen te kunnen maken (informatieel/transformationeel en wel/geen metafoor) op basis waarvan ik de hoofdvraag zou kunnen beantwoorden. Er bleek echter een geringe overeenstemming te bestaan tussen de beoordelaars (zie tabel 3): meer dan de helft van de advertenties bleek in beide sorteertaken geclassificeerd zonder overeenstemming tussen de beoordelaars. Deze onverwachte constatering heeft geleid tot a) een deelonderzoek en b) een beredeneerde eigen indeling.

*Tabel 3: Lage overeenstemming tussen de juryoordelen over de 100 advertenties*

<b>Classificatie</b>	<b>Wel/geen metafoor</b>	<b>Informatieel/transformatio neel</b>
Wel overeenstemming	32	48
Geen overeenstemming	68	52

#### 4.2: Geringe overeenstemming beoordeling jury verklaren (a)

Ik heb geprobeerd om deze geringe overeenstemming in de beoordeling van de jury te begrijpen en te verklaren. Deze eventuele verklaringen leveren een inzicht op: voor grootschaliger vervolgonderzoek moeten bepaalde aspecten in ieder geval opgehelderd worden.

##### 4.2.1: Spanning tussen metaforiek en transformationaliteit

Opgevallen is dat in sommige gevallen een interessante spanning tussen metaforiek en transformationaliteit bestaat. Soms blijkt men de verbeelding van een waardevolle ervaring te zien als een metafoor, terwijl het dat niet duidelijk is. Advertenties met zo'n verbeelding werden namelijk vaak verschillend geclassificeerd door de juryleden. Een voorbeeld hiervan is figuur 2: de koffie van Lavazza. De ervaring van het koffie drinken komt in deze advertentie naar voren als een Italiaanse zomeravond inclusief romantiek op een terras in Venetië. De juryleden begonnen hier waarschijnlijk te twijfelen over het bestaan van een metafoor omdat de advertentie als volgt geïnterpreteerd kan worden: 'het drinken van deze koffie is als de beleving die in de advertentie tot uitdrukking wordt gebracht'.



Figuur 2: Advertentie nummer 51, koffie Lavazza, Allerhande, februari 2014

Deze spanning tussen metaforiek en transformationaliteit speelt waarschijnlijk vaker een rol. Bij sommige advertenties was er sprake van een creatieve metafoor met een informatieve, didactische argumentatieve functie. Een leuke manier van spelen met beeld en/of woorden betekent dan echter nog niet dat een advertentie dominant transformationeel van aard is. Een metafoor kan ook informatie geven over het product.

#### 4.2.2: Veel tekst als informatieel.

Daarnaast bleek dat het bestaan van veel tekst in een advertentie door de jury vaak geclassificeerd werd als 'informatieel', terwijl de inhoud van een langere tekst ook heel goed transformationeel kan zijn. Een voorbeeld van zo'n advertentie is te zien in figuur 3. Deze advertentie werd door alle vier de juryleden geclassificeerd als 'dominant informatieel'. Uiteindelijk heb ik deze onder dominant transformationeel geplaatst. In de hele tekst gaat het over een expeditie: "Beleef elk moment opnieuw van deze expeditie die werd geïnspireerd door een single malt whisky." Vanzelfsprekend zitten er informatiele kenmerken in deze tekst, maar dominant overheersend is hier, naar mijn idee, de transformationele ervaring.

57

# The spirit of Adventure

Beleef elk moment opnieuw van deze expeditie die werd geïnspireerd door een single malt whisky.

De Talisker Storm Adventure was een onvergetelijke ontdekkingsreis. Het doel? De elementen leren kennen die het karakter bepalen van een van de beste single malts.

Ont die afkomst te vieren en te ontdekken wat zijn ontwikkeling heeft geïnspireerd, werd de Talisker Storm Adventure bedacht. Het doel was simpel. Trosser de verschillende elementen op een expeditie die het hele eiland bedekt. Drie doelnemers, Tim uit Engeland, Thomas uit België en Sebastian uit Duitsland, werden gekozen om aan deze unieke expeditie deel te nemen.

Onder leiding van National Geographic Advenurer Alastair Humphreys betreden zij het Isle of Skye, over de zee, de bergen en door de bossen, om zo te ervaren wat de essentie is van iedere Bot Talisker Storm. Gedurende vijf dagen trokken de avonturiers over het eiland, per kano, te voet, per roeiboort en op de mountainbike, zo maakten zij kennis met een wild en genadeeloos landschap.

Beleef het avontuur van begin tot eind met video's, foto's, blogs, en tweets op [www.taliskeradventure.nationalgeographic.com](http://www.taliskeradventure.nationalgeographic.com).

Er zijn niet veel whisky's die het verhaal van hun ontstaan beter vertellen dan Talisker. Geur en smaak voeren je direct mee naar het Isle of Skye, een van de meest ruige en afgelegen, maar tegelijk schitterende landschappen van Schotland.

Wie Talisker kent, voelt de kracht van de zee en proeft de unieke sensatie van het eiland. Het is niet voor niets al sinds 1830 de enige distilleerderij op de door stormen geteisterde kust van Skye. Talisker Storm, de nieuwste whisky van het huis, onderscheidt zich door de passie waarmee hij getuigt van het roerige eiland waar hij is ontstaan.

Ons vakmanschap drink je met verstand [WWW.DRINKIQ.COM](http://WWW.DRINKIQ.COM)  
The Talisker brand and associated logos are trademarks. © Diageo 2014  
Geen 16, geen alcohol. Geniet, maar drink met mate.

Figuur 3: Advertentie nummer 57, Whisky, Talisker Storm, National Geographic, augustus 2014

#### 4.2.3: Kenmerken voor informatie-zoekende lezer en transformationeel georiënteerde lezer

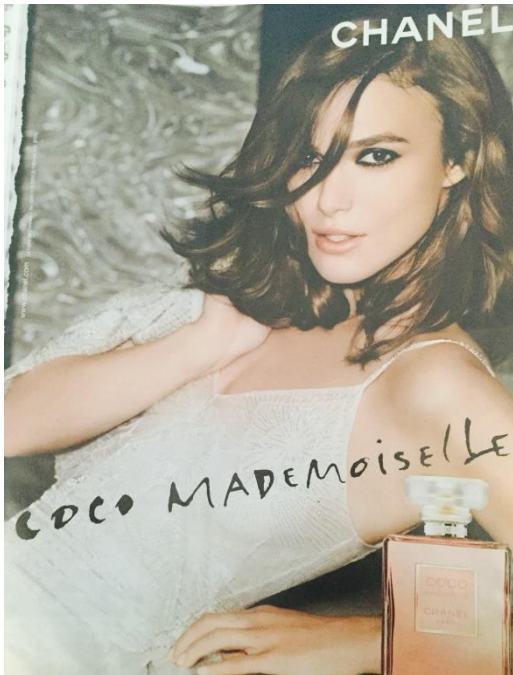
Bij advertenties met geringe overeenstemming tussen beoordelaars (gemixt geclassificeerd) viel regelmatig nog iets op: sommige advertenties komen in eerste instantie transformationeel over. Maar voor de kritische en oplettende kijker zijn er dan nog een aantal informatiele aspecten toegevoegd (vaak in klein geschreven tekst). Een voorbeeld van zo'n advertentie is figuur 4. Hier is het grootste gedeelte van de advertentie dominant transformationeel. In kleine letters staan onderaan echter informatiele kenmerken zoals '100% natuurlijke olijf' en 'dermatologisch getest'. De mensen die op zoek zijn naar dit soort kenmerken omdat ze bijvoorbeeld allergisch zijn voor bepaalde ingrediënten zullen hier sneller op letten. Voor die personen is deze advertentie dominant informatieel van aard.



*Figuur 4: Advertentie nummer 18, Douchemelk Palmolive, Plus Boodschappen, nummer 9 2014*

#### 4.2.4: Metonymie als metafoor

Daarnaast is het accuraat om te vermelden dat bij de beoordeling door de jury een aantal keren het voorkomen van een ‘celebrity’ als creatieve metafoor is geclassificeerd (zoals in figuur 5). Dit zijn echter geen metaforen maar metonymieën, een gerelateerde stijlfiguur. Een metonymie is volgens Van den Hoven “*a concept that is replaced by something closely associated with it*” (Van den Hoven, 2014, p.201). Als een advertentie zonder creatieve metafoor als dominant transformationeel is geclassificeerd, dan roept dat vragen op als: ‘Wat is precies hetgeen dat het transformationele communiceert?’ De aanwezigheid van een metonymie is daar vaak het antwoord op, een situatie waar men zich graag mee associeert. Maar, hier moet in vervolgonderzoek nog beter naar gekeken worden.



*Figuur 5: Advertentie nummer 7, Chanel parfum, Grazia, 19 t/m 25 maart 2014*

#### 4.3 Een eigen nadere analyse (b)

De geringe overeenstemming tussen juryoordelen heb ik geprobeerd te verklaren. Vervolgens heb ik een beredeneerde eigen indeling gemaakt op basis waarvan toch geprobeerd is de hoofdvraag (en deelvragen) te beantwoorden.

##### 4.3.1: Uitslag eigen nadere analyse wel/geen metafoor

Interessant genoeg blijkt uit de resultaten van de eigen indeling (tabel 4) dat er maar weinig creatieve metaforen aanwezig zijn in de 100 gedrukte advertenties.

*Tabel 4: Uitslag analyse wel/geen creatieve metafoor in 100 advertenties*

<b>Classificatie</b>	<b>Aantal</b>
Met creatieve metafoor	20
Zonder creatieve metafoor	80

In figuur 6 is een voorbeeld gegeven van een advertentie met duidelijke metafoor.



*Figuur 6: Advertentie nummer 6, Huidcrème Clinique, Grazia, 12-18 februari 2014*

In figuur 1 wordt de crème (tenor) vergeleken met gezond fruit, ofwel een gezonde start (vehicle). In de bijgevoegde tekst heeft men het over een ‘gezonde start’. De crème wordt hier in verband gebracht met het eten van gezond fruit in de ochtend. De gezonde eigenschappen van het fruit (antioxidanten etc.) worden op de crème gemapped.

#### 4.3.2: Uitslag eigen nadere analyse dominant informatieel/transformationeel

De indeling dominant informatieel/transformationeel van de eigen analyse ziet er als volgt uit: zie tabel 5. In bijlage 5 kan de motivatie voor keuzes gevonden worden.

*Tabel 5: Resultaten eigen analyse dominant informatieel/transformationeel.*

<b>Classificatie</b>	<b>Aantal</b>
Dominant informatieel	60
Dominant transformationeel	40

#### 4.3.3: Resultaten verhouding creatieve metafoor en type advertentie

De verhouding bekijken tussen het type advertentie en de aanwezigheid van een creatieve metafoor is belangrijk geweest voor het beantwoorden van de hoofdvraag (ondanks het bestaan van weinig metaforiek). Zie tabel 6 voor de resultaten van eigen analyse op basis van de classificatie van de jury.



Tabel 6: Uitslag verhouding type advertentie tegenover aan- en afwezigheid creatieve metafoor 100 advertenties

Type advertentie	Aantal wel creatieve metafoor	Aantal geen creatieve metafoor
Dominant informatieel	10	50
Dominant transformationeel	10	30

Zoals te zien in tabel 4 zijn in dit onderzoek de verhoudingen tussen dominant informatiele en dominant transformationele advertenties en het bestaan van een creatieve metafoor gelijk. Maar als er gekeken wordt naar de advertenties zonder metafoor, dan valt op dat er toch een verband bestaat met de dominant informatiele advertentie. Hoewel het statistisch niet significant lijkt te zijn, is er wel een tendens. De wens van advertentiemakers om dominant transformationeel te zijn, motiveert blijkbaar wel tot het gebruik van een creatieve metafoor. Het onderstrepen van dit relatieve verband is een aanzienlijke stap in het beantwoorden van de hoofdvraag.

#### 4.3.4: Resultaten verhouding argumentatieve functie metafoor en type advertentie

De hoofdvraag van dit onderzoek is: ‘Bestaat er een verband tussen de argumentatieve functie van creatieve metaforen en het type gedrukte advertentie (informatieel/transformationeel)’. Het bestaan van maar 20 metaforen binnen een corpus van 100 advertenties is al een resultaat op zich. Toch heb ik nog gekeken naar een eventueel verband tussen de argumentatieve functie van de (volgens mijn eigen indeling) 20 creatieve metaforen en het dominant type gedrukte advertentie. In tabel 7 zijn de resultaten van deze vergelijking weergegeven.

Tabel 7: Verband tussen de argumentatieve functie van 20 creatieve metaforen uit 100 advertenties en het (dominant) type advertentie

Argumentatieve functie metafoor	Type advertentie	Aantal x het type advertentie
Informatief/didactisch	Informatieel	9
Associatief (gebruikerservaring)	Transformationeel	4
Ethos-bevorderend	Transformationeel	6
	Informatieel	1

Grote en representatieve uitspraken kunnen naar aanleiding van deze uitkomsten niet gedaan worden. Wel kan voor deze 20 metaforen de conclusie getrokken worden dat creatieve metaforen met een didactisch argumentatieve functie geplaatst zijn in een dominant informationele advertentie. Daar bestaat voor deze advertenties een verband. Creatieve metaforen die worden gebruikt om iets duidelijker te maken, worden gebruikt in een advertentie die voor dominant informationele doeleinden wordt ingezet. Voor creatieve metaforen met een associatieve argumentatieve functie bestaat er een verband met het dominant transformationeel type advertentie. De argumentatieve functie ‘ethos-bevorderend’ met verschillende variaties komt meer voor in dominant transformationeel getypeerde advertenties.

#### 4.3.5: Op welk gedeelte zit de creatieve metafoor?

Als laatste is nog gekeken naar op welk gedeelte van de advertentie de creatieve metaforen zitten (tabel 8). Aangezien de advertenties zijn ingedeeld in ‘dominant’ informationeel of ‘dominant’ transformationeel, zou het kunnen zijn dat een advertentie meer overheersende dominant transformationele kenmerken heeft, maar dat de creatieve metafoor zich op het informationele gedeelte bevindt.

*Tabel 8: Op welk gedeelte zit de metafoor?*

<b>Dominant type advertentie</b>	<b>Op welk gedeelte metafoor</b>	<b>Aantal</b>
Transformationeel	Transformationeel	10
Informationeel	Informationeel	10

Uit deze tabel blijkt echter dat de metafoor zich in dit geval altijd bevindt op (een van) de kenmerken die dominant zijn voor deze advertentie.

#### 4.3.6: Geen overeenstemming tussen jury en eigen analyse

Ik heb op basis van de juryoordelen mij eigen beredeneerde indelingen gemaakt. Die zijn hierboven gepresenteerd. Echter, er moet aangegeven worden dat er een aantal advertenties (23 van de 100) was waarbij ik het niet met de keuze van de participanten eens was (zie bijlage 5 wat betreft informationeel/transformationeel). Wat was dan de oorzaak van deze geringe overeenstemming?

Uit de lage beoordelingsovereenstemming bleek al dat juryleden het vaak niet met elkaar eens waren. Daarom is het niet vreemd dat ook ik in de nadere analyse soms op

advertenties stuitte die naar mijn idee anders geclassificeerd hadden moeten worden. Een verklaring kan dus zijn dat sommige concepten nog verhelderd moeten worden in volgend onderzoek.

Daarnaast lijken advertenties altijd informationele en transformationele componenten te hebben. Het kan zo zijn dat sommige componenten lezersbepaald zijn in het classificeren als informationeel of transformationeel kenmerk. Het aangeven van de dominantie van een kenmerk of kenmerken zou dus eventueel verklaard kunnen worden door de eigen relatie tot het product. Een voorbeeld zie je in figuur 7.



*Figuur 7: advertentie nummer 74, Kopke Port, Allerhande, juni 2014*

In de uitslag van de beoordelingen door de jury kwam naar voren dat drie van de vier participanten deze advertentie als dominant transformationeel hadden aangewezen. Waarschijnlijk omdat zij ‘oldest brand’ als transformationeel kenmerk zien: spannend, leuk, interessant. Dit kenmerk is echter door één jurylid en mijzelf bestempeld als informationeel.

Daarnaast waren er ook advertenties die alle participanten bestempelden als dominant transformationeel terwijl er naar mijn idee sprake was van het tegenovergestelde. De verklaring hiervoor is waarschijnlijk dat men het spelen met beeld en/of het bestaan van een creatieve metafoor als dominant transformationeel heeft geclassificeerd. Niet elke speling met beeld en/of het bestaan van een creatieve metafoor betekent dat een advertentie dominant transformationeel van aard is. Dit is ook het geval in figuur 8 (zie volgende pagina). Hier zijn veel informationele kenmerken aanwezig zoals ‘nieuw’, ‘nieuwe smaken’ en de smaak van de thee die naar voren komt in de metafoor, waardoor de advertentie dominant informationeel lijkt.



Figuur 8: Advertentie nummer 84, Lipton green tea, Allerhande, september 2014

## 5: Conclusie

Omdat er geen literatuur is gevonden over de vraag of er een verband bestaat tussen de verschillende argumentatieve functies van creatieve metaforen en het type advertentie heb ik geprobeerd de hoofdvraag *'Bestaat er een verband tussen de argumentatieve functie van creatieve metaforen en het type gedrukte advertentie (informationeel/transformationeel)?'* te beantwoorden. Op basis van literatuur bestond de verwachting dat de hoofdvraag van dit onderzoek te beantwoorden zou zijn op basis van een jury-indeling van het corpus in vier groepen. Er bestaat veel literatuur over metaforiek in advertenties en de indeling informationeel/transformationeel is veel gebruikt.

Verwacht werd:

- A) dat het merendeel van de gedrukte advertenties een creatieve metafoor bevat
- B) dat het indelen naar informationele en transformationele kenmerken redelijk eenvoudig zal gaan.
- C) dat creatieve metaforen meer voorkomen in dominant transformationele advertenties.
- D) dat creatieve metaforen met een 'informatieve, didactische' argumentatieve functie meer voorkomen in dominant informationele advertenties en dat creatieve metaforen met 'associatieve' en 'ethos-bevorderende' argumentatieve functie vaker voorkomen in dominant transformationele advertenties.

Het onderzoek vond plaats aan de hand van een corpus van 100 gedrukte advertenties: 50 advertenties voor cosmeticaproducten en 50 advertenties voor genotmiddelen. Om te voorkomen dat mijn analyse ten behoeve van de hoofdvraag te subjectief zou worden, heb ik de verzamelde advertenties eerst door twee jury's van vier personen laten indelen in met/zonder metafoor en dominant informatieel/dominant transformationeel.

Volgens de juryleden bestaan in dit corpus maar tien advertenties met een duidelijk creatieve metafoor. Ook volgens mijn eigen analyse bevat slechts 20% van de advertenties een creatieve metafoor. Het verschijnsel lijkt dus minder frequent dan op basis van de grote aandacht in de literatuur werd verwacht (verwachting A). Een verklaring zou kunnen zijn dat metaforen minder belangrijk gevonden worden door advertentiemakers en minder vaak voorkomen dan de grote academische aandacht suggereert.

Er bestaat verrassend weinig overeenstemming tussen de beoordelaars: verwachting B klopt geenszins. Het classificeren in dominant informatieel en dominant transformationeel blijkt veel lastiger voor de juryleden dan verwacht. De lage overeenstemming tussen de beoordelaars kan ten dele verklaard worden doordat men de afbeelding van een waardevolle ervaring ziet als metafoor, terwijl het dat niet is. Ook zagen een aantal mensen het spelen met beeld en/of woorden bij een creatieve metafoor als dominant transformationeel. Een metafoor kan echter ook informatie geven over het product. Ook bleek het bestaan van veel tekst in een advertentie vaak geclassificeerd te zijn als dominant informatieel terwijl tekst ook heel goed transformationeel van aard kan zijn. Daarnaast viel op dat sommige advertenties in eerste instantie transformationeel overkomen, maar voor de kritische kijker zijn er dan nog een aantal informatiele aspecten toegevoegd (vaak in de vorm van klein geschreven tekst). Als laatst werden metonymieën (zoals een beroemdheid) door sommige juryleden onterecht als creatieve metaforen geclassificeerd.

Daarnaast is er, hoewel het statistisch niet significant lijkt te zijn, ten aanzien van C en D wel een tendens: als er gekeken wordt naar de advertenties zonder metafoor dan valt op dat er toch een verband bestaat met de dominant informatiele advertenties (ze worden meer geplaatst in dominant informatieel). De wens van advertentiemakers om dominant transformationeel te zijn motiveert blijkbaar tot het gebruik van een creatieve metafoor. Verwachting C lijkt daarom voorzichtig bevestigd te kunnen worden. Voor de 20 creatieve metaforen kan de conclusie getrokken worden dat er een verband bestaat tussen een creatieve metafoor met didactisch argumentatieve functie en de dominant informatiele advertentie. Daarnaast komt de associatieve argumentatieve functie meer voor in een dominant transformationele advertentie. Ook ethos-bevorderend komt meer voor in het dominant

transformationele type. Deze gegevens zijn in overeenstemming met verwachting D. Als laatste is gekeken naar op welk gedeelte van de advertentie de creatieve metaforen zitten. Het blijkt dat de metafoor zich in dit geval altijd bevindt op (een van) de kenmerken die dominant zijn voor deze advertentie, dus bij dominant informationele advertenties in het informationele deel, bij dominant transformationele advertenties in het deel met de transformationele informatie.

Tot slot bleek in sommige gevallen geen overeenstemming te bestaan tussen de juryoordelen en mijn eigen beredeneerde indelingen. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat sommige concepten eventueel nog opgehelderd moeten worden in vervolgonderzoek. Daarnaast kunnen sommige concepten lezersbepaald zijn in het classificeren als informationeel of transformationeel kenmerk. De eigen relatie tot het product zou hier doorslaggevend kunnen zijn. Als laatste bestempelden de juryleden in een aantal gevallen advertenties met het spelen met beeld en/of het bestaan van een creatieve metafoor als dominant transformationeel terwijl dit ook informationeel kan zijn.

## **6: Discussie**

Verwacht werd dat er eenduidige antwoorden gegeven zouden kunnen worden op helder geformuleerde vragen. De resultaten van dit onderzoek zijn echter gecompliceerd. Er is geen sprake van harde bewijzen. Dit ligt voor een groot gedeelte aan het feit dat er weinig metaforiek zit in het corpus van 100 gedrukte doorsnee advertenties. Bij prijswinnende advertenties ligt het aantal creatieve metaforen hoogstwaarschijnlijk hoger. Wat daarnaast opvalt is dat de overeenstemming tussen de beoordelaars enorm laag is. Het onderscheid tussen informationele en transformationele kenmerken bleek lastiger te maken dan gedacht.

Dit onderzoek is een poging gebleken om te laten zien hoe ingewikkeld het is om een scherp onderscheid te maken tussen informationele en transformationele kenmerken en het opent deuren naar een andere kijk op het gebruik van metaforen in de verhouding informationeel/transformationeel in gedrukte advertenties. Ik heb de stap durven nemen tot een eerste opzet voor het classificeren van informationeel versus transformationeel en om kleine verbanden aan te wijzen. Het is lastig gebleken om een grootschalig verband te leggen tussen het type advertentie en de argumentatieve functie van de metafoor.

Naast een voorzichtig antwoord op de hoofdvraag heeft dit onderzoek nog een ander inzicht opgeleverd: het blijkt dat voordat grootschalig vervolgonderzoek kan plaatsvinden, er nog een aantal problemen opgelost moeten worden. Hopelijk worden andere onderzoekers

aangespoord om meer aandacht te schenken aan deze complexiteit. In eerste instantie moeten de in deze studie geconstateerde problemen die een jury heeft om een corpus in te delen op dominant informationeel versus dominant transformationeel en op het wel of niet bestaan van een creatieve metafoor opgelost worden. Men dient daarnaast een methodiek te vinden om een corpus samen te stellen. Het is wellicht verstandig om dit niet meer willekeurig te doen, want op deze manier blijft een laag percentage creatieve metaforen over.

Daarnaast is dit onderzoek kleinschalig en verkennend van aard. In grootschalig onderzoek met een groter corpus zouden eventueel ook advertenties voor services meegenomen kunnen worden terwijl in dit onderzoek alleen naar productadvertenties is gekeken. Ook zou gekeken kunnen worden of informationele en transformationele kenmerken aan culturele veranderingen onderhevig zijn. Op deze manier kunnen waarschijnlijk ook grootschalige, representatieve verbanden gelegd worden.

## Bibliografie

Claeys, C., Swinnen, A., Abeele, P. van den. (1995) 'Consumers' means-end chains for 'think' and 'feel' products'. *International journal of research in marketing*. Pp. 193-208.

Cutler, B.D, Thomas, E.G., & Rao S.R. (2000). 'Informational/Transformational Advertising'. *Journal of International Consumer Marketing*. 12:3, pp. 69-83

Cuyvers, J. (2011). 'Onderzoek naar het gebruik van metforen in reclame. Literatuuroverzicht en empirisch onderzoek'. *Universiteit Hasselt*. Verkregen via:  
<https://uhdspace.uhasselt.be/dspace/handle/1942/12591>

Huhmann, B.A. (2008). 'A model of the cognitive and emotional processing of rhetorical works in advertising'. In Philips, B.J. & McQuarrie, E.F. 'Go Figure! New directions in advertising rhetoric'. *Armonk NY: ME Sharpe*. Pp. 85-113

Forceville, C. (2008) 'Pictorial & Multimodal metaphor in commercials' In Philips, B.J. & McQuarrie, E.F. 'Go Figure! New directions in advertising rhetoric'. *Armonk NY: ME Sharpe*. Pp. 178-204

Forceville, C. (1994). 'Pictorial Metaphors in Advertisements'. *Vrije Universiteit Amsterdam. Metaphor and Symbolic Activity (9)1*, pp. 1-29



Hoven, P.J. van den (2014). 'Gold Mining. The art of rhetorical discourse analysis'. To be published.

Lakoff, G. & Johnson, M. (1980) 'Metaphors we live by'. *London: The university of Chicago press*. Via ISSUU.

Lin, S., Hoven, P.J., van den & Zhao X. (2012). 'A different smile, a different story: Global advertising adaptation for Chinese consumers'. Verkregen via:

[https://www.tilburguniversity.edu/upload/714f8e88-8554-4c1d-bad1-ae8ffe4b2921\\_tpcs%20paper32.pdf](https://www.tilburguniversity.edu/upload/714f8e88-8554-4c1d-bad1-ae8ffe4b2921_tpcs%20paper32.pdf)

Lundmark, C. (2005). Metaphor and Creativity in British Magazine Advertising. Linguistics in the midnight sun. Luleå University of Technology, Department of Languages and Cultur.

Verkregen via: <http://pure.ltu.se/portal/files/66489/ltu-dt-0542-se.pdf>

MacCormac, E. (1986). 'Creative Metaphors'. *Metaphor and Symbolic Activity*. North Carolina State University, pp. 171-184.

McQuarrie, E.F. & Mick, D.G. (1996). Figures of Rhetoric in Advertising Language. *The University of Chicago press. Journal of Consumer Research*, vol. 22, no. 4, pp. 424-438.

Mulken, M. van, Pair. R. le, & Forceville, C. (2010). 'The Impact of perceived complexity, deviation and comprehension on the appreciation of visual metaphor in advertising across three European countries. *Journal of Pragmatics* 42. Pp. 3418-3430

Philips, B.J. & McQuarrie, E.F. (2009). 'Impact of advertising metaphor on consumer belief. Delineating the Contribution of Comparison Versus Deviation Factors'. *Journal of Advertising*. pp. 49-61

Rosa, V.M. de la (2009). 'The Role of Pictorial Metaphor in Magazine Advertising'.

## Bijlage 1: Corpusoverzicht advertenties

### Cosmetica

Nummer	Soort	Merk	Uit	Maand, jaar
1	Parfum,	Angel, Thierry Mugler	Cosmopolitan	Juni, 2013
2	Conditioner	Aussie	Cosmopolitan	Juni, 2013
3	Mascara	Clinique	Glamour	Augustus, 2014
4	Make-up	NYC / Kruidvat	Grazia	18 t/m 24 december 2013
5	Haarverzorging	Dove	Grazia	18 t/m 24 december 2013
6	Huidcrème	Clinique	Grazia	12 t/m 18 februari 2014
7	Parfum	Chanel	Grazia	19 t/m 25 maart 2014
8	Tandpasta	Prodent	Grazia	26 maart t/m 1 april 2014
9	Deodorant	Dove	Cosmopolitan	Juni, 2013
10	Zelfbruiner	L'Oréal Paris	Cosmopolitan	Juni, 2013
11	CC huidcrème	L'Oréal Paris	Cosmopolitan	Juni, 2013
12	Conditioner	Aussie	Vogue	Juni, 2014
13	Huidcrème	Sisley Paris	L'official	April/mei, 2013
14	Haarverzorging	Syoss	Allerhande	Juli, 2014
15	CC cream Huidcrème	Olaz / Kruidvat	Grazia	23 april, t/m 6 mei 2014
16	Parfum	Versace	Grazia	23 april, t/m 6 mei 2014
17	Huidcrème	Nivea	Grazia	26 maart t/m 1 april 2014
18	Douchemelk	Palmolive	Plus Boodschappen	Nummer 9, 2014
19	Tandpasta	Sensodyne	Flow	Nummer 8, 2012
20	Maandverband	Always	Flow	Nummer 8, 2012
21	Haarverzorging	Dove	Elle	Oktober, 2014
22	Foundation	Dior	Elle	Oktober, 2014
23	Anti-aging serum	Clarins	Elle	Oktober, 2014
24	Huidcorrector	Lancôme, let op twee pagina's!	Elle	Oktober, 2014
25	Droogshampoo	Toni & Guy	Elle	Oktober, 2014
26	Parfum	Estée Lauder, let op twee pagina's!	Elle	Oktober, 2014
27	Haarproducten	L'Oréal Paris	Plus boodschappen	Nummer 9, 2014
28	Compressed deodorant, &	Unilever	Plus boodschappen,	Nummer 9, 2014

29	Gel	Schwarzkopf Taft	Plus boodschappen	Nummer 9, 2014
30	Mondverzorging	Oral-B	Allerhande	Juni, 2014
31	Mondverzorging	Aquafresh	Allerhande	Juni, 2014
32	Anti-verouderingscrème	Dior	LINDA.	Oktober, 2008
33	Nachtcrème	Lancôme	LINDA.	Oktober, 2008
34	Shampoo	Andrélon	LINDA.	Oktober, 2008
35	Voetcrème	Hansaplast	LINDA.	Oktober, 2008
36	Haarspray	Kérastase	Marie Claire	Januari, 2014
37	Huidcrème	Shiseido	Marie Claire	Januari, 2014
38	Make-up	Pupa Milano	Marie Claire	Januari, 2014
39	Parfum	Chanel	Glamour	Juli, 2014
40	Nagellak	Rimmel London	Cosmopolitan	Juni, 2013
41	Douchecrème	Dove	Allerhande	Nr. 11. 2012
42	Foundation	L'Oréal Paris	LINDA.	Maart, 2014
43	Huidcrème	Garnier	LINDA.	Maart, 2014
44	CC-crème	Olaz	LINDA.	April, 2014
45	Huidcrème	L'Oréal Paris	LINDA.	April, 2014
46	BB-crème	Garnier	LINDA.	Oktober, 2014
47	Huidcrème "filler"	Vichy	LINDA.	April, 2014
48	Huidcrème	EST Hannah	LINDA.	Oktober, 2014
49	Doucheproducten	Kneipp	LINDA.	Oktober, 2014
50	Shampoo	Head & Shoulders	Allerhande	2012, nummer 11

## Genotmiddelen

<b>Nummer</b>	<b>Soort</b>	<b>Merk</b>	<b>Uit</b>	<b>Maand, jaar</b>
51	Koffie	Lavazza	Allerhande	Februari, 2014
52	Bier	Duvel	Allerhande	Juni, 2014
53	Rosé	Lancers	Allerhande	Juni, 2014
54	Iced coffee	Douwe Egberts	Allerhande	Juni, 2014
55	Bier	Jupiler	Allerhande	Juni, 2014
56	Chocolade	M&M's	Allerhande	Maart, 2014
57	Whisky	Talisker Storm	National Geographic	Augustus, 2014
58	Champagne	Moët & Chandon	L'Officiel	Mei/april 2013
59	Appel cider	Jillz, let op: twee pagina's	Glamour	Augustus, 2014
60	Thee	Lipton	Allerhande	Maart, 2014
61	Chocolade	Ritter Sport	Allerhande	Maart, 2014
62	Thee	Twinings	Allerhande	Maart, 2014
63	Bock Bier	Bavaria	Allerhande	Juni, 2014
64	Wijn	Antinori	Allerhande	Maart, 2014
65	Espresso	L'Or Espresso	Allerhande	Juni, 2014
66	Wodka	Petrikov	Allerhande	Juni, 2014
67	Malibu Cola	Malibu	Allerhande	Juni, 2014
68	Witte wijn	Jacob's Creek	Allerhande	Juni, 2014
69	Whisky	World of Whisky	Plus Boodschappen	Nr 9, 2014
70	Chocowafel	Milka	Plus Boodschappen	Nr 9, 2014
71	Bier	Grolsch	Allerhande	Juni, 2014
72	Chocolade	BROS / Nestlé	Allerhande	Juni, 2014
73	Koffie	Velour Noir	Allerhande	Maart, 2014
74	Port	Kopke	Allerhande	Juni, 2014
75	Wijn	Campo Viejo	Allerhande	Juni, 2014
76	Wijn	Beringer	Allerhande	Juni, 2014
77	Chocolade	Tony's Chocolonely	Allerhande	Juni, 2014
78	Drop	Katja	Allerhande	Juni, 2014
79	Lolly's	Chupa Chups	Allerhande	Juni, 2014
80	Koffie	AH Perla	Allerhande	Juni, 2014
81	Champagne	Veuve Clicquot	Marie Claire	Januari, 2014
82	Koffie	Nespresso	Marie Claire	Januari, 2014
83	Martini	Martini	Allerhande	September, 2014
84	Thee	Lipton Green tea	Allerhande	September, 2014
85	Thee	Pickwick	Allerhande	September, 2014

86	Chocolade	Côte D'or	Allerhande	Septemer, 2014
87	Mixdrank	El Picu	Allerhande	September, 2014
88	Mixdrank	Passoa	Allerhande	September, 2014
89	Koffie	Nescafé	Allerhande	Nr 11, 2012
90	Mixdrank	Petrikov	Allerhande	Nr 11, 2012
91	Thee	Lipton	Allerhande	Nr 11,2012
92	Wijn	Lindes	Allerhande	September, 2014
93	Chocolade	Atkins	Allerhande	September, 2014
94	Wijn	Settesoli	Allerhande	Nr 4, 2012
95	Wijn	Aliwen Reserva	Allerhande	Juni, 2014
96	Wijn	Casillero del Diablo	Allerhande	Nr 11, 2012
97	Bier	Bavaria 0,0 %	Allerhande	Nr 4, 2012
98	Chocolade	BROS/ Nestle	Allerhande	September, 2014
99	Koffie	Senseo	Grazia	22 t/m 28 augustus,2012
100	Chocolade	Milka Crispello	Allerhande	Juni, 2014

**Bijlage 2: Uitslag jury indelen dominant informatieel versus dominant transformationeel**

Nr.	Soort	Merk	(DOMINANT) INFORMATIO NEEL	(DOMINANT) TRANSFORMATIO NEEL	CONCLUSIE:
1	Parfum	Angel Thierry Mugler		X X X X	TRANSF
2	Conditioner	Aussie	X X X X		INF
3	Mascara	Clinique	X	X X X	-
4	Make-up	NYC / Kruidvat	X	X X X	-
5	Haarverzorging	Dove	X X X	X	-
6	Huidcrème	Clinique	X X X X		INF
7	Parfum	Chanel		X X X X	TRANSF
8	Tandpasta	Prodent	X X X	X	-
9	Deodorant	Dove	X X X X		INF
10	Zelfbruiner	L'Oréal Paris	X X X X		INF
11	CC huidcrème	L'Oréal Paris	X X X	X	-
12	Conditioner	Aussie	X X	X X	-
13	Huidcrème	Sisley Paris	X X X X		INF
14	Haarverzorging	Syoss	X X X X		INF
15	CC cream Huidcrème	Olaz / Kruidvat	X X	X X	-
16	Parfum	Versace		X X X X	TRANSF
17	Huidcrème	Nivea	X	X X X	-
18	Douchemilks	Palmolive		X X X X	TRANSF
19	Tandpasta	Sensodyne	X X X X		INF
20	Maandverband	Always	X X	X X	-
21	Haarverzorging	Dove	X X X	X	-
22	Foundation	Dior		X X X X	TRANSF
23	Anti-aging serum	Clarins	X X X X		INF
24	Huidcorrector	Lancôme let	X X X X		INF

	ctor	op twee pagina's!			
25	Droogshampoo	Toni & Guy	X X	X X	-
26	Parfum	Estée Lauder let op twee pagina's!	X	X X X	-
27	Haarproducten &	L'Oréal Paris	X X	X X	-
28	Compressed deodorant &	Unilever	X X X X		INF
29	Gel	Schwarzkopf Taft	X X	X X	-
30	Mondverzorging &	Oral-B	X X X X		INF
31	Mondverzorging &	Aquafresh	X	X X X	-
32	Anti-veroudering crème	Dior	X X X	X	-
33	Nachtcrème	Lancôme	X X X X		INF
34	Shampoo	Andrélon	X X	X X	-
35	Voetcrème	Hansaplast	X X	X X	-
36	Haarspray	Kérastase	X	X X X	-
37	Huidcrème	Shiseido	X X X X		INF
38	Make-up	Pupa Milano		X X X X	TRANSF
39	Parfum	Chanel		X X X X	TRANSF
40	Nagellak	Rimmel London	X	X X X	-
41	Douchecrème	Dove		X X X X	TRANSF
42	Foundation	L'Oréal Paris	X X X	X	-
43	Huidcrème	Garnier	X X X X		INF
44	CC creme	Olaz	X X X X		INF
45	Huidcrème	L'Oréal Paris	X X X	X	-
46	BB crème	Garnier	X X X X		INF
47	Huidcrème "filler"	Vichy	X X X	X	-
48	Huidcrème	EST Hannah	X X X X		INF
49	Douchepr	Kneipp		X X X X	TRANSF



	producten				
50	Shampoo	Head & Shoulders		X X X X	TRANSF

Nr.	Soort	Merk	(DOMINANT) INFORMATIO NAL	(DOMINANT) TRANSFORMATIO NAL	CONCLUSIE:
51	Koffie	Lavazza	X X X	X	-
52	Bier	Duvel		X X X X	TRANSF
53	Rosé	Lancers		X X X X	TRANSF
54	Iced coffee	Douwe Egberts		X X X X	TRANSF
55	Bier	Jupiler	X	X X X	-
56	Chocolade	M&M's		X X X X	TRANSF
57	Whisky	Talisker Storm	X X X X		INF
58	Champagne	Moët & Chandon		X X X X	TRANSF
59	Appel cider	Jillz let op: twee pagina's		X X X X	TRANSF
60	Thee	Lipton	X	X X X	-
61	Chocolade	Ritter Sport	X X X	X	-
62	Thee	Twinings	X	X X X	-
63	Bock Bier	Bavaria		X X X X	TRANSF
64	Wijn	Antinori		X X X X	TRANSF
65	Espresso	L'Or Espresso	X	X X X	-
66	Wodka	Petrikov	X X X	X	-
67	Malibu Cola	Malibu		X X X X	TRANSF
68	Witte wijn	Jacob's Creek		X X X X	TRANSF
69	Whisky	World of Whisky	X	X X X	-
70	Chocowafel	Milka	X	X X X	-
71	Bier	Grolsch	X X X	X	-
72	Chocolade	BROS / Nestlé	X	X X X	-
73	Koffie	Velour Noir	X X X X		INF
74	Port	Kopke	X	X X X	-
75	Wijn	Campo Viejo		X X X X	TRANSF
76	Wijn	Beringer	X	X X X	-
77	Chocolade	Tony's Chocolonely	X	X X X	-
78	Drop	Katja	X X X	X	-
79	Lolly's	Chupa Chups	X X	X X	-
80	Koffie	AH Perla	X X X	X	-

81	Champagne	Veuve Clicquot		X X X X	TRANSF
82	Koffie	Nespresso		X X X X	TRANSF
83	Martini	Martini	X X	X X	-
84	Thee	Lipton Green tea		X X X X	TRANSF
85	Thee	Pickwick	X X X	X	-
86	Chocolade	Côte D'or		X X X X	TRANSF
87	Mixdrank	El Picu		X X X X	TRANSF
88	Mixdrank	Passoa		X X X X	TRANSF
89	Koffie	Nescafé	X X	X X	-
90	Mixdrank	Petrikov	X X	X X	-
91	Thee	Lipton	X	X X X	-
92	Wijn	Lindes		X X X X	TRANSF
93	Chocolade	Atkins	X X X	X	-
94	Wijn	Settesoli	X	X X X	-
95	Wijn	Aliwen Reserva		X X X X	TRANSF
96	Wijn	Casillero del Diablo	X X	X X	-
97	Bier	Bavaria 00 %	X	X X X	-
98	Chocolade	BROS/ Nestle	X	X X X	-
99	Koffie	Senseo	X	X X X	-
100	Chocolade	Milka Crispello	X X X	X	-

**X** = onduidelijk

**X** = neiging naar dominant transformationeel of dominant informatieel

**X** = duidelijk

### Bijlage 3: Uitslag jury indelen wel of geen creatieve metafoor

Nr.	Soort	Merk	WEL CREATIEVE METAFOOR	GEEN CREATIEVE METAFOOR	CONCLUSIE
1	Parfum	Angel Thierry Mugler	X X X X		WEL
2	Conditioner	Aussie	X X X	X	-
3	Mascara	Clinique	X X X X		WEL
4	Make-up	NYC / Kruidvat		X X X X	GEEN
5	Haarverzorging	Dove		X X X X	GEEN
6	Huidcrème	Clinique	X X X X		WEL
7	Parfum	Chanel	X	X X X	-
8	Tandpasta	Prodent		X X X X	GEEN
9	Deodorant	Dove		X X X X	GEEN
10	Zelfbruiner	L'Oréal Paris	X	X X X	-
11	CC huidcrème	L'Oréal Paris		X X X X	GEEN
12	Conditioner	Aussie	X	X X X	-
13	Huidcrème	Sisley Paris	X X	X X	-
14	Haarverzorging	Syoss		X X X X	GEEN
15	CC cream Huidcrème	Olaz / Kruidvat	X	X X X	-
16	Parfum	Versace	X X X	X	-
17	Huidcrème	Nivea	X X	X X	-
18	Douchemilk	Palmolive	X X X X		WEL
19	Tandpasta	Sensodyne		X X X X	GEEN
20	Maandverband	Always	X	X X X	-
21	Haarverzorging	Dove		X X X X	GEEN
22	Foundation	Dior	X X X	X	-
23	Anti-aging serum	Clarins	X	X X X	-
24	Huidcorrector	Lancôme let op twee		X X X X	GEEN

		pagina's!			
25	Droogshampoo	Toni & Guy	X X	X X	-
26	Parfum	Estée Lauder let op twee pagina's!		X X X X	GEEN
27	Haarproducten &	L'Oréal Paris		X X X X	GEEN
28	Compressed deodorant &	Unilever	X X X	X	-
29	Gel	Schwarzkopf Taft	X X X X		WEL
30	Mondverzorging &	Oral-B	X X	X X	-
31	Mondverzorging &	Aquafresh		X X X X	GEEN
32	Anti-veroudering crème	Dior	X X	X X	-
33	Nachtcrème	Lancôme	X X	X X	-
34	Shampoo	Andrélon	X X X	X	-
35	Voetcrème	Hansaplast		X X X X	GEEN
36	Haarspray	Kérastase	X	X X X	-
37	Huidcrème	Shiseido	X	X X X	-
38	Make-up	Pupa Milano	X X X	X	-
39	Parfum	Chanel	X	X X X	-
40	Nagellak	Rimmel London	X X X	X	-
41	Douchecrème	Dove	X	X X X	-
42	Foundation	L'Oréal Paris	X	X X X	-
43	Huidcrème	Garnier		X X X X	GEEN
44	CC creme	Olaz	X X	X X	-
45	Huidcrème	L'Oréal Paris	X	X X X	-
46	BB crème	Garnier	X	X X X	-
47	Huidcrème "filler"	Vichy	X	X X X	-
48	Huidcrème	EST Hannah	X X	X X	-
49	Doucheproducten	Kneipp	X X	X X	-

50	Shampoo	Head & Shoulders	X	X X X	-
----	---------	------------------	---	-------	---

Nr.	Soort	Merk	WEL CREATIEVE METAFOOR	GEEN CREATIEVE METAFOOR	CONCLUSIE
51	Koffie	Lavazza	X X	X X	-
52	Bier	Duvel	X X	X X	-
53	Rosé	Lancers	X X X	X	-
54	Iced coffee	Douwe Egberts	X	X X X	-
55	Bier	Jupiler		X X X X	GEEN
56	Chocolade	M&M's	X X	X X	-
57	Whisky	Talisker Storm	X X X	X	-
58	Champagne	Moët & Chandon	X X X	X	-
59	Appel cider	Jillz let op: twee pagina's	X	X X X	-
60	Thee	Lipton	X	X X X	-
61	Chocolade	Ritter Sport		X X X X	GEEN
62	Thee	Twinnings	X X	X X	-
63	Bock Bier	Bavaria	X X	X X	-
64	Wijn	Antinori	X X X X		WEL
65	Espresso	L'Or Espresso	X	X X X	-
66	Wodka	Petrikov	X X	X X	-
67	Malibu Cola	Malibu	X	X X X	-
68	Witte wijn	Jacob's Creek		X X X X	GEEN
69	Whisky	World of Whisky	X	X X X	-
70	Chocowafel	Milka	X X X	X	-
71	Bier	Grolsch	X	X X X	-
72	Chocolade	BROS / Nestlé		X X X X	GEEN
73	Koffie	Velour Noir		X X X X	GEEN
74	Port	Kopke		X X X X	GEEN
75	Wijn	Campo Viejo	X X	X X	-
76	Wijn	Beringer	X X X	X	-
77	Chocolade	Tony's Chocolonely	X	X X X	-
78	Drop	Katja	X X	X X	-
79	Lolly's	Chupa Chups	X X X X		WEL
80	Koffie	AH Perla	X	X X X	-
81	Champagne	Veuve	X	X X X	-

		Clicquot			
82	Koffie	Nespresso		X X X X	GEEN
83	Martini	Martini	X	X X X	-
84	Thee	Lipton Green tea	X X X X		WEL
85	Thee	Pickwick	X X	X X	-
86	Chocolade	Côte D'or	X	X X X	-
87	Mixdrank	El Picu	X X X	X	-
88	Mixdrank	Passoa	X X	X X	-
89	Koffie	Nescafé	X	X X X	-
90	Mixdrank	Petrikov	X X	X X	-
91	Thee	Lipton	X X X X		WEL
92	Wijn	Lindes	X	X X X	-
93	Chocolade	Atkins		X X X X	GEEN
94	Wijn	Settesoli	X	X X X	-
95	Wijn	Aliwen Reserva	X X	X X	-
96	Wijn	Casillero del Diablo	X	X X X	-
97	Bier	Bavaria 00 %	X	X X X	-
98	Chocolade	BROS/ Nestle		X X X X	GEEN
99	Koffie	Senseo	X	X X X	-
100	Chocolade	Milka Crispello	X	X X X	-

**X** = Compleet onduidelijk

**X** = neiging naar ene kant

**X** = duidelijk

## **Bijlage 4: Instructies indelen van advertenties in ‘met creatieve metafoor’ of ‘zonder creatieve metafoor en in ‘dominant informationeel’ of ‘dominant transformationeel’**

### Sorteertaak ‘met creatieve metafoor’ of ‘zonder creatieve metafoor’

In advertenties wordt gebruik gemaakt van creatieve metaforen.

Een **metafoor** vergelijkt twee ongelijke dingen om te impliceren dat de kwaliteiten van het tweede object moeten worden toegeschreven aan het eerste object, zelfs als deze kwaliteiten niet letterlijk van toepassing zijn. Een metafoor heeft niet minder en niet meer dan twee domeinen. Eén van de domeinen heeft betrekking op het onderwerp waarover iets is beweerd (*‘target’*) terwijl het andere domein betrekking heeft op de bewering (*‘source’*). A is als een B.

Bij een **CREATIEVE metafoor** moet de kijker veel inspanning verrichten. Er bestaan complexe interpretatieprocessen waarbij het publiek veel werk moet doen. Een creatieve metafoor is anders dan een conceptuele metafoor die moeilijk te herkennen is omdat het een deel van de taal geworden is (‘economieën zijn levende organismes die kunnen groeien’, bijvoorbeeld). Zie ‘figuur 1’ voor een voorbeeld van een (visuele) creatieve metafoor.



*Figuur 1: Voorbeeld creatieve metafoor in beeld (geen tekst). “Het regenwoud is als longen die steeds minder licht hebben”*

Aan jou de taak om deze 100 advertenties snel in te delen in: met creatieve metafoor of zonder creatieve metafoor. AANKRUISEN GRAAG.

**LET ZOWEL OP BEELD ALS TEKST** (creatieve metaforen kunnen in beide voorkomen, target kan ook bijvoorbeeld in beeld zijn en source in tekst).

## Sorteertaak indelen in ‘dominant informatieel’ of ‘dominant transformationeel’

Advertenties kunnen ingedeeld worden in ‘*informatieel*’ en ‘*transformationeel*’.

Bij ‘**Informationele**’ advertenties of kenmerken ligt de focus op het verstrekken van betekenisvolle feiten aan de consument. Dit type advertentie probeert een product te verkopen op basis van kwaliteit die superieur is aan die van andere producten. Voorbeelden van ‘informatieele’ kenmerken in advertenties zijn: feitelijke relevante informatie over het merk/het product presenteren, informatie presenteren die belangrijk is voor de potentiële consument, data presenteren die de consument accepteert als verifieerbaar. Zaken als kosten, waar het product te koop is en waarom het beter is dan een ander product kun je zien als informatiele kenmerken.

‘**Transformationele**’ advertenties of kenmerken proberen de consument op emotioneel vlak naar grotere productacceptatie te brengen. Deze advertenties proberen een product te verkopen als waardevolle ervaring. Een transformationeel kenmerk of advertentie kan de ervaring van gebruiken van het product gebruiken rijker, warmer, spannender en leuker maken dan de ervaring van een objectieve beschrijving van het product/merk. Daarnaast kan zo’n kenmerk of advertentie de ervaring van de advertentie sterk verbinden aan de ervaring van het gebruiken van het merk/product.

Een advertentie kan helemaal uit transformationele of informatiele kenmerken bestaan maar vaak bestaan er tussenvormen.

Aan jou de taak om deze 100 advertenties snel in te delen in: (dominant) informatieel of (dominant) transformationeel. AANKRUISEN GRAAG.

**LET ZOWEL OP BEELD ALS TEKST!**



**Bijlage 5: Persoonlijke classificatie van advertenties informatieel/transformationeel naar aanleiding van indeling door jury.**

Nr.	Soort	Merk	(Dominant) informatieel, (dominant) transformationeel of gemixt geclassificeerd	Mee eens?	(Eventueel) eigen voorstel	Waarom
1	Parfum,	Angel, Thierry Mugler	Dominant transformationeel	Mee eens		Duidelijk op de ervaring van het gebruiken van de parfum toegespitst.
2	Conditioner	Aussie	Dominant informatieel	Niet mee eens	Dominant transformationeel	Waarschijnlijk is men hier in de war geraakt omdat er zo veel tekst staat. De tekst is echter creatief en bijna humoristisch. Erg transformationeel. Er wordt geen feitelijke informatie gegeven.
3	Mascara	Clinique	Gemixt geclassificeerd, neiging naar dominant transformationeel	Niet mee eens	Dominant informatieel	Begrijpelijk dat de meeste mensen dit als transformationeel geclassificeerd hebben. De hak geeft echter informatie over de mascara. Daarnaast is het op allergie getest en 100% parfumvrij volgens de advertentie.
4	Make-up	NYC / Kruidvat	Gemixt geclassificeerd, met een neiging naar dominant	Niet mee eens	Dominant informatieel	De prijs, waar het verkrijgbaar is, de soorten: dit is dominant aan het transformationele van deze advertentie.

			transformationeel			
5	Haarverzorging	Dove	Gemixt geassocieerd, met neiging naar dominant informatieel.	Mee eens (neiging)		Het gaat hier om 'nieuwe en verbeterde' Dove. Het 'herstelt het haar op celniveau in slechts 2 weken'. Ook de verschillende soorten van de 'intense repair' lijn worden getoond in deze advertentie.
6	Huidcrème	Clinique	Dominant informatieel	Mee eens		Er wordt uitgelegd wat in de crème zit, hoe het werkt, dat het nummer 1 gezichtsverzorgingsmerk is en waar het te koop is. Dit is een duidelijk informatieel dominante advertentie.
7	Parfum	Chanel	Dominant transformationeel	Mee eens		Er wordt geen informatie gegeven. de presentatie van de vrouwelijke celebrity is totaal transformationeel bedoeld.
8	Tandpasta	Prodent	Gemixt geassocieerd, met neiging naar dominant informatieel	Mee eens (neiging)		Hoewel de stralende lach van het model zeker transformationeel kan werken, is deze advertentie toch dominant informatieel. Er worden verifieerbare data gepresenteerd, er wordt uitgelegd hoe het werkt en wat het doet.
9	Deodorant	Dove	Dominant informatieel	Mee eens		Verifieerbare data, website etc.
10	Zelfbruiner	L'Oréal Paris	Dominant transformationeel	Mee eens		Hoewel er wel degelijk informatiele kenmerken

						aanwezig zijn (de voordelen van het product, website voor tips), is het dominante type hier toch transformationeel. Er wordt ingespeeld op waarom je het zou willen kopen in sociaal opzicht (de foto van een 'celebrity').
11	CC huidcrème	L'Oréal Paris	Gemixt geclassificeerd, met neiging naar dominant informatieel.	Me eens (neiging)		Doutzen Kroes en een quote van haar kunnen als transformationele kenmerken gezien worden. Echter, er wordt ook heel veel relevante informatie over de crème gegeven.
12	Conditioner	Aussie	Gemixt geclassificeerd	x	Dominant informatieel	De twijfel is te begrijpen omdat er gebruik gemaakt is van een grap. Maar uiteindelijk staat er in de advertentie: verifieerbare data, waar het te koop is, dat het nummer 1 is in London.
13	Huidcrème	Sisley Paris	Dominant informatieel	Mee eens		Er worden veel voordelen van het product genoemd, er wordt (in detail) uitgelegd wat het product doet. Daarnaast zijn er weinig tot geen transformationele kenmerken te vinden.
14	Haarverzorging	Syoss	Dominant informatieel	Mee eens		Verifieerbare data, hoe het werkt, wat erin zit.
15	CC cream	Olaz /	Gemixt	X	Dominant informatieel	De foto zou je

	Huidcrème	Kruidvat	geclassificeerd			transformationeel kunnen noemen. Maar er worden veel relevante feiten genoemd waardoor de consument tot grotere productacceptatie gebracht kan worden.
16	Parfum	Versace	Dominant transformationeel	Mee eens		Er wordt hier ingespeeld op de ervaring van het parfum. De advertentie probeert het product te verkopen als een waardevolle ervaring.
17	Huidcrème	Nivea	Gemixt geclassificeerd, met een neiging naar dominant transformationeel.	Niet mee eens	Dominant informatieel	Er wordt uitgelegd wat het product doet, er wordt verificerbare data gepresenteerd, er wordt een website-link gegeven voor meer informatie. De informatie in deze advertentie is dominant.
18	Douchemelk	Palmolive	Dominant informatieel	Mee eens		Het gaat in deze advertentie heel duidelijk om de ervaring, het je laten 'verleiden'. Voor de oplettende kijker bestaat er echter ook nog relevante informatie. Dit is wel ondergeschikt aan de dominantie van het transformationele.
19	Tandpasta	Sensodyne	Dominant informatieel	Mee eens		Verifieerbare data, uitleg. Het transformationele hier is waarschijnlijk de vrouw die zogenaamd professioneel is en

						mensen een beter gevoel moet geven over het product. Dit is echter een klein onderdeel.
20	Maandverband	Always	Gemixt geclassificeerd	X	Dominant informatieel	Zelfs de afbeelding heeft hier een informatief doel: je kan dicht bij mensen staan na het gebruiken van dit product want het neutraliseert geurtjes. Daarnaast heeft men het over de 'ActiPearls', 100% neutraliseren.
21	Haarverzorging	Dove	Gemixt geclassificeerd, met neiging naar dominant informatieel.	Mee eens		Verifieerbare data, hoe het werkt, wat erin zit, hoe je haar er (blijkbaar) uit komt te zien.
22	Foundation	Dior	Dominant transformationeel.	Niet mee eens	Dominant informatieel	Hoewel het gezicht van de mooie 'celebrity' een groot gedeelte van de advertentie inneemt, zijn er voor de oplettende kijker meer informatiele kenmerken te vinden. Er worden verifieerbare data gepresenteerd, er wordt uitgelegd hoe het product werkt. Ook wordt de website en een telefoonnummer gegeven.
23	Anti-aging serum	Clarins	Dominant informatieel	Mee eens		Informatiele kenmerken zijn hier erg dominant. Er wordt uitgelegd hoe de serum werkt.

						Er wordt (veel) verifieerbare data gepresenteerd.
24	Huidcorrector	Lancôme, let op twee pagina's!	Dominant informatieel	Mee eens		Hoewel er hier ook duidelijk transformationele kenmerken aanwezig zijn (zoals de actrice en de mooie presentatie van het product), wordt er hier duidelijk genoeg relevante informatie gegeven om de advertentie dominant informatieel te noemen.
25	Droogshampoo	Toni & Guy	Gemixt geclassificeerd	X	Dominant transformationeel	Het product wordt hier naar mijn idee gepresenteerd als een waardevolle ervaring. Met de foto probeert men duidelijk in te spelen op de zintuigen. Er wordt weinig informatie gegeven, behalve dat het verkrijgbaar is bij de drogisterij.
26	Parfum	Estée Lauder, let op twee pagina's!	Gemixt geclassificeerd, met een neiging naar dominant transformationeel.	Me eens (neiging)		Deze advertentie probeert de parfum te verkopen als waardevolle ervaring. "Be an inspiration" is het thema van deze advertentie.
27	Haarproducten	L'Oréal Paris	Gemixt geclassificeerd	X	Dominant informatieel	Er worden verschillende producten gepresenteerd en uitgelegd. Ook staat er waar het verkrijgbaar is en er wordt een website gegeven waar je je perfecte haarstijl kunt ontdekken.

28	Compressed deodorant, &	Unilever	Dominant informatieel	Mee eens		Er wordt vergeleken met een ouder product (de grotere deodorant). Er wordt voor de rest geen moeite gedaan om de consument op emotioneel vlak naar een hoger gevoel van productacceptatie te brengen.
29	Gel	Schwarzkopf Taft	Gemixt geclassificeerd	X	Dominant informatieel	Dat de gel houdt als lijm is relevante informatie. Taft is nr. 1 in styling, er zijn verschillende producten.
30	Mondverzorging	Oral-B	Dominant informatieel	Mee eens		Hoewel de advertentie ook zeker transformationele kenmerken heeft (zoals de tandartservaring), is er hier sprake van een overheersing van informatiele kenmerken. De producten worden vergeleken met een gewone tandpasta en tandenborstel, er worden bewezen resultaten en verifieerbare data gepresenteerd, er wordt uitgelegd wat de producten doen.
31	Mondverzorging	Aquafresh	Gemixt geclassificeerd, met een neiging naar dominant transformationeel	Niet mee eens	Dominant informatieel	'Straal' is hier transformationeel. Op deze manier probeert de advertentie het product als waardevolle ervaring te verkopen. Er wordt echter veel relevante informatie gegeven (wat het doet, nieuwe

						verpakking, assortiment). Dat overheerst in dit geval.
32	Anti-verouderings crème	Dior	Gemixt geclassificeerd, met neiging naar dominant informatieel	Mee eens (neiging)		Er worden percentages tevreden proefpersonen gegeven en er wordt uitgelegd wat de crème doet.
33	Nachtcrème	Lancôme	Dominant informatieel	Mee eens		Er wordt uitgelegd hoe de crème werkt, er wordt een website gegeven, er wordt verwezen naar een test.
34	Shampoo	Andrélon	Gemixt geclassificeerd	X	Dominant informatieel	Met een leuke bewerking van beeld probeert deze advertentie creativiteit uit te stralen. Maar daarnaast, wordt er uitleg gegeven over de producten: waar ze voor zijn en wat ze doen. Als je deze advertentie op een denkbeeldige schaal zou leggen, is het informatiele dominant.
35	Voetcrème	Hansaplast	Gemixt geclassificeerd	X	Dominant informatieel	Alleen het stuk 'durf te doen' zou ik als transformationeel bestempelen. Voor de rest is alles hier relevante informatie.
36	Haarspray	Kérastase	Gemixt geclassificeerd, met neiging naar dominant transformationeel	Mee eens (neiging)		Door het inzetten van model Kate Moss probeert men het product mooier en 'rijker' te maken. Het enige informatiele wat ik kan vinden in deze advertentie is dat er staat waar het



						verkrijgbaar is.
37	Huidcrème	Shiseido	Dominant informationeel	Mee eens		Het gaat hier duidelijk om in informatie geven over het product. Werking, bewezen resultaten etc.
38	Make-up	Pupa Milano	Dominant transformationeel	Mee eens		Het gaat hier om de ervaring van het dragen van make-up: je een prinses voelen.
39	Parfum	Chanel	Dominant transformationeel	Mee eens		Het gaat hier niet om een beschrijving van het product. Duidelijk transformationeel.
40	Nagellak	Rimmel London	Gemixt geclassificeerd, met een neiging naar dominant transformationeel	Mee eens (neiging)		Er worden een aantal feiten genoemd: Kate Moss draagt shade 317, 'ultraglanzende gelnagels'. Toch wordt er hier erg op de ervaring ingespeeld. Men zal bij het kopen van dit product (hoopt het merk) denken aan het model.
41	Douchecrème	Dove	Dominant transformationeel	Mee eens		Er worden geen feiten gegeven en het product wordt warmer en rijker gemaakt door het presenteren op deze manier.
42	Foundation	L'Oréal Paris	Gemixt geclassificeerd, met een neiging naar dominant informationeel	Mee eens (neiging)		Het gebruik van het bekende model en de man die haar probeert te verleiden zijn transformationele kenmerken maar alle feiten die worden gegeven over het product zijn in deze advertentie toch echt dominant.
43	Huidcrème	Garnier	Dominant	Mee eens		Eigenlijk spreekt de

			informatieel			advertentie hier voor zichzelf: verifieerbare data, wat is het is, wat het doet.
44	CC-crème	Olaz	Dominant informatieel	Mee eens		Er wordt uitgelegd hoe de crème werkt, wat er in zit, dat het merk nummer 1 is in gezichtsverzoring.
45	Huidcrème	L'Oréal Paris	Gemixt geclassificeerd, met neiging naar dominant informatieel	Mee eens (neiging)		Er wordt veel verifieerbare data gepresenteerd. Ook wordt uitgelegd hoe het werkt. Zelfs een online test wordt gepresenteerd.
46	BB-crème	Garnier	Dominant informatieel	Mee eens		Er wordt uitgelegd hoe de crème werkt, nummer 1 van Nederland.
47	Huidcrème "filler"	Vichy	Gemixt geclassificeerd, met een neiging naar dominant informatieel	Mee eens (neiging)		Naar aanleiding van twee foto's wordt uitgelegd hoe de filler werkt. De mening van de dermatoloog kan ook als transformationeel beschouwd worden maar dominant is toch het informatiele.
48	Huidcrème	EST Hannah	Dominant informatieel	Mee eens		Er wordt uitgelegd hoe je de crème het beste kunt gebruiken en hoe het werkt. Er wordt duidelijk waar je Beauty Angel kan vinden en hoe de ELT werkt.
49	Doucheproducten	Kneipp	Dominant transformationeel	Mee eens		Zonder feiten. Er wordt ingespeeld op ervaring, zintuigelijk plezier.
50	Shampoo	Head &	Dominant	Niet mee eens	Dominant informatieel	De grote foto van de lachende

		Shoulders	transformationeel			man kan gezien worden als een transformationeel kenmerk van de advertentie: het gebruiken van deze shampoo is een waardevolle ervaring. Maar andere aspecten zijn dat er wordt aangegeven dat de shampoo nieuw is, dat je fris en roosvrij blijf en dat dit de hele dag zal zijn. In eerste instantie lijkt deze advertentie dus misschien transformationeel maar als je er goed over nadenkt worden er vooral betekenisvolle feiten gepresenteerd.
--	--	-----------	-------------------	--	--	---

Nr.	Soort	Merk	(Dominant) informatieel, (dominant) transformationeel of gemixt geclassificeerd	Mee eens?	(Eventueel) eigen voorstel	Waarom?
51	Koffie	Lavazza	Gemixt geclassificeerd, met een neiging naar dominant informatieel	Mee eens		Er worden hier dingen beschreven als 'onbetwiste marktleider van Italië' en 'breed assortiment koffie'. Dit zijn allemaal stukken informatie. Er is hier ook een duidelijk transformationeel gedeelte aanwezig maar

						dominant is hier toch het informationele.
52	Bier	Duvel	Dominant transformationeel	Mee eens		De enige informatie die wordt gegeven is dat het om een 18cl formaat gaat. Voor de rest wordt er heel erg ingespeeld op het verleiden, de ervaring van het drinken van bier.
53	Rosé	Lancers	Dominant transformationeel	Mee eens		Hoewel er informationele kenmerken worden gepresenteerd (aantal cl/procent/geproduceerd in Portugal, sinds 1944), is de hoofdgedachte van deze advertentie toch het gebruiken van humor om mensen tot een grotere productacceptatie te brengen.
54	Iced coffee	Douwe Egberts	Dominant transformationeel	Niet mee eens	Dominant informationeel	Dit is een lastige advertentie. Er worden niet echt betekenisvolle feiten gepresenteerd aan de consument. Maar de advertentie helpt de lezer ook niet om op emotioneel vlak naar een grotere productacceptatie te komen. De presentatie van de verschillende soorten kan gezien worden als informatie. Ook het feit dat dit de 'lekkerste' Ice Coffee is, neigt

						meer naar informatieel.
55	Bier	Jupiler	Gemixt geclassificeerd, met neiging naar dominant informatieel	Mee eens		“Mannen weten waarom” is hier transformationeel maar het gaat in deze advertentie om een nieuwe maat van verpakking: 44 cl. Dat is informatieel dominant.
56	Chocolade	M&M's	Dominant transformationeel	Mee eens		Er worden geen feiten gegeven. De advertentie maakt gebruik van de M&M mannetjes die het product leuker moeten maken.
57	Whisky	Talisker Storm	Dominant informatieel	Niet mee eens	Dominant transformationeel	Hoewel er hier veel tekst, en dus veel informatie wordt gegeven, gaat het hier meer om het creëren van een gevoel bij dit product. Een avontuur waar mensen aan moeten denken als ze deze Whisky drinken.
58	Champagne	Moët & Chandon	Dominant transformationeel	Mee eens		Deze advertentie straalt een gevoel van luxe uit. Het speelt in op het gevoel van het drinken van deze champagne.
59	Appel cider	Jillz, let op: twee pagina's	Dominant transformationeel	Niet mee eens	Dominant informatieel	Er wordt genoemd hoe veel procent alcohol het bevat, er wordt aangegeven dat het nieuw is, welke soorten er zijn en wat er in deze drank zit.
60	Thee	Lipton	Gemixt geclassificeerd, met een neiging naar dominant	Niet mee eens	Dominant informatieel	Hoewel Nicolette van Dam in deze advertentie een (volgens mij) duidelijk transformationele rol speelt,

			transformationeel			zijn hier meer informatiele kenmerken aanwezig: het is 'gewone' thee, zacht van smaak, nieuw.
61	Chocolade	Ritter Sport	Gemixt geclassificeerd, met een neiging naar dominant informatieel	Mee eens		Alle soorten chocolade worden hier gepresenteerd en uitgelegd.
62	Thee	Twinings	Gemixt geclassificeerd, met een neiging naar dominant transformationeel	Niet mee eens	Dominant informatieel	Hoewel er hier ook wordt ingespeeld op de ervaring van het drinken van thee, denk ik dat de advertentie toch dominant informatieel te noemen is. Er wordt beschreven waar het te koop is, hoeveel jaar vakkennis en sinds wanneer het bestaat.
63	Bock Bier	Bavaria	Dominant transformationeel	Niet mee eens	Dominant informatieel	Hoewel de herfstige afbeelding inspeelt op de ervaring van het drinken van Bock bier, worden er in de rest van de advertentie veel informatieve feiten gegeven als het alcoholpercentage, de kleur en de smaak van het bier.
64	Wijn	Antinori	Dominant transformationeel	Mee eens		Hoewel de jaren ervaring en passie in de familie informatief is, kan dit als transformationeel gezien worden. De wijn wordt op deze manier spannender gemaakt.

65	Espresso	L'Or Espresso	Gemixt geclassificeerd, met een neiging naar dominant transformationeel	Niet mee eens	Dominant informatieel	Hoewel er wordt gesproken over 'creaties met hart en ziel', wordt er meer relevante informatie gegeven: de namen van de meester branders, de soorten, te gebruiken in Nespresso koffiemachines.
66	Wodka	Petrikov	Gemixt geclassificeerd, met een neiging naar dominant informatieel	Niet mee eens	Dominant transformationeel	Er wordt weliswaar veel informatie in tekst gegeven, maar dit is geen feitelijke informatie. Er wordt een beeld geschetst van een leuke avond: het gaat hierbij om een waardevolle ervaring.
67	Malibu Cola	Malibu	Dominant transformationeel	Niet mee eens	Dominant informatieel	Het is 'nu verkrijgbaar', het is een speciale editie van Malibu met cola speciaal voor Oranje.
68	Witte wijn	Jacob's Creek	Dominant transformationeel	Niet mee eens	Dominant informatieel	Hoewel er met beeld gespeeld is, speelt deze advertentie niet in op een waardevolle ervaring. De nieuwe look wordt gepresenteerd.
69	Whisky	World of Whisky	Gemixt geclassificeerd, met een neiging naar dominant transformationeel	Niet mee eens	Dominant informatieel	In deze advertentie wordt de afkomst van de verschillende Whisky's als belangrijke informatie gepresenteerd.
70	Chocowafel	Milka	Gemixt geclassificeerd, met een neiging naar dominant transformationeel	Mee eens (neiging)		Er is gebruik gemaakt van woordspeling. De advertentie is humoristisch bedoeld. Ook 'durf teder te zijn' speelt in op emotie. De informatie van 60%

						Milka chocolade is zeker informatief maar dat is niet dominant in deze advertentie.
71	Bier	Grolsch	Gemixt geclassificeerd met een neiging naar dominant informatieel	Mee eens (neiging)		Er wordt uitgelegd wat deze Kornuit bier nou precies is. Dat is dominant in deze advertentie.
72	Chocolade	BROS / Nestlé	Gemixt geclassificeerd, met een neiging naar dominant transformationeel.	Mee eens (neiging)		Er wordt wel wat informatie gegeven die relevant kan zijn voor de consument maar 'je mond gelooft zijn ogen niet' en 'smaaksensaties': dit zijn transformationele kenmerken en dat overheerst hier.
73	Koffie	Velour Noir	Dominant informatieel	Mee eens		Hoewel het presenteren van koffie binnen een creatieve blog transformationeel kan werken, is deze advertentie toch echt dominant informatieel: soorten koffies, verkrijgbaar bij Albert Heijn etc.
74	Port	Kopke	Gemixt geclassificeerd, met een neiging naar dominant transformationeel	Niet mee eens	Dominant informatieel	Hoewel sommige mensen het 'oudste merk' misschien als transformationeel hebben geclassificeerd, zie ik het als informatieel.
75	Wijn	Campo Viejo	Dominant transformationeel	Mee eens		Er wordt helemaal geen feitelijke informatie gegeven. Wijn als een waardevolle ervaring.



76	Wijn	Beringer	Gemixt geclassificeerd, met een neiging naar dominant transformationeel	Mee eens		Deze advertentie probeert de wijn duidelijk te verkopen als waardevolle ervaring. Het is wel een award winning wijn (informatieel) maar de vergelijking met goud en het verhaal over Jacob Beringer zijn naar mijn idee bedoeld om een ervaring over te brengen.
77	Chocolade	Tony's Chocolonely	Gemixt geclassificeerd, met een neiging naar dominant transformationeel	Niet mee eens	Dominant informatieel	Hoewel 'fairtrade' gezien kan worden als informatieel of als transformationeel, is deze advertentie naar mijn idee toch dominant informatieel. Er wordt uitgelegd wat voor chocolade dit is, wat ze doen, welke soorten er zijn.
78	Drop	Katja	Gemixt geclassificeerd, met neiging naar dominant informatieel	Niet mee eens	Dominant transformationeel	Er wordt weinig feitelijke informatie gegeven. Men probeert hier in te spelen op een soort van 'verlangen naar vroeger' en dat is duidelijk transformationeel.
79	Lolly's	Chupa Chups	Gemixt geclassificeerd	X	Dominant transformationeel	De boodschap is informatief maar de presentatie gaat hier op een leuke, creatieve en transformationele manier.
80	Koffie	AH Perla	Gemixt geclassificeerd met een neiging naar dominant informatieel.	Mee eens		Al 120 jaar, sinds 1985, hoge kwaliteit, vertrouwde smaak, voor elk koffiezetapparaat, bij Albert Heijn.

81	Champagne	Veuve Clicquot	Dominant transformationeel	Mee eens		Het gaat hier om een leuke, aparte benadering van Champagne presenteren. Het decor en de man en vrouw geven aan wat voor ervaring bij deze drank hoort.
82	Koffie	Nespresso	Dominant transformationeel	Mee eens		Het gaat hier om een metonym: George Clooney die staat voor Nespresso. Puur plezier. Alles is hier transformationeel.
83	Martini	Martini	Gemixt geclassificeerd	X	Dominant informatieel	De cocktail bruist, is kruidig en fruitig. Je kunt hem het beste serveren met ijs. Allemaal informatiele kenmerken die een eventuele transformationele aard overheersen.
84	Thee	Lipton Green tea	Dominant transformationeel	Niet mee eens	Dominant informatieel	Dat er is gespeeld met beeld betekent nog niet dat er sprake is van een transformationele advertentie. De macarons zeggen hier iets over hoe het smaakt, wat erin zit.
85	Thee	Pickwick	Gemixt geclassificeerd, met neiging naar dominant informatieel	Mee eens (neiging)		Er wordt uitgelegd: zonder cafeïne, echte stukjes fruit. Sinds 1753. "Fruitiger dan ooit tevoren": dit kun je zien als vergelijking met andere thee.
86	Chocolade	Côte D'or	Dominant transformationeel	Mee eens		'Proef en ervaar puur plezier' is hier de kern van de advertentie.
87	Mixdrank	El Picu	Dominant	Mee eens		Het gaat hier om de leuke

			transformationeel			ervaring van een feestje en El Picu dat daarbij hoort.
88	Mixdrank	Passoa	Dominant transformationeel	Mee eens		Hier gaat het duidelijk om de ervaring van het drinken van Passoa.
89	Koffie	Nescafé	Gemixt geclassificeerd	X	Dominant informatieel	Er wordt uitgelegd wat erin zit, hoe je het maakt en dat het nieuw is. Dit zijn allemaal betekenisvolle feiten.
90	Mixdrank	Petrikov	Gemixt geclassificeerd	X	Dominant transformationeel	Erg 50/50. Er zitten redelijk wat informatiele kenmerken in deze advertentie: website, wat voor mix het is, in welke smaken het verkrijgbaar is. Maar ook wordt er ingespeeld op de ervaring van een gezellige avond met vrienden. Dat overheerst in deze advertentie.
91	Thee	Lipton	Gemixt geclassificeerd, met een neiging naar dominant transformationeel	Eens (neiging)		Het drinken van de thee wordt hier gepresenteerd als het hebben van een druk feestje. 'Geniet'.
92	Wijn	Lindemans	Dominant transformationeel	Mee eens		'Enjoy this evening' met Lindemans. De ervaring van het drinken van deze wijn komt hier erg naar voren.
93	Chocolade	Atkins	Gemixt geclassificeerd, met neiging naar dominant	Mee eens (neiging)		Verifieerbare data worden gepresenteerd, lage koolhydraten etc.

			informatieel.			
94	Wijn	Settesoli	Gemixt geclassificeerd met neiging naar dominant transformationeel	Mee eens (neiging)		Het verhaal van deze advertentie speelt erg in op het rijker naar voren laten komen van de wijn.
95	Wijn	Aliwen Reserva	Dominant transformationeel	Mee eens		Er wordt veel meer ingespeeld op een waardevolle ervaring (van het drinken van wijn) en veel minder (of niet) op voordelen, kosten etc.
96	Wijn	Casillero del Diablo	Gemixt geclassificeerd	X	Dominant informatieel	De verschillende flessen door je jaren heen, wanneer het begon, een 8,5 in de wijnalmanak: allemaal informatieve kenmerken die het transformationele van deze advertentie domineren.
97	Bier	Bavaria 0,0 %	Gemixt geclassificeerd, met een neiging naar dominant transformationeel	Mee eens (neiging)		Dat deze advertentie het drinken van dit bier als waardevolle ervaring wil brengen, is misschien wat overdreven, maar het is wel dominant aan het informatiele kenmerk van 0.0 procent alcohol
98	Chocolade	BROS/ Nestle	Gemixt geclassificeerd, met neiging naar dominant transformationeel.	Mee eens (neiging)		Er wordt ingespeeld op een 'smaaksensatie', een ervaring.
99	Koffie	Senseo	Gemixt	Niet mee eens	Dominant informatieel	De informatie is hier

			geclassificeerd, met neiging naar dominant transformationeel			overheersend. Website, merken en het feit dat het nieuw is. Er wordt niet echt ingespeeld op emotie of een waardevolle ervaring.
100	Chocolade	Milka Crispello	Gemixt, met neiging naar dominant informationeel	Mee eens (neiging)		Intensere chocolade, krokanter wafeltje, zachtere textuur, nieuwe verpakking, nieuw recept.

**Bijlage 6:  
uitslag  
analyses**

Nr	Product	Merk	Creatieve metafoor ?	Argumentatieve functie metafoor	Dominant type (inf/transf)	Op welk gedeelte zit metafoor (inf/transf)?
1	Parfum	Angel, Thierry Mugler	Ja	Associatief	Transformationeel	transformationeel
2	Conditioner	Aussie	Ja	Ethos, bevredigend, humor	Transformationeel	Transformationeel
3	Mascara	Clinique	Ja	Didactisch	Informationeel	Informationeel
4	Make-up	NYC / Kruidvat	Nee	X	Informationeel	X
5	Haarverzorging	Dove	Nee	X	Informationeel	X
6	Huidcrème	Clinique	Ja	Didactisch	Informationeel	Informationeel
7	Parfum	Chanel	Nee	X	Transformationeel	X
8	Tandpasta	Prodent	Nee	X	Informationeel	X
9	Deodorant	Dove	Nee	X	Informationeel	X
10	Zelfbruiner	L'Oréal Paris	Nee	X	Transformationeel	X
11	CC huidcrème	L'Oréal Paris	Nee	X	Informationeel	X
12	Conditioner	Aussie	Nee	X	Informationeel	
13	Huidcrème	Sisley Paris	Ja	Didactisch	Informationeel	Informationeel
14	Haarverzorging	Syoss	Nee	X	Informationeel	X
15	CC cream Huidcrème	Olaz / Kruidvat	Nee	X	Informationeel	X

16	Parfum	Versace	Nee	X	Transformationeel	X
17	Huidcrème	Nivea	Nee	X	Informationeel	X
18	Douchemelk	Palmolive	Ja	Associatief	Transformationeel	Transformationeel
19	Tandpasta	Sensodyne	Nee	X	Informationeel	X
20	Maandverband	Always	Nee	X	Informationeel	
21	Haarverzorging	Dove	Nee	X	Informationeel	X
22	Foundation	Dior	Nee	X	Informationeel	X
23	Anti-aging serum	Clarins	Nee	X	Informationeel	X
24	Huidcorrector	Lancôme, let op twee pagina's!	Nee	X	Informationeel	X
25	Droogshampoo	Toni & Guy	Nee	X	Transformationeel	X
26	Parfum	Estée Lauder, let op twee pagina's!	Nee	X	Transformationeel.	
27	Haarproducten	L'Oréal Paris	Nee	X	Informationeel	X
28	Compressed deodorant	Unilever	Nee	X	Informationeel	X
29	Gel	Schwarzkopf Taft	Ja	Didactisch	Informationeel	Informationeel
30	Mondverzorging	Oral-B	Ja	Didactisch	Informationeel	Informationeel
31	Mondverzorging	Aquafresh	Nee	X	Informationeel	X
32	Anti-verouderings crème	Dior	Nee	X	Informationeel	X
33	Nachtcrème	Lancôme	Ja	Ethos-bevorderend, creatief, 'classiness'	Informationeel	Informationeel
34	Shampoo	Andrélon	Nee	X	Informationeel	X

35	Voetcrème	Hansaplast	Nee	X	Informationeel	X
36	Haarspray	Kérastase	Nee	X	Transformationeel	X
37	Huidcrème	Shiseido	Nee	X	Informationeel	X
38	Make-up	Pupa Milano	Nee	X	Transformationeel	X
39	Parfum	Chanel	Nee	X	Transformationeel	X
40	Nagellak	Rimmel London	Nee	X	Transformationeel	X
41	Douchecrème	Dove	Nee	X	Transformationeel	X
42	Foundation	L'Oréal Paris	Nee	X	Informationeel	X
43	Huidcrème	Garnier	Nee	X	Informationeel	X
44	CC creme.	Olaz	Nee	X	Informationeel	X
45	Huidcrème	L'Oréal Paris	Nee	X	Informationeel	X
46	BB crème	Garnier	Nee	X	Informationeel	X
47	Huidcrème "filler"	Vichy	Nee	X	Informationeel	
48	Huidcrème	EST Hannah	Nee	X	Informationeel	X
49	Doucheproducten	Kneipp	Ja	Ethos- bevorderend, creatief.	Transformationeel	Transformationeel
50	Shampoo	Head & Shoulders	Nee	X	Informationeel	X
<b>Nr</b>	<b>Product</b>	<b>Merk</b>	<b>Creatieve metafoor ?</b>	<b>Argument. Functie metafoor</b>	<b>Dominant type (inf/transf)</b>	<b>Op welk gedeelte zit metafoor (inf/transf)?</b>
51	Koffie	Lavazza	Nee	X	Informationeel	X
52	Bier	Duvel	Nee	X	Transformationeel	X
53	Rosé	Lancers	Nee	X	Transformationeel	X
54	Iced coffee	Douwe Egberts	Ja	Didactisch	Informationeel	Informationeel



55	Bier	Jupiler	Nee	X	Informationeel	X
56	Chocolade	M&M's	Nee	X	transformationeel	X
57	Whisky	Talisker Storm	Nee	X	Transformationeel	X
58	Champagne	Moët & Chandon	Nee	X	Transformationeel	X
59	Appel cider	Jillz, let op: twee pagina's	Ja	Didactisch	Informationeel	Informationeel
60	Thee	Lipton	Nee	X	Transformationeel	X
61	Chocolade	Ritter Sport	Nee	X	Informationeel	X
62	Thee	Twinings	Nee	X	Informationeel	X
63	Bock Bier	Bavaria	Nee	X	Informationeel	X
64	Wijn	Antinori	Ja	Ethos-bevorderend, (decoratief)	Transformationeel	Transformationeel
65	Espresso	L'Or Espresso	Nee	X	Informationeel	X
66	Wodka	Petrikov	Nee	X	Transformationeel	X
67	Malibu Cola	Malibu	Nee	X	Informationeel	X
68	Witte wijn	Jacob's Creek	Nee	X	Informationeel	X
69	Whisky	World of Whisky	Nee	X	Informationeel	X
70	Chocowafel	Milka	Nee	X	Transformationeel	X
71	Bier	Grolsch	Nee	X	Informationeel	X
72	Chocolade	BROS / Nestlé	Nee	X	Transformationeel	X
73	Koffie	Velour Noir	Nee	X	Informationeel	
74	Port	Kopke	Nee	X	Informationeel	X
75	Wijn	Campo Viejo	Nee	X	Transformationeel	X

76	Wijn	Beringer	Ja	Ethos- bevorderend	Transformationeel	Transformationeel
77	Chocolade	Tony's Chocolonely	Nee	X	Informationeel	X
78	Drop	Katja	Nee	X	Transformationeel	X
79	Lolly's	Chupa Chups	Ja	Ethos- bevorderend (humor)	Transformationeel	Transformationeel
80	Koffie	AH Perla	Nee	X	Informationeel	X
81	Champagne	Veuve Clicquot	Nee	X	Transformationeel	X
82	Koffie	Nespresso	Nee	X	Transformationeel	X
83	Martini	Martini	Nee	X	Informationeel	X
84	Thee	Lipton Green tea	Ja	Didactisch	Informationeel	Informationeel
85	Thee	Pickwick	Ja	Didactisch	Informationeel	Informationeel
86	Chocolade	Côte D'or	Nee	X	Transformationeel	X
87	Mixdrank	El Picu	Ja	Ethos- bevorderend	Transformationeel	Transformationeel
88	Mixdrank	Passoa	Nee	X	Transformationeel	X
89	Koffie	Nescafé	Nee	X	Informationeel	X
90	Mixdrank	Petrikov	Nee	X	Transformationeel	X
91	Thee	Lipton	Ja	Associatief	Transformationeel	Transformationeel
92	Wijn	Lindes	Nee	X	transformationeel	X
93	Chocolade	Atkins	Nee	X	Informationeel	X
94	Wijn	Settesoli	Nee	X	Transformationeel	X
95	Wijn	Aliwen Reserva	Ja	Associatief	Transformationeel	Transformationeel
96	Wijn	Casillero del Diablo	Nee	X	Informationeel	X
97	Bier	Bavaria 0,0	Nee	X	Transformationeel	X

		%				
98	Chocolade	BROS/ Nestle	Nee	X	Transformationeel	X
99	Koffie	Senseo	Nee	X	Informationeel	X
100	Chocolade	Milka Crispello	Nee	X	Informationeel	X

*Kleuren zijn op basis van beoordeling door jury wel/geen creatieve metafoor.*

**X** = Compleet onduidelijk → uitvoerig geanalyseerd.

**X** = neiging naar ene kant

**X** = duidelijk