



**Universiteit Utrecht**

**“Het zit in je. Haal het eruit bij Holland Casino.”**

Een kritische discoursanalyse van het discours ‘gokken is iets alledaags’  
in vier televisiecommercials van Holland Casino

Jelle Strikwerda

Studentnummer: 3984869

28-10-2016

Eindwerkstuk CIW, Blok 1, 2016-2017

Begeleider: Rob Leurs

## INHOUDSOPGAVE

Samenvatting	1
1. Inleiding	2
2. Theoretisch kader	5
3. Operationalisering	9
4. Analyse	11
4.1. Hoe wordt het discours ‘gokken is iets alledaags’ tekstueel geactiveerd?	11
4.2. Welke discourses worden gebruikt in de productie, consumptie en interpretatie van de teksten?	17
4.3. Wat is de relatie tussen de <i>discursive practices</i> en de bestaande orde van discours?	20
5. Conclusie	22
6. Literatuurlijst	25
Bijlage 1 – Synopsis vier televisiecommercials	27
Verklaring Intellectueel Eigendom	29

## SAMENVATTING

In dit onderzoek wordt onderzocht hoe het discours 'gokken is iets alledaags' in de vier televisiecommercials van de marketingcampagne 'Het zit in je' van Holland Casino geconstrueerd wordt. Dit wordt gedaan aan de hand van de kritische discoursanalyse van hoogleraar taalwetenschap Norman Fairclough. Centraal in deze analyse staat het concept *interdiscursiviteit*: verschillende discourses komen samen tot uitdrukking in een communicatieve gebeurtenis. Volgens Fairclough bestaat elke communicatieve gebeurtenis uit drie dimensies: tekst, *discursive practice* en *social practice*. Elke dimensie vraagt om een aparte analyse, die ik naar eigen interpretatie uitvoer. De analyses laten zien dat het discours 'gokken is iets alledaags' geactiveerd wordt door het creëren van alledaagse situaties *waarin* en alledaagse situaties *waarop* gegokt wordt. Daarnaast blijken de commercials een hoge mate van *interdiscursiviteit* te bevatten en daarmee de bestaande orde van discourses te veranderen. De macht over discours blijkt bij Holland Casino te liggen: zij hebben de macht om discours, in dit geval het discours 'gokken is iets alledaags', te construeren.

## 1. INLEIDING

Op 1 maart 2015 lanceerde Holland Casino de multimediale campagne 'Het zit in je'. In deze campagne staat de spelersmentaliteit centraal. Holland Casino verwoordt het als volgt: "Deze heb je of heb je niet. De campagne gaat over uitdagen, spelen, inzetten en wedden. Net als in het dagelijks leven."<sup>1</sup> De campagne bestaat uit drie radiocommercials, vier televisiecommercials en is ook online uitgevoerd met banners op [www.nu.nl](http://www.nu.nl). De campagne draagt uit dat gokken iets alledaags<sup>2</sup> is, dat het in je zit en dat dit eruit kan worden gehaald in Holland Casino.

Naar aanleiding van deze campagne staat in dit onderzoek de volgende hoofdvraag centraal:

*Hoe wordt in de vier televisiecommercials van de marketingcampagne 'Het zit in je' van Holland Casino het discours 'gokken is iets alledaags' geconstrueerd?*

In de literatuur bestaat discussie over hoe machtig de rol van discours is in betekenisgeving. Volgens filosoof Louis Althusser is er een enkele ideologie die de controle heeft over alle discoursen. De betekenis hiervan krijgt een individu toegewezen en wordt door dat individu altijd geaccepteerd.<sup>3</sup> De boodschap wordt dus passief gedecodeerd en er kan geen weerstand aan worden geboden. Socioloog en cultuurtheoreticus Stuart Hall heeft echter kritiek op de opvatting van Althusser en stelt dat ontvangers de mogelijkheid hebben om boodschappen anders te interpreteren dan hoe deze geëncodeerd zijn in de tekst.<sup>4</sup> Ontvangers kunnen dus zelf betekenis toekennen aan de boodschap. Hij baseert zich hier onder meer op de theorie van hegemonie van politicus en intellectueel Antonio Gramsci. Die theorie gaat uit van een bepaalde mate van vrijheid voor iedereen in de productie en onderhandeling van betekenis.<sup>5</sup>

Norman Fairclough baseert zich ook op Gramsci, en in mindere mate op Althusser, in de zin dat zij beiden een belangrijke rol toeschrijven aan de productie van betekenis in het alledaagse leven. Die productie ligt bijvoorbeeld bij de massamedia, waar commercials een onderdeel van vormen.<sup>6</sup> Fairclough wijst echter ook een deel van Althussers theorie af. Volgens Fairclough hebben teksten meerdere mogelijke betekenissen, die elkaar kunnen tegenspreken en die mensen actief kunnen

---

<sup>1</sup> <https://www.hollandcasino.nl/nl/commercial>

<sup>2</sup> <http://www.vandale.nl/> definieert 'allegaags' als 'gewoon, banaal'.

<sup>3</sup> Marianne Jørgensen en Louise Phillips, *Discourse Analysis as Theory and Method* (London: SAGE Publications Ltd., 2002), 15.

<sup>4</sup> Stuart Hall, "Encoding/Decoding", in *Media Studies: A Reader*, ed. Paul Morris en Sua Thornton (Washington Square: University Press, 2000), 58-59.

<sup>5</sup> Jørgensen en Phillips, *Discourse Analysis*, 16.

<sup>6</sup> *Ibid.*, 75.

interpreteren.<sup>7</sup> Fairclough gaat uit van Gramsci's concept van hegemonie en stelt dat een *discursive practice* één of meerdere discoursen construeert die in een individu onderhandelen, resulterend in overeenstemming van betekenis. Verandering in betekenisgeving kan plaatsvinden wanneer uit bestaande discoursen een nieuw discours gevormd wordt.<sup>8</sup> Door middel van een onderzoek naar de constructie van het discours 'gokken is iets alledaags' wordt getracht bij te dragen aan inzicht in dit proces van verandering in betekenisgeving.

Maatschappelijk gezien is dit onderzoek relevant omdat deze campagne is gestart in dezelfde periode als de ontwikkeling van twee beleidswijzigingen op het gebied van kansspelen. Met het huidige beleid is Holland Casino de enige legale aanbieder van speelcasino's in Nederland.<sup>9</sup> Aanbieders van online kansspelen kunnen geen vergunning aanvragen en zijn daarmee illegaal.<sup>10</sup> Het staat echter gepland dat online kansspelen in 2017 gelegaliseerd worden en Holland Casino geprivatiseerd wordt.<sup>11</sup> Boendermaker et al. verwachten dat als gevolg van deze wijzigingen het aantal bezoekers van, en de werkgelegenheid bij Holland Casino zal verminderen.<sup>12</sup> Tevens is een verandering zichtbaar in de representatie in de commercials van Holland Casino. Waar in 2013 de marketingcampagnes steeds meer verschoven naar vaste gasten<sup>13</sup>, richten ze zich nu op iedereen die over de juiste spelersmentaliteit beschikt.

Het casusmateriaal bestaat uit de vier televisiecommercials van de Holland Casino campagne 'Het zit in je'. De vier commercials zijn genaamd Dochter, Boot, Glamping en Klusje. Als gevolg van verschillende selecties, die hieronder worden toegelicht, is ervoor gekozen alleen de televisiecommercials in de analyse te betrekken. Ten eerste worden in de televisiecommercials alledaagse, maar ook verschillende situaties gerepresenteerd waarop gegokt wordt. Vanwege deze diversiteit aan situaties waarin het discours 'gokken is iets alledaags' geconstrueerd wordt, biedt een analyse van de televisiecommercials de grootste bijdrage aan het onderzoek. In tegenstelling tot de televisiecommercials, richten de radiocommercials zich alle drie op een specifieke situatie, namelijk het gokken op een radiocommercial. De online banners zijn weliswaar gericht op het gokken op diverse alledaagse situaties, maar construeren niet zozeer het discours. Deze banners geven vooral uiting aan het discours: men kan zelf een voorspelling doen over deze alledaagse situaties. Ten tweede komt de selectie van de televisiecommercials voort uit de visuele en auditieve aspecten. De televisiecommercials construeren het discours op zowel audio- als visueel niveau. De

---

<sup>7</sup> Ibid.

<sup>8</sup> Ibid., 76.

<sup>9</sup> M. Boendermaker e.a., *Kansen met beleid*, (Groningen: IntraVal, 2015), 9.

<sup>10</sup> Ibid., 10.

<sup>11</sup> Ibid., 14-15.

<sup>12</sup> Ibid., 47.

<sup>13</sup> Ibid., 50.

radiocommercials doen dit op alleen audioniveau en de online banners, voor zover gesteld zou kunnen worden dat deze het discours construeren, alleen op visueel niveau.

Tot slot is de keus gebaseerd op het tijdsverloop. De online banners bestaan uit slechts twee beelden: een beeld voor de voorspelling en een beeld na de voorspelling. In twee oogopslagen is dit onderdeel van de campagne te aanschouwen. De televisie- en radiocommercials echter omvatten 30 tot 40 seconden. Gelet op deze drie aspecten is gekozen de analyse op de televisiecommercials uit te voeren.

Om tot een antwoord op de hoofdvraag te komen wordt in dit onderzoek de kritische discoursanalyse van Norman Fairclough gehanteerd. Belangrijk voor deze analyse is het concept *interdiscursiviteit*. Dit concept hangt samen met het onderzoeken van verandering en reproductie van de bestaande orde van discourses. Daarnaast gaat Fairclough ervan uit dat een communicatieve gebeurtenis bestaat uit drie dimensies: tekst, *discursive practice* en *social practice*.<sup>14</sup> Deze drie dimensies vragen elk om een eigen analyse. Daarom maak ik in dit onderzoek gebruik van een tekstuele analyse, een analyse van de *discursive practice* en een analyse van de *social practice*. Uit deze drie dimensies resulteren de volgende drie deelvragen, die gezamenlijk dienen ter beantwoording van de hoofdvraag:

1. Hoe wordt het discours 'gokken is iets alledaags' tekstueel geactiveerd?
2. Welke discourses worden gebruikt in de productie, consumptie en interpretatie van de teksten?
3. Wat is de relatie tussen de *discursive practices* en de bestaande orde van discours?

De opzet van dit onderzoek is als volgt. Ten eerste zal ik in hoofdstuk 2 het theoretisch kader bespreken. Vervolgens zal ik in hoofdstuk 3 mijn operationalisering van de kritische discoursanalyse van Norman Fairclough behandelen. Hierna volgt in hoofdstuk 4 mijn kritische discoursanalyse van de vier televisiecommercials van de marketingcampagne 'Het zit in je' van Holland Casino, waarin ik mijn drie deelvragen zal beantwoorden. Tot slot zal ik in hoofdstuk 5 mijn conclusies naar aanleiding van de hoofdvraag bespreken, kritisch reflecteren op mijn uitgevoerde onderzoek en suggesties bieden voor verder onderzoek.

---

<sup>14</sup> Jørgensen en Phillips, *Discourse Analysis*, 68.

## 2. THEORETISCH KADER

### *Discoursanalyse*

Dit onderzoek maakt gebruik van een discoursanalyse. Hier is voor gekozen omdat discoursanalyse ervan uitgaat dat de toegang tot werkelijkheid altijd via taal is. Met taal worden representaties van werkelijkheid gecreëerd – en dus geen weerspiegelingen van de werkelijkheid – die bijdragen aan de constructie van werkelijkheid.<sup>15</sup> Binnen de discoursanalyse bestaat overeenstemming dat een tekst grenzen stelt aan hoe deze werkelijkheid geïnterpreteerd kan worden.<sup>16</sup> Daarmee wordt ervan uitgegaan dat teksten verschillende en soms zelfs tegengestelde discoursen bieden, die altijd binnen een bepaald kader geïnterpreteerd kunnen worden.<sup>17</sup>

Dat betekent voor dit onderzoek dat naast het discours ‘gokken is iets alledaags’ nog andere discoursen in de teksten naar voren kunnen komen die ruimte voor interpretatie bieden. Het doel van discoursanalyse is niet om uit te zoeken wat de werkelijkheid achter het discours is, noch om uit te zoeken welke statements wel of niet waar zijn. Het doel is juist om te werken met dat wat daadwerkelijk gezegd en geschreven is, patronen te ontdekken in de statements en de sociale consequenties van discoursen te ontdekken.<sup>18</sup> Dat betekent dat het niet van belang is of het discours ‘gokken is iets alledaags’ werkelijkheid is, maar hoe het gecreëerd wordt en wat voor sociale gevolgen dit heeft.

### *Kritische discoursanalyse*

Binnen het veld van discoursanalyse maak ik gebruik van een kritische discoursanalyse. Kritische discoursanalyse is betrokken bij concrete, taalkundige analyse van taalgebruik. Dit onderscheidt het van bijvoorbeeld de discours Theorie van politicologen Ernesto Laclau en Chantal Mouffe, die geen systematische, empirische studie van taalgebruik uitvoert en tevens van discursieve psychologie, die wel retorische maar geen talige studie van taalgebruik doet.<sup>19</sup> Een ander onderscheid is het verschil in focus. Kritische discoursanalyse richt zich op de alledaagse communicatie in instituties, media en politiek, in plaats van op sample zinnen of teksten.<sup>20</sup> Kritische discoursanalyse plaatst de discoursen

---

<sup>15</sup> Ibid., 8.

<sup>16</sup> Ibid., 16.

<sup>17</sup> Ibid., 17.

<sup>18</sup> Ibid., 21.

<sup>19</sup> Ibid., 62-63.

<sup>20</sup> Hossein Vahid en Saeedeh Esmae'li, "The Power behind Images: Advertisement Discourse in Focus", *International Journal of Linguistics* 4(4) (2012), 37.

in deze alledaagse communicatie echter wel in een bredere context, waardoor de benadering op het gebied van focus tussen Laclau en Mouffe's discoursstheorie en discursieve psychologie in zit.<sup>21</sup>

Daarnaast staat in de kritische discoursanalyse centraal dat discours een invloedrijke vorm van *social practice* is, die kennis, identiteiten en sociale relaties reproduceert en verandert, maar tegelijkertijd ook gevormd wordt door andere *social practices*. Discours staat daarom in een dialectische relatie met andere sociale, non-discursieve dimensies.<sup>22</sup> Deze sociale, non-discursieve dimensies zijn bijvoorbeeld economische, fysieke, biologische of psychologische mechanismes.<sup>23</sup> Voor dit onderzoek betekent dit dat naast discourses mogelijk nog andere elementen een rol spelen in betekenisgeving.

#### *Norman Faircloughs kritische discoursanalyse*

Dit onderzoek gaat uit van de kritische discoursanalyse die Norman Fairclough hanteert. Hierin staat het onderzoeken van discoursverandering centraal. Zulk onderzoek vindt plaats aan de hand van het concept *interdiscursiviteit*. Het gaat daarbij om hoe een individuele tekst zich baseert op bestaande elementen en discourses.<sup>24</sup> Door het combineren van elementen uit verschillende discourses kan concreet taalgebruik individuele discourses veranderen en daarmee ook de sociale en culturele wereld. Volgens Fairclough hangt een hoge mate van *interdiscursiviteit* samen met verandering, terwijl een lage mate van *interdiscursiviteit* duidt op de reproductie van de bestaande orde.<sup>25</sup> Door het analyseren van *interdiscursiviteit* kan zowel de reproductie van discourses waarbij geen nieuwe elementen worden toegevoegd, als discursieve verandering door nieuwe combinaties van discourses onderzocht worden. Voor mijn onderzoek houdt dat in dat de focus ligt op hoe discourses geconstrueerd worden, daarbinnen op de elementen waarop die discourses zich baseren en daarbuiten op hoe deze discourses gecombineerd worden.

Daarnaast ziet Fairclough, gebaseerd op Gramsci's concept van hegemonie, macht als onderhandelend. Mensen fungeren als tussenpersonen, maar met mogelijkheden tot weerstand. Dit staat in contrast met een andere benadering uit de kritische discoursanalyse, namelijk de sociocognitieve benadering van hoogleraar tekstwetenschap Teun van Dijk. Van Dijk ziet macht als onderdrukkend, en heeft de neiging om de mogelijkheid van mensen om weerstand te bieden aan macht te negeren.<sup>26</sup>

---

<sup>21</sup> Jørgensen en Phillips, *Discourse Analysis*, 20.

<sup>22</sup> Ibid., 65.

<sup>23</sup> Ibid., 71.

<sup>24</sup> Norman Fairclough, *Discourse and Social Change*, (Cambridge: Polity Press, 1992), 118.

<sup>25</sup> Jørgensen en Phillips, *Discourse Analysis*, 82-83.

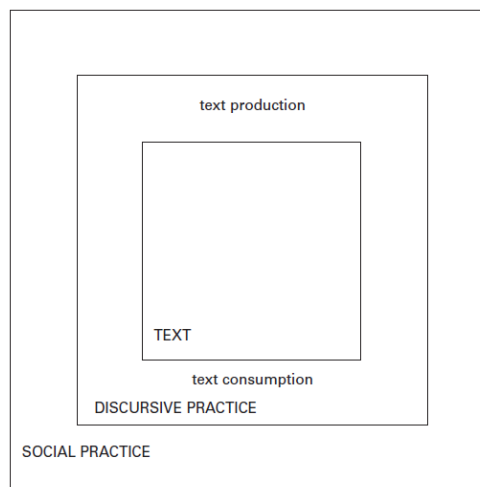
<sup>26</sup> Ibid., 91.



Een belangrijk criterium voor het uitoefenen van macht is toegang tot de media en het mediadiscours. Deze toegang biedt een bepaalde mate van controle over de tekst en context van discours – en daarmee de gedachtes, en vervolgens handelingen van mensen – volgens de motieven van degene met de macht.<sup>27</sup> Fairclough bevestigt dit door te stellen dat vanwege de eenzijdigheid van massamediadiscours, waar producenten en consumenten van elkaar gescheiden zijn, de producenten macht uitoefenen over de consumenten.<sup>28</sup> Holland Casino oefent met haar constructie van het discours ‘gokken is iets alledaags’ dus macht uit over de consument. Daarbij moet gezegd worden dat volgens Faircloughs theorie men altijd in staat is om weerstand te bieden aan die macht.<sup>29</sup>

De kritische discoursanalyse van Fairclough gaat ervan uit dat elk gebruik van taal een communicatieve gebeurtenis is, die bestaat uit drie dimensies:<sup>30</sup>

- 1) Het is een tekst (spraak, schrift, beeld of een combinatie);
- 2) Het is een *discursive practice*, die productie en consumptie van tekst met zich meebrengt;
- 3) Het is een *social practice*.



Afbeelding 1. Faircloughs driedimensionale model voor kritische discoursanalyse (Jørgensen & Phillips, 2002, p. 68).

Een analyse van een communicatieve gebeurtenis bestaat daarmee allereerst uit een tekstuele analyse. Deze analyse richt zich op de ‘uiterlijke’ kenmerken van de tekst, waarmee discourses taalkundig gevormd zijn.<sup>31</sup>

<sup>27</sup> Madiha Ahmad e.a., “Working of Ideology in the TV Commercials of Cold Drinks in Pakistani Media”, *Advances in Language and Literary Studies* 6(2) (2015), 249.

<sup>28</sup> Norman Fairclough, *Language and Power*, (Essex: Addison Wesley Longman Limited, 1989), 49.

<sup>29</sup> Jørgensen en Phillips, *Discourse Analysis*, 91.

<sup>30</sup> *Ibid.*, 68.

<sup>31</sup> *Ibid.*, 65-66.

Voor Fairclough is enkel tekstuele analyse niet toereikend genoeg voor discoursanalyse, omdat het geen aandacht heeft voor de relaties tussen tekst en maatschappelijke processen, culturele processen en structuren.<sup>32</sup> Voor een toereikende discoursanalyse is een interdisciplinair perspectief nodig dat tekstuele en sociale analyse combineert. Daarom maak ik tevens gebruik van een analyse van de *discursive practices*. Deze analyse richt zich op het gebruik van discourses in de productie, consumptie en interpretatie van de teksten.<sup>33</sup>

De laatste analyse bestaat uit een analyse van de bredere *social practice*. Bij deze analyse wordt bekeken of de *discursive practices* de bestaande orde van discours reproduceren of herstructureren, en welke consequenties dit heeft voor de bredere *social practice*.<sup>34</sup> De orde van discours bestaat uit de formatie van alle soorten discourses die gebruikt worden binnen een sociale institutie of een sociaal veld.<sup>35</sup>

Het algemene doel van dit driedimensionale model is om een analytisch kader te bieden voor discoursanalyse. Het model is gebaseerd op het principe dat teksten nooit op zichzelf begrepen of geanalyseerd kunnen worden – ze kunnen alleen begrepen worden in relatie tot andere teksten en in relatie tot de sociale context.<sup>36</sup>

---

<sup>32</sup> Fairclough, *Discourse and Social Change*, 71.

<sup>33</sup> Jørgensen en Phillips, *Discourse Analysis*, 69.

<sup>34</sup> Ibid., 69.

<sup>35</sup> Fairclough, *Discourse and Social Change*, 69.

<sup>36</sup> Jørgensen en Phillips, *Discourse Analysis*, 70.

### 3. OPERATIONALISERING

In bijlage 1 is een synopsis van de vier televisiecommercials opgenomen. Dit hoofdstuk beschrijft de operationalisering van de analyse van deze televisiecommercials.

#### *Tekstuele analyse*

In paragraaf 4.1 zal ik door middel van een tekstuele analyse antwoord geven op de eerste deelvraag door aan te tonen hoe discoursen tekstueel geactiveerd kunnen worden. Deze analyse bestaat uit verschillende onderdelen die inzicht bieden in de manier waarop teksten gebeurtenissen en sociale relaties behandelen, en hoe teksten daarbij sociale identiteiten, sociale relaties en bepaalde versies van de werkelijkheid construeren.<sup>37</sup> Het kan voorkomen dat een bepaald onderdeel van de tekstuele analyse voor de ene commercial meer van belang is dan voor de andere.

Het eerste onderdeel uit mijn tekstuele analyse is de bewoording: het geheel van woorden waarmee iets gezegd wordt. Daarbij zal ik ten eerste kijken naar het vocabulaire. Zo wordt gekeken welke rol bepaalde woorden spelen. Ten tweede zal ik kijken naar de stijl. Stijl verwijst naar een bepaalde categorie waartoe bewoordingen behoren. Voor dit onderzoek draait het om de categorieën informeel en spreektaal: bewoordingen uit de alledaagse taal. Ten derde is modaliteit van belang. Modaliteit gaat over de betrokkenheid van een spreker bij zijn statements.<sup>38</sup> Verschillende discoursen gebruiken verschillende vormen van modaliteit. Marianne Jørgensen en Louise Phillips geven aan dat de massamedia, waar het casusmateriaal van dit onderzoek vandaan komt, interpretaties vaak als feiten aanbieden.<sup>39</sup> Als laatste bekijk ik wat de bewoording betreft alliteratie. Alliteratie wordt namelijk vaak gebruikt om slogans en uitingen pakkend en gedenkwaardig te maken.<sup>40</sup>

Voor mijn tweede onderdeel van de tekstuele analyse voer ik een analyse van relaties uit. Hier kijk ik eerst naar de manier waarop de verschillende identiteiten geconstrueerd zijn en vervolgens naar hoe deze identiteiten onderling met elkaar in verband staan.

Het derde onderdeel van de tekstuele analyse bestaat uit de kleding van de personages. Voor dit onderzoek is het van belang om te achterhalen welke connotatie de kledingstukken oproepen.

Het vierde en laatste onderdeel is de omgeving die de commercial tentoonstelt. Hiervoor geldt net als bij de kleding dat het van belang is te achterhalen welke connotatie de omgeving oproept.

---

<sup>37</sup> Ibid., 83.

<sup>38</sup> Ibid.

<sup>39</sup> Ibid., 84.

<sup>40</sup> Ahmad e.a., "Working of Ideology", 250.

### *Discursive practices*

In paragraaf 4.2 zal ik antwoord geven op de deelvraag ‘welke discoursen worden gebruikt in de productie, consumptie en interpretatie van de teksten?’. Dit zal ik doen aan de hand van een analyse van de *discursive practices*. Deze analyse richt zich op hoe de teksten geproduceerd zijn en hoe ze geconsumeerd en geïnterpreteerd kunnen worden.<sup>41</sup>

Vanwege de kleinschaligheid van mijn onderzoek maak ik, zoals ook Fairclough dat regelmatig doet, voor de consumptie en interpretatie geen gebruik van publieksonderzoek, maar ga ik uit van de teksten zelf. Op deze wijze wordt onderzocht op welke discoursen deze teksten zich baseren: *interdiscursiviteit*.<sup>42</sup>

### *Social Practice*

In paragraaf 4.3 zal ik de relatie tussen de *discursive practices* en de bestaande orde van discours analyseren en interpreteren. Hier komt de analyse van de bredere *social practice*, waar teksten en *discursive practices* onderdeel van uitmaken, aan bod.<sup>43</sup> Met de analyse van de relatie tussen *discursive practices* en de bredere *social practice* komt het onderzoek tot zijn uiteindelijke conclusie over de constructie van het discours ‘gokken is iets alledaags’.

De analyse van de *social practice* bestaat uit twee onderdelen. Ten eerste een analyse van de relatie tussen de *discursive practices* en de orde van discours en ten tweede het in kaart brengen van de niet-discursieve relaties die de bredere context van de *discursive practices* vormen.<sup>44</sup> Dit laatste onderdeel kan volgens Fairclough echter niet beantwoord worden door discoursanalyse.<sup>45</sup> Omdat dit laatste onderdeel voor de beantwoording van de onderzoeksvraag ook niet noodzakelijk is, richt ik mij daarom alleen op het eerste onderdeel.

In dit eerste onderdeel wordt gekeken naar het netwerk van discoursen waartoe de *discursive practices* behoren en naar hoe de discoursen verdeeld en geordend zijn over de teksten.<sup>46</sup> Daarmee samenhangend wordt geanalyseerd bij wie of wat de macht over de discoursen ligt.

---

<sup>41</sup> Jørgensen en Phillips, *Discourse Analysis*, 81.

<sup>42</sup> Ibid., 82.

<sup>43</sup> Ibid., 86.

<sup>44</sup> Ibid.

<sup>45</sup> Ibid.

<sup>46</sup> Ibid.

## 4. ANALYSE

### 4.1. Hoe wordt het discours 'gokken is iets alledaags' tekstueel geactiveerd?

Het discours 'gokken is iets alledaags' wordt op meerdere manieren tekstueel geactiveerd. Er worden alledaagse situaties gecreëerd *waarin* gegokt wordt en er worden alledaagse situaties gecreëerd *waarop* gegokt wordt. Eerst zal ik de situaties *waarin* gegokt wordt bespreken. Hier zal ik het achtereenvolgens hebben over de categorie waartoe bewoordingen behoren, de gebruikte namen voor personages, de identiteiten van en relaties tussen personages, de kleding, de omgeving en de rol van de handeling drinken. Hierna zal ik de situaties *waarop* gegokt wordt per commercial bespreken. Vervolgens komt de slogan van de campagne aan bod: "Het zit in je. Haal het eruit bij Holland Casino.". Tot slot eindig ik met een conclusie die antwoord zal geven op de deelvraag 'hoe wordt het discours 'gokken is iets alledaags' tekstueel geactiveerd?'.

#### **Alledaagse situaties *waarin* gegokt wordt**

##### *Spreektaal*

De alledaagse situaties waarin gegokt wordt, worden ten eerste gevormd door de categorie waartoe de geuite bewoordingen behoren. Alle vier de commercials maken louter gebruik van spreektaal. Zo wordt in zowel Klusje, Glamping als Boot het informele "jewel" gebruikt en in Boot de informele woorden "tuurlijk" en "ff". Daarnaast komen in alle vier de commercials formeel incorrecte zinnen voor. Zo wordt in Klusje en Glamping gevraagd "weden van niet?", is de vraag bij Dochter en Boot zelfs alleen "weden?" en wordt in Klusje de bevestiging "is goed" gebruikt. Dat het gebruik van spreektaal bijdraagt aan de tekstuele activatie van het discours blijkt alleen al uit de definitie van spreektaal: "taal die je bij het gewone spreken gebruikt"<sup>47</sup>. Doordat de vier commercials enkel en alleen gebruik maken van spreektaal bestaan alle vier de situaties uit 'het gewone spreken'. Dit roept de connotatie op van alledaags spreken en draagt zo bij aan de constructie van een alledaagse situatie.

##### *Namen*

Naast spreektaal dragen ook de gebruikte namen voor personages bij aan de vorming van de alledaagse situaties waarin gegokt wordt. In Klusje komt de naam Frits voor, in Glamping de naam Kees en in Dochter de namen Mark en Angela. Uit onderzoek van de Nederlandse Voornamenbank blijkt dat 0,06% van de mannen in Nederland Frits, 0,06% Kees en 0,46% Mark heet.<sup>48</sup> Van de

---

<sup>47</sup> <http://www.vandale.nl/>

<sup>48</sup> <https://www.meertens.knaw.nl/nvb/>

vrouwen in Nederland heet 0,15% Angela.<sup>49</sup> Uit deze cijfers blijkt dat deze namen regelmatig tot veel voorkomen en daarmee gebruikelijk zijn. Het toeschrijven van deze namen aan personages in de commercials leidt ertoe dat de personages de connotatie 'gewoon' oproepen, wat als gevolg heeft dat de commercials meer een alledaagse situatie representeren dan wanneer er geen gebruikelijke namen in voor zouden komen.

### *Identiteiten en relaties*

Tevens zijn de identiteiten en onderlinge relaties van de personages uit de commercials van belang voor het creëren van de alledaagse situaties. In Klusje zijn er drie personages. De eerste twee zijn de moeder en dochter. Zij hebben een goede band, blijkens het enthousiasme waarmee de dochter "mam" roept en de glimlach als ze binnenkomt, de bos bloemen en de glimlach van de moeder wanneer ze haar dochter met "hee" begroet. De derde is Frits, waarvan het aannemelijk is dat dit de vriend van de dochter is. Zij zet hem voor het blok door te stellen dat hij het klusje "wel even" doet, waarmee hij zich vervolgens probeert te bewijzen voor zijn schoonmoeder. Bij Glamping wordt de relatie tussen de man en de vrouw door Holland Casino omschreven als een stel, "man en vrouw". Wat Dochter betreft omschrijft Holland Casino het meisje als "dochter" en de man en vrouw als "ouders". Kenmerkend is dat de vader zich in eerste instantie niet bemoeit met en niet uitlaat tegenover de dochter, terwijl de moeder meteen medelijden toont door "aah, lieverd" te zeggen en de dochter ondersteunt door haar te omhelzen. Als laatste omschrijft Holland Casino de twee mannen in Boot als "twee vrienden".

De soorten relaties die hier staan beschreven zijn allemaal doorsnee relaties waar veel mensen zelf onderdeel van zijn of tenminste mee bekend zijn, en zo de connotatie van alledaags zouden kunnen oproepen. Bovendien zijn de soorten relaties allemaal te onderscheiden van elkaar. Door de koppeling van uiteenlopende maar wel doorsnee identiteiten en relaties aan gokgedrag, ontstaat het beeld dat gokken onder diverse alledaagse identiteiten en relaties plaatsvindt. Juist door het gebruiken van deze diversiteit aan alledaagse identiteiten en relaties, die allemaal gokken, wordt aan gokken een alledaagse betekenis gegeven.

### *Kleding*

Ook de kleding speelt een rol bij de creatie van de alledaagse situaties waarin gegokt wordt. Nagenoeg alle personages dragen casual, informele kleding (zie afbeeldingen 2, 3, 4 en 5). Zo draagt de meerderheid een openstaand vest, colbertje of overhemd met daaronder een shirt of blouse en een spijkerbroek. Wat Glamping betreft geldt de spijkerbroek niet, maar deze wordt vervangen door

---

<sup>49</sup> <https://www.meertens.knaw.nl/nvb/>

een korte broek voor Kees en een rokje voor de vrouw. Daarnaast dragen de personages veelal onopvallende kettingen, ringen, armbanden en horloges.

Al deze kledingstukken roepen de connotatie op van alledaagse kledingstukken, en dragen hiermee bij aan de representatie van de alledaagse situaties. Een uitzondering hierop is de kleding die de twee vrienden in Boot dragen (zie afbeelding 5). Zij dragen namelijk allebei een vuile en vale trui met daaronder een shirt, en een zeilbroek. In paragraaf 4.3 zal deze uitzondering besproken worden.



Afbeelding 2. Kleding Dochter



Afbeelding 3. Kleding Klusje



Afbeelding 4. Kleding Glamping



Afbeelding 5. Kleding Boot

### *Omgeving*

Verder is de omgeving die de commercials tentoonstellen betrokken bij de constructie van de alledaagse situaties. Twee van de commercials, Klusje en Dochter, spelen zich af in een huis. In beide huizen staan meerdere planten en bloemen. Ook hangen in alle twee de huizen schilderijen aan de muur. Verder staat in beide woonkamers een bureau. In het huis uit Klusje hangen en staan diverse foto's, staan kaarsen op de schouw, staat een fruitschaal op tafel, staat er een bijzettafeltje met decoratie en een bijzettafeltje met een dienblad (zie afbeelding 6). In Dochter staat er daarnaast ook nog een piano in de woonkamer (zie afbeelding 7).

Wat betreft Glamping is er sprake van een drukke camping met veel tenten en caravans die dicht op elkaar staan, verspreid tussen de bomen (zie afbeelding 8). Diverse mensen zitten op campingstoelen voor hun tent, waaronder de twee hoofdpersonen. Hun tent staat open en er hangt een waslijn aan de tent. Op de achtergrond zijn water en heuvels te zien. In het geval van de huizen vormen alle elementen samen de connotatie van een normaal huis. Daarmee draagt de omgeving bij aan de

creatie van de alledaagse situaties. In het geval van de camping wordt een traditionele camping gerepresenteerd. Deze campings zijn voor een groot deel van de Nederlanders bekend.<sup>50</sup> De omgeving draagt hiermee weliswaar niet bij aan de vorming van een alledaagse situatie – vakantie is niet alledaags – maar wel aan de constructie van een veelal bekende situatie.

De uitzondering is wederom de omgeving in Boot. Waar de andere drie commercials een normale of bekende omgeving representeren, roept Boot juist de connotatie van een uitzonderlijke omgeving op. Er bevindt zich één zeilboot in een verder lege, uitgestrekte oceaan (zie afbeelding 9). De mast en het zeil van de zeilboot liggen over de boot en in het water, er ligt water in de boot en de reling aan de achterkant van de boot ligt eraf. Ook deze uitzondering zal in paragraaf 4.3 aan de orde komen.



Afbeelding 6. Omgeving Klusje



Afbeelding 7. Omgeving Dochter



Afbeelding 8. Omgeving Glamping



Afbeelding 9. Omgeving Boot

### *Rol van drinken*

Als laatste wil ik de rol van drinken in de creatie van alledaagse situaties waarin gegokt wordt uitlichten. In drie van de vier commercials, Klusje, Dochter en Glamping, komt de handeling drinken of een van de bijbehorende aspecten van drinken aan bod. In Klusje zitten de moeder en dochter op de bank en roert de dochter met een lepel in een mok, terwijl voor hen op een bijzettafeltje een dienblad met nog een mok, een suikerpotje en een bak koekjes staat (zie afbeelding 10). In Dochter zet de moeder een mok neer voor de vader, terwijl ze zelf ook een mok in haar hand houdt (zie afbeelding 11). In Glamping staan tussen de man en vrouw in twee glazen op een tafeltje (zie

<sup>50</sup> <http://www.trouw.nl/tr/nl/4492/Nederland/article/detail/4029498/2015/05/18/Nederlanders-zijn-een-beetje-klaar-met-dat-oer-Hollandse-kamperen.dhtml>



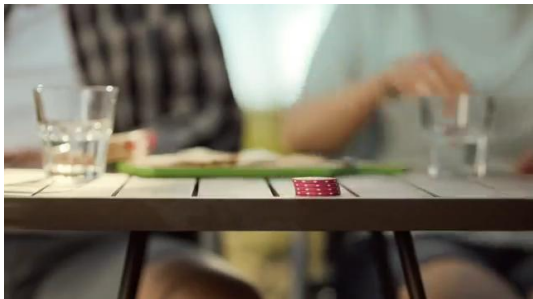
afbeelding 12). Al deze verwijzingen naar drinken kunnen geïnterpreteerd worden als een bijdrage aan de constructie van alledaagse situaties. Drinken wordt namelijk beschouwd als een van de Algemene Dagelijkse Levensverrichtingen.<sup>51</sup> Een verwijzing naar drinken roept dan ook de connotatie op van een dagelijkse handeling.



Afbeelding 10. Drinken Klusje



Afbeelding 11. Drinken Dochter



Afbeelding 12. Drinken Glamping

### **Alledaagse situaties *waarop* gegokt wordt**

Zoals eerder aangegeven worden er naast alledaagse situaties *waarin* gegokt wordt, ook alledaagse situaties gecreëerd *waarop* gegokt wordt. In Glamping wordt gegokt op een situatie waarbij ingeparkeerd moet worden (in dit geval een caravan). De vrouw stelt dat dit niet goed gaat. Dat problemen met het inparkeren voor Nederlanders een normale gang van zaken is blijkt wel uit het feit dat 28% van de schade die Nederlandse automobilisten oplopen het gevolg is van inparkeren.<sup>52</sup>

In Klusje geeft de titel zelf al aan dat de situatie waarop gewed wordt, het ophangen van luxaflex, niet meer is dan een klusje. Daarnaast geeft de dochter aan dat Frits dit “wel even” doet. Beide factoren dragen bij aan de vorming van de situatie tot een eenvoudige, alledaagse taak.

In Dochter komt het kind huilend thuis bij de ouders, een situatie die nagenoeg elk gezin wel meemaakt. De moeder bevestigt dit in de commercial doordat ze de situatie meteen herkent en al

<sup>51</sup> <https://www.gezondheidsplein.nl/dossiers/zorg-en-hulpmiddelen/wat-zijn-algemene-dagelijkse-levensverrichtingen/item43434>

<sup>52</sup> <https://marktplaatsperskamer.nl/2013/03/nederlanders-zijn-wereldkampioen-schade-rijden-en-kunnen-niet-inparkeren/>

medelijnd reageert. In alle drie de commercials is de situatie waarop gegokt wordt zo gecreëerd, dat deze herkenbaar en alledaags is.

Tegengesteld hieraan is echter de commercial Boot. Hierin wordt gegokt op het wel of niet gered worden van de twee zeilers na het overleven van een storm. Dit is een uitzonderlijke situatie die lijnrecht tegenover het alledaagse staat. Hoe deze situatie past in het geheel wordt in paragraaf 4.3 besproken.

### **Slogan**

Naast de situaties waarop en waarin gegokt wordt, vindt tekstuele activatie van het discours 'gokken is iets alledaags' plaats door de slogan van de campagne: "Het zit in je. Haal het eruit bij Holland Casino."

Dit gebeurt ten eerste door de modaliteit. De betrokkenheid van Holland Casino bij deze uiting is erg sterk. Zoals Jørgensen en Phillips al aangaven worden in de massamedia interpretaties vaak als feiten aangeboden.<sup>53</sup> Dat is hier niet anders. Holland Casino stelt dat "het" in je zit. Met "het" verwijzen ze hier naar het gokken. Gokken zit in de mens, en daarom is gokken normaal en alledaags.

Ten tweede maakt de slogan gebruik van alliteratie: "Het zit in je. Haal het eruit bij Holland Casino.". Door middel van alliteratie wordt een slogan pakkend en gedenkwaardig.<sup>54</sup> Door het discours 'gokken is iets alledaags' te verpakken in de slogan en vervolgens te laten allitereren wordt het dus eerder opgepikt en blijft het langer hangen.

### *Conclusie*

Er kan geconcludeerd worden dat het discours 'gokken is iets alledaags' op verschillende manieren geactiveerd wordt. Ten eerste vindt dit plaats door de creatie van alledaagse situaties *waarin* gegokt wordt. Dit gebeurt door in de commercials gebruik te maken van spreektaal, van alledaagse namen, van alledaagse identiteiten en relaties, van casual en informele kleding, van een normale of bekende omgeving en door een rol voor de handeling drinken. Ten tweede worden alledaagse situaties gecreëerd *waarop* gegokt wordt. Deze situaties zijn: inparkeren, een klusje uitvoeren en een huilende dochter. Tot slot vindt tekstuele activatie plaats door de slogan "Het zit in je. Haal het eruit bij Holland Casino.". Deze slogan maakt gebruik van een sterke modaliteit en van alliteratie.

---

<sup>53</sup> Jørgensen en Phillips, *Discourse Analysis*, 83.

<sup>54</sup> Ahmad e.a., "Working of Ideology", 250.

## 4.2. Welke discoursen worden gebruikt in de productie, consumptie en interpretatie van de teksten?

Zoals in paragraaf 4.1 al uitgebreid naar voren is gekomen wordt er in de commercials een alledaags discours geconstrueerd. Dit vindt plaats met behulp van spreektaal, het gebruik van alledaagse namen, de soorten identiteiten en relaties, de kleding, de omgeving en de handeling drinken. Een ander discours dat in de commercials naar voren komt is het gokdiscours. Dit discours wordt ingeleid door de tekst “wedden” of “wedden van niet” en gevolgd door het neerleggen van een aantal fiches, als ‘inzet’ op de weddenschap. Hoewel de fiches zelf op dat moment weinig waarde hebben representeren ze een inzet die de connotatie oproept van een casino. In ‘Klusje’ draagt nog een extra element bij aan het gokdiscours. Wanneer de moeder de situatie nogmaals inschat en zeker is van haar zaak verhoogt ze haar ingezette fiches. Deze handeling wordt ‘raisen’ genoemd, een term afkomstig uit het poker<sup>55</sup>. Er is hier sprake van wat Fairclough *interdiscursiviteit* noemt: verschillende discoursen worden samen gebruikt in een communicatieve gebeurtenis.

Een ander discours dat in twee commercials, Klusje en Glamping, geconsumeerd kan worden betreft het niet-alledaagse karakter van Holland Casino. In deze commercials worden respectievelijk de moeder en dochter en de man en vrouw na de slogan in Holland Casino aan de speeltafels getoond. Het valt op dat de personages daar andere kleding dragen dan in de alledaagse situatie (zie afbeeldingen 13 en 14). In Klusje draagt de dochter in huis een openstaand colbertje met daaronder een gestreept shirt, in Holland Casino een nette blouse. De moeder draagt in huis een openstaand vest met daaronder een witte blouse en een ketting, in Holland Casino een overhemd en een andere, opvallendere ketting. Voor Glamping geldt min of meer hetzelfde. Op de camping draagt Kees een openstaand geruit, casual overhemd met daaronder een wit t-shirt en een zonnebril op zijn hoofd, terwijl hij in Holland Casino een dichtgeknoopt, zakelijk overhemd draagt en een verzorgde haarstijl heeft. Zijn vrouw draagt op de camping een shirt en een rokje, met eveneens een zonnebril op haar hoofd. In Holland Casino draagt ze een uitgesneden jurk en heeft zij haar haar los. Deze uitgaanskleding is in strijd met het discours ‘gokken is iets alledaags’ en komt voort uit de gedachte van Holland Casino dat “een avond uit naar het casino een unieke ervaring in een uitzonderlijke ambiance blijft”. Daarom wordt ook door Holland Casino het kledingvoorschrift “stijlvol en verzorgd” gehanteerd.<sup>56</sup> Zo krijgt gokken aan de ene kant een alledaags karakter, maar wanneer dit in Holland Casino gebeurt is het, hoewel voor iedereen toegankelijk, een uitzonderlijke gelegenheid. Op deze wijze wordt Holland Casino in een niet-alledaags kader geplaatst.

---

<sup>55</sup> <http://www.pokeren.net/poker-regels>

<sup>56</sup> <https://www.hollandcasino.nl/nl/onze-spelregels/dresscode>



Afbeelding 13. Tegenstelling alledaagse situatie – Holland Casino Dochter



Afbeelding 14. Tegenstelling alledaagse situatie – Holland Casino Glamping

Ook is in de commercials Klusje en Glamping een tegenstelling te vinden tussen het gokken in de alledaagse situaties en het gokken in Holland Casino. Wanneer in Klusje de weddenschap door de moeder gewonnen wordt, lacht de moeder en kijkt de dochter haar geïrriteerd aan. Ditzelfde geldt voor Glamping. De vrouw wint de weddenschap en lacht, Kees kijkt moeilijk en betreurd. In Holland Casino lachen echter respectievelijk zowel de moeder en dochter als de vrouw en Kees. Doordat in de alledaagse situaties alleen de winnaars lachen en in Holland Casino iedereen, zou kunnen worden uitgedragen dat in Holland Casino iedereen een winnaar is.

Daarnaast valt op dat in de alledaagse situaties in deze twee commercials de moeder lijnrecht tegenover de dochter, en Kees lijnrecht tegenover zijn vrouw staat. Ze zijn tegenstanders in de weddenschap. In Holland Casino gokken ze echter met elkaar, in plaats van tegen elkaar. Waar de personages in de alledaagse situaties dus tegenstanders van elkaar zijn, zijn ze in Holland Casino samen. Daarmee zouden deze twee commercials de gedachte kunnen uitdragen dat Holland Casino mensen samenbrengt. Ook hier komt, door het samenvoegen van verschillende discoursen over Holland Casino, het *interdiscursieve* karakter van de commercials naar voren.

Opmerkelijk is dat waar deze oudste twee commercials de personages naderhand in Holland Casino tonen, de twee nieuwste commercials Boot en Dochter dit niet doen. Deze tegenstelling zal in paragraaf 4.3 uitgelicht worden. In Boot en Dochter zijn eerst verschillende speeltafels te zien met alleen handen die spelen, en vervolgens speelautomaten waarop gespeeld wordt door personen

waarvan alleen de achterkant te zien is. Doordat deze personen letterlijk 'geen gezicht' krijgen vindt er een abstractie plaats van 'iedereen'. Die handen aan de speeltafels zouden van iedereen kunnen zijn, en iedereen zou die personen achter de speelautomaten kunnen zijn. Kortom, Holland Casino is voor iedereen.

Als laatste blijkt in alle vier de commercials de situatie ondergeschikt te raken aan de weddenschap. De werkelijke consequenties van de situaties waarop gegokt wordt lijken compleet naar de achtergrond te verdwijnen en de uitkomst van de situaties lijkt alleen maar belangrijk te zijn ter beslissing van de winnaar van de weddenschap. Dit komt het sterkst naar voren in *Boot*, *Dochter* en *Klusje*. In *Boot* lijkt de vuurpijl niet direct te dienen om een schip aan te trekken en gered te worden, maar om dit te bereiken zodat de weddenschap gewonnen kan worden. Bovendien lacht en juicht de 'winnaar' van de weddenschap, terwijl dit ook meteen betekent dat ze niet gered zullen worden. In *Dochter* initieert de moeder meteen na medelijden getoond te hebben richting haar huilende dochter een weddenschap op de reden waarom zij huilt. Ook de vader lijkt niets om de situatie van de dochter te geven, door tot drie keer te herhalen wat de dochter zegt over de situatie. Dit doet hij niet om de situatie beter te begrijpen, maar om zijn winst van de weddenschap te benadrukken. Hetzelfde geldt voor *Klusje*. Dit wordt al ingeleid door de sarcastische vraag "gaat het?" van de moeder richting Frits, en blijkt nog duidelijker als Frits van de trap valt en in plaats van te kijken hoe het met Frits gaat, de moeder tevreden de fiches binnenhaalt en de dochter slechts geïrriteerd is door het verlies van de weddenschap. Hoewel het ondergeschikt raken van de situatie aan de weddenschap in *Glamping* minder duidelijk naar voren komt is dit ook hier aanwezig. Nadat de caravan over een tent heen is gereden lijken de vrouw en Kees zich geen moment druk te maken om hoe het er met de tent of de spullen in de tent aan toe is. Zij focussen zich enkel op respectievelijk het winnen en nagenieten en het verliezen en betreuren van de weddenschap.

### *Conclusie*

Geconcludeerd kan worden dat er diverse discoursen gebruikt worden in de productie, consumptie en interpretatie van de teksten. Ten eerste wordt in de commercials, zoals uit paragraaf 4.1 al bleek, een alledaags discours geconstrueerd. Daarnaast komt er een gokdiscours naar voren. Dit gebeurt door middel van elementen die de connotatie oproepen van een casino. Andere discoursen die geconsumeerd kunnen worden zijn het niet-alledaagse karakter van Holland Casino, het discours dat iedereen in Holland Casino een winnaar is en het discours dat Holland Casino mensen samenbrengt. Deze drie discoursen ontstaan door de tegenstellingen tussen het gokken in de alledaagse situaties en het gokken in Holland Casino. Daarbij komt dat in de twee nieuwste commercials de personen in Holland Casino geabstraheerd worden tot 'iedereen', wat leidt tot de gedachte dat Holland Casino

voor iedereen is. Als laatste blijkt in alle commercials de situatie ondergeschikt te raken aan de weddenschap.

De commercials blijken diverse discoursen te construeren en bevatten daarom een hoge mate van *interdiscursiviteit*. Volgens Fairclough hangt een hoge mate van *interdiscursiviteit* samen met verandering, terwijl een lage mate van *interdiscursiviteit* duidt op het reproduceren van de bestaande orde. De consequenties van deze hoge mate van *interdiscursiviteit* zal ik in de volgende paragraaf bespreken.

#### **4.3. Wat is de relatie tussen de *discursive practices* en de bestaande orde van discours?**

Zoals in paragraaf 4.2 besproken is komen er in de commercials een alledaags discours en een gokdiscours naar voren. De *interdiscursieve* mix van deze twee discoursen kan begrepen worden als een poging om gokken in een alledaags perspectief te plaatsen. Op deze wijze wordt gokken onderdeel van een alledaagse situatie en vindt normalisering van gokken plaats. Door het combineren van deze twee discoursen ontstaat er een nieuw discours: gokken is iets alledaags. Door de vorming van dit nieuwe discours verandert de bestaande orde van discours.

Daarnaast blijkt uit paragraaf 4.2 dat in twee van de commercials het niet-alledaagse karakter van Holland Casino naar voren komt. Bovendien zou in deze twee commercials de gedachte kunnen worden uitgedragen dat in Holland Casino iedereen een winnaar is en dat Holland Casino mensen samenbrengt. Door het samenvoegen van deze verschillende discoursen over Holland Casino vindt een opeenstapeling plaats van positieve eigenschappen die de connotatie die het bedrijf Holland Casino oproept zo positief mogelijk moet maken. Zo wordt er dankzij de hoge mate van *interdiscursiviteit* in de commercials, naast het discours 'gokken is iets alledaags', een nieuw discours over Holland Casino gevormd. Ook dit nieuwe discours over Holland Casino draagt bij aan de verandering van de bestaande orde van discours.

Opvallend is hoe het einde van de commercials Boot en Dochter verschilt van bovenstaande commercials. Zoals in paragraaf 4.2 al genoemd is, worden de personages hier naderhand niet in Holland Casino getoond, maar zijn alleen abstracte personen te zien. Op deze wijze verdwijnen bovenstaande discoursen over Holland Casino en ontstaat het discours dat Holland Casino voor iedereen is. Hiermee wordt de stelling van Fairclough (die al eerder aan bod kwam in hoofdstuk 2) bevestigd dat producenten in massamedia macht uitoefenen over de consument. De producent, in dit geval Holland Casino, kan beslissen om discoursen te veranderen. De consument is wel altijd in staat om hier weerstand aan te bieden. Het nieuwgevormde discours 'gokken is iets alledaags' wordt wel in alle vier de commercials gehandhaafd. Ook over het behoud van dit discours heeft Holland

Casino de macht. Dat ze dit discours wel behouden en in alle vier de commercials sterk laten terugkomen, doet blijken dat ‘gokken is iets alledaags’ centraal staat voor Holland Casino.

Verder blijkt dat in alle vier de commercials de situatie ondergeschikt raakt aan de weddenschap. Dit valt te begrijpen vanuit het perspectief van de campagne, waarin de spelersmentaliteit centraal gesteld wordt. Dit is ook hoe de commercial Boot in het bredere geheel past. In de commercials Klusje, Glamping en Dochter staat die spelersmentaliteit minder centraal, omdat die commercials vooral inspelen op het deel van de campagne dat “gaat over uitdagen, spelen, inzetten en wedden. Net als in het dagelijks leven”.<sup>57</sup>

Daarentegen speelt Boot in op het deel van de campagne waar de spelersmentaliteit centraal staat, “deze heb je of heb je niet”.<sup>58</sup> Boot bevat met het gebruik van spreektaal en de vriendenrelatie weliswaar elementen van een alledaags discours, maar vanwege de uitzonderingen in de kleding, de omgeving en de situatie waarop gegokt wordt wijkt deze commercial duidelijk af van de andere drie. Dat in deze commercial de spelersmentaliteit centraal staat wordt onderstreept door de omschrijving van Holland Casino dat de twee vrienden “echte spelers” zijn en “niet voor elkaar onder doen”. Het verschil in discoursen binnen de commercials kan verklaard worden vanuit het bredere geheel: door combinaties van discoursen te verspreiden over de commercials wordt de gehele gedachte van de campagne uitgedragen.

### *Conclusie*

De *discursive practices* veranderen de bestaande orde van discours. Allereerst wordt door het mengen van een alledaags discours en een gokdiscours het nieuwe discours ‘gokken is iets alledaags’ gevormd. Daarnaast voegen de commercials Klusje en Glamping een aantal discoursen met betrekking tot Holland Casino samen om een nieuw, positief discours over Holland Casino te vormen. In Boot en Dochter verdwijnt dit discours en maakt plaats voor het discours dat Holland Casino voor iedereen is. Hieruit blijkt de macht die Holland Casino over de discoursen heeft. Daarnaast blijkt uit het handhaven van het discours ‘gokken is iets alledaags’ over de vier commercials dat deze gedachte centraal staat voor Holland Casino. Als laatste blijkt dat om ook het belang van ‘de juiste spelersmentaliteit’ in de campagne naar voren te laten komen, de commercial Boot als onderdeel van de campagne is opgenomen.

---

<sup>57</sup> <https://www.hollandcasino.nl/nl/commercial>

<sup>58</sup> Ibid.

## 5. CONCLUSIE

In dit onderzoek staat de vraag centraal hoe in de vier televisiecommercials van de marketingcampagne 'Het zit in je' van Holland Casino het discours 'gokken is iets alledaags' wordt geconstrueerd. Om deze vraag te beantwoorden is gebruik gemaakt van de kritische discoursanalyse van Norman Fairclough. Een belangrijk concept dat hij hanteert is *interdiscursiviteit*. Dit concept hangt samen met het onderzoeken van verandering en reproductie van de bestaande orde van discourses. Zijn kritische discoursanalyse gaat ervan uit dat elke communicatieve gebeurtenis bestaat uit drie dimensies: tekst, *discursive practice* en *social practice*.<sup>59</sup> Deze drie dimensies vragen elk om een eigen analyse.

Mijn tekstuele analyse toont aan dat het discours 'gokken is iets alledaags' op verschillende manieren tekstueel geactiveerd wordt. Allereerst worden er alledaagse situaties gecreëerd *waarin* gegokt wordt. Dit vindt plaats doordat de commercials gebruik maken van spreektaal, alledaagse namen, alledaagse identiteiten en relaties, casual en informele kleding, een normale of bekende omgeving en door een rol voor de handeling drinken. Daarnaast worden er alledaagse situaties gecreëerd *waarop* gegokt wordt, zoals inparkeren of een klusje uitvoeren. Bovendien vindt tekstuele activatie plaats door de slogan "Het zit in je. Haal het eruit bij Holland Casino."

Uit mijn analyse van de *discursive practices* blijkt dat de commercials diverse discourses construeren en daarmee een hoge mate van *interdiscursiviteit* bevatten. Volgens Fairclough hangt een hoge mate van *interdiscursiviteit* samen met verandering.<sup>60</sup>

Dit blijkt ook uit mijn analyse van de *social practice*: de commercials veranderen de bestaande orde van discourses. De macht om deze orde van discourses te veranderen ligt in dit onderzoek bij Holland Casino. Holland Casino kan discourses samenvoegen en nieuwe discourses creëren, discourses laten verdwijnen en discourses benadrukken. Dit laatste blijkt uit het belang voor Holland Casino van het discours 'gokken is iets alledaags'. Er worden diverse manieren gebruikt om dit discours te activeren en dit discours wordt gehandhaafd over alle vier de commercials. Fairclough bevestigt dat de macht bij Holland Casino ligt vanuit de eenzijdigheid van massamedia<sup>61</sup>, waar deze commercials onderdeel van zijn: producenten oefenen hier macht uit over consumenten. Hierbij moet er wel rekening mee gehouden worden dat een individu altijd de mogelijkheid heeft om discourses af te wijzen.

---

<sup>59</sup> Jørgensen en Phillips, *Discourse Analysis*, 68.

<sup>60</sup> *Ibid.*, 82.

<sup>61</sup> Fairclough, *Language and Power*, 49.



Ook wordt de opvatting uit de discoursanalyse bevestigd dat een tekst meerdere mogelijke betekenissen kan hebben, die elkaar ook kunnen tegenspreken.<sup>62</sup> Dit blijkt uit de verschillende discoursen die binnen een commercial geconstrueerd zijn, alsook uit de tegengestelde betekenis die de commercial Boot heeft ten opzichte van de overige drie commercials.

Reflecterend op mijn onderzoek is de keuze voor een kritische discoursanalyse de juiste geweest. Dit komt voornamelijk doordat kritische discoursanalyse zich richt op alledaagse communicatie, maar deze wel in een bredere context plaatst. De vier commercials zijn uitingen in het alledaags taalgebruik, maar hebben zoals uit dit onderzoek blijkt wel invloed op de verandering van discoursen in de maatschappij. Daarnaast was de theorie van Norman Fairclough, met specifiek zijn concepten van *interdiscursiviteit* en verandering of reproductie van de bestaande orde, goed toepasbaar in dit onderzoek. Zonder deze concepten had het onderzoek geen kapstok om de resultaten aan op te hangen.

Wel bleek voor mij de term *genre* zoals Fairclough deze hanteert anders uit te pakken. Volgens Fairclough is een *genre* een bepaald gebruik van taal dat deelneemt in, en vorm geeft aan, een deel van een *social practice*.<sup>63</sup> *Genres* vormen samen met discoursen *discourstypes*, welke weer een orde van discours vormen.<sup>64</sup> Voor mij bestaat, zoals ook in dit onderzoek naar voren komt, een orde van discours alleen uit soorten discoursen. Dit komt omdat de definitie van *genre* zoals Fairclough deze hanteert, ook als discours opgevat kan worden. Fairclough gebruikt dus verschillende termen voor wat vaak hetzelfde concept inhoudt. Dit bevestigen Jørgensen en Phillips, door te stellen dat Faircloughs onderscheid tussen 'discours', 'discourstypes' en 'genre' vaak random is. Zij hanteren daarom ook meestal de term discours als een van bovenstaande drie termen bedoeld wordt.<sup>65</sup> Om conceptueel zuiver te zijn zou Fairclough in zijn literatuur de terminologie kunnen inkorten door daar waar *genre* en discours inwisselbaar voor elkaar zijn consequent de term discours te hanteren.

Verder heeft de manier waarop ik mijn onderzoek heb aangepakt in bepaalde mate sturing gegeven aan de resultaten. Vanaf het begin van het onderzoek heb ik de aanname gedaan dat het discours 'gokken is iets alledaags' aanwezig was in de commercials. Het gevolg hiervan is dat dit discours in een groot deel van de analyse centraal staat. Dit is niet problematisch want de uitkomsten van het onderzoek zijn grotendeels gebaseerd op eigen interpretatie en daar zijn aannames inherent aan, maar het is wel raadzaam om bewust te zijn van deze mate van sturing. Daarbij betekent het doen van analyse op basis van eigen interpretatie dat connotaties die bij mij worden opgeroepen, niet

---

<sup>62</sup> Jørgensen en Phillips, *Discourse Analysis*, 17.

<sup>63</sup> *Ibid.*, 67.

<sup>64</sup> *Ibid.*

<sup>65</sup> *Ibid.*, 93.

zonder meer ook voor anderen hoeven te gelden. Als iemand anders dit onderzoek uit zou voeren, zou dit mogelijk tot andere resultaten kunnen leiden.

Een gebrek in mijn onderzoek, en vaak ook in die van Fairclough, bevindt zich in de analyse van de *discursive practices*. Om te onderzoeken hoe de teksten geconsumeerd en geïnterpreteerd kunnen worden, kan publieksonderzoek uitgevoerd worden. Vanwege de kleinschaligheid van mijn onderzoek ga ik uit van de teksten zelf. Publieksonderzoek kan echter nieuwe inzichten en nieuwe resultaten teweegbrengen. Daarom wil ik de suggestie doen om bij meer tijd en beschikbare middelen dit onderzoek uit te breiden met publieksonderzoek om zo tot een breder scala aan interpretaties van de discoursen in de teksten te komen, dan alleen mijn eigen interpretaties.

Tot slot zou het interessant zijn om de gevolgen van de resultaten uit dit onderzoek te testen. Holland Casino heeft de macht om discoursen samen te voegen tot een nieuw discours. Op deze wijze is ook het centrale discours uit de vier televisiecommercials, 'gokken is iets alledaags', geconstrueerd. Vervolgonderzoek zou zich kunnen focussen op de gevolgen van het plaatsen van 'gokken' in een alledaags discours: is gokken hiermee genormaliseerd – normaal gemaakt? En mocht dit het geval zijn, dan kunnen de consequenties hiervan voor Holland Casino onderzocht worden: krijgt gokken in Holland Casino een alledaags karakter of komt gokken in andere alledaagse situaties tot uiting?

## 6. LITERATUURLIJST

Ahmad, Madiha, Sofia Ahmad, Nida Ijaz, Sumera Batool, en Maratab Abid. "Working of Ideology in the TV Commercials of Cold Drinks in Pakistani Media", *Advances in Language and Literary Studies* 6(2) (2015), 247-260.

Boendermaker, M., J. Snippe, A. Kruize, en B. Bieleman. *Kansen met beleid*. Groningen: IntraVal, 2015.

Fairclough, Norman. *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press, 1992.

Fairclough, Norman. *Language and Power*. Essex: Addison Wesley Longman Limited, 1989.

Hall, Stuart. "Encoding/Decoding". In *Media Studies: A Reader*, ed. door Paul Morris en Sue Thornton, 51-61. Washington Square: University Press, 2000.

Jørgensen, Marianne, en Louise Phillips. *Discourse Analysis as Theory and Method*. London: SAGE Publications Ltd., 2002.

Vahid, Hossein, en Saeedeh Esmae'li, "The Power behind Images: Advertisement Discourse in Focus", *International Journal of Linguistics* 4(4) (2012), 36-51.

### Externe bronnen:

"Commercial Holland Casino". <https://www.hollandcasino.nl/nl/commercial> (geraadpleegd 20 oktober 2016).

Holland Casino. "HOLLAND CASINO | BOOT", 14 maart 2016.  
[https://www.youtube.com/watch?v=Fm3Y1nr\\_-Uk](https://www.youtube.com/watch?v=Fm3Y1nr_-Uk) (geraadpleegd 20 oktober 2016).

Holland Casino. "HOLLAND CASINO | DOCHTER", 11 april 2016.  
<https://www.youtube.com/watch?v=kAs-OYY1Ay4> (geraadpleegd 20 oktober 2016).

Holland Casino. "HOLLAND CASINO | GLAMPING", 20 juli 2015.  
<https://www.youtube.com/watch?v=gsxzboKssZA> (geraadpleegd 20 oktober 2016).

<http://www.pokeren.net/poker-regels> (geraadpleegd 20 oktober 2016).

<http://www.vandale.nl/> (geraadpleegd 20 oktober 2016).

<https://www.gezondheidsplein.nl/dossiers/zorg-en-hulpmiddelen/wat-zijn-algemene-dagelijkse-levensverrichtingen/item43434> (geraadpleegd 20 oktober 2016).

<https://www.hollandcasino.nl/nl/onze-spelregels/dresscode> (geraadpleegd 20 oktober 2016).

<https://www.meertens.knaw.nl/nvb/> ( geraadpleegd 20 oktober 2016).

“Nederlanders zijn wereldkampioen schade rijden en kunnen niet inparkeren”, 20 maart 2013.

<https://marktplaatsperskamer.nl/2013/03/nederlanders-zijn-wereldkampioen-schade-rijden-en-kunnen-niet-inparkeren/> ( geraadpleegd 20 oktober 2016).

TBWA\NEBOKO. “Holland Casino Klusje”, 22 april 2015. <https://www.youtube.com/watch?v=QDaSj-xV8XM> ( geraadpleegd 20 oktober 2016).

Van der Graaf, Tirza. “Nederlanders zijn een beetje klaar met dat oer-Hollandse kamperen”, 18 mei 2015.

<http://www.trouw.nl/tr/nl/4492/Nederland/article/detail/4029498/2015/05/18/Nederlanders-zijn-een-beetje-klaar-met-dat-oer-Hollandse-kamperen.dhtml> ( geraadpleegd 20 oktober 2016).

## **BIJLAGE 1 – SYNOPSIS VIER TELEVISIECOMMERCIALS**

### *Klusje*

In de commercial *Klusje* komt een vrouw, samen met een man, een huis binnen en roept haar moeder. Deze blijkt op een ladder te staan, met gereedschap en een rol luxaflex in haar hand. De dochter geeft aan dat de man, Frits, “dit wel even” doet. Vervolgens staat Frits op de ladder en zitten de moeder en dochter op de bank. De moeder is er van overtuigd dat het Frits nooit lukt, de dochter denkt van wel. De moeder wil “weden van niet” en legt een stapel fiches op de bank. De dochter stemt in en legt ook een stapel fiches neer. De moeder draait zich om naar Frits, vraagt of het gaat en verhoogt haar aantal fiches. Daarna valt Frits met de luxaflex van de ladder af. De moeder pakt beide stapels fiches en de tekst “Het zit in je.” verschijnt. Het beeld splitst zich in drieën waarbij zowel links als rechts de moeder en dochter aan de speeltafels in Holland Casino getoond worden. In het midden is een speeltafel in beeld en centraal staat de tekst “Haal het eruit bij Holland Casino.”. Vervolgens veranderen de drie beelden in een speeltafel, een roulettewiel en een fruitmachine met centraal het logo van Holland Casino met daaronder de tekst “het enige echte casino”.

### *Glamping*

De commercial *Glamping* speelt zich af op een camping die vol staat met tenten en caravans. Een auto met caravan probeert vanaf het pad te parkeren tussen de tenten en botst hierbij tegen een boom. Een man en vrouw zitten naast elkaar voor hun tent en aanschouwen de situatie. De vrouw denkt dat het niet goed zal gaan. De man denkt echter van wel, waarna de vrouw voorstelt om op de situatie te wedden en ze legt een stapel fiches op tafel. De man kijkt nog even naar de situatie, stemt vervolgens in met de weddenschap en legt ook een stapel fiches neer. Vervolgens rijdt de caravan over een tent heen. De vrouw pakt de stapels fiches en de tekst “Het zit in je.” verschijnt. Het beeld splitst zich in drieën waarbij links de man en rechts de vrouw aan de speeltafels in Holland Casino getoond worden. In het midden is een speeltafel in beeld en centraal staat de tekst “Haal het eruit bij Holland Casino.”. Vervolgens veranderen de drie beelden in een speeltafel, een roulettewiel en een fruitmachine met centraal het logo van Holland Casino met daaronder de tekst “het enige echte casino”.

### *Boot*

De commercial *Boot* begint met een zeilboot, gehavend uit een storm gekomen, in een verder lege, uitgestrekte oceaan. Er zitten twee mannen in de boot, waarvan er een aan het hozen is. De ander denkt dat ze niet meer gevonden worden, waarop de eerste man stelt dat het goed komt. Hij wil hier

om wedden en legt een stapel fiches neer. De andere man gaat er in mee en legt ook een stapel fiches neer. In de verte verschijnt een boot en de eerste man haalt met een lach een vuurpijl tevoorschijn. De vuurpijl werkt echter niet naar behoren en wanneer de man deze afschiet landt de pijl meteen in het water. Dit tot groot plezier van de andere man, die de fiches bij elkaar raapt en begint te juichen. Terwijl de man nog staat te juichen verschijnt de tekst “Het zit in je.” in beeld. Het beeld splitst zich in drieën waarbij op elk beeld een speeltafel te zien is. Centraal staat de tekst “Haal het eruit bij Holland Casino.”. Vervolgens tonen de drie beelden speelautomaten met centraal het logo van Holland Casino met daaronder de tekst “het enige echte casino”.

### *Dochter*

In de commercial *Dochter* zit een man aan tafel aan een modelvliegtuigje te werken. Een vrouw zet een mok voor hem neer. Dan klinkt het geluid van een auto. Een meisje slaat de autodeur dicht en huilt. De vrouw zegt “aah, vriendje, wedden?”. De man is een andere mening toebedeeld en geeft aan dat het om vriendinnetjes gaat. Ze leggen beiden een stapel fiches op tafel. Het meisje komt huilend binnen en omhelst meteen haar moeder, die vraagt wat er is. De dochter geeft aan dat “Mark een ander heeft”. De moeder trekt met een glimlach de fiches naar zich toe. Ondertussen echter zegt de dochter dat Mark met Angela heeft. Haar vader reageert “Je bedoelt je beste vriendinnetje Angela?”, en pakt de fiches van tafel. Hij benadrukt nog twee keer dat het niet Marks schuld was, waarna de tekst “Het zit in je.” in beeld verschijnt. Het beeld splitst zich in drieën waarbij op elk beeld een speeltafel te zien is. Centraal staat de tekst “Haal het eruit bij Holland Casino.”. Vervolgens tonen de drie beelden speelautomaten met centraal het logo van Holland Casino met daaronder de tekst “het enige echte casino”.

## Verklaring Intellectueel Eigendom

De Universiteit Utrecht definieert plagiaat als volgt:

Plagiaat is het overnemen van stukken, gedachten, redeneringen van anderen en deze laten doorgaan voor eigen werk.

De volgende zaken worden in elk geval als plagiaat aangemerkt:

- het knippen en plakken van tekst van digitale bronnen zoals encyclopedieën of digitale tijdschriften zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het knippen en plakken van teksten van het internet zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het overnemen van gedrukt materiaal zoals boeken, tijdschriften of encyclopedieën zonder aanhalingstekens of verwijzing;
- het opnemen van een vertaling van teksten van anderen zonder aanhalingstekens en verwijzing (zogenaamd “vertaalplagiaat”);
- het parafraseren van teksten van anderen zonder verwijzing. Een parafraze mag nooit bestaan uit louter vervangen van enkele woorden door synoniemen;
- het overnemen van beeld-, geluids- of testmateriaal van anderen zonder verwijzing en zodoende laten doorgaan voor eigen werk;
- het overnemen van werk van andere studenten en dit laten doorgaan voor eigen werk. Indien dit gebeurt met toestemming van de andere student is de laatste medeplichtig aan plagiaat;
- het indienen van werkstukken die verworven zijn van een commerciële instelling (zoals een internetsite met uittreksels of papers) of die al dan niet tegen betaling door iemand anders zijn geschreven.

Ik heb bovenstaande definitie van plagiaat zorgvuldig gelezen en verklaar hierbij dat ik mij in het aangehechte BA-eindwerkstuk niet schuldig gemaakt heb aan plagiaat.

Tevens verklaar ik dat dit werkstuk niet ingeleverd is/zal worden voor een andere cursus, in de huidige of in aangepaste vorm.

Naam: Jelle Strikwerda

Studentnummer: 3984869

Plaats: Utrecht

Datum: 28-10-2016

Handtekening: 