

Emotional branding: de kijker op het randje van displacement

Een onderzoek naar de manier waarop inzichten uit het marketingdiscours en de theaterwetenschap samen kunnen leiden naar meer kennis omtrent de werking van reclame.



Bachelor scriptie

Naam: Deborah van Steen (4136934)

Opleiding: Media en Cultuur

Specialisatie: Theater en dans

Begeleidend docent: Isis Germano

Studiejaar 2016/2017, blok 2

Inleverdatum: 26-01-2017

Samenvatting

In het marketingdiscours wordt aangegeven dat men gaandeweg steeds meer op zoek is naar strategieën die ingezet kunnen worden om relaties te creëren in plaats van naar instrumenten die worden ingezet om enkel een respons op te wekken. Vandaar dat ik met dit kwalitatieve onderzoek laat zien wat de werking kan zijn van geconstrueerde relaties. Dit kan tot meer inzichten leiden in hoe relaties geconstrueerd zouden moeten worden om tot een veronderstelde respons te komen. Om de daadwerkelijke respons te meten zal kwantitatief onderzoek moeten worden uitgevoerd, maar dit onderzoek demonstreert hoe kwalitatief onderzoek een aanvulling kan zijn op kwantitatief onderzoek.

In dit onderzoek is de opgezette relatie tussen de kijker en het getoonde geanalyseerd in de reclame *World* van Kenzo. Hierbij is gebruik gemaakt van Bleeker's relationele benadering van visualiteit, waarbij visualiteit geanalyseerd wordt als een gebeurtenis die zich openbaart tussen degene die kijkt en dat wat gezien wordt. Belangrijk hierbij is de visie dat focalisatie in de relatie tussen dat wat er te zien is en degene die kijkt als bemiddelaar optreedt. Vanuit dit standpunt kunnen zowel theatraliteit als absorptie als effecten van die bemiddeling worden omschreven. Daarnaast maak ik gebruik van de inzichten die Maurya Wickstrom presenteert in haar boek *Performing Consumers*. Hierin komt aan bod hoe merken een affectieve relatie creëren met de consument waardoor de hierin gepresenteerde inzichten een beter beeld geven van de emotionele respons van de veronderstelde kijker. Ook wordt de keuze voor en de werking van de invulling van deze reclame besproken vanuit de incongruentietheorie: een theorie uit het marketingdiscours waarin besproken wordt wat er mentaal gebeurt wanneer iets niet overeenkomt met de verwachtingen van de kijker.

Uit de analyse kwam naar voren dat theatraliteit gezien kan worden als een strategie in het beeld die positionering of (tijdelijke) displacement te weeg kan brengen op het moment dat de kijker een subjectpositie ingenomen heeft en de coherente logica van het kijken binnen deze subjectpositie doorbroken wordt. Bij het theatraal maken van het perspectief hoeft er niet noodzakelijkerwijs een discrepantie te zijn tussen de subjectpositie en het wereldbeeld van de kijker, maar het hoeft ook niet zo te zijn dat de kijker zich onmiddellijk positioneert in de, via theatraliteit, aangeboden subjectpositie. Een belangrijke vinding van dit onderzoek is dan ook dat de kijker zich op bepaalde momenten gedispositioneerd kan voelen door een incongruentie, maar uiteindelijk zich toch kan identificeren met het getoonde beeld. Zo kan men op zoek zijn gegaan naar alternatieve interpretaties waarbij men zijn verwachtingen bevestigd kan zien in een andere subjectpositie (ik heb dit tijdelijke displacement genoemd). Het is dan ook aannemelijk dat samenspel van de verschillende subjectposities zal leiden tot *emotional branding*. Dit komt omdat ervoor wordt gezorgd dat een

gevoel van *displacement* gedurende het kijkproces kan resulteren in een positieve ervaring doordat de kijker verschillende ingangen geboden wordt (bijvoorbeeld via een andere subjectpositie) om middels een alternatieve interpretatie de incongruentie op te lossen.

Trefwoorden: emotionele binding, marketingdiscours, incongruentie, visualiteit, focalisatie, absorptie, theatraliteit, displacement

Inhoudsopgave

| | |
|--|-----------|
| Samenvatting | 5 |
| Hoofdstuk 1: Inleiding | 5 |
| 1.1 (Persoonlijke) motivatie | 5 |
| 1.2 Maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie | 6 |
| 1.3 Vraagstelling | 6 |
| 1.4 Aanpak | 6 |
| | |
| Hoofdstuk 2: Theoretisch kader | 8 |
| 2.1 Inleiding | 8 |
| 2.2 Een blik op het marketingdiscours | 8 |
| 2.3 Het analyse-apparaat van Bleeker | 10 |
| 2.4 Een samenspel van theorieën | 12 |
| 2.5 Emotionele binding | 13 |
| | |
| Hoofdstuk 3: Analyse | 15 |
| 3.1 Inleiding | 15 |
| 3.2.1 Geluid | 16 |
| 3.2.2 Performer | 18 |
| 3.2.3 Ruimte | 21 |
| 3.3 Subject of vision zoals vormgegeven in de reclame <i>World</i> | 22 |
| 3.4 Het mens- en wereldbeeld ervaren door de kijker- looking back at the subject of vision | 24 |
| 3.5 Emotional branding: de veronderstelde emotionele respons | 25 |
| | |
| Hoofdstuk 4: Conclusie – Antwoord en reflectie | 27 |
| | |
| Bibliografie | 29 |

Hoofdstuk 1: Inleiding

1.1 (Persoonlijke) motivatie

Ik begon aan deze scriptie vanuit de ambitie om twee verschillende domeinen met elkaar te verenigen: de theaterwetenschap en het marketingdiscours. Vanzelfsprekend omvatten beide domeinen een talrijke hoeveelheid aan inzichten, waardoor het voor mij enkel mogelijk is om een connectie te maken tussen twee (kleine) facetten hieruit. Mijn casus, de parfumreclame *World* van modehuis Kenzo, heeft mij geleid tot een invulling van deze facetten.¹ Parfumreclames kenmerken zich over het algemeen door sensuele vrouwen die iemand verleiden, vooral op feestjes.² Deze reclame is echter verrassend en maf omdat het de standaard parfumreclame doorbreekt. Dit heeft als resultaat dat men even niet precies weet waar men naar kijkt. Doordat er in deze reclame een bijzondere relatie met de kijker wordt opgezet besloot ik te gaan kijken hoe deze relatie precies wordt georganiseerd en welke werking dit kan hebben. Hiervoor maak ik enerzijds gebruik van het visuele analyse-apparaat dat Maaïke Bleeker schetst in haar boek *Visuality in the theatre: the locus of looking*.³ Hierin presenteert Bleeker een relationele benadering van visualiteit en biedt ze analytische instrumenten aan, waaronder focalisatie, om visualiteit te analyseren als een gebeurtenis die zich openbaart tussen degene die kijkt en dat wat gezien wordt.⁴ Haar relationele benadering van visualiteit erkent, in tegenstelling tot andere benaderingen van visualiteit, dat de kijker waarneemt vanuit een subjectief *point of view*.⁵ De inzichten van Bleeker zijn toepasbaar op de reclame aangezien de concepten zodanig geoperationaliseerd zijn dat ook beeld hiermee geanalyseerd kan worden. Anderzijds maak ik gebruik van de inzichten die Maurya Wickstrom presenteert in haar boek *Performing Consumers*.⁶ Hierin komt aan bod hoe merken een affectieve relatie creëren met de consument waardoor de hierin gepresenteerde inzichten een beter beeld geven van de respons van de veronderstelde kijker. Tot slot heb ik mij verdiept in het marketingdiscours waarbij ik erachter kwam dat incongruentie een relevant aspect is binnen dit discours.⁷ Om ook vanuit de invalshoek van het marketingdiscours een uitspraak te kunnen doen over keuze voor en de werking van de invulling

¹ KENZO (2016), *KENZO World – The new fragrance* [Online video clip], geraadpleegd op 15 oktober 2016, op <https://www.youtube.com/watch?v=ABz2m0olmPg>

² Bastiaan Nagtegaal, "Waarom er opwinding is over een parfumspotje," *NRC*, 1 september, 2016, bezocht op 13 oktober, 2016, <https://www.nrc.nl/nieuws/2016/09/01/waarom-er-opwinding-is-over-een-parfumspotje-a1518973>

³ Maaïke Bleeker, *Visuality in the theatre. The locus of looking* (Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2011).

⁴ Idem, 17.

⁵ Idem, 178.

⁶ Maurya Wickstrom, *Performing Consumers. Global capital and its theatrical seductions* (New York: Routledge, 2006).

⁷ Luuk Lagerwerf, "Irony and sarcasm in advertisements: Effects of relevant inappropriateness," *Journal of Pragmatics* 39 (2007), 1702.

van deze reclame heb ik ervoor gekozen om dit te bespreken vanuit de incongruentietheorie. De incongruentietheorie bespreekt wat er mentaal gebeurt wanneer iets niet overeenkomt met de verwachtingen van de kijker en is daarom binnen het licht van deze verrassende reclame relevant.⁸

1.2 Maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie

Met dit onderzoek wordt middels verschillende theorieën inzicht verschaft in de werking van deze reclame en daarmee is het interessante informatie voor reclamemakers gezien men vanzelfsprekend een zo efficiënt mogelijke marketing wil voeren. Daarnaast is er vanuit het marketingveld vraag naar de kwalitatieve tak van onderzoek. Er wordt aangegeven dat men binnen het vakgebied [marketing] gaandeweg steeds meer is gaan zoeken naar strategieën die ingezet kunnen worden om relaties te creëren in plaats van naar instrumenten die worden ingezet om enkel een respons op te wekken.⁹ In dit kwalitatieve onderzoek laat ik zien wat de werking kan zijn van geconstrueerde relaties, waardoor dit tot meer inzichten kan leiden in hoe relaties geconstrueerd zouden moeten worden om tot een veronderstelde respons te komen. Om de daadwerkelijke respons te meten zal kwantitatief onderzoek moeten worden uitgevoerd, maar mijn onderzoek demonstreert hoe kwalitatief onderzoek een aanvulling kan zijn op kwantitatief onderzoek.

1.3 Vraagstelling

Het eerder genoemde heeft mij geleid tot de volgende vraagstelling:

Op welke manier vullen Bleeker's relationele opvatting van visualiteit en de incongruentietheorie elkaar aan om een uitspraak te kunnen doen over de werking van de reclame World van Kenzo?

1.4 Aanpak

Om een antwoord te kunnen formuleren op de hierboven gestelde hoofdvraag zal deze opgesplitst worden in de volgende deelvragen:

- 1) *Welke elementen uit de reclame dragen bij aan het construeren van de subjectposities?*
- 2) *Wat vertelt het beeld ons over de veronderstelde kijker?*
- 3) *Hoe staat de adressering, waarbij de maker gebruik heeft gemaakt van incongruente elementen, in verband met de wensen, angsten en verwachtingen van deze veronderstelde*

⁸ Jerry M. Suls, "A two-stage Model for the Appreciation of Jokes and Cartoons: an Information-processing Analyses," in *The Psychology of Humour: Theoretical Perspectives and Empirical Issues*, red. Jeffrey Goldstein. (New York: Academic Press, 1972).

⁹ Janny Hoekstra, "Direct Marketing. De Machine, De Mens en De Moraal" (PhD diss., Universiteit van Groningen, 2001), 10.

kijker?

4) Wat is de veronderstelde affectieve respons van de kijker ten overstaande van het getoonde?

Om tot een antwoord te komen zal ik een tekstuele analyse uitvoeren waarbij ik *visualiteit* analyseer aan de hand van *focalisatie*, *absorptie* en *theatraliteit*. Voor het beantwoorden van de deelvragen zal een analyse uit worden gevoerd waarbij ik gebruik maak van de reclame zoals deze op YouTube te vinden is.¹⁰ Op de eerste deelvraag zal een antwoord worden geformuleerd door te kijken naar welke focalisatoren er aan het werk zijn met betrekking tot de elementen geluid, performer en ruimte. Door processen van focalisatie ontstaan er subjectposities waarbij de kijker wordt uitgenodigd deze in te nemen. Wanneer de subjectposities binnen deze reclame gereconstrueerd zijn kan ik een uitspraak doen over het wereldbeeld van de maker. De maker heeft de subjectposities op een specifieke manier vormgegeven waardoor hierin aanwijzingen zitten over de specifieke kijker die de reclamemaker voor ogen heeft. Aan de hand van de subjectposities kan ik dus deelvraag twee beantwoorden, het gaat hierbij om de geconstrueerde kijker in het beeld. Voor het beantwoorden van deelvraag drie combineer ik de inzichten van Bleeker met de inzichten uit de incongruentietheorie. Ik zie hierbij *displacement*, zoals Bleeker dit beschrijft, verwant aan een fase binnen het model van de incongruentietheorie. Binnen de reclame wordt er een relatie georganiseerd waarbij de kijker uitgenodigd wordt een positie in te nemen. De manier waarop hiertoe uitgenodigd wordt heeft een bepaalde werking. Hierbij demonstreer ik dat de subjectpositie overeen kan komen met het wereldbeeld van een kijker (positionering), maar ook kan afwijken (*dispositionering/displacement*).¹¹

De term *displacement* zet ik in mijn analyse in bij momenten waar er een zeker risico is (of hier nou bewust toe ingezet wordt of niet) dat de kijker zich niet kan/wil identificeren met de logica van het kijken in de reclame. De term *positionering* zet ik in om die situaties te duiden waarbij de kijker bereid is het punt op te zoeken waar hij/zij gevraagd werd te gaan staan en zijn/haar verlangens, verwachtingen et cetera dus overeenkomen met de gepresenteerde subjectpositie. Ik onderscheid in mijn analyse tevens de term *tijdelijke displacement*. Dit is een zelf geconstrueerde term die ik inzet om momenten te beschrijven waarbij de kijker zich tijdelijk niet kan identificeren met het getoonde, de logica van het kijken, doordat zijn/haar verwachtingen niet overeenkomen met de subjectpositie waarvan hij/zij gevraagd werd deze in te nemen. Het identificeren met het getoonde komt vervolgens weer op gang wanneer men op zoek is gegaan naar alternatieve

¹⁰ KENZO (2016), *KENZO World – The new fragrance* [Online video clip], geraadpleegd op 15 oktober 2016, op <https://www.youtube.com/watch?v=ABz2m0olmPg>

¹¹ Bleeker, 9.

interpretaties en zijn verwachtingen/verlangens bevestigd ziet in bijvoorbeeld een andere subjectpositie. Voor het beantwoorden van de laatste deelvraag zijn de inzichten van Wickstrom van belang aangezien het door haar beschreven proces van emotionele binding meegenomen dient te worden in het opstellen van de veronderstelde emotionele respons.

Hoofdstuk 2: Theoretisch kader

2.1 Inleiding

Op 29 augustus 2016 lanceerde Kenzo zijn nieuwe parfumreclame *World* met veel ophef als gevolg. Veel populaire (nieuws)magazines berichtten over de bijzondere invulling die Kenzo aan het promoten van zijn parfum had gegeven. Deze commercial zou niet alleen esthetisch zijn, maar ook kritiek uiten naar de wereld.¹² Deze ophef is het resultaat van het niet corresponderen van het beeld dat wij verwachten bij parfumreclames met de daadwerkelijke invulling van het beeld. Dit komt doordat er op een bijzondere manier een relatie met de kijker aangegaan wordt, onder meer doordat de vrouw in de reclame de clichés, zoals een sensuele vrouw die mannen aan de haak slaat, doorbreekt. Milo van der Meij, van het reclamebureau DDB & Tribal, verklaart de ophef als volgt. Hij zegt dat er voor cosmetica en parfum een bepaalde manier van reclamemaken is die veel merken gebruiken: “Vaak wordt gespeeld met vrouwen die mooi of aantrekkelijk willen zijn of een relatie hebben of krijgen met een man en zit er een liefdesspel of aantrekkingskracht in. In dit geval gaat het heel erg over de onafhankelijkheid en het individuele van de vrouw.”¹³ Juist doordat deze reclame besluit op een andere manier een relatie met de toeschouwer aan te gaan wordt het bestuderen van deze reclame voor mij interessant. Ik vraag mij dan ook af of deze keuze van Kenzo wellicht voort komt uit het debat dat er gaande is omtrent marketing- en communicatiestrategieën? En daarbij of deze ophef anderzijds meer verklaard kan worden wanneer we inzicht verschaffen in hoe de kijker precies gepositioneerd wordt door deze reclame?

2.2 Een blik op het marketingdiscours

Gekeken naar het marketingdiscours valt inderdaad op dat er binnen de reclamewereld een ontwikkeling zichtbaar is dat advertenties steeds vaker worden vormgegeven met incongruentie en retorische elementen.¹⁴ Bij een incongruent element wijkt de inhoud van de advertentie af van de

¹² Bastiaan Nagtegaal, “Waarom er opwinding is over een parfumspotje,” *NRC*, 1 september, 2016, bezocht op 13 oktober, 2016, <https://www.nrc.nl/nieuws/2016/09/01/waarom-er-opwinding-is-over-een-parfumspotje-a1518973>

¹³ Ibidem.

¹⁴ Lagerwerf, 1702.

verwachtingen van de kijker.¹⁵ Voor de invulling van wat ik onder een retorische vorm versta volg ik Van Enschoot-van Dijk die stelt dat de basispropositie (vb. Product X (parfum) heeft positief kenmerk Y (verhouding man-vrouw)) in een advertentie op een afwijkende, kunstzinnige wijze is vormgegeven.¹⁶ Het gaat hier en bij incongruente elementen om een afwijking in de vorm van de basispropositie, de gekozen positionering waarmee geprobeerd wordt klanten voor het aanbod te winnen, en niet om een afwijking met betrekking tot de inhoud.¹⁷ Om een boodschap met dergelijke elementen te vatten moet de ontvanger deze boodschap dieper verwerken, dit wil zeggen dat de ontvanger meer cognitieve energie moet wijden aan het interpreteren van de boodschap.¹⁸ Incongruente elementen zorgen er namelijk voor dat de ontvanger op zoek gaat naar (alternatieve) interpretaties van de reclame-uiting.¹⁹ Reclamemakers zetten incongruente elementen, zoals metaforen en afwijkende beelden, in omdat er verwacht wordt dat dit een positieve uitwerking heeft op de waardering van de consument.²⁰ Dit proces wordt beschreven in de incongruentietheorie: vermaak, verwerkingsplezier, ontstaat als een reactie op iets onlogisch, ongepast of onverwachts.²¹ Volgens het 'two stage model of humor in television advertising' ontstaat er in de eerste fase incongruentie wanneer de kijker verrassing ondervindt van wat hij/zij ziet in de reclame. In de tweede fase wordt het gevoel van verrassing omgezet in verwerkingsplezier als de incongruentie wordt opgelost.²² Het is dus belangrijk om de juiste balans te vinden: een reclame uiting moet incongruent doch begrijpelijk zijn voor de kijker wil deze positief beoordeeld worden. Kwantitatief onderzoek zal moeten uitwijzen of de reclame als te complex ervaren wordt of niet, maar mijn kwalitatieve onderzoek verschaft mogelijkheden om te laten zien hoe de kijker door het beeld uitgenodigd kan worden om een bepaalde positie in te nemen en wat voor werking dit kan hebben. Ik demonstreer in dit onderzoek dat een samenspel van de incongruentietheorie en theaterwetenschappelijke visies van Wickstrom en Bleeker kan leiden tot meer inzicht in de werking van (deze) reclame. Hiermee kunnen kwalitatief onderzoek en kwantitatief onderzoek elkaar aanvullen.

¹⁵ Suls, 83.

¹⁶ Renske van Enschoot-van Dijk, "Retoriek in reclame: waardering voor schema's en tropen in tekst en beeld" (Doctoraal proefschrift, Radboud Universiteit, 2006): 11.

¹⁷ Edward McQuarrie en David Glen Mick, "Figures of rhetoric in advertising language," *Journal of Consumer Research* 22 (1996), 425.

¹⁸ Joost Schilperoord en Alfons Maes, "Overtuigen met visuele en verbale retoriek," *Tijdschrift voor Taalbeheersing* 25 (2003), 126.

¹⁹ Margot van Mulken, Renske van Enschoot-van Dijk en Hans Hoeken, "Puns, relevance and appreciation in advertisements," *Journal of pragmatics* 37 (2005), 708.

²⁰ Ibidem.

²¹ Suls, 83.

²² Idem, 82.

2.3 Het analyse-apparaat van Maaïke Bleeker

Voordat ik aan kan tonen op welke manier de inzichten uit de incongruentietheorie en de inzichten van Bleeker verwant zijn aan elkaar zal ik eerst Bleeker haar analyse-apparaat behandelen om te verduidelijken in welke termen zij spreekt over publiek adressering. Maaïke Bleeker haar boek *Visuality in the Theatre: the Locus of Looking* gebruik ik in dit onderzoek om aan te tonen wat de inzet van concepten als *theatraliteit* versus *absorptie* kan betekenen voor de relatie tussen de reclame en de kijker en wat de gevolgen zijn voor de positionering van deze kijker. De activiteit van het kijken is volgens Bleeker het resultaat van een wisselwerking tussen enerzijds datgene wat er te zien (*seen*) is en anderzijds degene die kijkt (*seer*).²³ In die verhouding ontstaat volgens Bleeker een derde element namelijk *the subject of vision* wat refereert aan het subjectperspectief. Dit perspectief bepaalt hoe de toeschouwer wordt uitgenodigd om te begrijpen wat er te zien is.²⁴ Bleeker introduceert hierbij het begrip focalisatie om te beschrijven hoe een kijker wordt uitgenodigd om een bepaalde subjectpositie in te nemen, deze subjectposities zeggen ook iets over het wereldbeeld dat aan een reclame uiting ten grondslag ligt. Bleeker onderscheidt hierbij interne en externe focalisatoren. Interne focalisatoren zijn aspecten die de kijker uitnodigen "to step inside" en zichzelf mentaal te positioneren binnen de getoonde wereld.²⁵ Een externe focalisator is de anonieme instantie door wiens ogen we naar het gepresenteerde kijken en is onafhankelijk van een specifieke kijkpositie. Zolang deze positie onzichtbaar blijft, lijkt het getoonde simpelweg plaats te vinden om gezien te worden.²⁶

Naast het wereldbeeld dat verscholen zit in de subjectposities benadrukt Bleeker ook de subjectiviteit van het kijken. Dit houdt in dat het wereldbeeld van een toeschouwer, zijn ideeën, verlangens, angsten et cetera, ook het gepresenteerde kleurt. We hebben dus niet alleen te maken met subjectposities, maar ook met de identiteit van een kijker (iemand met een eigen wereldbeeld). Dit verklaart onder meer, volgens Bleeker, waarom bepaalde kijkers wel bereid zijn om de gepresenteerde subjectpositie over te nemen en de gepresenteerde visie erkennen als 'hoe het is' en andere kijkers het gepresenteerde beeld als vervreemdend ervaren en hierdoor gedispositioneerd worden.²⁷ Het door Bleeker opgestelde driehoeksmodel, onderaan deze paragraaf weergegeven, maakt duidelijk hoe een performance een kijker kan positioneren door hem/haar te bevestigen in zijn/haar wereldbeeld alsmede hem/haar kan dispositioneren als gevolg van discrepantie tussen

²³ Bleeker, 10.

²⁴ Ibidem.

²⁵ Idem, 28.

²⁶ Idem, 31.

²⁷ Idem, 10.

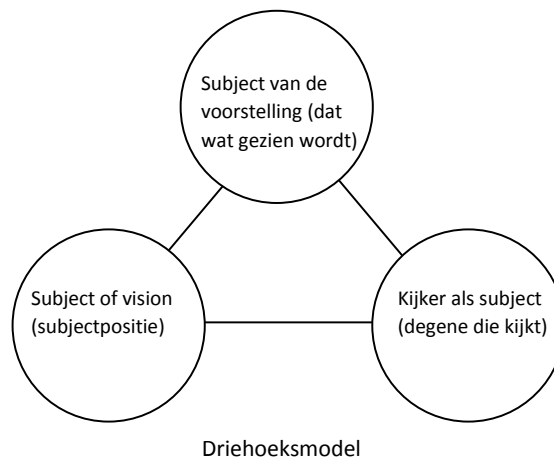
subjectpositie en eigen wereldbeeld. Belangrijk is de visie dat focalisatie in de relatie tussen dat wat er te zien is en degene die kijkt als bemiddelaar optreedt.

Vanuit dit standpunt kunnen zowel theatraliteit als absorptie als effecten van die bemiddeling worden omschreven. De termen absorptie/positionering alsook theatraliteit/dispositionering lijken erg op elkaar, maar ze zijn niet exact hetzelfde. Absorptie en theatraliteit zijn strategieën die de maker inzet om de kijker op een bepaalde manier te positioneren ten overstaande van het getoonde. De termen positionering en dispositionering refereren aan hoe de kijker zich vervolgens zelf verhoudt ten overstaande van het getoonde. Wanneer de kijker direct wordt aangesproken en daarmee bewust wordt gemaakt van zijn kijkpositie wordt het effect van theatraliteit bewerkstelligd. Bleeker duidt met het concept theatraliteit een situatie aan waarin de kijker zich bewust is van het feit dat de gepresenteerde wereld kunstmatig is en zichzelf daarmee buiten de getoonde wereld houdt (*stepping out*).²⁸ Het feit dat de wereld zo wordt waargenomen door de kijker is een gevolg van de manier waarop hij/zij werd aangesproken, dit kan het gevolg zijn van de werking van een externe focalisator.

Een ander effect dat bewerkstelligd kan worden is dat van absorptie waarbij de kijker zichzelf opgenomen waant in de getoonde wereld (*stepping in*).²⁹ Hierbij is het noodzakelijk dat de kijksituatie niet benadrukt wordt, dus moeten perspectieven en strategieën die ingezet worden om absorptie te bewerkstelligen ongemerkt gaan. Interne focalisatoren kunnen bijdragen aan het effect van absorptie. Echter, zoals Bleeker aangeeft, hangt het van de kijker zelf af of deze zich wil verplaatsen in de geïmpliceerde kijkpositie. Dit geldt voor zowel absorptie als theatraliteit. De kijker aanschouwt altijd vanuit zijn eigen gezichtspunt (subjectiviteit van het kijken) het gepresenteerde, waarbij het kijken altijd cultureel en historisch bepaald is. Hoe de kijker zichzelf daadwerkelijk positioneert ten overstaande van de getoonde wereld bespreek ik aan de hand van de reeds toegelichte concepten *positionering* en *displacement*. Ik zal het concept focalisatie inzetten om te analyseren hoe *World* de kijker uitnodigt om zich enerzijds te verplaatsen in de geïmpliceerde kijkpositie (absorptie) en hoe anderzijds dit effect van absorptie doorbroken wordt.

²⁸ Bleeker, 22.

²⁹ Idem, 35.



2.4 Een samenspel van theorieën

Aan de hand van het hierboven uitgelichte analyseapparaat van Bleeker doe ik nu een uitspraak over het plaatsen van de kijker in een kijkpositie en de werking hiervan. De werking die Bleeker omschrijft als *displacement* oftewel dispositionering stelt mij in staat om Bleeker te positioneren binnen een relevante context voor het marketingdiscours. Het ervaren van incongruentie houdt namelijk verband met wat Bleeker omschrijft als het proces waarbij een kijker gedisperseerd wordt. Wanneer je als kijker geen aansluiting vindt bij de gepresenteerde/ opgelegde kijkpositie, ervaar je een gevoel van *displacement*. Op deze manier kan de subjectpositie incongruent zijn met het wereldbeeld van een kijker. De incongruentietheorie omschrijft eenzelfde proces als wat Bleeker *dispositionering* noemt. In de eerste fase ervaart de kijker eenzelfde gevoel van *displacement* wanneer de reclame uiting incongruent is omdat de inhoud hiervan dan afwijkt van de verwachtingen van de kijker.³⁰ De incongruentietheorie en de theaterwetenschappelijke inzichten van Bleeker zijn dus verenigbaar omdat ze eenzelfde proces omschrijven. Ik ga in dit onderzoek niet in op de specifieke cognitieve verwerking van deze reclame, maar ik laat zien dat er in het beeld een relatie geconstrueerd wordt die ervoor zorgt dat de kijker een bepaalde subjectpositie in moet nemen en dat dit een bepaalde werking heeft. Hiermee laat ik op een andere manier zien wat er gebeurt wanneer iets incongruent is. De incongruentietheorie focust zich op wat er mentaal gebeurt wanneer iets incongruent voor de kijker is en mijn onderzoek richt zich op wat er affectief gebeurt wanneer iets incongruent voor de kijker is en deze dus gedisperseerd wordt.

³⁰ Suls, 82.

2.5 Emotionele binding

De inzichten van Bleeker en Wickstrom vormen dan ook de theoretische basis van dit onderzoek om de (veronderstelde) emotionele respons van de kijker mee te bespreken. Beiden bespreken het aangaan van een relatie met de consument als een dynamisch proces dat zich voltrekt tussen de kijker en dat wat getoond wordt waarbij zij zich focussen op eenzelfde geconstrueerde relatie met de consument: emotionele binding. Wickstrom beschrijft in haar boek *Performing Consumers* een marketingstrategie dat *emotional branding* wordt genoemd. *Emotional branding* wordt omschreven als:

a dynamic cocktail of anthropology, imagination, sensory experience, and visionary approach to change . . . Emotional Branding provides the means and methodology for connecting products to consumers in an emotionally profound way. It focuses on the most compelling aspect of the human character; the desire to transcend material satisfaction and experience emotional fulfilment. A brand is uniquely situated to achieve this because it can tap into the aspirational drives which underlie human motivation.³¹

De processen die Wickstrom beschrijft omtrent deze emotionele binding relateer ik aan de reclame van Kenzo om te kijken hoe deze emotionele binding hier getracht wordt te bereiken. Zoals in het citaat duidelijk wordt houdt emotionele binding sterk verband met de verlangens van de kijker die geprikkeld worden en in verband worden gebracht met het product. Ik omschrijf hierbij de werking van positionering als een proces waarbij de kijker een verwantschap ervaart tussen de eigen verlangens en het gepresenteerde wereldbeeld. Binnen de marketingcontext omschrijft theaterwetenschapster Wickstrom dus een soortgelijke wijze van waaruit de emotionele binding plaatsvindt: merken zorgen ervoor dat er een proces van identificatie gaat lopen dat ervoor zorgt dat je je verwant en gehecht gaat voelen aan het product/merk.³² Marketing gaat volgens Wickstrom dan ook over het creëren van subjectiviteit: de relatie met de kijker wordt op een zodanige manier geconstrueerd dat zijn/haar verlangens en identiteit moeten gaan corresponderen met de geconstrueerde wereld rondom het merk.³³ "Each step of each scene is carefully defined, from the props to the stage directions, transforming the sale of goods into an exciting plot in which the potential customer is not so much a passive spectator as a character in the play."³⁴ Doordat er een verwantschap opgezet wordt tussen de kijker en het merk/product wordt er een gevoel gecreëerd dat we het merk nodig hebben: "the brand is actually the source of liveliness, change, and possibility,

³¹ Wickstrom, 121.

³² Idem, 60.

³³ Ibidem.

³⁴ Idem, 18.

an escape to an outside.”³⁵

Voordat er een uitspraak gedaan kan worden over de emotionele binding is het van belang nauwkeurig te kijken hoe de kijker geadresseerd wordt door het getoonde beeld. Vanuit de relatie tussen degene die kijkt en dat wat er te zien is volgt het positioneren van de kijker. Bleeker beschrijft dit proces aan de hand van het instrument focalisatie. Wickstrom legt aan de hand van Benjamin uit hoe de relatie tussen dat wat te zien is en degene die kijkt kan resulteren in het feit dat de kijker zichzelf gaat zien zoals hij/zij het gepresenteerde ziet. Wickstrom omschrijft het proces van het adresseren van de kijker via het gegeven ‘looking back’.³⁶ Hierbij gaat het om een wederzijdse relatie tussen product/perfomer (de uitdrager van het product) en de kijker. Het proces van identificatie vindt vervolgens plaats “through the intercourse of their mutual gaze, and through the suggestions of the text that surrounds these products, the girl sees herself as the doll (het personage) sees her, as an answering image of the doll’s unique qualities.”³⁷ Er is sprake van een “sensuous connection between the very body of the perceiver and the perceived.”³⁸ Bij deze connectie wordt dispositionering als een effect omschreven dat kan leiden tot absorptie/identificatie. De kijker wordt eerst in een staat van onzekerheid gesteld (hoe moet en kan ik mij hiertoe verhouden), waarbij ze gaan twijfelen aan de eigen authenticiteit en eigenwaarde waarna door de “performance” de optie gegeven wordt om iemand anders te worden.³⁹ Het is van belang dat de kijker uiteindelijk zijn (nieuw geconstrueerde) identiteit gaat verenigen met het merk/product. Dit sluit nauw aan bij wat Bleeker zegt over de gepresenteerde subjectposities en het al dan niet ervaren van identificatie of *displacement*. De gepresenteerde subjectpositie moet congruent zijn met zoveel mogelijk wereldbeelden zodat zoveel mogelijk mensen empathie krijgen met het product/merk. Een reclame is herhaalbaar, maar gezien het wordt gedrukt/afgespeeld kun je geen reacties afwachten en hier direct op inspelen. Het is dus van belang dat er al kijkposities in de reclame zitten die ervoor zorgen dat de kijker overgehaald wordt. Het binden van de consument, wat relevant is voor het marketingdiscourse, gebeurt hierbij dus in termen van empathie krijgen met het product.

³⁵ Wickstrom, 27.

³⁶ Idem, 106.

³⁷ Idem, 106-107.

³⁸ Idem, 67.

³⁹ Ibidem.

Hoofdstuk 3: Analyse

3.1 Inleiding

Reclame zie ik als een vorm van communicatie. De inhoud van de reclame wordt immers door makers in een vorm gegoten en vervolgens aan de kijkers gepresenteerd die ruimte krijgen om hierop te reageren. De relatie die de makers en toeschouwers in deze reclame met elkaar aangaan, zal ik aan de hand van het analyseapparaat van Maaïke Bleeker blootleggen. Door te analyseren welke focalisatoren aan het werk zijn binnen de reclame kan ik kijken welke gebeurtenis zich voltrekt tussen degene die kijkt en dat wat gezien wordt (visualiteit). Na deze analyse heb ik informatie over de subjectpositie. De kijker wordt verleid om deze positie in te nemen door de manier waarop de reclame is vormgegeven. Het construeren van de subjectpositie(s) verschaft inzicht in de specifieke kijker die de makers voor ogen hebben (de kijker die geconstrueerd wordt in het beeld zelf) en het wereldbeeld dat aan de reclame ten grondslag ligt.

Daarnaast biedt Bleeker haar analyse-apparaat mij ook handvaten om het over de subjectiviteit van het kijken te hebben: elke kijker kijkt namelijk op een andere manier tegen het getoonde aan omdat hij/zij kijkt vanuit zijn eigen cultureel en historisch bepaalde context. Ik analyseer dus hoe visualiteit plaatsvindt, waarbij ik eerst kijk hoe de kijker uitgenodigd wordt een bepaalde subjectpositie in te nemen. Om erachter te komen op welke manier deze kijkpositie(s) zijn vormgegeven begin ik met een analyse van de afzonderlijke middelen: geluid, performer en ruimte. Vervolgens bespreek ik de implicaties van de subjectiviteit van het kijken en tot slot benoem ik de door mij veronderstelde werking. Mijn hypothese is dat de reclame-uiting in eerste instantie incongruent kan zijn voor bepaalde kijkers omdat ieder zijn eigen wensen, angsten en verwachtingen heeft, maar de reclame aanstuurt op het innemen van specifieke kijkposities en daarmee bepaalde kijkers binnen de kijkpositie weet te positioneren/emotioneel te binden. Het ondergaan van een (plezierige) ervaring zal dus anders zijn voor verschillende kijkers vanwege de cultureel historische specificiteit.

Voordat ik verschillende details uitlicht onder de onderdelen geluid, performer en ruimte zal ik nu eerst de grote lijn schetsen van de reclame in zijn geheel. Ik heb hierbij de reclame opgedeeld in verschillende gedeeltes [a t/m f], zodat ik bij de bespreking van de details middels een letter kan aangeven waar men deze kan situeren binnen het grotere geheel. De reclame gaat over een blanke jonge vrouw die onder druk staat van autoriteiten en ervoor kiest haar eigen pad te gaan bewandelen. Zoals benoemd zal worden zitten er in de reclame aanwijzingen die erop duiden dat zij zich afzet tegen de nieuwe wereldorde (Illuminati).⁴⁰ Het eerste gedeelte van de reclame (a) betreft

⁴⁰Arjan Bos, "Nieuwe wereldorde of waardige beschaving?", *Spiegelbeeld april* (2008): 24-28.

een ceremonie waar een speech wordt gehouden. We zien 3 vrouwen, waaronder het hoofdpersonage, aan een tafel zitten. Uiteindelijk glipt dit hoofdpersonage weg bij de ceremonie en slaat op hol in de gang (b). Ze danst en springt wild door de gangen en het trappenhuis (c) waarbij de camera het personage op haar weg naar boven volgt. Wanneer we op de bovengelegen verdieping zijn voert het personage gestructureerde bewegingen uit (d). Binnen deze scène valt zij een man met donkere huidskleur aan en vervolgt haar weg naar het theaterpodium. We zien het personage vanaf de coulissen het podium oplopen, de camera bevindt zich achter op het podium, waardoor we zicht hebben op zowel de performer als het auditorium. Dit gedeelte eindigt wanneer de performer zich achterover van het podium laat vallen (e). Het volgende moment zien we dat de performer zich een weg naar buiten baant. Ze vervolgt haar wilde choreografie en wanneer de camera het personage volgt zien we samen met dit personage een groot oog. Hier springt het personage doorheen en wanneer zij landt slaat ze tot slot op haar borst als king kong (f).

3.2.1 Geluid

Focalisatie is volgens Bleeker een instrument om te achterhalen hoe onder andere personages als interne focalisator bemiddelen in het vergeten van de afstand tussen degene die kijkt en dat wat bekeken wordt door ons uit te nodigen tot het innemen van hun positie. Geluid kan functioneren als een interne focalisator wanneer de kijker het geluid net zo hoort als het personage. Een voorbeeld van de manier waarop het publiek gestuurd kan worden door middel van geluid vinden we aan het begin van de reclame (a). We zien het vrouwelijke personage bij een ceremonie zitten waar een toespraak wordt gegeven. Het geluid van de toespraak is gedempt en de camera zoomt steeds meer in op het gezicht van het vrouwelijke personage waarbij haar expressie verraad dat ze met haar gedachten elders is. Het gedempte geluid van de toespraak functioneert als een interne focalisator die de *point of view* van het vrouwelijke personage ondersteunt. De kijker wordt hier uitgenodigd om in de subjectpositie van het personage te stappen, als ware hij/zij zich in haar hoofd bevindt. De manier waarop het geluid is weergegeven is van invloed voor het duidelijk maken van de situatie waarin we ons bevinden. Doordat het geluid van de toespraak gedempt wordt is het duidelijk dat het personage er met haar hoofd niet bij is. Het dempen van het geluid zorgt ervoor dat de aandacht van de kijker gestuurd wordt naar dit personage. Hier verbindt het geluidselement het personage en de kijker met elkaar en dit creëert een gevoel van intimiteit aangezien het resulteert in een verbinding met een onbekend persoon. Intimiteit moet hier begrepen worden als een affect dat in staat is om de individualiteit te verbinden door iets dat gedeeld wordt, in dit geval eenzelfde waarneming van geluid.⁴¹ Door deze verbintenis is de kijker in staat om een (sociale) relatie op te bouwen met het

⁴¹ Liesbeth Groot Nibbelink, "Radical Intimacy: Ontroerend Goed Meets The Emancipated Spectator," in *Contemporary Theatre Review*, 22:3 (2012): 415, bezocht januari 5, 2017, doi:10.1080/10486801.2012.690739.

personage, deze connectie kan resulteren in een gevoel van isolatie van de wereld om de kijker heen en daarmee absorptie tot effect hebben. De manier waarop hier intimiteit gecreëerd wordt is betekenisvol wanneer we dit beschouwen in het licht van *emotional branding*. Wickstrom stelt dat men empathie krijgt met het product doordat de relatie met de kijker op een dusdanige manier is opgezet dat je je verwant gaat voelen.⁴² Door de gedeelde waarneming van geluid zal de kijker zich dus eerder verwant gaan voelen met het personage en zich eerder hechten aan het product/merk.

Externe focalisatie omschrijft Bleeker als de anonieme instantie waardoor de kijker de performance van een afstand waarneemt 'zoals deze is'.⁴³ Gedurende de toespraak (a) spreekt de persoon rechts tegen het vrouwelijke personage waar we ons net mee verbonden hebben. We horen echter niet wat deze persoon zegt terwijl het vrouwelijke personage hier wel op reageert. Vervolgens verontschuldigt het vrouwelijke personage zich dat ze weg moet, dit valt op te maken uit de gebaren. We horen haar dit echter niet zeggen terwijl haar mond wel beweegt. De complete afwezigheid van het geluid, dat we hier wel verwachten, zorgt ervoor dat de opgezette relatie tussen kijker en getoonde voelbaar gemaakt wordt. Ik beargumenteer hier dat theatraliteit een strategie vanuit het beeld is om tijdelijke displacement te bewerkstelligen. Onze verwachting als kijker correspondeert hier namelijk niet met het getoonde, waardoor er een gevoel van displacement kan ontstaan. Hoe wij geluid begrijpen wordt beïnvloed door de cultuur waarin we zijn opgegroeid en ons persoonlijk historisch besef: wij beseffen dat de afwezigheid van geluid niet klopt met de situatie waardoor de coherente logica van het kijken doorbroken wordt. Het ontbreken van geluid kan dan ook gezien worden als een incongruent element dat er voor zorgt dat de ontvanger op zoek gaat naar alternatieve interpretaties hiervan.⁴⁴ Wanneer we te maken hebben met een incongruent element onderscheidt de incongruentietheorie twee fases die de kijker doorloopt.⁴⁵ In de eerste fase ontstaat er incongruentie doordat de kijker verrassing, met als gevolg displacement, ondervindt van wat hij/zij ziet in de reclame. Incongruentie is dus een gevolg van het niet corresponderen van wat er waar te nemen is met de verwachtingen van de kijker. In de tweede fase wordt het gevoel van displacement omgezet in plezier wanneer de incongruentie wordt opgelost. Wanneer we de subjectpositie buiten de getoonde wereld hebben ingenomen ervaren we de afwezigheid van geluid als een incongruent element. Het kan zo zijn dat de kijker dan op zoek gaat naar alternatieve interpretaties en zich weer weet te plaatsen in de eerst genoemde subjectpositie: in het hoofd van het personage. Vanuit deze

⁴² Wickstrom, 60.

⁴³ Bleeker, 31-33.

⁴⁴ Margot van Mulken, Renske van Enschoot-van Dijk en Hans Hoeken, 708.

⁴⁵ Suls, 82.

subjectpositie gekeken is het logisch dat je het geluid niet hoort, omdat deze persoon zich eerder ook al afsloot voor geluiden van buitenaf.⁴⁶

3.2.2 Performer

Binnen dit onderdeel bespreek ik eerst de focalisatoren die aan het werk zijn om de kijker uit te nodigen een bepaalde subjectpositie in te nemen. Vervolgens besteed ik aandacht aan het gedrag en het uiterlijk van de performer in relatie tot de kijker.

Gedurende de ceremonie (a) glipt het vrouwelijke personage in alle stilte weg naar de lobby van het theater (b). Daar aangekomen kijkt ze eerst kort om zich heen gevolgd door een directe blik in de camera. Doordat de performer direct de camera inkijkt, kijkt ze ons als toeschouwers in de ogen aan. Het in de ogen aankijken kan gezien worden als een teken van *deixis*. Deixis is een linguïstisch systeem van woorden als 'ik' en 'jij' om relaties ten overstaande van het subject mee te organiseren.⁴⁷ Bleeker heeft de notie van deixis toegepast op het externe systeem van theatrale communicatie: de communicatie tussen getoonde wereld en publiek.⁴⁸ Hiermee zegt een dergelijk gegeven iets over de relatie die tot stand wordt gebracht tussen object en publiek. Het recht in de ogen aankijken functioneert hier als een externe focalisator: het nodigt ons niet uit om in de getoonde wereld te stappen, maar herinnert ons er juist aan dat de relatie tussen ons en de getoonde wereld *gestaged* is. Voor de kijker die in de subjectpositie van het personage was gestapt, waarbij de wereld via haar positie wordt waargenomen, is dit een onverwachte handeling van dit personage. Het in de ogen aankijken duidt dan ook op de tweede subjectpositie. Het biedt de kijker namelijk een perspectief om op een andere manier naar het gebeuren te kijken: van buitenaf. Wanneer deze subjectpositie wordt ingenomen verandert de positie van de kijker ten overstaande van het personage. De kijker zit niet meer in haar hoofd, maar heeft direct contact met het personage in een onderonsje. Het personage legt namelijk een connectie met ons waar de rest van de mensen die we zagen geen weet van hebben. Doordat de performer de kijker aankijkt wordt deze "an element seen within the visual field" en daarmee bewuster gemaakt van zijn eigen positie in relatie tot het getoonde (als onderdeel van het onderonsje).⁴⁹ Dit bewustzijn van de eigen positie als kijker ondermijnt het waarnemen van de getoonde wereld 'zoals deze is'. Het direct aankijken

⁴⁶ Ik heb ervoor gekozen om de muziek van de reclame in deze analyse buiten beschouwing te laten, omdat het simpelweg binnen de kaders van het BA-eindwerkstuk niet mogelijk is om alle elementen mee te nemen. Er zal een hele analyse uitgevoerd kunnen worden om gegronde beweringen te kunnen doen over bijvoorbeeld het effect van muziek op positionering. Er zal dan uitgezocht moeten worden of het de muziek binnen of buiten de getoonde wereld betreft en daarbij wie deze muziek dan horen. Dit is relevant binnen het licht van deze reclame en daarmee wellicht een interessant aspect om mee te nemen met vervolgonderzoek.

⁴⁷ Bleeker, 19.

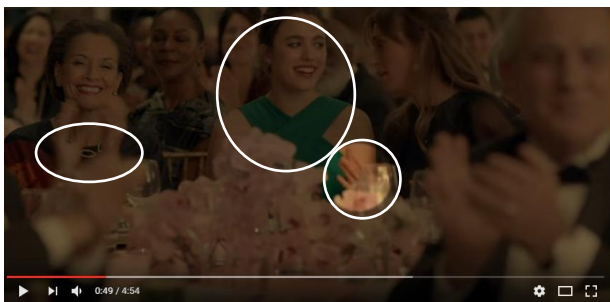
⁴⁸ Ibidem.

⁴⁹ Idem, 120.

confronteert de kijker met de verschillende perspectieven om naar de voorstelling te kijken. Het zorgt ervoor dat de kijker verwart is over hoe men moet kijken en het gepresenteerde moet begrijpen.

Nadat het personage direct in de camera heeft gekeken lijkt ze op hol te slaan in de gang (b). Ze danst en springt wild door de gangen en het trappenhuis (b/c). Binnen de choreografie die zij uitvoert maakt zij uitnodigende gebaren, deze gebaren nodigen de kijker uit om in de getoonde wereld te stappen en functioneren hiermee als interne focalisator: interne focalisatoren zijn aspecten die de kijker uitnodigen "to step inside" en zichzelf mentaal te positioneren binnen de getoonde wereld.⁵⁰ Hiermee nodigen de interne focalisatoren uit om het personage binnen de getoonde wereld te volgen via de eerste kijkpositie, dus in het hoofd van het vrouwelijke personage mee de getoonde wereld in. De performer is hiermee bij uitstek geschikt om een relatie op te zetten tussen de gepresenteerde visie en de kijker: "their embodied presence providing the audience with a visually marked position to step inside. Stage design then, is a means of positioning the actor within a particular frame of reference."⁵¹

De performer is een blanke vrouw met een slank lichaam. Zij draagt een groene jurk met aan de voorkant een kruis. Dit kruis vormt een X en deze X heeft een connotatie met de Illuminati, de nieuwe wereldorde.⁵² Het personage wil ontsnappen hieraan en haar eigen pad kiezen, vandaar dat zij wilde bewegingen uitvoert en wegloopt van de ceremonie. In de reclame zitten nog meer tekenen die verwijzen naar deze orde. Zo draagt de (voor ons kijkers) compagnon links een ketting met het alziende oog en de compagnon rechts maakt met haar vingers het W-gebaar als teken dat ze deel uitmaken van deze wereldorde.



Bron: Youtube

De keuze voor een blanke vrouw als performer is niet toevallig, dit is een bewuste keuze waarbij de gemiddelde doelgroep in het achterhoofd gehouden wordt.⁵³ Wellicht zal de keuze van deze performer niet voor iedere kijker eenzelfde gevoel van herkenning bewerkstelligen. Toch wordt er

⁵⁰ Bleeker, 28.

⁵¹ Idem, 70.

⁵² Arjan Bos, 24-28.

⁵³ Bleeker, 151.

getracht cultureel specifieke modi van kijken zoveel mogelijk te internaliseren tot op het punt dat zoveel mogelijk mensen het beeld als overtuigend ervaren. Zo kunnen ook bijvoorbeeld vrouwen de wilde, mannelijk ogende, bewegingen als natuurlijk ervaren. Het feit dat het vrouwelijke personage zich niet typisch vrouwelijk beweegt, zo slaat zij op haar borst als king kong (f) hoeft de kijker niet te weerhouden om het gepresenteerde vrouwelijke lichaam als aangenaam/ aantrekkelijk/ een voorbeeld te ervaren. Niet omdat de kijker zichzelf perse kan herkennen in de (soms) onnatuurlijke bewegingen, maar omdat de manier waarop het personage zich uitlaat een ideaal kan zijn dat je wilt bereiken omdat er beperkingen zijn betreffende de manier waarop jij als kijker jezelf kunt uitlaten. Zo kan een personage op deze manier een voorbeeld zijn omdat zij hetgeen toont wat jij mist in je leven.⁵⁴ Men herkent zichzelf in het gepresenteerde beeld en identificeert zich hiermee waarbij hetgeen wat je zelf mist ontkent wordt.⁵⁵ Het beeld nodigt de kijker dus uit om zichzelf als gelijk aan het getoonde lichaam te zien en om ons vervolgens te identificeren met het getoonde lichaam. De eerste scene (a) laat zien wat normaal is voor vrouwen, lief glimlachen en vriendelijk knikken, waarna we de vrouwelijke performer bewust dit patroon zien doorbreken wanneer zij haar wilde choreografie gaat uitvoeren (b). Op deze manier wordt gedemonstreerd dat er beperkingen zijn in hoe een mens zich in bepaalde situaties kan uitlaten, maar dat er ook een keuze is om dit te doorbreken.

Wanneer we het gedrag van de performer als geheel bezien, met zowel de uitnodigende gebaren als het direct aankijken, kunnen we vanuit Wickstrom deze adressering verklaren. Zoals eerder vermeld stelt Wickstrom dat je empathie krijgt met het product doordat de relatie met de kijker zo opgezet wordt dat je je verwant en gehecht gaat voelen.⁵⁶ De relatie met de kijker wordt opgezet via het gegeven dat Wickstrom 'looking back' noemt, het betreft hier een wederzijdse relatie tussen product/performer (de uitdrager van het product) en de kijker.⁵⁷ Wickstrom illustreert dit aan de hand van een voorbeeld over jonge meisjes die zich identificeren met poppen. De kijker gaat zich hier identificeren met de performer "through the intercourse of their mutual gaze, and through the suggestions of the text that surrounds these products, the girl (kijker) sees herself as the doll (performer) sees her, as an answering image of the doll's (performers) unique qualities."⁵⁸ Er is sprake van een "sensuous connection between the very body of the perceiver and the perceived."⁵⁹ Bij deze connectie wordt dispositionering als een effect omschreven dat kan leiden tot identificatie.⁶⁰

⁵⁴ Bleeker, 122.

⁵⁵ Idem, 123.

⁵⁶ Wickstrom, 60.

⁵⁷ Idem, 106.

⁵⁸ Idem, 106-107.

⁵⁹ Idem, 17.

⁶⁰ Idem, 67.

Binnen de reclame zou het direct aankijken beschouwd kunnen worden als theatraliteit omdat het de kijker bewust maakt van zijn relatie tot het getoonde en deze kijker uitnodigt een positie buiten de getoonde wereld in te nemen. Dit kan even zorgen voor een gevoel van *displacement* gezien het getoonde niet overeenkomt met de verwachtingen van de kijker die op dat moment in de subjectpositie van het vrouwelijke personage was gestapt. De kijker wordt volgens Wickstrom eerst in een staat van onzekerheid gesteld (welke positie moet ik innemen en wat vind ik zelf) waarbij ze gaan twijfelen aan de eigen authenticiteit en eigenwaarde waarna door de reclame de optie gegeven wordt om iemand anders te worden, dit gebeurt hier door de uitnodigende gebaren en het tonen van een krachtig persoon.⁶¹

3.2.3 Ruimte

Met betrekking tot het aspect ruimte wil ik twee objecten uitlichten omdat deze ieder op een bijzondere manier een relatie met de kijker aangaan. Het eerste ruimtelijke aspect dat ik wil bespreken zijn de spiegels. Wanneer het vrouwelijke personage van de toespraak is weggelopen en haar choreografie start komt zij langs spiegels (b / c). In de weerspiegeling is de overige ruimte (de gang en het trappenhuis) en het vrouwelijke personage te zien. De manier waarop de spiegels weergegeven worden functioneert dan ook als een interne focalisator, omdat het tracht de toeschouwer zijn eigen positie te laten vergeten: we zien namelijk niet onszelf weerspiegelt maar enkel de performer. We worden uitgenodigd de ruimte net zo waar te nemen als hoe het personage deze ziet en daarmee ondersteunt het subjectpositie één. Hiermee wordt aangestuurd op een effect van absorptie aangezien het kunstmatige onopgemerkt moet blijven. Echter wordt het kunstmatige ook benadrukt daar het personage zich beweegt richting een theaterpodium. In deze scène (e) bevindt de camera, en daarmee de kijker, zich achter op het podium. Er is uitzicht op het auditorium en de performer die haar choreografie op het podium voortzet. Het in scène zetten van de performer benadrukt de theatraliteit en zorgt ervoor dat de toeschouwer hier alert op wordt en zich kritischer gaat verhouden tot het getoonde.

De reclame sluit in de open lucht af bij een groot zwevend oog dat gemaakt is door middel van allerlei bloemen(f). Hierin zit een verwijzing naar het alziende oog, wat wederom duidt op de Illuminati als wereldorde. Het personage vervolgt haar choreografie en op het moment dat ze de camera passeert gaat deze haar volgen. Op dit moment zien we het zwevende oog voor het eerst in beeld. Dit moment kan gezien worden als exemplarisch voor wat Mieke Bal "the navel" van een performance noemt.⁶² Het verandert het waarnemen van de getoonde wereld 'zoals deze is' naar een performance die de kijker direct aanspreekt als een kijkend subject. Bleeker verschaft inzicht in

⁶¹ Wickstrom, 67.

⁶² Bleeker, 81-82.

de manier waarop de blik van de kijker en daarmee de betekenisgeving vorm krijgt. Zij introduceert hierbij het concept van de navel waarbij zij refereert naar Bal: “the navel refers to a tiny detail, a pointless point that somehow falls outside the logic of the scene represented [...] she (Bal) takes its appearance as ‘just there to be seen’, as a meaningful symptom that draws attention to the limits of signification, to its limitations, and to how subjectivity is involved.”⁶³ Op basis hiervan beweer ik dat dit alziende oog de kijker bewust maakt van zijn positie als kijker. Het oog kijkt de kijker aan, het personage slaat hier eerst geen acht op maar kijkt later ook de kijker aan. Het oog zien we als laatste in de reclame, pas op het moment dat het personage haar tocht heeft afgerond. Het lijkt alsof het personage zichzelf heeft ontplooit en zich los heeft gemaakt van de verplichtingen om zich heen, dit kan doorgetrokken worden naar het eigen dagelijks leven van de kijker: wat ga jij na het kijken doen? De aansporing die hierin schuil gaat wordt veroorzaakt door het navel effect: het, in dit geval niet geheel onbelangrijke, detail dat buiten de logica van de eerste kijkpositie lijkt te staan. Doordat de logica doorbroken wordt, wordt de kijker uitgenodigd om na te denken. De kijker is immers degene die aangekeken wordt door het oog. Dit sluit aan bij de vergelijking die Bleeker maakt tussen het navel-effect van Bal en haar anatomische navel: “The anatomical navel is a scar, a leftover, meaningless in itself, but meaningful as a pointer that focuses attention on the connection that was cut in order to produce the human being as independent entity.” Doordat de logica doorbroken wordt om via de eerste subjectpositie het vrouwelijke personage simpelweg te volgen, wordt de kijker uitgenodigd om op zijn eigen positie te reflecteren. Dit is de tweede subjectpositie waarbij de kijker bewust buiten de getoonde wereld wordt geplaatst. We kunnen het effect van dit oog naar mijn mening zien als kenmerkend voor de communicatieve situatie, de relatie die opgezet wordt met de kijker: het is geen eenrichtingsverkeer, maar beide partijen (maker en kijker) geven ieder invulling aan het getoonde. De een door de inhoud in een vorm te gieten en de ander doordat deze zich vanuit zijn eigen cultureel-historisch specifieke situatie verhoudt tot het getoonde.



Bron: Youtube

3.3 Subject of vision zoals vormgegeven in de reclame *World*

Bij het vorige punt heb ik antwoord gegeven op de vraag welke elementen bijdragen aan het construeren van de subjectposities. Door gekeken te hebben naar welke focalisatoren aan het werk

⁶³ Bleeker, 87.

zijn op het gebied van geluid, performer en ruimte kan ik nu een uitspraak doen over de subjectpositie waarin de kijker gezet wordt. Dit leidt vervolgens weer naar het wereldbeeld van de makers aangezien dit wereldbeeld geconstrueerd is in het perspectief van de voorstelling.

De reclame *World* presenteert de kijker geen wereld die waargenomen kan worden als een betekenisvol geheel waarbij alles past in de verhaallogica. De kijker wordt via verschillende frames geadresseerd waardoor hij/zij gevraagd wordt zich in bijbehorende subjectposities te verplaatsen. Het positioneringsproces van de kijker geschiedt door middel van focalisatie. Er zijn verschillende interne focalisatoren aan het werk die de kijker uitnodigen in de getoonde wereld te stappen, waarbij ze gevraagd worden om de eerste kijkpositie in te nemen. Dit is de kijkpositie waarbij je meegaat/meedenkt/meevoelt met het vrouwelijke personage. Tegelijkertijd wordt dit proces van interne focalisatie ook doorbroken doordat de performer ons direct aankijkt en ons daarmee bewust maakt van het feit dat we de getoonde wereld waarnemen vanuit onze eigen positie. Dit werkt daarmee als een externe focalisator die ons bewust maakt van de relatie tussen ons als kijkers en de getoonde wereld die *gestaged* is. Als we de eerste kijkpositie, waarbij de vrouw haar eigen pad kiest en in verzet gaat tegen autoriteiten, waarnemen als geloofwaardig dan ondervinden we hier absorptie. Echter als gevolg van de focalisatoren die aan het werk zijn bewegen we ons tussen de eerste kijkpositie, de positie van de vrouw, en ons eigen positie als kijker op afstand in. Het theateraal maken van het perspectief gebeurt door het bewust doorbreken van de codes van de eerste kijkpositie en is daarmee een bewuste keuze qua vormgeving. Daarom stel ik dat het theateraal maken van het perspectief de kijker ook een visie presenteert, dus ook de externe focalisatoren die aansturen op deze theatraliteit kunnen we scharen onder een tweede kijkpositie: de kijker wordt hierbij niet de getoonde wereld ingezogen, maar er bewust van buitengesloten waardoor hij/zij gedwongen wordt om zijn eigen positie te bepalen ten opzichte van wat er getoond wordt. Het feit dat de kijker hierover aan het denken wordt gezet is het werk van de externe focalisatoren, zoals het alziende oog. Er zijn dus twee kijkposities waarvan we kunnen kiezen of we deze innemen. We kunnen de subjectpositie innemen die gepresenteerd wordt door de vrouwelijke performer die mentaal worstelt met het onder druk staan van autoriteiten en datgene wat getoond wordt herkennen als de waarheid.

We kunnen ook ervoor kiezen om de kijkpositie in te nemen waarbij er bewust wordt gemaakt dat het getoonde *gestaged* is, maar waarbij men kan reflecteren op zichzelf of dit in dienst staan van anderen (autoriteiten) het geval is voor hem/haar. Ondanks dat deze kijkpositie zich laat sturen door theatraliteit kan het zijn dat de toeschouwer zichzelf wel positioneert, dus identificeert met de subjectpositie, en denkt: 'ja ik snap wat hier getoond wordt en het is pijnlijk dat ik onder druk sta van anderen boven mij en bestuurd wordt als een pop.' Uiteindelijk sturen subjectpositie 1 en 2 er samen op aan dat de kijker denkt 'ja ik wil ook vrij zijn'. Men wordt eerst uitgenodigd op gelijke voet

met de performer te gaan staan (subjectpositie 1) en daarbij krijgt men ruimte om op zijn eigen positie te reflecteren (subjectpositie 2). Men hoeft zich niet geïdentificeerd te hebben met de performer om subjectpositie 2 te kunnen innemen, maar de combinatie van kijkposities tracht te bereiken dat de kijker denkt ‘ja dit is waar’ doordat de eigen verlangens geprojecteerd worden op de performer en hij/zij zich in bepaalde mate hier wel mee identificeert.

| | Interne focalisatoren | Externe focalisatoren |
|------------------|------------------------------|---|
| Geluid | Gedempt geluid | Afwezigheid geluid waar we dit wel verwachten |
| Performer | Uitnodigende handgebaren | Direct aankijken |
| Ruimte | Perspectief spiegelwand | Het alziende oog |

De kijkposities die in de reclame zitten leiden naar het wereldbeeld van de maker. Enerzijds krijgen we via de performer de kans om in te zien dat we onder druk staan van autoriteiten, de performer toont agressie hiertegen (zie afbeelding) en kiest ervoor zich los te maken hiervan en haar eigen pad te kiezen. Anderzijds worden we er van bewust gemaakt dat we gezien worden, het perspectief zorgt voor een focus op onszelf: wat kiezen wij om te doen.



Woede t.o.v. autoriteit geuit – vrij willen zijn. Bron: Youtube

3.4 Het mens- en wereldbeeld ervaren door de kijker – looking back at the subject of vision

Bij de besproken elementen ben ik al ingegaan op wat het gepresenteerde ons vertelt over de veronderstelde kijker: deze moet zich willen verhouden tot een krachtige vrouw die haar eigen weg kiest. De performer wordt op een specifieke manier in beeld gebracht: ze is qua uiterlijke kenmerken op en top vrouwelijk /sierlijk (lichaam/jurk), maar haar gedrag is zeer krachtig en doet mannelijk aan. Hierdoor suggereer ik dat een grotere groep (m/v) zich in haar kan herkennen/ zich met haar identificeren. Dit zullen dan mensen zijn die een sterke vrouw (willen) zijn of naast een sterke vrouw (willen) staan. In deze paragraaf kijk ik hoe de adressering in verband staat met de wensen, angsten en verwachtingen van deze cultureel en historisch bepaalde kijker. Ik leg hierin de connectie met de incongruentietheorie door te laten zien dat inzichten hieruit overeenkomen met inzichten van Bleeker. Samenspel van deze theorieën leidt tot meer inzicht of de kijker ge-positioneerd dan wel

gedispositioneerd wordt.

In de incongruentietheorie wordt gesteld dat het verwerken van een tekst (in de brede zin van het woord) een actief proces is waarbij nieuwe informatie in een door de waarnemer zelf gegenereerd schema wordt gezet.⁶⁴ Op basis van wat iemand net waargenomen heeft formuleert men nieuwe voorspellingen over wat er komen gaat. Wanneer de volgende informatie overeenkomt met de hypothese gaat men zonder hier bij na te denken verder met het tot zich nemen van de tekst. Wanneer iemand zijn voorspellingen niet overeenkomen met het gepresenteerde zal men een nieuw schema proberen op te stellen met een nieuwe logica.⁶⁵ Wanneer de incongruentie uiteindelijk ook met dit nieuwe schema niet opgelost wordt, ervaart men een onaangename verassing omdat de tekst ingaat tegen de verwachting van de lezer en de incongruentie niet opgelost kan worden.⁶⁶ Bij de geanalyseerde elementen heb ik laten zien dat iets incongruent kan zijn wanneer de subjectpositie niet overeenkomt met het wereldbeeld van de kijker. Hierbij ging het bijvoorbeeld om de verwachtingen die de historisch specifieke kijker had ten aanzien van geluid. De complexiteit om verschillende subjectposities te verenigen zorgt voor plezier wanneer men het idee heeft dat hij/zij tot een succesvolle interpretatie is gekomen van deze incongruentie. In het geval van het geluid kon de incongruentie rondom de afwezigheid van het geluid worden opgelost doordat er ook een scenario was waarbinnen dit juist logisch was. Ik stel daarom dat er een onderscheid gemaakt moet worden tussen tijdelijke displacement en definitieve displacement. De tijdelijke displacement zorgt ervoor dat men zich uiteindelijk weet te identificeren en zich positief gaat verhouden tot de reclame en de definitieve displacement vindt plaats wanneer men zijn eigen wereldbeeld totaal niet weet te verenigen met de gepresenteerde subjectposities. Displacement vindt dus plaats wanneer het wereldbeeld van een kijker niet overeenkomt met de gepresenteerde subjectpositie en daarom is er bij displacement altijd sprake van incongruentie.

3.5 Emotional branding: de veronderstelde emotionele respons

Wat kunnen we nu zeggen over de respons van de kijker? Zoals reeds besproken is, wordt in deze reclame zowel absorptie als theatraliteit als strategie ingezet, ieder met een eigen doel. Absorptie zorgt ervoor dat de kijker de emoties en het handelen van het personage kan volgen vanuit het oogpunt van dit personage. Theatraliteit wordt ingezet om de kijker bewust te maken van zijn eigen positie; de kijker moet reflecteren op zijn eigen positie in de wereld. Of de kijker vervolgens zichzelf positioneert in het getoonde of een gevoel van *displacement* ervaart hangt af van het overeenstemmen van de kijkposities met het eigen wereldbeeld van de kijker (en de daarbij horende

⁶⁴ Suls, 85.

⁶⁵ Idem, 86.

⁶⁶ Ibidem.

angsten, wensen en verlangens). Op basis van de geanalyseerde elementen stel ik dat theatraliteit een strategie in het beeld is die positionering of (tijdelijke) displacement te weeg kan brengen op het moment dat de kijker een subjectpositie ingenomen heeft en de coherente logica van het kijken binnen deze subjectpositie doorbroken wordt. Bij het theatraal maken van het perspectief hoeft er niet noodzakelijkerwijs een discrepantie te zijn tussen de subjectpositie en het wereldbeeld van de kijker, maar dit kan wel een gevolg zijn. Op basis van mijn analyse onderscheid ik de volgende gevolgen van theatraliteit: positionering (de kijker accepteert de aangeboden subjectpositie om buiten de getoonde wereld te gaan staan en zich vanuit hier te identificeren met het getoonde), displacement (de subjectpositie wordt niet geaccepteerd) of tijdelijke displacement (de kijker accepteert de subjectpositie niet direct, maar wordt door de adressering gestimuleerd om actief op zoek te gaan naar positionering en vindt uiteindelijk punten waarop hij/zij zich wel kan identificeren). Het inzetten van theatraliteit als strategie is een ingreep van de maker, waarbij de kijker zelf in de hand heeft hoe hij zich hiertoe gaat verhouden. Echter kan de maker de reclame dus wel zodanig vormgeven met incongruente elementen dat de kans op het ervaren van displacement vergroot wordt.

Zoals reeds besproken kunnen we de keuze voor deze strategieën en kijkposities verklaren middels Wickstrom. Wickstrom stelt dat er emotionele binding plaatsvindt wanneer de kijker eerst van zijn stuk wordt gebracht. Dit tracht de maker te doen aan de hand van de strategie theatraliteit, waardoor de kijker gaat twijfelen aan de eigen identiteit. Theatraliteit zie ik hierbij als een strategie om tijdelijke displacement te weeg te brengen, de kijker wordt hierbij door het beeld gestimuleerd om actief op zoek te gaan naar zijn eigen positionering. Wanneer de kijker zich vervolgens bewust wordt van zijn eigen positie als kijker voelt hij zich aangespoord om hierop te gaan reflecteren. Vervolgens nodigt de eerste subjectpositie de kijker uit om de wereld te ervaren zoals het personage deze ervaart, je bekijkt de wereld vanuit haar schoenen. De kijker die zijn eigen wensen/verlangens en verwachtingen bevestigt ziet in deze subjectpositie zal zich verbonden voelen met het merk/product en zich identificeren met het personage. De kijker die zich niet kan vinden in de gepresenteerde kijkposities zal een gevoel van definitieve displacement ervaren. Belangrijk om in acht te nemen is dus dat de kijker zich op bepaalde momenten gedisperseerd kan voelen door een incongruentie, maar uiteindelijk zich wellicht toch kan identificeren met het getoonde beeld. Zo kan men op zoek zijn gegaan naar alternatieve interpretaties waarbij men zijn verwachtingen bevestigd kan zien in een andere subjectpositie (tijdelijke displacement).

Wanneer we de situatie van het vrouwelijke personage als waarheid beschouwen dan besluiten we dat we ons eigen pad willen bepalen in het leven. Men accepteert de kijkpositie die hem/haar gepresenteerd wordt en positioneert zich binnen het geheel. Doordat er een verwantschap opgezet wordt tussen de kijker en het merk/product wordt er een gevoel gecreëerd

dat we het merk ons helpt om ons uit de dagelijkse sleur te slepen: “the brand is actually the source of liveliness, change, and possibility, an escape to an outside.”⁶⁷ De performer is hierbij het voorbeeld dat we kunnen volgen en de tweede kijkpositie heeft ons geattendeerd op onze eigen sleur van simpelweg de ons opgelegde taken uit te voeren. Men zal deze subjectposities afwijzen wanneer we ons definitief gedisperseerd voelen omdat men bijvoorbeeld sceptisch tegenover het personage staat. Echter zal het aannemelijker zijn dat het samenspel van de verschillende subjectposities zal leiden tot *emotional branding* zoals Wickstrom dit proces beschreven heeft, omdat er wordt gezorgd dat een gevoel van *displacement* gedurende het kijkproces kan resulteren in een positieve ervaring doordat de kijker verschillende ingangen geboden wordt (bijvoorbeeld via een andere subjectpositie) om middels een alternatieve interpretatie de incongruentie op te lossen.

Hoofdstuk 4: Conclusie- antwoord en reflectie

In dit onderzoek heb ik gedemonstreerd dat een samenspel van de incongruentietheorie en theaterwetenschappelijke visies van Wickstrom en Bleeker leiden tot waardevolle voorspellingen omtrent de werking van (deze) reclame. De strategieën die Bleeker aanreikt om de geconstrueerde relatie met de kijker mee te bespreken geven enerzijds inzicht in hoe de reclame de kijker uitnodigt zich te positioneren ten overstaande van het getoonde en anderzijds inzicht in hoe de geconstrueerde kijker hierop kan reageren. Wickstrom haar inzichten illustreren hoe de kans op emotionele binding vergroot kan worden. De kijker wordt eerst van zijn stuk gebracht, dit tracht de maker te doen aan de hand van de strategie theatraliteit, waardoor hij/zij gaat twijfelen aan de eigen identiteit of hij/zij zichzelf inderdaad onder druk vindt staan van anderen. De kijker wordt zich bewust van zijn eigen positie en aangespoord om hierop te gaan reflecteren. Vervolgens nodigt de eerste subjectpositie de kijker uit om de wereld te ervaren zoals het personage deze ervaart, je bekijkt de wereld vanuit haar schoenen. De kijker die zijn eigen wensen/verlangens en verwachtingen bevestigt ziet in deze subjectpositie zal zich verbonden voelen met het merk/product en zich identificeren met het personage. De kijker die zich niet kan vinden in de gepresenteerde kijkposities zal een gevoel van displacement ervaren.

Als antwoord op de centrale vraag kan gesteld worden dat de processen die Bleeker en de incongruentietheorie beschrijven nauw verwant zijn aan elkaar. Een belangrijke vinding van dit onderzoek is dat de kijker zich op bepaalde momenten gedisperseerd kan voelen als gevolg van het niet overeenstemmen van zijn/haar wereldbeeld met de subjectpositie, maar zich uiteindelijk toch kan identificeren met het getoonde beeld wanneer de incongruentie (met als gevolg

⁶⁷Wickstrom, 27.

displacement) binnen het kijkproces opgelost wordt. Ik heb dit tijdelijke displacement genoemd tegenover de definitieve displacement waarbij men zich niet kan identificeren met het getoonde. Het samenspel van de theorieën heeft naar mijn idee meer inzicht (dan hier binnen de incongruentietheorie al over bekend was) opgeleverd in de reden waarom iemand zich gedisperseerd kan voelen. De incongruentietheorie onderscheidt verschillende fases waarbij ook gesteld wordt dat de reclame een positief effect op de binding met de consument heeft wanneer de incongruentie wordt opgelost in de tweede fase (hier zou dan dus sprake zijn van tijdelijke displacement). Echter verschaffen Bleeker en Wickstrom meer inzicht in de emotionele kant van dit proces: welke verwachtingen spelen een rol, hoe speelt de relatie met de performer een rol et cetera waardoor meer inzicht ontstaat in het ge(dis)positioneerd worden van een kijker. Zo kan ik een klein deel van de visie van Bleeker inbedden in een specifiek aspect van het marketingdiscours. Ik hoop hiermee dat mijn onderzoek een waardevolle demonstratie is voor hoe kwalitatief onderzoek kwantitatief onderzoek kan aanvullen. Zoals reeds vermeld is moeten de resultaten omtrent de (veronderstelde) werking hard gemaakt worden aan de hand van kwantitatief onderzoek. Vervolgonderzoek zal dan ook moeten uitwijzen of de tijdelijke displacement hier daadwerkelijk leidt tot emotionele binding.

Bibliografie

Bleeker, Maaïke. *Visuality in the Theatre. The Locus of Looking*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2011.

Bos, Arjan. "Nieuwe wereldorde of waardige beschaving?" *Spiegelbeeld april* (2008): 24-28.

Groot Nibbelink, Liesbeth. "Radical Intimacy: Ontroerend Goed Meets The Emancipated Spectator." In *Contemporary Theatre Review*, 22:3 (2012): 412-420. Bezocht op 5 januari, 2017, doi:10.1080/10486801.2012.690739.

Hoekstra, Janny. "Direct Marketing. De Machine, De Mens en De Moraal." PhD diss., Universiteit van Groningen, 2001.

KENZO (2016). *KENZO World – The new fragrance* [Online video clip]. Geraadpleegd op 15 oktober 2016, op <https://www.youtube.com/watch?v=ABz2m0olmPg>

Lagerwerf, Luuk. "Irony and sarcasm in advertisements: Effects of relevant inappropriateness." *Journal of Pragmatics* 39 (2007): 1702-1721.

McQuarrie, Edward, en David Glen Mick. "Figures of rhetoric in advertising language." *Journal of Consumer Research* 22 (1996): 424-438.

Nagtegaal, Bastiaan. "Waarom er opwinding is over een parfumspotje." *NRC*, 1 september, 2016. Bezocht op 13 oktober, 2016. <https://www.nrc.nl/nieuws/2016/09/01/waarom-er-opwinding-is-over-een-parfumspotje-a1518973>

Schilperoord, Joost, en Alfons Maes. "Overtuigen met visuele en verbale retoriek." *Tijdschrift voor Taalbeheersing* 25 (2003): 119-141.

Suls, Jerry M. "A two-stage Model for the Appreciation of Jokes and Cartoons: an Information-processing Analyses." In *The Psychology of Humour: Theoretical Perspectives and Empirical Issues*, geredigeerd door Jeffrey Goldstein, 81-100. New York: Academic Press, 1972.

Van Enschoot- van Dijk, Renske. "Retoriek in reclame: waardering voor schema's en tropen in tekst en beeld." Doctoraal proefschrift, Radboud Universiteit, 2006.

Van Mulken, Margot, Renske van Enschoot- van Dijk en Hans Hoeken. "Puns, relevance and appreciation in advertisements." *Journal of Pragmatics* 37 (2005): 707-721.

Wickstrom, Maurya. *Performing Consumers. Global capital and its theatrical seductions*. New York: Routledge, 2006.