

# CIW Bachelor Eindwerkstuk – Digitale Communicatie

*Het construeren van een imaginair rond technologie in commercials*



Naam : Egbert Ulijn  
Studentnummer : 5710472  
Bachelor : Communicatie- en  
Informatiewetenschappen  
Verdiepingspakket : Digitale Communicatie  
Begeleider : Imar de Vries  
Datum : 21-01-2018



Universiteit Utrecht

# Inhoudsopgave

<b>0. Samenvatting</b>	<b>3</b>
<b>1. Inleiding</b>	<b>4</b>
<b>2. Theoretisch kader</b>	<b>5</b>
2.1 <i>De oorsprong van fantasieën</i>	5
2.2 <i>Het technologisch imaginair</i>	5
2.3 <i>Analyse van het imaginair</i>	6
<b>3. Onderzoeksvraag</b>	<b>8</b>
<b>4. Methode</b>	<b>9</b>
4.1 <i>OnderzoeksoBJECTEN</i>	9
4.2 <i>Discoursanalyse</i>	9
4.3 <i>Procedure</i>	10
<b>5. Analyse</b>	<b>12</b>
5.1 <i>Tekst</i>	12
5.1.1 <i>Geschreven en gesproken tekst</i>	12
5.1.2 <i>De shots</i>	13
5.2 <i>Discursieve praktijk</i>	16
5.2.1 <i>Technologie noodzakelijk in dagelijks leven</i>	16
5.2.2 <i>Technologie als oplossing van problemen</i>	17
5.2.3 <i>Inspelen op- en creëren van fantasieën</i>	18
5.2.4 <i>Techniek in apparaat en creëren van nieuwe wereld</i>	19
<b>6. Conclusie &amp; Discussie</b>	<b>21</b>
<b>Bronnenlijst</b>	<b>23</b>
<i>Literatuur</i>	23
<i>Afbeeldingen en video's</i>	24
<b>Bijlagen</b>	<b>25</b>
<i>Bijlage 1: Transcriptie 'New iPad Pro (2016) commercial'</i>	25
<i>Bijlage 2: Transcriptie 'Reclame Philips radio (1937)'</i>	34
<i>Bijlage 3: Retorische figuren in 'New iPad Pro (2016) commercial'</i>	42
<i>Bijlage 4: Retorische figuren in 'Reclame Philips Radio (1937)'</i>	44
<i>Bijlage 5: Plagiaatformulier</i>	45

## **0. Samenvatting**

In dit eindwerkstuk is onderzocht hoe technologiebedrijven gebruikmaken van retorische middelen, om een ‘imaginair’ te creëren rond technologie. In de commercials wordt een utopisch beeld geschetst van nieuwe technologie, om zo het publiek te verleiden tot het kopen van de producten. Ondanks het feit dat bekend is dat fantasieën een rol spelen in de presentatie en ontwikkeling van nieuwe technologie, stellen Natale en Balbi (2014) dat er meer onderzoek gedaan moet worden naar hoe dit technologisch imaginair zich in de praktijk heeft ontwikkeld door de mediageschiedenis heen. Daarom is er in dit onderzoek, door middel van een discoursanalyse van twee commercials, een vergelijking gemaakt tussen de manier waarop Apple tegenwoordig zijn technologie presenteert, en hoe Philips dit vroeger deed. In een maatschappij waarin mensen zelf beslissen hoe technologie wordt gebruikt, is het belangrijk om te onderzoeken hoe bedrijven deze keuze proberen te beïnvloeden. In het eerste deel van de analyse zijn de shots en de tekst in de commercials geanalyseerd, om zo een beeld te krijgen van de expliciete boodschappen in de video’s. Hieruit bleek dat de video’s de technologie op een verschillende en geheel eigen manier presenteren. In het tweede deel van de analyse is er gekeken naar hoe er gebruik wordt gemaakt van de audiovisuele kenmerken om bepaalde impliciete boodschappen over te brengen die bijdragen aan een imaginair rond technologie. Hieruit kwamen drie overeenkomstige connotaties naar voren, en twee connotaties die alleen in de video van Apple voorkwamen. Het onderzoek laat zien dat Apple en Philips, ondanks de verschillende vorm van de video’s, beiden tekst en shots inzetten om een imaginair te creëren rond technologie, en hierbij vergelijkbare impliciete boodschappen overbrengen. In eventueel vervolgonderzoek zouden ook andere commercials kunnen worden geanalyseerd, waarbij de nadruk sterker zou kunnen liggen op de invloed van de sociale context op het discours. Daarnaast bieden de uitkomsten een wetenschappelijke grond voor het uitvoeren van kwantitatief onderzoek, waarbij bijvoorbeeld de houding van mensen ten opzichte van het utopische beeld van technologie onderzocht kan worden.

## 1. Inleiding

Grote bedrijven die zich voornamelijk bezighouden met het produceren van nieuwe technologie, lijken tegenwoordig een verhaal te verkopen in plaats van een product. Een goed voorbeeld hiervan is het bedrijf Apple, dat nieuwe technologie produceert zoals telefoons en tablets. Bij elke introductie van een nieuw product houdt het bedrijf een presentatie ('Apple Keynote') waarin utopische teksten worden gebruikt om de nieuwe technologie aan te prijzen. Voorbeelden hiervan zijn "Less in your hands, more at your fingertips." en "The device that does it all now, does even more." (Martin, 2011). Het zijn utopische teksten die mensen moeten verleiden om de producten te kopen.

Natale en Balbi (2014, p. 208) stellen dat bij de introductie van nieuwe technologie, fantasieën een grote rol spelen in de manier waarop die technologieën zich ontwikkelen. Er wordt op een utopische manier gesproken over nieuwe producten, waardoor er een 'imaginair' wordt gecreëerd rond technologie. Dit wordt het 'technologisch imaginair' genoemd. Men heeft een beeld van technologie als iets dat fantasieën kan verwerkelijken, en sociale problemen kan oplossen. Ondanks dat er onderzoek is gedaan naar het feit dat fantasieën invloed hebben op de ontwikkeling van nieuwe technologie, mist er volgens Natale en Balbi (Ibid., p. 204) een structureel beeld van hoe het technologisch imaginair zich beweegt door de mediageschiedenis. Hoe heeft utopisch taalgebruik rond de introductie van nieuwe technologieën door de jaren heen invloed gehad op de ontwikkeling van nieuwe producten? Dit onderzoek draagt bij aan deze wetenschappelijke leemte door specifiek in te gaan op de rol die bedrijven spelen in dit debat. Met de retorische middelen die Apple gebruikt om nieuwe producten te presenteren, wordt een utopisch beeld geconstrueerd rond nieuwe technologie. Het probeert mensen te beïnvloeden om hun technologie op een bepaalde manier te interpreteren (en te kopen). Het vormen van zo'n ideologie rond technologie komt ook terug in onderzoeken van onder andere Barthes (1977) en Flichy (2007).

In dit eindwerkstuk zal worden onderzocht hoe bedrijven, vroeger en nu, gebruikmaken van retorische middelen om een imaginair te creëren rond technologie. Hiervoor zullen commercials van Apple en Philips worden geanalyseerd. De commercial van Apple staat voor het moderne discours rond technologie, en de video van Philips voor het discours van eind jaren dertig. Er zal een vergelijking worden gemaakt tussen deze twee commercials, om een beter beeld te krijgen van hoe het fenomeen naar voren komt in de mediageschiedenis.

## 2. Theoretisch kader

Voor dit onderzoek staan twee concepten centraal, namelijk fantasieën (utopische gedachten) en het technologisch imaginair. Allereerst zal aan de hand van De Vries (2012) beschreven worden waar fantasieën vandaan komen. Vervolgens zal worden onderzocht wat voor rol fantasieën spelen in de ontwikkeling van nieuwe technologie.

### *2.1 De oorsprong van fantasieën*

In zijn boek schrijft De Vries (2012) over verlangens die het discours rond mobiele media vormen. In het eerste hoofdstuk onderzoekt hij waar fantasieën en verlangens naar vooruitgang precies vandaan komen. De Vries stelt dat de mens in essentie constant bezig is met hopen en geloven in het bestaan van een betekenisvol doel in het leven. Het leven is simpelweg draaglijker als we het gevoel hebben dat we het ergens voor doen. Zo'n doel waarnaar we leven creëren we zelf. Denk bijvoorbeeld aan het uitvoeren van rituelen die horen bij een bepaalde religie, of het willen winnen van een belangrijke wedstrijd. Men is in de veronderstelling dat het nastreven van het zelfgecreëerde doel vooruitgang en houvast zal brengen in de toekomst (De Vries, Ibid., p. 28).

Vanuit het idee dat er een bepaald doel moet zijn, construeren we dus bepaalde fantasieën en utopische gedachten, die ons richting geven voor de (perfecte) manier waarop we dienen te leven (De Vries, Ibid., p. 30-31). Maar hoe komen de fantasieën dan tot stand? Volgens Ernst Bloch vormen hoop en verlangen naar een doel de oorsprong van fantasieën. Mensen horen constant om zich heen verhalen en visies over de toekomst (de 'not-yet-become'). Al deze verhalen worden door de mens onbewust opgeslagen in een toestand die Bloch de 'not-yet-conscious' noemt. Door middel van bijvoorbeeld dagdromen wordt men bewust van al deze utopische gedachten over de toekomst, en vormt men zelf bepaalde fantasieën aan de hand van deze verhalen. Oftewel, alle verhalen die we horen over dingen die er nog niet zijn, maar wel zouden kunnen komen, vormen constant actief de fantasieën die we zelf hebben over de toekomst (De Vries, Ibid., p. 34).

### *2.2 Het technologisch imaginair*

Volgens Lister, Dovey, Giddings, Grant en Kelly (2009) spelen fantasieën niet alleen een rol in het begrijpen van de toekomst, maar ook voor de ideeën die men heeft over technologie. De wetenschappers stellen dat er in de maatschappij continu wordt gesproken over technologie binnen bepaalde discursieve structuren, die de rol van technologie in het dagelijks leven begrijpelijk maken. De discursieve structuren kennen allemaal een eigen manier van betekenisgeving. Het technologisch imaginair kan gezien worden als zo'n discursieve structuur (Lister et al., Ibid., p. 68-69). Binnen het discours worden fantasieën die mensen hebben als het ware geprojecteerd op technologie, wat een utopisch beeld ervan creëert. Zo worden nieuwe technologieën bijvoorbeeld gezien als de oplossing van sociale problemen die mensen ervaren. Doordat er vaak op verschillende platformen utopisch wordt gesproken over

technologie, wordt dit beeld een natuurlijk gegeven voor mensen. Men kan technologie als het ware niet meer los zien van de utopische betekenissen die eraan worden verbonden (Lister et al., Ibid., p. 69). De verhalen die mensen horen over technologie hebben invloed op de ‘not-yet-conscious’, en vormen de fantasieën die men heeft over de toekomst.

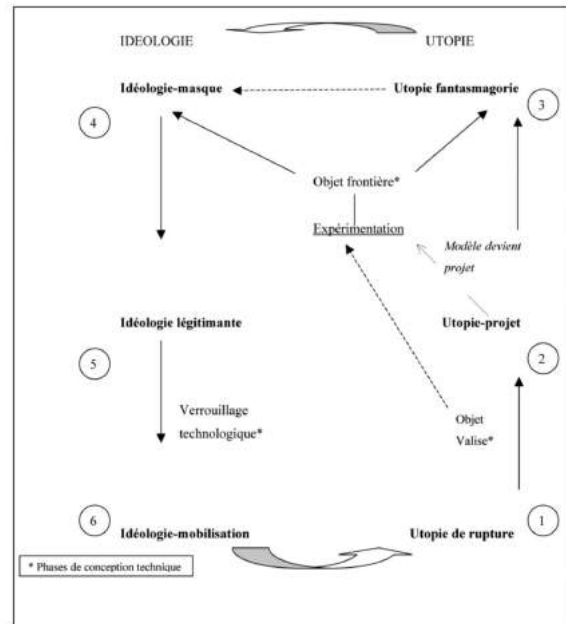
Naast het feit dat het technologisch imaginair invloed heeft op de manier van praten over technologie, laat Flichy (1999) zien in zijn artikel dat het ook de vorm van nieuwe technologie verandert. Niet alleen ontwikkelingen op technologisch gebied hebben invloed op de vorm van nieuwe media, ook levensstijlen en het technologisch imaginair (Flichy, Ibid., p. 34). Zo werd het internet vormgegeven aan de hand van de levensstijlen van academici en activisten, die aan de basis ervan stonden. Doordat zij bijvoorbeeld een vrij verkeer van informatie tussen mensen belangrijk vonden, is dat een van de belangrijke aspecten van internet geworden (Flichy, Ibid., p. 36-37). Daarnaast bespreekt Flichy het feit dat deskundigen op het gebied van nieuwe technologie in het tijdschrift *Wired* hun utopische visie op het medium beschreven. Doordat de deskundigen nauwe banden hadden met ontwikkelaars, maakten veel van deze utopische ideeën uiteindelijk deel uit van de daadwerkelijke ontwikkeling van het internet (Flichy, Ibid., p. 38). Dit is een duidelijk voorbeeld van wat Bloch beschrijft: de utopische gedachten in het blad *Wired* vormen actief de (‘not-yet-conscious’) ideeën bij ontwikkelaars over hoe het internet er in de toekomst dient uit te zien.

Robins (1996) vult met zijn theorie Flichy aan, en belicht nog een aspect van het technologisch imaginair. De wetenschapper stelt dat de discursieve stijl van het imaginair ook gebruikt wordt om nieuwe technologie te presenteren aan publiek. Door technologie te beschrijven als een instrument dat ons kan laten ontsnappen aan de alledaagse situaties, wordt het gepresenteerd als een oplossing voor sociale problemen (Robins, Ibid., p. 12). Het vervult de constante hoop op een betekenisvol doel dat de toekomst beter zal maken, zoals De Vries ook beschreef. Door de presentatie van techniek als middel om de wereld te ontvluchten, gaan mensen ook steeds meer verlangen naar een wereld die los staat van de werkelijkheid (Robins, Ibid., p. 13).

### *2.3 Analyse van het imaginair*

Nu duidelijk is hoe het technologisch imaginair invloed heeft op de ontwikkeling en presentatie van nieuwe technologie, is het belangrijk om inzicht te krijgen in hoe het fenomeen zich precies voltrekt. In zijn beroemde boek *The Internet Imaginaire* beschrijft Flichy (2007) hoe het technologisch imaginair kan worden begrepen en geanalyseerd. Hij stelt in het boek een model op waarin zes verschillende stappen worden beschreven die bijdragen aan een imaginair rond technologie (zie Figuur 1) (Flichy, Ibid., p. 9). Het model is gebaseerd op het onderscheid dat filosoof Paul Ricœur maakt tussen een utopie en een ideologie. Waar een utopie de realiteit probeert te ondermijnen, vormt een ideologie juist een nieuwe structuur voor de werkelijke samenleving. Het idee is dat een utopie werkelijkheid kan worden als het zich vormt tot een ideologie (Flichy, Ibid., p. 8-9).

In het model van Flichy is dit onderscheid tussen ideologie en utopie terug te zien (zie Figuur 1). In de eerste drie fasen van de ontwikkeling van een nieuwe technologie is er nog sprake van een utopie. Producenten hebben bepaalde utopische ideeën die vaak nog in tegenstelling tot de realiteit staan, en niet makkelijk geïncorporeerd kunnen worden in de samenleving (Flichy, *Ibid.*, p. 9-10). Als bedrijven toekomst zien in een idee, zal een prototype worden gemaakt van de techniek waarmee geëxperimenteerd wordt. In de experimentele fase wordt de reële sociale context waarin het idee is ontstaan als het ware vergeten, en creëert het technologiebedrijf een nieuwe betekenisstructuur binnen de realiteit waarin de



Figuur 1. Model voor de analyse van het technologisch imaginair (Flichy, 2007, p. 10)

technologie kan functioneren. Oftewel, de nieuwe technologie verkrijgt zijn betekenis doordat het wordt gepresenteerd als een nieuwe manier om in de maatschappij te kunnen handelen. Flichy noemt dit de ‘mask ideology’, omdat bedrijven de nieuwe technologie als het ware een begrijpelijk masker op doen. Hierbij wordt er ingespeeld op werkelijke fantasieën en problemen in de maatschappij, zoals ook in de tekst van Robins naar voren komt. In de ‘mobilization ideology’ fase van het model, wordt de ideologie rond het product op verschillende manieren verspreid, om zo mensen ervan te overtuigen dat de technologie noodzakelijk is voor het leven in de sociale wereld.

Ondanks dat er al veel bekend is over de invloed van utopische gedachten op de ontwikkeling van nieuwe technologie, mist er volgens Natale en Balbi (2014) een duidelijk theoretisch raamwerk waarmee onderzoek gedaan kan worden naar fantasieën. Ze presenteren daarom zelf “a convincing paradigm to explain the role of human imagination in media history.” (Natale & Balbi, *Ibid.*, p. 204). De wetenschappers onderscheiden drie soorten fantasieën. In dit onderzoek zal gekeken worden naar fantasieën die worden geprojecteerd op nieuwe technologie bij de introductie ervan. Natale & Balbi stellen dat het belangrijk is dat de verschillende fantasieën samen gezien worden als een imaginair waarin verschillende ideeën over de betekenis van technologie met elkaar in discussie zijn (Natale & Balbi, *Ibid.*, p. 209). Men kan de nieuwe technologie namelijk op meerdere manieren interpreteren en gebruiken. Dit wordt de ‘interpretive flexibility’ fase van nieuwe technologie genoemd (Natale & Balbi, *Ibid.*, p. 208).

### 3. Onderzoeksvraag

Uit het theoretisch kader komt duidelijk naar voren dat de ontwikkeling en het begrip van nieuwe technologieën gepaard gaan met fantasieën die heersen in de maatschappij. Natale en Balbi (2014, p. 203) stellen dat er meer onderzoek gedaan moet worden naar hoe het fenomeen zich precies voltrekt in de mediageschiedenis. Dit onderzoek zal zich specifiek richten op de manier waarop technologiebedrijven, door middel van retorische middelen, een imaginair creëren rond nieuwe media, om zo de interpretatie van hun producten bij het publiek te sturen. Om dit goed te kunnen begrijpen, zal een vergelijking gemaakt worden tussen hoe dit imaginair tegenwoordig tot stand komt in commercials, en hoe dit vroeger gebeurde. Zo kan er beter worden begrepen wat voor rol fantasieën in de praktijk spelen in de ontwikkeling van nieuwe technologie, zodat het onderzoek aansluit bij de wetenschappelijke leemte die Natale en Balbi benoemen. De laatste drie fases in het model van Flichy (2007), waarin wordt beschreven hoe er een ideologie wordt geconstrueerd rond technologie door bijvoorbeeld technologiebedrijven, zullen als uitgangspunt worden genomen om het technologisch imaginair te analyseren. In hoeverre biedt het model van Flichy (2007) mogelijkheden om dit fenomeen te onderzoeken? De manier waarop De Vries (2012) de essentiële zoektocht naar een betekenisvol doel omschrijft, en de daaruit voortgekomen theorie van Bloch over het ontstaan van fantasieën, vormen de leidraad in de analyse van de rol die fantasieën spelen in de geconstrueerde ideologie.

De onderzoeksvraag die centraal staat is: ‘Hoe maken Apple en Philips in hun commercials gebruik van retorische middelen om een ‘imaginair’ te creëren rond nieuwe technologie?’ Hierbij zal een vergelijking worden gemaakt tussen hoe Philips vroeger een imaginair construeerde, en hoe dit nu wordt gedaan door Apple. Er zal specifiek gelet worden op de audiovisuele kenmerken van de commercials, en hoe deze bijdragen aan een geconstrueerde ideologie rond technologie. Het onderzoek heeft ook maatschappelijk belang. Het geeft mensen namelijk inzicht in de manier waarop technologiebedrijven hun publiek aanspreken en proberen te verleiden tot het kopen van nieuwe producten.



## 4. Methode

### 4.1 Onderzoeksobjecten

Voor het onderzoek zijn commercials van Apple en Philips geanalyseerd. Dit zijn video's waarin de bedrijven hun producten introduceren aan het publiek. De video's van Apple staan centraal voor het moderne discours rond nieuwe technologie. Het bedrijf staat bekend om de aantrekkelijke vormgeving waarin ze hun nieuwe media presenteren. Daarnaast staat Philips centraal voor het discours rond nieuwe technologie van eind jaren dertig van de vorige eeuw. Het bedrijf was toen een voorloper van het produceren van nieuwe technologieën, zoals de radio. Van beide bedrijven is één commercial geanalyseerd. De twee commercials bieden namelijk genoeg data om tot een goed beeld te komen van het discours van de video's.

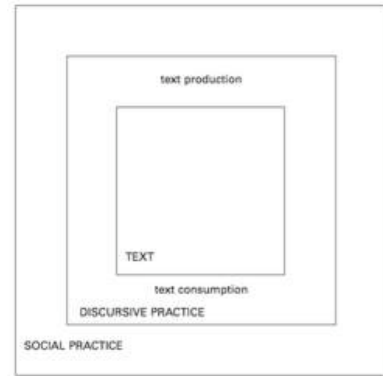
De video van Apple, waarin het bedrijf nieuwe technologie presenteert en aanprijst, staat op YouTube. De commercial komt uit maart 2016 en gaat over de nieuwe 'iPad Pro' die toen werd gepresenteerd door het bedrijf. In de video worden de mogelijkheden van het nieuwe apparaat getoond. Ook de video van Philips staat op YouTube, en is gepubliceerd door het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid. Dit is het grootste audiovisuele archief van Nederland. De video komt uit 1937, en gaat over de 'Philips radio'. De twee video's zijn met elkaar te vergelijken, aangezien nieuwe technologie wordt gepresenteerd aan de hand van situaties in het dagelijks leven. De commercials zijn getranscribeerd om zo de gesproken tekst zorgvuldig te kunnen analyseren. Daarnaast zijn ook de shots in de video's nauwkeurig beschreven.

### 4.2 Discoursanalyse

Een van de meest bekende filosofen die over 'discours' schreef is Michel Foucault. Volgens de filosoof zijn machtsstructuren in de samenleving vaak vastgesteld door de manier waarop we over bepaalde dingen spreken. Foucault (1969) stelt dat de betekenis van objecten en fenomenen altijd gebonden is aan een bepaalde impliciete betekenisstructuur. De filosoof noemt dit 'het discours' van een fenomeen of object (Foucault, 1969). Volgens Foucault dienen we de betekenis van objecten en fenomenen te onderzoeken, om zo inzicht te verkrijgen in hoe deze de maatschappij vormgeven. Voor dit onderzoek zal het discours van de twee commercials worden geanalyseerd om zo duidelijk te maken hoe het beeld rond nieuwe technologie wordt geconstrueerd.

Voor de analyse van het discours in de video's is gebruik gemaakt van de discoursanalyse van Fairclough, zoals Jørgensen en Philips (2002) deze beschrijven. Deze methode sluit het beste aan bij dit onderzoek, aangezien het op een structurele manier het discours van een tekst blootlegt, en in dit geval de manier waarop bedrijven retorische middelen inzetten om een imaginair rond technologie te creëren. Fairclough onderscheidt drie verschillende niveaus die geanalyseerd dienen te worden binnen een

discours (zie Figuur 2). De tekst van een discours vormt het eerste niveau van een analyse. Dit zijn de expliciete betekenissen, zoals die voorkomen in de taal en de beelden (Jørgensen & Phillips, *Ibid.*, p. 69). Het tweede niveau is de ‘discursieve praktijk’, die ingaat op de manier waarop een bepaalde tekst is samengesteld door de maker. Hierbij wordt er gekeken naar welke impliciete boodschappen er verweven zitten in het discours. Het derde niveau uit het model van Fairclough bestaat uit de ‘sociale praktijk’ rond een tekst. Dit kan gezien worden als het grotere kader waartoe een bepaalde tekst behoort, zoals de context waarin de video’s zijn gepubliceerd (Jørgensen & Phillips, *Ibid.*, p. 69).



Figuur 2. Model van Fairclough voor discoursanalyse (Jørgensen & Phillips, 2002, p. 68)

### 4.3 Procedure

De verschillende niveaus die Fairclough onderscheidt zijn gebruikt om de video’s van de twee technologiebedrijven te analyseren. In het eerste deel van de analyse zijn de expliciete betekenissen in de commercials onderzocht. Allereerst is er, door middel van de transcripten van de video’s, gekeken naar het taalgebruik. Hierbij is specifiek gelet op het gebruik van retorische figuren. Hoe dragen de stijlfiguren bij aan de betekenis van de technologie die wordt gepresenteerd? Om de verschillende stijlfiguren in de tekst te onderscheiden en analyseren, is er gebruik gemaakt van de retorische figuren die

Tropen	Schema's
Vergelijking met ‘als’	Rijm (o.a. alliteratie)
Metafoor in engere zin	Parallisme
Metonymia, zoals	Ellips
- pars pro toto	Enumeratie (opsomming)
- totum pro parte	Anafoor (herhaling)
- materiaal voor het voorwerp	Emphasis (benadrukking)
- de maker voor het product	Tricolon (drieslag)
Personificatie	Retorische vraag
Allegorie	Zelfcorrectie
Ironie	Praeteritio
Dubbelzinnigheid	Antithese (tegenstelling)
Concretisering	Paradox
	Inclusief ‘we’
	Directe aanspreking
	Apostrofe
	Geladen taalgebruik
	Hyperbool
	Eufemisme
	Understatement

Figuur 3. Overzicht van tropen en schema's (Schuurs & Breij, 2013, p. 128)

Schuurs en Breij (2013, p. 128) beschrijven in hun boek (zie Figuur 3). Eerst is de getranscribeerde tekst gelabeld (zie Bijlage 3 en 4). Vervolgens is geanalyseerd wat voor functies de stijlfiguren hebben, en hoe ze bijdragen aan de betekenis van de tekst. Hiervoor zijn de definities van de stijlfiguren die Schuurs en Breij hebben opgesteld gebruikt.

Vervolgens zijn de verschillende shots in de video’s geanalyseerd aan de hand van de neoformalistische filmanalyse van Kristin Thompson (1988). De beelden in de video’s dragen namelijk ook bij aan de expliciete en impliciete boodschappen van de commercials, doordat de technologie op verschillende manieren in beeld kan worden gebracht. Er is gekozen voor de analyse van Thompson, omdat deze niet vanuit een methode naar films kijkt, maar juist vanuit de eigenschappen van de film

zelf. Door eerst naar de shots, het verhaal, de personages etc. te kijken, kan er zo worden geanalyseerd hoe de film op zijn eigen manier een bepaalde boodschap overbrengt. Zo gaan er geen betekenissen verloren die niet in de van tevoren gekozen methode passen (Thompson, Ibid., p. 43). Thompson legt in haar boek uit hoe verschillende factoren (zoals de personages, de shots en het plot) invloed hebben op de boodschap die een film uitdraagt. In de analyse van de commercials zijn de referentiële en expliciete betekenissen van de video's, zoals Thompson deze uitlegt, beschreven. De referentiële betekenis is het overkoepelende verhaal dat men ziet in een film (het plot). De expliciete betekenissen in een film refereren naar de moraal van een specifiek onderdeel in de film. Deze betekenissen zijn op een letterlijke manier te onderscheiden in de film (Thompson, Ibid., p. 12). Scènes met mensen die samen leuke dingen doen dragen bijvoorbeeld het idee van vriendschap uit.

In het tweede niveau, waarbij de discursieve praktijk van de video wordt geanalyseerd, is er specifiek gelet op hoe de beelden en de tekst in de video's bijdragen aan bepaalde impliciete betekenissen. Hiervoor is gebruik gemaakt van de semiotische analyse van Roland Barthes (1977). Volgens de wetenschapper kennen objecten en fenomenen zowel bepaalde denotaties (letterlijke betekenissen, bijv. een roos als bloemsoort), als connotaties (betekenissen uit cultuur, bijv. een roos is romantisch) (Barthes, Ibid., p. 156). Als de culturele betekenis van een object of fenomeen zo normaal wordt in het dagelijks leven dat mensen deze niet meer kunnen onderscheiden van de letterlijke betekenis, is er sprake van een 'genaturaliseerde mythe' (Barthes, Ibid., p. 162). De 'mask ideology' van Flichy (2007) kan worden gezien als zo'n connotatie die wordt 'genaturaliseerd' in de presentatie van de technologie. Met de methode van Barthes is geanalyseerd hoe de expliciete betekenissen in de commercials bijdragen aan bepaalde impliciete betekenissen die de bedrijven proberen over te brengen op het publiek.

Aangezien de focus in dit onderzoek nadrukkelijk ligt op het discours in de commercials zelf, is de sociale context van het discours (het derde niveau van Fairclough) niet apart onderzocht. Wel zijn in het tweede niveau van de analyse enkele externe bronnen gebruikt die horen bij de sociale context, om de analyse van de discursieve structuur extra te kunnen onderbouwen. Voor meer informatie over de context waarin de Philips radio is ontstaan, kan deel vijf van het boek *Techniek in Nederland in de twintigste eeuw*, geschreven door De Wit (2002), worden geraadpleegd. De auteur legt op een overzichtelijke manier uit hoe Philips zich ontwikkelde tot een producent van radio's voor het hele gezin.

## 5. Analyse

### 5.1 Tekst

Om te kunnen analyseren hoe de technologiebedrijven gebruikmaken van retorische middelen om een imaginair te creëren, is in dit eerste gedeelte van de analyse onderzocht hoe de bedrijven expliciet hun producten presenteren. De stijlfiguren uit Figuur 3 van Schuurs en Breij (2013) vormen de leidraad om te onderzoeken hoe de geschreven en gesproken tekst in de video's wordt ingezet om bepaalde boodschappen over te brengen. Door middel van de filmanalyse van Thompson (1988) zijn de shots geanalyseerd. De methode van Thompson geeft de mogelijkheid om vanuit de eigenschappen van de shots de expliciete en referentiële betekenissen in de film te onderscheiden.

#### 5.1.1 Geschreven en gesproken tekst

De manier waarop beide bedrijven gebruik maken van geschreven en gesproken tekst in de commercials, verschilt van elkaar. Apple maakt gebruik van een voice-over die vooral de kwaliteiten en eigenschappen van de iPad overbrengt op het publiek. In de video van Philips draagt de tekst voornamelijk bij aan de verhaallijn in de commercial. De personages en de voice-over zeggen nauwelijks iets over de eigenschappen van de radio.

In Bijlage 3 en 4 is de tekst uit de video's geanalyseerd aan de hand van de retorische figuren die Schuurs en Breij onderscheiden (zie Figuur 3). Uit de analyse van de tekst blijkt dat er weinig stijlfiguren worden gebruikt in de video's. Zo wordt er in de video van Philips alleen gebruik gemaakt van een retorische vraag. Volgens Schuurs en Breij (Ibid., p. 125) trekt een retorische vraag de aandacht van het publiek, en geeft het antwoord op een vraag die waarschijnlijk ook bij het publiek heerst. Door middel van de tekst in de commercial wordt het verhaal verteld van een man die zijn familie bezoekt. In eerste instantie is de familie niet thuis, wat duidelijk wordt uit de dialoog tussen de man en een vrouw (zie Bijlage 4, [00.36] – [01.11]). Aan het einde van de video legt de voice-over uit dat de Philips radio ervoor heeft gezorgd dat de gezelligheid terug is in huis (zie [01.40]). Daarnaast benoemt de voice-over aan het einde van de video expliciet dat de radio eenvoudig te bedienen is met één knop, en dat het apparaat te koop is in de winkel. De tekst fungeert dus, naast het uitdragen van het verhaal, ook als informatie over het apparaat.

In de video van Apple worden er meer retorische figuren gebruikt. Zo is er voornamelijk sprake van het gebruik van alliteratie. Dit is een vorm van rijm waarbij de beginklanken van woorden hetzelfde zijn of hetzelfde klinken (Schuurs & Breij, Ibid., p. 123). Dit maakt een tekst opvallender en aantrekkelijker om naar te luisteren voor het publiek (zie Bijlage 3 voor verschillende voorbeelden van alliteratie). Naast alliteratie worden er ook andere retorische figuren gebruikt in de tekst. Er is een aantal keer sprake van een enumeratie (opsomming). Schuurs en Breij (Ibid., p. 124) stellen dat een opsomming de indruk kan geven van volledigheid of van een grote hoeveelheid. In de commercial van Apple worden er voornamelijk opsommingen gebruikt om eigenschappen van de iPad te benoemen: “Apple Pencil

delivers an experience that's natural, familiar and fluid" (zie [01.56]). In dit geval bestaat de opsomming uit drie woorden, wat een tricolon wordt genoemd. Dit versterkt het effect van een opsomming, omdat het krachtig en volledig klinkt. Twee andere retorische figuren die gebruikt worden in de video van Apple, zijn de 'inclusief we' aanspreking en de directe aanspreking. In de laatste zin van de video, "It's where we believe personal computing is going." (zie [03.12]), wordt het woord 'we' gebruikt om afstand te creëren tussen het publiek en de spreker (een werknemer van Apple). De video spreekt mensen op een directe manier aan door middel van het woord 'you'. Een voorbeeld hiervan is: "So when you rest your hand on the screen, [...] that you work as freely as you would on a piece of paper." (zie [02.16]). Hierdoor wordt het publiek betrokken in de video, en kan het zich beter identificeren met de informatie die Apple probeert over te brengen (Schuurs en Breij, Ibid., p. 126).

De retorische figuren die worden gebruikt in de commercial van Apple dragen voornamelijk bij aan de aantrekkelijkheid van de boodschap (mooie en sterke formulering). In de tekst wordt vaak benadrukt dat de iPad Pro makkelijk te bedienen is, maar tegelijk ook heel erg veel kan doordat het een krachtige inhoud heeft. Apple wil breken met de stelling dat het makkelijk bedienen van een medium gepaard gaat met simpele technologie. Dit is bijvoorbeeld al te horen in het begin van de video op [00.04]: "the most powerful technology should deliver incredible capability, without the complexity." (zie Bijlage 1). Maar ook later in de video, wanneer de voice-over spreekt over de Apple Pencil ([01.56]), komt de vergelijking terug. De pen is gemakkelijk te bedienen, maar kent ook de veelzijdigheid van de nieuwe digitale technologie. Een laatste punt dat wordt benadrukt in de tekst is het feit dat de iPad Pro de toekomst van de 'personal computer' (pc) zou zijn. Zowel in het eerste shot van de video, als het laatste, spreekt de voice-over over de toekomst van de pc, en de rol die de iPad Pro hierin heeft.

### **5.1.2 De shots**

Ten eerste valt op dat beide video's een geheel eigen stijl hebben. Dit komt onder andere door de verschillende periodes waarin de commercials zijn gemaakt. De Apple commercial is volledig in kleur, terwijl de video van Philips in zwart-wit is en in een ouderwets beeldformaat is opgenomen (4:3 in plaats van 16:9). Daarnaast maakt de video van Apple veel gebruik van animaties, waarbij er moderne technieken worden gebruikt om de mogelijkheden van het apparaat te beschrijven. Philips brengt zijn radio juist op een hele realistische manier in beeld.

In Bijlage 1 zijn de verschillende beelden in de commercial van Apple beschreven. De iPad vormt duidelijk in elk shot het middelpunt van het verhaal, waarbij de verschillende aspecten van het apparaat aan bod komen. De referentiële betekenis van de commercial dient dan ook te worden gezien als de introductie van een nieuw product van Apple. In de video komt geen duidelijk chronologisch verhaal naar voren. Er worden losse situaties getoond waarin het gepresenteerde apparaat wordt gebruikt. In de commercial zien we mensen in verschillende situaties, die samen of in hun eentje gebruik maken van een iPad Pro. Zo gebruiken mensen het apparaat op hun werk, in cafés en in de woonkamer.

Hiermee draagt de video expliciet de boodschap uit dat het apparaat op veel plekken te gebruiken is. Naast de gebruikssituaties, komen ook de verschillende gebruiksmogelijkheden van het apparaat naar voren. Zo is op [01.09] te zien hoe een vrouw een iPad gebruikt om foto's te bewerken, en op [02.43] om foto's met het apparaat te maken. De technologie blijkt veelzijdig te zijn. De verschillende mensen die voorkomen in de commercial worden verder niet geïntroduceerd. Het is duidelijk dat er gekozen is voor mensen met verschillende achtergronden en leeftijden. Dit laat op een expliciete manier zien dat de iPad Pro niet gebonden is aan een bepaalde cultuur.

De technische aspecten van de commercial van Apple spelen een grote rol in de boodschap die de video wil uitdragen. Wat allereerst opvalt is dat er gebruik wordt gemaakt van verschillende soorten shots, die vloeiend en snel in elkaar over gaan. De beweging van het shot op [00.27] (zie Bijlage 1) vormt de overgang naar een nieuwe setting, waarin mensen aan het werk zijn. Eerst wordt er gebruik gemaakt van een wijd shot van de mensen die gebruik maken van iPads. Vervolgens worden er vijf close-ups getoond van verschillende iPads die worden gebruikt. Deze combinatie tussen wijde shots en close-ups wordt ook in andere delen van de commercial gebruikt (zie [00.15], [00.41], [01.40], [01.56], [02.31], [02.43] en [03.01]). De wijde shots plaatsen de iPad in een alledaagse situatie. De close-ups van de iPads geven vervolgens weer wat men met het apparaat kan doen in deze verschillende omgevingen. Naast de snelle wisselingen tussen verschillende soorten shots, kent de video ook veel animaties. Op [01.18] tot [01.33] bijvoorbeeld beweegt het scherm van een iPad langzaam uit het apparaat (alsof het zweeft). Het zwevende scherm verandert vervolgens steeds van kleur (als bewijs van de 'True Tone display'), en beweegt weer terug in het apparaat. Andere animaties in de commercial zijn te zien op [02.10] tot [02.27]. Naast het feit dat de animaties de technologie in het apparaat blootleggen, creëren ze ook een dynamisch beeld van de iPad. Samen met de verschillende en beweeglijke shots, lijkt het alsof het apparaat tot alles in staat is in verschillende situaties.

In Bijlage 2 zijn de verschillende beelden van de commercial van Philips beschreven. De commercial kent een duidelijke verhaallijn, die op een chronologische manier wordt verteld. In de commercial bezoekt een man zijn familie. Bij zijn eerste bezoek is de familie niet thuis, en vertelt een vrouw dat de familieleden op verschillende plekken zijn. De familieleden zijn kort in beeld op de plekken waar ze zich bevinden. Vervolgens zijn shots te zien van de man die in verschillende etalages kijkt om een cadeau te kopen voor de familie. De man loopt uiteindelijk een winkel uit waar Philips radio's worden verkocht. In de laatste scène is de familie te zien die samen naar de radio luistert. De referentiële betekenis van de commercial dient dan ook te worden gezien als een illustratie van het feit dat de Philips radio het perfecte cadeau is voor de familie. Eerst wordt namelijk getoond hoe de familie altijd weg is, en later hoe de familie bij elkaar is door de radio.

De video van Philips is een stuk rustiger en gebruikt voornamelijk stilstaande shots. Dit is duidelijk te zien tussen [00.36] en [01.11], waarin de verschillende plekken waar de familieleden zich bevinden worden getoond door middel van korte stilstaande shots. Anders dan bij de video van Apple, komt er in deze commercial een duidelijke verhaallijn naar voren. Waar het bij Apple ging om het effect

van de snelle animaties en shots, gaat het in deze commercial juist om de inhoud van de beelden. Zo zijn de gezichtsuitdrukkingen van de personages, en de omgevingen waarin ze zich begeven, van belang voor het begrip van het verhaal en de betekenis ervan. Dit is bijvoorbeeld te zien op [01.24], waar de hoofdpersoon blij en verrast kijkt. De blik van de man stuurt het publiek om te denken dat de man verrast is en iets leuks heeft ontdekt. Elk shot kent dus bepaalde 'cues' (hints in de film) die de kijker dient te interpreteren. De verhaallijn, die door deze cues wordt gevormd, geeft vervolgens betekenis aan de technologie die Philips presenteert.

## *5.2 Discursieve praktijk*

In het tweede deel van de analyse is onderzocht hoe er in de video's bepaalde impliciete connotaties zijn verweven. Hoe worden de shots en de tekst in de commercials ingezet als retorische middelen om bepaalde impliciete boodschappen over te brengen op het publiek? En wat zijn deze impliciete boodschappen? In de volgende sectie worden drie connotaties besproken die in beide commercials duidelijk verweven zitten en die aan de basis staan van het technologisch imaginair rond de technologie. Vervolgens zullen er ook twee connotaties besproken worden die niet in beide commercials worden gebruikt.

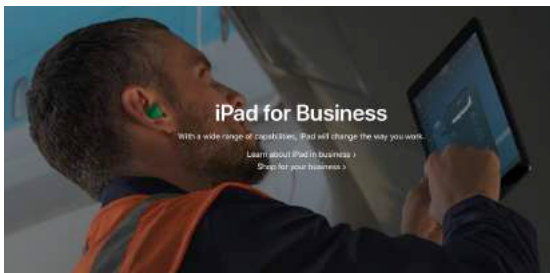
### **5.2.1 Technologie noodzakelijk in dagelijks leven**

In het model van Flichy (2007) voor de analyse van het technologisch imaginair (zie Figuur 1), is te zien hoe een utopisch idee zich uiteindelijk ontwikkelt tot een werkelijk maatschappelijk fenomeen, door middel van een 'mask ideology'. Wat eerst nog helemaal geen onderdeel was van de maatschappij, wordt genaturaliseerd aan de hand van werkelijke gedachten die heersen in de maatschappij. In beide commercials komt dit fenomeen duidelijk naar voren. In de analyse van de shots is te zien dat de technologieën worden gepresenteerd in alledaagse situaties. De shots normaliseren het idee dat technologie deel uitmaakt van ons dagelijks leven. Ondanks het feit dat er nieuwe technologie wordt gepresenteerd in de commercials, creëren de shots de boodschap dat de nieuwe producten al helemaal passen in het beeld van de maatschappij. De reële context waarin de technologieën ooit zijn ontstaan wordt achterwege gelaten. Het beeld wordt geschetst dat de technologie ideaal en noodzakelijk is in de samenleving. Het presenteren van deze ideologie, zoals wordt beschreven in de 'mobilization ideology' fase van Flichy, is ook terug te zien op andere platformen. In Afbeelding 1 en 2 is te zien hoe de technologie op de website van Apple en op een poster van Philips ook wordt gepresenteerd aan de hand van het alledaagse leven.

De connotatie dat technologie noodzakelijk is in het dagelijks leven, komt ook op een andere manier impliciet naar voren in de commercials. Beide video's impliceren dat er met de komst van de nieuwe technologie, een nieuwe fase wordt geïntroduceerd. Zoals eerder naar voren kwam in de tekstanalyse, gaat Apple in op de rol van de iPad in de ontwikkeling de pc: "It's where we believe personal computing is going." (zie Bijlage 1, [03.12]). Hiermee stelt het bedrijf impliciet dat de iPad deel uitmaakt van een onvermijdelijke en logische ontwikkeling naar de ideale vorm van computers. In de reclame van Philips komt de beweging naar een nieuwe fase op een meer filmische manier naar voren. In het eerste deel van de video zien we hoe alle familieleden apart van elkaar iets ondernemen, en in het laatste deel hoe ze samen iets doen. Ook hier komt naar voren dat met de komst van nieuwe technologie, zich een nieuwe fase voltrekt in het dagelijks leven, namelijk gezellige avonden met familie. Oftewel, de twee commercials laten impliciet zien hoe de technologiebedrijven hun nieuwe technologie maskeren met een 'mask ideology'. De abstracte en utopische ideeën waaruit de technologie



oort is ontstaan worden achterwege gelaten, en de producten worden in een werkelijke context geplaatst. De connotatie dat technologie het leven efficiënter en gezelliger maakt, en hiermee een nieuwe fase in het alledaagse leven introduceert, wordt door de shots en tekst omgevormd tot een ‘naturalized myth’ zoals Barthes (1977) deze beschrijft. Men kan als het ware de technologie niet meer anders beschouwen als iets dat zich noodzakelijk voltrekt in het alledaagse leven.



Afbeelding 1. Screenshot van de website van Apple (Apple, 2017)



Afbeelding 2. Reclameaffiche van Philips uit 1928 (De Wit, 2002, p. 217)

### 5.2.2 Technologie als oplossing van problemen

In het boek van Lister et al. (2009) en Robins (1996) verwijzen beiden naar de manier waarop er binnen de discursieve structuur van het technologisch imaginair wordt gesproken over nieuwe technologie als de oplossing van maatschappelijke problemen. Deze boodschap zit enigszins verweven in beide commercials. Zo is in Bijlage 3 te zien dat er in de tekst van de commercial van Apple vaak wordt gesproken over de verbeterde kwaliteiten van de iPad. Voorbeelden hiervan zijn: “The smart keyboard was designed to add even more flexibility.” (zie [02.27]) en “The display [...] features a wider colour gamut for even more stunning imagery.” (zie [01.09]). Het nieuwe apparaat kan dus nog meer dan wat eerder al kon. Daarnaast worden de mogelijkheden van de iPad door middel van een combinatie van wijde shots en close-ups extra onder de aandacht gebracht bij het publiek. Op [02.31] (zie Bijlage 1) is eerst door middel van een wijd shot te zien hoe een man met een iPad in een restaurant zit, en vervolgens met close-ups van het scherm van de iPad wat de man er precies mee kan. Ondanks dat Apple niet letterlijk problemen die men heeft met de huidige technologie benoemt of laat zien, komen deze wel door de gelijke shots impliciet naar voren. Men kan zich afvragen waarom er nog met grote laptops met snoeren gewerkt wordt, als de iPad ervoor zorgt dat dit niet meer hoeft. Het publiek ziet in de commercial wat er mogelijk is met de iPad, en daarmee ook de aspecten die men zonder zo’n apparaat mist. Apple werpt als het ware impliciet bepaalde problemen op, en lost deze expliciet op door de manier waarop de technologie wordt gepresenteerd.

In de commercial van Philips komt de boodschap dat de Philips radio de oplossing is van bestaande problemen veel explicieter naar voren. De video heeft zelfs de titel ‘De juiste oplossing’, wat refereert aan feit dat de hoofdpersoon in de video het juiste cadeau koopt voor de familie. De Philips radio lost het probleem op dat de familie vaak weg is van huis, en niet meer gezellig bij elkaar zit. Daarnaast wordt op [02.02] een retorische vraag gesteld naar de bediening van het apparaat. De voice-over beantwoordt de vraag zelf, en stelt dat deze doodeenvoudig is. Anders dan bij de commercial van Apple, wordt hier expliciet gerefereerd aan een mogelijk probleem dat mensen hebben met de technologie uit hun tijd. Het probleem dat apparaten vaak moeilijk te bedienen zijn, wordt direct opgelost door een shot te laten zien van een hand die het apparaat met één knop bedient. Dat dit probleem hoogstwaarschijnlijk bestond in de maatschappij in die tijd is ook te zien op een Zwitsers reclameaffiche van Philips uit 1938 (zie Afbeelding 3). Ook hier wordt door middel van de uitspraak ‘Ein fingerdruck genügt’ benadrukt dat het apparaat gemakkelijk te bedienen is, en dus het probleem ‘moeilijke apparaten’ oplost.



*Afbeelding 3.* Zwitsers affiche van de Philips radio uit 1938 (Pinterest, 2017)

De commercials passen in de discursieve structuur van het technologisch imaginair waarbij de technologie problemen oplost. Echter, ze vallen niet helemaal samen met hoe Lister et al. (2009) en Robins (1996) dit beschrijven. In beide boeken wordt benadrukt dat binnen het imaginair, technologie begrepen wordt als de oplossing van grote sociale angsten. Robins (Ibid., p. 12) noemt bijvoorbeeld de angst om in contact te komen met nieuwe culturen, die bijvoorbeeld andere omgangsvormen hebben. De wetenschapper stelt dat technologie ons kan laten ontsnappen aan de werkelijkheid, waardoor we niet meer bang hoeven te zijn voor enge sociale situaties. In de twee commercials is er geen sprake van een oplossing van grote sociale problemen die voortkomen uit angsten. Het gaat voornamelijk om praktische problemen die de nieuwe technologie kan verhelpen. Oftewel, er wordt in de presentatie van beide producten niet gerefereerd aan maatschappelijke angsten, maar aan praktische problemen die de technologie kan oplossen.

### **5.2.3 Inspelen op- en creëren van fantasieën**

Een laatste overeenkomstige connotatie in beide video's, is het feit dat de commercials op impliciete wijze fantasieën creëren en inspelen op fantasieën die mensen wellicht al hebben. De theorie van Ernst Bloch over de oorsprong van fantasieën, zoals wordt beschreven in het hoofdstuk van De Vries (2012), geeft een goede illustratie van de rol die fantasieën spelen in de constructie van het technologisch imaginair. Volgens Bloch komen fantasieën voort uit de ‘not-yet-conscious’, een onbewuste toestand waarvan we ons door middel van dagdromen bewust worden. De ‘not-yet-conscious’ wordt weer gevormd door (utopische) verhalen over de toekomst (‘not-yet-become’). De twee commercials, die gezien kunnen worden als kanalen om een ideologie rond technologie te verspreiden, vormen een uitstekend voorbeeld van dit soort verhalen die de ‘not-yet-conscious’ vormen. De muziek, de beweging

van de shots, en de animaties in de video van Apple creëren bijvoorbeeld een ongewoon en futuristisch beeld van het apparaat. En bij de commercial van Philips laten de blikken van de familieleden zien dat ze blij zijn met de introductie van de nieuwe radio. Nadat mensen de video's hebben gezien, nemen de beelden en verhalen actief deel aan de 'not-yet-conscious', en vormen ze de fantasieën die mensen hebben over de toekomst. Het beeld van een persoon die makkelijk met een iPad in een restaurant aan het werk is, vormt de manier waarop mensen zelf fantaseren over hoe ze in de toekomst kunnen werken. Op deze manier worden er dus in beide video's bepaalde fantasieën opgewekt, doordat de utopische beelden uit de commercials een richting geven aan hoe mensen fantaseren over hun toekomst.

Daarnaast spelen de makers ook in op fantasieën die al heersen. Dit wordt ook beschreven in de tekst van Flichy (1999). Hierin illustreert de wetenschapper hoe naast technologische ontwikkelingen, ook levensstijlen invloed hebben op de ontwikkeling van technologie. In beide video's sluit de technologie perfect aan bij het beeld van de maatschappij uit die tijd. Mensen kunnen zich zo identificeren met het utopische beeld van de technologie aan de hand van het geschetste beeld van de samenleving. Apple legt in zijn commercial de nadruk op een krachtig apparaat, wat aansluit bij de moderne trend om apparaten te ontwikkelen die steeds meer kunnen. En in de tekst van De Wit (2002) over de geschiedenis van Philips, wordt beschreven hoe in de jaren dertig steeds meer mensen de behoeften hadden om samen radio te luisteren. Oftewel, om de technologie succesvol te kunnen implementeren in de samenleving, is het logisch dat de fantasieën die deel uitmaken van de begrijpelijke ideologie rond de producten, aansluiten bij de gedachten die mensen al hebben in de maatschappij.

#### **5.2.4 Techniek in apparaat en creëren van nieuwe wereld**

Naast de connotaties die in beide commercials voorkomen, vallen er ook twee grote verschillen op. Een van die verschillen is het feit dat Apple duidelijk de nadruk legt op de binnenkant van het apparaat. Zoals eerder gesteld, worden er specifieke woorden gebruikt om de specificaties te benoemen. Daarnaast geven de animaties in de commercial een beeld van hoe de iPad van binnen werkt. De animatie op [02.10] (zie Bijlage 1) laat zien hoe de sensoren in de iPad verschillende soorten druk kunnen meten. Zoals Lister et al. (2009) beschrijven, vormt het technologisch imaginair zijn discursieve structuur aan de hand van fantasieën die worden verbonden aan nieuwe technologieën. In de tekst van De Vries (2012) wordt duidelijk dat fantasieën voortkomen uit gedachten die gaan over de hoop om een bepaald betekenisvol doel te vinden in het leven. De mens is in essentie constant op zoek naar houvast in zijn leven, om zo zijn eigen toekomst te kunnen bepalen. De retoriek van Apple staat hiermee in verband. Door de inzichtvolle animaties die worden gebruikt, wordt impliciet de boodschap overgebracht dat het apparaat de gebruiker in staat stelt om controle te hebben over hetgeen wat hij of zij doet. Daarnaast laat het ook zien dat de mens zelf in staat is om zo'n product te ontwikkelen. Oftewel, de hoop om zelf een doel in het leven te construeren, en de toekomst zelf vorm te geven, wordt aangehaald in de commercials van Apple. Deze vorm van retoriek wordt niet gebruikt in de video van Philips. De commercial laat niks zien van de binnenkant van het apparaat, en bespreekt ook niet de kwaliteiten ervan.

Het tweede verschil tussen beide commercials is het feit dat Apple een nieuwe wereld lijkt te willen creëren, waarin mensen op een nieuwe manier handelen in het dagelijks leven, terwijl Philips vooral inspeelt op de wereld die we al kennen. De voice-over in de commercial van Apple stelt dat de iPad de nieuwe fase is van de pc. Maar impliciet lijkt de video ook te willen stellen dat de iPad een nieuwe wereld introduceert, waarin iedereen alles op een nog gemakkelijker manier kan doen dan nu. Waar vroeger een groot en lomp apparaat voor nodig was, volstaat nu een mooi en klein product. We kunnen nu zelfs op een andere manier nadenken over dingen, aangezien Apple met de iPad nieuwe mogelijkheden lijkt te bieden om simpele alledaagse dingen te doen. Oftewel, de video stuurt aan tot nadenken over dat wat er nog niet is, maar wel lijkt te komen. Het speelt in op de 'not-yet-conscious' van Bloch, omdat de video een duidelijke aanleiding biedt om na te denken over hoe de toekomst eruit zal zien. In de video van Philips wordt niet gerefereerd aan een toekomstbeeld, maar eigenlijk gewoonweg de situatie zoals hij toen was. Familieleden gaan naar het café, het theater of een avondje kaarten. Met de Philips radio ontstaat geen nieuwe wereld, maar eerder een verandering van de huidige situatie. Na het kopen van de Philips radio blijft eigenlijk alles hetzelfde, alleen het apparaat maakt het leuker om thuis te zijn. Het hoofdstuk van Robins (1996) laat zien dat de presentatie van nieuwe technologie als creatie van een nieuwe wereld, voornamelijk van toepassing is op nieuwe technologie zoals de iPad. De enigszins abstracte wereld die Apple creëert met zijn iPads, komt niet overeen met de presentatie van Philips.

## 6. Conclusie & Discussie

De onderzoeksvraag die centraal staat in dit onderzoek, is: Hoe maken Apple en Philips in hun commercials gebruik van retorische middelen om een ‘imaginair’ te creëren rond nieuwe technologie? Om deze vraag te beantwoorden is een discoursanalyse uitgevoerd. In het eerste deel van de analyse is er op tekstueel niveau gekeken naar de video’s, waarbij de denotaties (expliciete betekenissen) in de video’s zijn blootgelegd. Uit de analyse van de tekst bleek dat er in beide video’s niet veel retorische figuren worden gebruikt om de lezer te overtuigen van een boodschap. De alliteraties en opsommingen in de commercial van Apple zijn vooral gericht op de aantrekkelijke toon van de boodschap. Uit de analyse van de shots bleek dat beide commercials de nadruk leggen op shots van het dagelijks leven, waarin de nieuwe technologie een grote rol speelt. Wel hebben de video’s duidelijk ieder een andere vorm waarin ze de technologie presenteren.

In het tweede deel van de discoursanalyse is onderzocht hoe de expliciete betekenissen van de commercials in de shots en de tekst, bijdragen aan de impliciete betekenissen (connotaties) in de video’s. Hieruit kwamen drie overkoepelende connotaties naar voren die bijdragen aan een imaginair rond technologie. Ten eerste creëren de shots, waarin de nieuwe technologie in het alledaagse leven wordt geplaatst, een ‘mask ideology’ rond de producten, zoals Flichy (2007) dit beschrijft. Op deze manier worden mensen ervan overtuigd om de technologie te zien als een noodzakelijk gegeven in het dagelijkse leven. Ten tweede blijkt uit de analyse dat beide commercials passen binnen de discursieve structuur van het technologisch imaginair zoals Lister et al. (2009) en Robins (1996) beschrijven, waarbij nieuwe technologie de oplossing vormt van problemen. Echter, wel kwam hieruit naar voren dat de technologie voornamelijk praktische problemen kan oplossen, en niet sociale angsten zoals Robins aanhaalt in zijn tekst. Ten derde kwam er in de analyse naar voren dat beide video’s refereren aan utopische gedachten, door fantasieën te creëren bij mensen (in de ‘not-yet-conscious’ van Bloch) en op bestaande fantasieën in te spelen. Tot slot kwamen er ook twee impliciete boodschappen naar voren die alleen in de commercial van Apple te vinden zijn. De technologie geeft mensen de indruk dat ze zelf actief hun eigen toekomst kunnen vormgeven. Ook geven de futuristische shots van Apple, en de voice-over die spreekt over ‘nog betere eigenschappen’, het idee dat we met de iPad als het ware een nieuwe wereld instappen.

Het onderzoek gaat in op de probleemstelling van Natale en Balbi (2014), die stellen dat er meer structureel onderzoek gedaan moet worden naar de rol van fantasieën in de opkomst van nieuwe technologie. Zij zien het technologisch imaginair als een discursieve structuur waarbinnen mensen discussiëren over de toepassing van nieuwe media (de ‘interpretive flexibility’ fase). Uit dit onderzoek komt duidelijk naar voren dat zowel Apple nu, als Philips eind jaren dertig, door middel van de shots en tekst in de video’s, veelal op impliciete wijze een imaginair construeren rond hun technologie en op deze manier invloed uitoefenen op dit debat. De ideologie die wordt gecreëerd rond de nieuwe producten in de commercials, dient als leidraad om mensen te overtuigen dat de nieuwe technologie op

verschillende manieren voldoet aan de eigenschappen van het alledaagse leven. Ondanks het feit dat Apple verder lijkt te gaan dan Philips in het construeren van zo'n imaginair, laat dit onderzoek zien dat beide technologiebedrijven utopische gedachten over technologie gebruiken om de interpretatie van hun producten te sturen.

Dit onderzoek toont aan hoe er in de mediageschiedenis op verschillende manieren een imaginair gecreëerd wordt rond technologie, die aan dezelfde connotaties zijn verbonden. Aangezien er in dit onderzoek twee specifieke commercials zijn geanalyseerd, kunnen er geen algemene uitspraken worden gedaan over de tactiek die alle technologiebedrijven hanteren om een imaginair rond technologie te creëren. Daarnaast heeft de visie van de schrijver enigszins een rol gespeeld in de uitkomsten van het onderzoek. Ondanks het feit dat er op een objectieve manier naar het discours is gekeken, kunnen de bevindingen enigszins zijn beïnvloed door de literatuur die door de schrijver is gelezen over het technologisch imaginair. Hierdoor kunnen eventuele interessante punten over het hoofd zijn gezien, die niet in de literatuur passen. Daarom zou er in nieuw onderzoek in eerste instantie de nadruk gelegd kunnen worden op een duidelijke casus (andere commercials of posters van technologiebedrijven), zonder van tevoren wetenschappelijke literatuur te raadplegen. Hierdoor krijgt men eerder een 'bottom-up' beeld van het technologisch imaginair, in plaats van een 'top-down' visie. In eventueel vervolgonderzoek zou ook het derde niveau van analyse uit de methode van Fairclough kunnen worden onderzocht, om zo inzicht te krijgen in de manier waarop het sociale kader van een casus vormgeeft aan het technologisch discours. Hoe bieden bijvoorbeeld media die schrijven over technologie een ander beeld dan de technologiebedrijven? Tot slot zou kwantitatief onderzoek meer inzicht kunnen geven in de invloed van het imaginair op de houding van mensen ten opzichte van technologie. Nu duidelijk is welke connotaties een rol spelen in de presentatie van technologie, zou, door middel van vragenlijsten, de positieve of negatieve houding ten opzichte van het utopische beeld kunnen worden gemeten. Hoe ontvangen mensen de impliciete boodschappen die bedrijven proberen over te brengen?

## Bronnenlijst

### *Literatuur*

Barthes, R. (1977). *Image Music Text*. London, England: Fontana Press.

Flichy, P. (1999). The construction of new digital media. *New Media & Society*, 1(1), 33-39.

Flichy, P. (2007). *The Internet Imaginaire*. Cambridge, England: The MIT Press.

Foucault, M. (1969). *The Archaeology of Knowledge*. London; New York: Routledge. Geraadpleegd op 18-01-2018, via: <http://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/foucault.htm>

Jørgensen, M. W., & Phillips, L. J. (2002). Critical discourse analysis. *Discourse analysis as theory and method*. London, England: Sage.

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New media: A critical introduction*. New York, United States: Routledge.

Martin, P. (2011, 7 juni). The Beautiful words of Apple [Blog post]. *Paul Martin's Blog*. Geraadpleegd op 17-01-2018, via: <https://paulmmartinblog.wordpress.com/2011/06/07/the-beautiful-words-of-apple/>

Natale, S., & Balbi, G. (2014). Media and the imaginary in history: The role of the fantastic in different stages of media change. *Media History*, 20(2), 203-218.

Robins, K. (1996). *Into the image: culture and politics in the field of vision*. Hove, England: Psychology Press.

Thompson, K. (1988). A Neoformalist Approach to Film Analysis. *Breaking the glass armor: neoformalist film analysis*. Princeton, England: Princeton University Press.

Schuurs, U., & Breij, B. (2013). Retorische analyse. In Karreman, J., & Enschoot, R. V. (Red.), *Tekstanalyse: Methoden en toepassingen* (pp. 101-148). Assen, Nederland: Van Gorcum.

Vries, I. D. (2012). *Tantalisingly close: An archaeology of communication desires in discourses of mobile wireless media*. Nederland, Amsterdam: Amsterdam University Press.

Wit, O. D. (2002). Deel 5. Transport, communicatie. *Techniek in Nederland in de twintigste eeuw*. Nederland, Eindhoven: Stichting Historie der Techniek.

### *Afbeeldingen en video's*

Apple. (2018, januari). Screenshot van website van Apple [Foto]. Geraadpleegd op 18-01-2018, via: <https://www.apple.com/ipad/>

Flichy. (2007). Model voor de analyse van het technologisch imaginair [Illustratie]. *The Internet Imaginair* (p. 10). Cambridge, England: The MIT Press.

Jørgensen, M. W., & Phillips, L. J. (2002). Model van Fairclough voor discoursanalyse [Illustratie]. *Discourse analysis as theory and method* (p. 68). London, England: Sage.

Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid. (2012, 15 mei). Reclame Philips radio (1937) [Video]. Geraadpleegd op 18-01-2018, via: <https://www.youtube.com/watch?v=R7BdNy2ilqY>

Pinterest. (2018, januari). Zwitsers affiche van de Philips radio uit 1938 [Foto]. Geraadpleegd op 18-01-2018, via: <https://nl.pinterest.com/pin/558727897494997338/>

Schuurs, U., & Breij, B. (2013). Overzicht van tropen en schema's [Illustratie]. In Karreman, J., & Enschoot, R. V. (Red.), *Tekstanalyse: Methoden en toepassingen* (p. 128). Assen, Nederland: Van Gorcum.




The Tablet Commercials HD. (2016, 21 maart). New iPad Pro (2016) Commercial [Video]. Geraadpleegd op 18-01-2018, via: <https://www.youtube.com/watch?v=nFPJ1RtSty8>


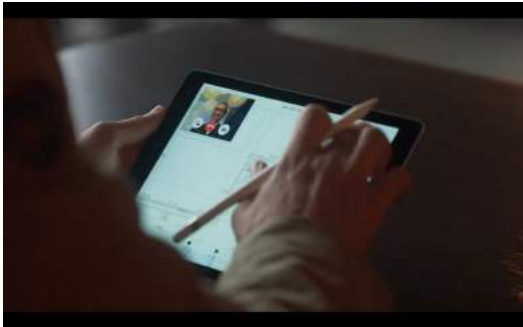

Wit, O. D. (2002). Reclameaffiche van Philips uit 1928 [Illustratie]. *Techniek in Nederland in de twintigste eeuw* (p. 217). Nederland, Eindhoven: Stichting Historie der Techniek.



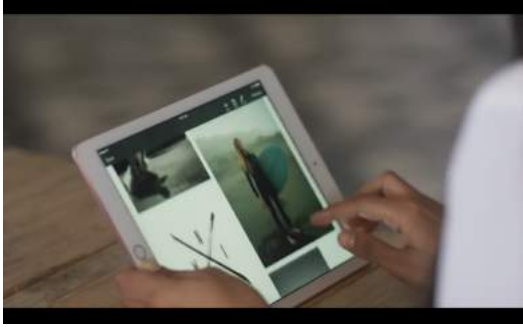




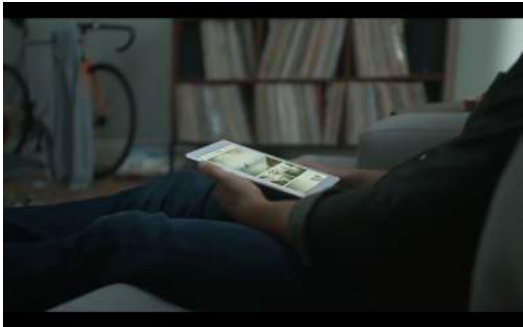
## Bijlagen

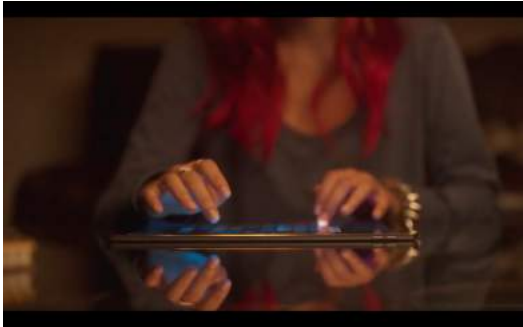

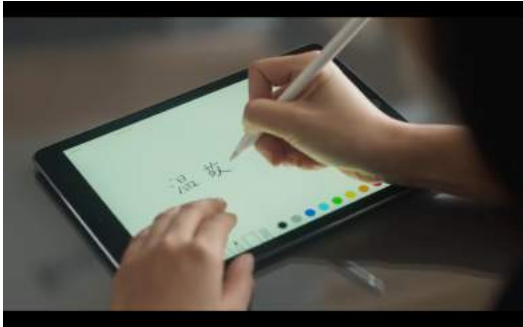
### Bijlage 1: Transcriptie 'New iPad Pro (2016) commercial'




Tijdcode	Tekst	Beeld
[00.00]	(Geen tekst, alleen muziek).	 <p>Donker beeld met een fade-in van tekst met de naam van de spreker.</p>
[00.04]	Our vision for personal computing had always been that the most powerful technology should deliver incredible capability, without the complexity.	 <p>Shot beweegt rond een iPad Pro die gebruikt wordt aan een tafel. Daarna een shot van de voorkant van de iPad, waarop bouwtekeningen bewegen over het scherm.</p>
[00.15]	With the technologies built into the new iPad Pro, and the remarkable apps that take advantage of them, it delivers a uniquely intuitive and immersive way to do everything you do.	 <p>Twee close-ups van een man die de iPad gebruikt. Eerst wordt de Apple Pencil laten zien in de hand van de man, en vervolgens een close-up van het scherm van de iPad Pro. Daarna een wijder shot van de man. Hij zit aan een tafel met de iPad in een openbare plek.</p>




<p>[00.27]</p>	<p>iPad Pro changes the way people discover, capture, edit, design, and produce.</p>	 <p>Een overgang naar een nieuwe setting met mensen die aan het werk zijn (in een creatieve omgeving). Bij elk van de woorden die de voice-over gebruikt voor het beschrijven van de toepassing van de iPad, wordt een close-up laten zien van het scherm waarop vingers bepaalde functies aantikken.</p>
<p>[00.38]</p>	<p>At the heart of this versatility is its performance.</p>	 <p>Close-up van een scherm van een iPad waarop een videogesprek is te zien met een man. Vervolgens een wijder shot van de iPad en vingers die het apparaat besturen.</p>
<p>[00.41]</p>	<p>The A9X chip was designed specifically for iPad Pro, to provide more power than most PC's, in a thin, light, intuitive device you can take anywhere with you.</p>	 <p>Close-ups van het scherm van een iPad met bouwtekeningen en vingers die verschillende functies aantikken. Vervolgens een wijder shot van de man (zie [00.15]) van de voorkant. Het shot beweegt naar beneden onder de vloer door, alsof de kijker nu één verdieping lager is.</p>




<p>[00.56]</p>	<p>The immersive iPad experience starts with its Retina display.</p>	 <p>Een shot van een vrouw met een roze gekleurde iPad die aan een tafel zit in een café. Vervolgens een close-up van het scherm van haar iPad met foto's.</p>
<p>[01.00]</p>	<p>Each one is individually calibrated, so you always see vibrant colour, contrast and clarity.</p>	 <p>Verschillende close-ups van het scherm en vingers van de vrouw. Ze bewerkt de foto's op haar iPad.</p>
<p>[01.09]</p>	<p>The display on the new 9.7 inch iPad Pro features a wider colour gamut for even more stunning imagery.</p>	 <p>Meer close-up shots van het scherm en de vrouw die foto's op haar iPad bewerkt.</p>

<p>[01.18]</p>	<p>It's also the first iPad with the True Tone Display, which responds and adapts to the light around you.</p>	 <p>Een overgang naar een nieuwe setting, waarin iemand de iPad vasthoudt. Het scherm van de iPad komt los van het apparaat, en verandert van kleurtonen. Het shot beweegt rondom de iPad.</p>
<p>[01.24]</p>	<p>Four-channel ambient light sensors measure the intensity and colour temperature of your environment, and then adjusts the display to match.</p>	 <p>Hetzelfde shot dat beweegt rondom de iPad, waarbij het scherm los van het apparaat is en van kleur verandert. Aan het einde van de beweging valt het scherm weer terug in de iPad.</p>
<p>[01.33]</p>	<p>So what you see on the screen is more natural looking and easier on your eyes.</p>	 <p>Wijder shot van de iPad waarbij het lichaam van een man te zien is die op de bank zit in een huiskamer.</p>


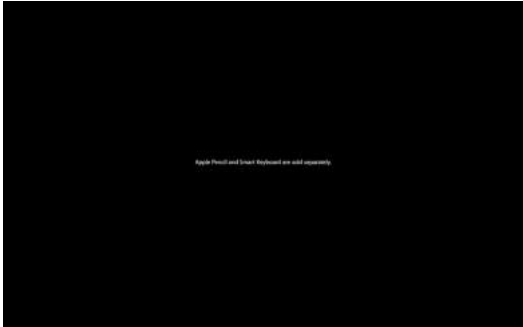
<p>[01.40]</p>	<p>To complement its vivid display, iPad Pro's four-speaker audio system produces high fidelity sound, that automatically optimizes its output for whichever way you're using it.</p>	 <p>Overgang naar een nieuwe setting, waarin een meisje op de grond zit aan een tafel in een huis. Haar houding lijkt op die van een dj. Vervolgens een close-up shot van het scherm van de iPad, en een shot van de achterkant van de iPad.</p>
<p>[01.56]</p>	<p>Apple Pencil delivers an experience that's natural, familiar and fluid, with the added versatility of a digital tool.</p>	 <p>Overgang naar een nieuwe setting, waarin een meisje aan een tafel zit in een klas. Vervolgens verschillende close-ups van het scherm van verschillende iPads waarop getekend wordt met de Apple Pencil.</p>
<p>[02.06]</p>	<p>Its advanced sensors detect pressure and tilt.</p>	 <p>Close-up shot van scherm van iPad en twee handen. Iemand schrijft Aziatische tekens op het apparaat.</p>

<p>[02.10]</p>	<p>While the touch system recognizes your hand, fingers and Apple pencil, individually.</p>	 <p>Een shot van de zijkant van de iPad en handen. Het shot beweegt als het ware onder de iPad. Er verschijnt een animatie met drukpunten bij het schrijven op het apparaat.</p>
<p>[02.16]</p>	<p>So when you rest your hand on the screen, it ignores input generated by your palm and forearm, that you work as freely as you would on a piece of paper.</p>	 <p>Het shot beweegt door naar de andere kant van de iPad. De verschillende drukpunten worden steeds duidelijker zichtbaar, en verdwijnen vervolgens weer.</p>
<p>[02.27]</p>	<p>The smart keyboard was designed to add even more flexibility.</p>	 <p>Overgang naar een nieuwe setting, waarin de iPad is te zien met de 'smart keyboard' in een restaurant. Het shot beweegt over de iPad heen waarbij twee handen van een man het apparaat bedienen.</p>

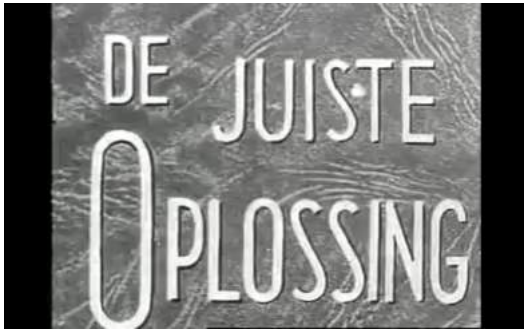


<p>[02.31]</p>	<p>It works seamlessly with iOS 9 to add unique on-screen shortcuts and command.</p>	 <p>Een wijder shot waarin de man te zien is die de iPad gebruikt in een restaurant waar eten wordt bereid. Vervolgens verschillende close-up shots van het scherm van de iPad die de man gebruikt.</p>
<p>[02.43]</p>	<p>The iPad Pro display is the ultimate viewfinder for capturing photos and videos.</p>	 <p>Overgang naar een nieuwe setting, waarin mensen buiten lopen met regenachtig weer en kijken naar een lichtkunstwerk. Vervolgens een shot van de ruggen van twee mensen die een foto maken met een iPad van het kunstwerk.</p>
<p>[02.48]</p>	<p>And the 9.7-inch iPad Pro features the 12-megapixel iSight camera, making it a powerful device to shoot and edit even 4K video wherever you are.</p>	 <p>Close-up shot van de achterkant van een iPad met de lens van de camera in beeld. Vervolgens een close-up shot van het scherm waarop video's worden bewerkt.</p>




<p>[03.01]</p>	<p>The new iPad Pro gives everyone the ability to do amazing things.</p>	 <p>Overgang naar een nieuwe setting, waarin de man is te zien uit de eerste setting (zie [00.15]) in hetzelfde café. Vervolgens een close-up shot van het scherm van de iPad die de man bedient, waarin te zien is dat hij zijn handtekening zet met behulp van de Apple Pencil.</p>
<p>[03.06]</p>	<p>Things you thought you could do only on a PC, and things you've never done before.</p>	 <p>Verschillende close-up shots van schermen van iPads. De functies en situaties waarin de iPads worden laten zien lijken op eerdere situaties die in de video zijn voorgekomen.</p>
<p>[03.12]</p>	<p>It's where we believe personal computing is going.</p>	 <p>Een shot van de handen van de man uit de eerste setting. Hij stopt zijn iPad in een tas.</p>








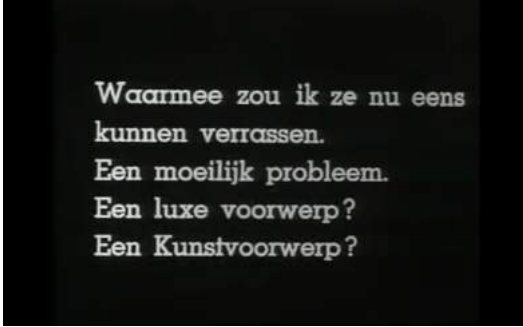
[03.16]	(Geen tekst, alleen muziek).	 <p data-bbox="834 533 1394 607">De man loopt met zijn tas uit beeld, en het Applelogo verschijnt over het shot heen.</p>
[03.20]	(Geen tekst, alleen muziek).	 <p data-bbox="834 952 1394 1061">Het beeld wordt zwart, en de tekst 'Apple Pencil and Smart Keyboard are sold separately.' verschijnt in beeld.</p>




Bijlage 2: Transcriptie 'Reclame Philips radio (1937)'




Tijdcode	Tekst	Beeld
[00.01]	(Geen tekst, alleen muziek).	 <p data-bbox="831 645 1362 723">Fade in met titel van de video, die luidt: 'De juiste oplossing'.</p>
[00.04]	(Geen tekst, alleen muziek).	 <p data-bbox="831 1064 1394 1218">De titel verdwijnt, en er volgt een shot van een langsrijdende trein. Vervolgens zijn er verschillende shots met mensen die uit de trein stappen met hun bagage.</p>
[00.13]	(Geen tekst, alleen muziek).	 <p data-bbox="831 1559 1394 1901">Een shot van een man die de trein uitstapt met twee koffers. De man fluit en gebaart naar iemand. In het volgende shot loopt een bediende naar de man toe. De man overhandigt zijn hoed aan de bediende, en pakt zijn koffers. Dan lijkt hij zich te vergissen, en gebaart hij naar de bediende dat hij de koffers moet dragen. De bediende geeft de hoed terug aan de man, en pakt de twee koffers.</p>




<p>[00.24]</p>	<p>(Geen tekst, alleen muziek).</p>	 <p>Een overgang naar een nieuwe setting, waarin de man aankomt in een kamer samen met de bediende. De twee kijken elkaar aan, en de man geeft de bediende een schouderklopje. In een volgend shot zit de man aan een tafel met een sigaar. Hij kijkt in een boekje. Aan de expressie op zijn gezicht kan de kijker aflezen dat hij ergens op verheugd is. Hij stopt het boekje terug in zijn jaszak, en staat op.</p>
<p>[00.36]</p>	<p>(De man:) Dag juffrouw, ik ben een broer van mevrouw en zojuist uit het buitenland aangekomen. Is de familie thuis?</p>	 <p>Een overgang naar een nieuwe setting, waarin de man voor een deur staat en aanbelt. In het volgende shot doet een vrouw open.</p>
<p>[00.48]</p>	<p>(De vrouw:) Meneer is naar de kegelclub.</p>	 <p>Voice over van de vrouw met een overgang naar een nieuwe setting. In het shot is een man te zien die aan het kegelen is, en hij gooit de kegel naar de camera toe. Vervolgens een shot van een bal die kegels omstoot.</p>

[00.53]	(De vrouw:) Mevrouw heeft een bridgeavondje.	 <p data-bbox="834 533 1390 607">Een overgang naar een nieuwe setting waarin een vrouw is te zien die een kaart op tafel legt.</p>
[00.56]	(De man:) En de dochter?	 <p data-bbox="834 952 1390 1025">Een overgang naar het shot van de man die voor de deur staat en met de vrouw praat.</p>
[00.58]	(De vrouw:) De juffrouw is naar de schouwburg.	 <p data-bbox="834 1370 1390 1556">Voice over van de vrouw met een overgang naar een nieuwe setting. In een wijd shot zijn dansende mensen op een podium te zien. Vervolgens een shot van een vrouw in het publiek die in een boekje kijkt.</p>

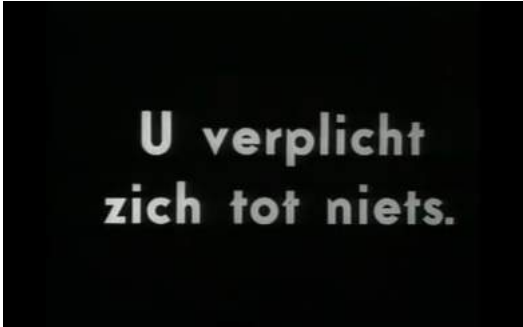

[01.02]	(De vrouw:) En de jonge meneer is een partijtje gaan biljarten.	 <p>Een overgang naar een nieuwe setting waarin twee mannen aan het biljarten zijn. Een van de mannen staat op het punt een bal te ketsen. In het volgende shot loopt een ober achter de man langs die net op dat moment de bal ketst. Vervolgens is een shot te zien waarin een glas met bier kapot valt op de grond.</p>
[01.11]	(De vrouw:) De familie is meestal uit.	 <p>Een overgang naar de man die voor de deur staat bij de vrouw. Vervolgens is er een fade-out naar een zwart beeld met een vraagteken.</p>
[01.16]	(Voice-over:) Waarmee zal men de familie nu eens kunnen verrassen? Een moeilijk probleem. Een luxe voorwerp? Een kunstvoorwerp?	 <p>De man die eerder bij de familie aanbelde loopt langs een etalage. Vervolgens is een zwart beeld te zien met de tekst die een mannelijke voice-over uitspreekt.</p>

[01.24]	(Geen tekst, alleen muziek).	 <p data-bbox="834 533 1394 680">Verschillende shots van de man die in een etalage kijkt. Vervolgens een shot van de man die zich omdraait en ergens naar kijkt. Hij kijkt blij en verrast, en loopt het beeld uit.</p>
[01.33]	(Geen tekst, alleen muziek).	 <p data-bbox="834 1030 1394 1178">Overgang naar een nieuwe setting, waarin de man is te zien die een winkel uitstapt. Een andere man doet de deur dicht. Op de deur staat de tekst 'Philips radio'.</p>
[01.37]	(Geen tekst, alleen muziek).	 <p data-bbox="834 1527 1394 1632">Overgang naar de deur van de familie. Een onbekende man belt aan en houdt een pakje omhoog met de tekst 'Philips radio'.</p>

[01.40]	(Voice-over:) De oplossing. De gezelligheid in huis is weergekeerd, dankzij het onovertroffen Philips' apparaat.	 <p>Fade-in van zwart beeld en de tekst 'De oplossing'. Vervolgens weer zwart beeld met de tekst die de voice-over heeft ingesproken.</p>
[01.49]	(Geen tekst, alleen muziek).	 <p>Overgang naar een nieuwe setting, waarin de man samen met zijn familie in een woonkamer zit rondom een radio. Vervolgens verschillende close-ups van de familieleden die blij kijken.</p>
[02.02]	(Voice-over:) En de bediening? Doodeenvoudig. Alles met één knop.	 <p>Zwart beeld met de tekst die de voice-over heeft ingesproken. Vervolgens een shot van een hand die aan een knop draait.</p>

[02.09]	(Geen tekst, alleen muziek).	 <p data-bbox="834 533 1394 797">Een shot van een man die een sigaar rookt. Hij kijkt en knipoogt naar rechts. De man leunt daarna naar voren. Vervolgens is er een shot te zien met een kopje koffie en een asbak. De man laat een deel van zijn sigaar in het kopje koffie vallen. Daarna is er een shot te zien van de man (zie [00.13]) die blij in de camera kijkt.</p>
[02.17]	(Geen tekst, alleen muziek).	 <p data-bbox="834 1144 1394 1216">Een shot van een radio, waar de letters van het logo van Philips op verschijnen.</p>
[02.23]	(Geen tekst).	 <p data-bbox="834 1563 1394 1668">Zwart beeld met de tekst: 'Vraagt hierbinnen eens een demonstratie met één der nieuwste Philips' apparaten.'.</p>



[02.31]	(Geen tekst).	 <p>Zwart beeld met de tekst: 'U verplicht zich tot niets.'</p>
[02.35]	(Geen tekst).	 <p>Zwart beeld met de tekst: 'Philips, de grootste radio-industrie ter wereld.'</p>

*Bijlage 3: Retorische figuren in 'New iPad Pro (2016) commercial'*

Tijdcode	Tekst	Retorisch figuur
[00.04]	Our vision for personal computing had always been that the most powerful technology should deliver <b>incredible capability, without the complexity.</b>	- Alliteratie: Drie woorden hebben een c-klank.
[00.15]	With the technologies built into the new iPad Pro, and the remarkable apps that take advantage of them, it delivers a uniquely <b>intuitive and immersive way to do everything you do.</b>	- Alliteratie: De twee woorden hebben allebei een i-klank. - Directe aanspreking: Publiek wordt direct aangesproken d.m.v. 'you'.
[00.27]	iPad Pro changes the way people <b>discover, capture, edit, design, and produce.</b>	- Enumeratie: Opsomming van veranderingen die het apparaat teweegbrengt.
[00.38]	At the heart of this versatility is its performance.	
[00.41]	The A9X chip was designed specifically for <b>iPad Pro, to provide more power than most PC's, in a thin, light, intuitive device you can take anywhere with you.</b>	- Alliteratie: Herhaling van p-klank en i-klank. - Directe aanspreking: Publiek wordt direct aangesproken d.m.v. 'you'.
[00.56]	The immersive iPad experience starts with its Retina display.	
[01.00]	Each one is individually calibrated, so <b>you always</b> see vibrant <b>colour, contrast and clarity.</b>	- Enumeratie: Opsomming van kwaliteiten van het scherm. - Alliteratie: Alle woorden uit de opsomming beginnen met een c-klank. - Tricolon: Een drieslag van woorden. - Directe aanspreking: Publiek wordt direct aangesproken d.m.v. 'you'.
[01.09]	The display on the new 9.7 inch iPad Pro features a wider colour gamut for even more stunning imagery.	
[01.18]	It's also the first iPad with the True Tone Display, which responds and adapts to the light around you.	
[01.24]	Four-channel ambient light sensors measure the intensity and colour temperature of <b>your environment</b> , and then adjusts the display to match.	- Directe aanspreking: Publiek wordt direct aangesproken d.m.v. 'your'.
[01.33]	<b>So what you see on the screen is</b> more natural looking and easier on <b>your eyes.</b>	- Alliteratie: Herhaling van s-klank. - Directe aanspreking: Publiek wordt direct aangesproken d.m.v. 'you' en 'your'.
[01.40]	To complement its vivid display, iPad Pro's four-speaker audio system produces high fidelity sound, that automatically optimizes its output for whichever way <b>you're using it.</b>	- Directe aanspreking: Publiek wordt direct aangesproken d.m.v. 'you'.
[01.56]	Apple Pencil delivers an experience that's <b>natural, familiar and fluid</b> , with the added versatility of a digital tool.	- Enumeratie: Opsomming van verschillende vormen van ervaring. - Alliteratie: 'familiar and fluid' hebben dezelfde f-klank. - Tricolon: Een drieslag van woorden.

[02.06]	Its advanced sensors detect pressure and tilt.	
[02.10]	While the touch system recognizes your <b>hand, fingers and Apple pencil</b> , individually.	- Tricolon: Een drieslag van woorden
[02.16]	So when <b>you rest your hand</b> on the screen, it ignores input generated by <b>your palm and forearm</b> , that <b>you work</b> as freely as you would on a piece of paper.	- Directe aanspreking: Publiek wordt direct aangesproken d.m.v. 'you' en 'your'.
[02.27]	The smart keyboard was designed to add even more flexibility.	
[02.31]	It works seamlessly with iOS 9 to add unique on-screen shortcuts and command.	
[02.43]	The iPad Pro display is the ultimate <b>viewfinder for capturing photos and videos</b> .	- Alliteratie: Herhaling van v-klank (ook bij uitspraak van 'photos').
[02.48]	And the 9.7-inch iPad Pro features the 12-megapixel iSight camera, making it a powerful device to shoot and edit even 4K video wherever you are.	
[03.01]	The new iPad Pro gives everyone the ability to do amazing things.	
[03.06]	<b>Things you thought</b> you could do only on a PC, and <b>things you've never done</b> before.	- Parallelisme: De zinnen beginnen op dezelfde manier en hebben dezelfde structuur. - Directe aanspreking: Het publiek wordt direct aangesproken d.m.v. 'you'.
[03.12]	It's <b>where we believe</b> personal computing is going.	- Inclusief 'we': De voice-over maakt een onderscheid tussen Apple en het publiek d.m.v 'we'.

*Bijlage 4: Retorische figuren in 'Reclame Philips Radio (1937)'*

Tijdcode	Tekst	Retorisch figuur
[00.01]	(Tekst in beeld:) De juiste oplossing.	
[00.36]	(De man:) Dag juffrouw, ik ben een broer van mevrouw en zojuist uit het buitenland aangekomen. Is de familie thuis?	
[00.48]	(De vrouw:) Meneer is naar de kegelclub.	
[00.53]	(De vrouw:) Mevrouw heeft een bridgeavondje.	
[00.56]	(De man:) En de dochter?	
[00.58]	(De vrouw:) De juffrouw is naar de schouwburg.	
[01.02]	(De vrouw:) En de jonge meneer is een partijtje gaan biljarten.	
[01.11]	(De vrouw:) De familie is meestal uit.	
[01.16]	(Voice-over:) Waarmee zal men de familie nu eens kunnen verrassen? Een moeilijk probleem. Een luxe voorwerp? Een kunstvoorwerp?	
[01.40]	(Voice-over:) De oplossing. De gezelligheid in huis is weergekeerd, dankzij het onovertroffen Philips' apparaat.	
[02.02]	(Voice-over:) <b>En de bediening?</b> Doodeenvoudig. Alles met één knop.	- Retorische vraag: De spreker stelt een vraag zonder een antwoord te verwachten (hij is al bekend met het onderwerp).
[02.23]	(Tekst in beeld:) Vraagt hierbinnen eens een demonstratie met één der nieuwste Philips' apparaten.	
[02.31]	(Tekst in beeld:) <b>U verplicht zich tot niets.</b>	- Directe aanspreking: Het publiek wordt direct aangesproken d.m.v. het woord 'u'.
[02.35]	(Tekst in beeld:) Philips, de grootste radio-industrie ter wereld.	

## Bijlage 5: Plagiaatformulier



Universiteit Utrecht

In de Onderwijs- en Examenregeling (artikel 5.15) is vastgelegd wat de formele gang van zaken is als er een vermoeden van fraude/plagiaat is, en welke sancties er opgelegd kunnen worden.

Onwetendheid is geen excuus. Je bent verantwoordelijk voor je eigen gedrag. De Universiteit Utrecht gaat ervan uit dat je weet wat fraude en plagiaat zijn. Van haar kant zorgt de Universiteit Utrecht ervoor dat je zo vroeg mogelijk in je opleiding de principes van wetenschapsbeoefening bijgebracht krijgt en op de hoogte wordt gebracht van wat de instelling als fraude en plagiaat beschouwt, zodat je weet aan welke normen je je moeten houden.

Hierbij verklaar ik bovenstaande tekst gelezen en begrepen te hebben.	
Naam:	Egbert Ulijn
Studentnummer:	5710472
Datum en handtekening:	21-01-2018 

Dit formulier lever je bij je begeleider in als je start met je bacheloreindwerkstuk of je master scriptie.

Het niet indienen of ondertekenen van het formulier betekent overigens niet dat er geen sancties kunnen worden genomen als blijkt dat er sprake is van plagiaat in het werkstuk.