CIW Bachelor Eindwerkstuk

Het ontstaan van een technologisch imaginair in reclamespotjes

Universiteit Utrecht

Naam:	Floor van Esch
Studentnummer:	4300394
Bachelor:	Communicatie- en informatiewetenschappen
Verdiepingspakket:	Digitale communicatie en nieuwe media
Begeleider:	Imar de Vries
Periode:	2017-2018, blok 4
Datum:	27-07-2018

Inhoudsopgave

Samenvatting **3**

1. Inleiding **4**

1.1 Aanleiding *4*

1.2 Theoretisch kader *5*

1.2.1 Het ontstaan van verwachtingen en hun invloed 5

1.2.2 Hoe verwachtingen realiteit worden 7

1.3 Onderzoeksvraag *8*

2. Methodologie **8**

2.1 Onderzoeksobjecten *8*

2.2 Discoursanalyse *10*

2.3 Analyseprocedure *11*

3. Analyse en interpretatie **12**

3.1 Reclamespotje LG *12*

3.2 Reclamespotje Apple *14*

3.3 Reclamespotje Philips *16*

4. Conclusie en discussie **17**

Literatuurlijst **21**

Bijlagen **24**

Bijlage 1: transcript reclamespotje LG *24*

Bijlage 2: transcript reclamespotje Apple *32*

Bijlage 3: transcript reclamespotje Philips *40*

Bijlage 4: plagiaatverklaring *50*

Samenvatting

Dit onderzoek geeft inzicht in hoe reclamespotjes voor de LG G5, de Apple Macintosh en de Philips Radio vorm geven aan een technologisch imaginair. Robins (1996) en de Vries (2012) beschreven al hoe nieuwe media en technologieën vaak utopische en revolutionaire claims en verwachtingen met zich mee brengen. Natale en Balbi (2014) pleiten voor meer historisch onderzoek wat betreft deze utopische en revolutionaire claims en verwachtingen. Hierom zijn in dit onderzoek drie reclamespotjes geanalyseerd van respectievelijk LG, Apple en Philips aan de hand van een discoursanalyse. Voor dit onderzoek is de discoursanalyse volgens Fairclough gevolgd zoals beschreven in Jørgensen en Philips (2002), die bestaat uit drie dimensies. De nadruk ligt in dit onderzoek op de tekstuele dimensie en de discursieve praktijk. Er is expliciet gekeken naar de geschreven en gesproken tekst, de shots en de impliciete betekenissen die volgens Thompson (1988) afgeleid kunnen worden. Interpretatie van de analyse liet zien dat alle reclamespotjes een technologisch imaginair bevestigen volgens Lister et al. (2009), maar dat de verwachtingen die gecreëerd worden in de reclamespotjes verschillen per reclamespotje. De LG G5 zou voor meer *'fun'* zorgen, de Apple Macintosh zou een dystopische maatschappij voorkomen en de Philips Radio zou de gezelligheid terug in huis brengen en daarmee het gezinsleven redden.

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Films als THE BLADE RUNNER (2017) en HER (2013) laten een toekomst zien waarin nieuwe technologieën een grote rol spelen in de maatschappij. Zo vergemakkelijken technologieën in deze films bijvoorbeeld het proces van communicatie en het fysiek verplaatsen van de mens en is informatie *on-demand* beschikbaar. Niet alleen in films worden nieuwe technologieën als oplossing aangedragen; al langer in de geschiedenis blijkt dat nieuwe technologieën worden geacht oplossingen te bieden voor problemen in bijvoorbeeld het onderwijs, de democratie of de samenleving (Flichy, 2007, p. 1). Daarnaast beschrijven ook Carolyn Marvin en Imar de Vries in hun teksten dat nieuwe media historisch gezien vaak utopische claims en verwachtingen met zich mee dragen bij hun introductie (Marvin, 1990; de Vries, 2012). Hieruit blijkt dat nieuwe media na verloop van tijd een utopisch en verwachtingsvol imago hebben gekregen. Dit roept vragen op: hoe is dit imago ontstaan? Dragen ontwikkelaars van nieuwe media en nieuwe technologieën zelf bij aan dit imago? Welke rol speelt de manier waarop nieuwe media worden geïntroduceerd hierin?

In dit onderzoek wordt de introductie van nieuwe technologieën onder de loep genomen om zo te bekijken op welke manier verwachtingen omtrent deze technologieën ontstaan. Waar eerder onderzoek is gedaan naar de verwachtingen omtrent nieuwe technologieën en nieuwe media door bijvoorbeeld Kevin Robins (1996), mist een kader van hoe deze verwachtingen zich hebben ontwikkeld in de mediageschiedenis, zoals Natale en Balbi (2014, p. 204) benadrukken. Een belangrijk onderdeel hiervan is het ‘technologisch imaginair’: het concept waarbij ontevredenheden binnen de maatschappij worden geprojecteerd op nieuwe technologieën en nieuwe media, alsof deze het potentieel hebben een gevoel van compleetheid te creëren (Lister et al., 2009, p. 429). Dit wordt gedaan door de discursieve structuur van reclamespotjes van respectievelijk LG, Apple en Philips te analyseren door middel van een discoursanalyse. Deze reclamespotjes introduceren allen nieuwe technologieën en zijn daardoor geschikt voor een vergelijking. Door de verschillen in releasejaar van de reclamespotjes wordt een indruk verkregen van de verschillen in verwachtingen van nieuwe technologieën in de mediageschiedenis. De keuze voor het onderzoeksmateriaal wordt later in dit verslag aanvullend toegelicht.

Het huidige onderzoek bekijkt deze introductie van nieuwe technologieën door middel van een discoursanalyse en is daarmee niet het eerste onderzoek dat dit doet. Zo onderzocht Andrew Jardine (2004) een reclamespotje voor een medicijn voor obesitas aan de hand van

een discoursanalyse. Waar discoursanalyse veelal op taal gericht is, laat Jardine zien hoe een discoursanalyse ook te gebruiken is om visuele aspecten te analyseren. Jardine beargumenteert dat de kracht van het onderzoek ligt in de combinatie van verschillende factoren: visuele aspecten kunnen niet 'los' worden behandeld, net zoals taal dat niet kan. Hierdoor wordt een bepaalde 'visuele retoriek' gecreëerd (Jardine, ibid.). Hetzelfde gebeurt in het huidige onderzoek: door taal én beeld te onderzoeken ontstaat een completer beeld van de reclamespotjes waardoor meer kennis over de verwachtingen van nieuwe media wordt vergaard.

Ook Cook (2001) beargumenteert dat beeld en geluid belangrijke factoren zijn binnen discoursanalyse, aangezien deze invloed hebben op taal en de interpretatie ervan. Daarnaast beargumenteert Cook dat reclames een groot deel uitmaken van ons leven: ze zijn overal, hoewel we er nooit om vragen. Reclames krijgen volgens Cook dan ook te weinig (wetenschappelijke) aandacht en waardering, zeker omdat ze veel diversiteit bieden op het gebied van tekst, beeld en geluid (denk aan rijm, *wordplay*, fictionele en non-fictionele verhaallijnen, *cartoons*, ritmes etc.). Volgens Cook ervaart de mens vaak tegenstrijdige gevoelens jegens reclames, wat het des te interessanter maakt ze te onderzoeken (Cook, ibid.).

Allereerst zal een theoretisch kader uiteengezet worden waarin bestaand onderzoek naar de discursieve constructie van het utopische karakter van nieuwe technologieën besproken wordt. Daarna worden de onderzoeksobjecten, de gebruikte methode en de analyseprocedure uiteengezet. Vervolgens wordt de analyse en de interpretatie van deze analyse per reclamespotje beschreven. Tenslotte komen in een conclusie en discussie de resultaten en suggesties voor vervolgonderzoek aan bod.

1.2 Theoretisch kader

In deze sectie zal allereerst uitgelegd worden hoe verwachtingen van nieuwe technologieën ontstaan en wat voor invloed deze hebben. Dit wordt gedaan aan de hand van een uitleg van het technologisch imaginair en samenvatting van de ideeën van onder andere Flichy (1999), Natale en Balbi (2014) en de Vries (2012). Daarna wordt duidelijk gemaakt hoe deze verwachtingen werkelijkheid worden aan de hand van Flichy (2007).

1.2.1 Het ontstaan van verwachtingen en hun invloed

Lister, Dovey, Giddings, Grant en Kelly (2009) beargumenteren dat technologieën door maatschappelijke actoren binnen bepaalde discursieve structuren geplaatst worden die ieder een eigen vorm van betekenisgeving kennen. Zo'n discursieve structuur vormt een kader

waarbinnen ergens over gesproken wordt. Het technologisch imaginair kan gezien worden als zo'n structuur. Binnen deze discursieve structuur wordt het oplossen voor problemen en het uitkomen van fantasieën, vaak op het gebied van sociale realiteit, geprojecteerd op technologie, waardoor een utopisch beeld ontstaan van technologieën. Wanneer deze utopie meermaals gepresenteerd wordt op diverse platformen, wordt deze utopie een natuurlijk gegeven voor de mens, waardoor technologie en utopie verbonden zijn (Lister et al., ibid., p. 68-69).

Deze utopieën zijn niet slechts verweven met de verwachtingen van nieuwe technologieën maar hebben ook invloed op de vorming van deze technologieën. Uit Flichy (1999) blijkt dat voorkeuren van makers van het internet verhuld zijn in technologische keuzes die gemaakt zijn bij de creatie van het huidige internet (Flichy, ibid., p. 38). Wanneer de voorkeuren van deze makers beïnvloed zijn door verwachtingen omtrent nieuwe technologieën, hebben deze verwachtingen dus invloed op de vorming van nieuwe technologieën.

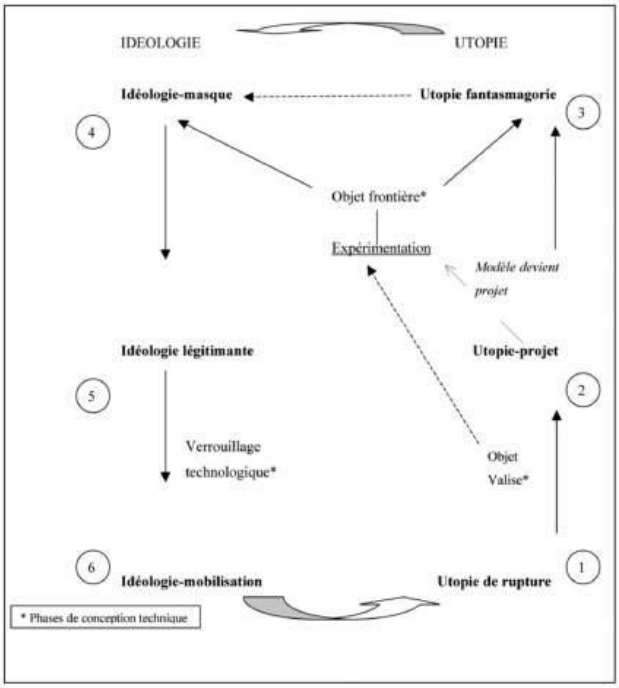
Verwachtingen en ideeën van de makers van het internet zijn dus van invloed op een technologie, aangezien de makers deze ideeën kunnen toepassen. Ook in Natale en Balbi (2014) wordt de invloed van utopieën op de vorming van technologieën treffend beschreven. Zij leggen uit hoe voorspellingen over media hinten op iets dat nog niet bestaat en daarmee deel uitmaken van het proces van mediaontwikkeling. Een voorbeeld hiervan is fotografie: een principe waarvan de werking al lang was voorspeld voordat het ontwikkeld werd. Het ontwikkelen van het technologische aspect van fotografie is dus een uiting van bepaalde ideeën en verwachtingen van mensen (Natale & Balbi, ibid., p. 205).

Naast de invloed van verwachtingen over nieuwe technologieën op de ontwikkeling van deze technologieën, hebben deze verwachtingen ook invloed op maatschappelijke actoren. Imar de Vries maakte al duidelijk dat nieuwe technologieën revolutionaire en utopische claims met zich meebrengen die dan ook gelijksoortige discursieve karakteristieken bezitten (de Vries, 2012, p. 16). Wat betreft deze utopische claims breidt Marshall McLuhan deze gedachte nog verder uit met de volgende uitspraak die opnieuw het verwachtingsvolle karakter van nieuwe technologieën onderstreept: *'New technology disturbs the image, both private and corporate in any society, so much that fear and anxiety ensue and a new quest for identity has to begin'* (McLuhan, 1968, p. 126). Robins (1996) voegt hier nog aan toe dat het imago van nieuwe technologieën als utopisch en allesoverstijgend benaderd worden door de maatschappij (Robins, ibid., p. 11). Wat McLuhan, Robins en de Vries duidelijk maken, is dat nieuwe technologieën verwachtingen met zich meebrengen en daarmee invloed hebben op

maatschappelijke actoren. De volgende stap is om te bekijken hoe deze verwachtingen werkelijkheid worden.

1.2.2 Hoe verwachtingen realiteit worden

In Flichy (2007) wordt een model gepresenteerd waarin zes stappen worden beschreven die laten zien hoe een imaginair rondom technologie ontstaat (Flichy, ibid., p. 9). Dit model volgt het voorbeeld van Paul Ricœur. Hij maakt een onderscheid tussen utopie en ideologie: een utopie verstoort de sociale werkelijkheid en ondermijnt autoriteit terwijl een ideologie de sociale werkelijkheid behoudt en vormt (Flichy, ibid., p. 8). Stap 1 tot en met 3 van het model van Flichy (zie Figuur 1) tonen de experimentele fase waarin de techniek van de utopie gecreëerd en getest wordt en waarin het utopische discours gevormd wordt. In stap 4, de '*mask ideology*', wordt de technologie als het ware 'gemaskerd' gepresenteerd als ideologie die functioneert binnen de maatschappij. In deze stap wordt dan ook ingespeeld op bestaande verwachtingen. In de laatste stap, '*mobilization ideology*', wordt tot slot de ideologie als noodzakelijk gemanifesteerd in de sociale wereld (Flichy, ibid., p. 10-11).



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

Het is inmiddels duidelijk hoe verwachtingen omtrent nieuwe technologieën ontstaan en dat deze verwachtingen invloed hebben op maatschappelijke actoren en zelfs op de

vorming van nieuwe technologieën. Er zou gezegd kunnen worden dat nieuwe technologieën over een utopisch karakter beschikken. Ook is duidelijk geworden hoe deze utopieën werkelijkheid worden. Wat echter nog mist is een kader van de ontwikkeling van verwachtingen van nieuwe technologieën in de mediageschiedenis (Natale & Balbi, 2014, p. 204). Dit onderzoek bekijkt juist deze verwachtingen aan de hand van drie reclamespotjes.

1.3 Onderzoeksvraag

De eerder besproken theorie heeft duidelijk gemaakt hoe utopische verwachtingen ontstaan, wat voor invloed deze verwachtingen kunnen hebben en hoe deze verwachtingen werkelijkheid worden. Duidelijk is dat deze verwachtingen onderdeel zijn van de introductie van nieuwe technologieën. Natale en Balbi (2014) noemden eerder al het belang van het onderzoeken van deze verwachtingen voor het beter begrijpen van media en mediageschiedenis (Natale & Balbi, ibid., p. 203). Dit onderzoek zal ingaan op de manier hoe deze verwachtingen tot uiting komen in reclamespotjes en hoe deze daarmee vorm geven aan een technologisch imaginair. Om dit beter te begrijpen en om een indruk van de tijdsgeest van de vorm en stijl van de reclamespotjes, worden drie reclamespotjes bekeken die over verloop van tijd uitgebracht zijn. Het onderzoeken van de discursieve constructie omtrent nieuwe technologieën in deze reclamespotjes zal bijdragen aan de kennis van verwachtingen omtrent nieuwe media en nieuwe technologieën en hoe deze ontstaan. Het onderzoek zal geleid worden aan de hand van de volgende onderzoeksvraag: ‘Op welke wijze geven reclamespotjes voor de LG G5, Apple Macintosh en Philips radio vorm aan een technologisch imaginair?’

2. Methodologie

2.1 Onderzoeksobjecten

In dit onderzoek worden drie onderzoeksobjecten geanalyseerd. De reclamespotjes zijn afkomstig van LG, Apple en Philips en zijn relevant voor dit onderzoek aangezien zij allen nieuwe technologieën introduceren en bovendien commercieel van aard zijn. Daarnaast zijn de spotjes vergelijkbaar in duur en opereren de bedrijven achter de reclamespotjes binnen dezelfde sector: technologie. Verder zijn de reclamespotjes allen narratief en wordt het product dus gedemonstreerd aan de hand van een verhaal in plaats van dat de spotjes slechts informatief zijn. Doordat deze drie spotjes hetzelfde doel hebben, namelijk het aanprijzen van producten, opereren binnen dezelfde sector en qua inhoud vergelijkbaar zijn kunnen de

discoursen met elkaar vergeleken worden. Buiten deze vereisten voor het onderzoeksmateriaal zijn de reclamespotjes willekeurig gekozen om zo de onderzoeksresultaten niet te sturen. Alle video's zijn beschikbaar via YouTube en getranscribeerd alvorens deze geanalyseerd werden. In de transcripten zijn zowel tekst als shots uitvoerig beschreven.

Het eerste object dat geanalyseerd wordt is een reclamespotje voor de LG G5 smartphone. LG is een Zuid-Koreaans technologiebedrijf dat smartphones, laptops en accessoires produceert. LG had op Apple en Samsung na in 2017 het grootste marktaandeel voor smartphones in de Verenigde Staten, namelijk 20%. Het vestigt daarmee zijn positie als grote speler binnen te technologische sector. Het behouden van dit marktaandeel is afhankelijk van verkoop en verkoop wordt gestimuleerd door reclame. Reclamespotjes van LG zullen dus op overtuigende wijze een product moeten presenteren. Het spotje is gelanceerd in 2016 en prijst de smartphone en bijbehorende accessoires aan. Het spotje laat verschillende opeenvolgende gebeurtenissen zien waarbij de smartphone en diens accessoires gedemonstreerd worden. De hoofdrol in het spotje wordt vertolkt door acteur Jason Statham. Het inzetten van beroemdheden is een belangrijk onderdeel van reclame en brengt vaak hoge verwachtingen met zich mee wat betreft verkoop (Khatri, 2006).

Het tweede object dat geanalyseerd wordt is een reclame van Apple voor de Macintosh, Apple's eerste persoonlijk computer. Apple staat als bedrijf bekend om de spectaculaire aankondiging van diens producten en is een grote speler op het gebied van technologie sinds de jaren '70 van de vorige eeuw. Het spotje is afkomstig uit 1983 en kondigt de komst van de nieuwe Macintosh aan. Het spotje toont door middel van referenties naar het boek *1984*, geschreven door George Orwell in 1949, een dystopische maatschappij waarin homogeniteit de standaard is en geen ruimte bestaat voor het individu. De Macintosh zal hier in het jaar 1984 volgens het reclamespotje echter verandering in brengen en zal er daarmee voor zorgen dat het jaar 1984 niet wordt zoals beschreven in het boek.

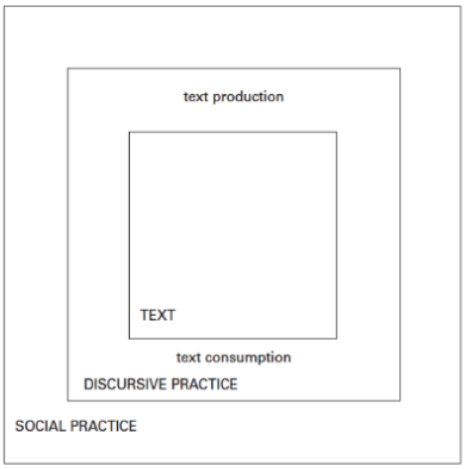
Het derde onderzoeksobject is een reclamespotje van Philips uit 1937. Het reclamespotje uit 1937 is getiteld *De Juiste Oplossing* en prijst een radio van Philips aan. Philips was destijds een van de grootste innovators wat betreft technologie (Boersma, 2003) en daarnaast is de radio een belangrijke manifestatie in de mediageschiedenis (Killmeier, 2012). Het reclamespotje vertelt het verhaal van een man die zijn familie bezoekt. De man is de broer van de moeder binnen het gezin en is zojuist gearriveerd vanuit het buitenland. Het gehele gezin blijkt echter niet thuis en de juffrouw verkondigt dat het gezin meestal

afzonderlijk van elkaar uit zijn. De man denkt vervolgens na over een passend cadeau voor het gezin en stuit dan op een radio van Philips.

2.2 Discoursanalyse

Om de hoofdvraag ‘Op welke wijze geven reclamespotjes voor de LG G5, Apple Macintosh en Philips radio vorm aan een technologisch imaginair?’ te beantwoorden, wordt een discoursanalyse uitgevoerd. Michel Foucault (1969) beschreef hoe machtsstructuren in de samenleving vaak vorm krijgen door de manier waarop erover gesproken wordt. De filosoof begrijpt vervolgens ‘discours’ als het voortkomen van betekenis van fenomenen en objecten uit een impliciete betekenisstructuur. Foucault pleit voor onderzoek naar deze betekenissen, om inzicht te krijgen in hoe deze betekenissen de samenleving vormgeven (Foucault, 1969). In dit onderzoek worden drie commercials aan de hand van een discoursanalyse geanalyseerd om in kaart te brengen hoe het beeld omtrent nieuwe media geconstrueerd wordt.

In het huidige onderzoek is ervoor gekozen om de discoursanalyse van Fairclough zoals beschreven in Jørgensen en Philips (2002) te volgen. Deze vorm van discoursanalyse sluit het best aan bij het huidige onderzoek aangezien deze aan de hand van een driedimensionaal model (zie Figuur 2) het discours in een tekst blootlegt. Dit maakt het in het huidige onderzoek gemakkelijk om discoursen te vergelijken aan de hand van de dimensies. Fairclough beschouwt taal niet slechts als constitutief, maar erkent de rol van de discursieve en sociale praktijk in betekenisvorming. Teksten kunnen daardoor alleen begrepen worden in relatie tot andere teksten en sociale context (Jørgensen & Philips, ibid., p. 65).



Figuur 2. Driedimensionale model door Norman Fairclough zoals in Jørgensen & Philips (2002).

Het model van Fairclough bevat drie dimensies die geanalyseerd moeten worden om een compleet beeld van het discours te verkrijgen. Het model is gebaseerd op het idee dat teksten alleen te begrijpen zijn in relatie tot andere teksten (Jørgensen & Philips, ibid., p. 70). Binnen de eerste dimensie wordt de tekst van het discours geanalyseerd. Door de tekst te analyseren, wordt duidelijk hoe discoursen gevormd worden en voor welke interpretatie zij zorgen. De tekstuele dimensie focust op de formele aspecten van de tekst, zoals vocabulaire en metaforen. Deze elementen geven inzicht in de manier waarop teksten een bepaalde interpretatie van de realiteit creëren. Naast de formele aspecten van de tekst wordt ook gekeken naar grammatica, met nadruk op transitiviteit en modaliteit. Transitiviteit laat zien hoe gebeurtenissen al dan niet verbonden zijn met onderwerpen door taal. De analyse van transitiviteit laat zien welke ideologische kracht er achter een bepaalde uitingsvorm zit. Modaliteit laat de affiniteit van de spreker zien met het onderwerp. Wanneer een spreker enorm achter zijn of haar onderwerp staat, heeft dit gevolgen voor de invulling van het discours van dat onderwerp (Jørgensen & Philips, ibid., p. 83).

In de tweede dimensie wordt de discursieve praktijk geanalyseerd. De analyse van de discursieve praktijk bekijkt hoe makers teksten creëren, hoe ontvangers teksten interpreteren en hoe teksten samenhangen met andere teksten. Er is sprake van intertekstualiteit wanneer communicatieve uitingen worden gebaseerd op eerdere uitingen. Interdiscursiviteit is een vorm van intertekstualiteit waarbij verschillende discoursen samenkomen binnen één discours (Jørgensen & Philips, ibid., p. 73). De discursieve praktijk is daarnaast de dimensie die de relatie tussen de tekst en de sociale praktijk medieert (Jørgensen & Philips, ibid., p. 69). De laatste dimensie die geanalyseerd wordt in het model van Fairclough is de sociale praktijk. De analyse van deze laatste dimensie focust op de brede sociale realiteit waarbinnen het discours functioneert (Jørgensen & Philips, ibid., p. 68).

2.3 Analyseprocedure

In het huidige onderzoek wordt het bovengenoemde driedimensionale model van Fairclough gebruikt om de onderzoeksobjecten te analyseren. De focus in deze analyse ligt op de eerste en de tweede dimensie van het model. Deze dimensies belichten de tekst en de discursieve praktijk. Drie onderzoeksobjecten worden één voor één geanalyseerd volgens dezelfde procedure. Gezien de omvang van dit onderzoek en het feit dat de eerste twee dimensies als meer relevant voor dit onderzoek worden beschouwd door hun directe analyse van de reclamespotjes, wordt niet expliciet gekeken naar de derde dimensie van het driedimensionale

model van Fairclough. Om deze reden kunnen geen uitspraken gedaan worden over de bredere sociale context waarin het discours functioneert.

Allereerst komt de eerste dimensie uit het driedimensionale model van Fairclough aan bod. Hiervoor wordt ten eerste het taalgebruik behandeld: er wordt gekeken met welke talige uitingen de objecten in de reclamespotjes gepresenteerd en geassocieerd worden. Dit geldt voor zowel de geschreven als de gesproken tekst. Ook wordt gekeken door middel van welke linguïstische uitingen interacties worden gemaakt. Welke context wordt voor de producten geschetst en wat voor personen zijn daarbij betrokken? Daarnaast biedt Fairclough een aantal handvatten voor tekstuele analyse zoals het bekijken van metaforen en grammatica (Jørgensen & Philips, ibid., p. 83).

Naast het taalgebruik worden ook de shots geanalyseerd aan de hand van Thompson (1988). Thompson beschrijft een filmanalyse die niet werkt via een gerichte methode maar juist via de film en haar eigenschappen zelf waardoor er geen betekenissen verloren gaan die niet in een eventuele gekozen methode zouden passen (Thompson, ibid., p. 43). Er wordt gekeken welke shots elkaar opvolgen en op welke manier. Ook wordt door middel van de shots het plot van het reclamespotje geïnterpreteerd en wordt gekeken naar expliciete betekenissen. Expliciete betekenissen omvatten situaties in filmpjes die we begrijpen aan de hand van onze ervaring met zulke situaties (Thompson, ibid., p. 12). Zo wordt een lachend persoon doorgaans begrepen als iemand die blij en tevreden is.

Voor analyse van de tweede dimensie van het driedimensionale model van Fairclough wordt gekeken naar de discursieve praktijk van de reclamespotjes. Hiervoor wordt getracht de expliciete betekenissen die naar voren kwamen in de tekst en shots om te zetten in impliciete betekenissen die de reclamespotjes voortbrengen. Ook wordt de intertekstualiteit van de reclamespotjes geanalyseerd op zowel reproductie als productie. Wordt er bijvoorbeeld verwezen naar andere teksten of komen er andere discoursen naar voren in de reclamespotjes of worden nieuwe ideeën geopperd? De impliciete betekenissen en intertekstualiteit zullen een beeld schetsen van de intertekstualiteit van de reclamespotjes.

3. Analyse en interpretatie

3.1 Reclamespotje LG

Het spotje wordt geanalyseerd aan de hand van het transcript in Bijlage 1. Tijdcodes zijn in Bijlage 1 terug te vinden.

De boodschap van het reclamespotje voor de LG G5 wordt verteld door de mannelijke voice-over op [00.57]. Daarmee komt ook de slogan van het reclamespotje in beeld, namelijk: *'Life is good when you play more.'* Ook wordt op [00.56] een belangrijk aspect van het toestel genoemd door de voice-over, namelijk het *'modular design'. 'Modular'* wordt expliciet genoemd, wat erop wijst dat dit niet een vanzelfsprekend design is. Vervolgens is op [00.57] het volgende citaat te horen: *'The first phone built for fun'*. Hieruit valt af te leiden dat de LG G5 gemaakt is om plezier mee te maken, ofwel *'fun'*. De voice-over creëert op [00.52] een verwachting door de ontvanger van het reclamespotje aan te spreken door middel van een gebiedende wijs: *'Get ready to play'*. Hier valt uit af te leiden dat het gebruik van de LG G5 wordt vergeleken met *'play'*. Deze vergelijking wordt ook gemaakt in de slogan die in beeld komt op [00.57]. Uit de rest van de slogan valt af te leiden dat het gebruik van de LG G5 zou moeten leiden tot een beter leven (*'life is good'*).

Wat betreft shots is het spotje een aaneenschakeling van acties en situaties waarin de LG G5 of een accessoire van het apparaat te zien is, zoals op [00.16], [00.34], [00.37] en [00.38]. De situaties lopen uiteen van een gevecht in een metrostation tot dansen op straat tot het blussen van een brandende motorrijder. De shots schetsen een beeld van het *'modular design'* zoals genoemd in de voice-over op [00.56]. *Modular design* houdt in dat een design uit verschillende onderdelen bestaat die los van elkaar te gebruiken zijn (Spacey, 2016). Deze onderdelen zijn bijvoorbeeld een uitneembare batterij, een filmmogelijkheid of het gebruik van diverse accessoires. Deze verschillende onderdelen worden aan de hand van de situaties in het reclamespotje gedemonstreerd. Uit de verschillende situaties die zich snel na elkaar afspelen valt af te leiden dat de LG G5 zorgt voor avontuur, aangezien de situaties als niet-alledaags beschouwd kunnen worden. Hieruit kan afgeleid worden dat de LG G5 door middel van het bijzondere design leidt tot *'fun'*.

Wanneer naar de tweede dimensie van het driedimensionale model van Fairclough wordt gekeken, valt op dat in dit reclamespotje één persoon alle personen portretteert. Deze persoon is Jason Statham. Jason Statham is een acteur, onder andere bekend van filmseries als FAST & FURIOUS en THE EXPENDABLES. Door Jason Statham te gebruiken in dit reclamespotje reproduceren de makers allereerst het discours van Statham's eerdere werk, dat vooral uit actiefilms bestaat. Deze vorm van interdiscursiviteit draagt bij aan het avontuurlijke karakter van het reclamespotje en versterkt de boodschap dat de LG G5 voor *'fun'* zorgt. Daarnaast is het inzetten van een bekende acteur een strategische commerciële zet om zo de behoefte tot het product bij de ontvangers van het reclamespotje te vergroten (Khatri, 2006).

Wanneer de eerder beargumenteerde vergelijking van het gebruik van de LG G5 met *'play'* gevolgd wordt, verspreid de slogan van dit spotje, getoond op [00.57], letterlijk de boodschap dat het leven beter is met een LG G5 (*'Life is good when you play more'*). Volgens Lister et al. (2009) wordt hier dan ook letterlijk een technologisch imaginair bevestigd aangezien technologie, in dit geval de LG G5, zou zorgen voor een beter leven. Daarnaast draagt het reproduceren van het discours van Jason Statham's eerdere werk in actiefilms bij aan de avontuurlijke draai die LG toeschrijft aan de LG G5.

3.2 Reclamespotje Apple

Dit reclamespotje is geanalyseerd aan de hand van een transcript, deze is te vinden in Bijlage 2.

De gesproken tekst in dit reclamespotje komt grotendeels van de persoon op het grote scherm. Deze houdt via het scherm een pleidooi over vrijheid en heerschappij. Naast de gesproken tekst van de persoon op het scherm is op het einde van het reclamespotje, op [00.54], een voice-over te horen die refereert naar het door George Orwell geschreven boek *1984* (1949). In *1984* wordt een dystopische maatschappij beschreven waarin individualiteit verbannen wordt en één persoon via schermen regeert, ook wel *Big Brother* genoemd (Orwell, ibid.). Uit de mannelijke voice-over op [00.54] kan daarom afgeleid worden dat de introductie van de Apple Macintosh er, volgens het reclamespotje, voor zal zorgen dat deze dystopische maatschappij zoals beschreven in het boek geen werkelijkheid zal worden. Met de voice-over op [00.54] creëert Apple een verwachting: het apparaat zorgt ervoor dat het jaar 1984 niet gaat zijn zoals beschreven in het boek. Wat betreft modaliteit laat het statement op [00.54] de overtuiging van de spreker met het statement zien: het statement wordt gepresenteerd als waarheid.

De shots in het reclamespotje bieden een visueel beeld van de dystopische maatschappij die geïnspireerd is op Orwell's boek: de mensen zien er allen min of meer hetzelfde uit kaal, bleek en in een grijs pak, zoals te zien op [00.04]. Daarnaast marcheren zij allen in hetzelfde tempo zoals te zien op [00.15]. Allen luisteren zij naar een man op een groot scherm, ofwel *Big Brother*, zoals te zien op [00.17]. Naast de homogene massa is op [00.07] voor het eerst een vrouw in het reclamespotje te zien. De vrouw draagt een top zonder mouwen en een kort rood broekje, heeft blond haar en haar huid is zongebruind. De vrouw onderscheidt zich door deze uiterlijke kenmerken van de grijze, homogene massa, waaruit af te leiden valt dat deze vrouw de hoofdpersoon in het reclamespotje is. De shots in het spotje laten zien dat de vrouw een enorme hamer in haar handen draagt [00.07] en naar het grote

scherm vooraan rent. Bewakers rennen achter haar aan [00.10], waaruit afgeleid kan worden dat de vrouw iets doet wat volgens hen niet mag. Uiteindelijk is te zien dat de vrouw met de grote hamer het scherm via waar de leider opereert vernietigt. De vernietiging van het scherm zorgt voor een witte wind door de homogene massa. Op deze manier redt de vrouw de homogene massa van de dystopische maatschappij. Om deze reden en omdat het apparaat op het topje van de vrouw staat zoals te zien op [00.16], kan uit dit narratief afgeleid worden dat de vrouw in dit reclamespotje de introductie van de Macintosh symboliseert.

Wanneer de discursieve praktijk van dit reclamespotje bekeken wordt is te stellen dat het gebruik van het door Orwell geschreven verhaal in dit reclamespotje wijst op reproductie van een narratief discours. Apple maakt commercieel gebruik van deze reproductie door de Macintosh te introduceren als laatste redmiddel van de ondergang. Daarnaast krijgt dit spotje des te meer historische betekenis doordat het spotje daadwerkelijk in aanloop naar het jaar 1984 is uitgebracht, een periode waarin het communisme, waar *1984* kritiek op levert, nog steeds actief was (Orwell, ibid.).

Naast de discursieve praktijk zoals deze zich afspeelt in het reclamespotje, is ook de context van de technologiemarkt zoals die zich op dat moment voordeed interessant om te bekijken. In een speech uit 1983 die Steve Jobs, oprichter en destijds CEO van Apple, gaf over de Macintosh beschrijft hij de concurrentiesituatie die speelt met IBM, een andere technologieontwikkelaar. Hierin betoogt Jobs dat Apple het enige bedrijf is dat weerstand kan bieden tegen een totale heerschappij van IBM op de technologiemarkt (Dernbach, 2008). Op basis van deze speech kan begrepen worden dat het narratief en de heerschappij van *Big Brother* in dit reclamespotje gebruikt zijn om de concurrentiestrijd tussen Apple en IBM te schetsen, in het voordeel van Apple. Het aanschaffen van een Macintosh staat in dat geval voor het bezitten en uiten van identiteit en het opstaan tegen de totale heerschappij van IBM binnen de technologiemarkt. Deze interpretatie bevestigt de literatuur van Robins (1996) dat nieuwe technologieën een allesoverstijgend imago hebben: de Macintosh wordt in dit reclamespotje gepresenteerd als de ultieme utopie doordat het de maatschappij redt van onderdrukking en alleenheerschappij. Apple creëert hiermee verwachtingen voor deze nieuwe technologie, precies zoals McLuhan (1968) en de Vries (2012) beschrijven.

Apple onderschrijft in dit reclamespotje een technologisch imaginair zoals beschreven in Lister et al. (2009). Het vernietigen van het scherm door de vrouw met de hamer en daarmee het redden van de maatschappij staat symbool voor de introductie van de Macintosh. Ook koppelt Jobs in zijn speech belangrijke persoonlijke waarden aan het aanschaffen van een Macintosh, zoals zelfexpressie en het leveren van kritiek op onderdrukking. Jobs uit in

zijn speech een duidelijke ontevredenheid met de sociale realiteit waarin IBM heerschappij heeft over de technologiemarkt en wil de sociale realiteit verbeteren met de introductie van de Macintosh.

3.3 Reclamespotje Philips

Dit reclamespotje van Philips wordt geanalyseerd aan de hand van het transcript in Bijlage 3.

De geschreven tekst op [00.01] geeft de titel van het reclamespotje aan: *De Juiste Oplossing*. Hieruit valt af te leiden dat er zich in dit reclamespotje een probleem voordoet waar een oplossing voor gevonden wordt. Door middel van gesproken tekst van de man op [00.43] wordt de relatie tussen de personen in het reclamespotje geschetst en wordt duidelijk dat de man zijn familie komt opzoeken. De gesproken tekst van de juffrouw van [00.50] tot [01.14] maakt vervolgens een deel van het probleem duidelijk: de familie is meestal uit. De voice-over van [01.20] tot [01.25] maakt hierna de rest van het probleem duidelijk: met wat voor cadeau kan men de familie verrassen? Vanaf [01.42] maken de voice-over en de geschreven tekst duidelijk wat, in overeenstemming met de titel van het reclamespotje, de juiste oplossing is: een Philips apparaat. Het terugkeren van de gezelligheid wordt expliciet met het Philips apparaat in verband gebracht op [01.44] door het woord ‘dankzij’. Op [02.03] wordt vervolgens kort de bediening toegelicht door de voice-over. Ook verschijnt deze tekst nog op beeld. Vanaf [02.21] verschijnt vervolgens nog het logo van Philips en een uitnodiging tot diens winkels, zonder verplichtingen. Daarnaast is nog te lezen dat Philips de grootste radio-industrie ter wereld is.

Wat betreft beeld is het eerste verschil met de andere reclamespotjes dat dit spotje in zwart-wit is, wat direct refereert naar het historisch perspectief waarin dit spotje is opgenomen. De shots in dit reclamespotje schetsen het verhaal dat door middel van de geschreven en gesproken tekst verteld wordt. Tot [00.43] is te zien dat de man aankomt met een trein, naar een verblijfplaats wordt gebracht en hoe hij tijdens het bladeren door een boek op het idee komt om bij familie langs te gaan. [00.43] tot [01.14] schetst vervolgens het beeld van wat de juffrouw de man verteld. Te zien is dat alle leden van de familie afzonderlijk een activiteit uitvoeren. De gezichtsexpressie van de man op [01.14] laat zien dat hij verbaasd is door het verhaal van de juffrouw. De beelden van [01.15] tot [01.28] schetsen opnieuw een beeld bij de geschreven en gesproken tekst. De man is te zien terwijl hij op zoek is naar een cadeau voor de familie. De gezichtsuitdrukking van de man op [01.33] verraadt dat zijn interesse is gewekt. Vervolgens is te zien dat de man een Philips winkel verlaat. Het beeld op [01.44] laat zien dat een Philips apparaat wordt bezorgd. Uit de beelden van [01.51] tot

[02.01] valt af te leiden dat het gezelschap tevreden is over de werking van het Philips apparaat door de tevreden gezichten van het gezin en de man terwijl zij om de radio heen zitten.

Wat betreft de discursieve praktijk is dit reclamespotje onderdeel van een narratief discours. Echter, waar Apple met het reclamespotje voor de Macintosh een narratief (re)produceerde dat zich richtte op het gehele voortbestaan van de maatschappij, gebruikt Philips een alledaagse situatie. Het belang van de Philips radio wordt geschetst aan de hand van een verhaal waarin de Philips radio een probleem, namelijk het ontbreken van een geschikt cadeau en het ontbreken van gezelligheid in huis, oplost. Belangrijk om te onthouden is dat dit reclamespotje uitgebracht is in 1937, een periode waarin het gezinsleven een belangrijke en centrale factor in het leven was. Het gezinsleven was beslist niet zo geïndividualiseerd als in de huidige maatschappij en Philips gebruikt deze situatie ter aanprijzing van het product. Hieruit valt af te leiden dat het reclamespotje van Philips in de huidige maatschappij minder indruk zou maken aangezien men minder waarde hecht aan het gezinsleven. De historische context is dus een belangrijke factor in dit reclamespotje. Wanneer er vanuit gegaan wordt dat het gezin uitmaakt van de identiteit van een persoon, krijgt de Philips Radio in dit reclamespotje een maatschappelijke rol. Deze interpretatie sluit aan op de ideeën van McLuhan (1968) doordat de nieuwe technologie zorgt voor herdefiniëring van (een deel van) iemands identiteit, namelijk het gezinsleven. Door de oplossing voor het probleem te projecteren op een technologie wordt opnieuw een technologisch imaginair onderstreept volgens Lister et al. (2009).

4. Conclusie en discussie

In dit onderzoek zijn reclamespotjes voor de LG G5, Apple Macintosh en Philips Radio bekeken om de volgende vraag te beantwoorden: ‘Op welke wijze geven reclamespotjes voor de LG G5, Apple Macintosh en Philips radio vorm aan een technologisch imaginair?’. Om deze vraag te beantwoorden is een discoursanalyse uitgevoerd. De drie reclamespotjes zijn afzonderlijk geanalyseerd voor twee dimensies: de tekstuele dimensie en de discursieve praktijk. Voor analyse van de eerste dimensie is vooral gekeken naar geschreven en gesproken taal: taalgebruik, grammatica en gebruik van metaforen. Daarnaast zijn ook de shots bekeken: wat laten zij zien en hoe valt het plot te interpreteren aan de hand van de shots? Voor analyse van de discursieve praktijk is getracht te achterhalen welke impliciete

betekenissen af te leiden zijn uit de expliciete betekenissen die de tekst en de shots voortbrengen en of er sprake is van intertekstualiteit.

In het reclamespotje voor de LG G5 is sterk geprobeerd het apparaat aan *'fun'* en '*play'* te koppelen, zowel tekstueel als intertekstueel. Dit wordt gedaan door geschreven en gesproken tekst, maar ook door het inzetten van Jason Statham, waardoor het discours van diens eerdere werk gereproduceerd wordt, dat veelal uit actiefilms bestaat. Het reproduceren van dit discours draagt bij aan het avontuurlijke karakter van het reclamespotje, dat bijdraagt aan de boodschap dat de LG G5 zorgt voor *'fun'* en *'play'*. LG koppelt deze boodschap aan levenskwaliteit door de slogan*: 'Life is good when you play more'*. Hier suggereert LG dus dat het leven beter is met een LG G5, aangezien deze voor *'play'* zorgt.

Het reclamespotje voor de Apple Macintosh reproduceert het narratieve discours van de door George Orwell geschreven dystopische roman *1984* (Orwell, 1949). Gesproken en geschreven tekst op het einde van het reclamespotje laat zien dat Apple claimt dat de Apple Macintosh ervoor zorgt dat de maatschappij zoals deze is beschreven in *1984* geen werkelijkheid wordt (Orwell, ibid.). Het reclamespotje geeft een visuele indruk van de maatschappij hoe deze eruit zou zijn wanneer de roman werkelijkheid zou worden. Deze maatschappij wordt gered door een vrouw die zowel qua uiterlijk als qua acties afwijkt van de homogene maatschappij door haar gekleurde kleding, blonde haar, zongebruinde huid en het feit dat zij niet met de massa in eenzelfde tempo marcheert. De vrouw in het reclamespotje staat in dit geval symbool voor de Apple Macintosh, aangezien zij door het vernietigen van het scherm via waar *Big Brother* opereert er ook voor zorgt dat de maatschappij zoals beschreven in *1984* geen werkelijkheid wordt (Orwell, ibid.). Uit de speech die Steve Jobs over de Apple Macintosh gaf kan afgeleid worden dat de Apple Macintosh ook symbool staat voor een strijdkracht tegen de totaalheerschappij van IBM op de technologiemarkt op dat moment. Jobs koppelt hier belangrijke persoonlijke waarden aan het aanschaffen van de Macintosh, zoals zelfexpressie en het optreden tegen onderdrukking. Daarnaast is het spotje uitgebracht in 1983, in de aanloop naar 1984, wat gezien het narratieve discours een relevante periode is en bovendien bijdraagt aan de geloofwaardigheid van het spotje, aangezien de jaartallen van het boek en de introductie van de Macintosh overeenkomen.

In het reclamespotje voor de Philips Radio wordt het apparaat gepresenteerd als oplossing. Dit gebeurt allereerst tekstueel door het apparaat letterlijk te benoemen als oplossing voor een destijds maatschappelijk probleem: namelijk het niet-samenzijn met het gezin, wat gezien de historische context een realistisch, relevant probleem is. Door vervolgens

shots te laten zien dat de Philips Radio het gezin inderdaad heeft samengebracht en zij allen tevreden en lachend om de radio heen zitten, wordt de boodschap bevestigd.

Concluderend wordt er in alle reclamespotjes een technologisch imaginair bevestigd. De technologieën worden namelijk allen gepresenteerd als oplossing voor maatschappelijke ontevredenheden of problemen. Dit imaginair wordt op verschillende manieren onderschreven. In het reclamespotje voor de LG G5 wordt het apparaat gepresenteerd als aanvulling en ter verbetering van levenskwaliteit. In het reclamespotje voor de Apple Macintosh wordt het apparaat noodzakelijker gepresenteerd, namelijk als oplossing voor een maatschappelijk probleem. In het reclamespotje voor de Philips Radio wordt het apparaat gepresenteerd als probleem dat binnenshuis ontstaat, namelijk het ontbreken van gezelligheid. Doordat de Philips Radio de gezelligheid terugbrengt, is het gezin herenigd, wat een meer persoonlijkere aanpak is. Hieruit valt af te leiden dat er in verschillende tijdsperioden verschillende verwachtingen worden gecreëerd voor nieuwe technologieën. Waar het reclamespotje voor de LG G5 in de huidige maatschappij verwachtingen creëert omtrent plezier, creëren die historische reclamespotjes van Apple en Philips verwachtingen die als meer maatschappelijk gezien kunnen worden zoals het bijeenbrengen van het gezin en het redden van een maatschappij die bedreigd wordt door alleenheerschappij en onderdrukking. Daarnaast kan het stappenplan van Flichy (2007) herkend worden in de reclamespotjes. Doordat technologieën, en daarmee utopieën en verwachtingen, geïntroduceerd worden op een bepaalde manier waarop zij noodzakelijk lijken in het dagelijkse leven, worden zij ‘gemaskerd’ gepresenteerd. Dit is in lijn met Flichy’s beschrijving van de *‘mask ideology’* stap. Wanneer dit op overtuigende wijze gedaan wordt, kan de utopie realiteit worden.

Dit onderzoek is, naar verwachting, in lijn met Robins (1996), aangezien het de utopische verwachtingen van nieuwe media voor deze reclamespotjes bevestigt. Daarnaast borduurt dit onderzoek voort op Natale en Balbi (2014) die pleiten voor een historisch kader wat betreft utopische verwachtingen bij de opkomst van nieuwe media en technologieën. De bevindingen uit dit onderzoek kunnen worden gezien als begin van zo’n historisch kader.

Dit onderzoek draagt bij aan het wetenschappelijke debat omtrent de introductie van nieuwe media technologieën waarbij utopische verwachtingen komen kijken. Dit onderzoek heeft drie reclamespotjes geanalyseerd en is daarmee te klein om generaliserende uitspraken te doen over de presentatie van nieuwe media en technologieën en het ontstaan van een technologisch imaginair in het algemeen. Daarnaast heeft de onderzoeker, ondanks dat deze zo objectief mogelijk naar de onderzoeksobjecten heeft gekeken, enige invloed gehad door eerder gelezen literatuur en ervaring met het materiaal of aspecten daarvan. Ook zijn er

keuzes gemaakt wat betreft literatuur, waardoor enkele zaken over het hoofd gezien kunnen zijn. Wat in analyse van de reclamespotjes niet naar voren is gekomen is de invloed van verwachtingen over nieuwe technologieën op de vorming van nieuwe technologieën. Redenen hiervoor kunnen zijn dat er niet één technologie is bekeken maar meerdere (een radio, een computer en een telefoon) en dat het moeilijk te verklaren is wanneer een ontwikkeling op het gebied van technologie voortkomt uit een verwachting. Wanneer reclamespotjes die de ontwikkeling van één technologie laten zien geanalyseerd worden, kan dit wellicht duidelijker naar voren komen.

Wat betreft vervolgonderzoek zou het daarom interessant zijn om ten eerste meerdere reclamespotjes te analyseren om zo een uitgebreider beeld te krijgen van de introductie van nieuwe media. Ook kan hierbij toegelegd worden op reclamespotjes van een specifiek bedrijf of uit een specifieke periode. Daarnaast is in dit onderzoek de derde dimensie van Fairclough's discoursanalyse niet expliciet geanalyseerd, wat bij vervolgonderzoek zeer aangeraden wordt aangezien dan een completer beeld zou ontstaan van het onderzoeksmateriaal. Wanneer de menselijke reactie op het technologisch imaginair in reclamespotjes gemeten zou willen worden, wordt kwantitatief onderzoek aangeraden. Door middel van enquêtes met schaalvragen zou gemeten kunnen worden wat voor invloed het technologisch imaginair heeft op het daadwerkelijke koopgedrag van mensen.

Literatuurlijst

Boersma, F. K. (2003). Structural ways to embed a research laboratory into the company: A comparison between Philips and General Electric 1900-1940. *History and technology*, *19*(2), 109-126.

Cook, G. (2001). *The discourse of advertising*. New York, United States: Routledge.

Dernbach, C. (2008). 1983 Apple Keynote – The "1984" Ad Introduction. Geraadpleegd op 17-05-2018, via: <http://www.mac-history.net/computer-history/2008-08-09/1983-apple-keynote-the1984-ad-introduction>

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.

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

Foucault, M. (1969). *The Archaeology of Knowledge.* New York. United States: Routledge.

Izumi. (2016, 29 april). LG G5 - Jason Statham Commercial [Video]. Geraadpleegd op 13-03-2018, via: <https://www.youtube.com/watch?v=hLEBsjVcg_Q>.

Jardine, A. (2004). A discursive analysis of a television advertisement: The I'd Like advertisement for Xenical. *ACR Gender and Consumer Behavior*.

Jason Statham. (z.d.). Geraadpleegd op 17-05-2018, via: <http://www.imdb.com/name/nm0005458/?ref_=nmexst_exst_nm>

Jonze, S. (Producent), Ellison, M. (Producent), Landay, V. (Producent) & Jonze, S. (Regisseur). (2013). *Her* (Film). Los Angeles, United States: Annapurna Pictures.

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

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

Khatri, P. (2006). Celebrity endorsement: A strategic promotion perspective. *Indian Media Studies Journal*, *1*(1), 25-37.

Killmeier, M. A. (2012). Analog analogue: U.S. automotive radio as mobile medium. *The Mobile Media Reader*, 40-54.

Kosove, A. (Producent), Johnson, B. (Producent), Yorkin, B. (Producent), Yorking, S. C. (Producent) & Villeneuve, D. (Regisseur). (2017). *Blade Runner 2049* (Film). Los Angeles, United States: Alcon Entertainment.

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

Mac History (2012, 1 februari). 1984 Apple's Macintosh Commercial (HD). [Video]. Geraadpleegd op 13-03-2018, via: <https://www.youtube.com/watch?v=VtvjbmoDx-I>.

Marvin, C. (1990). *When old technologies were new: Thinking about electric communication in the late nineteenth century.* Oxford University Press.

McLuhan, M., & Fiore, Q. (1968). *War and Peace in the Global Village.* New York, United States: Bantam Books.

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.

Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid. (2012, 15 mei). Reclame Philips Radio (1937). [Video]. Geraadpleegd op 16-10-2017, via: <https://www.youtube.com/watch?v=R7BdNy2ilqY>.

Orwell, G. (1949). *1984.* London, England: Secker & Warburg.

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

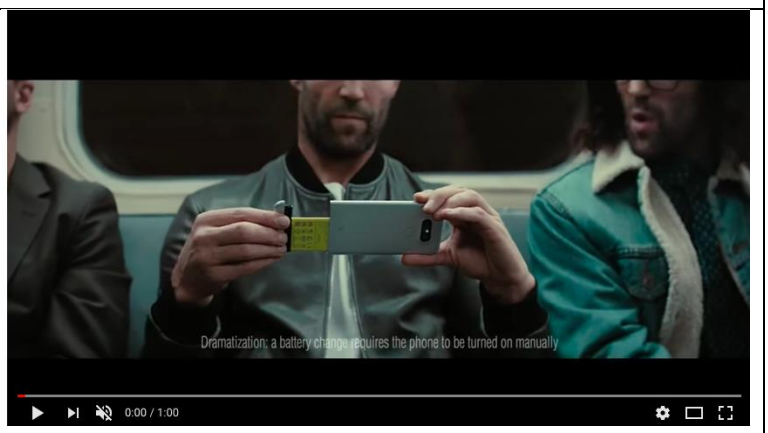
Spacey, J. (2016). What is Modular Design? Geraadpleegd op 20-06-2018, via: <https://simplicable.com/new/modular-design>.

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

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

Bijlagen

Bijlage 1: Transcript reclamespotje LG G5

Tijdcode	Audio	Beeld
[00.00]	(Muziek)	 Het eerste shot laat een man zien die een batterij in een telefoon klikt. Hij zit in een metro. Zijn buurman kijkt over zijn schouder mee en samen lachen ze om iets dat op het scherm van de telefoon gebeurt.
[00.05]	(Muziek en gelach)	Twee andere mannen in de metro proberen ook mee te kijken op het scherm van de telefoon maar duwen elkaar daarbij. Er ontstaat een ruzie tussen de twee mannen.
[00.11]	(Muziek)	

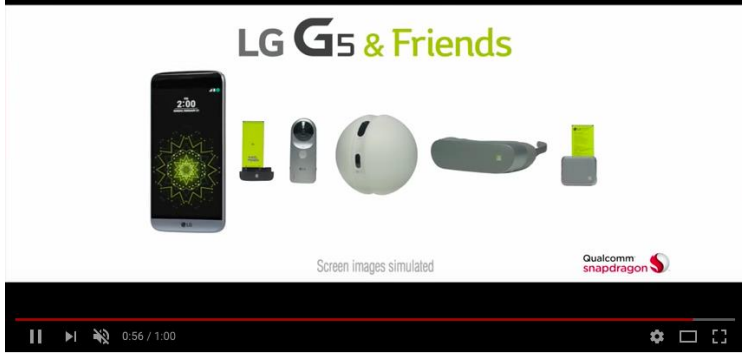
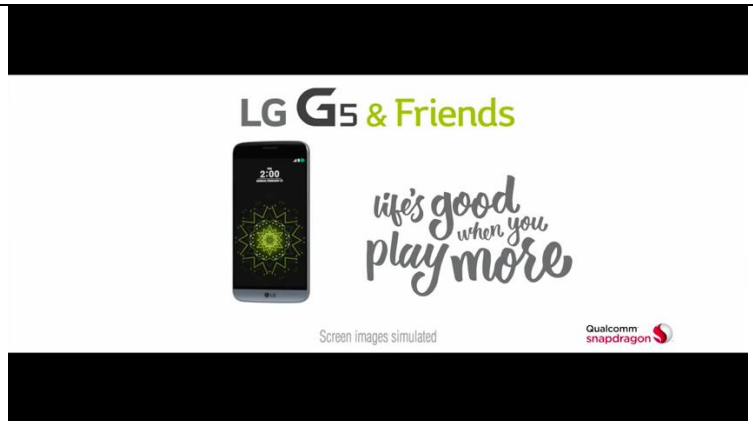
		De twee mannen proberen elkaar te raken met paraplu's. De metro stopt en de ruzie zet zich buiten de metro verder voort.
[00.13]	(Muziek en klikgeluid)	 De focus verschuift naar een nieuwe telefoon. Ook in deze wordt een batterij geschoven en terwijl de mannen ruziën op de achtergrond wordt er muziek afgespeeld op de telefoon.
[00.15]	(Muziek)	 De setting is nu bij de uitgang van een metrostation en de mannen met paraplu's ruziën verder. Er wordt ingezoomd op een baby in een kinderwagen.
[00.16]	(Muziek)	

		De setting verandert naar een restaurant. Een oudere vrouw schuift iets in een telefoon.
[00.21]	(Muziek)	 De vrouw filmt met de telefoon door het raam een dansende man en zoomt in en uit met de telefoon.
[00.26]	(Muziek)	 Achter de vrouw verschijnt een soort machine waar een brandende bal in rolt. De bal rolt door de machine naar beneden en wordt vervolgens afgeschoten.
[00.27]	(Muziek en glas dat breekt)	 De brandende bal wordt schiet door het raam heen en het glas breekt. Op de achtergrond schrikken mensen.

[00.28]	(Muziek)	 De brandende bal zet de jas van een motorrijder in brand.
[00.29]	(Muziek en alarm)	 Een nieuwe setting in een gebouw. Een man is in worsteling met iets wanneer de brandende bal tegen het raam vliegt.
[00.30]	(Muziek en alarm)	 De man kijkt om naar het raam en zet zijn masker af waarop hetzelfde gezicht is afgebeeld als zijn eigen gezicht. De brandende bal glijdt langzaam van het raam.

[00.34]	(Muziek en alarm)	 De man loopt langzaam richting het raam en ontwijkt daarbij apparaten die op de vloer liggen. Een persoon dat op de grond ligt bestuurt iets met een apparaat in zijn handen.
[00.37]	(Muziek)	 De man kijkt om naar de bewaker in de ruimte. De bewaker zit op een stoel met een soort bril op en beweegt zijn hoofd.
[00.38]	(Muziek)	 De setting verandert naar een straat. Een groep mensen rennen in dezelfde richting en de camera zoomt uit vanaf een man die met een camera boven zichzelf uit filmt.

[00.41]	(Muziek en motorgeluiden)	Er rennen stieren door de straat en ook de brandende motorrijder die eerder in beeld kwam rijdt door deze straat. De man die voorheen in worsteling was rent de straat op maar moet stoppen voor de passerende dieren en motorrijder. Hij zet zijn masker weer af.
[00.44]	(Muziek en dierengeluiden)	Een persoon staat met twee brandblussers op de stieren en laat zich door hen vervoeren. De motorrijder komt deze persoon tegemoet. Er wordt ingezoomd op het gezicht van de persoon.
[00.49]	(Muziek)	De motorrijder rijdt onder de persoon op de stieren door.

		De persoon op de stieren opent de brandblussers om de brandende motorrijder te blussen.
[00.52]	Voice-over: “Get ready to play.”	De motor komt alleen rijdend op het achterwiel uit de mist van de brandblusser vandaan en plotseling zitten er twee personen op de motor. Er wordt een focus gelegd op de achterste passagier. Deze kijkt in de camera.
[00.56]	Voice-over: “The LG G5 with modular design.”	 De telefoon en bijbehorende accessoires komen in beeld. Allen zijn eerder voorgekomen in het filmpje.
[00.57]	Voice-over: “The first phone built for fun.”	 De LG G5 verschijnt in beeld met de slogan die erbij hoort: “Life is good when you play more”.

[00.58]	(Muziek)	[redacted] [redacted] Het LG logo verschijnt in beeld.

Bijlage 2: Transcript reclamespotje Apple Macintosh

Tijdcode	Audio	Beeld
[00.01]		Het eerste shot laat een tunnel zien waarin mensen marcheren. Er wordt langzaam ingezoomd op de tunnel.
[00.04]	Persoon op scherm: “Today we celebrate the first glorious anniversary of the Information Purification Directives.”	De setting is nu in de tunnel. Mensen marcheren in één rechte lijn in hetzelfde tempo. De mensen dragen grijze kleding. Aan een kant van de tunnel zijn schermen bevestigd.
[00.07]		Een rennende vrouw komt in beeld. Zij heeft een hamer vast.

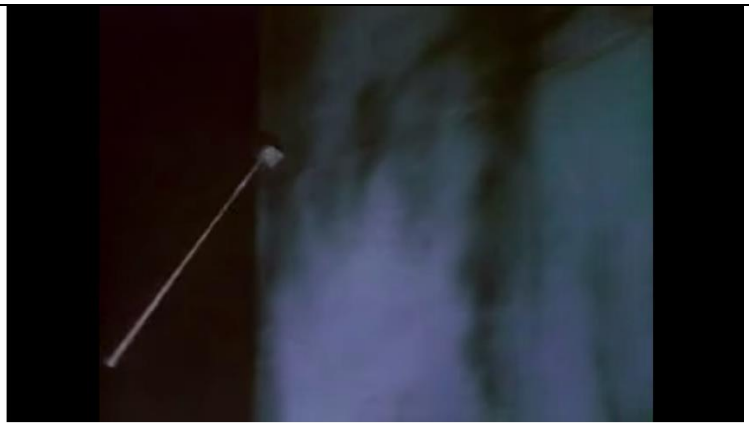
[00.08]	Persoon op scherm: “We have created for the first time in history…”	Dit shot is een close-up van de marcherende mensen. Sommigen dragen een masker of bril. Allen zijn kaal en tonen geen emotie in het gezicht.
[00.10]		In beeld verschijnen rennende mensen. Zij dragen helmen en stokken en zijn in het zwart gekleed.
[00.15]	Persoon op scherm: “… a garden of pure ideology…”	Dit shot is een close-up van de voeten van de marcherende mensen. Allen gaan in hetzelfde tempo.

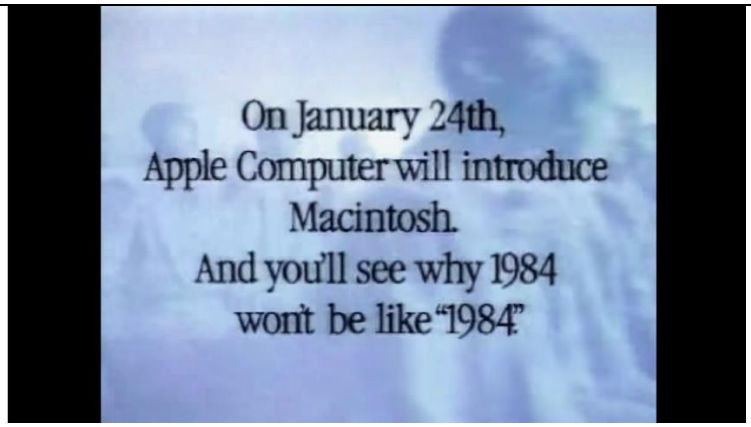
[00.16]		 De rennende vrouw komt opnieuw in beeld.
[00.17]	Persoon op scherm: "… where each worker may bloom, secured from the pests of any contradctory true thoughts…"	 De setting verplaatst naar een zaal waar voorin een groot scherm is waarop een man afgebeeld wordt. De man draagt een bril en houdt een soort speech. De marcherende mensen lopen naar binnen en nemen plaats in de zaal.
[00.20]		 De rennende vrouw komt opnieuw in beeld. Het beeld is nu wat meer uitgezoomd en achter haar zijn de mensen met helmen en stokken te zien.

[00.23]	Persoon op scherm: "… our unification of thoughts…"	Het beeld glijdt langs de rijen met zittende mensen. Allen dragen grijze kleding en kijken emotieloos.
[00.26]	Persoon op scherm: "… is more powerful than any fleet…"	Het scherm aan de voorkant van de zaal komt vanaf de zijkant in beeld.
[00.28]	Persoon op scherm: "… or army on earth. We are one people…"	Het beeld glijdt opnieuw langs de rijen met mensen. Er zitten ook kinderen in de zaal.

[00.31]	Persoon op scherm: "…with one will…"	Er wordt gefilmd vanuit de voorkant naar de zaal en te zien is de rennende vrouw met de hamer die van achter in de zaal naar voren komt.
[00.33]	Persoon op scherm: "… one resolve…"	Dit beeld laat de rennende mensen in het zwart zien. Zij rennen achter de vrouw aan.
[00.34]	Persoon op scherm: "… one cause."	Het grote scherm voor in de zaal wordt nu van voren gefilmd en de man op het scherm is prominent in beeld. Op het scherm is ook ondertiteld wat de man zegt.

[00.38]	Persoon op scherm: “Our enemies shall talk themselves to death…”	De vrouw staat stil en begint te zwaaien met de hamer.
[00.40]	Persoon op scherm: “… and we will bury them with their own confusion.”	Het grote scherm komt opnieuw in beeld.
[00.42]	(Vrouw schreeuwt)	De vrouw zwaait nog steeds met de hamer en laat deze vervolgens los.

[00.43]	Persoon op scherm: “We shall prevail.”	 De hamer vliegt door de lucht.
[00.46]	(Explosie)	De hamer belandt op het scherm en het scherm explodeert waarbij wit licht vrijkomt.
[00.48]		Het witte licht en de lucht van de explosie gaat langs de mensen in de rijen.

[00.54]	Voice-over: “On January 24th, Apple Computer will introduce Macintosh. And you’ll see why 1984 won’t be like “1984”.”	 Op het beeld verschijnt de tekst die de voice-over uitspreekt.
[00.57]		 Het Apple logo verschijnt in beeld.

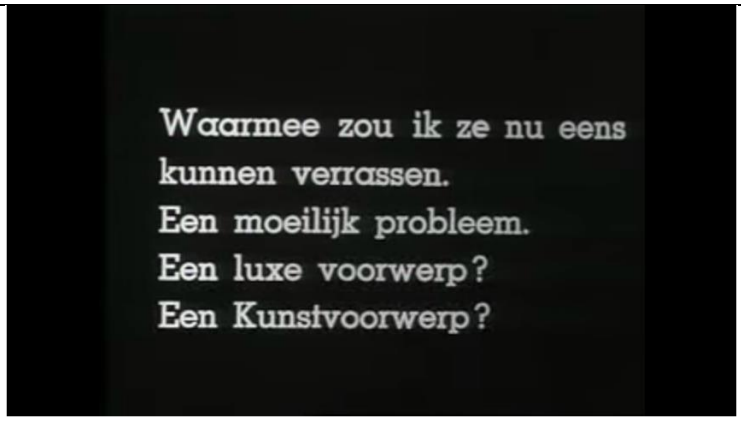
Bijlage 3: Transcript reclamespotje Philips

Tijdcode	Audio	Beeld
[00.01]	(Muziek)	 Fade-in met de titel van het reclamespotje: “De juiste oplossing”.
[00.08]	(Muziek)	 De titel verdwijnt en er volgt een shot met een langsrijdende trein, mensen die uitstappen met koffers in hun handen en koffers die langskomen op een lopende band.
[00.14]	(Muziek en fluitsignaal)	 Een man stapt uit de trein met twee koffers, zet deze neer en fluit naar iemand buiten beeld. Een bediende komt

		aansnellen. De man veegt zijn voorhoofd af met zijn hoed, geeft deze aan de bediende, pakt zijn koffers op en wil weglopen. De man lijkt zich te vergissen, zet zijn koffers weer neer en neemt zijn hoed van de bediende terug. De bediende pakt de koffers op en samen lopen ze weg.
[00.32]	(Muziek)	 De man loopt samen met de bediende een kamer in. De man lacht en knikt goedkeurend en geeft de bediende een schouderklopje. Vervolgens zit de man in de kamer een sigaar te roken terwijl hij door een boekje bladert. De gezichtsexpressie van de man verraadt dat hij iets herkent. Hij stopt het boekje weg en staat op.
[00.38]	(Deurbel)	 De man belt aan bij een huis en wacht tot er open wordt gedaan.

[00.43]	Man: “Dag juffrouw, ik ben een broer van mevrouw en zojuist uit het buitenland aangekomen. Is de familie thuis?”	Een juffrouw doet open en kijkt de man vragend aan. De juffrouw schudt nee op de vraag van de man.
[00.50]	Juffrouw: “Meneer is naar de kegelclub.”	Een man is aan het kegelen met andere mannen. De bal die de man gooit rolt richting de camera. In het volgende shot vallen een aantal kegels om door een bal.
[00.54]	Juffrouw: “Mevrouw heeft een bridge avondje.”	Een vrouw heeft verschillende kaarten in haar hand en legt een kaart op tafel.

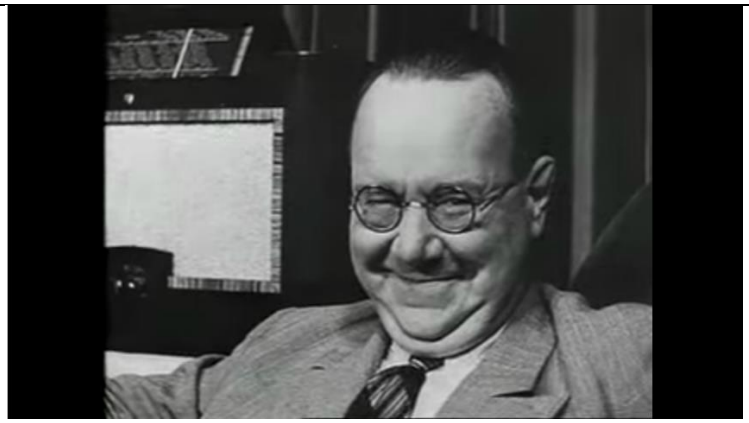
[01.02]	Man: “En de dochter?” Juffrouw: “De juffrouw is naar de schouwburg.”	 Eerst verschijnt een toneel waarop gedanst wordt. Vervolgens een jongedame die door een boekje bladerd.
[01.05]	Juffrouw: “En de jonge meneer is een partijtje gaan biljarten.”	 Twee mannen zijn aan het biljarten. Een van de mannen stoot de bal en botst vervolgens tegen een ober aan waardoor een glas met drinken op de grond kapot valt.
[01.14]	Juffrouw: “De familie is meestal uit.”	 Terug naar de voordeur, waar de man de vrouw aankijkt en zijn wenkbrauwen optrekt, alsof hij verbaasd is.

[01.15]	(Muziek)	
[01.20]	Verteller: “Waarmee zou men de familie nou eens kunnen verrassen?”	De man die aanbelde bij zijn familie loopt langs een etalage, stopt en kijkt naar binnen. Hij raakt zijn kin aan.
[01.24]	Verteller: “Een moeilijk probleem. Een luxe voorwerp? Een kunstvoorwerp?”	
[01.28]	(Muziek)	

		De man kijkt nog steeds door de etalage en draait zich langzaam om.
[01.33]		 De man is omgedraaid en ziet iets aan de overkant van de straat waarvan zijn wenkbrauwen omhoog gaan en er een lach op zijn gezicht komt. Hij loopt er naartoe.
[01.36]		 De man wordt uitgelaten door een andere man die de deur vervolgens weer sluit. De poster op de deur laat zien dat dit een winkel is voor ‘Philips radio’.
[01.40]	(Deurbel ringt, muziek)	 Een nieuwe man belt aan bij het huis waar de andere man eerder aanbelde. Hij tilt een groot pakket op waar

		‘Philips radio’ op staat.
[01.42]	Verteller: “Dé oplossing.”	
[01.44]	Verteller: “De gezelligheid in huis is weergekeerd, dankzij het onovertroffen Philips apparaat.”	
[01.51]	(Muziek)	Een shot van een man, vrouw en een jongere man. Zij zijn onderdeel van het eerder beschreven gezin. Zij roken en drinken samen en zitten rondom een tafel. Er staat een radio in de kamer.

[01.57]	(Muziek)	 Een close-up shot van de jongedame, met de man die de familie op kwam zoeken op de achtergrond. Beiden lachen tevreden.
[02.01]	(Muziek)	 Een close-up shot van de moeder en de zoon. Tevreden luisteren met tevreden blik naar de radio.
[02.03]	Verteller: “En de bediening? Doodeenvoudig. Alles met één knop.”	

[02.08]	(Muziek)	 Een close-up shot laat een hand ziet die de radio bedient met één knop.
[02.11]	(Muziek)	 Een shot van de vader van het gezin, tevreden rokend naast de radio. Hij knipoogt en tikt de as van zijn sigaar in zijn koffiekopje.
[02.15]	(Muziek)	 Een close-up shot van de man die zijn familie bezoekt. Hij knipoogt en lacht tevreden.

[02. 21]	(Muziek)	 Het Philips logo verschijnt op een radio.
[02.26]		
[02.32]		
[02.39]		

Bijlage 4: plagiaatverklaring

Universiteit Utrecht

Faculteit Geesteswetenschappen
Versie september 2014

VERKLARING KENNISNEMING REGELS M.B.T. PLAGIAAT

Fraude en plagiaat
Wetenschappelijke integriteit vormt de basis van het academisch bedrijf. De Universiteit Utrecht vat iedere vorm van wetenschappelijke misleiding daarom op als een zeer ernstig vergrijp. De Universiteit Utrecht verwacht dat elke student de normen en waarden inzake wetenschappelijke integriteit kent en in acht neemt.

De belangrijkste vormen van misleiding die deze integriteit aantasten zijn fraude en plagiaat. Plagiaat is het overnemen van andermans werk zonder behoorlijke verwijzing en is een vorm van fraude. Hieronder volgt nadere uitleg wat er onder fraude en plagiaat wordt verstaan en een aantal concrete voorbeelden daarvan. Let wel: dit is geen uitputtende lijst!

Bij constatering van fraude of plagiaat kan de examencommissie van de opleiding sancties opleggen. De sterkste sanctie die de examencommissie kan opleggen is het indienen van een verzoek aan het College van Bestuur om een student van de opleiding te laten verwijderen.

Plagiaat
Plagiaat is het overnemen van stukken, gedachten, redeneringen van anderen en deze laten doorgaan voor eigen werk. Je moet altijd nauwkeurig aangeven aan wie ideeën en inzichten zijn ontleend, en voortdurend bedacht zijn op het verschil tussen citeren, parafraseren en plagiëren. Niet alleen bij het gebruik van gedrukte bronnen, maar zeker ook bij het gebruik van informatie die van het internet wordt gehaald, dien je zorgvuldig te werk te gaan bij het vermelden van de informatiebronnen.

De volgende zaken worden in elk geval als plagiaat aangemerkt:

- het knippen en plakken van tekst van digitale bronnen zoals encyclopedieën of digitale tijdschriften zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het knippen en plakken van teksten van het internet zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het overnemen van gedrukt materiaal zoals boeken, tijdschriften of encyclopedieën zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het opnemen van een vertaling van bovengenoemde teksten zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het parafraseren van bovengenoemde teksten zonder (deugdelijke) verwijzing: parafrasen moeten als zodanig gemarkeerd zijn (door de tekst uitdrukkelijk te verbinden met de oorspronkelijke auteur in tekst of noot), zodat niet de indruk wordt gewekt dat het gaat om eigen gedachtengoed van de student;
- het overnemen van beeld-, geluids- of testmateriaal van anderen zonder verwijzing en zodoende laten doorgaan voor eigen werk;
- het zonder bronvermelding opnieuw inleveren van eerder door de student gemaakt eigen werk en dit laten doorgaan voor in het kader van de cursus vervaardigd oorspronkelijk werk, tenzij dit in de cursus of door de docent uitdrukkelijk is toegestaan;
- het overnemen van werk van andere studenten en dit laten doorgaan voor eigen werk. Indien dit gebeurt met toestemming van de andere student is de laatste medeplichtig aan plagiaat;
- ook wanneer in een gezamenlijk werkstuk door een van de auteurs plagiaat wordt gepleegd, zijn de andere auteurs medeplichtig aan plagiaat, indien zij hadden kunnen of moeten weten dat de ander plagiaat pleegde;
- het indienen van werkstukken die verworven zijn van een commerciële instelling (zoals een internetsite met uittreksels of papers) of die al dan niet tegen betaling door iemand anders zijn geschreven.

De plagiaatregels gelden ook voor concepten van papers of (hoofdstukken van) scripties die voor feedback aan een docent worden toegezonden, voorzover de mogelijkheid voor het insturen van concepten en het krijgen van feedback in de cursushandleiding of scriptieregeling is vermeld.

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: Floor Heleen van Esch Studentnummer: 4300394
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.