

Student: Maaïke Wolfs

Cursus: Bachelor eindwerkstuk

Blok / studiejaar: blok 3, 2011

Docent: prof. dr. F. Kessler

Thema: Het filmpersonage

Inleverdatum: 8 april 2011

“Gewoon bij Albert Heijn”

Een onderzoek naar de constructie van terugkerende personages in reclame



Inhoudsopgave

Inleiding.....	3
§1 Corpus.....	3
§2 De constructie van personages.....	4
§3 Methode.....	8
§4 Albert Heijn reclames.....	9
§4.1 Supermarktmanager (2004).....	9
§4.2 Zomerzegels (2005).....	10
§4.3 The Wiz (2007).....	12
§4.4 Eredivisieweken (2009).....	13
§4.5 U bepaalt hoe weinig u betaalt (2010 en 2011).....	13
§5 De constructie van Harry.....	14
§ 6 Conclusie.....	16
Literatuur.....	18

Inleiding

Reclames maken vaak gebruik van herhaling: door een vaste slogan, eenzelfde soort narratief of door steeds hetzelfde personage terug te laten komen. Middels herhaling willen bedrijven een herkenbaar beeld vormen bij de consument, in de hoop hun koopgedrag te sturen. In de reclames van Albert Heijn speelt Harry Piekema sinds 2004 de hoofdrol als filiaalmanager. Zijn personage is ontwikkeld toen Albert Heijn in 2003 de prijzen van 1000 producten verlaagde, waarna een prijzenoorlog tussen supermarkten begon. Albert Heijn wilde op alle vlakken van haar dure imago af en daaruit kwam de filiaalmanager-next-door uit voort.¹ In 2007 kwam er een einde aan de prijzenoorlog tussen supermarkten, maar Albert Heijn behield zijn inmiddels bekende gezicht.

Zeven jaar na zijn introductie is Harry nog steeds in alle commercials van de supermarktketen te zien. Blijkbaar hebben de reclames het gewenste effect en zijn de consumenten de filiaalmanager nog niet beu. Maar, hoe is dat mogelijk? In een wereld waarin consumenten zo gewend zijn aan een stroom van veel en nieuwe informatie, hebben zij in zeven jaar tijd al naar meer dan vijftig spotjes met hetzelfde gezicht gekeken. Ik vind die aanhoudende interesse een boeiend fenomeen en ga daarom onderzoeken hoe het personage Harry geconstrueerd wordt.

§1 Corpus

Omdat de ontwikkeling van het personage bijdraagt aan de constructie ervan, zal ik onderzoeken hoe het personage is veranderd door de tijd heen. Om deze ontwikkeling te volgen, ga ik in totaal vijf reclames verspreid over de periode 2004 tot 2011 bestuderen. Ik begin met een analyse van de eerste reclame met Harry in de hoofdrol, die in 2004 te zien was op televisie en de titel *Supermarktmanager* heeft. Deze is in het bijzonder interessant, omdat de filiaalmanager voor het eerst wordt geconstrueerd en ik van hieruit een vergelijking ga maken met later verschenen reclames. Vervolgens zal ik ook de tweede

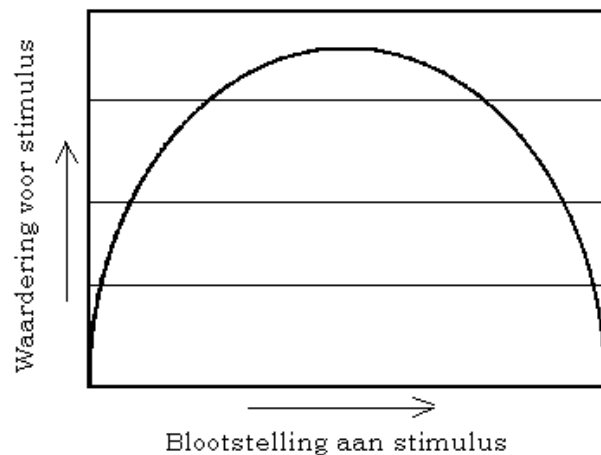
¹ Albert Heijn, "Geschiedenis Albert Heijn in detail"
<http://www.ah.nl/artikel?trg=albertheijn/article.geschiedenis.detail>, geraadpleegd op 05-03-2011.

reclame genaamd *Zomerzegels* analyseren, om een beter beeld te krijgen van de beginfase van de constructie van het personage. Daarna zal ik nog drie reclames analyseren, die steeds 1,5 jaar na elkaar op televisie zijn verschenen: *The Wiz* uit 2007, *Eredivisieweken* (begin 2009) en ten slotte *U bepaalt hoe weinig u betaalt*, die zowel in oktober 2010 als in februari 2011 op televisie verscheen. Omdat het mij om de ontwikkeling en niet om de narratieven te doen is, is het niet van belang welke reclames ik analyseer. Als er een ontwikkeling bestaat, zal deze - hoewel mogelijk in meer of mindere mate - te zien zijn in elke van de meer dan vijftig reclames.

§2 De constructie van personages

Het idee dat herhaling een positieve uitwerking heeft op de consument wordt geformuleerd in de *Mere Exposure Theory*. Deze theorie stelt dat er een positief verband bestaat tussen het aantal keer dat een individu blootgesteld wordt aan een object en de voorkeur voor dat object.² En ook al variëren de verschillende reclames voor één product of bedrijf natuurlijk

wel, *priming theory* is gebaseerd op het idee dat een stimulus geassocieerde herinneringen in de hersenen prikkelt.³ Vertaalt naar mijn onderzoek: wanneer iemand ooit eerder een Albert Heijn reclame met Harry Piekema in de hoofdrol heeft gezien, wordt bij het zien van een nieuwe AH-reclame de herinnering aan die eerdere reclame ook geactiveerd in



Figuur 1: Berlyne's U-vorm

de hersenen. De combinatie van deze theorieën maakt het gebruik van herhaling in verkoopstrategieën logisch. Maar, gekeken naar Berlyne's U-vorm kan gesteld worden dat bij een zekere mate van herhaling de waardering af zou nemen (figuur 1). Er moet dus een

² G. Tom, C. Nelson, T. Srzentic, R. King, "Mere Exposure and the Endowment Effect on Consumer Decision Making" *Journal of Psychology* 141 (2007): 117-125.

balans zijn tussen de mate van herhaling (die voor herkenning zorgt) en nieuwe input (die voorkomt dat de reclames saai worden). Om te weten hoe het AH-personage geconstrueerd wordt, ga ik onderzoeken hoe die balans tot stand komt: hoe wordt herkenning gecreëerd en hoe verandert het concept door de tijd heen? Deze deelvragen zal ik beantwoorden door een tekstuele analyse van de eerder genoemde reclames, waarbij ik zal letten op de aspecten die het personage construeren.

Maar, waar moet precies naar gekeken worden bij het analyseren van een personage? Vaak hebben theorieën over de constructie van personages in eerste instantie betrekking op film, televisie en literatuur, en niet in het bijzonder op reclame. Hoewel deze media en reclames overeenkomen wat betreft het belang van narrativiteit en personages, bestaan er ook functionele verschillen. Robert C. Allen onderscheidt in zijn artikel *Audience-Oriented Criticism and Television* twee *modes of address* (aanspreekvormen) die worden gebruikt op televisie: de *cinematic mode* en de *rhetorical mode* (ook wel filmische en retorische modus). In de filmische modus wordt de kijker niet aangesproken en zijn bestaan niet erkent, omdat anders de illusie van realiteit verbroken wordt.⁴ Dit is vaak het geval in soaps en dramaseries. De kijker wordt daarentegen in de retorische modus wel direct aangesproken. De acteur gebruikt deze modus door in de camera te kijken en spreken, door het gebruik van het woordje 'jij' of door de kijker onder de term 'we' te scharen, in uitspraken als: "We gaan nu kijken naar beelden van de aanslag." In de retorische modus is het niet vreemd wanneer de verteller zijn gedachten uitspreekt; hij spreekt immers als het ware tegen de kijker en kan daarbij uiten wat hij wil. Deze modus komt volgens Allen vooral voor in het nieuws, talk-shows en game shows: programma's met een presentator.⁵ De aanspreekvorm wordt ook gebruikt in de reclames van Albert Heijn. Harry zou dan ook gezien kunnen worden als een presentator van de Albert Heijn producten. Een ander verschil tussen films, literatuur en televisie enerzijds en reclame anderzijds, is de tijdsduur. Reclames duren meestal maar een halve minuut, waardoor er weinig tijd is om verhalen en personages uiteen te zetten. Complexiteit en diepgang blijven daardoor vaak uit. Daarnaast is het

³ R. Ratcliff, G. McKoon, "Retrieval Theory of Priming in Memory" *Psychological Review* 95 (1988): 385-408, 385.

⁴ Robert C. Allen, "Audience-Oriented Criticism and Television" in *Channels of Discourse, Reassembled*, 2e ed., red. Robert C. Allen (London: Routledge, 1992): 116-117.

⁵ *Ibidem*, 116-118.

belangrijkste doel van een reclame om een product of dienst aan te prijzen, waardoor die complexiteit en diepgang ook veel minder van belang zijn dan in films en romans. Door deze verschillen zal een reclamepersonage op een andere manier worden geconstrueerd dan een filmpersonage. Maar zoals gezegd zijn er ook overeenkomsten, wat een studie naar de constructie van personages in andere media zinvol maakt.

De Franse filmwetenschapper Marc Vernet stelt in zijn tekst over het filmpersonage dat een personage niet homogeen, maar heterogeen is. Het is “ontrafelbaar”, “splitsbaar”.⁶ Kortom: het is mogelijk een personage totaal te decoderen, uit te pluizen. Dit omdat een personage bestaat uit verschillende elementen die zijn gebundeld, en die elementen kunnen ontrafeld worden. “De constitutieve elementen van een personage definiëren zich in dit stadium door wat het is, wat het bezit en wat het doet,” stelt Vernet.⁷ Deels worden de elementen die het personage vormen dus gedefinieerd door wie of wat de acteur is, en door zijn relatie tot zijn eigenschappen en handelingen. Met name Vernets stelling dat het personage zich verhoudt tot eigenschappen en handelingen, benadrukt dat het personage zich in een netwerk bevindt. “Een personage beschrijven betekent dus de netwerken beschrijven waarin de elementen circuleren en betekent dus ook alle personages beschrijven.”⁸ Ook moet het personage worden gezien in relatie tot andere elementen “die door het verhaal in zijn totaliteit opgebouwd worden”.⁹ Het personage verhoudt zich bijvoorbeeld op een bepaalde manier tot zijn locatie. Bernadette Klasen benadrukt evenals Vernet dat er veel factoren van invloed zijn op de constructie van het personage: “[...] kleding, omgeving, andere personages, dialogen, alles wat je hoort en ziet in een filmverhaal draagt bij aan de betekenis van het te onderzoeken personage.”¹⁰

Daarnaast heeft Vernet het kort over terugkerende rollen van acteurs: “Bovendien [...] plaatst het gebruik van een beperkte voorraad star-acteurs [...] die van film tot film opnieuw ingezet worden volgens een vastliggend spel van herhaling en variatie, het filmisch verhaal in de intertekstualiteit.”¹¹ Ofwel: de acteur zelf, de rollen die hij heeft gespeeld en de mate van herhaling in zijn rollen, zijn allemaal van belang bij de constructie van het

⁶ Marc Vernet, “Het Filmpersonage” *Versus 3* (1989): 7-36, 12.

⁷ *Ibidem*, 13.

⁸ *Ibidem*.

⁹ *Ibidem*.

¹⁰ Bernadette Klasen, “Het voordeel van de twijfel” *Versus 1* (1989): 40-58, 44.

¹¹ Vernet, 16.

personage. Voor mijn onderzoek is het vooral belangrijk dat herhaling van de acteur intertekstualiteit veroorzaakt.¹² Maar bekendheid is volgens Eric de Kuyper niet per se van belang:

Of de acteur of actrice nu meer of minder beroemd is, zijn of haar lichaam, zijn of haar uiterlijke verschijning is het hoofdbestanddeel waarop de eigenschappen van het personage zich zullen enten. Het lichaam van de vertolker is bij film als de klei die het personage gestalte geeft, waarmee het personage geboetseerd wordt. In een roman zijn het de woorden, de taal die de verschijning van de personages evoceren; bij film is het de lichamelijke verschijning die het personage in beeld concretiseert.¹³

Hoewel De Kuyper stelt dat dit bij mannen impliciet gebeurt, in tegenstelling tot de expliciete lichamelijke van vrouwen,¹⁴ vormt het lichaam van het personage dus een heel belangrijke factor bij de constructie van het personage.

Literatuurtheoreticus Philippe Hamon noemt in zijn tekst *De semiologische status van het personage* aandachtspunten bij het begrip 'personage'. Hij stelt dat het personage "evenzeer een reconstructie van de lezer als een constructie van de tekst is (misschien is het personage als effect slechts een bijzonder geval van het lezen)."¹⁵ Er moet dus vanuit twee kanten naar het personage gekeken worden: vanuit de constructie van het personage zelf (als het ware het personage van binnenuit) en de constructie die de lezer maakt van het personage (van buitenaf). Deze twee zijn echter niet strikt te scheiden; er bestaat een wisselwerking tussen de zogenaamd objectieve constructie van het personage en hetgeen de lezer ervan maakt.

Murray Smith introduceert in zijn artikel *Altered states* een manier van spreken over de relatie tussen kijker en personage en hij zet zich hierbij af tegen de veelgebruikte term 'identificatie'. Smith probeert gelaagdheid aan te brengen in dit begrip door te spreken over *acentral imagining*, een idee van Richard Wollheim.¹⁶ Hierbij is het samenvallen van de

¹² Met name de intertekstuele relatie met andere Albert Heijn reclames met Harry in de hoofdrol is interessant. Dit vanwege mijn aanname dat het grootste deel van het publiek het personage alleen kent in zijn rol als filiaalmanager (en niet van zijn theaterrollen).

¹³ Eric de Kuyper, "De vrouwelijke komiek" *Versus* 3 (1987): 62-75, 66.

¹⁴ *Ibidem*, 66.

¹⁵ Philippe Hamon, "De semiologische status van het personage (1)" *Versus* 1 (1989): 81-100, 83-84.

¹⁶ Murray Smith, "Altered States: Character and Emotional Response in the Cinema" *Cinema Journal* 33.4 (1994): 34-56, 39-42.

kijker met het personage minder absoluut dan bij identificatie.¹⁷ Smith onderscheidt drie niveau's in *acentral imagining*, die samen de *structure of sympathy* vormen: *recognition*, *alignment* en *allegiance*. Bij *recognition* gaat het om de herkenning en continuïteit van structuren uit het dagelijks leven. *Alignment* betreft de toegang die de kijker heeft tot de gevoelens, handelingen en gedachten van personages en is onderverdeeld in *spatial alignment* en *subjective access*. *Spatial alignment* betreft het aantal personen en levens waarop de narratie zich richt en *subjective access* is de mate waarin de kijker toegang krijgt tot een personage. *Allegiance* gaat ten slotte om hoe het narratief de houding van de kijker jegens een personage creëert. Hierbij zijn ook eigenschappen als leeftijd, geslacht en sociale klasse van de kijker betrokken.¹⁸ Met deze *structure of sympathy* kan de relatie tussen Harry en de kijker onderzocht worden.

§3 Methode

Ik wil mijn vraag naar hoe het personage Harry geconstrueerd wordt gaan beantwoorden middels een tekstuele analyse van de vijf genoemde reclamespotjes. Naar aanleiding van andere onderzoeken naar de constructie van het personage zoals hierboven besproken, zal ik me in eerste instantie richten op hoe Harry steeds in een netwerk wordt geplaatst. Onder andere in die verhouding tot zijn omgeving wordt Harry gedefinieerd, aldus Vernet en Klases. Daarnaast is Harry zelf te onderzoeken met het concept van de ontrafelbaarheid van het personage. Volgens Vernet is het mogelijk een personage te decoderen, omdat het een bundeling is van verschillende elementen. Uit welke elementen bestaat Harry? Deze vraag zal ik beantwoorden door zijn uiterlijk, maniertjes en karaktertrekken te bestuderen. Daarbij zal ik ook kijken naar hoe deze elementen zich tot elkaar verhouden: is er sprake van complementariteit of bestaan er contrasten? Verder is de relatie tot de kijker van belang, die in de Albert Heijn commercials geëxpliciteerd wordt in het gebruik van de retorische modus. Smiths *structure of sympathy* zal eveneens gebruikt worden om het personage te onderzoeken. Hoe bepalen *recognition*, *alignment* en *allegiance* de relatie tussen de kijker

¹⁷ Ibidem, 36-37.

¹⁸ Ibidem, 40-41.

en Harry? Ten slotte is de herhaling en daarmee samenhangend de bekendheid van Harry een aandachtspunt volgens Vernet. Wordt hiermee gespeeld in de verschillende reclames? Door de vijf reclames op bovengenoemde punten te analyseren, zal ik de constructie en ontwikkeling van het personage Harry achterhalen.

§4 Albert Heijn reclames

§4.1 Supermarktmanager (2004)

In de eerste reclame van Albert Heijn waarin Harry Piekema de hoofdrol speelt, staat de prijsverlaging van duizend huiskamerproducten centraal. De reclame begint met Harry die in AH-uniform door een (magazijn)klapdeur de winkel binnenloopt. Harry staat met een kar vol huiskamerartikelen, terwijl hij recht in de camera spreekt over de prijsverlaging: "Het is feest bij Albert Heijn, want er zijn ruim duizend huiskamerartikelen in prijs verlaagd. Zo'n feest maak je niet alleen, dat doe je met de hele winkel samen hè? Je probeert echt een gevoel te creëren." Terwijl Harry dit zegt, wordt er afgewisseld met shots in de winkel. Hij complimenteert verschillende vakkenvullers en wisselt een paar woorden met glimlachende klanten. Hierna komt de nadruk meer op het narratief te liggen en is de *mode of adress* filmisch. Harry vraagt een jonge medewerker of hij de klassieke muziek in de winkel feestelijk vindt, waarna Harry in een klein hokje met een glazen wand - een soort dj-ruimte - housemuziek aanzet. Hij zegt door de intercom: "Ja, dat is even schrikken, die lage prijzen." Na een shot van frisdrank van het AH-huiskamer roept hij: "Keep the housemerk alive!" De klanten kijken aanvankelijk verbaasd, maar dansen daarna een beetje mee op de muziek. Harry zelf heeft een *big smile*, danst steeds heftiger mee op de muziek en eindigt met een grappig dansje en sprongetje. De reclame sluit af met een voice-over van Harry die zich zowel tot de kijkers als tot de klanten in het narratief richt: "Welkom op de Albert Heijn housemerk party!"

De eerste in de reeks van meer dan vijftig reclames begint dus niet met een expliciete introductie van Harry. In plaats daarvan blijkt uit het netwerk waarin Harry wordt geplaatst wie en wat hij is. Zijn locatie en uniform laten zien dat hij werkzaam is bij Albert Heijn en door het prijzen van andere medewerkers en zijn verkoopgerichte manier van

spreken wordt duidelijk dat Harry een hoge functie heeft. Los van het netwerk, vertellen Harry's verschijning en zijn gedrag over de constructie van het personage. Harry is een lange, ietwat slungelige man van middelbare leeftijd, die licht kalend is en niet uitgesproken knap of lelijk. In tegenstelling tot dit heel normale uiterlijk, is zijn gedrag bijzonder. Zo heeft Harry het over een "gevoel creëren" in de winkel, wat als sentimenteel of overdreven kan worden gezien. Ook doet hij opvallend vriendelijk tegen zijn personeel en klanten. Het lichamelijke aspect van Harry treedt op de voorgrond wanneer hij zich als een dj gedraagt en een gek dansje doet. Zijn mimiek valt op door de constante grote grimas en de rare gezichten die hij trekt. Er bestaat dus een duidelijk contrast tussen Harry's doodnormale uiterlijk en zijn abnormale gedrag. Deze tegenstelling duidt op de door Vernet genoemde ontrafelbaarheid van het personage. In Harry zijn verschillende elementen gebundeld die niet complementair zijn; hij is als het ware de som van verscheidene bouwstenen.¹⁹ Het contrast heeft daarnaast een verassende en humoristische functie. Bij Harry's normale uiterlijk wordt normaal gedrag verwacht en met deze verwachting wordt in de reclame gespeeld. Verder zorgen Harry's uiterlijk en zijn manier van doen ervoor, dat hij overkomt als een toegankelijk, sympathiek persoon.²⁰ De kijker krijgt echter maar een beperkte toegang tot zijn personage (*subjective access*). Gevoelens en gedachten van Harry worden namelijk niet uitgesproken. Wel kan uit Harry's handelen en houding afgeleid worden dat hij een vrolijk karakter heeft. Het narratief draagt er op deze manier zorg voor (*allegiance*), dat de kijker geen empathie hoeft te voelen voor Harry; er is eerder sprake van sympathie.

§4.2 Zomerzegels (2005)

In de reclame *Zomerzegels* uit 2005 is een Albert Heijn winkel gevuld met veel zomers geklede klanten. De reclame begint met Harry die, net als in de eerste reclame, uit een magazijn deur komt lopen. Hij beweegt zich tussen de krioelende mensen door, terwijl hij in de camera kijkend uitlegt wat de zomerzegelactie inhoudt. Ondertussen stopt hij even bij de kassa en beantwoordt hij de vraag van een klant. Evenals in de reclame uit 2004, ligt de

¹⁹ Dit wil uiteraard niet zeggen dat Harry bestaat uit bouwstenen die willekeurig zijn gekozen. Het gaat erom dat Harry (deels) een constructie is van de makers, die zijn personage op een bepaalde manier voor ogen hadden en daarom verschillende elementen bij elkaar voegden om hem te creëren.

²⁰ Dit blijkt ook op het internet. Zie bijvoorbeeld de reacties bij Albert Heijn reclames op YouTube en de Harry Piekema hyve, waar meer dan 100.000 mensen lid van zijn: <http://harrypiekema.hyves.nl/>.

nadruk eerst op Harry die zijn verhaal doet aan de kijker en wordt daarna de filmische modus gebruikt. De overschakeling wordt in deze reclame gekenmerkt door een zoom op Harry's verbaasde gezicht, waarna met een *reverse shot* wordt getoond wat hij ziet: voor de deur van Albert Heijn hebben zich mensen verzameld die zegels aan het plakken zijn, bij zelf opgezette *stands*. Harry zegt tegen zichzelf: "Nou, die nemen blijven plakken wel heel letterlijk." Vervolgens loopt hij langs de zogenaamde markt naar buiten, weg van de camera. Er volgt een wit beeld met zomerzegels en een vrouwelijke stem die met een voice-over nogmaals de spaarzegelactie kort uitlegt. Daarna is Harry te zien bij zijn huis, waar twee backpackers aanbellen. Hij zegt tegen hen dat er bij hem geen kamers vrij zijn, "maar wel lekker blijven plakken hè?"

Opnieuw wordt in deze commercial Harry's plaats bij Albert Heijn geëxpliciteerd in de verhouding tot zijn omgeving. Harry valt met zijn uniform tussen de zomers geklede mensen extra op als werknemer en hij wordt aangesproken door klanten met vragen. Ook wordt hij net als in de reclame *Supermarktmanager* steeds gesitueerd in de Albert Heijn en het narratief wat zich daar afspeelt. Op het moment dat het beeld aan het einde overschakelt naar iets wat niet direct in het narratief past (het witte scherm), neemt iemand anders de voice-over op zich. Dit draagt bij aan het idee dat Harry echt werkzaam is op de vloer bij Albert Heijn. Zelfs wanneer hij aan het einde van de reclame thuis te zien is, draagt hij zijn AH-uniform. Ook wordt er, ondanks de 'persoonlijke' locatie, niet meer prijsgegeven over zijn gedachten en gevoelens. Dat hij zijn werkkledij thuis aan heeft, lijkt erop te duiden dat Harry's leven alleen om Albert Heijn draait. De *subjective access* blijft aldus beperkt, maar wat wel getoond wordt –Harry's gezichtsuitdrukkingen, manier van praten en komische uitspattingen - zal bij veel mensen zorgen voor een positieve houding (*allegiance*) jegens hem.

De camera en montage spelen in deze commercial ook een rol bij het benadrukken van Harry's persoon. De reclame begint met een shot van Harry die heel verbaasd door het raampje van een magazijn deur kijkt en aan het einde is er een close-up van zijn verbaasde gezicht wanneer hij de buiten opgezette stands ziet. Dit laatste gebeurt vanuit een laag perspectief, waardoor het openvallen van zijn mond des te meer de aandacht trekt. Ook de constante lach op zijn gezicht, wanneer Harry de zegelactie uitlegt aan de kijker, valt op. Dit soort charismatische uitdrukking lijken zijn personage te typeren.

§4.3 The Wiz (2007)

De reclame *The Wiz* uit 2007 begint wederom met Harry die door een magazijn deur de winkel binnen komt. Hij spreekt in retorische modus tegen de kijker, over de musicalactie van Albert Heijn. Ondertussen komt de hoofdrolspeelster uit de musical *The Wiz* naast Harry lopen. Wanneer ze een gangpad inlopen, beginnen Harry en het meisje al dansend een liedje uit de voorstelling te zingen. Ondertussen schijnen er discolichten door de winkel en sluiten steeds meer spelers uit de musical zich aan bij de twee. Harry staat vooraan bij de dansjes en ondanks de uitgedoste *Wiz-crew*, is met name Harry's blije, zingende hoofd in beeld. Aan het einde verandert het camerastandpunt naar kikvorsperspectief, waarbij de zilveren glitter schoenen van Harry opvallen. De reclame eindigt met een blauw scherm met een afbeelding van de cast van *The Wiz*, terwijl een vrouwenstem in voice-over nogmaals kort uitlegt wat de actie inhoudt.

Hoewel de meeste televisiekijkers in 2007 al bekend waren met Harry, maken zijn binnenkomst en uniform wederom zijn rol van werknemer duidelijk. De herkenbaarheid van zijn persoon, rol en locatie fungeren nu bij de meeste kijker waarschijnlijk meer als herkenningspunt dan als introductie. Ook de structuur van de commercial is bekend. Harry legt eerst in de retorische modus de reclameactie uit aan de kijker en daarna wordt met de filmische modus meer gefocust op het narratief. Opnieuw treden ook Harry's uiterlijke kenmerken en charismatische uitdrukkingen in deze reclame op de voorgrond. De filiaalmanager doet veel gekke danspasjes en zingt vrolijk mee. Wanneer de cast van *The Wiz* de winkel uit danst, staat Harry hen uitbundig uit te zwaaien terwijl hij nog opgewekt mee danst. De zilveren glitter schoenen die aan het einde van de reclame in beeld komen, zorgen voor een komisch effect: de man draagt bij zijn simpele overhemd en pantalon wel heel hippe schoenen. Hiermee wordt het contrast tussen de verschillende elementen waaruit Harry bestaat - zijn gekke karakter en zijn anders zo normale uiterlijk - iets verkleind. Maar net als in de eerste twee reclames blijft de toegang tot Harry's gedachtewereld beperkt. Wel wordt de kijker door Harry's excentrieke gedrag wederom aangemoedigd een positieve mening over Harry te creëren.

§4.4 Eredivisieweken (2009)

De reclame *Eredivisieweken* begint niet met Harry die uit een magazijn deur komt, maar met voormalig profvoetballer Foeke Booy die in een Albert Heijn vrachtwagen het parkeerterrein voor de winkel oprijdt. Booy ziet een in AH-uniform gehulde Giovanni van Bronckhorst winkelwagentjes vooruit duwen. Vervolgens wordt Harry geïntroduceerd, die in de koffiekamer van de winkel een andere voetballer roept: "Ben je bijna klaar? We gaan zo wisselen." Vervolgens zien we Harry door de gangpaden van Albert Heijn lopen, terwijl hij in retorische modus vertelt over de eredivisieactie van Albert Heijn. Ondertussen wordt er afgewisseld met shots van andere eredivisievoetballers in Albert Heijn kostuum: Ron Jans boent de vloer, Mounir El Hamdaoui vult vakken en Kenneth Perez werkt bij de vleesafdeling. Met sommige spelers maakt Harry een praatje.

Anders dan in de eerder geanalyseerde reclames, is er geen duidelijk moment waarop wordt overgeschakeld van de retorische modus naar de filmische modus. De momenten dat Harry in de camera kijkend vertelt over de voetbalplaatjes, worden namelijk afgewisseld met beelden van Harry die in filmische modus praat met de spelers. Wel in overeenstemming met de eerder bekeken reclames is dat aan het einde nogmaals kort de actie wordt uitgelegd door een vrouwelijke voice-over. Harry wordt dus weer alleen gesitueerd in de Albert Heijn. Opnieuw blijkt uit zijn uniform, locatie en verhouding tot de voetballers wie Harry is. Verder heeft hij wederom constant een lach op zijn gezicht. Ook komen zijn vriendelijkheid en het kindse enthousiasme dat hij in de andere reclames heeft naar voren. Harry staat helemaal te glunderen op het moment dat hij naar het voetbalplaatje van El Hamdaoui kijkt en hij is dolgelukkig wanneer hij op de foto mag met voetballer Ricky van den Bergh. Dit, terwijl de actie met voetbalplaatjes natuurlijk voornamelijk bedoeld is voor kinderen. De slijtbaarheid van het personage is hier zichtbaar, in het contrast tussen Harry's volwassen uiterlijk en kinderlijke gedrag. Dit roept wederom sympathie op bij de kijker.

§4.5 U bepaalt hoe weinig u betaalt (2010 en 2011)

De reclame *U bepaalt hoe weinig u betaalt* is na zijn introductie in oktober 2010 in februari 2011 nogmaals uitgebracht. Deze reclame begint met Harry die al lopend door de winkel vertelt over de drie prijsklassen die Albert Heijn biedt. In zijn AH-uniform vraagt hij "Genoeg theorie?", waarna hij uit beeld stapt. Vervolgens stapt hij weer in beeld, gekleed in een

joggingpak met een headset en zweetbandje. De sportoutfit is blauw met wit, de kleuren van het AH-logo. Daarna is Harry te zien voor een schap met producten, waar op verschillende hoogtes de drie prijsklassen staan aangegeven. Terwijl een groep klanten voor hem staat, beweegt Harry zich richting de drie labels en de 'gymklas' doet zijn pasjes na. Al lachend zegt Harry: "Ja, zo krijgen we die eurootjes er wel weer af." Er volgt een blauw beeld met een overzicht van de drie prijsklassen en een vrouwelijke voice-over die de reclameboodschap nog eens samenvat.

De structuur wat betreft de retorische en filmische modus, gevolgd door een vrouwelijke voice-over, ligt in het spoor van de eerder geanalyseerde reclames. Andere opvallende verschillen met andere reclames zijn er evenmin. Harry's vrolijke karakter wordt weer benadrukt door zijn onveranderlijke grote lach en zijn grappige bewegingen. Ook het lichamelijke aspect van Harry wordt centraal gesteld door de 'gymoefeningen' en de sportkleding die hij draagt. Wederom is er een contrast zichtbaar, ditmaal tussen het niet zo sportieve uiterlijk van Harry (slungelig, lang, met een buikje) en de 'sportieve' bewegingen. Deze komische factoren maken Harry wederom *likeable*. De *subjective access* blijft opnieuw beperkt.

§5 De constructie van Harry

Zoals besproken in §2 zijn er verschillende factoren waarmee rekening moet worden gehouden bij het analyseren van personages. Hoe kwamen deze elementen tot uitdrukking in de onderzochte reclames en is er een ontwikkeling te herkennen?

Vernet en Klasen benadrukten dat een personage onder andere wordt gedefinieerd door zijn plaats in een netwerk. Zo blijkt uit het verschil tussen het (nettere) uniform van Harry en dat van zijn collega's, dat hij een hoge functie heeft bij Albert Heijn. Hetzelfde komt in de eerste twee geanalyseerde reclames naar voren in het prijzen van zijn collega's: een typische taak voor iemand met een leidinggevende functie. De manier waarop hij omgaat met de klanten, benadrukt eveneens zijn taak bij Albert Heijn. Verder wordt Harry steeds gesitueerd in een Albert Heijn winkel. Het idee dat hij daar daadwerkelijk werkzaam is, wordt beaamd doordat hij alleen in de winkel te zien is. Hoewel er in de eerste twee reclames meer nadruk wordt gelegd op zijn plaats in het netwerk door zijn verhouding tot

collega's en klanten te expliciteren, is er geen zichtbare ontwikkeling van Harry's personage. In de andere reclames blijft zijn plaats in het netwerk hetzelfde.

Vernet benadrukte ook de splijtbaarheid van het personage. Uit de analyses is gebleken dat Harry inderdaad een bundeling van verschillende elementen vormt en dat door het contrast tussen die elementen vaak komische situaties voortkomen. Het contrast waar met name mee gespeeld wordt, is het doodnormale uiterlijk van Harry en zijn uitzonderlijke gedrag. Door het spelen met verwachtingen bij dat normale uiterlijk, worden er verrassende momenten gecreëerd. Dit is vooral bij de eerste reclames van belang, omdat de kijker toen nog niet bekend was met het personage. Later waren de meeste televisiekijkers waarschijnlijk bekend met Harry, waardoor het komische effect werd veroorzaakt door wát hij deed en niet doordat hij iets anders deed dan verwacht. Zo speelt de herhaling van het personage een rol in de relatie tussen Harry en de kijker. Ofwel: herhaling zorgt voor intertekstualiteit en die intertekstualiteit is van belang voor de constructie van het personage, zoals Vernet benadrukte. Er is echter ook op dit gebied geen sprake van een ontwikkeling van Harry, gezien de 'elementen' waaruit hij bestaat constant blijven.²¹

Daarnaast is de relatie tot de kijker onderzocht met de door Allen ontwikkelde concepten retorische en filmische modus. Zoals gezegd komen beide modi in elke reclame voor. Het gebruik van de retorische modus heeft als beoogd effect de kijker écht aan te spreken. Dat Harry rechtstreeks tot de kijker spreekt, kan ook bijdragen aan de geloofwaardigheid van het personage; Harry zou bijna een echte supermarktmanager kunnen zijn. Daarnaast zorgt de steeds terugkomende retorische modus voor herkenbaarheid van het personage en van de reclames van Albert Heijn in het algemeen. Maar ook wat betreft de aanspreekwijze is er geen ontwikkeling te herkennen in de reclames; deze is in alle reclames hetzelfde.

Om de verhouding van de kijker tot Harry te analyseren is ook het concept *structure of sympathy* van Smith gebruikt. Harry's personage is voor de kijker tot één kloppend geheel te smeden: hij ziet er in elke commercial ongeveer hetzelfde uit, hij heeft dezelfde baan en

²¹ Het is onmogelijk alle elementen waaruit Harry bestaat te benoemen en te beschrijven, maar denk bijvoorbeeld aan zijn opgewektheid, zijn mimiek, de manier waarop hij beweegt, zijn handgebaren tijdens het praten, etcetera.

gedraagt zich steeds op een soortgelijke manier. Daarom zal er bij de meeste kijkers sprake zijn van *recognition*. De kijker heeft daarnaast toegang tot het personage, wat Smith *spatial alignment* noemt. Daarentegen beperkt deze toegang zich tot Harry's plek in de Albert Heijn winkel. Hoewel dit een plek is waar Harry zijn emoties kan uiten, heeft de kijker maar een beperkte mate van *subjective access*. Harry is steeds vrolijk en heeft het zichtbaar naar zijn zin bij de Albert Heijn, maar wat hij denkt of voelt blijft gissen. Het laatste aspect van de *structure of sympathy* is *allegiance*, een concept dat dicht bij de term 'identificatie' ligt. Bij de herkenning van dit aspect speelt de kijker een grote rol, omdat die vanuit zijn persoon bepaalt wat hij van een personage vindt, op allerlei vlakken. Het is echter waarschijnlijk dat er weinig kijkers zich identificeren met Harry, door de combinatie van de beperkte *subjective access* en de irreële gebeurtenissen in de commercials. Niet snel zal men het geloofwaardig vinden dat de hele cast van *The Wiz* bij Albert Heijn een act doet met een supermarktmanager in de hoofdrol, of dat hij zich als dj of sportinstructeur gedraagt. Wel zal door Harry's gedrag een positieve houding bij de kijker jegens Harry worden gecreëerd, wat een vorm is van *allegiance*. Maar ook de drie aspecten van de *structure of sympathy* zijn in alle reclames gelijk, dus op dit gebied is eveneens geen ontwikkeling in Harry te herkennen.

Samenvattend: Harry is in alle Albert Heijn reclames dezelfde persoon. Dit is tegenstrijdig met mijn verwachting. Naar aanleiding van de *Mere exposure theory* en *priming theory* was mijn hypothese dat er een ontwikkeling zichtbaar zou moeten zijn in het personage, om de reclames boeiend te houden. De balans tussen nieuwigheid en herhaling zou ervoor moeten zorgen dat de interesse van kijkers voor de commercials aanhoudt. Mijn verklaring is dat de nieuwigheid niet in het personage ligt, maar in het narratief. Harry is geliefd onder het publiek, dus waarom zou hij moeten veranderen? De narratieven zorgen voor voldoende afwisseling en Harry fungeert op deze manier als herkenningspunt voor de kijker.

§6 Conclusie

De vraag die ik aan het begin van dit onderzoek stelde is: Hoe wordt het personage Harry geconstrueerd? Hierbij vroeg ik me af hoe er zoveel reclames gemaakt kunnen worden

zonder dat deze de kijker vervelen. Mijn veronderstelling was dat er naast de herhaling, ook sprake moest zijn van een zekere verandering. Ik ben op zoek gegaan naar die verandering in het personage Harry, door te kijken naar de constructie van het personage. Deze bestaat uit de plaats van het personage binnen het netwerk (Vernet en Klasen), zijn splijtbaarheid (Vernet) en als onderdeel hiervan lichamelijkeid (De Kuiper), en zijn relatie tot de kijker (Allen en Smith). Ook herhaling en intertekstualiteit zijn van belang (Vernet). Op al deze punten is er in de reclames, die over zeven jaar verspreid op televisie zijn geweest, geen ontwikkeling zichtbaar in Harry. De ontwikkeling die de Albert Heijn reclames boeiend houdt, ligt in de afwisseling van de narratieven en niet in de ontwikkeling van het personage. Het personage vormt met name een herkenningspunt voor de kijker en zorgt uiteraard voor de komische factor. Zolang de kijker Harry grappig blijft vinden en de verschillende narratieven voor voldoende afwisseling zorgen, is dit geen probleem. Dan blijft Harry Harry, gewoon bij Albert Heijn.

Literatuur

- Allen, Robert C. "Audience-Oriented Criticism and Television" In: *Channels of Discourse, Reassembled*, 2de ed., geredigeerd door Robert C. Allen (London: Routledge, 1992): 101-137.
- Hamon, Philippe. "De semiologische status van het personage (1)" *Versus* 1 (1989): 81-100.
- Klasen, Bernadette. "Het voordeel van de twijfel" *Versus* 1 (1989): 40-58.
- Kuyper, Eric de. "De vrouwelijke komiek" *Versus* 3 (1987): 62-75.
- Ratcliff, R., en G. McKoon. "Retrieval Theory of Priming in Memory" *Psychological Review* 95 (1988): 385-408.
- Smallman, Kirkwood T. "Changes in televised persuasion: a content analysis comparing cinematic forms in television commercials of 1949-1965 to those of 1985." PhD diss., University of Massachusetts, 1987.
- Smith, Murray. *Engaging Characters: Fiction, Emotion and the Cinema*. Oxford: Clarendon Press, 1995.
- . "Altered States: Character and Emotional Response in the Cinema" *Cinema Journal* 33.4 (1994): 34-56.
- Tom, G., et. al. "Mere Exposure and the Endowment Effect on Consumer Decision Making" *Journal of Psychology* 141 (2007): 117-125.
- Vernet, Marc. "Het Filmpersonage" *Versus* 3 (1989): 7-36.
- Wollheim, R. *The thread of life*. Cambridge: Harvard University Press, 1984.