

Do you believe the hype?

Een semiotische analyse naar de aanwezigheid van de communicatie-utopie in smartphonereclames.



Eindwerkstuk Draadloze Dromen

Naam: Saskia de Reuver

Studentnummer: 3349136

Docent: Imar de Vries

Periode: blok 2 2010-2011

Datum voltooiing: 28 januari 2011

Inhoudsopgave

0. Inleiding	1
1. It's too good to be true	3
2. De semiotische analyse	5
2.1 Blackberry Torch	7
2.2 iPhone 3G	9
3. It's all about the money	11
4. It's your choise	14
5. Discussie	15
Literatuurlijst	17
Bijlagen	19
Bijlage 1: analyse filmische middelen Blackberry Torch	19
Bijlage 2 analyse filmische middelen iPhone 3G	25

'Believe the hype. The iPhone is everything it's touted to be.

Sorry to disappoint you haters out there, but there's no Reality Distortion Field here, just a brilliant product in the Apple iPhone. It's a mobile phone, an iPod, and Web browser in your pocket, giving you music, video, e-mail, notes, the Internet, and more. It's a snap to use and syncs right up with my constantly growing iTunes library of MP3s, videos, and podcasts. Oh, yeah, and it's damn sexy.'

(Domingo, 2008)

De bovenstaande uitspraak is geschreven door een gebruiker van de iPhone, Joel Santo Domingo, op zijn blog genaamd *Why I love my iPhone*. De tekst laat zien dat Domingo zeer tevreden is met zijn smartphone en de zin *the iPhone is everything it's touted to be* duidt aan dat deze telefoon aan al zijn verwachtingen en eisen voldoet. Dit blog is slechts één van de vele lofzangen over de iPhone die op het internet te vinden zijn, en daarnaast zijn zulke positieve berichten ook veelvuldig aanwezig over andere merken smartphones.

De smartphone is een relatief nieuw medium; de eerste smartphone werd namelijk in 1997 geïntroduceerd door Philips (Time, 2007). Met deze smartphone was Philips de tijd al ver vooruit, maar tegenwoordig speelt de smartphone een grote rol in onze maatschappij. Zo waren er in 2010 al 3,3 miljoen smartphonegebruikers in Nederland en dit aantal lijkt in 2011 nog gestaag te gaan groeien (Nu.nl, 2010).

De vele positieve berichten van onder anderen gebruikers over de smartphone zijn niet verwonderlijk. Door de mediageschiedenis heen blijkt dat de opkomst van een nieuw medium vaak gepaard gaat met euforisch en verwachtingsvol gedachtegoed. Er ontstaat een hype rond het nieuwe medium. De euforie en de verwachtingen die ontstaan bij de opkomst van een nieuw medium kunnen worden verklaard door het idee van John Durham Peters (1999) dat de mensheid wordt gekenmerkt door een universeel verlangen naar ideale communicatie. De ideale vorm van communicatie kan in het kort beschreven worden als de toestand waarin ieder mens altijd en overal de mogelijkheid heeft om te communiceren met een ander zonder misverstanden. Peters' idee over ideale communicatie zal nader worden beschreven in paragraaf 1.

De gehele media-evolutie is erop gericht om het verlangen naar de ideale vorm van communicatie te kunnen verwezenlijken. Hierdoor ontstaat er bij de opkomst van een nieuw medium de hoop dat dit medium het communicatie-ideaal kan realiseren. Het gaat hier echter om een ideaal, maar onrealiseerbaar toekomstbeeld. Het streven naar een ideale vorm van communicatie is als het ware een zoektocht naar iets wat niet bestaat of onbereikbaar is. Desondanks wordt de smartphone momenteel gezien als het medium dat het meest aansluit bij de verwezenlijking van het communicatie-ideaal. De hoop, verlangens en verwachtingen zijn hierdoor gericht op de smartphone ondanks het feit dat de ideale vorm van communicatie een utopie is. Hierdoor rijst de vraag op waarom er in de maatschappij dan toch het idee heerst dat de smartphone de communicatie-utopie kan verwezenlijken.

Müller stelt dat de manier waarop een nieuw medium cultureel vorm krijgt en in de maatschappij een rol gaat spelen niet technologisch bepaald is, maar dat dit afhankelijk is van de specifieke politieke, economische, sociale en mediale context (2008: 23). De utopische visie die ontstaat bij de opkomst van een nieuw medium zit dus niet ingesloten in de technologie van dit medium. De rol van het nieuwe medium in de maatschappij wordt bepaald in samenspel met onder anderen gebruikers, fabrikanten en de media. In dit onderzoek zal betoogd worden dat reclames een grote invloed hebben op het toedichten van de communicatie-utopie aan de smartphone. De oorzaak hiervan is dat de reclame-industrie om commerciële redenen slim gebruik maakt van het menselijk verlangen naar de ideale vorm van communicatie. Door de verlangens naar deze utopie aan te wakkeren door middel van de reclames zullen de consumenten verleid worden om een smartphone aan te schaffen. De smartphone kan het communicatie-ideaal echter niet daadwerkelijk realiseren; dus het gebruik van de communicatie-utopie in reclames kan als misleidend zijn voor de consument. De hoofdvraag van dit onderzoek zal luiden: in hoeverre is de communicatie-utopie aanwezig in televisiereclames voor smartphones en in hoeverre wordt de consument misleid en verleid door de aanwezigheid van deze utopie in de reclames?

Dit onderzoek kan als bewijsvoering voor de ideeën van Peters (1999) dienen als er met de analyse wordt aangetoond dat de communicatie-utopie aanwezig is in smartphonereclames, omdat hier tevens mee wordt aangetoond dat het verlangen naar ideale communicatie bestaat en dat dit ook degelijk een rol speelt in de maatschappij. Daarnaast kan dit onderzoek worden gezien als een empirische aanvulling op de bevindingen van Imar de Vries (2008a), en daarnaast heeft dit onder-

zoek een maatschappelijke waarde omdat er wordt beoordeeld in hoeverre smartphonereclames de consumenten verleiden en misleiden.

Om het eerste deel van de hoofdvraag te beantwoorden, zal er een tweetal televisiereclames voor smartphones worden geanalyseerd om aan te tonen dat de communicatie-utopie veelvuldig aanwezig is in deze reclames. Voorafgaand zal er een beschrijving worden gegeven van de communicatie-utopie aan de hand van de ideeën van Peters (1999). Hierna zal er antwoord worden gegeven op het tweede deel van de hoofdvraag. De misleiding in de smartphonereclames zal worden onderzocht door te kijken in hoeverre hierin beloftes worden gedaan die de smartphone niet na kan komen en in hoeverre er verlangens naar onnoodzakelijke behoeftes wordt gecreëerd. Dit zal onderbouwd worden met de behoeftetheorie van Abraham Maslow.

1. It's too good to be true

Om te onderzoeken in hoeverre de communicatie-utopie aanwezig is in de smartphonereclames, zal er eerst duidelijkheid geschetst moeten worden over de inhoud dit concept. Het gedachtegoed van Peters (1999) zal hierbij als leidraad gebruikt worden. In de inleiding is al genoemd dat volgens Peters de mensheid wordt gekenmerkt door een universeel verlangen naar ideale communicatie. Alhoewel het verlangen naar ideale communicatie niet kan worden gezien als een behoefte waar dagelijks naar gehunkerd wordt, heeft waarschijnlijk iedereen wel eens verlangt naar een manier van communiceren waarin hij of zij geheel begrepen wordt door een ander.

Volgens Peters is onze visie op de ideale communicatiesituatie beïnvloed door de manier waarop engelen met elkaar communiceren (1999: 74). Deze engelen kunnen gezien worden als pure lichamen van betekenis die ongehinderd door afstand, tijd en limieten van het lichaam met elkaar kunnen communiceren (ibid.: 75). Hierdoor zal onbeperkte communicatie mogelijk worden. De engelen verzenden boodschappen die nooit kwijtraken, verkeerd bezorgd worden of vervormen tijdens de verzending (ibid.: 75). De communicatie tussen de engelen vindt intern plaats, maar de boodschap wordt desondanks in zijn geheel ontvangen door de ander (ibid.: 77). Deze 'engelencommunicatie' kan vergeleken worden telepathie, waarbij de één de gedachten kan lezen van de ander.

Op basis van Peters' 'engelencommunicatie' kan er worden gesteld dat ideale communicatie de situatie is waarin de mens altijd, overal en direct met een ander kan communiceren. Deze communicatie verloopt foutloos, zonder ruis of verlies van

de boodschap waardoor iedereen elkaar meteen begrijpt. De ideale vorm van communicatie wordt niet belemmerd door de limieten van het menselijk lichaam. Daarnaast moet er de mogelijkheid zijn om altijd en overal toegang te hebben tot kennis en informatie (Vries, 2005:12).

Het communiceren als engel zou betekenen dat er tussen ieder mens gecommuniceerd kan worden ondanks obstakels zoals afstand. Dit zou ook betekenen dat ieder mens toegang zou moeten hebben tot het medium waarmee het communicatie-ideaal verwezenlijkt zal worden. Er zou geen scheiding tussen de zender en de ontvanger van de boodschap kunnen zijn. Deze scheiding is bij oudere media zoals de televisie of de radio duidelijk zichtbaar. Het ideale medium zal echt een medium moeten zijn die beschikt over een retourkanaal waardoor interactieve communicatie mogelijk wordt (Müller, 2008: 14). De gebruiker van dit medium zal dus tegelijkertijd fungeren als zender en de ontvanger van boodschappen en hierdoor zal er continue feedback mogelijk zijn tussen de zenders en ontvangers.

Ondanks dat er een duidelijk beeld bestaat van hoe de ideale vorm van communicatie eruit zou moeten zien, zal dit ideaal door geen enkel medium verwezenlijkt kunnen worden. Het streven naar dit ideaal is het streven naar een utopie, een onrealiseerbare toekomstvisie. De Vries verwoordt deze zoektocht naar het onbereikbare als volgt: 'Sooner or later, the desire for ideal communication meets the limitations of the medium, and it is the resulting realisation that our hopes have not quite been met that sets forth a new search' (2005: 12). Dit houdt in dat een medium nooit aan alle eisen kan voldoen dat het communicatie-ideaal aan dit medium stelt. Om dit ideaal te realiseren zou er een medium moeten bestaan dat alle ruis elimineert om misverstanden tijdens het communiceren te voorkomen en tot volledig begrip van elkaar te komen. Om alle ruis te elimineren zou er sprake moeten zijn van telepathie waardoor ieder mens de gedachten en gevoelens kan lezen van een ander. Naast het probleem of dit wel technologisch realiseerbaar zou kunnen zijn, zal dit tevens veel morele en ethische vraagstukken met betrekking tot privacy oproepen (ibid.:13). In de meeste situaties zal het erg handig zijn dat de ander je meteen begrijpt, maar soms kan het zeer onwenselijk zijn dat iemand precies weet wat je denkt. Het is daarom hoogstwaarschijnlijk dat niet ieder mens gebruik zou willen maken van dit medium. Hierdoor is het onmogelijk om binnen alle communicatie de ruis te verwijderen. Daarnaast zou het ideale medium voor ieder mens toegankelijk moeten zijn en dit is onmogelijk wanneer niet ieder mens gebruikt wilt maken van dit medium.

Desondanks zijn er veel aspecten van de communicatie-utopie terug te zien in de eigenschappen van de smartphone. De uitvinding van de telefoon heeft het mogelijk gemaakt om over lange afstanden met elkaar te communiceren. Hierdoor wordt communiceren met een smartphone niet belemmert door het obstakel afstand. Daarnaast is de smartphone een draadloos en mobiel medium waardoor het mogelijk is om overal gebruik te maken van deze telefoon om contact te hebben met een ander. Ook kan de communicatie plaatsvinden op ieder gewenst tijdstip en hierdoor wordt de communicatie niet gelimiteerd door tijd. Het wereldwijde telefoonnetwerk is immens groot, waardoor het mogelijk is om met bijna iedereen te communiceren via een vaste of mobiele telefoon of met smartphone. Tot slot, is het mogelijk om met deze smartphones altijd online te zijn waardoor kennis en informatie altijd binnen handbereik is.

Het beeld wat net is geschetst van de smartphone in relatie tot het communicatie-ideaal is zeer rooskleurig. Ondanks het grote telefoonnetwerk zijn er nog altijd mensen die geen gebruik maken van een mobiele telefoon of zich deze niet kunnen veroorloven. Daarnaast is het niet mogelijk om op iedere plek op de werldebol te communiceren via smartphones, omdat er in afgelegen gebieden geen bereik is. Ook is de smartphone gelimiteerd aan tijd, het is niet altijd mogelijk om iemand te bereiken precies op het moment dat de zender dit wilt. Tot slot, is het onmogelijk om ruis tijdens de communicatie te elimineren, waardoor er altijd misverstanden kunnen ontstaan. De verwachting is echter dat veel van deze eigenschappen van smartphones terug zijn te zien in de reclames ondanks dat zij te mooi zijn om waar te zijn. Het communicatie-ideaal wordt gebruikt om utopische verlangen aan te wakkeren voor commerciële doeleinden.

In de volgende paragraaf zal dan ook een analyse van twee smartphonereclames plaatsvinden om zo een antwoord te verkrijgen op het eerste deel van de hoofdvraag; in hoeverre is de communicatie- utopie aanwezig in televisiereclames voor smartphones?

2. De semiotische analyse

Reclame wordt gebruikt om de consument gericht te beïnvloeden. Deze beïnvloeding dient meestal een commercieel doel, zoals het verhogen van de verkoop van een bepaald product. Om de consument te verleiden een product te kopen, is het gebruik van rationele argumenten doorgaans onvoldoende. Door het noemen van realistische feiten in een reclame zullen de meeste consumenten niet in de verleiding komen om een aankoop te doen. De consumenten worden liever aangesproken op

hun hang naar avontuur, een schoonheidsideaal of andere verlangens om met het gekochte product dit verlangen te stillen (Circuit, zj: 1).

Het gebruik van rationele argumenten in een reclame is dus onaantrekkelijk voor de consument die geboeid en overtuigd moet worden door deze reclame. De daadwerkelijk boodschap van een reclame is daarom vaak verpakt in bijvoorbeeld een humoristisch narratief. De diepere betekenis van de reclame kan alleen achterhaald worden door de achterliggende betekenis van tekens die in de reclames aanwezig zijn te analyseren.

De hypothese is dat kenmerken van de communicatie-utopie terug te vinden zijn in de smartphonereclames. De verwachting hierbij is dat deze kenmerken niet expliciet naar voren komen, maar dat er in de reclames verwijzingen naar de utopie verborgen zitten om zo de verlangens van de consumenten naar het communicatie-ideaal aan te wakkeren.

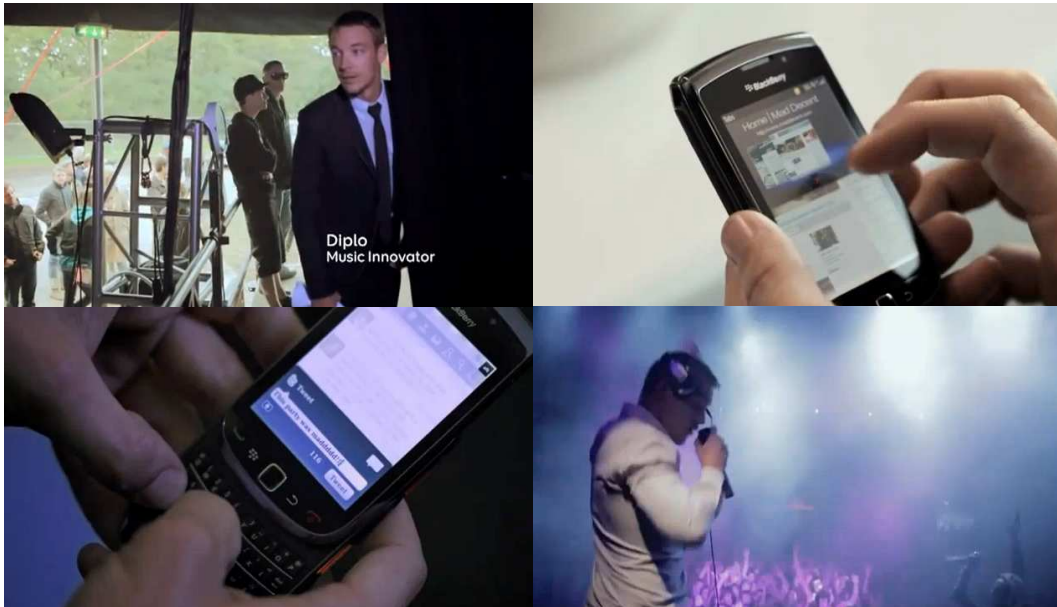
Om deze reden is er gekozen om de reclames semiotisch te analyseren. Deze keuze kan verantwoord worden door het doel van de semiotische analyse uit te leggen. De semiotiek is de leer de tekens. Ferdinand de Saussure is zeer invloedrijk geweest binnen het denken over de semiotiek (Chandler, 2002:17). Volgens De Saussure bestaat een *sign* uit een *signifier* en een *signified*. De signifier is de vorm waarin het teken wordt waargenomen, en wordt vaak gezien als de materiele of fysieke vorm van het teken. De signified is daarentegen het concept waar het teken naar verwijst (ibid.:19). De relatie tussen de signifier en de signified wordt gevormd door denotatie en connotatie. De denotatie is de formele betekenis van het teken; de woordenboekbetekenis die iedere kijker herkent. Daarnaast is er de connotatie, dit is de betekenis die het teken bij de ontvanger oproept en is afhankelijk van de context en van de ontvanger. Door middel van een semiotisch analyse kan dus de connotatie van beeld en tekst worden achterhaald.

Als analysemateriaal zullen twee televisiereclames worden gebruikt. Deze reclames zijn van verschillende smartphonemerken om aan te tonen dat er niet alleen bij een bepaald merk gebruik wordt gemaakt van de communicatie-utopie maar dit veelvoudig bij alle merken voorkomt. In verband met de grootte van dit onderzoek konden er helaas maar twee reclames worden geanalyseerd. Het materiaal is een reclame voor de iPhone 3G (Movie2Ipod, 2008) en een reclame voor de Blackberry Torch (Warrenj1979, 2010). Er is gekozen voor deze reclames, omdat uit de verkoopcijfers blijkt dat er in 2010 veel smartphones van Apple en RIM, de fabrikanten van respectievelijk de iPhone en de Blackberry, zijn verkocht (Smeets, 2010). Er zijn dus veel consumenten verleid om een van deze merken smartphones te kopen

waardoor hoogstwaarschijnlijk in het discours rond deze smartphones veel aspecten van de utopische visie aan deze telefoons zijn toegedicht.

Om de semiotische analyse uit te voeren, zal er eerst een analyse van de inhoud moeten worden gemaakt om zo alle belangrijke tekens die aanwezig zijn in de reclames te verzamelen. Er zal daarom ook een analyse worden gedaan van de filmische middelen aan de hand van het boek *Film art: an introduction* van Bordwell en Thompson (2008). Deze analyses zijn terug te vinden in bijlage 1 en 2. Tijdens de semiotische analyse staat de volgende vraag centraal: welke visuele tekens zijn er aanwezig in de reclames en welke connotaties brengen deze met zich mee? De belangrijkste tekens die betrekking hebben op de communicatie-utopie staan hieronder besproken.

2.1 De Blackberry Torch



Afbeelding 1: sfeerimpressie van reclame Blackberry Torch

Een belangrijk teken in de Blackberry Torch reclame is de protagonist van het narratief. De denotatie van deze protagonist is slechts 'man'. Deze man is echter Diplo, een bekende dj uit de Verenigde Staten. Ook wanneer de kijker Diplo niet kent, wordt het duidelijk dat hij een dj is door zijn bezigheden, door de locaties waar hij zich bevindt en daarnaast zijn ook de woorden 'music innovator' zichtbaar in beeld. De connotatie van de protagonist is dus dj. De sociaal-culturele betekenis van dj is een creatief en beroemd persoon. Daarnaast reist een dj vaak over de hele wereld om op te treden. Diplo benadrukt dit ook door te zeggen: "I can't believe that people have actually paying me to travel across the world, building new souds and different artists". Diplo is dus ook een drukbezette zakenman die veel reist. Het narratief eindigt

als Diplo zegt: "I love what I do and the Blackberry Torch helps me doing it". Hierdoor wordt heel duidelijk de communicatie-utopie benadrukt. Diplo reist over de hele wereld en moet als drukke zakenman en dj overal bereikbaar te kunnen zijn. De Blackberry Torch is het medium dat hem helpt om dit mogelijk te maken.

Ook opvallend is dat het narratief zich afspeelt op zes verschillende locaties terwijl de reclame maar dertig seconden duurt. In de montage wordt er daarnaast veel gebruik gemaakt van crosscutting, waardoor sterk wordt benadrukt dat het narratief zich op verschillende locaties afspeelt. Deze keuzes in de mise-en-scène en de montage dragen de volgende connotaties met zich mee: de protagonist, Diplo, is een drukbezette zakenman die voor zijn werk op veel verschillende locaties komt, maar hij heeft gelukkig altijd zijn Blackberry Torch bij zich om in contact te blijven. Deze connotatie refereert duidelijk aan het aspect van het communicatie-ideaal om altijd en overal bereikbaar te kunnen zijn.

Daarnaast worden ook andere mogelijkheden van de Blackberry Torch benadrukt. De muziek speelt een grote rol in de reclame, omdat Diplo een dj is en een groot deel van het narratief zich afspeelt op een dancefeest. De connotatie van dit soort muziek is hip en modern. De Blackberry Torch wordt in verband gebracht met deze muziek en ook met een maker van deze muziek, Diplo. In het narratief wordt ook laten zien dat de gebruiker muziek kan luisteren met de Blackberry en dat er daarnaast ook mee gefilmd kan worden. De Blackberry Torch is dus een remediatie van oudere media, en kan daarom worden gezien als een stap verder in het proces naar het ideale medium.

De Blackberry is in de reclame bijna altijd close-up in beeld. Hierdoor wordt de Blackberry sterk benadrukt en is het voor de kijker ook zichtbaar op het scherm wat Diplo allemaal met deze telefoon doet. Zo is er sprake van een shot waarin het zichtbaar is dat Diplo gebruik maakt van het internet, een shot waar Diplo een tweet plaatst op Twitter en een shot waarin Diplo aan het chatten is via Blackberry Messenger met een vriend. Tijdens deze shots zegt Diplo: "The Blackberry Torch makes it simple because I am always in touch with everybody whether it's with Twit applications or Facebook. With al lot of these guys I have a closer relationship now because I am constantly on BBM talking with them". Deze paar shots en de uitspraak van Diplo refereren sterk aan een aantal aspecten van de communicatie-utopie. Het gebruik van Twitter, Facebook en Blackberry Messenger laat duidelijk zien dat Diplo met zijn Blackberry Torch in staat is om altijd en overal contact te hebben met anderen. Zoals hij zelf zegt kan hij altijd met iedereen in contact zijn. Dit doet duidelijk denken aan de 'engelencommunicatie' van Peters waarbij de engelen ook altijd di-

rect in contact kunnen staan met de ander. Het contact met een aantal vrienden is volgens Diplo zelfs verbeterd door dit medium. Deze uitspraak past zeer sterk bij de communicatie-utopie, omdat de zoektocht naar het ideale medium draait om beter en uiteindelijk perfect contact met de ander. Ook interactiviteit is zeer belangrijk in het communicatie-ideaal. Door de interactiviteit is het mogelijk om direct op de ander te reageren en constant in contact te staan. Interactiviteit is de connotatie van mogelijkheden zoals Twitter, Facebook en Blackberry Messenger. Daarnaast is het shot van Diplo die gebruik maakt van het internet ook veelbetekenend. De connotatie van het internet is snel en wereldwijd contact. Daarnaast is de connotatie van het internet een oneindige bron van informatie. In combinatie met de Blackberry Torch is ook deze bron vol informatie altijd en overal beschikbaar.

Kortom, in deze reclame komt de communicatie-utopie sterk naar voren. Er wordt benadrukt dat het mogelijk is om over de gehele wereld bereikbaar te zijn en dat de gebruiker altijd in contact kan staan met een ander. Daarnaast is het mogelijk om met iedereen in contact te komen via applicaties zoals Twitter en Facebook. Ook is er sprake van interactiviteit, zodat de gebruikers direct op elkaar kunnen reageren en tot slot, is er met het internet altijd en overal toegang tot informatie.

2.2 De iPhone 3G



Afbeelding 2: sfeerimpressie van reclame iPhone 3G

De setting waar het narratief van deze reclame zich afspeelt is een erg belangrijk teken. Het narratief start in een donkere hal waar de protagonisten met een pasje de deur naar de volgende gang moeten openen. Deze volgende gang heeft een zeer mo-

derne uitstraling en de muren zijn gemaakt van metaal en er zijn geen ramen waardoor men naar buiten kan kijken. Deze beveiligde ruimte doet denken aan een laboratorium. De connotatie van een laboratorium is dat er in het geheim nieuwe dingen worden uitgevonden en ontwikkeld.

De denotatie van de twee protagonisten is twee mannen. De kleding en de voorwerpen (pasje, sleutelbos) die de mannen dragen hebben echter een sociaal culturele betekenis waardoor de mannen door de kijker worden herkend als beveiligers. De connotatie van beveiligers is dat deze persoon wordt gebruikt als er iets kostbaars moeten worden bewaakt of dat er voorkomen moet worden dat een geheim openbaar wordt gemaakt.

Een volgend belangrijk teken is deze reclame is het voorwerp dat de protagonisten dragen. De denotatie van dit voorwerp is kistje of kluisje. Zo een gesloten kistje of kluisje heeft in onze samenleving echter de connotatie van een plek waar je iets waardevols veilig kunt opbergen. Er wordt dus de indruk gewekt dat er in het kistje iets kostbaars zit.

De voice-over start zijn verhaal met de zin: "It's finally here". Deze connotatie van deze zin is er iets is waar we allemaal op gewacht hebben en naar verlangd hebben en dat dit verlangen nu na lang wachten eindelijk vervuld gaat worden. De combinatie van deze vier tekens in het narratief benadrukken sterk het idee dat er in de mens verlangens schuilen die vervuld moeten worden. Er wordt op deze manier impliciet verwezen naar het verlangen naar ideale communicatie, maar de nadruk wordt gelegd op verlangens in het algemeen. In deze reclame komt duidelijk het idee naar voren dat ieder mens wordt gekenmerkt door verlangens, en de mens moet streven naar de vervulling van deze verlangens.

Deze connotatie laat een heel duidelijk verband zien met de communicatie-utopie. Er bevindt zich iets nieuws in het kistje, iets wat later in het narratief een nieuw medium blijkt te zijn. De aankondiging van een nieuw medium activeert gelijk de hoop en euforie die gepaard gaan met een nieuw medium. De presentatie van het voorwerp in het kistje met de woorden 'it's finally here' geeft de indruk dat na lang wachten het verlangen eindelijk vervuld gaat worden. Dit geeft de kijker het idee dat dit nieuwe medium eindelijk het verlangen naar ideale communicatie kan vervullen.

De voice-over vervolgt zijn verhaal met de woorden 'the first phone to be the iPhone. It surfs the web and downloads data twice as fast for half the price'. De denotatie van deze zinnen is dat deze telefoon een iPhone is en dat de gebruiker er mee kan internetten en data kan downloaden voor de helft van de prijs. Deze denotatie lijkt een saaie opsomming van de technologische mogelijkheden van de tele-

foon waardoor de consument niet in de verleiding komt om de telefoon aan te schaffen. De connotatie van deze zinnen spreekt echter duidelijk aspecten van de communicatie-utopie aan. De voice-over zegt dat deze telefoon de eerste telefoon is die een iPhone is. Dit geeft een breuk aan tussen het oude medium 'gewone' telefoons en deze nieuwe soort telefoon, de iPhone. Dit spreekt heel duidelijk het idee aan dat er met een nieuw medium ook nieuwe communicatiemogelijkheden ontstaan die wellicht wel de verlangens naar ideale communicatie kan realiseren. Een nieuw medium, een stap dichterbij het communicatie-ideaal. Daarna kondigt de voice-over aan dat de gebruik met deze telefoon kan internetten en data kan downloaden. De connotatie van de term internet is wereldwijd en snel contact en toegang tot veel informatie. De immobiliteit van het internet op de personal computer wordt verbeterd door het internet te combineren met deze smartphone, waardoor het snelle en wereldwijde contact nu overal mogelijk is. De gebruiker heeft zo altijd en overal toegang tot grote hoeveelheden informatie.

Deze reclame voor de iPhone 3G refereert heel duidelijk aan verlangens in het algemeen. Dat wil zeggen dat het verlangen naar het communicatie-ideaal impliciet wordt benadrukt, maar dat de grootste nadruk ligt op het idee dat de mens wordt gekenmerkt door allerlei verlangens en dat het menselijk gedrag ook gericht moet zijn op het vervullen van deze verlangens.

3. It's all about the money

Uit de semiotische analyse bleek dat de smartphonereclames veelvoudig refereren aan het verlangen naar ideale communicatie. Daarnaast bleek met name uit de reclame voor de iPhone 3G dat de smartphonereclames refereren aan verlangens in het algemeen. Voor de reclamemakers en de fabrikanten van de smartphone is het zeer lucratief om gebruik te maken van het communicatie-ideaal en andere verlangens, omdat reclames vaak succesvol zijn wanneer deze inspelen op de diepere verlangens van de mens (Circuit, zj: 1). De aanwezigheid van de communicatie-utopie kan echter problematisch zijn. De belofte dat de smartphone de verwezenlijking is van de communicatie-utopie is immers niet waar te maken. Daarom is naast het aantonen van de aanwezigheid van de communicatie-utopie in de smartphonereclames tevens het doel van dit onderzoeken om te kijken in hoeverre de consument misleid en verleid wordt door de aanwezigheid van deze utopie in de reclames.

De communicatie-utopie bestaat uit een aantal verschillende aspecten die hier nog kort samengevat zullen worden. In de ideale vorm van communicatie zou het voor de mens mogelijk moeten zijn om overal en altijd te kunnen communiceren.

De communicatie moet dus niet belemmerd worden door afstand of tijd. Er moet sprake zijn van direct en interactief contact waarbij de gebruiker van het ideale medium tegelijkertijd zowel zender als ontvanger is. Daarnaast moet er de mogelijkheid zijn om altijd en overal toegang tot informatie en kennis te hebben. Tot slot, is het zeer belangrijk dat in de ideale vorm van communicatie alle ruis geëlimineerd is waardoor de communicatie misverstandvrij is.

Door het gebruik van de communicatie-utopie in de smartphonereclames wordt er de indruk gewerkt dat de smartphone al deze aspecten van het communicatie-ideaal kan realiseren. De realiteit is echter dat communicatie via de smartphone nooit misverstandvrij kan zijn. Hierdoor kan het gebruik van de communicatie-utopie in de smartphonereclames gezien worden als misleidend voor de consument. Het idee dat communicatie via de smartphone vrij is van misverstanden was echter niet aanwezig in de smartphonereclames; er werd dus niks aan de consument beloofd dat onrealiseerbaar is. In de reclames lag wel de nadruk op het idee dat met de smartphone er meer en sneller gecommuniceerd kan worden. In het denken over de communicatie-utopie is de gedachte dat meer en sneller communiceren leidt tot betere communicatie dus communicatie met minder misverstanden zeer dominant. Het gebruik van bepaalde aspecten van de communicatie-utopie in de smartphone-reclames activeert bij de kijker van deze reclames direct ook de andere aspecten die passen bij het discours dat gevormd is rondom het communicatie-ideaal. Hierdoor is de belofte van bepaalde aspecten van de communicatie-utopie tegelijkertijd de belofte van betere communicatie en meer onderling begrip. Er wordt de consument dus de verleidelijk, maar utopische belofte van volledig begrip gedaan.

Misleiding is dus aanwezig in de smartphonereclames, maar er moet wel rekening gehouden worden met de eigen verantwoordelijkheid van de consument voor zijn of haar aankopen. Het zou zeer naïef zijn van de consument om klakkeloos alles te geloven wat er in reclames wordt beloofd. Het is onwaarschijnlijk dat een consument daadwerkelijk gelooft dat communicatie met een smartphone misverstandvrij is, omdat veel gebruikers ervaring zullen hebben met miscommunicatie via de telefoon. Daarnaast zijn er door de snelle integratie van de mobiele telefoon geen vaste omgangsvormen voor mobiele telefonie waardoor de kans op miscommunicatie en misverstanden nog groter is (Vries, 2005). In onze kapitalistische samenleving waar winst maken een prioriteit is, is het vanzelfsprekend dat het verlangen naar ideale communicatie wordt gebruikt in smartphonereclames, omdat het inspelen op de diepere verlangens van de mens lucratief blijkt te zijn (Circuit, zj:1). In deze

vrijemarkteconomie is het de eigen verantwoordelijkheid en keuze van de consument om te geloven in de hype die wordt gecreëerd rondom de smartphones.

Tegenwoordig heerst er in onze samenleving ook een sterke consumptiecul-
tuur. Het kopen van spullen die niet noodzakelijk zijn voor het primaire levenson-
derhoud is hiervan een duidelijk kenmerk (Jensen & Wijnberg, 2010). Dit verlangen
naar materie is echter zeer belangrijk voor het draaiend houden van de economie.
Er bestaan echter twee economische stromingen met ieder een eigen visie op recla-
me, namelijk het productionisme en het consumptionisme. Het consumptionisme
keurt reclame af, omdat reclame volgens deze visie verlangens creëert die anders
niet zouden bestaan. Het productionisme daarentegen is van mening dat reclame
geen verlangens creëert waar anders geen verlangen zou zijn geweest (Reisman,
2008). Vanuit het gedachtegoed van het consumptionisme kan dus worden gesteld
dat reclame misleidend zijn wanneer er valse verlangens worden gewekt bij de con-
sument. Om commerciële redenen verleiden deze reclames de consument om iets
aan te schaffen waar eigenlijk geen noodzakelijke behoefte aan is.

Door middel van de behoeftetheorie van Maslow kan echter worden aange-
toond dat smartphonereclames de consument niet misleiden door onnoodzakelijke
behoefte te creëren, maar dat het verlangen naar ideale communicatie voortvloeit
uit een belangrijke natuurlijke behoefte. De behoeftetheorie van Abraham Maslow is
een hiërarchische ordening van behoeften die samen te vatten zijn in één piramide.
In de behoeftetheorie staat centraal dat er een aantal menselijke basisbehoefte be-
staan die als motivatie dienen voor het menselijk gedrag. Deze behoeften zijn uni-
verseel, onveranderlijk en genetisch bepaald (Seeley, 1992: 305). Het gedrag als re-
actie op het verlangen om deze behoeften te bevredigen is echter niet universeel en
kan per mens verschillen (ibid.: 305). De basisbehoefte zijn op te delen in vijf ver-
schillende categorieën, zoals zichtbaar is in afbeelding 1.



Afbeelding 3: de behoeftepiramide van Maslow.

Behoeftte aan sociaal contact staat derde in deze hiërarchie van menselijke behoefttes. De behoefte aan sociaal contact bevat een aantal verlangens variërend van een gevoel ergens bij te horen tot vriendschap en liefde (ibid.: 306). Deze behoefte aan sociaal contact kan door middel van de moderne communicatietechnologie steeds meer en beter vervuld worden. In de tegenwoordige maatschappij reizen mensen over de gehele wereld, maar de behoefte blijft om in contact te blijven met vrienden en familie. In de Blackberry Torch reclame wordt dit zeer duidelijk benadrukt door de uitspraak “I can’t believe that people have actually paying me to travel across the world. The Blackberry Torch makes it simple because I am always in touch with everybody whether it’s with Twit applications or Facebook” van Diplo. Met de smartphone kan de natuurlijke behoefte aan sociaal contact dus onafhankelijk van afstand en tijd vervuld worden. Het menselijk gedrag wordt gemotiveerd om deze natuurlijke behoefte zo goed mogelijk te vervullen. Hiervoor is het ook belangrijk dat het sociale contact zonder misverstanden verloopt om dit contact te kunnen blijven onderhouden. Het verlangen naar ideale communicatie vloeit dus voort uit de behoefte naar sociaal contact.

De verlangens naar sociaal contact en ideale communicatie die gebruikt worden in de smartphonereclames zijn afkomstig van de natuurlijke behoefte aan sociaal contact. Er kan dus geconcludeerd worden dat de consument deels wordt misleid door de smartphonereclames door het gebruik van de communicatie-utopie. Dit is echter een natuurlijke behoefte; er is dus geen sprake van verleiding door creatie van valse verlangens. De smartphonereclames refereren aan natuurlijke verlangens en deze reclames kunnen dus worden gezien als een afspiegeling van wat elk mens diep van binnen wilt bereiken.

4. *It’s your choice*

De semiotische analyse heeft aangetoond dat de communicatie-utopie zeer sterk aanwezig is in de smartphonereclames. Daarnaast bleken de smartphonereclames te refereren aan verlangens in het algemeen en aan het idee dat ieder mens gekenmerkt wordt door verlangens en dat het zijn of haar doel is om deze verlangens te bevredigen. In reclames kunnen verlangens naar onnoodzakelijke behoefttes worden gecreëerd om de consument zo te verleiden een aankoop te doen. De behoeftetheorie van Maslow toont aan dat het verlangen aan sociaal contact afkomstig is van een natuurlijke en menselijke behoefte. Uit deze behoefte aan sociaal contact vloeit het verlangen naar ideale communicatie voort om het sociale contact zo goed mogelijk te kunnen onderhouden. De smartphonereclames refereren dus aan verlangens die ieder mens in zich heeft. De al reeds bestaande verlangens worden slechts aange-

wakkerd. De consument wordt in de smartphonereclames dus niet misleid door de creatie van vals verlangen. Door de universaliteit van deze verlangens is de consument ook zeer ontvankelijk voor een narratief waarin wordt beweerd dat deze verlangens vervuld kunnen worden. Hierdoor staat de consument open voor de verleiding een smartphone aan te schaffen.

De smartphonereclames kunnen gezien worden als een narratief waarin de indruk wordt gewekt dat dit medium de communicatieverlangens kan vervullen. De behoefte aan sociaal contact kan makkelijk en over langere afstand bevredigd worden met de smartphone. De verlangens naar ideale communicatie kunnen echter niet geheel worden vervuld door de smartphone. De ideale vorm van communicatie is echter een utopie. Ondanks het feit dat de smartphonereclames niet sterk inspelen op het idee dat communicatie via de smartphone misverstandvrij is, wordt dit idee wel geactiveerd bij de kijker, omdat binnen het discours rond het communicatie-ideaal betere en ruisloze communicatie sterk verbonden is met andere aspecten van de communicatie-utopie zoals snellere communicatie, altijd bereikbaar zijn en interactiviteit die wel worden benadrukt in de reclames. Er kan dus worden geconcludeerd dat de consument niet wordt misleid door valse verlangens in de smartphonereclames, maar dat de consument wel wordt misleid door de valse belofte dat de smartphone ook daadwerkelijk het verlangen naar ideale communicatie kan verwezenlijken.

De rol van een nieuw medium in de maatschappij is echter afhankelijk van de specifieke politieke, economische, sociale en mediale context (Müller, 2008:23). Dat wil zeggen dat de smartphonereclames niet de enige factor is die het idee creëert dat de smartphone de verwezenlijking van de communicatie-utopie is. Het is echter aan de consument de afweging te maken in hoeverre de smartphone voldoet aan de eisen en verlangens die de consument aan dit medium stelt. In onze kapitalistische maatschappij is het vanzelfsprekend dat verschillende actoren die hier commercieel profijt van hebben de smartphone mooier maken dan dat hij is. Het is de keuze van consument om te geloven in de hype die wordt gecreëerd rondom dit nieuwe medium.

5. Discussie

In dit onderzoek is de semiotische analyse toegepast op slechts twee smartphonereclames. Dit heeft te maken met de maximale lengte die dit onderzoek mocht bedragen. De resultaten van de analyse zijn echter wel overeenkomstig met resultaten van vergelijkbaar onderzoek (Vries, 2008a). Hierdoor is te stellen dat de resultaten over

Do you believe the hype?

de aanwezigheid van het verlangen naar het communicatie-ideaal generaliseerbaar zijn naar andere smartphonereclames.

Literatuurlijst

- Bordwell,D., en K.Thompson. *Film art. An introduction*. New York: MsGraw-Hill, 2008.
- Chandler, Daniel. *Semiotics . The basics*. Londen: Routledge, 2002.
- Circuit. *Cultuur semiotiek. Het gebruik van verborgen betekenissen in marketing en communicatie*. Zwolle: Circuit Reclamebureau bv., zj.
- Domingo, J. "Why I love my iPhone." [2008] *Why I love my iPhone* – 03-12-2010 <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2284530,00.asp>
- Jensen, S., en R. Wijnberg. *Dus ik ben. Een zoektocht naar identiteit*. Amsterdam: De bezige bij, 2010.
- Kress,G., en T. van Leeuwen. *Reading Images. The Grammar of Visual Design*.Londen: Routledge, 2006.
- Movie2iPod. "iPhone 3G Ad/Reclame" [YouTube.com](http://www.youtube.com/watch?v=O5GbZIrEHe8). 9 juni 2008. 17 januari 2011 <http://www.youtube.com/watch?v=O5GbZIrEHe8>
- Müller, Eggo. "De belofte van interactiviteit. Over de realiteit van een ideaal van mediale communicatie." *Tijdschrift voor Mediageschiedenis* 11[2] (2008) : 14-29.
- NU.nl. "Nederland in 2010 massaal overgestapt op smartphone." [2010] *Tech Gadgets* 03-01-2011 <http://www.nu.nl/gadgets/2409261/nederland-in-2010-massaal-overgestapt-smartphone.html>
- Peters JD. *Speaking into the air: a history of the idea of communication*. Chicago: The University of Chicago Press, 2000.
- Reisman,G. "Productie versus Consumptie." [2008] *Artikels* – 25-11-2011 <http://rothbard.be/artikels/118-productie-versus-consumptie>
- Seeley, E. "Human needs and consumer economics: The implications of Maslow's theory of motivation for consumer expenditure patterns" *Journal of Socio-economics* 21 [4] (1992)
- Selby,K., en R.Cowdry. *How to study television*. Hampshire: Palgrave Macmillan, 1995.
- Smeets,R. "Smartphone verkopen stijgen verder, Nokia blijft nummer 1." [2010] *Nieuws* 03-12-2010 <http://www.mobilecowboys.nl/nieuws/12663>
- Time. "A Photographic History of the Cell Phone". [2007] *Photos* 03-12-2010 http://www.time.com/time/photogallery/0,29307,1636836_1389500,00.html
- Vries, I. de, "Mobile Telephony: Realising the Dream of Ideal Communication?", in: Hamill, L. & Lasen, A.(eds.), *Mobile World: Past, Present, Future* (London: Springer, 2005)

Do you believe the hype?

- ---. *Tantalisingly Close. An Archaeology of Communication Desires in Discourses of Mobile Wireless Media*. Utrecht: All Print, 2008a.
- ---. "Altijd verleidelijk dichtbij. Communicatie interactie in 'het telefonische'." *Tijdschrift voor Mediageschiedenis* 11[2] (2008b) : 30-44
- Warrenj1979. "Blackberry Torch 9800 Commercial Cool Stuff!" YouTube.com. 4 oktober 2010. 17 januari 2011.
<http://www.youtube.com/watch?v=Zj30hmHk6T8>

Bijlage 1: analyse van de filmische middelen in de Blackberry Torch reclame

Mise-en-scène

Het narratief van de reclame start in een grote tent waar een dancefeest wordt gehouden. Het feest is druk bezocht en er zijn veel dansende mensen te zien. De locatie is donker en wordt verlicht door gekleurde lichtstralen. Door de donkere ruimte en de flitsende lichtstralen en korte shots zijn slechts de silhouetten te onderscheiden van de mensen. In het vierde shot speelt af buiten de feesttent. Het is buiten nog licht, wat sterk in contrast staat met het donker in de tent. Er staan een aantal mensen op een verhoging buiten de tent en kijken door de doeken heen naar binnen. Deze mensen lijken medewerkers van het feest te zijn. Helemaal vooraan staat een blonde man, gekleed in een net pak. In beeld verschijnen de woorden 'Diplo music innovator' bij deze man. De kijkers kennen Diplo wellicht, want hij is een bekende dj uit de Verenigde Staten. Diplo kijkt vanachter het doek de tent binnen. De kijker ziet dan via zijn ogen de feestende mensenmassa en hierdoor wordt het duidelijk dat Diplo zich net achter het podium van de dj bevindt. In het zesde shot komt de Blackberry Torch in beeld. De Blackberry wordt in één hand vastgehouden en met een andere hand wordt er muzieknummer gestart op de telefoon. Het is niet zichtbaar wie de telefoon vasthoudt, maar de hand lijkt van een man en doordat Diplo's stem nog steeds hoorbaar is, lijkt het Diplo te zijn wie de telefoon vastheeft. In het volgende shot zit Diplo op de achterbank van een auto. Hij luistert via oordopjes naar de muziek op zijn Blackberry. In het volgende shot is er een close-up van de achterkant van de Blackberry, het logo van Blackberry is hierop duidelijk zichtbaar. Het lichaam van Diplo is vaag te onderscheiden op de achtergrond, maar zijn handen zijn duidelijk in beeld en Diplo heeft met één hand de Blackberry vast en selecteert met zijn andere hand iets op de telefoon. In het negende shot zijn weer de handen van Diplo die bezig zijn met de Blackberry zichtbaar, maar nu wordt dit vanaf de zijkant gefilmd. Daarna is er een shot zichtbaar van Diplo's gezicht. Hij lacht en lijkt zich te vermaken met zijn Blackberry. Hierna is er ook een close-up van de voorkant van de Blackberry; op het scherm is te zien dat Diplo aan het surfen is op het internet. Dan bevindt Diplo zich weer op het dancefeest. Hij staat aan de zijkant op het podium en hij typt iets op het touchscreen van zijn telefoon. Dit wordt gevolgd door een close-up van het Blackberryscherm en is het zichtbaar dat Diplo bezig was om een tweet te plaatsen op Twitter. Het volgende shot vindt plaats op een nieuwe locatie, namelijk buiten op een veld waar een noodgebouw is geplaatst. Uit de deur van dit noodgebouw komt eerst een creatief en hip geklede man naar buiten gerend. Deze man

heeft een grote lach op zijn gezicht en hij gedraagt zich erg druk; hij rent naar buiten, wijst naar voren en klapt daarna in zijn handen. De man wordt gevolgd door Diplo die ook het gebouwtje uit rent. Ook Diplo lacht en roept iets, de mannen lijken samen grote lol te hebben. Daarna zijn de handen van Diplo weer zichtbaar die de Blackberry bedienen. Voor de kijker is hierbij slechts de achterkant van de Blackberry zichtbaar. In het volgende shot wordt duidelijk dat Diplo aan het chatten was op Blackberry Messenger, omdat hier het scherm van de Blackberry in beeld is. Dit wordt gevolgd door een kort shot van de feestende mensenmassa op het dancefeest. In het volgende shot zijn de handen van Diplo weer zichtbaar, maar ditmaal bedient hij in plaats van de Blackberry een mengpaneel waarop hij een nummer aan het mixen is. In het volgende shot wordt het zichtbaar dat Diplo zich in een studio vindt en dat hij met de man die in de stoel achter Diplo zit, overlegt over het nummer. Er hangt een groot scherm aan de muur waarop ze het resultaat bekijken en beluisteren. Dan schakelt het narratief weer over naar het dancefeest. Er springt een man met een microfoon en een koptelefoon op het podium en daarachter is het feestende publiek zichtbaar. In het volgende shot is de Blackberry Torch opnieuw in beeld. Aan het rood knipperende lampje op de telefoon is te zien dat de telefoon aan het filmen is, en op het scherm van de Blackberry zie je dat er met deze telefoon het feest wordt gefilmd. Daarna wordt er in het narratief weer overgeschakeld naar de locatie met het noodgebouw. Voor dit gebouw staat Diplo, hij gooit zijn telefoon de lucht in en vangt hem weer op met zijn andere hand. Tot slot, komt Diplo slechts met zijn gezicht in beeld en hij houdt de telefoon aan zijn oor. Daarna vervaagt het beeld van Diplo en verschijnt een computeranimatie van het menu van de Blackberry. De achtergrond van deze animatie is zwart. Dan verdwijnt het menu en verschijnt de Blackberry Torch in beeld. De telefoon is eerst uitgeschoven zodat het toetsenbord zichtbaar is en daarna schuift de telefoon in elkaar en verschijnen de woorden: 'Introducing the new Blackberry Torch' in beeld.

Cinematografie

#	beeld	duur	camerapositie	angle	overig
1	Dancefeest	$\frac{1}{3}$ s	Medium shot	Straight-on	
2	Dancefeest	$\frac{1}{3}$ s	Medium long shot	High	
3	Dancefeest	$\frac{1}{3}$ s	Medium long	Low	

Do you believe the hype?

			shot		
4	Introductie Diplo	2s	Medium long shot	Straight-on	
5	De feestende mensen	1s	Extreme long shot	High	
6	Introductie Blackberry Torch	2s	Close-up	High	Focus op de Blackberry
7	Diplo luistert muziek in de auto met de Blackberry	1s	Medium shot	Straight-on	Focus op de auto en de protagonist
8	De achterkant van de Blackberry	1s	Close-up	Low	Focus op de Blackberry
9	Zijkant van de Blackberry	1s	Close-up	Straight-on	Focus op de Blackberry
10	Het gezicht van Diplo	1s	Medium close-up	Straight-on	Focus op de protagonist
11	Scherf van de Blackberry	2s	Close-up	High	Focus op de Blackberry
12	Diplo op het feest met de Blackberry	1s	Medium shot	Straight-on	Focus op de protagonist
13	Twitter op de Blackberry	1s	Close-up	High	
14	Diplo met zijn vrienden/artiesten	1s	Long shot	Straight-on	
15	Achterkant Blackberry	1s	Close-up	Low	Focus op de Blackberry
16	Blackberry Messenger	2s	Extreme close-up	High	Focus op de Blackberry
17	De feestende mensen	1s	Medium long shot	Straight-on	
18	Diplo bedient het mengpaneel	1s	Medium shot	High	Focus op de handen
19	Diplo bekijkt het resultaat	1s	Medium long shot	Straight-on	
20	Dj+ feestende mensenmassa	1s	Medium shot	Straight-on	
21	Blackberry die de feestende mensen filmt	1s	Close-up	Straight-on	
22	Diplo die zijn Blackberry omhoog gooit en vangt	1s	Long shot	Straight-on	

Do you believe the hype?

23	Diplo met de Blackberry aan zijn oor	1s	Medium close-up	Straight-on	
24	Blackberrymenu + de Blackberry Torch + logo van Blackberry	6s	-	-	Computeranimatie

Montage

1	Dit is een extreem kort shot met veel beweging.
2	Er is een ritmische relatie met shot 1, omdat de shotduur even kort is. Ook is er een grafische relatie, want net als shot 1 ziet de kijker de donkere ruimte met gekleurde lichtflitsen en veel beweging.
3	Dit shot lijkt sprekend op de twee voorgaande shots en er is dus sprake van zowel een ritmisch als grafisch patroon met deze shots. De actie wordt steeds vanuit een ander standpunt gefilmd waardoor de beweging uit de mise-en-scène wordt geaccentueerd.
4	Tussen shot 4 en de drie voorgaande shots is er een schril contrast. Er is sprake van grafische discontinuïteit doordat dit shot erg licht is vergeleken met de donkere ruimte uit shot 1 t/m 3. De ritmische relatie wordt onderbroken, omdat dit shot ongeveer zes keer langer duurt dan de voorgaande. Er is nog wel sprake van een ruimtelijke relatie, omdat door het aanhouden van de muziek blijkt dat Diplo zich dichtbij het feest bevindt. Het shot is zeer statisch vergeleken met de beweging uit de eerdere shots.
5	Omdat Diplo in shot 4 door het doek kijkt en de kijker daarna door zijn ogen het feestende publiek ziet, is er sprake van een eyeline-match. Er is alleen een ruimtelijke relatie met shot 4, omdat de shots op dezelfde locatie afspelen.
6	Dit shot is redelijk lang vergeleken met de andere shots. Dit is waarschijnlijk om de Blackberry duidelijk te introduceren. Er is een grafisch contrast, omdat dit shot zich in een verlichte ruimte afspeelt in plaats van op het donkere feest. Er lijkt sprake te zijn van een ruimtelijke relatie, omdat het geluid van het feest nog hoorbaar is.
7	Er start een nieuwe vertelde continuïteit, omdat dit shot afspeelt op een nieuwe locatie.
8	Er start opnieuw een nieuwe vertelde continuïteit. Er is een grafische relatie met het vorige shot, omdat er in dat shot veel grijstinten waren gebruikt en dat is ook het geval in dit shot.
9	In dit shot is er sprake van een ritmische relatie met het vorige shot, omdat de duur gelijk is. Er is ook een ruimtelijke relatie, omdat de shots op dezelfde locatie afspelen. De camera blijft binnen de center-line.
10	Dit shot vormt samen met shot 8 en 9 een patroon. De duur van de shots zijn hetzelfde. Er is een ruimtelijk relatie en ook weer blijft de camera binnen de center-line.
11	Ook dit shot hoort nog bij het patroon. Er is een ritmische en ruimtelijke relatie.
12	Er is binnen het narratief sprake van crosscutting, want het narratief speelt op ver-

	schillende locaties af. Shot 12 speelt zich weer af op het feest. Vergeleken met het vorige shot is er een sterk licht/ donker contrast.
13	Dit shot heeft een ruimtelijke relatie met shot 12.
14	In dit shot begint er weer een nieuwe vertelde continuïteit, omdat dit shot zich afspeelt op een andere locatie. Deze locatie is buiten en staat in een sterk grafisch contrast qua licht met de vorige shots. Ook is er in dit shot veel meer beweging vergeleken met de andere shots.
15	Het is niet duidelijk waar dit shot zich afspeelt, maar het shot is zeer vergelijkbaar met de eerdere close-ups van de Blackberry.
16	Dit is een reverse shot van shot 15.
17	In dit shot zijn we weer terug op het feest, er is weer sprake van crosscutting. Het vorige shot was erg statisch en in dit shot is juist veel beweging. Er is opnieuw sprake van een groot licht/ donkercontrast.
18	In dit shot begint opnieuw een nieuwe vertelde continuïteit.
19	Dit shot is een esthablising shot om de kijker te laten zien waar de protagonist zich bevindt. Dit shot heeft een ruimtelijke relatie met het vorige shot.
20	Shot 20 brengt de kijker weer terug op het feest. Er is een groot grafisch contrast tussen het vorige statische shot en dit shot met veel beweging.
21	Dit shot heeft een ruimtelijk relatie met het vorige shot, omdat ze op dezelfde locatie afspelen. Ook is de grafische relatie hetzelfde en blijft de camera binnen de center-line.
22	In dit shot is de protagonist terug op locatie van het noodgebouw. Er is een sterkt contrast met betrekking tot beweging en het licht vergeleken met het vorige shot.
23	Er is een ruimtelijke relatie tussen shot 22 en 23. Daarnaast is er ook een ritmische en grafische ruimte.
24	Het vorige shot vervaagt en het nieuwe shot verschijnt door middel van een dissolve. Er is sprake van een computeranimatie.

Geluid

Het narratief van de reclame start met een aantal korte shots van een dancefeest. Bij deze shots is de bijbehorende muziek en schreeuwende, zingende mensen van het feest te horen. Het geluid van de mensen en de muziek is diëgetisch en on-screen. In het vierde shot is de muziek gestopt, maar het schreeuwende en fluitende publiek is nog zachtjes hoorbaar op de achtergrond. In dit shot wordt ook Diplo, de protagonist, geïntroduceerd en hij zegt: ' I can't believe that people have actually paying me to travel across the world'. In het zesde en zevende shot is respectievelijk een close-up van de Blackberry Torch en een shot van Diplo in de auto zichtbaar. Het geluid van het publiek is hier echter nog steeds hoorbaar en op dat moment dus off-screen. In deze shots vervolgt Diplo zijn vorige zin met 'Build new sounds en different ar-

tists'. In deze reclame is Diplo zowel de protagonist als de voice-over. De kijker ziet hem namelijk in de reclame de tekst niet daadwerkelijk uitspreken. De gesproken tekst is van toepassing op het narratief, maar is niet daadwerkelijk afkomstig uit het narratief. In shot acht start er nieuwe muziek. Er is weer sprake van moderne dancemuziek en het nummer heeft een gelijkmatig ritme en is hierdoor redelijk onopvallend. Ook is Diplo weer hoorbaar als voice-over: 'The Blackberry Torch makes it simple because I am always in touch with everybody whether it's with Twit applications or Facebook'. Hierna begint shot veertien en klinkt er een harde en hoge lach van één van de vrienden van Diplo. Daarna vervolgt het verhaal van Diplo met 'with a lot of these guys I have a closer relationship now because I am constantly on BBM (blackberry messenger) talking with them'. In shot zeventien is er weer sprake van een shot van het feestende publiek en is er op de achtergrond zachtjes de muziek hoorbaar. In dit shot hoor je Diplo dan al zeggen 'it's lightning' en dan wordt er snel overgeschakeld naar het volgende shot waar je Diplo achter het mengpaneel ziet staan en hoort zeggen 'and then it drops right here'. In dit geval is de stem van Diplo wel diëgetisch en on-screen. De woorden 'it's lightning' zijn wel non-simultaan, want deze uitspraak is hoorbaar in het shot met het feestende publiek maar zijn afkomstig van Diplo achter het mengpaneel die pas in het volgende shot zichtbaar wordt. De woorden 'and then it drops right here' worden gelijk opgevolgd door een vrouwelijk stem die hard 'pop' zegt. Gelijk daarna is dan weer het uitbundige feestende publiek zichtbaar en klikt er harde dance. Het is hierdoor niet duidelijk of de vrouwenstem bij deze dancemuziek hoort of non-diëgetisch is. Deze muziek blijft aanhouden en neemt alleen een beetje af in volume in shot 22 wanneer Diplo zegt 'I love what I do and my Blackberry Torch helps me to do it'. Dan neemt het volume van de muziek weer toe en blijft deze muziek aanhouden tot het einde van de reclame.

Bijlage 2: analyse van de filmische middelen in de iPhone 3G reclame

Mise-en-scène

Het narratief van de reclame start in een donkere hal zonder ramen. Door deze hal lopen twee mannen die beide dezelfde donkere kleding dragen. De mannen hebben ieder een handvat vast van een zilverkleurig metalen kistje dat zij samen door de hal dragen. De kist komt beter in beeld en ziet er modern uit en lijkt daarnaast moeilijk te openen. Slechts de achterkant van de mannen en het kistje is zichtbaar. In het derde shot zijn de mannen van de voorkant te zien; door de nette kleding, de toegangspasjes die aan een koord om de nek hangen, de bos sleutels aan de broek en het dragen van een beveiligingsoortje is het duidelijk dat de twee mannen beveiligers zijn. Aan het einde van de hal is een deur zichtbaar. De linker beveiligers pakt zijn pasje en opent hiermee de deur. Hierdoor wordt het voor de kijker duidelijk dat de mannen zich in een beveiligde omgeving bevinden waar niet iedereen zich van toegang kan verschaffen. Wanneer de deur openschuift, wordt de volgende ruimte zichtbaar. De twee beveiligers lopen met het kistje door naar deze hal. Deze hal is een stuk lichter dan de vorige en aan de weerszijden van de hal zijn deuren aanwezig. De hal ziet er modern en ook weer beveiligd uit. In de hal zijn drie andere personen zichtbaar, maar deze personen besteden geen aandacht aan de beveiligers en lopen door. Ook lopen beide beveiligers in een rap tempo door naar de deur die zich aan het einde van deze hal bevindt. Hierna is er een shot te zien van een andere beveiligers die op een scherm de camerabeelden van de twee mannen met het kistje in de gaten houdt. Het narratief gaat verder in de ruimte waar de twee beveiligers liepen en het is nog net zichtbaar dat de twee samen met het kistje door de deur verdwijnen naar de volgende ruimte. In deze volgende ruimte zijn alle muren gemaakt van metaal en in deze ruimte zetten de twee beveiligers het kistje neer op een tafel. Het kistje wordt door de beveiligers geopend door er twee sleutels in te steken en deze om te draaien. Zodra de sleutels worden omgedraaid, start er een mechanisme in de kist waardoor de deksel van de kist uit elkaar schuift. Uit de kist verschijnt er dan een standaard waarop de iPhone prijkt.

Cinematografie

#	beeld	duur	camerapositie	angle	overig
1	Twee mannen dragen een kist	2s	Medium long shot naar long shot	Straight-on	Van medium long shot naar long shot door de beweging van de protagonisten
2	Het kistje	1s	Medium close-up	Straight-on	Een dolly shot naar voren

Do you believe the hype?

3	De mannen en kist van de voorkant en het openen van de deur	4s	Medium long shot naar medium close-up	Straight-on	Een pan naar rechts. Hierna een zoom-in waardoor medium long shot verandert in een medium close-up. De focus is op het apparaat en de pas
4	De mannen en kist in de volgende gang	2s	Medium long shot naar long shot	Straight-on	Medium long shot verandert in een long shot door de beweging van de protagonisten
5	De mannen en kist van de voorkant	3s	Medium shot naar medium long shot	Low	Een tilt naar boven en een dolly shot naar achteren
6	De mannen en kist weer van de achterkant	1s	Medium shot	Straight-on	Een dolly shot naar voren
7	De beveiliging met de camera-beelden	1s	Medium close-up	High	
8	Het verlaten van de gang	1s	Extreme long shot	Straight-on	
9	Het betreden van de laatste hal	2s	Medium long shot naar long shot	Straight-on	Medium long shot verandert in long shot door de beweging van de protagonisten
10	De mannen en kist van de voorkant	1s	Medium long shot	Straight-on	Dolly shot naar achter
11	De kist wordt geplaatst op de tafel	1s	Medium shot	Straight-on	
12	Het openen van het kistje	1s	Extreme close-up	Straight-on	Focus op de sleutels
13	Het mechanisme treedt in werking	1s	Close-up	High	Focus op het kistje
14	De kist opent verder	1s	Close-up	Low	Focus op het kistje
15	De deksel schuift open	1s	Medium close-up	High	Focus op het kistje
16	Het verschijnen van de iPhone	8s	Medium close-up	Straight-on	Een pan naar rechts en de focus op de iPhone

Montage

1	De start van een vertelde continuïteit. Het is een shot van gemiddelde lengte.
2	Er is sprake van een ruimtelijke continuïteit met het vorige shot, omdat deze shots in dezelfde ruimte afspelen. Er is sprake van een graphic match, omdat de grafische aspecten in beide shots overeenkomen.
3	Dit is een reverse shot van het voorgaande shot. Er is nog steeds sprake van ruimtelijke continuïteit. Ook zijn de grafische relaties gelijk gebleven. Ondanks deze relaties verschillen de drie shots n van tijdsduur, waardoor er dynamiek ontstaat.
4	In dit shot start er een nieuwe vertelde continuïteit in een nieuwe ruimte. De ruimtelijke continuïteit wordt dus verbroken. Ook is er sprake van een grafisch contrast, namelijk de donkere gang uit de vorige shots en de verlichte gang uit dit shot.

Do you believe the hype?

5	Dit is een reverse shot van het voorgaande shot. Er is sprake van ruimtelijke en grafische continuïteit.
6	Ook dit is weer reverse shot van het voorgaande shot. De ruimtelijke en grafische relaties zijn gelijk, waardoor er een patroon ontstaat van shot 4 t/m 6. Door het gebruik van de reverse shots en de verschillende duur van de shots ontstaat er dynamiek. Dit is prettig voor de kijker, omdat er verder binnen de mise-en-scène en de beweging van de protagonisten weinig actie is.
7	Door dit shot wordt de ruimtelijke continuïteit van de voorgaande shots doorbroken. Het shot wordt namelijk gefilmd op een andere locatie, maar de vertelde continuïteit wordt doorbroken omdat de vorige locatie nog zichtbaar is op het beeldscherm. Er is een grafisch contrast tussen de donkere controlekamer en de verlichte gang waar de protagonisten lopen.
8	Met dit shot is de kijker weer terug in de vorige locatie en hierdoor is er weer sprake van ruimtelijke en vertelde continuïteit.
9	Met dit shot start er een nieuwe vertelde continuïteit. Deze nieuwe ruimte heeft veel overeenkomsten met de vorige ruimte dus er is sprake van een grafische relatie. Het is duidelijk dat de protagonisten zich nog steeds in hetzelfde gebouw bevinden.
10	Er is sprake van ruimtelijke continuïteit, omdat dit shot in dezelfde ruimte afspeelt als het vorige shot. Dit shot is een reverse shot van het voorgaande shot. Hierdoor ontstaat er dynamiek, want de beweging van de protagonisten blijft onveranderd.
11	Er zowel ruimtelijke als grafische continuïteit.
12	Dit shot heeft een ruimtelijke en grafische relatie met het vorige shot. Er is gebruik gemaakt van een extreme close-up, omdat in dit shot het kistje eindelijk geopend gaat worden en dit is een belangrijk onderdeel in het narratief. De focus ligt dan ook op de sleutels.
13	In dit shot gaat de handeling uit het vorige shot verder. Hierdoor wordt de vertelde continuïteit benadrukt. Door de high angle wordt de beweging van het mechanisme duidelijk in beeld gebracht.
14	In dit shot is de handeling nog steeds bezig, waardoor de vertelde continuïteit weer heel duidelijk is. Hier is gebruik gemaakt van een low angle. Dit shot lijkt namelijk erg veel op het vorige shot, maar door de afwisseling van het angle zijn de shots nog steeds dynamisch.
15	In dit shot is er voor de dynamiek weer een high angle. Hiermee wordt ook benadrukt dat het kistje opengaat. De handeling is nog steeds bezig dus de nadruk ligt nog steeds op de vertelde continuïteit.
16	In dit shot komt de iPhone tevoorschijn. De handeling is beëindigd en hiermee is de vertelde continuïteit afgesloten waardoor het einde van de reclame benadrukt wordt.

Geluid

De start van het narratief van de reclame gaat gepaard met de start van de muziek. De muziek is instrumentaal en up-tempo. In de eerste twee shots is alleen deze muziek hoorbaar; de twee beveiligers lopen op het tempo van de muziek. In het derde shot is er een elektronisch geluid te horen wanneer de beveiligers hun pasje door het apparaat haalt om de deur te openen. Dit geluid maakt voor de kijker duidelijk dat de beveiligers toestemming heeft om deze deur te openen. Ook is het geluid te horen van de deur die openschuift. Deze geluiden zijn, in tegenstelling tot de muziek, diëgetisch en on-screen. Deze muziek blijft aanhouden tot het eind van de reclame. In shot vijf klinkt er naast de muziek ook de stem van een mannelijke voice-over. Deze voice-over is non-diëgetisch en zegt: 'It's finally here. The first phone to be the iPhone.' Hierna start shot acht en is hoor je de deur sluiten wanneer de beveiligers de volgende gang betreden. De voice-over vervolgt zijn verhaal: 'It surfs the web and downloads data twice as fast'. Hier begint shot elf en klinkt er het geluid dat het kistje op de tafel wordt geplaatst. De voice-over eindigt dan zijn vorige zin met 'for half the price'. In shot twaalf en is het te horen dat de beveiligers de sleutels in het kistje steken deze omdraaien. Dit wordt gevolgd door een elektronische geluid waardoor de kijker hoort dat het mechanisme van de kist in werking is gesteld en dat de deksel van het kistje uit elkaar schuift. In het laatste shot eindigt de voice-over zijn verhaal met de zin 'introducing a new iPhone 3G' Dan klinkt er een kleine pauze in de muziek en daarna zwelt de muziek weer aan totdat de reclame eindigt.