

Verankering van woord en beeld in tijdschriftadvertenties

1. Inleiding

Wie kent niet dat ietwat zonderlinge gevoel dat je overvalt zodra je in een museum voor moderne kunsten voorover buigt om te lezen hoe een, laten we zeggen kubistisch, kunstwerk getiteld is. Zodra blijkt dat de titel “Een kopje koud geworden soep op een winterse zondagmiddag” is, voegen de tot dan toe raadselachtige kubussen zich naar een volkomen herkenbaar beeld van een kop soep met een homp brood. De titel stuurt als het ware de interpretatie van het beeld. Als de titel van het werk “Zonder Titel” blijkt te zijn, is de frustratie dan ook groot. Dan is de moeite van het lezen zinloos geweest. Titels van kunstwerken kunnen de interpretatie van het beeld sturen.

Dit soort woord-en-beeld-relaties bestaat ook in tijdschriftadvertenties. De vraag is of de afzender er verstandig aan doet zijn bedoelingen expliciet duidelijk te maken of dat hij er juist beter aan doet wat te raden over te laten, omdat het voor lezers bevredigend kan zijn het gevoel te hebben een raadseltje succesvol te hebben opgelost. Gemiddeld staat een consument aan zo'n 3000 reclame-uitingen per dag bloot (Lasn 1999 in Dahl, Frankenberger en Manchanda 2003). Het is voor reclamemakers dan ook zaak op te vallen, en ervoor te zorgen dat hun reclame-uiting beklijft. Deze vraag staat centraal in het onderzoek van Phillips (2000), die onderzoek deed naar verbale verankering in tijdschriftadvertenties.

Samenvatting

Naar woord-beeld interactie is inmiddels al veel onderzoek gedaan. In hoeverre stellen consumenten het op prijs als de betekenis van beeld in tekst wordt uitgelegd? Phillips (2000) concludeert uit haar onderzoek dat advertenties met gedeeltelijke verankering (advertenties die slechts een hint in de richting van de juiste interpretatie geven) meer op prijs worden gesteld dan advertenties die het plaatje volledig uitleggen. In dit onderzoek rapporteren we twee studies: de eerste studie repliceert het onderzoek van Phillips met een uitbreiding van één type verankering, terwijl de tweede studie onderzoekt of verankering in verschillende culturen (de Franse en de Nederlandse) anders gewaardeerd wordt.

In experiment 1 werd aan 80 deelnemers gevraagd vier in mate van verankering verschillende typen advertenties te beoordelen. Tegen de verwachting in, bleken de advertenties waarin de interpretatie van het beeld volledig werd uitgelegd het hoogst te worden gewaardeerd. Aan experiment 2 deden 80 deelnemers mee, 40 Fransen, 40 Nederlanders. Opnieuw beoordeelden zij advertenties die verschilden in mate van verankering, en opnieuw bleek dat de meest verankerde advertenties het hoogst werden gewaardeerd.

Er is sprake van verbale verankering als de interpretatie van het plaatje gestuurd wordt door de begeleidende tekst (Barthes 1964). Het plaatje kan volledig verankerd zijn – en dan legt de tekst dus expliciet uit wat het beeld toont – het plaatje kan ook gedeeltelijk verankerd zijn. Dan laat de tekst de lezer gedeeltelijk in het ongewisse en geeft slechts een hint in de richting van de juiste interpretatie. Als het plaatje niet verankerd is, wordt de interpretatie volledig aan de lezer zelf overgelaten. Verbale verankering is dan ook te beschouwen als een belangrijk middel om het begrip van een advertentie te vergemakkelijken. McQuarrie en Mick (2003) hebben aangetoond dat begrip een belangrijke rol speelt voor de waardering van een advertentie. Naarmate advertenties beter begrepen worden, worden ze ook meer gewaardeerd. Die relatie is echter niet louter lineair, volgens McQuarrie en Mick. Zij suggereren dat er sprake is van een omgekeerde u-curve in de appreciatie van advertenties. Als het de lezers te gemakkelijk wordt gemaakt, haken ze af, en ook als het te moeilijk wordt, want dan raakt het verwerkingsplezier gefrustreerd.

Er bestaat al veel onderzoek naar het verwerkingsplezier in advertenties. Meyers-Levy en Malaviya (1999) betogen dat er, naast de duale verwerkingsroutes waarlangs mensen overtuigd worden, nog een derde weg bestaat, waarbij de overtuigingskracht ontstaat door het plezierig verwerken van boodschappen. Als het verwerken van de advertentie aangenaam was, dan zal de advertentie beter bekliven en zal de waardering voor de advertentie toenemen. Dit sluit aan bij het werk van Berlyne (1971) die aantoonde dat een cognitieve prikkel, zoals het oplossen van een puzzel, in zijn algemeenheid op prijs gesteld wordt. Tanaka (1992) onderstreept daarbij dat het plezier van dubbele aard kan zijn: niet alleen de cognitieve uitdaging om een puzzel op te lossen is aantrekkelijk, maar ook nog de tevredenheid achteraf, als de puzzel succesvol blijkt te zijn opgelost, draagt bij tot het plezierige gevoel.

Retorische vormen in advertenties kunnen ervoor zorgen dat lezers de verwerking van de advertentie als prettig ervaren. McQuarrie en Mick (1996, 1999) zijn de eerste onderzoekers die een relatie hebben gelegd tussen de werking van verbale en visuele retoriek en de respons van de consument. McQuarrie en Mick veronderstellen dat de principes die ten grondslag liggen aan het onderscheid tussen de verschillende vormen van verbale retoriek (i.e. het onderscheid tussen schema's en tropen) ook gelden voor visuele retoriek: één model is dus voldoende om de complexiteit van een retorische verbale dan wel visuele vorm te kunnen bepalen. Zij toonden aan dat complexere vormen van verbale of visuele retoriek hoger gewaardeerd worden. Van Enschot (2006) heeft echter laten zien dat het lineaire verband tussen de op basis van het model van McQuarrie en Mick veronderstelde complexiteit en de waardering ervoor niet eenduidig is. Ook Phillips en McQuarrie (2004) bekritiseerden het model van McQuarrie en Mick en ontwierpen een nieuw model voor visuele retoriek, waarbij zij benadrukten dat voor visuele retoriek andere regels gelden dan voor verbale retorische vormen. Phillips en McQuarrie onderscheidden twee distinctieve criteria in hun model: de complexiteit van de visuele structuur van de stijlfiguur en de mate van elaboratie die een visuele stijlfiguur oproept. Tekst speelt in dit model dus geen rol. In McQuarrie en Phillips (2005) onderzoeken dezelfde auteurs de mogelijkheid om de invloed van verankering op de (snelheid van de) interpretatie van een visuele metafoer te meten. Het blijkt echter dat de operationalisatie van de mate van elaboratie, zoals voorgesteld in hun model, problematisch is. In ons onderzoek laten we het model van Phillips en McQuarrie voornamelijk buiten beschouwing, omdat niet is aangetoond of het model werkbaar is, noch of het van toepassing is op andere stijlfiguren dan metaforen.

Verankering van woord en beeld in tijdschriftadvertenties

Wel slagen Phillips en McQuarrie (2004), net als McQuarrie en Mick (1999), erin overtuigend aan te tonen dat het noodzakelijk is een onderscheid te maken tussen complexe visuele retorische vormen en minder complexe visuele vormen.

Immers, plaatjes kunnen puzzels zijn. In haar roep om een visuele retoriek, onderstreept Scott (1994) dat het niet zo is dat plaatjes enkel een ondersteunende of illustrerende functie hebben. Net als tekst, kunnen ook beelden uitnodigen tot elaboratie. Maar, zoals Forceville (1996) al stelt, er bestaat geen beeld-woordenboek, je kunt de betekenis van beelden niet opzoeken, en dus kan de interpretatie van beelden meerduidelijk zijn. In zo'n geval kan de tekst de lezer sturen in de interpretatie van de verschillende betekenisdragers in beeld (Barthes 1964:44). Kibédi Varga (1989) beschrijft de verschillende vormen van woord-en-beeld-relatie: woorden en beelden kunnen naast elkaar staan in het platte vlak en naar hetzelfde verwijzen buiten dat vlak ('coexist' – vergelijk Van Enschoot deze aflevering: verbo-pictoriale schema's), ze kunnen naar elkaar verwijzen ('interrefer'), en ze kunnen los van elkaar naar hetzelfde verwijzen, zoals in radio- en tv-commercialen voor hetzelfde product ('coreference'). In deze studie interesseren we ons voor de gevallen van interreferentie: de tekst fungeert als header in de advertentie, maar is extra-diëgetisch (Barthes 1964), dat wil zeggen dat de tekst geen deel uitmaakt van het beeld, maar ernaar verwijst. Vergelijk het met een voice-over in tv-reclames. Ook McQuarrie en Mick (1992) bestudeerden woord-en-beeld-relaties, maar dan alleen de bijzondere vorm 'resonantie'. Van resonantie is sprake als de meerduidelijke interpretatie van een woordspeling door het beeld weer eenduidig wordt (vergelijk de tekst 'Hé lekker stuk!' bij de afbeelding van een biefstuk). Woordspeling en resonantie blijven in dit onderzoek buiten beschouwing.

Phillips (2000) onderscheidt drie niveaus van verankering: volledige verankering (als de tekst de volledige interpretatie van het beeld geeft), gedeeltelijke verankering (als de tekst alleen een hint geeft voor de correcte interpretatie van het beeld) en geen verbale verankering (als tekst ontbreekt).

Wat is het effect van het toevoegen van tekst op de verwerking van de lezer? Complete verankering kan het beeld makkelijker te begrijpen maken, want de expliciete uitleg zorgt ervoor dat de cognitieve verwerking die nodig is voor de interpretatie, verwaarloosbaar is. Phillips benadrukt echter dat dit ook een negatief effect kan hebben: sommige lezers vinden het jammer als de oplossing van het raadseltje in de tekst wordt weggegeven, en willen het liever zelf oplossen. Zij waarderen het minder als de tekst het beeld uitlegt, en stellen minder verbale verankering meer op prijs (Phillips 2000).

Phillips (2000) wijst zelf op een aantal tekortkomingen in haar onderzoek. Zo erkent ze dat de advertenties die zij in haar onderzoek gebruikt heeft relatief makkelijk te begrijpen waren, ook zonder tekst. Het gevolg daarvan is dat de verbale verankering in haar manipulaties eerder werkt als een bevestiging van wat de lezer al in gedachten moet hebben gehad, dan als een hint voor de interpretatie van wat hij ziet. Phillips' resultaten zouden dan ook uitgelegd kunnen worden als indicatie voor het feit dat lezers het prettig vinden bevestigd te worden bij het vinden van een interpretatie, in plaats van dat ze het op prijs stellen geholpen te worden bij het zoeken naar een oplossing. Daarom besloten wij minder eenduidig beeldmateriaal te gebruiken om de relatie tussen verankering en begrip te onderzoeken. Maar we pasten meer aan.

Zoals gezegd onderscheidt Phillips (2000) drie niveaus: twee niveaus van verankering, en één niveau zonder tekst. Dat betekent dat voor dat laatste niveau de lezer slechts één medium hoeft te verwerken: alleen beeld. De vraag is dan ook gerechtvaardigd of de vergelijking van twee typen advertenties waarin zowel woord als beeld verwerkt moet worden met een type waarin slechts beeld verwerkt moet worden adequaat is. Bovendien, als we de classificatie van Barthes (1964) – waar het hele systeem van verankering op gebaseerd is – goed bestuderen, dan zien we dat ook Barthes onderstreept dat het mogelijk is dat tekst een andere kant op wijst dan het beeld suggereert. Barthes noemt dit *relais* (schakeling = geen verankering) (Barthes 1964)². In dit onderzoek zullen we dan ook, in navolging van Barthes, een variant ‘Geen Verankering’ opnemen waarbij tekst en beeld elk afzonderlijk een eigen interpretatie afdwingen. Het is duidelijk dat Geen Verankering (twee modi) niet hetzelfde is als Geen Tekst (één modus).

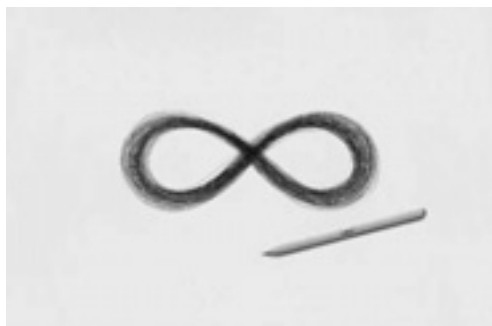
In literatuur waarin gekeken is naar de herinnering van bijzondere woord-beeldrelaties, is dit bijzondere type woord-beeldrelatie – waar de tekst naar iets anders verwijst dan in het plaatje is afgebeeld – ook vaak onderscheiden. Lutz en Lutz (1977) lieten als eersten zien dat als woord en beeld met elkaar te maken hebben, de herinnering beter is. Ook Edell en Staelin (1983) lieten zien dat bij ‘framed pictures’ (= volledig verankerde afbeeldingen, waarin de boodschap zowel in beeld als in tekst verteld werd) de herinnering beter was dan bij ‘unframed’ beeldmateriaal (waarbij de tekst geen relatie had met het plaatje) zowel wat de letterlijke tekst betreft als de merknaam. Het is voor de herinnering dus nodig dat er een relevante relatie is tussen woord en beeld. Verwachtingen met betrekking tot het product of het genre spelen echter een andere rol. Houston, Childers en Heckler (1987) wijzen erop dat het beeld informatie over de ene producteigenschap kan vermelden, terwijl de tekst een andere eigenschap benadrukt. Zij noemen dit ‘tekstdiscrepancie’ en beredeneren dat informatie die incongruent is met verwachtingen die de lezer vooraf heeft met betrekking tot het product of genre moeilijker te begrijpen zal zijn, en dus langer in het werkgeheugen zal blijven dan informatie die wel consistent is met de verwachtingen vooraf. Deze redenering bleek ondersteund door hun onderzoek (Houston et al. 1987: 361). Ook Heckler en Childers (1992) laten zien dat als incongruente informatie gebruikt wordt bij complexe marketing boodschappen de herinnering beter is, op voorwaarde dat die informatie relevant is, maar onverwacht.

Wij besloten dan ook in onze replicatie-studie een vierde type woord-beeldrelatie op te nemen en Geen Verankering te noemen: de tekst kan niet beschouwd worden als hulp voor het interpreteren van het beeld, maar verwijst naar iets anders. Dit type is dan ook een aanvulling op Phillips’ variant van Geen Tekst.

We hernemen de hypothese van Phillips (2000), waarbij we naast Geen Tekst het type Geen Verankering als meest complexe niveau van verankering opnemen: we verwachten dat naar mate het niveau van verankering afneemt, de waardering voor de advertentie toeneemt. Dit impliceert dat we verwachten dat de waardering voor Complete Verankering het laagst zal zijn, dat de waardering voor Gedeeltelijke Verankering hoger zal zijn dan voor Complete Verankering maar lager dan voor Geen Verankering of Geen Tekst. We verwachten dat de waardering voor Geen Verankering en Geen Tekst het hoogst zal zijn. Met betrekking tot de verschillen tussen Geen Verankering en Geen Tekst hebben we geen verwachtingen.

2. Methode studie 1

Deelnemers zagen vier advertenties: een zonder tekst (de oorspronkelijke advertentie), één zonder verankering, een met gedeeltelijke verankering en één met complete verankering. De gebruikte advertenties kwamen uit internationale databanken voor advertenties (Lürzer's archive, Ad*Access, Publivore). Alle advertenties werden (door expertbeoordelaars) geclassificeerd als 'destabilisatie'-advertenties – het moeilijkste type advertentie volgens de classificatie van McQuarrie & Mick (1996, 1999)³. Alle advertenties kunnen bovendien beschouwd worden als Vervanging-advertenties, en dit is de retorische vorm die volgens het model van Phillips en McQuarrie (2004) de meest complexe visuele structuur kent⁴. Door één klasse te gebruiken, vergewisten we ons van het feit dat gevonden verschillen niet aan de theoretische complexiteit van de retorische vorm in het plaatje te wijten zouden zijn. Uiteindelijk werden er vier boekjes gemaakt, met elk vier advertenties, en elke advertentie bevatte een ander type woord-beeldrelatie. Figuur 1 is een voorbeeld van het door ons gebruikte materiaal.



Figuur 1: Voorbeeld van een advertentie, geen tekst, (bic – pennen)

De headers bij deze advertentie waren, voor complete verankering (1): “Oneindig veel schrijfplezier met Bic-pennen”; voor Gedeeltelijke Verankering (2): “Neverending story”; voor GeenVerankering (3): “ $\int \frac{2m^2 - 2n^2 \ln(n)}{(2n^2 \ln(n))^2} \sqrt{x+8}$ ”. In de Appendix zijn de overige advertenties met hun tekstvarianten opgenomen

In totaal deden 80 deelnemers mee aan het experiment. Deelnemers (40 man, 40 vrouw) waren allen student van diverse disciplines aan de Radboud Universiteit. Studenten die in hun studie te maken hadden met advertentieonderzoek waren uitgesloten van deelname. Leeftijd varieerde van 18 tot 37 jaar (gemiddeld 22.85, SD 2.99). Het experiment maakte gebruik van een tussen-proefpersoonontwerp. Een vragenlijst bevroeg de mening van de deelnemers. Om volgorde-effecten uit te sluiten kenden de vier boekjes elk een eigen volgorde. Er bleek geen effect van boekje op te treden. Ervaren complexiteit werd geoperationaliseerd in drie stellingen: ‘deze advertentie is makkelijk te begrijpen’, ‘uit de advertentie komt een duidelijke boodschap naar voren’, ‘deze boodschap is verwarrend’. Deelnemers antwoordden op een 5-puntsschaal. Waardering werd als volgt geoperationaliseerd: ‘Deze advertentie spreekt me niet aan’, ‘Dit is een goede reclame’, ‘De advertentie is leuk’. Voor de verwerking zijn de antwoordcategorieën waar nodig omgepoold. De homogeniteit van de antwoorden was minimaal adequaat (ervaren complexiteit: $\alpha = .81$, waardering: $\alpha = .87$) (vgl Van Wijk 2000).

De data werden geanalyseerd met een herhaalde-metingen-analyse, univariate variantie-analyse en paarsgewijze vergelijkingen (Least Significant Difference (LSD)).

3. Resultaten studie 1

Tabel 1 presenteert de gemiddelde oordelen voor complexiteit en waardering.

Tabel 1: Gemiddeld oordeel van proefpersonen over ervaren complexiteit en waardering als functie van het niveau van verbale verankering

Mate van Verbale Verankering	Ervaren Complexiteit ^a		Waardering ^b	
	Gemiddeld	SD	Gemiddeld	SD
Complete Verankering	3.48 ¹	1.17	3.03 ¹	1.12
Gedeeltelijke Verankering	2.79 ²	1.22	2.54 ²	0.97
Geen Verankering	2.18 ³	0.92	2.31 ²	0.92
Geen Tekst	2.28 ³	1.13	2.37 ²	1.05

Noor. – Verschillende superscripts wijzen op significante verschillen in paarsgewijze vergelijkingen ($p < .05$).

^a1 = erg moeilijk te begrijpen, 5 = erg makkelijk te begrijpen

^b1 = erg negatieve waardering, 5 = erg positieve waardering

We zien dat de complexiteit als groter wordt ervaren naar mate het niveau van verankering afneemt. Geen Verankering wordt als het moeilijkst te begrijpen ervaren. De resultaten laten een hoofdeffect zien van type verankering ($F(3, 77) = 29.25, p < .001, \eta^2 = .53$). Paarsgewijze vergelijkingen wezen uit dat advertenties met Complete Verankering minder complex werden gevonden dan advertenties met Gedeeltelijke Verankering en dat deze op hun beurt weer minder complex werden gevonden dan advertenties zonder verankering of zonder tekst. Er was geen verschil tussen Geen Verankering en Geen Tekst.

We zien ook dat de waardering toeneemt als het niveau van verankering toeneemt. Complete verankering werd het meest op prijs gesteld. Er was een hoofdeffect van type verankering ($F(3, 77) = 9.41, p < .001, \eta^2 = .27$). Paarsgewijze vergelijkingen lieten zien dat volledige verbale verankering significant meer werd gewaardeerd dan alle andere typen van verankering. Waardering en begrip kenden een hoge correlatie ($r = .72, N = 80, p < .001$). Om de claim van Phillips (2000) te verifiëren (indien gecorrigeerd wordt voor het positieve effect van begrijpelijkheid op waardering, zullen de waarderingsscores afnemen), hebben we de analyse nogmaals uitgevoerd en 'begrip' als covariaat meegenomen. De correctie van dit covariaat leidde ertoe dat verankering geen effect meer heeft ($p > .05$). De winst in waardering door het verankerings-effect moet grotendeels worden toegeschreven aan de winst in begrip. Het is dus *niet* zo dat het niveau van verankering negatief gecorrigeerd is met waardering. Er bestaat geen waardering voor verankering *an sich*. We konden Phillips' bevinding dan ook niet bevestigen.

Verankering van woord en beeld in tijdschriftadvertenties

Vervolgens hebben we een itemanalyse (F2-analyse) uitgevoerd: het is immers mogelijk dat we wel over deelnemers mogen generaliseren, maar niet over de advertenties. We voerden dan ook een univariate variantieanalyse uit, met waardering als afhankelijke variabele en Mate van Verankering als fixed factor. Vervolgens deden we dezelfde analyse, maar nu met Advertentie als Random Factor, om te bezien of de advertentieversie van invloed was op de resultaten. Tabel 2 geeft de gemiddelden per advertentietype.

Tabel 2: Gemiddeld oordeel over waardering en ervaren complexiteit als functie van het niveau van verbale verankering en advertentie

Advertentie	Mate van Verankering	Ervaren Complexiteit ^a		Waardering ^b	
		Gemiddeld	Std. Afwijking	Gemiddeld	Std. Afwijking
Oil of Olaz	Complete Verankering	3.90	0.89	3.47	0.91
	Gedeeltelijke Verankering	3.32	1.16	2.42	0.82
	Geen Verankering	2.03	0.86	2.28	1.05
	Geen Tekst	2.43	0.91	2.60	0.88
Bic	Complete Verankering	4.07	0.81	3.42	0.93
	Gedeeltelijke Verankering	3.60	1.16	3.27	0.97
	Geen Verankering	1.95	0.83	2.32	0.93
	Geen Tekst	3.27	1.02	2.88	1.01
Wonderbra	Complete Verankering	2.40	1.18	2.33	1.07
	Gedeeltelijke Verankering	1.92	0.87	2.18	0.99
	Geen Verankering	2.47	0.89	2.58	0.99
	Geen Tekst	1.98	1.06	2.45	1.21
Lexus	Complete Verankering	3.55	1.06	2.88	1.23
	Gedeeltelijke Verankering	2.32	0.86	2.28	0.76
	Geen Verankering	2.28	1.05	2.05	0.67
	Geen Tekst	1.43	0.61	1.53	0.48

Noor. – Verschillende superscripts wijzen op significante verschillen in paarsgewijze vergelijkingen ($p < .05$).

^a1 = erg moeilijk te begrijpen, 5 = erg makkelijk te begrijpen

^b1 = erg negatieve waardering, 5 = erg positieve waardering

Het bleek dat er voor ervaren complexiteit geen hoofdeffect was voor de mate van verankering, maar wel was er sprake van een trend ($F(3, 12) = 3.03, p = 0.07, \eta^2 = 0.43$). Paarsgewijze vergelijking liet zien dat Geen Verankering en Geen Tekst significant afwijken van Complete Verankering. Voor waardering was er geen sprake van een hoofdeffect ($p > .05$). Vervolgens hebben we gekeken of advertentieversie van invloed was: dat bleek noch voor waardering noch voor ervaren complexiteit effect te hebben ($p > .05$).

Kortom, we mogen dus niet generaliseren over advertenties – daarvoor was de selectie te beperkt –, maar wel over deelnemers. Onze hypothesen kunnen we niet bevestigen. We kon-

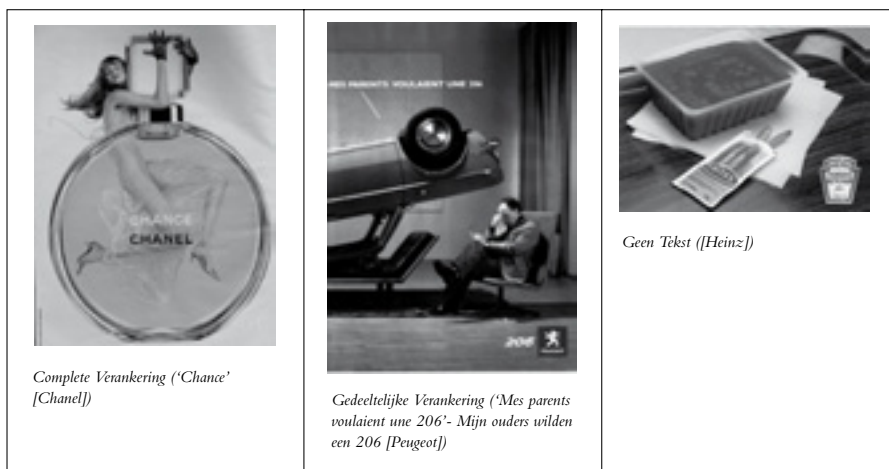
den de resultaten van Phillips (2000) niet reproduceren. We hebben niet kunnen vinden dat het niveau van verankering negatief gecorreleerd is met de waardering voor de advertentie, we hebben geen aanleiding om te denken dat complete verankering het interpretatieplezier van de ontvanger doet afnemen. Nu zou dit gelegen kunnen hebben aan het feit dat Phillips' onderzoek is uitgevoerd met Canadese proefpersonen, en dat de voorkeur van deze proefpersonen voor een complexere boodschap wellicht toe te schrijven is aan een intercultureel verschil: het is niet ondenkbaar dat de voorliefde voor implicietere boodschappen samenhangt met een culturele voorkeur. Daarom is in studie 2 onderzocht of de sterke voorkeur van Nederlandse proefpersonen voor een zo expliciet mogelijke boodschap toe te schrijven is aan een culturele idiosyncrasie. We repliceerden het onderzoek van Phillips (2000) opnieuw, maar vergeleken Franse proefpersonen met Nederlandse proefpersonen.

De reden dat we Fransen uitnodigden tot deelname aan ons onderzoek is, dat van Franse consumenten wordt gesteld dat ze een hogere waardering hebben voor impliciete, indirecte boodschappen (Claes & Gerritsen 2002, De Mooij 2004). Frankrijk behoort tot de zogeheten 'high-context cultures', culturen waarin het gebruikelijk is dat voor de interpretatie van een boodschap een relatief groot beroep op de context moet worden gedaan. Het is daarom niet ondenkbaar dat Fransen een hogere waardering voor minder expliciete boodschappen (dus minder verankerde boodschappen) zullen hebben.

We formuleerden de volgende hypothese: Franse respondenten hebben, in vergelijking tot Nederlandse respondenten, een hogere waardering voor de advertentie, naarmate het niveau van verankering afneemt.

4. Methode studie 2

Omdat uit studie 1 bleek dat het onderscheid tussen Geen Verankering en Geen Tekst niet tot een verschil in waardering leidde noch tot een verschil in gepercipieerde moeilijkheid, repliceerden we het design van Phillips (2000) zo getrouw mogelijk: we gebruikten drie typen



Figuur 2: Voorbeelden van gebruikte stimuli voor elk type verandering

Verankering van woord en beeld in tijdschriftadvertenties

van verankering (Complete Verankering, Gedeeltelijke Verankering en Geen Tekst). Voor deze studie maakten we geen gebruik van gemanipuleerde advertenties, maar van 30 oorspronkelijke advertenties, die in 2005 in Nederlandse of Franse tijdschriften zijn verschenen. Elk type verankering was gerepresenteerd in 10 advertenties, vijf Franse en vijf Nederlandse. Figuur 2 geeft van elke type verankering een voorbeeld van de gebruikte stimuli. Getoetst is of twee beoordelaars (de eerste en derde auteur) de 30 advertenties onafhankelijk van elkaar tot dezelfde categorie van Verankering zouden toewijzen. Dat bleek het geval ($\kappa = .80$ (goed)). Verschillen in beoordeling zijn na overleg opgelost. Om volgorde-effecten uit te sluiten zijn voor elk taalgebied drie verschillende advertentieboekjes gemaakt.

Tachtig deelnemers deden mee aan dit experiment, waarbij 40 afkomstig waren uit Nederland, en 40 uit Frankrijk. De Franse deelnemers studeerden aan de universiteit van Aix-Marseille in Aix en Provence, de Nederlanders waren student aan de Radboud Universiteit Nijmegen. Leeftijd varieerde van 17 tot 28 jaar, waarbij de gemiddelde leeftijd 21.20 jaar (SD 2.73) was. Er namen 55 vrouwen deel, 25 mannen. Deelnemers beoordeelden alleen de advertenties die in hun eigen taalgebied gepubliceerd waren.

Tijdens een pretest bleek dat de Franse deelnemers moeite hadden met het invullen van vragenlijsten. Daarom is de oorspronkelijke vragenlijst versimpeld en teruggebracht tot twee stellingen, een complexiteitsstelling ('ik vind de advertentie makkelijk/moeilijk te begrijpen') en een waarderingsstelling ('ik heb een erg hoge/lage waardering voor deze advertentie'), waarbij de respondenten op een zeven-punts Likertschaal hun oordeel konden uitspreken.

Er was sprake van een binnenproefpersoonontwerp voor de mate van verankering (elke deelnemer beoordeelde 15 advertenties in zijn eigen taal, 5 van elk type verankering), en van een tussenproefpersoonontwerp wat betreft de nationaliteit van de respondenten. Er is een analyse voor herhaalde metingen uitgevoerd, met Mate van Verankering als binnenproefpersoonfactor (3 niveaus), en Nationaliteit als tussenproefpersoonfactor (2 niveaus).

5. Resultaten studie 2

In Tabel 3 staan de gemiddelde oordelen van de Nederlandse en Franse respondenten.

Tabel 3: Gemiddeld oordeel over ervaren complexiteit en waardering als functie van het niveau van verbale verankering door nederlandse en franse respondenten

Level of Verbal Anchoring	Ervaren Complexiteit ^a		Waardering ^b	
	NL Gemiddeld (SD)	FR Gemiddeld (SD)	NL Gemiddeld (SD)	FR Gemiddeld (SD)
Complete Verankering	6.34 ¹ (0.70)	6.50 ¹ (0.59)	4.83 (1.11) ¹	5.04 (0.86) ¹
Gedeeltelijke Verankering	4.36 ² (0.87)	4.22 ² (0.77)	4.45 (0.99)	4.37 (0.74) ²
Geen Verankering	4.21 ² (0.76)	4.80 ³ (0.76)	4.24 (0.93) ²	4.14 (0.88) ²

Noor. – Verschillende superscripts wijzen op significante verschillen in paarsgewijze vergelijkingen ($p < .05$).

^a1 = erg moeilijk te begrijpen, 7 = erg makkelijk te begrijpen

^b1 = erg negatieve waardering, 7 = erg positieve waardering

Voor ervaren complexiteit was er een interactie-effect van Nationaliteit en Mate van Verankering ($F(2, 77) = 10.81, p < .001, \eta^2 = .22$). Dit interactie-effect is met name zichtbaar waar de Franse deelnemers de conditie Geen Tekst als makkelijker ervaren dan die met Gedeeltelijke Verankering. Daarnaast was er ook een groot hoofdeffect van Mate van Verankering ($F(2, 77) = 238.72, p < .001, \eta^2 = .86$). Het maakt voor de ervaren complexiteit dus uit of de advertentie door een Fransman dan wel door een Nederlander beoordeeld wordt. Paarsgewijze vergelijking wees uit dat alle typen van verankering voor beide landen significant van elkaar verschilden, alleen verschilde voor de Nederlandse deelnemers Gedeeltelijke Verankering niet significant van Geen Tekst. Voor Franse deelnemers wees Geen Tekst significant af van Gedeeltelijke Verankering, waarbij Gedeeltelijke Verankering als moeilijker werd ervaren.

Voor waardering was er alleen een hoofdeffect van Mate van Verankering ($F(2, 77) = 12.04, p < .001, \eta^2 = .24$). Er was dus geen verschil tussen Franse en Nederlandse respondenten wat de waardering van de verschillende typen van Verankering betreft. Paarsgewijze vergelijking wees uit dat de verschillen tussen de typen verankering onderling, voor beide groepen respondenten samen, significant waren. We zien opnieuw dat Complete Verankering het meest gewaardeerde type Verankering is. Opnieuw verifiëerden we de claim van Phillips (2000) en namen begrip mee als covariaat, en opnieuw vonden we dat de er geen waardering voor verankering an sich bestaat ($p > .05$).

Ook hier voerden we een item-analyse (F2-analyse) uit, een univariate variantieanalyse, met Land en Mate van Verankering als fixed factors. Het bleek dat er een hoofdeffect was van Mate van Verankering voor ervaren complexiteit ($F(2, 24) = 12.80, p < .001, \eta^2 = .51$). Paarsgewijze vergelijking wees uit dat Complete verankering significant verschilde van Gedeeltelijke Verankering en Geen Tekst. Er was geen interactie-effect ($F < 1$), noch een hoofdeffect voor Land ($F < 1$). Voor waardering was er ook sprake van een hoofdeffect van Mate van Verankering, zij het een heel klein effect ($F(2, 24) = 3.04, p = .049, \eta^2 = .2$). Paarsgewijze vergelijking wees uit dat Complete Verankering significant afweek van Geen Tekst, niet van Gedeeltelijke Verankering. Ook hier was geen sprake van een interactie-effect ($F < 1$), noch van een hoofdeffect van Land ($F < 1$). We mogen bij studie 2 dus generaliseren over deelnemers en advertenties.

6. Conclusie en discussie

Uit beide studies blijkt dat Complete Verankering, in tegenstelling tot wat Phillips (2000) gevonden heeft, hoger gewaardeerd wordt dan alle andere vormen van verankering. We hebben de resultaten van Phillips (2000) niet kunnen repliceren. Het niveau van verankering is niet negatief, maar positief gecorreleerd met de waardering voor de advertentie. Het lijkt erop dat reclamemakers wel complexe advertenties kunnen gebruiken, maar dan is het wel zaak dat ze in de tekst hun advertentie uitleggen. Consumenten vinden het niet prettig teveel cognitieve moeite te moeten doen bij het oplossen als zoiets triviaals als een reclamepuzzeltje. Blijkbaar willen consumenten een bepaalde drempelwaarde in interpretatiecomplexiteit niet overschrijden.

Verbazingwekkend was evenwel dat onze Franse respondenten Gedeeltelijke Verankering als moeilijker ervoeren dan Geen Tekst. Het is mogelijk dat onze Franse respondenten dachten de tekstloze advertenties te begrijpen, maar dat in werkelijkheid niet deden. Het beeld werd kennelijk voor kennisgeving aangenomen, niet *in Frage* gesteld. We betreuren dan ook dat we alleen de ervaren complexiteit bevroegd hebben, en niet het daadwerkelijk begrip in kaart hebben gebracht. Uiteraard vergt dit laatste een andere opzet van ons onderzoek. In ons onderzoek hebben we bovendien niet geverifieerd of Fransen daadwerkelijk grager een groter beroep doen op de context bij de interpretatie van hun boodschappen dan Nederlanders. In een nieuwe onderzoeksopzet zou dit aspect beter in kaart gebracht moeten worden.

We vonden geen verschil tussen Geen Verankering en Geen Tekst. Dit lijkt te impliceren dat de afwezigheid van tekst als net zo ontregelend of moeilijk wordt ervaren als tekst die de verkeerde kant op wijst. Dit vraagt uiteraard om verder onderzoek. Immers, het is niet ondenkbaar dat het consecutief moeten verwerken van woord en beeld-informatie toch iets anders van de hersenen vraagt dan enkel het verwerken van beeld, al was het maar omdat twee verschillende hersenhelften worden aangesproken.

Aan ons onderzoek deden alleen studenten mee, en dat is natuurlijk een zeer selecte doelgroep. Bedacht moet worden dat deze doelgroep hoogst waarschijnlijk een grotere voorkeur voor het oplossen van raadseltjes zal hebben dan de gemiddelde reclameverwerker. Er is dus aanleiding om te denken dat bij een onderzoekspopulatie die beter voldoet aan de eisen voor een representatieve afspiegeling de resultaten niet anders zullen zijn.

Niet alle door ons gemanipuleerde advertenties vertoonden hetzelfde patroon: de advertentie Wonderbra gedroeg zich bepaald onvoorspelbaar. De niet-verankerde (maar niet oorspronkelijke) versie werd makkelijker gevonden dan de andere versies, en bovendien hoger gewaardeerd dan de andere versies. Kennelijk hebben sommige manipulaties onvoorspelbare effecten. Soms leidt een hogere verankering niet tot een groter begrip.

Al met al kunnen we stellen dat onze replicatiestudies uitwijzen dat het niet verstandig is om complexe tekstloze advertenties te gebruiken.

Noten




- 1 Dank aan Hubert Korzilius en Frans van der Slik.
- 2 Relais is vergelijkbaar met de eerder genoemde notie 'co-exist' in de classificatie van Kibédi Varga (1989). In het vervolg beperken we ons tot de classificatie van Barthes (1964).
- 3 Destabilisatiefiguren zijn de meest afwijkende stijlfiguren volgens McQuarrie en Mick (1996), die daarnaast repetitie-, omkerings- en substitutiefiguren onderscheiden. Destabilisatiefiguren leggen meer dan andere stijlfiguren de verantwoordelijkheid voor de interpretatie bij de ontvanger: de ontvanger moet zelf de bedoeling van de zender infereren. Voorbeelden van destabilisatiefiguren zijn metafoor, ironie, paradox en woordspeling.
- 4 Phillips en McQuarrie (2004) onderscheiden drie grondvormen van visuele structuur, met een oplopende graad van complexiteit: juxtapositie, waarbij het ene visuele element naast het andere element kan worden onderscheiden; fusie, waarbij het ene visuele element verweven is met het andere visuele element; en vervanging, waarbij het ene visuele element in de plaats is gekomen van het andere.

Bibliografie

- Barthes, R. (1964).** Rhétorique de l'image. *Communications*, 4, 40-51.
- Berlyne, D. (1971).** *Aesthetics and Psychobiology*. New York: Appleton.
- Claes, M.-T. & Gerritsen, M. (2002).** Culturele waarden en communicatie in internationaal perspectief. Bussum: Coutinho.
- Dahl, D.W., Frankenberger, K. D. & Manchanda, R.V. (2003).** Does It Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content among University Students. *Journal of Advertising Research*, 268-280.
- De Mooij, M. (2004).** Mental Processes (chapter 6). In: *Consumer Behavior and Culture consequences for Global Marketing and Advertising*. London: Sage.
- Edell, J. & Staelin, R. (1983).** The Information Processing of Pictures in Print Advertisements. *Journal of Consumer Research*, 10, 45-61.
- Forceville, C. (1996).** *Pictorial metaphor in advertising*. London and New York: Routledge.
- Heckler, S. & Childers, T. (1992).** The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What Is Incongruity? *Journal of Consumer Research*, 18, 475-492.
- Houston, M. J., Childers, T. & Heckler, S. (1987).** Picture-Word Consistency and the Elaborative Processing of Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 24, 359-369.
- Kibédi Varga, A. (1989).** Criteria for Describing Word-and-Image Relations. *Poetics Today*, 10, 31-53.
- Lutz, K. A. & Lutz, R., J. (1977).** Effects of Interactive Imagery on Learning: Application to Advertising. *Journal of Applied Psychology*, 62, 493-498.
- McQuarrie, E. F. & Mick, D. G. (1992).** On Resonance: A Critical Pluralistic Inquiry into Advertising Rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 19, 180-197.
- McQuarrie, E. & Mick, D. G. (1996).** Figures of Rhetoric in Advertising Language. *Journal of Consumer Research*, 22, 424-437.
- McQuarrie, E. & Mick, D. G. (1999).** Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental and Reader-Response Analyses. *Journal of Consumer Research*, 26, 37-53.
- McQuarrie, E. & Mick, D. G. (2003).** The Contribution of Semiotic and Rhetorical Perspectives to the Explanation of Visual Persuasion in Advertising. In L. Scott, M. & R. Batra (Eds.), *Persuasive Imagery, A Consumer Response Perspective* (pp. 191-221). London: Lawrence Erlbaum Associates.
- McQuarrie, E. & Phillips, B. (2005).** Indirect Persuasion in Advertising: How Consumers Process Metaphors Presented in Pictures and Words. *Journal of Advertising*, 34, 7-21.
- Meyers-Levy, J. & Malaviya, P. (1999).** Consumers' Processing of Persuasive Advertisements: An Integrative Framework of Persuasion Theories. *Journal of Marketing*, 63, 45-60.
- Phillips, B. (2000).** The Impact of Verbal Anchoring on Consumer Response to Image Ads. *Journal of Advertising*, 29, 15-24.
- Phillips, B. & McQuarrie, E. (2004).** Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising. *Marketing Theory*, 4, 111-134.
- Scott, L. M. (1994).** Images in Advertising: the Need for a Theory of Visual Rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 21, 252-273.
- Tanaka, K. (1992).** The pun in advertising: A pragmatic approach. *Lingua*, 87, 91-102.
- Van Enschoot, R. (2006).** *Retoriek in Reclame. Waardering voor schema's en tropen in tekst en beeld*. Proefschrift Radboud Universiteit, Nijmegen.
- Van Wijk, C. (2000).** *Toetsende statistiek: basistechnieken. Een praktijkgerichte inleiding voor onderzoekers van taal, gedrag en communicatie*. Coutinho: Bussum

Appendix

Gebruikte advertenties en tekstvarianten (Experiment 1)

Advertentie	Complete Verankering	Tussen verankering	Geen Verankering	Geen Tekst
Oil of Olaz	Eerste hulp bij kraaienpootjes	Rimpels op-gekrast!	1 kraai maakt nog geen winter	
Lexus	De nieuwe Lexus. Maakt zelfs haardspeldbochten moeiteloos recht	Haarscherp	Geen haar wordt gekrenkt met Lexus	
Wonderbra	Scheur niet uit je vel, maar uit je kleren met de Wonderbra	Boobytrap	Waarschuwing: direct resultaat!	
Bic	Oneindig veel schrijfplezier met Bic-pennen	Neverending story	