

## Niet verkeerd!

# Ironie en sarcasme in advertenties: emotie versus begrip

Luuk Lagerwerf & Renske Pin

*In deze bijdrage wordt onderzocht hoe ironie en sarcasme kunnen ontstaan door slagzinnen en afbeeldingen in advertenties te manipuleren. De algemene gedachtegang is dat een betekenisvolle afwijking in een advertentie werkt als een retorisch middel: de lezer zal moeite doen de afwijking te interpreteren en de advertentie vervolgens hoger waarderen. De retorische middelen in dit onderzoek zijn ironie en sarcasme. Naast een hogere waardering kan het begrip van de advertentie afnemen. Van twee experimenten wordt verslag gedaan: in het eerste experiment worden vanuit de positieve context van commerciële product- en dienstenreclame positieve slagzinnen vergeleken met negatieve, in interactie met de relevantie van de afbeelding. In het tweede experiment worden vanuit de negatieve context van gedragsbeïnvloedende publieksvoorlichting positieve slagzinnen vergeleken met neutrale, met steeds een afschrikwekkende afbeelding. Uit het eerste experiment blijkt dat negatieve relevante, ofwel ironische, slagzinnen meer emotie oproepen; uit het tweede experiment blijkt dat sarcastische slagzinnen meer emotie oproepen maar minder worden begrepen, en minder beoogd effect sorteren.*

## 1 Inleiding

Reclames bevatten meer en meer incongruente elementen, vanwege een verwacht positief effect op de beleving en waardering van een reclameboodschap (Van Raaij, 1993). In deze bijdrage willen we niet naar incongruentie ‘als zodanig’ kijken, maar naar afwijkingen met een retorisch effect. McQuarrie & Mick (1999) definiëren retorische middelen als afwijkingen van de (door conventies gevormde) verwachtingen van het publiek met als doel een esthetische beleving op te roepen. Phillips & McQuarrie (2002) constateren door middel van een inhoudsanalyse van tijdschriftadvertenties uit de periode 1954-1999 dat destabiliserende retorische middelen zoals metaforen, humor en ironie zijn toegenomen in de loop der tijd. Deze middelen worden destabiliserend genoemd, omdat ze (in tegenstelling tot stijlmiddelen als ritme en rijm) de ontvanger op het verkeerde been zetten. Met behulp van een herinterpretatie wordt de eigenlijke bedoeling van de advertentie achterhaald. Bij geslaagde herinterpretatie wordt de waardering van de boodschap verhoogd (Lagerwerf, 2002). In dit onderzoek proberen we ironie te onderzoeken door negatieve slagzinnen te gebruiken waar positieve gebruikelijk zijn (waarbij de afbeelding een herinterpretatie ondersteunt), en sarcasme door positieve slagzinnen te gebruiken bij een afschrikwekkende afbeelding.

Met twee voorbeelden kan worden geïllustreerd hoe ironie en sarcasme in bestaande reclame vorm krijgen. Het eerste voorbeeld is een reclame voor Axe douche-gel met als slagzin: *No more hangovers*. De afbeelding laat een flacon fris borrelende douche-gel zien. De negatief geformuleerde slagzin valt op in de context van product-

reclame, omdat positieve formuleringen verwacht worden, en de afbeelding ook iets aantrekkelijks doet vermoeden. Een nieuw ingrediënt van de douchegel zou de kater wegspoelen, meldt de advertentie. Een journalist van *de Volkskrant* ging na of het product wel getest was (*de Volkskrant*, dd. 11.01.03). Volgens de voorlichter van het bedrijf was dat niet het geval: de reclame was ironisch bedoeld. Er was niet op gerekend dat mensen de boodschap verkeerd zouden kunnen interpreteren. Het tweede voorbeeld betreft een actie van de Dierenbescherming. Op posters en ansichtkaarten is een afbeelding te zien van de Heilige Maagd Maria, met een geslacht konijn in haar armen, waar het bloed van af druipt. Bij deze afbeelding staat de wens *Zalig kersfeest*. De gruwelijke afbeelding wordt vergezeld van een positief geformuleerde slagzin. Hier is sprake van sarcasme, dat een emotie op zou moeten roepen. Dat is bij een deel van het publiek een negatieve emotie geworden: er waren veel protesten tegen met name de afbeelding, ongeacht eventuele herkenning van het sarcasme. Hoewel dezelfde mensen het met de boodschap van de advertentie eens zouden kunnen zijn, hebben ze moeite de sarcastische interpretatie van de advertentie te construeren (of te accepteren).

Het doel van het onderzoek is de effecten van ironie en sarcasme als retorische middelen in advertenties te onderzoeken. De vraagstelling is tweeledig: wat zijn de effecten van ironische slagzinnen in advertenties die oproepen tot koopgedrag? Wat zijn de effecten van sarcastische slagzinnen in advertenties die oproepen tot maatschappelijk verantwoord gedrag? Met behulp van twee experimenten worden deze vragen beantwoord.

Voor een goed begrip van de experimenten is het van belang de relatie tussen ironie of sarcasme en de formulering van slagzinnen bij een afbeelding weer te geven. Bovendien wordt de werking van ironie en sarcasme als retorisch middel in reclame besproken.

## 2 Ironie en sarcasme: negatief en positief geformuleerd

De traditionele definitie van ironie is dat je het tegengestelde bedoelt van wat je feitelijk zegt (Gibbs, 1986). Sarcasme kan dan worden gezien als een speciaal geval van ironie: hier is sprake van een (sterk) negatieve bedoeling terwijl je feitelijk iets positiefs zegt (zie bijvoorbeeld Kreuz & Glucksberg, 1989). De definitie die Gibbs (1986) destijds gaf is te simpel. Voor het onderhavige onderzoek wordt als uitgangspunt genomen dat wat iemand over een bepaalde situatie zegt misplaatst is (afwijkt), waarna een hernieuwde interpretatie de intentie alsnog vaststelt (zie onder meer Attardo, 2000). Een andere definitie stelt de wederzijdse verwachting van zender en ontvanger voorop (Wilson & Sperber, 1992). De eerste definitie, van misplaatstheid, wordt voor dit onderzoek gebruikt omdat het beter aansluit bij de gedachte dat retorische middelen afwijkingen van conventionele verwachting zijn.

De uitdrukking *niet verkeerd* is ironisch als een loftuiting wordt verwacht. Hier speelt een asymmetrie tussen *goed* en *niet verkeerd* een rol: de laatste is zwakker dan de eerste (Klein, 1998; zie ook Holleman, 2000). In het geval van *niet verkeerd* levert dat een understatement op, een bijzonder geval van ironie. *Niet verkeerd* is inmiddels als uitroep geconventionaliseerd: we begrijpen het onmiddellijk als compliment, en niet via een herinterpretatie.

Er is een algemeen verband tussen ironie en het gebruik van negatieve formuleringen. Allereerst zijn positieve bewoordingen gebruikelijker dan negatieve (Boucher & Osgood, 1969). De combinatie *niet verkeerd* is dus afwijkend, en zwakker in waar-

dering dan *goed*. De dubbele negatie maakt het negatieve niet weer positief: waarde-rende effecten worden onafhankelijk van het zinsverband overgedragen op de gehele zin (Bestgen, 1994). Voor slagzinnen die koopgedrag van producten en diensten moeten bevorderen, zijn positief-waarderende termen a fortiori de norm. Een mogelijke verklaring voor de positieve formulering is het volgende. Slagzinnen bevatten vaak een imperatief, en dat kan te direct zijn (Brown & Levinson, 1987; Jansen, 1992). Het gebruik van positieve woorden zou de directheid kunnen verzachten. Een andere verzachting zou kunnen zijn dat de slagzin argumenten bevat die de oproep motiveren.

De vaststelling dat slagzinnen vooral positieve woorden bevatten lijkt te worden tegengesproken door slagzinnen als *Zonder u komen wij nergens* (Artsen zonder Grenzen). Deze slagzin komt voor in de context van fondsenwerving. Er zijn twee verschillen tussen fondsenwerving en commerciële reclame. Bij fondsenwerving is er geen tegenprestatie in de vorm van product of service, en zijn er dus andere argumenten nodig om een geldelijk verzoek te motiveren. Bovendien bestrijden fondsen leed en kunnen zij aldus een beroep doen op het schuldgevoel van de ontvanger (Spooren & Arwert, 2002). De negatieve formulering heeft hier een duidelijke functie, waarbij het doel kennelijk een mogelijk gezichtsbedreigende handeling toelaat.

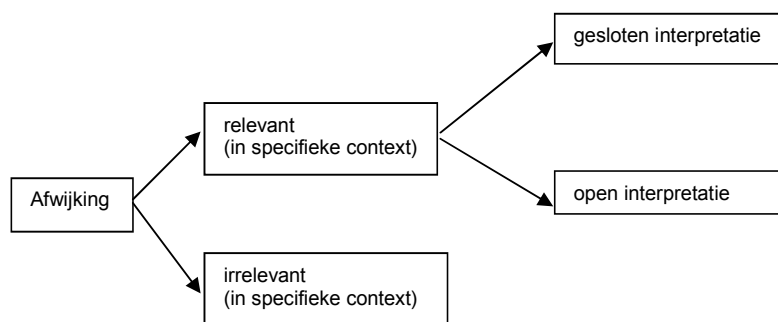
Bij informatieve producten die probleem-oplossend werken kunnen ook argumenten worden ingezet: *Brandend maagzuur? Rennie's helpen direct!* Bij deze producten zal de slagzin, in heading of combinatie met pay-off, ook positieve elementen bevatten. Wij nemen aan dat negatieve bewoordingen bij informatieve producten die niet onmiddellijk als probleem-oplossing worden gepresenteerd, evengoed afwijkend zijn.

Gegeven de gebruikelijkheid van positieve bewoordingen in slagzinnen, is het goed mogelijk om negatief geformuleerde slagzinnen te gebruiken als uiting van ironie. Maar slechts een negatieve slagzin geeft nog geen ironie: het moet mogelijk zijn door middel van herinterpretatie te achterhalen waarom de negatieve formulering wordt gebruikt. Hiervoor kan de afbeelding in een advertentie dienen: in het eerste experiment helpt de afbeelding bij het vinden van de clou (zie hiervoor figuur 2 bij de operationalisatie van het eerste experiment).

Nu de gedachte is gevormd dat ironie is op te wekken met negatieve slagzinnen, rijst de vraag hoe sarcasme kan worden opgewekt met positieve slagzinnen. Daarvoor moet de advertentiecontext een (zeer) negatieve verwachting opwekken, zodat de positieve slagzin daarbij afwijkt. Deze context vinden we in advertenties die oproepen tot maatschappelijk verantwoord gedrag (zoals de postbus 51 spotjes). Bij *Je bent een rund als je met vuurwerk stunt* is er duidelijk sprake van een gezichtsbedreigende handeling, waarvan alleen het doel (het voorkomen van ongelukken) de handeling kan motiveren (als deze slagzin als waarschuwing wordt geïnterpreteerd, hoeft er geen sprake van gezichtsbedreiging te zijn; zie Steehouder, 1998). In deze context van publieksvoorlichting kan men stellen dat de gevolgen van slecht gedrag vaak in beeld worden gebracht. Dit beeld is afschrikwekkend, zodat een positief geformuleerde slagzin hier juist afwijkend is ten opzichte van het beeld. Dit type afwijking (positieve formuleringen in publieksvoorlichting met negatieve afbeeldingen) wordt in het tweede experiment bestudeerd, ten opzichte van waarschuwingen bij dezelfde beelden.

Waarom zouden ironie en sarcasme effect kunnen hebben in advertenties? In veel onderzoek wordt een reclameboodschap geanalyseerd als een instrument om de cognitieve attitude van consumenten ten opzichte van het product of merk te beïnvloeden (Meyers-Levy & Malaviya, 1999; Petty & Cacioppo, 1986). Daartegenover staan onderzoekers die juist affect of emotionele respons op de advertentie als belangrijke ver-

oorzaker van koopgedrag zien (Morris, Woo, Geason, & Kim, 2002, en verwijzingen aldaar). Zij beweren dat ook het meten van de *attitude towards the ad* (Mitchell, 1986) uitsluitend cognitieve componenten bevat, terwijl consumenten vaak een emotie hebben bij het zien van een advertentie die direct het koopgedrag beïnvloedt. Wij denken dat ironie en sarcasme voor een emotionele respons zorgen, die echter pas tot stand komt na cognitieve verwerking van de advertentie. Ironie en sarcasme werken wat dat betreft net als metaforen (Giora, 1999) of als humor (Attardo, 1994; Lagerwerf, 2002). In het algemeen kan men de verwerking van dit type retorische middelen weergeven als in figuur 1.



*Figuur 1 Schematische weergave van interpretatiemogelijkheden van een afwijking in een boodschap*

In figuur 1 wordt als uitgangspunt het herkennen van een afwijking in een boodschap genomen. Herkenning kan tegen de achtergrond van conventionele verwachtingen over taalgebruik in een communicatieve situatie. Het zal de taalgebruiker al dan niet lukken om met een hernieuwde interpretatie de relevantie van de boodschap te begrijpen. Als het wel lukt, kan de hernieuwde interpretatie open of gesloten zijn: creatieve metaforen kunnen per individu en ook per metafoor verschillende interpretaties krijgen (open), terwijl een grap een clou heeft die meestal maar één interpretatie toelaat (gesloten). In experiment 1 is het materiaal zo gekozen dat in de ironische advertenties de afbeelding voldoende aanknopingspunten biedt voor een gesloten interpretatie. In experiment 2 is er in de sarcastische advertenties overduidelijk sprake van een relevante afwijking (positieve zin met betrekking tot een afschrikwekkende afbeelding), maar blijft de interpretatie open.

Het effect van (geslaagde) retorische middelen is positief: door een geslaagde open of gesloten interpretatie wordt de waardering voor de advertentie verhoogd; als een afwijking irrelevant is, is het effect negatief. In het eerste experiment verwachten we daarom dat negatieve slagzinnen hoger gewaardeerd worden in een relevante context, en hoger ten opzichte van slagzinnen zonder afwijking; in het tweede experiment verwachten we dat de positieve slagzinnen hoger worden gewaardeerd ten opzichte van het ontbreken van een afwijking.

Een neveneffect van retorische middelen is dat de waardering voor de advertentie niet automatisch resulteert in het oppikken van de boodschap. Bij productadvertenties met de boodschap: 'koop dit product', zoals in experiment 1, zal de boodschap ook bij

meerdere advertenties wel begrepen worden; maar bij de gedragsbeïnvloedende advertenties kan de boodschap 'drink minder' uit het zicht raken bij een sarcastische advertentie met de slagzin *Na een paar biertjes kom ik pas echt los*. In het tweede experiment wordt daarom een onderscheid gemaakt tussen 'advertentie' en 'boodschap', en wordt nagegaan in hoeverre de boodschap is overgenomen.

### 3 Experiment 1

De vraagstelling van dit experiment is: wat zijn de effecten van ironische slagzinnen in advertenties die oproepen tot koopgedrag? De hypothese is dat negatieve relevante (ofwel ironische) slagzinnen meer emotioneel appeal en waardering oogsten dan andere slagzinnen. Een deelvraag is: wat zijn de effecten van de relevantie van de afbeelding in de advertentie? De hypothese luidt dat relevante slagzinnen meer emotioneel appeal en waardering oproepen dan irrelevante slagzinnen.

#### 3.1 Methode

##### Respondenten

Aan het experiment deden 60 studenten van de Universiteit Twente mee, waarvan 35% Communicatiewetenschap studeerde; deze steekproef bestond uit 31 mannen en 29 vrouwen.

##### Materiaal en design

Het materiaal is gebaseerd op verzamelde tijdschriftadvertenties. Allereerst zijn 6 positief geformuleerde en 6 negatief geformuleerde advertenties verzameld. Een negatief geformuleerde advertentie bevatte een slagzin met een negatie-element in combinatie met een negatief waarderend woord. Een positief geformuleerde advertentie bevatte geen negatie-elementen en een of meer positief-waarderende woorden. De afbeelding had betrekking op deze positieve woorden.

De 12 gevonden advertenties zijn bewerkt door de positieve negatief, en de negatieve positief te maken. Een positieve term werd vervangen door een antoniem, in combinatie met een negatie-element. Een negatieve term werd vervangen door een antoniem, en het negatie-element werd verwijderd. Een voorbeeld van de manipulatie vindt u in figuur 2. In deze advertentie voor Always werd de slagzin *Geen nachtmerries* veranderd in *Lekker dromen* (omdat *dromen* niet van zichzelf positief is, is gekozen voor positief bijwoord; *lekkere dromen* is vermeden vanwege een scabreuze interpretatiemogelijkheid).

Vervolgens werd door een panel van vier deskundige beoordelaars bepaald bij welke variant de afbeelding relevant was voor de slagzin, en bij welke irrelevant. In vrijwel alle gevallen bleek de gevonden advertentie relevant te zijn: de manipulatie geeft wel dezelfde logische betekenis, maar een andere waarderende betekenis. De pointe die wordt afgeleid uit de combinatie van slagzin en beeld heeft ook het waarderende betekenisaspect nodig (bij een advertentie voor Essent was de pointe juist slecht afleesbaar in het origineel, en lukte dat beter bij de manipulatie). De manipulatie was aldus wel systematisch maar niet rigide.



Figuur 2 Voorbeeld van originele advertentie (links) en gemanipuleerde variant (rechts)

De 12 advertenties vertegenwoordigden de volgende merken: Philips, Andreelon, Es-sent, A. Vogel, Caballero, Nationale Nederlanden (positief-relevant en negatief-irrelevant); Osram, Always, Wagner, Iglo, Bavaria, Delta Lloyd (negatief-relevant en positief-irrelevant). In beide condities zijn vergelijkbare productsoorten en merken gebruikt.

Er is gekozen voor een binnen-proefpersoondesign waarbij elke proefpersoon uit alle vier condities drie advertenties kreeg voorgelegd.

Het meetinstrument werd gevormd door vijfpuntschalen die betrekking hadden op het eens/oneens zijn met stellingen in items. Voor de afhankelijke variabelen begrip, waardering, emotie en koopintentie werden items samengenomen, onder de voorwaarde van voldoende betrouwbaarheid. Dat waren voor begrip de items 'informatief', 'duidelijk', 'passend' en 'ondersteunend (plaatje voor de tekst)'; voor waardering 'leuk' en 'mooi'; voor emotie 'ergert', 'interesseert', 'maakt vrolijk', en voor koopintentie 'product vaker kopen' en 'product liever kopen'. Eén variabele is op itemniveau gemeten: 'overtuigend'.

#### Procedure

De respondenten werden in groepsverband geïnstrueerd. Na de instructie werkten allen individueel. De respondenten kregen 12 advertenties voorgelegd. De map bevatte nooit zowel een origineel als de gemanipuleerde variant. Na het zien van een advertentie vulden zij steeds eenzelfde vragenlijst in.

#### Betrouwbaarheid

Er waren vier schalen geconstrueerd. Ze voldeden op één na aan de norm voor goede betrouwbaarheid (Cronbach's  $\alpha = .70$ ), zoals blijkt uit tabel 1.

Tabel 1 Betrouwbaarheid van de schalen voor de afhankelijke variabelen.

Schaal	Cronbach's $\alpha$
Begrip	,688
Emotie	,717
Waardering	,705
Koopintentie	,847

Omdat de betrouwbaarheid voor de schaal begrip voldoende is, en afgerond de grenswaarde dicht benadert (Cronbach's  $\alpha = .69$ ), hebben we de resultaten ook voor deze schaal gerepresenteerd.

### 3.2 Resultaten

Er waren voor de vijf afhankelijke variabelen overtuiging, begrip, emotie, waardering en koopintentie geen verschillen tussen mannen en vrouwen (onafhankelijke *t*-toets,  $df=58$ ).

In tabel 2 zijn de gemiddelde oordelen per conditie gegeven, tezamen met de interactie-effecten tussen condities, op basis van een lineair model voor herhaalde meting. Voor geen van de afhankelijke variabelen werd een hoofdeffect gevonden tussen condities positief en negatief geformuleerde slagzinnen. Tussen de condities relevant en irrelevant werd voor twee afhankelijke variabelen wel een hoofdeffect gevonden: relevante advertenties hadden gemiddeld een emotioneel appeal van 1,99, terwijl irrelevante advertenties een emotioneel appeal van 1,83 hadden ( $F(1,59) = 8,156$ ;  $p < .01$ ); relevante advertenties hadden gemiddeld een koopintentie van 1,07, terwijl irrelevante advertenties een koopintentie van 0,95 hadden ( $F(1,59) = 4,442$ ;  $p < .05$ ). De hypothese dat de relevante advertenties meer emotioneel appeal en waardering zouden oproepen dan irrelevante is daarmee ten dele bevestigd.

Tabel 2 Gemiddelden (standaarddeviaties) per slagzin-conditie en *F*-waarden voor variantie tussen condities ( $N=60$ )

	positief relevant	irrelevant	negatief relevant	irrelevant
Begrip	2,43 (0,41)	2,21 (0,64)	2,42 (0,47)	2,64 (0,50)
Overtuigend	1,42 (0,65)	1,34 (0,71)	1,38 (0,61)	1,29 (0,55)
Emotie**	1,96 (0,43)	1,96 (0,54)	2,01 (0,50)	1,70 (0,43)
Waardering***	2,09 (0,57)	2,30 (0,63)	2,35 (0,64)	1,91 (0,57)
Koopintentie	1,09 (0,64)	0,98 (0,64)	1,06 (0,67)	0,92 (0,61)

\*\* $: F(1,59) = 9,190$ ;  $p < .01$ ; \*\*\* $: F(1,59) = 24,745$ ;  $p < .001$ .

Uit tabel 2 blijkt dat voor de variabelen emotie en waardering een interactie-effect optreedt. In de tabel zijn bij deze variabelen de hoogste waarden schuin gedrukt. De hypothese dat de negatieve relevante slagzinnen meer emotioneel appeal en waardering oproepen dan de andere condities is daarmee bevestigd. Daarbij moet worden aangetekend dat het effect van de negatief-relevante conditie zich bij emotie met name voordoet ten opzichte van de negatief-irrelevante conditie, en dat bij waardering de positief-irrelevante weinig verschil toont met de negatief-relevante.

### 3.3 Discussie

De vraagstelling voor experiment 1 was: wat zijn de effecten van ironische slagzinnen in advertenties die oproepen tot koopgedrag? Het blijkt dat alleen negatieve zinnen die relevant zijn emotie en waardering oproepen, en geen effecten hebben voor begrip, overtuiging of koopintentie. Een verwachting omtrent een hoofdeffect van negatieve slagzinnen in een reclamecontext kon niet goed geformuleerd worden, en experimenteel is er ook geen effect aangetoond. Het hoofdeffect van de relevantie van de afbeelding voor emotie en koopintentie moet vooral gezien worden in het licht van het inter-

actie-effect (tabel 2): de afwijkingen die als relevant worden beoordeeld, worden hoog gewaardeerd en roepen emotie op. De hoge score van de positief-irrelevante conditie kan in dit verband als betekenisvol worden geïnterpreteerd: wellicht hebben respondenten juist de irrelevantie als afwijking beoordeeld. Voor een hoge waardering zou dan wel moeten gelden dat ze de afwijking een zinvolle interpretatie kunnen geven. Respondenten zijn inderdaad in staat individuele en niet voorspelde interpretaties aan advertenties toe te kennen (Lagerwerf, 2002).

Er zijn geen effecten voor begrip gevonden. Dit kan verklaard worden uit het feit dat de reclames een product of dienst aanboden, wat eenvoudig herkend kan worden. Bovendien waren de irrelevante condities niet onbegrijpelijk, maar misten ze een pointe. Ten slotte is begrip 'passief' gemeten; respondenten mochten zelf hun begrip van de advertentie bepalen, en vervolgens beoordelen. Het is interessant om in een vervolg-experiment nader in te gaan op de factor begrip.

De lage absolute score van koopintentie is waarschijnlijk een gevolg van een te grote invloed van andere factoren dan de vormgeving van advertenties. Het is wat dat betreft de vraag of koopintentie een zinvolle maat is om effecten van de vormgeving van advertenties te meten. Het is niet zozeer de advertentie die de koopbeslissing bepaalt, maar meer de herinnering aan het merk op het moment dat iemand een koopbeslissing neemt. In het tweede experiment wordt dan ook een ander effect onderzocht: attitudeverandering door advertenties die maatschappelijk gedrag willen beïnvloeden.

## 4 Experiment 2

De vraagstelling van het tweede experiment is: wat zijn de effecten van sarcastische slagzinnen in advertenties die oproepen tot maatschappelijk verantwoord gedrag? De eerste hypothese is dat sarcastische advertenties meer beleving (of emotie) oproepen, en minder begrepen worden. Begrip is daarbij onafhankelijk en als perceptie van de respondent gemeten. Bovendien is de destabiliserende werking van sarcasme onderzocht door een onderscheid te maken tussen boodschap en advertentie: men kan het sarcasme in de advertentie herkennen, zonder de maatschappelijke boodschap af te leiden. De tweede hypothese is dat een nameting geen effecten van serieuzeheid van maatschappelijke onderwerpen teweeg brengt. In dit experiment wordt een meer specifieke vraagstelling meer in detail uitgewerkt: er zijn twee condities, het begrip van de advertentie wordt ook onafhankelijk getoetst, en er wordt een herinneringseffect gemeten door middel van een voor- en nameting.

### 4.1 Methode

#### Respondenten

Er namen 40 studenten deel aan het experiment, zodat per conditie 20 respondenten beschikbaar waren. Allen studeerden aan de Universiteit Twente; het ging om 14 vrouwen en 26 mannen.

#### Materiaal en design

Het materiaal was zelf ontworpen, deels ontleend aan bestaande advertenties. Op de volgende wijze werd een sarcastische en een neutrale ontworpen. Er werden 6 afbeeldingen van schokkende aard geselecteerd: een fabriek met dramatisch in beeld gebrachte luchtvervuiling, een gezicht van een zeer dronken vrouw, een kettingbotsing, een gevaarlijk manoeuvrerende automobilist met mobiele telefoon in de hand, een



rokende zwangere vrouw en sterk vervuild oppervlaktewater. Voor de sarcastische conditie werd een positieve slagzin ontworpen die duidelijk in tegenspraak was met de afbeelding, en voor de neutrale conditie een relevante waarschuwing. De dronken vrouw had bijvoorbeeld de (oorspronkelijke) slagzin *Drank maakt meer kapot dan je lief is* (neutrale conditie) of *Na een paar biertjes kom ik pas echt los* (sarcastische conditie).

Het meetinstrument bestond uit twee onderdelen: een voor- en nameting, en een vragenlijst per advertentie. De voor- en nameting was bedoeld om eventuele effecten van de advertenties op overtuigingen van respondenten te meten. De voormeting bevatte 10 maatschappelijke onderwerpen, waaronder de 6 onderwerpen van de advertenties. Respondenten moesten aangeven hoe serieus ze de onderwerpen namen (op een zevenpuntsschaal). In de nameting na drie dagen werden dezelfde onderwerpen genoemd in een andere volgorde. Aangenomen dat zich in de werkelijkheid van de tussenliggende drie dagen geen belangwekkende ontwikkelingen hebben voorgedaan op het gebied van één van de onderwerpen, is het serieuzer nemen van één van de 6 onderwerpen toe te schrijven aan de advertenties. Het tweede onderdeel van het meetinstrument was de vragenlijst die na iedere advertentie werd overlegd. De vragenlijst bevatte vragen waarop een antwoord op semantische schalen gegeven kon worden (vijfpuntschaal). Er is een onderscheid gemaakt tussen de advertentie en de boodschap van de advertentie: voor de oordelen 'verrassend' en 'duidelijk' is zowel naar de advertentie als naar de boodschap gevraagd. De afhankelijke variabele 'beleving' (als emotie uit experiment 1, maar niet noodzakelijk positief gericht) is samengesteld uit de oordelen 'verrassend' en 'aangrijpend' met betrekking tot de advertentie. Voor de andere afhankelijke variabelen is op itemniveau gemeten: met betrekking tot de advertentie was dat 'waardering'; voor de boodschap 'belang'. Er is daarnaast door middel van een open vraag gevraagd naar de betekenis van de advertentie, waarbij het antwoord door de experimentatoren is beoordeeld op juist of onjuist.

#### **Procedure**

De respondenten werden individueel geïnstrueerd. Ze vulden eerst het belang van onderwerpen in de voormeting in. Vervolgens kregen ze 6 advertenties voorgelegd; drie uit de neutrale en drie uit de sarcastische conditie, in alternerende volgorde. Na iedere advertentie vulden ze een vragenlijst in. De ondervrager vroeg bij iedere advertentie: wat denk je dat de advertentie betekent? Het antwoord werd gecategoriseerd als goed of fout. Na drie dagen kreeg de respondent de tien onderwerpen uit de voormeting opnieuw voorgelegd, in een andere volgorde.

#### **Betrouwbaarheid**

De enige schaal die werd gevormd was de afhankelijke variabele beleving, die bestond uit 'verrassend' en 'aangrijpend' met betrekking tot de advertentie (Cronbach's  $\alpha = .71$ ). Door het begrip van de advertentie op diverse manieren te meten is gepoogd een beeld te krijgen van begrip voor de advertentie. Daarbij is onderscheid gemaakt tussen zelfrapportage en oordeel van de ondervrager, en tussen advertentie en boodschap van de advertentie.

## **4.2 Resultaten**

Er zijn geen verschillen tussen mannen en vrouwen gevonden bij de beantwoording van de beoordelingsvragen (onafhankelijke  $t$ -toets,  $N=40$ ,  $df=38$ ).

Voor de open vraag naar het begrip is gekeken naar het verschil tussen de advertenties in de neutrale en sarcastische variant. De rokende zwangere vrouw en de lucht-

vervuiling gaven een significant verschil tussen versies zien (Mann-Whitney test, respectievelijk:  $Z = -2,623$ ;  $p < .01$ ;  $Z = -3,747$ ;  $p < .001$ ;  $N=40$ ). In het geval van de luchtvervuiling was dat een artefact: in de neutrale versie stond het woord *luchtvervuiling*, en bij de beoordeling in beide versies werd een uitleg met *milieuvervuiling* als te algemeen beoordeeld. De sarcastische versie is daardoor veel vaker als incorrect beoordeeld. Er is dus voor één van de zes advertenties een verschil in begrip vastgesteld tussen versies.

In tabel 3 zijn de gemiddelden van de afhankelijke variabelen voor de twee condities weergegeven. Met behulp van een afhankelijke t-toets is per variabele berekend of de twee condities van elkaar verschilden.

Tabel 3 Gemiddelden (standaarddeviaties) voor de neutrale en de sarcastische conditie ( $N=40$ ).

	neutraal	sarcastisch
Beleving advertentie***	2,65 (0,61)	3,38 (0,61)
Duidelijkheid advertentie**	3,92 (0,80)	3,43 (0,79)
Waardering advertentie	3,36 (0,74)	3,39 (0,74)
Duidelijkheid boodschap**	4,11 (0,70)	3,46 (0,71)
Verrassing boodschap***	2,19 (0,53)	2,89 (0,84)
Belang boodschap*	4,05 (0,60)	3,78 (0,69)

\*:  $p < .05$ ; \*\*:  $p < .01$ ; \*\*\*:  $p < .001$  ( $df = 39$ )

In tabel 3 vinden we alleen voor de waardering van de advertentie geen verschil. Het is van belang de richting van de verschillen te onderscheiden. Voor beleving van de advertentie en verrassing van de boodschap geldt dat de sarcastische conditie hoger scoorde (respectievelijk:  $t = -7,189$ ;  $p < .001$ ;  $t = -5,128$ ;  $p < .001$ ). Voor duidelijkheid van de advertentie, duidelijkheid van de boodschap en het belang van de boodschap geldt dat de neutrale conditie hoger scoorde (respectievelijk:  $t = 2,824$ ;  $p < .01$ ;  $t = 3,972$ ;  $p < .001$ ;  $t = 2,444$ ;  $p < .05$ ). De eerste hypothese is daarmee bevestigd.

In de vraagstelling is onderscheid gemaakt tussen de advertentie zelf en de boodschap van de advertentie, omdat sarcasme destabiliserend zou kunnen werken op de interpretatie. Voor duidelijkheid en verrassing is een beoordeling gevraagd van zowel advertentie als boodschap. In tabel 4 zien we voor de items verrassing en duidelijkheid uitgewerkt hoe de verdeling was over sarcastisch en neutraal, uitgesplitst naar oordeel over advertentie en boodschap.

Tabel 4 Gemiddelde (standaarddeviatie) verrassing en duidelijkheid in de sarcastische en neutrale conditie voor advertentie en boodschap ( $N=40$ ).

	neutraal		sarcastisch	
	advertentie	boodschap	advertentie	boodschap
Verrassing**	2,55 (0,66)	2,19 (0,53)	3,70 (0,66)	2,89 (0,84)
Duidelijkheid	3,92 (0,80)	4,11 (0,70)	3,43 (0,79)	3,46 (0,71)

\*\* : Interactie  $F(1,39) = 9,767$ ;  $p < .01$ .

Naast de in tabel 3 weergegeven interactie (lineair model herhaalde metingen) voor verrassing waren er hoofdeffecten voor verrassing van zowel de conditie als het be-

oordelingsniveau (neutraal/sarcastisch:  $F(1,39) = 72,378$ ;  $p < .001$ ; advertentie/boodschap  $F(1,39) = 50,026$ ;  $p < .001$ ). Dat betekent dat het oordeel over het verrassende aspect van de advertentie hoger was dan van de boodschap, dat het oordeel over het verrassende aspect van sarcasme hoger was dan het oordeel over neutrale interpretatie en dat die effecten elkaar versterken. Voor duidelijkheid was er één hoofdeffect, namelijk van sarcasme (neutraal/sarcasme:  $F(1,39) = 13,359$ ;  $p < .001$ ).

De tweede hypothese was dat er geen maatschappelijke onderwerpen in serieuze zouden veranderen als gevolg van de advertenties. De onderwerpen van de voor- en nametingen zijn ingedeeld in onderwerpen die gerelateerd waren aan sarcastische, neutrale en geen advertenties. Om een vergelijking voor alle proefpersonen tegelijk mogelijk te maken werden de voormetingen en de nametingen binnen de condities gemiddeld. In tabel 5 zijn deze gemiddelden weergegeven.

Tabel 5 Gemiddelde serieuzeheid (standaarddeviatie) van onderwerpen in voor- en nameting (zevenpuntsschaal).

onderwerp	voormeting	nameting
Niet gerelateerde conditie	4,71 (0,92)	5,09 (2,89)
Sarcastische conditie	4,80 (0,95)	4,82 (1,12)
Neutrale conditie*	4,71 (0,82)	4,91 (0,85)

\*:  $t = -2,132$ ;  $df = 39$ ;  $p < .05$ .

In tabel 5 zien we dat alleen de beoordeling van de serieuzeheid van de onderwerpen in de neutrale conditie significant is toegenomen. De sarcastische conditie is ongeveer gelijk gebleven. De tweede hypothese is daarmee verworpen. Het gemiddelde van de niet gerelateerde conditie neemt ook toe, maar dat gaat gepaard met een grote standaarddeviatie. In deze conditie was het mogelijk op itemniveau te controleren welke items verschilden in voor- en nameting. Het bleek dat het onderwerp 'zinloos geweld' tussen voor- en nameting sterk in serieuzeheid had gewonnen; bij de andere niet gerelateerde onderwerpen was er geen sterke stijging te constateren. Er heeft zich kennelijk iets voorgedaan in de werkelijkheid dat deze particuliere stijging heeft beïnvloed. In beide andere condities wordt een dergelijk effect geneutraliseerd doordat de onderwerpen in dezelfde mate in beide condities voorkomen.

### 4.3 Discussie

De vraagstelling van het tweede experiment is: wat zijn de effecten van sarcastische slagzinnen in advertenties die oproepen tot maatschappelijk verantwoord gedrag? De eerste hypothese was dat de advertenties meer beleving (of emotie) oproepen, en minder begrepen worden. Deze hypothese wordt bevestigd voor de beoordeling van de advertenties (tabel 2). Het is echter niet zo dat het onafhankelijk vastgestelde begrip verschilt tussen de condities. Er is wel een verschil tussen beoordeling van de boodschap en de advertentie: voor verrassing is een verschil in beoordeling, terwijl de beoordeling van duidelijkheid geen verschil tussen boodschap en advertentie oplevert. Er is bij verrassing sprake van interactie van advertentie/boodschap met neutraal/sarcastisch. De interpretatie van de advertenties is bij de sarcastische advertenties minder stabiel. Dat heeft gevolgen voor het belang dat men hecht aan de thema's die worden benadrukt in de advertenties: alleen bij de neutrale conditie treedt er verhoging van het belang op in de voor- en nameting (de verworpen tweede hypothese). Als het

gaat om het beoogde effect van meer aandacht voor de thema's in de advertenties, lijkt het dus beter om te kiezen voor de neutraal geformuleerde advertenties.

## 5 Algemene discussie

De vraagstelling is tweeledig: wat zijn de effecten van ironische slagzinnen in advertenties die oproepen tot koopgedrag? Wat zijn de effecten van sarcastische slagzinnen in advertenties die oproepen tot maatschappelijk verantwoord gedrag? De effecten bevinden zich op het gebied van emotie en beleving, en begrip. Als negatief geformuleerde slagzinnen in commerciële advertenties worden gebruikt worden ze hoger beoordeeld op de emotie- en waarderingseffecten, als hun interpretatie relevant is. Bij positief geformuleerde slagzinnen in gedragsverbeterende advertenties met een schokkende afbeelding is de beoordeling voor de beleving van de advertentie hoger, maar is er een verschil in beoordeling van de advertentie en de boodschap, en is de beoordeling van het begrip van de advertentie en de boodschap lager. Een positief effect op het belang van de boodschap van de advertentie bleek alleen te bestaan in de neutrale conditie. Zie de discussies in 3.3 en 4.3 voor meer specifieke conclusies.

We mogen uit de resultaten afleiden dat de negatieve slagzinnen in het eerste experiment inderdaad hebben gewerkt als retorische middelen, in dit geval ironie. Immers, niet het negatieve aspect of het relevante aspect, maar juist hun interactie maken het verschil tussen de condities. We mogen ervan uitgaan dat de afwijkingen herkend worden, en na een geslaagde interpretatie gewaardeerd. Een betekenisvolle uitzondering is de positief-irrelevante conditie. Onze interpretatie is dat juist de irrelevantie hier als afwijking is genomen en geslaagd geïnterpreteerd. Een alternatieve interpretatie zou natuurlijk kunnen zijn dat afwijking als zodanig de waardering verhoogt (Van Raaij, 1993). Er zijn echter aanwijzingen dat afwijkingen die schijnbaar zonder relevantie zijn, particuliere interpretaties kunnen krijgen voor een individuele respondent (Lagerwerf, 2002). Deze particuliere interpretaties leveren net zo goed waardering op als de bedoeld retorische afwijkingen. Van Raaij's observatie kan dus betrekking hebben op (onbedoelde) retorische effecten.

In het tweede experiment is wel onderzocht hoe de relatie met begrip geduid moest worden. De resultaten zijn in overeenstemming met onderzoek dat aantoonde dat sarcastische uitingen niet altijd begrepen worden. Dat wil zeggen, waar de onderzoekers geen onafhankelijk verschil in begrip vonden, was er in de beoordeling van de respondenten zelf juist wel een verschil. Respondenten maakten met betrekking tot het oordeel 'verrassend' wel een verschil tussen boodschap en advertentie, maar dat heeft niet het gewenste effect: kennelijk heeft een verrassende advertentie geen invloed op het belang van de (minder verrassende) boodschap. Er is geen verschil in voor- en nameting van het belang van de onderwerpen van de advertenties, terwijl de neutrale conditie wel effect had.

Vervolgonderzoek kan zich op twee manieren ontwikkelen. Een manier betreft een betere wijze van het meten van de emotie. De gedachte bij beleving van retorische middelen is dat ze plezier opwekken. Het interpreteren van retorische middelen is echter een cognitieve handeling. Volgens Morris, Woo, Geason & Kim (2002) staat affect los van cognitie, en moet het ook onafhankelijk daarvan gemeten worden. Het verbeteren van een maat voor affect is van belang gezien de wisselwerking van cognitie en emotie bij retorische middelen. De andere manier is verder onderzoek te doen naar

vermeend begrip: worden afwijkingen gewaardeerd omdat ze (vermeend) juist geïnterpreteerd worden, of is er een waardering mogelijk van afwijkingen als zodanig?

Het onderzoek kende een tweetal beperkingen, waarvan de belangrijkste was dat de experimenten geen gelijke operationalisering van de afhankelijke variabelen kende. Het was dus niet goed mogelijk resultaten tussen beide experimenten te vergelijken. De tweede beperking is de populatie geweest waaruit de steekproef werd genomen: studenten van de Universiteit Twente. Het is marketingtechnisch geen verkeerde gedachte om meer te weten te komen over het gedrag van studenten. Zij zijn zowel de trendsetters als de toekomstige veelverdieners. Een homogene groep van hoog opgeleiden kan echter een eenzijdig beeld geven van de interpretatie van retorische middelen. Het onderzoek van McQuarrie & Mick (1999) toonde al aan dat het begrijpen van retorische middelen cultuurgebonden is; het is zeer goed denkbaar dat opleiding en andere verschillen tussen respondenten verschillen in effect van retorische middelen bepalen. In vervolgonderzoek wordt gepoogd beide beperkingen te vermijden.

#### Dank

Luuk Lagerwerf werkt aan de Vrije Universiteit. Renske Pin werkt bij Hydron Zuid-Holland. Wij willen de volgende personen hartelijk danken voor hun bijdragen aan het onderzoek: Norbert Pek, Esther de Jong, Ingrid ten Hoopen, Femke Sipkema.

#### Literatuur

- Attardo, S. (1994). *Linguistic Theories of Humor*. Berlin: Mouton De Gruyter.
- Attardo, S. (2000). Irony as relevant inappropriateness. *Journal of pragmatics*, 32, 793-826.
- Bestgen, Y. (1994). Can emotional values be determined from words? *Cognition and Emotion*, 8, 278-295.
- Boucher, J. & Osgood, C.E. (1969). The Pollyanna hypothesis. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behaviour*, 8, 1-8.
- Brown, P. & Levinson, S.C. (1987). *Politeness. Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gibbs, R. W. (1986). On the psycholinguistics of sarcasm. *Journal of experimental psychology: General*, 115(1), 3-15.
- Giora, R. (1999). On the priority of salient meanings: studies of literal and figurative language. *Journal of Pragmatics*, 31, 919-929.
- Holleman, B. (2000). *The forbid/allow asymmetry: on the cognitive mechanisms underlying wording effects in surveys*. Amsterdam: Rodopi.
- Jansen, F. (1992). Politeness phenomena in Dutch direct mail. In H. Pander Maat & M. Steehouder (Eds.), *Studies of functional text quality* (pp. 57-71). Amsterdam: Rodopi.
- Klein, H. (1998). *Adverbs of degree in Dutch and related languages*. Amsterdam: Benjamins.
- Kreuz, R.J. & Glucksberg, S. (1989). How to be sarcastic: the echoic reminder theory of verbal irony. *Journal of experimental psychology: General*, 118(4), 374-386.
- Lagerwerf, L. (2002). Deliberate ambiguity in slogans. Recognition and appreciation. *Document design*, 3(3), 245-260.

- McQuarrie, E.F. & Mick, D.G. (1999). Visual rhetoric in advertising: text-interpretive, experimental, and reader-response analyses. *Journal of consumer research*, 26, 37-54.
- Meyers-Levy, J. & Malaviya, P. (1999). Consumer's processing of persuasive advertisements: an integrative framework of persuasion theories. *Journal of Marketing*, 63, 45-60.
- Mitchell, A.A. (1986). The effect of verbal and visual components of advertisements and brand attitudes and attitude towards the advertisement. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 12-24.
- Morris, J.D., Woo, C., Geason, J.A. & Kim, J. (2002). The power of affect: Predicting intention. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 7-17.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes attitude change*. New York: Springer.
- Phillips, B.J. & McQuarrie, E.F. (2002). The development, change and transformation of rhetorical style in magazine advertisements. *Journal of Advertising*, 34(4), 1-13.
- Raaij, W.F. van (1993). Postmodern consumption. *Journal of economic psychology*, 14(3), 541-563.
- Spooren, W. & Arwert, M. (2002). *Fondswerving met behulp van 'guilt-appeal'*. Paper gepresenteerd op het VioT-congres december 2002, Antwerpen [zie deze bundel].
- Steehouder, M. F. (1998). Expressie en relationele elementen in gebruiksaanwijzingen. *Taalbeheersing*, 20(2), 100-113.
- Wilson, D. & Sperber, D. (1992). On verbal irony. *Lingua*, 87, 53-76.