

Woordspeling en waardering

De waardering voor verschillende typen woordspeling in advertentieslogans

Margot van Mulken, Renske van Enschoot-van Dijk & Hans Hoeken

De Relevantietheorie van Sperber & Wilson (1995) voorspelt dat de meest relevante boodschappen zo min mogelijk moeite kosten en tegelijkertijd maximaal effect sorteren. Dat zou betekenen dat adverteerders er niet verstandig aan doen woordspelingen te gebruiken, want die kosten extra verwerkingsmoeite. Tanaka (1994) daarentegen beweert dat het verwerkingsplezier de extra moeite compenseert, en dat als de moeite niet verspild blijkt te zijn, de ontvangers woordspelingen juist extra waarderen. Proefpersonen zouden 'Deze actie laat je niet lopen' van NS-treintaxi meer waarderen dan 'In Oost-Europa ziet iedereen ze vliegen' van een Oostenrijkse vliegtuigmaatschappij, omdat de lezing 'in Oost-Europa heeft iedereen een steekje los' onmiddellijk weer verworpen moet worden. In een experiment is aan proefpersonen gevraagd 24 advertentieslogans te beoordelen op leukheid en kwaliteit. De resultaten laten zien dat slogans met een woordspeling zowel leuker als beter worden gevonden dan slogans zonder woordspeling. Verder worden woordspelingen met twee relevante interpretaties niet leuker maar wel beter gevonden dan woordspelingen met slechts één relevante interpretatie.

1 Inleiding

Woordspelingen in reclame worden door reclamemakers weinig geapprecieerd. Er wordt op neergekeken. Een zichzelf respecterend reclametekstschrijver gebruikt ze niet, zoals het volgende citaat van De Boer moge illustreren: “De basis was altijd gedegen schrijven. Woordspelingen waren uit den boze, veel bijvoeglijke naamwoorden ook” (Schreurs, 2001: 199). Het is zo'n beetje de minste vorm van humor. Een feit is echter, dat woordspelingen in reclame verrassend vaak voorkomen. Veel vaker dan de minachting waarmee het gebruik ervan gepaard gaat, zou doen vermoeden. Een gemiddelde Allerhande (gratis tijdschrift Albert Heijn) bevat op een totaal van 150 advertenties 12% woordspelingen. Ook Leigh (1994) laat zien dat in zijn Engelstalige corpus – afhankelijk van welke definitie van woordspelingen gehanteerd wordt - in zo'n 10% tot 40% van de gevallen woordspelingen voorkomen. Blijkbaar hebben woordspelingen nog steeds een functie, anders zouden ze niet gebruikt worden. De vraag is welke.

Nu kunnen er veel redenen zijn om humor, en in het bijzonder woordspelingen, te gebruiken in advertenties. In eerste instantie worden woordspelingen natuurlijk vooral gebruikt voor de aardigheid. De zender wil dat we haar aardig vinden en dat we haar product of dienst aardig vinden. Humor is dan vooral een compensatie voor het ongevraagd binnendringen in ons blikveld. Lagerwerf en Jousma (2000) noemen redenen als verhoogde koopintentie en hogere betrokkenheid bij de advertentie. Het bijzondere van woordspelingen is dat ze relatief economisch zijn: het levert twee betekenissen op

voor de prijs van één. Woordspelingen hebben bovendien het voordeel dat ze, doordat ze appelleren aan het taal- en spelletjesgevoel van de lezer, de lezer de gelegenheid geven zichzelf te rekenen tot de incrowd van ‘hen die het snappen.’ Weer een andere reden voor het gebruik van een woordspeling is dat de zender, door op een dubbelzinnige, of liever, ‘tweeledige’ manier te communiceren, nog even in het midden laat wat zij precies bedoelt.¹ De zender laat het voor een gedeelte van de boodschap in het ongewisse wat de echte betekenis is die zij voor ogen heeft, de betekenis waarvan ze wil dat wij die begrijpen. Ze communiceert dus impliciet. En dat heeft weer als voordeel dat ze meer kan communiceren dan dat er letterlijk staat. Ze kan indirect, via een omweg, veel meer communiceren, (‘suggereren’).

De vraag is echter of het werkelijk zo is dat woordspelingen door de consument gewaardeerd worden. En geldt het voor alle woordspelingen? Intuïtief vinden we dat er een verschil is tussen de woordspeling in figuur 1 en die in figuur 2. Maar wordt dit ook daadwerkelijk zo beleefd? We² besloten dit te onderzoeken.



Figuur 1 In Oost-Europa ziet iedereen ze vliegen



Figuur 2 Treintaxi

Woordspelingen worden beschouwd als een vorm van beeldspraak, een troep, waarin de boodschap minstens twee betekenissen heeft. McQuarrie & Mick (1996) classificeren de woordspelingen tot de meer complexe vormen van retoriek: het vergt verhoudingsgewijs meer inspanning om een boodschap met een woordspeling te verwerken dan één waar een eenvoudige (zoals rijm) of geen vorm van retoriek in is gebruikt (McQuarrie & Mick 1996; McQuarrie & Mick 1999). In dit onderzoek hanteren we de volgende definitie van een woordspeling, naar Lagerwerf (2002):

Woordspelingen in slagzinnen zijn slagzinnen die naast een voor de hand liggende interpretatie een alternatieve, minder voor de hand liggende interpretatie kennen (p. 248).

Clankspelingen, zoals rijm of alliteratie, doen dus niet mee. Andere vormen van beeldspraak, zoals metonymia of metafoor, ook niet. We hebben nadrukkelijk geen dubbelzinnige woordspelingen in ons onderzoek betrokken. We doelen hiermee op woordspelingen die een obscene of scabreuze betekenis hebben. Een voorbeeld hiervan is: 'Cut to fit', een slogan voor de verkoop van inlegkruisjes. De referentie aan het Nederlandse schuttingwoord voor vagina is bedoeld, maar wordt alleen gesuggereerd. Vaak blijkt de dubbelzinnigheid van dit soort slogans uit de context waarin ze gebruikt worden. In het geval van tijdschriftadvertenties is dit meestal het bijgaande plaatje.

De notie 'voor-de-handliggendheid' speelt een cruciale rol in deze definitie. Dat heeft te maken met het feit dat van het traditionele onderscheid tussen letterlijke en figuurlijke betekenis inmiddels is aangetoond dat deze termen niet afdoende de werking van woordspelingen kunnen verklaren. Beter is te spreken van een conventionele betekenis en van een minder conventionele betekenis. De mate waarin een betekenis voor de hand ligt is een functie van de conventionaliteit van die betekenis. Het gaat dus om de mate waarin die betekenis vooraan zit in het mentale lexicon, omdat het bijvoorbeeld een populaire betekenis is, of een prototypische betekenis, of het meest gebruikt wordt in een groep, of juist door één individu veel gebruikt wordt, of door dat individu net geleerd is. Maar het kan ook gaan om een betekenis die door de context wordt opgeroepen, of voorspeld. Soms ligt één betekenis erg voor de hand, is de andere ver(der) gezocht; soms strijden beide betekenissen om voorrang; soms vindt de één de ene betekenis voor de hand liggend en de ander de ander (Giora, 1999; Norrick, 2003; Yus, 2003).

Uitgaande van deze definitie van woordspeling, wilden we weten of het mogelijk was binnen het kader van de cognitieve pragmatiek de werking van woordspelingen te beredeneren en te voorspellen. We gingen te rade bij de Relevantietheorie van Sperber en Wilson (1995) waarin, in navolging van Grice (1975), wordt beschreven hoe het relevantieprincipe de communicatie vormgeeft. Sperber & Wilson (1995) gaan uit van ostentatieve (dus door alle betrokkenen opgemerkt) en inferentiële (dus potentieel impliciete) communicatie. Mensen zijn in staat de bedoelde betekenis van een boodschap af te leiden. Betrokkenen streven er, volgens Sperber en Wilson (1995), te allen tijde naar hun boodschap optimaal relevant te maken. Dat houdt in dat de zender ervan uit gaat dat de ontvanger zo min mogelijk moeite wil doen om de boodschap te begrijpen en tegelijkertijd een zo maximaal mogelijk effect wil halen uit het verwerken van de boodschap. Met andere woorden: de zender maakt haar boodschap zo gemakkelijk mogelijk te verwerken, maar zorgt er tegelijkertijd voor dat de verandering in de cognitieve omgeving van de ontvanger zo groot mogelijk is. Er bestaat dus een spanningsveld tussen zo min mogelijk moeite en zo'n groot mogelijk effect (Sperber & Wilson, 1995). Volgens deze redenering is het dus bepaald niet efficiënt om te werken met

woordspelingen. Immers, om een woordspeling te kunnen begrijpen, is het noodzakelijk dat de ontvanger extra moeite doet. Het gebruik van woordspelingen lijkt dus in strijd te zijn met het relevantieprincipe.

Tanaka (1992, 1994) laat echter zien dat het wel degelijk mogelijk is de werking van woordspelingen te beschrijven binnen het kader van de Relevantietheorie (vergeleijk ook Yus, 2003). Volgens haar wordt de extra moeite namelijk gecompenseerd door een extra effect: verwerkingsplezier. De ontvanger beleeft plezier aan het verwerken van een woordspeling en dat plezier zorgt uiteindelijk toch voor optimale relevantie. Een kijker/lezer is juist wel bereid extra moeite te doen voor de verwerking van een boodschap als hij de hoop kan koesteren dat die extra inspanning een extra lading, een extra effect kan hebben op de interpretatie van de boodschap.



Figuur 3 Lak aan alles

Als we Tanaka (1992, 1994) volgen, dan voorspellen we dat lezers/kijkers de hoogste waardering zullen hebben voor het verwerken van woordspelingen waarbij alle moeite die erin geïnvesteerd is beloond wordt met extra relevantie. Indien blijkt dat bij het verwerken van een woordspeling moeite is gedaan die achteraf verspild blijkt te zijn, in de zin dat de moeite niet beloond is met extra relevantie, dan zal de waardering voor die verspilde moeite lager zijn. We illustreren het met een voorbeeld: de woordspeling in figuur 3, 'Lak aan alles', is een voorbeeld van een geval waarin twee betekenissen geactiveerd worden, namelijk 'het kan me niets schelen' en 'ik heb overal nagellak'. Alleen de tweede betekenis is werkelijk van toepassing op het product. Aan de eerste betekenis wordt alleen geappelleerd om onze aandacht te vangen (vgl. Van Dijk, 2002). In voorbeeld 2, 'Deze actie laat je niet lopen', worden ook twee betekenissen geactiveerd: het gaat om een actie die je niet voorbij laat gaan, en bovendien gaat het om een actie die je rijdt (of vervoert), en niet laat lopen. In deze slagzin blijken beide interpretaties van toepassing te zijn op het product: geen van de betekenissen hoeft te worden verworpen, en geen moeite blijkt te zijn verspild. Kortom: we onderscheiden, net als Quintilianus (2001), twee typen woordspelingen: woordspelingen met één relevante interpretatie en woordspelingen met twee relevante interpretaties.

Op grond van Sperber & Wilson (1995) hebben we andere verwachtingen over de waardering voor woordspelingen dan op grond van Tanaka (1992, 1994). Naar de letter van de Relevantietheorie kosten woordspelingen te veel verwerkingsmoeite, en dat leidt tot een lagere waardering. Tanaka (1994) beweert dat het verwerkingsplezier de

extra moeite compenseert en dat ontvangers woordspelingen juist waarderen. De twee tegengestelde hypothesen luiden dan als volgt:

H1a: Slagzinnen zonder woordspeling zullen hoger gewaardeerd worden dan slagzinnen met een woordspeling (Sperber & Wilson, 1995).

H1b: Slagzinnen met een woordspeling zullen hoger gewaardeerd worden dan slagzinnen zonder woordspeling (Tanaka, 1994).

Op grond van Tanaka (1992, 1994) én de Relevantie Theorie kunnen we echter ook voorspellen dat woordspelingen waarbij twee lezingen relevant zijn hoger gewaardeerd worden dan woordspelingen waarbij één lezing verworpen moet worden. We formuleren dan ook een nieuwe hypothese:

H2: Slagzinnen met twee relevante betekenissen worden hoger gewaardeerd dan slagzinnen met één relevante betekenis.

2 Methode

2.1 Materiaal

In dit onderzoek kregen de proefpersonen drie typen slogans aangeboden. Deze slogans kwamen uit willekeurige tijdschriften uit 2001 en werden in willekeurige volgorde gepresenteerd. Gekozen is voor zwart-wit weergave, om een eventueel effect van kleurgebruik uit te sluiten. Het eerste type slogan betrof de advertentie zonder woordspeling. Een voorbeeld hiervan is: ‘Jij slaat je er wel doorheen. [Ook in stressvolle tijden]’ van Valdispert Rust. Tot het tweede type behoorden woordspelingen waarbij één interpretatie verworpen moest worden. Het bovenaangehaalde ‘Lak aan alles’ is hiervan een voorbeeld. Het derde type slogan werd gevormd door de woordspelingen waarbij beide interpretaties van toepassing blijken te zijn. ‘De foodbreak die je klaar stoomt’ is hiervan een voorbeeld.

Omdat de uitvoering van de advertentie (het plaatje, het lettertype, het kleurgebruik) mogelijk van invloed is op de waardering, kregen de proefpersonen de helft van de slogans in hun oorspronkelijke setting aangeboden, dus als een kopie van de tijdschriftadvertentie. Van de andere helft van de slogans werd alleen de slogan en de naam van de adverteerder aangeboden. Er is voor gezorgd dat alle advertenties te begrijpen waren zonder begeleidende illustraties, kleurgebruik of context.

2.2 Proefpersonen

In totaal werkten 68 proefpersonen mee aan het experiment. Deze proefpersonen waren willekeurig geselecteerde studenten van de Faculteit der Letteren van de KUN. Hun leeftijd varieerde van 19 tot 28 jaar (gemiddeld 21,9 jaar). De onderzoekspopulatie bestond overwegend uit vrouwen (70,6%).

2.3 Design

Er is gekozen voor een binnenproefpersoonontwerp. De vragenlijst bestond uit vier onderdelen. De volgorde van deel 1 en deel 2 waren verschillend voor de proefpersonen. Sommige proefpersonen kregen de slogans eerst in hun oorspronkelijke setting aangeboden en vervolgens alleen in tekst. Andere proefpersonen kregen eerst de slogans in tekst aangeboden en vervolgens in hun oorspronkelijke setting. Om volgorde-

effecten uit te sluiten zijn de volgorde van de slogans binnen deze twee groepen ook gevarieerd. In het derde onderdeel konden de proefpersonen aangeven of zij tijdens de beoordeling van de slogans één of twee betekenissen in de slogan herkend hadden (zelfrapportage). Het laatste onderdeel betrof persoonlijke gegevens van de proefpersonen.

2.4 Instrumentatie

De waardering is als volgt geoperationaliseerd: de proefpersonen konden hun oordeel geven in termen van 'leuk' en 'goed'. De proefpersoon is als volgt geïnstrueerd: 'Met 'leuk' bedoelen we dat je de slogan grappig vindt; met 'goed' bedoelen we dat de slogan, volgens jou, goed past bij het product, de dienst of de doelgroep'.³ De nadruk werd gelegd op de beoordeling van de slogans, en niet op de beoordeling van de advertentie als geheel (als de advertentie in de oorspronkelijke setting werd aangeboden). De proefpersonen konden hun mening over de slogan geven op een zevenpuntschaal. Een voorbeeld hiervan is:

Een wereld op zich – Duvel bier

Ik vind deze slogan								
Helemaal	1	2	3	4	5	6	7	Heel erg
niet leuk								leuk
Heel erg	1	2	3	4	5	6	7	Heel erg
slecht								goed

In het derde onderdeel van de vragenlijst werd gevraagd of de proefpersoon tijdens het beoordelen van de verschillende slogans één of meer betekenissen in de slogans had herkend. Ook wanneer maar één van twee betekenissen van toepassing was, moesten de proefpersonen aangeven of ze meer dan één betekenis hadden herkend. Dit werd in de vragenlijst met een voorbeeld duidelijk gemaakt. De slogans werden als volgt gepresenteerd:

Ik had meer dan één betekenis herkend	Slogan	Product
Nee	Ja	Een wereld op zich
		Duvel Bier

In het laatste onderdeel van de vragenlijst werd gevraagd naar persoonlijke gegevens.

2.5 Procedure

Alle proefpersonen zijn individueel of in kleine groepjes van maximaal vier personen benaderd. De instructies voor het invullen van de vragenlijst waren uitgebreid beschreven in de vragenlijst zelf, waardoor de proefleiders weinig tot geen instructies hoefden te geven. De afname van een vragenlijst duurde gemiddeld 10 minuten.

Bij de verwerking is gebruik gemaakt van tweeweg-variantie-analyse en *t*-toetsen. Er is bovendien zowel een proefpersoonanalyse (*F1*) uitgevoerd als een stimulusanalyse (*F2*). De eerste analyse geeft antwoord op de vraag of eventuele verschillen ook bij andere proefpersonen zouden optreden, de tweede analyse of eventuele verschillen ook bij andere slogans (van hetzelfde type) zouden optreden. Bij de *F1*-

analyse is sprake van herhaalde metingen (omdat elke proefpersoon alle slogans heeft beoordeeld), bij de F_2 -analyse is sprake van een factorij design (omdat een slogan maar tot één type behoort).

3 Resultaten

Tabel 1 presenteert de gemiddelde oordelen en standaarddeviaties van de proefpersonen op de verschillende slogans.

Tabel 1 Gemiddelde oordeel (en standaarddeviaties) over de kwaliteit ("goed") en leukheid ("leuk") van de verschillende slogans (1=zeer negatief, 7 = zeer positief), als functie van het type woordspeling en de aanwezigheid van context

	Zonder context		In context	
	Goed	Leuk	Goed	Leuk
Geen woordspeling	4.14 (0.77)	3.48 (0.93)	4.20 (0.82)	3.39 (0.87)
Eén relevante interpretatie	4.51 (0.75)	4.40 (0.75)	4.65 (0.73)	4.34 (0.83)
Beide interpretaties relevant	4.80 (0.83)	4.41 (0.90)	4.92 (0.80)	4.47 (0.86)

Er waren hoofdeffecten van type woordspeling op het oordeel leuk ($F_1(2, 66) = 88.82, p < .001$; $F_2(2, 21) = 9.47, p = .001$) en op het oordeel goed ($F_1(2, 66) = 33.79, p < .001$; $F_2(2, 21) = 4.55, p < .05$). Het aanbieden van de oorspronkelijke setting, ('in context') had geen invloed op het oordeel over de leukheid ('leuk') ($F < 1$) en het oordeel over de kwaliteit ('goed') ($F(1, 67) = 2.93, p = .09$). Er trad ook geen interactie op tussen het type woordspeling en de aan- of afwezigheid van de context, zowel op het oordeel 'goed' ($F < 1$) als op het oordeel 'leuk' ($F < 1$).

De hoofdeffecten van type woordspeling werden nader onderzocht met behulp van paarsgewijze vergelijkingen. Deze vergelijkingen lieten voor de scores op 'leuk' bij zowel de proefpersoon- als de stimulusanalyse zien dat de slogans zonder woordspeling als minder leuk werden beoordeeld dan de slogans mét woordspeling. Het verschil tussen één of twee relevante interpretaties van de woordspeling had geen invloed op het oordeel over de leukheid van de slogan. Bij de scores op 'goed' leveren de paarsgewijze vergelijkingen andere resultaten op voor de proefpersoon- en de stimulusanalyse. Bij de proefpersoonanalyse werden de slogans zonder woordspeling als slechter beoordeeld dan de slogans met één relevante interpretatie, die op hun beurt weer slechter werden beoordeeld dan de slogans met twee relevante interpretaties. Bij de stimulusanalyse werden de slogans zonder woordspeling als slechter beoordeeld dan de slogans met twee relevante interpretaties. De slogans met één relevante interpretatie weken niet significant af van zowel de slogans zonder woordspeling als de slogans met twee relevante interpretaties.

Het feit dat de verschillen wat betreft 'goed' tussen de verschillende typen woordspeling wél bij de proefpersoonanalyse maar niet bij de stimulusanalyse optreden, kan verschillende oorzaken hebben. Het aantal proefpersonen is groter dan het aantal beoordeelde slogans, waardoor de kans op het vinden van een significant effect groter is. Die kans is ook groter omdat er bij de proefpersoonanalyse sprake is van herhaalde metingen maar bij de stimulusanalyse niet. Een andere verklaring kan zijn dat de proefpersonen de slogans niet goed hebben doorgrond. Zo kunnen ze de woord-

speling in sommige slogans over het hoofd hebben gezien (en deze daarom lager hebben gewaardeerd). Aan de andere kant kunnen ze ook een woordspeling hebben gezien in slogans die er geen hadden. Dergelijke ‘foutieve’ interpretaties kunnen de waardering voor slogans zonder woordspeling verhoogd hebben en de waardering voor slogans met woordspeling verlaagd. Om te onderzoeken of dit effect is opgetreden, is per advertentie het gemiddelde oordeel over de kwaliteit (‘goed’) en leukheid (‘leuk’) berekend. Eén keer op basis van de proefpersonen die zeiden de woordspeling te hebben herkend en één keer op basis van de proefpersonen die zeiden de woordspeling niet te hebben herkend. Ook bij de slogans zonder woordspeling gaven sommige proefpersonen aan een woordspeling te herkennen. Op deze gegevens is vervolgens opnieuw een tweeweg variantie-analyse uitgevoerd maar nu met de advertenties als random factor. De gemiddelden staan in tabel 2.

Tabel 2 Gemiddelde oordeel (en standaarddeviaties) over de kwaliteit (“goed”) en leukheid (“leuk”) van de slogans als functie van de herkenning van de woordspeling

	Wel herkend		Niet herkend	
	Goed	Leuk	Goed	Leuk
Geen woordspeling	4.08 (0.53)	4.59 (0.30)	3.15 (0.35)	3.99 (0.22)
Een relevante betekenis	4.52 (0.56)	4.70 (0.65)	4.03 (1.03)	4.23 (0.91)
Twee relevante betekenissen	4.65 (0.39)	4.67 (0.99)	3.69 (0.33)	4.23 (0.34)

Er was een hoofdeffect van ‘herkenning’ op het oordeel ‘leuk’ ($F(1, 24) = 69,37, p < .001$) en op het oordeel ‘goed’ ($F(1, 24) = 12,81, p = .002$). Als men dacht meer dan één betekenis te hebben herkend, was de waardering voor de slogan hoger. Er trad geen interactie op tussen het al dan niet herkennen van meer dan één betekenis, het slogantype en de waardering, noch wat leukheid ($F < 1$), noch wat kwaliteit betreft ($F < 1$).

4 Conclusie

Uit de resultaten blijkt dat de slogantypes significant van elkaar verschillen. Het blijkt dat slagzinnen met een woordspeling hoger gewaardeerd worden dan slagzinnen zonder woordspeling. Slagzinnen met een woordspeling blijken leuker en beter te worden gevonden dan slagzinnen zonder woordspeling. We verworpen dan ook hypothese 1a en accepteren 1b.

Slagzinnen met één relevante betekenis worden minder goed gevonden dan slagzinnen met twee relevante betekenissen, maar de slagzinnen met één relevante betekenis worden even leuk gevonden als die met twee relevante betekenissen. Hypothese 2 moet dan ook (deels) verworpen worden.

Het al dan niet aanbieden van de slogans in de oorspronkelijke setting (in context) heeft geen enkel effect op de waardering van de proefpersonen.

Zodra proefpersonen dubbelzinnigheid (meer dan één betekenis) in een slagzin denken te hebben herkend, vinden zij deze slagzin leuker en beter dan als zij zeggen geen dubbelzinnigheid te hebben herkend. Het vermoeden van dubbelzinnigheid heeft dus al een positief effect op de waardering. Ook slagzinnen waarvan wij vinden dat ze

niet meer dan één betekenis bevatten, worden door proefpersonen die dat niet met ons eens zijn, die de slagzinnen dus wel als dubbelzinnig ervaren, hoger gewaardeerd dan de slagzinnen waarin ze niet meer dan één betekenis herkennen.

5 Discussie

Tanaka's (1992, 1994) vermoeden blijkt te worden bevestigd in ons onderzoek: het is daadwerkelijk zo dat slagzinnen met een woordspeling hoger worden gewaardeerd dan slagzinnen zonder woordspeling. Bovendien worden slagzinnen die een woordspeling bevatten waarbij beide betekenissen van toepassing zijn, weliswaar niet significant leuker, maar wel beter gevonden dan woordspelige slagzinnen waarbij één betekenis verworpen moet worden.

We moeten echter een aantal kanttekeningen maken bij deze uitkomsten. Ten eerste is het zo dat deze set slogans nog beter kan worden samengesteld door de slogans te laten pretesten. Nu is de collectie samengesteld door alle studenten en docenten van het college 'Overtuiging in uitvoering', die allen te betrokken waren bij het onderwerp om helemaal fris de categorisering te kunnen maken. Neem bijvoorbeeld de slogan 'Een Tweede Huid'. Deze bevat weliswaar volgens onze definitie geen woordspeling, maar de metafoor kan wel degelijk opgevat worden als een nieuwe betekenis voor het product panty, en in die zin is het begrijpelijk dat onze proefpersonen er meer dan één betekenis in dachten te herkennen. Het omgekeerde geldt voor 'De BNG wordt weer bedankt', waar de twee betekenissen van bedanken (een ironische en een letterlijke) door de proefpersonen nauwelijks werd opgemerkt, vooral omdat de functie van de ironische betekenis waarschijnlijk niet echt duidelijk werd in de slogan.⁷ Bovendien is het mogelijk dat de waardering voor een slogan beïnvloed wordt door de waardering voor het merk. Van populaire biersoorten is bekend dat de waardering, ongeacht de uitvoering van een reclame, altijd hoog is. Het verdient aanbeveling uit te zoeken of de waardering voor een merk of productcategorie de waardering voor de slogan beïnvloedt.

Verder is het zo dat onze populatie volledig uit studenten bestond, die ook nog eens in meerderheid toegaven van spelletjes te houden. Het is zeer wel mogelijk dat de voorliefde voor cognitieve uitdagingen – en als zodanig moet de (dubbelrelevante) woordspeling beschouwd worden – vooral voorbehouden is aan deze 'intellectuele elite', en dat een populatie die een betere afspiegeling vormt van de gemiddelde tijdschriftlezer een andere voorkeur blijkt te hebben.

Natuurlijk hebben wij onze slogans met zorg gekozen. We hebben ervoor gezorgd dat ze ook zonder plaatjes te begrijpen zouden zijn. Echter, in de praktijk vormt dit type woordspelingen niet de meerderheid. Veel vaker komt het voor dat één van de betekenissen waarop in de slagzin wordt gezinspeeld blijkt uit het begeleidende plaatje. De voor-de-hand-liggendheid van een betekenis wordt vaak opgeroepen doordat een foto of tekening de lezer/kijker een handje helpt. Figuur 5 geeft een voorbeeld van zo'n woordspeling, waarbij de minder voor de hand liggende betekenis van 'geurtje voor vaderdag', namelijk die van transpiratieluchten, wordt opgeroepen door de afgebeelde sokken. De eerste, voor de hand liggende betekenis, namelijk 'aftershave' of 'deo', moet door de kijker/lezer verworpen worden. En daarmee behoort dit type woordspeling tot onze tweede categorie. Het is echter zeer wel denkbaar dat proefpersonen juist deze woordspelingen, waarbij de 'grap' uit de interactie tussen woord en

beeld voortkomt, anders zullen waarden dan de woordspelingen waarbij geen moeite verspild is, maar die louter tekstueel en cognitief blijven.



Figuur 4 Plaatje 'verraadt' de woordspeling

Verder hebben we ook alle dubbelzinnigheden in scabreuze of obscene zin buiten de deur gehouden. Maar ook hiervan is denkbaar dat proefpersonen juist een verwijzing naar het erotische of seksuele wel op prijs stellen, en dus graag bereid zijn moeite te verspillen aan niet ter zake doende, maar wel prettige gedachten. Het is dus mogelijk dat slagzinnen van het type 'Lig eens onder een topmodel' (zie figuur 6), die door ons onder de tweede categorie zouden worden geschaard, hoger gewaardeerd worden dan de zuiver cognitieve, tekstuele hoogstandjes, waarbij geen moeite verspild is.



Figuur 5 Lig eens onder een topmodel

Van deze beperkingen zou onderzocht moeten worden in hoeverre ze bovenstaande resultaten weerspreken. Bovendien zou het interessant zijn te onderzoeken of de voorkeur voor dubbelrelevante woordspelingen een typisch Nederlandse voorkeur is, dan wel ook bestaat bij andere culturen. Het is denkbaar dat mensen uit culturen die bekend staan om hun voorliefde voor indirecte, contextafhankelijke communicatie een andere voorkeur aan de dag leggen dan Nederlanders.

Verder is het de moeite waard te verifiëren hoe de woordspeling zich verhoudt tot andere vormaspecten van de verpakking van de advertentieboodschap. Is het gebruik en de waardering van de woordspeling vergelijkbaar met andere retorische middelen?

En veronderstelt een woordspeling een vergelijkbare hoeveelheid cognitieve arbeid als een andere stijlfiguur? Kortom, de woordspeling in al haar hoedanigheden geeft aanleiding tot nog meer onderzoek (Van Enschoot-van Dijk, in voorbereiding).

Noten

1. In navolging van Sperber en Wilson (1995) verwijzen wij ook naar de zender als vrouw.
2. Met 'we' bedoelen we niet alleen onszelf, maar ook de studenten die deelnamen aan het werkcollege 'Overtuiging in uitvoering', verzorgd bij CIW Bedrijfscommunicatie Letteren in het najaar van 2001. Langs deze weg danken we hen hartelijk voor het meedenken, meewerken en mee-uitvoeren.
3. Merk op dat door deze instructie het oordeel 'goed' en relevantie dichtbij elkaar zijn komen te liggen.
4. De slogans zonder woordspeling werden wel significant minder vaak als 'geen extra betekenis bevattend' gekenmerkt dan de andere slogans ($\chi^2(2) = 20.27, p < .001$).

Literatuur

- Dijk, R. van (2002). De invloed van de kennis van auteursintenties op het begrijpen van tijdschriftadvertenties. In C. van de Brandt & M. van Mulken (Eds.), *Een Bundel Bedrijfscommunicatie II aangeboden aan Dick Springorum bij gelegenheid van zijn afscheid*. Nijmegen: Nijmegen University Press.
- Enschoot, R. van – van Dijk (in voorbereiding). *Retoriek in tijdschriftreclame: complexiteit, interpretatie en appreciatie*. Proefschrift. Nijmegen: KU Nijmegen Afdeling Bedrijfscommunicatie.
- Giora, R. (1999). On the priority of salient meanings: studies of literal and figurative language. *Journal of Pragmatics*, 31, 919-929.
- Grice, H. P. (1981[1975]). Logica en gesprek. In F. H. Van Eemeren & W. K. B. Koning (Eds.), *Studies over taalhandeling*. Amsterdam: Boom.
- Kuipers, G. (2001). *Goede humor, slechte smaak. Nederlanders over moppen*. Amsterdam: Boom.
- Lagerwerf, L. (2002). Deliberate ambiguity in slogans: recognition and appreciation. *Document Design*, 3, 244-260
- Lagerwerf, L. & Jousma, B. (2000). Waardering en herkenning van dubbelzinnige slagzinnen. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 22(3), 324-343.
- Leigh, J. H. (1994). The Use of Figures of Speech in Print Ad Headlines. *Journal of Advertising*, 23(2), 18-33.
- 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.
- Norricks, N., R. (2003). Issues in conversational joking. *Journal of Pragmatics*, 35, 1333-1359.
- Quintilianus (2001). *De opleiding tot redenaar*. Groningen: Historische Uitgeverij.
- Schreurs, W. (2001). *Geschiedenis van de reclame in Nederland*. Utrecht: Spectrum.

- Sperber, D. & Wilson, D. (1995[1986]). *Relevance: Communication and Cognition*. Cambridge Harvard: University Press.
- Tanaka, K. (1992). The Pun in Advertising: A pragmatic approach. *Lingua*, 87, 91-102.
- Tanaka, K. (1994). *Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*. London: Routledge.
- Yus, F. (2003). Humor and the search for relevance. *Journal of Pragmatics*, 35, 1295-1331.