

UNIVERSITEIT VAN LEIDEN

# Beleefdheid in reclames

---

Een cross-linguïstisch onderzoek naar  
beleefdheid in reclames uit Engeland en  
Nederland

Sabine Veen  
S1330888  
R.J.U. Boogaart

## Inhoudsopgave

1	Introductie	4
2	Verschillen in beleefdheid tussen Engeland en Nederland	6
2.1	Beleefdheid volgens Nederlandse en Engelse etiquette	6
2.2	Eerder onderzoek	8
3	Beleefdheidstheorieën	11
3.1	Beleefdheid als sociale norm	11
3.2	Beleefdheid in contractvorm	12
3.3	Beleefdheid als Maxime	13
3.4	Beleefdheid als gezichtsbescherming	14
3.5	De beleefdheidstheorie van Watts	19
3.6	Bruikbaarheid van de theorieën	21
4	Beleefdheid in reclame	22
5	Analysemodel	25
5.1	Brown en Levinson's Positieve en Negatieve gezichten	25
5.2	Brown en Levinson's Beleefdheidsstrategieën	25
5.3	Watts' <i>politic</i> versus <i>polite behaviour</i>	26
5.4	Het visuele aspect	26
6	Analyse reclames per soort	27
6.1	Samenstelling van het corpus	27
6.2	Visueel Aspect	33
6.2.1	Kinderreclames	34
6.2.2	Schoonmaakreclames	35
6.2.3	Eet-/Snoepreclames	37
6.2.4	Autoreclames	39
6.2.5	Lifestyle-reclames	40
6.3	Beleefdheidsstrategieën	41
6.3.1	Kinderreclames	41

6.3.2	Schoonmaakreclames	42
6.3.3	Eet-/ Snoepreclames	44
6.3.4	Autoreclames	44
6.3.5	Lifestyle-reclames	45
6.4	Positieve en Negatieve gezichten	46
6.4.1	Kinderreclames	47
6.4.2	Schoonmaakreclames	49
6.4.3	Eet-/ Snoepreclames	51
6.4.4	Autoreclames	52
6.4.5	Lifestyle-reclames	53
6.4.6	De vergelijking tussen beeld en geluid	55
6.5	<i>Politic versus Polite</i>	55
7	Conclusie	56
8	Bibliografie	59
9	Corpus	62
	Bijlage A: Reclames voor Kinderproducten	64
	Bijlage B: Schoonmaakreclames	65
	Bijlage C: Eet-/snoepreclames	67
	Bijlage D: Autoreclames	69
	Bijlage E: Lifestyle-reclames	70

## 1 Introductie

Wanneer een Nederlands bedrijf wil groeien en de buitenlandse markt wil gaan verkennen zijn er verschillende dingen waar rekening mee gehouden moet worden. Één daarvan is het taalgebruik en de culturele verschillen tussen de landen waar deze bedrijven naartoe willen gaan exporteren. Er zijn in elk land vormen van beleefdheid en deze komen niet altijd overeen met de vormen van beleefdheid in een ander land. Zo wordt er bijvoorbeeld over het algemeen aangenomen dat Engelsen zich beleefder opstellen dan Nederlanders in het bedrijfsleven. Zelfs het *Economic department* van de Nederlandse ambassade in Londen herkent dit. Ze schrijven het volgende over de verschillen in bedrijfscultuur “Britten stellen zich over het algemeen behoudend, beleefd en gereserveerd op” ([www.hollanduktrade.nl](http://www.hollanduktrade.nl), 2014). Dus wanneer een Nederlands bedrijf besluit zich op de markt van Groot Brittannië te gaan richten zullen ze hier rekening mee moeten houden. Dit betekent dan ook dat ze zich bij de promotie van hun product aan de beoogde cultuur moeten aanpassen. Deze aanpassingen kunnen heeft bijvoorbeeld te maken hebben met het gebruik van beleefdheid. Wanneer een reclamemaker een klant wil overtuigen van het nut van het product zal hij de klant op gepaste wijze moeten aanspreken. Een reclamemaker kan moeilijk een potentiële klant overtuigen van een aankoop als de kijker zich beledigd voelt.

In deze scriptie wordt een vergelijkend onderzoek gedaan naar reclames die in Nederland zijn uitgezonden en reclames die in Engeland zijn uitgezonden, dit aan de hand van verschillende beleefdheidstheorieën, zoals die van Brown en Levinson (1978). Deze wordt dan aangevuld met de theorie van Watts (2003). In de theorie van Brown en Levinson worden verschillende vormen van beleefdheidsstrategieën uitgelegd. De onderzoeksvraag is gericht op deze vormen met hun strategieën. Het hoofdonderzoek zal zich daarom richten op de vraag: Zijn er verschillen tussen Nederlandse en Engelse reclames in het gebruik van beleefdheidsstrategieën?

Mijn verwachting is dat er tussen beide culturen verschillen in beleefdheidsvormen te vinden zijn. Onder andere Watts (2003) beschrijft in zijn hoofdstuk over cross-culturele beleefdheid dat het per cultuur verschilt wat er wel of niet beleefd wordt gevonden. Dit is voor het onderzoek naar reclames van belang omdat Nederlanders wellicht directer worden aangesproken, omdat ze dit als prettiger zouden kunnen ervaren dan de Engelsen. Als we de stereotypes volgen dan zouden de Nederlanders directheid beter kunnen waarderen dan de Engelsen en indirectheid wellicht kunnen zien als omslachtig en “eromheen draaiend”.

In verschillende beleefdheidstheorieën wordt wel gekeken naar culturele verschillen. Zo is er bijvoorbeeld een studie van Ogiermann (2009) over het verschil in excuses maken in verschillende culturen met betrekking tot beleefdheid. Zie ook bijvoorbeeld Holtgraves en Yang uit 1990. Deze theorieën kunnen interessante details aan het licht brengen met betrekking tot de analyse van reclames uit twee culturen die wellicht veel op elkaar lijken, maar toch verschillen vertonen.

Andere onderzoekers vullen bestaande algemene beleefdheidstheorieën aan of ze schrijven een kritiek op een van de ze theorieën. Zo is er al jaren een discussie gaande over de theorie van Brown en Levinson. Een van de recentste deelnemers aan deze discussie is Watts (2003). In deze scriptie wordt Watts ook besproken, omdat de theorie een interessante en recentere inkijk geeft op hoe beleefdheid in elkaar zit. Watts stelt een andere beleefdheidstheorie voor die volgens hem beter te gebruiken is binnen het beleefdheidsonderzoek. Zijn theorie draait om daadwerkelijke gesprekken en volgens hem is dat de enige manier waarop een analyse gemaakt kan worden. Dit betekent echter niet dat er geen enkel element gebruikt kan worden voor de analyse van reclames. Omdat hij alleen de analyse van daadwerkelijke gesprekken als criterium stelt, is het nodig om zijn theorie te integreren in een analysemodel dat bijvoorbeeld ook Brown en Levinson's theorie van beleefdheid aanhaalt. Een combinatie van de verschillende theorieën zal de meest interessante resultaten opleveren. In deze scriptie zal eerst het analysemodel uitgelegd worden, daarna zullen de analyses van de reclames besproken worden.

Deze scriptie is als volgt ingedeeld:

In hoofdstuk 2 zal ik de verschillen in beleefdheid tussen Engeland en Nederland laten zien. Dit hoofdstuk bespreekt eerst wat er "algemeen" aangenomen wordt in de etiquetteboeken. Daarna volgt een paragraaf over eerder onderzoek naar de beleefdheid van Engelsen en Nederlanders.

In hoofdstuk 3 zal ik een uitleg geven over de theorieën die gebruikt gaan worden voor de analyse van de gekozen reclames. Ook zal er in dit deel een uitleg gegeven worden over hoe de theorieën verschillen. In dit deel van de scriptie zal een groot gedeelte van het analysemodel duidelijk worden.

In hoofdstuk 4 zal de reeds beschikbare literatuur over reclames en beleefdheid besproken worden.

Hoofdstuk 5 gaat over de 10 paren van reclames die gekozen zijn en de analyses die daarbij gemaakt zijn. In de conclusie die daarop volgt zal er antwoord worden gegeven op de onderzoeksvraag.

## 2 Verschillen in beleefdheid tussen Engeland en Nederland

Er is nog niet veel geschreven over de verschillen tussen Nederlandse en Engelse beleefdheid. Het ligt waarschijnlijk minder voor de hand om naar buurculturen te kijken dan een vergelijking te maken tussen twee ver uit elkaar liggende culturen. Dat maakt het echter niet minder interessant om te kijken naar buurculturen. Hoewel de culturen naast elkaar liggen, verwacht ik dat er hier en daar duidelijke verschillen te vinden zijn. In de bacheloropleidingen Engelse Taal en Cultuur wordt herhaaldelijk melding gemaakt van deze verschillen. Er is wel geschreven over beleefdheid in beide talen los van elkaar, maar de informatie betreft meestal geen wetenschappelijk onderzoek. De artikelen gaan meestal over de stereotypen die de mensen in de desbetreffende landen hebben over beleefdheid en hoe beleefd te zijn. Dit hoofdstuk zal eerst de twee culturen bespreken met etiquettewebsites als bron. De artikelen die daadwerkelijk geschreven zijn over de beleefdheidsverschillen tussen Engels en Nederlands zullen in de tweede paragraaf besproken worden.

### 2.1 Beleefdheid volgens Nederlandse en Engelse etiquette

Als je googelt op *etiquette* zal je al snel vele sites vinden die je vertellen hoe je beleefd moet zijn. In eerste instantie lijken veel dingen in de Engelse cultuur wel op de Nederlandse cultuur. Zeg “dankuwel” en “alstublieft” en wees respectvol tegenover anderen. Om een directe vergelijking te maken wordt er voor deze scriptie een vergelijking gemaakt tussen twee voorschriften van dezelfde website, namelijk die van Kwintessential. Deze website is gemaakt door een organisatie die niet alleen vertalingen maakt, maar ook opleidingen in cultureel bewustzijn geeft. Dit zal de rode lijn zijn voor dit stuk en zal ondersteund worden door andere websites en artikelen.

De beschrijvingen van Kwintessential laten zien dat er verschillen zijn te vinden in de gedragingen van Engelsen en Nederlanders. Wat er dan beleefd gevonden zal worden zal dan ook verschillen. In Engeland is het bijvoorbeeld heel belangrijk om te laten zien wat de hiërarchie is wanneer je elkaar begroet. Kwintessential stelt “there is still some protocol to follow when introducing people in a business or more formal social situation. This is often a class distinction, with the 'upper class' holding on to the long-standing traditions” (2014) Zo moet de jongere persoon altijd geïntroduceerd worden aan de oudere en is het belangrijk om de status van de mensen in de groep te herkennen en te erkennen. *The Independent* onderschrijft dit aan de hand van een verslag van een presentatie op een van de British Sociological Association conventies. Zij stellen

Thought shopping at Waitrose and graduating from a Russell Group university is enough to make someone middle class? Think again. According to a new study, the UK population is split into no less than seven different social classes, from the *elite* to the lowly *precarious* (2013).

Het kost dus veel moeite om in de hiërarchie te stijgen. Dit staat in contrast met de Nederlandse manier van met elkaar omgaan. In Nederland bestaat een klassenverschil niet als zodanig en wordt iedereen begroet als gelijke, zelfs kinderen. Kwintessential zegt hierover “Shake hands with everyone individually including children” (2014). De website *Expatica* is het daarmee eens en stelt “The Netherlands has an egalitarian society. Status and respect are obtained through study and work and not through family ties or old age. Every person is equal and should be treated accordingly, which may be difficult for foreigners to understand” (2012).

Wat volgens Driessen (2009) daarnaast ook een belangrijk verschil blijkt te zijn is het verschil in directheid. Nederlanders lijken veel directer en daardoor soms bot of onbeleefd, maar Nederlanders willen graag efficiënt werken en krijgen graag “ja-of-nee-vragen en antwoorden”. Britten zijn veel meer gericht op het niet beledigen van mensen en het in stand houden van de hiërarchie. Hoewel de Britten daardoor tegenover mensen die boven hen staan, in bijvoorbeeld hun carrière, overdreven beleefd lijken zijn ze directer wanneer ze tot iemand van hun klasse of lager dan hun klasse praten. Ook dan zijn ze echter nog steeds voorzichtig en bescheiden in hun manier van uitdrukken. Het NRC geeft hier een mooi voorbeeld van in een artikel van Driessen (2009).

Behalve in Duitsland heb ik ook enkele jaren in Nederland, Groot-Brittannië en de Verenigde Staten gewoond, maar alleen in Nederland is het me gebeurd dat op mijn verjaardag een vriendin me opbelde om te zeggen dat ze gewoon geen zin had om naar mijn feestje te komen, en dat ze liever een duinwandeling ging maken. In Duitsland en beslist in Amerika – om van Engeland maar te zwijgen – zou men in dit geval zijn toevlucht hebben genomen tot een leugentje om bestwil, maar Nederlanders vinden nu eenmaal dat je je vrienden nooit mag voorliegen, maar dat je het beste altijd duidelijk en ronduit kunt zeggen wat je vindt.

Driessen beschrijft de directheid van de Nederlander als mogelijk onbeleefd voor iemand uit een ander land. Hijzelf komt uit Duitsland, maar stelt dat voor bijna elke inwoner van een

ander land de Nederlander bot zou kunnen lijken. Ook beschrijft hij de cultuur-shock die hij kreeg toen hij vanuit Nederland naar Engeland verhuisde

Toen ik na zes jaar Nederland naar Engeland ging, moest ik er helemaal aan wennen dat je daar nooit iemand zomaar kunt zeggen wat je vindt. In het begin begreep ik niet altijd goed wat de Engelsen precies wilden zeggen. ‘That’s an unusual outfit’ betekent namelijk niet ‘Wat een aparte kleren’, maar ‘Je loopt voor gek!’ En ‘That’s an interesting thought’ zou in het Nederlands vaak zo iets betekenen als ‘Dat raakt volgens mij kant noch wal’ (2009)

Al met al kan er gezegd worden dat de buitenlander in Nederland een heel ander soort van communicatie zal ervaren dan dat hij in Engeland zal doen. Driessen stelt heel mooi: “Zijn Nederlanders onbeleefd? Voor mij, als Duitser, zou het onbeleefd zijn deze vraag met ‘ja’ te beantwoorden. Laat ik zeggen: de Nederlanders zijn direct – veel directer dan andere volkeren” (2009).

## 2.2 Eerder onderzoek

Een van de weinige artikelen die echt ingaat op een aantal specifieke verschillen tussen Engelse en Nederlandse beleefdheid, is van Vismans (1994). Hij schrijft:

Volgens veel literatuur heeft het Engels nauwelijks partikels. Andersom kent het Engels weer bepaalde taalverschijnselen om beleefdheid uit te drukken die sprekers van het Nederlands niet altijd ten dienste staan: een rijker geschakeerde intonatie, de zogenaamde ‘tag’ en een voorliefde voor indirectheid (1994, 270)

De modale partikels waar Vismans aan refereert, zijn vooral in de gesproken taal veelvoorkomende onverbogen woorden, met behulp waarvan de spreker een zekere modaliteit uitdrukt, vaak een soort stopwoord. Dit zijn bijvoorbeeld woorden zoals *toch*, *nou*, *eens*. De zin *doe dat nou eens even* laat zien dat de partikels *nou* en *eens* en *even* de opdracht van *doe dat* verzachten. Het is minder hard en zorgt ervoor dat de opdracht niet als bevel overkomt, maar als verzoek. Deze wordt dan eerder opgevat als beleefd. De zin ‘verplaats dat’ wordt opgevat als opdracht, terwijl de zin ‘wil je dit even verplaatsen’ veel minder als een bevel aandoet en beleefder wordt opgevat. Haverkate (2006, 27) beschrijft dit als



De letterlijke betekenis van de partikels verklaart hun mitigerende rol; het gebruik van ‘even’ en ‘eens’ past uitstekend in de eerder genoemde kosten-baten analyse. De spreker drukt er namelijk mee uit dat de kosten voor de hoorder laag zijn

Wat Haverkate hier bedoelt, is dat de partikels ervoor zorgen dat de hoorder denkt minder moeite te moeten doen om aan het verzoek van de spreker te voldoen. Een opdracht wordt per definitie als onbeleefd opgevat door de hoorder en als je deze dan kan afzwakken door het gebruik van partikels kan dit worden opgevat als beleefdheidsvorm. Dat de Engelsen deze structuur niet kennen betekent echter niet dat ze daardoor onbeleefder worden gevonden dan de Nederlanders. Ze hebben wel andere manieren nodig om beleefd te zijn.

Deze andere manieren zorgen ervoor dat de Engelsen op een andere manier beleefd gevonden kunnen worden dan de Nederlanders. Vismans legt uit op welke manier de Engelsen dit dan aanpakken. Hij beschrijft dat het Engels praktisch gezien bijna geen partikels gebruikt in de taal. Het enige partikel dat hij kan aanwijzen is het woordje ‘just’ en dat is niet eens een volledig partikel. ‘Just’ kan ook veel meer functies bekleden dan partikels. Vismans legt uit:

en ook ‘just’ is niet altijd equivalent aan ‘even’, want de syntactische context kan een heel ander effect teweeg brengen. Vergelijk ‘just’ in een imperatief en een interrogatief:

(22) Just keep still.

(23) Could you just keep still?

(22) komt mijns inziens veel minder beleefd over dan (23), maar ook de intonatie speelt hierbij een belangrijke rol. Het partikelarme Engels zal het dus van andere strategieën moeten hebben. (1994, 284)

Dit is volgens Vismans een van de grootste verschillen tussen Engelse en Nederlandse beleefdheidsvormen. Engelsen kunnen niet door het gebruik van partikels beleefd overkomen, zij zullen andere strategieën moeten toepassen. Engelsen tonen beleefdheid bijvoorbeeld weer makkelijker door hun rijkere intonatie. Vismans beschrijft het als volgt: “De rijkere schakering van de Engelse intonatie leidt ertoe dat een spreker van het Engels meer nuances kan leggen in een uiting en een logisch gevolg is dat door middel daarvan een rijkere schakering van beleefdheid in de intonatie in te bouwen is” (1994, 286). Vismans schrijft dat dit ook de reden zal zijn waarom er wel eens gezegd wordt dat Nederlands veel harder klinkt

dan Engels. Engels wordt volgens Vismans vaak ritmischer bevonden dan het Nederlands door de sprekers en hoorders van de beide talen en dit kan het gevolg zijn van de rijkere intonatie.

Een ander opvallend verschil is het gebruik van tag-questions. Beide talen hebben de mogelijkheid om tag-questions te stellen. Het grootste verschil hierin is echter de diversiteit die het Engels heeft. Nederlands heeft geen mogelijkheid tot andere tag-questions dan ‘hè?’ en ‘toch?’ en de variaties die hierop bestaan. De Engelsen echter hebben een veel grotere keuze wanneer ze een tag-question willen toevoegen.

Haverkate (2006) schrijft voornamelijk over de verschillen in beleefdheid tussen het Spaans en het Nederlands. Hij beschrijft echter ook enkele dingen die hem opgevallen zijn aan het Engels. Zo beschrijft hij een onderzoek van Sifianou (1992) waaruit blijkt dat de Engelsen “een duidelijke voorkeur aan de dag leggen voor indirecte, dikwijls omslachtig geformuleerde verzoeken” (2006, 33). Haverkate geeft ook aan dat uit het onderzoek van Sifianou blijkt dat verkleinwoorden in het Grieks veelal gebruikt worden als ‘solidaire omgangsvorm’. “het veelvuldig gebruik van verkleinwoorden, waarmee spreker affectie of ingroup solidariteit tot uitdrukking brengen” (2006, 33). In het Nederlands worden verkleinwoordjes vaak ook gebruikt met dezelfde motivatie (Van der Toorn-Schutte, 2004). Engelsen kunnen deze strategie niet gebruiken omdat het verkleinwoordje in minimale mate voorkomt in het Engels.

Een ander opvallend punt dat Haverkate beschrijft is het feit dat Nederlands en vele andere Europese talen een tweedeling maken in ‘u’ en ‘jij’; dat is niet het geval voor het Engels. De aanspreekvorm *u* en de aanspreekvorm *jij* zijn in het Engels beide ‘you’. Haverkate stelt dat het Engels de spreker hierdoor “ontslaat van de plicht een keuze te maken tussen afstand en solidariteit” (2006, 41). Hij bedoelt hiermee dat in het Nederlands, en vele andere talen een keuze gemaakt moet worden tussen een afstandelijkere beleefdheid door een *u*-vorm te gebruiken en een solidariteit gevende *jij*-vorm. Als dit fout gaat kun je al snel versleten worden als onbeleefd of andersom als afstandelijk. De Engelsen hebben dit probleem niet aangezien zij geen onderscheid maken in de aanspreekvorm.

Al met al is het wel zeker dat er realisatie-verschillen zijn tussen de beleefdheid van de Engelsen en de Nederlanders. Natuurlijk zijn er ook vele overeenkomsten tussen het Engels en het Nederlands, maar de verschillen die hier aangeduid worden laten toch zien dat er in deze landen anders over het tonen van beleefdheid wordt gedacht. Het volgende hoofdstuk in deze scriptie zal dan ook een model voorstellen om vergelijkend onderzoek te doen, maar niet

alvorens een groot deel van de beschikbare beleefdheids-theorieën te bespreken en hun mogelijke gebruik bij de analyse van reclames te onderzoeken.

### 3 Beleefdheidstheorieën

Er zijn door de jaren heen een aantal verschillende theorieën ontwikkeld over beleefdheid. Er worden vier hoofdrichtingen in de beleefdheidsleer onderscheiden, deze zijn het eerst beschreven door Fraser in 1990. Dit zijn de categorieën: *Beleefdheid als sociale norm*, *beleefdheid in contractvorm*, *beleefdheid als maxime* en *beleefdheid als gezichtsbescherming*. Nadat deze classificatie is gemaakt zijn er verschillende theorieën over beleefdheid bij gekomen. Deze vallen bijna allemaal binnen de vier categorieën van Fraser, maar in deze scriptie wordt nog een vijfde theorie besproken die voor het onderzoek van belang is, namelijk die van Watts (2003). Deze past niet in de vier categorieën van Fraser, maar is voor dit onderzoek wel interessant om te bespreken. Deze richtingen zullen hier in verschillende paragrafen besproken worden. Ook zullen er aanvullende theorieën besproken worden. Welke van de theorieën voor dit onderzoek naar cross-culturele beleefdheid in reclames het meest geschikt is zal in dit hoofdstuk worden besproken. Uit alle theorieën, die hier besproken worden, zal er een analysemodel voor reclames worden ontwikkeld. Wanneer blijkt dat een van de besproken beleefdheidstheorieën niet bruikbaar is voor de analyse van reclames zal dit ook uitgelegd worden. Dit hoofdstuk begint met het beschrijven van beleefdheid als sociale norm, omdat dit de meest algemene categorie is en, omdat deze waarschijnlijk ook in alle andere theorieën voorkomt. In de daarop volgende paragrafen zal ik de specifiekere theorieën over beleefdheid bespreken.

#### 3.1 Beleefdheid als sociale norm

De eerste categorie van Fraser, die hier besproken zal worden, is de theorie dat beleefdheid ontstaat uit een bepaalde algemene overeenkomst en dat iedereen in dezelfde sociale groep dit zal begrijpen. Er is hierbij ook geen onderzoeker aan te wijzen die de ‘regels’ voor beleefdheid heeft beschreven. Fraser vat de bedoeling van deze theorie samen als “it assumes that each society has a particular set of social norms, consisting of more or less explicit rules that prescribe a certain behaviour, a state of affairs, or a way of thinking in a context. A positive evaluation (politeness) arises when an action is in congruence with the norm, a negative evaluation (impoliteness = rudeness) when action is to the contrary” (1990, 220).

Een goed voorbeeld van deze theorie kan gevonden worden in etiquetteboekjes of op etiquettewebsites, zoals aan de hand van de website Kwintessential in het vorige hoofdstuk

besproken is. Het is geen wetenschappelijk onderzochte theorie, maar een algemeen aangenomen voorbeeld van wat de ‘gewone’ mens vindt van beleefdheid. Er worden televisieprogramma’s gemaakt en boeken geschreven over etiquette en over ‘hoe het hoort’ en het hebben van ‘goede manieren’. Ook in de politiek wordt deze beleefdheidstheorie gebruikt voor bijvoorbeeld verkiezingscampagnes. Deze theorie, die Fraser beschrijft als een normatief voorschrift, wordt vaak geassocieerd met de stijl van praten. Als het taalgebruik formeler wordt, dan wordt het vaak ook als beleefd beoordeeld. Het is wel belangrijk om hierbij op te merken dat het context afhankelijk is. In bepaalde context kan formeel taalgebruik bijvoorbeeld ook als grap gebruikt worden.

Voor het onderzoek naar reclames is deze theorie op zich wel bruikbaar, want er kan gekeken worden naar de formaliteit van het taalgebruik van de spreker in reclames. Het nadeel van deze theorie is wel dat het een heel algemeen beeld geeft en dat het daardoor heel moeilijk wordt om bepaalde dingen te onderzoeken. Wat wel onderzocht kan worden zijn aspecten als het Nederlandse verschil tussen ‘u’ en ‘je’. In het Engels is dit iets lastiger, maar er zijn mogelijkheden om formaliteit aan te tonen.

### **3.2 Beleefdheid in contractvorm**

Een andere theorie over beleefdheid heeft het meer over een algemeen afgesproken manier van communiceren als startpunt van een conversatie. Deze algemene kennis over beleefdheid kan gezien worden als een gespreks-contract en dit contract is steeds onderhevig aan onderhandelingen. Deze theorie is beschreven door Fraser en Nolen in 1981 en Fraser (1990) bouwt hierop verder. Hij beschrijft de theorie als volgt: “We can begin with the recognition that upon entering into a given conversation, each party brings an understanding of some initial set of rights and obligations that will determine, at least for the preliminary stages, what the participant can expect from the other(s)” (1990, 232) Dit betekent, volgens Fraser, niet dat deze verwachtingen niet kunnen veranderen. Gedurende de conversatie kunnen de verwachtingspatronen met de context veranderen.

Fraser herkent drie situaties die de vorm van het gespreks-contract kunnen bepalen. De eerste zijn de opgelegde conventies van de desbetreffende sociale cultuur. Zo is het bijvoorbeeld in de meeste culturen normaal om om de beurt te praten. De tweede situatie heeft te maken met de plaats waar een conversatie plaatsvindt. Zo zal niemand het normaal vinden om luid sprekend een gesprek te gaan voeren in een bibliotheek. De laatste situatie heeft te maken met de gesprekken die er in het verleden al hebben plaats gevonden tussen de sprekers. In het verleden zijn er al onderhandelingen geweest voor het gespreks-contract en deze gelden

bij het volgende gesprek dan weer als basis van de onderhandelingen die dan plaats gaan vinden.

Deze theorie is voor de analyse van reclames op zich niet bruikbaar. De onderhandelingen die in het gesprek gevoerd worden zijn onbewust en of ze überhaupt plaats vinden terwijl men naar een reclame kijkt is twijfelachtig. Het enige waar wellicht naar gekeken zou kunnen worden is of de reclame zich aan de omgeving aanpast. Dit als een soort aangenomen contract door de reclamemakers met oog op de kijker. Wordt er zachter gesproken bij serieuzere zaken dan wanneer het bijvoorbeeld over een advertentie voor een product voor kinderen gaat. Ook helpt het niet dat deze theorie het alleen over een conversatie heeft, dit leidt ertoe dat een analyse moeilijker te maken is bij indirecte conversaties of monologen, wat reclames vaak zijn.

### 3.3 Beleefdheid als Maxime

Leech (1983) schreef als een van de eersten over de maximes van beleefdheid.<sup>1</sup> Door verschillende onderzoekers wordt deze theorie gezien als de tegenhanger van Brown en Levinson. Leech stelt dat het beleefdheids-principe met een set van Maximes naast de Griceaanse Maximes functioneert. Leech probeerde uit te leggen waarom de mensen niet alleen functioneel en direct zijn en deze Maximes zouden een goede verklaring hiervoor geven. De Maximes van tact, vrijgevigheid, goedkeuring, bescheidenheid, overeenkomst, en sympathie worden door hem geïntroduceerd. Deze moeten een verklaring geven voor alle redenen die mensen hebben om niet gewoon schaamteloos direct te zijn tijdens het communiceren.

Een andere onderzoeker die zich richt op het idee van een maxime van beleefdheid is Pfister (2010). Hij stelt voor dat een maxime voor beleefdheid niet alleen mogelijk is, maar ook noodzakelijk. Pfister beweert dat de beleefdheidstheorieën, die eerder zijn beschreven, niet alle problemen die zij ondervonden hebben opgelost. Hij beweert dat zijn, op maximes gebaseerde, theorie de problemen die er zijn kan verklaren. In zijn artikel geeft hij een aanvulling op Grice's maximes met beleefdheid als nieuwe maxime. Hij stelt dat beleefdheid, zoals beschreven door Brown en Levinson, niet altijd beleefd is. De spreker zou misschien

---

<sup>1</sup> Grice (1975) schreef dat Coöperatieve Communicatie wordt bepaald door de maximes van kwaliteit, kwantiteit, relevantie en wijze. Dit betekent dat een mens die zich aan de coöperatieve communicatietheorie houdt zich uitdrukt met genoeg woorden om zijn punt duidelijk te maken. Dit is juiste informatie, die relevant is voor het gesprek en op een passende manier wordt gebracht. Als er met een van de maximes geen rekening wordt gehouden, ontstaan er implicaturen. Door er vanuit te gaan dat alle mensen coöperatief zijn als ze communiceren, kunnen mensen de implicaturen herkennen en de betekenis achter een deel van de communicatie zelf ontdekken.

niet eens proberen beleefd te zijn en de theorie van Brown en Levinson zouden het wel als beleefd classificeren.

Pfister legt uit dat spreker en hoorder alleen zullen weten wat beleefd is door een gemeenschappelijke kennis over wat beleefd wordt gevonden. Deze aspecten van beleefdheid zullen per gesprek en per moment verschillen. Iedereen heeft echter al een standaardverwachting van beleefdheid, dit vormt de basis voor de beleefdheids-onderhandelingen die aan het begin van elk gesprek gehouden worden. Hierbij maakt Pfister gebruik van de theorie van Fraser en Nolen (1981) over beleefdheid als contractvorm.

Verder beschrijft hij dat het maxime van beleefdheid min of meer gevolgd kan worden en het niet volledig gevolgd hoeft te worden. Dit is hetzelfde voor alle Griceaanse Maximes met uitzondering van de Maxime van Kwaliteit. “One can be more or less appropriately informative, relevant, clear, orderly, and one can be more or less polite. There is also a threshold: an utterance may be inappropriately informative, irrelevant, unclear, unorderedly, and it may also be impolite” (2010, 1278).

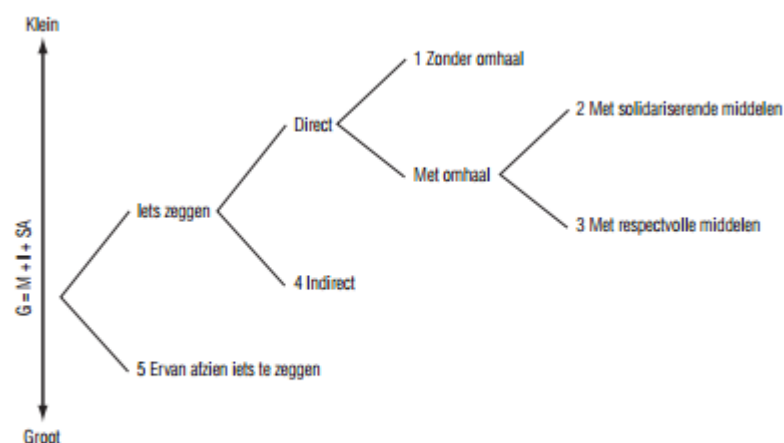
Het maxime van beleefdheid heeft volgens Pfister twee delen waarmee rekening moet worden gehouden bij het communiceren. De begrippen 'inbreuk op iemands persoonlijke omgeving' en 'begrip tonen voor verlangens en handelingen' zijn belangrijk, maar ze zijn niet verder gedefinieerd. Doordat er nog zoveel begrippen ongedefinieerd blijven en er zoveel stukken niet uitgelegd zijn is het lastig om deze theorie te gebruiken voor de analyse van reclames. In deze scriptie zal deze theorie dan ook niet gebruikt worden.

### **3.4 Beleefdheid als gezichtsbescherming**

De theorie van Brown en Levinson (1978) gaat uit van een positief en een negatief gezicht. De mens heeft altijd beide gezichten en houdt ze graag in balans. Het positieve gezicht draait om de behoefte om in een groep te passen. Het negatieve gezicht draait om de behoefte om als individu gerespecteerd te worden. Het is nooit de bedoeling van een spreker om één van deze gezichten te beschadigen door verkeerd taalgebruik te gebruiken. Huls schrijft: “ we weten dat alle mensen in deze opzichten hetzelfde zijn, zodat we ons in interacties voor een dilemma geplaatst zien: we zijn ofwel opdringerig, ofwel afstandelijk. Om in dit dilemma tot een redelijke uitkomst te komen, hebben we allerlei taalmiddelen of formuleringen tot onze beschikking die het feit dat we inbreuk doen in het domein van de ander te verzachten of vergoeden” (2001,19). Ze legt verder uit dat Brown en Levinson deze mogelijkheden geïnventariseerd en gecategoriseerd hebben. Hierbij hebben ze een ordening van direct naar indirect gemaakt. Brown en Levinson hebben hierbij vijf hoofdgroepen herkend. Dit zijn, geïllustreerd met een voorbeeld:

1. Direct en zonder omhaal;  
*Doe de deur dicht*
2. Direct, maar omkleed met solidariserende middelen;  
*Ik weet dat je het vervelend vindt, maar zou je de deur willen dicht doen?*
3. Direct, maar omkleed met respectvolle middelen;  
*Sorry dat ik het u vraag, maar zou u de deur willen sluiten?*
4. Indirect;  
*Jeetje wat een tocht hier!*
5. Ervan afzien om iets te zeggen

Deze vijf categorieën zijn niet alleen gesorteerd op directheid, maar ook op de afstand die een persoon identificeert tussen de hoorder en zichzelf. Hoe groter de afstand tussen spreker en hoorder is, hoe indirecter de taal van de spreker zal zijn. Huls legt hierover uit “De keuze van een taalstrategie is afhankelijk van drie situationele factoren. De eerste van deze factoren is de machtsverhouding tussen de spreker en geadresseerde. [...] De tweede factor is de inbreuk van de handeling-op-zich waarmee je de ander ‘lastig valt’.[...] De derde factor is de sociale afstand.” (2001, 22). Hieruit kan de formule  $G = M + I + SA$  worden afgeleid. Hierbij is M de machtsverhouding tussen de spreker en hoorder, I is de inbreuk van de handeling-op-zich en SA is de sociale afstand. Deze factoren bepalen G, het gewicht van de verbale handeling. Dit

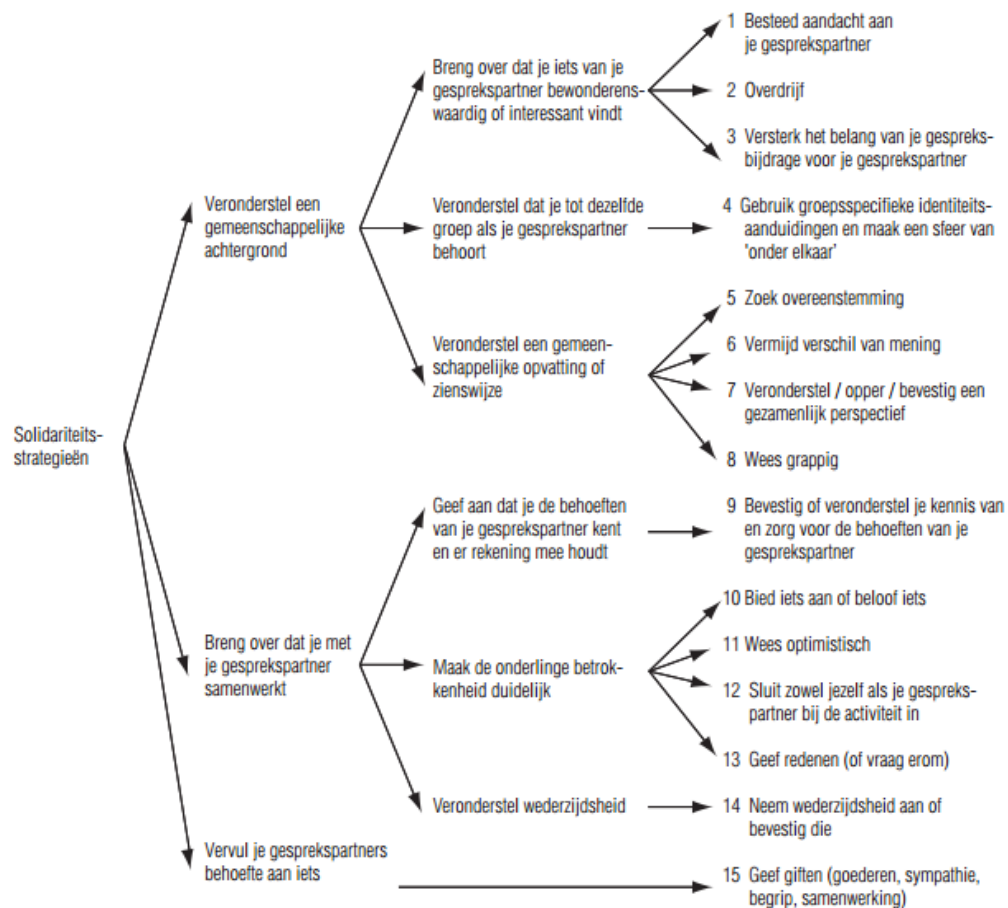


*Fig. 1 Beknopte weergave van de beleefdheidstheorie (Huls, 2001)*

alles is samen te vatten in het volgende figuur:

Nu geven de vijf hoofdgroepen maar een algemene indruk van de theorie van Brown en Levinson. Binnen deze vijf categorieën zijn er nog verschillende sub-strategieën te vinden. Deze sub-strategieën geven weer hoe de gekozen hoofd-strategie werkt.

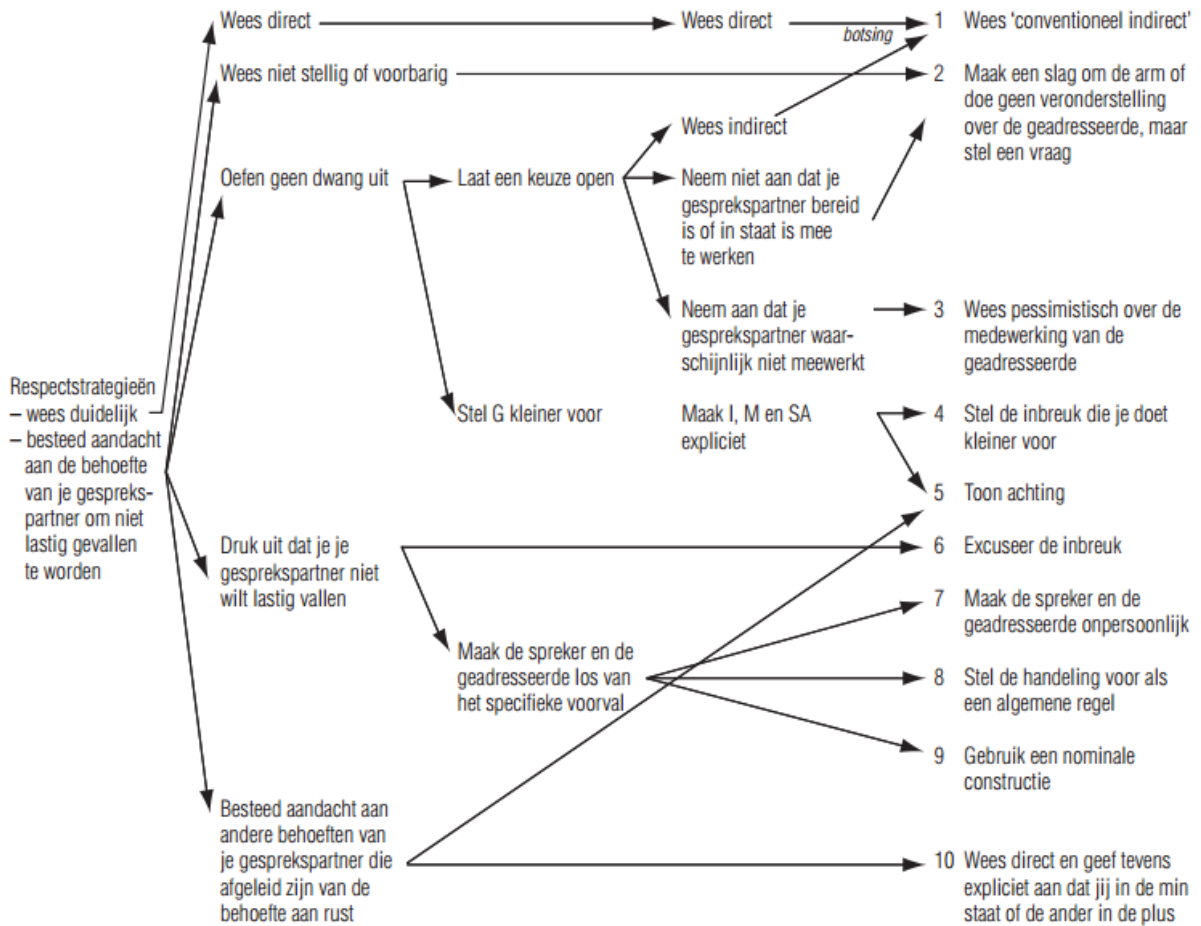
1. Direct en zonder omhaal.
2. Direct, maar omkleed met solidariserende middelen (zie figuur 2 voor een schema). Deze groep van strategieën houden allemaal rekening met het positieve gezicht van de hoorder. Door deze strategieën toe te passen zal de spreker aangeven laten zien dat hij zich bewust is van de behoeften van het positieve gezicht van de hoorder. Deze strategieën zullen de overeenkomsten tussen de spreker en hoorder benadrukken waardoor de afstand tussen spreker en hoorder verkleind wordt.



Figuur 2: Overzicht van de solidariteitsstrategieën (Huls 2001)

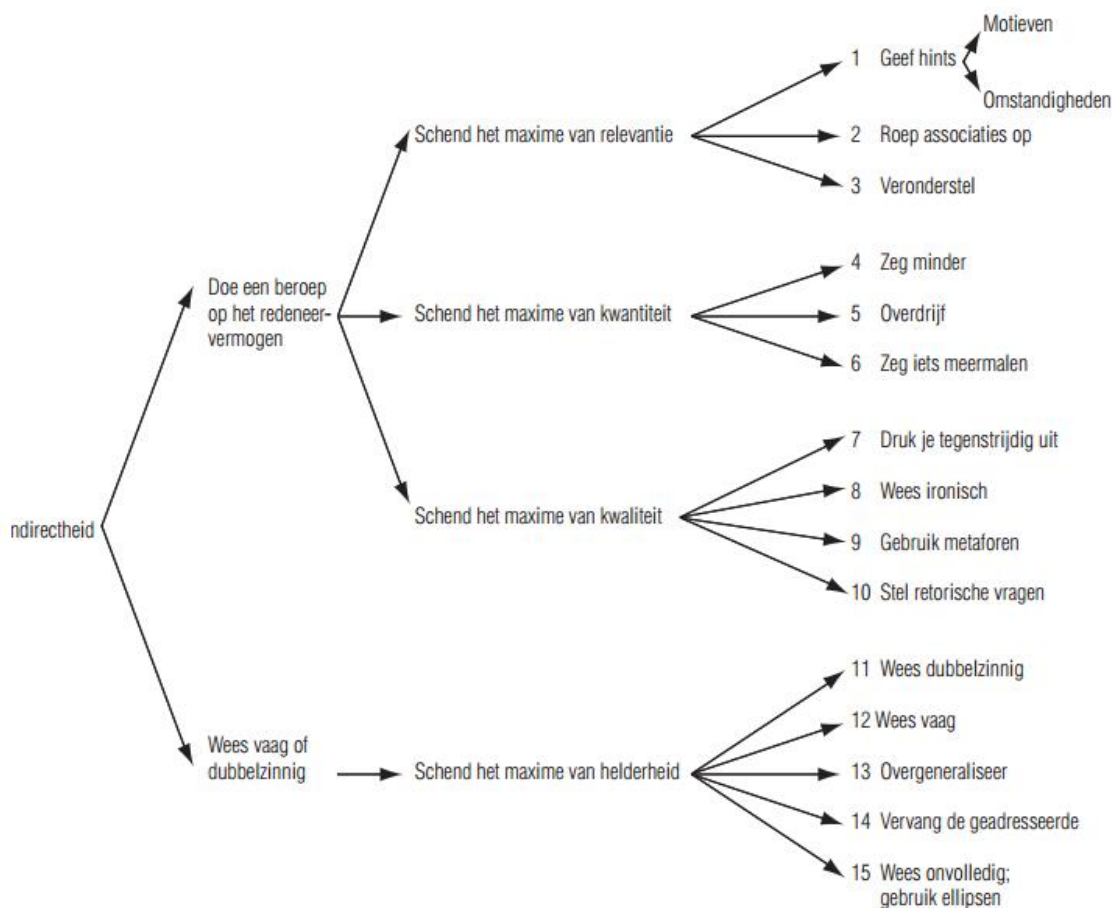


3. Direct, maar omkleed met respectvolle middelen (zie figuur 3 voor een schema). In bepaalde gevallen wil de spreker de afstand tussen de hoorder en zichzelf niet verkleinen maar juist behouden. Dan kan de hoorder een strategie met respectvolle middelen gebruiken. Deze strategieën laten zien dat de spreker zich bewust is van de behoeften van het negatieve gezicht van de hoorder.



Figuur 3: overzicht van de respectstrategieën (Huls, 2001)

4. Indirect (zie figuur 4 voor een schema). Wanneer het heel belangrijk is om aanvallen op de gezichten van de hoorder zo klein mogelijk te houden kan er gekozen worden om een indirecte strategie toe te passen. Doordat de spreker nooit direct iets zegt worden beide gezichten ongemoeid gelaten en ook de afstand tussen de hoorder en spreker wordt in het midden gelaten. Door indirect te zijn kan je overeenstemming zoeken en elkaar de ruimte geven op hetzelfde moment.



Figuur 4: Overzicht van de indirectheid (Huls, 2001)

Deze lijst met strategieën laat zien dat er veel manieren zijn om rekening te houden met de gezichten van de hoorder. Dit kan door de afstand tussen de spreker en hoorder te verkleinen, maar ook door de afstand te behouden. De spreker wil niet onbeschoft gevonden worden en daarvoor zal hij rekening moeten houden met de behoeften van de hoorder en dus de gezichten van de hoorder. Huls zegt hierover “In veel gevallen proberen mensen hun directheid te verzachten. Ze zijn dan weliswaar duidelijk en ondubbelzinnig, maar willen ook

laten zien dat ze gevoelig zijn voor de behoeften van hun gesprekspartner en dat het hun niet koud laat of ze voor bot of ruw versleten worden.” (2001,48)

Brown en Levinson's beleefdheidstheorie is vrij algemeen en daardoor ook bruikbaar voor vele onderzoeken. Zo ook voor onderzoek naar reclames. Er kan gekeken worden naar de directheid van de reclame en wie er eigenlijk daadwerkelijk aangesproken wordt en welk gezicht daarbij in het geding komt. De taalstrategieën die gekozen worden in reclames zouden rekening moeten houden met beide gezichten van de potentiële klanten, maar ze moeten ook zo ondubbelzinnig mogelijk zijn. Het is dan interessant om te zien welke van deze strategieën gekozen wordt. Ook zijn hier wellicht andere keuzes gemaakt door de reclamemakers in Groot Brittannië en Nederland. Het is alleen wel jammer dat er bij Brown en Levinson geen rekening is gehouden met lichaamstaal. Lichaamstaal is vaak juist een manier om de context beter te begrijpen. Door bepaalde houdingen aan te nemen kan het juist duidelijker worden dat het om een grap gaat of over iets heel serieus. (Rutten-Saris, 1990). Ook de omgeving van een spreker en hoorder kan de context sterk beïnvloeden. Wanneer er in een reclame iets wordt gezegd kan dit heel anders worden opgevat dan wanneer hetzelfde wordt gezegd in de kantine. De theorie van Brown en Levinson is dus zeker te gebruiken van de analyse van reclames, maar het is belangrijk in de gaten te houden wat de lichaamstaal van de spreker en hoorder aangeeft en in welke situatie zij zich bevinden. In televisiereclames kan het namelijk ook zo zijn dat er door het visuele gedeelte, dus onder andere de lichaamstaal en plaats van spreken, een andere boodschap wordt overgebracht dan dat de tekstuele kant doet.

### **3.5 De beleefdheidstheorie van Watts**

De theorie van Brown en Levinson is wellicht de meest bekende theorie, maar het is ook de meest bekritiseerde theorie. Watts (2003) is een van de vele critici. Hij komt met een eigen theorie, die volgens hem minder problemen heeft dan de theorie van Brown en Levinson (1978). In deze scriptie wordt er niet verder ingegaan op de bezwaren die Watts heeft tegen de theorie van Brown en Levinson, maar de theorie van Watts wordt hier wel besproken. Het is een recente theorie, die een aantal nieuwe ideeën over beleefdheid beschrijft.

Watts stelt voor dat er een 'first order' (algemeen) en een 'second order' (wetenschappelijk) beleefdheid bestaat. Volgens Watts is 'first order' beleefdheid de enige soort die het waard is om te analyseren. Wat de 'gewone' mens ervaart als beleefd of onbeleefd is volgens Watts interessanter om naar te kijken dan wat wetenschappers vinden van beleefdheid. Het tweede belangrijke onderscheid, dat Watts maakt, is dat tussen 'politic behaviour' en 'politeness'. 'Politic behaviour' wordt uitgelegd als "linguistic behaviour which is perceived to be appropriate to the social constraints of the ongoing interaction" (2003, 19) en

'politeness' wordt uitgelegd als "linguistic behaviour which is perceived to be beyond what is expectable" (2003, 19). Dit betekent voor een gesprek dat er altijd wordt uitgegaan van een bepaald passend gedrag, maar wanneer de beleefdheid op de een of andere manier opvalt, dan is er pas sprake van beleefdheid. Wanneer beleefd gedrag opvalt, verschilt per gespreksituatie. Het valt bijvoorbeeld niet op wanneer een persoon *u* zegt tegen zijn opa, maar wanneer bij twee vrienden van dezelfde leeftijd één van de twee *u* gaat gebruiken valt het op. Dat is het punt waarop Watts zegt dat de analyse van beleefdheid gaat beginnen. Die *u* is opvallend beleefd, maar wat wil deze vriend daarmee? Dit is een van de grootste verschillen tussen Brown en Levinson. Deze theorie heeft het over het opvallen van beleefdheid, terwijl Brown en Levinson dit niet als eis stellen voor beleefdheid. Bij Brown en Levinson kan je door je idiomatisch uit te drukken beleefd zijn, dit kan bij Watts in principe niet, want geconventionaliseerde beleefdheid valt per definitie niet op. Deze vorm van beleefdheid is 'gewoon' geworden.

Watts legt verder uit dat zijn theorie niet voorschrijft of beschrijft wat beleefdheid is maar de theorie biedt manieren om beleefdheid te herkennen. Watts beschrijft de functie van de theorie als "ways to recognise when a linguistic utterance might be open to interpretation by interactants as (im)polite, and thus allows us to see how social members themselves define the term" (2003, 143). Dit zorgt er alleen wel voor dat de analyse heel subjectief wordt, omdat het niet voor elk mens hetzelfde is wat beleefd is en wat niet. Ook is de beoordeling van de beleefdheid in de theorie van Watts soms negatief en soms positief. Beleefdheid kan ook als overdreven worden opgevat, terwijl het wellicht echt beleefd was. Een voorbeeld hiervan is een situatie waarbij er altijd *u* gebruikt zou worden, maar de persoon tegen wie *u* gezegd wordt accepteert dit niet en noemt het overdreven.

Het laatste belangrijke punt in Watts theorie zijn de situatietypes. Hij beschrijft dat het ook per situatietype verschilt wat er gewoon wordt gevonden en wat er beleefd wordt gevonden. Hij gebruikt hier de term *activity type* voor. *Activity types* zijn een soort gecategoriseerde situaties die per categorie hetzelfde verwachtingspatroon laten zien. Een 'activity type' is bijvoorbeeld een politieke discussie of een vriendschappelijk gesprek. Reclames kunnen ook als 'activity type' gezien worden. Dit wordt onder andere besproken door Van Eemeren (2010). Hij geeft een aantal categorieën van de *activity types*, waaronder die van *commercial communication*. Reclames vallen wat Van Eemeren betreft onder deze categorie. Deze categorie is gefocust op promotie van een product of bedrijf. Van Eemeren schrijft:

The genres of communicative activity that may be implemented in the various communicative activity types vary from adjudication and deliberation to mediation, negotiation, consultation, disputation, promotion, communion and others. The institutional mission that a communicative activity type is meant to fulfil in a certain communicative domain is accomplished by realizing the relevant institutional point through the use of appropriate genre(s) of communicative activity. (2010,139)

Van Eemeren beschrijft hier dat het belangrijk is om de taal die gebruikt wordt aan te passen aan het *activity type* waarin de taal zich bevindt. Dit betekent dat de taal in reclames altijd promotioneel is en dat er bij reclames altijd vanuit gegaan moet worden dat dit het doel is van de taal.

Het enige probleem met het onderzoek van de *activity type* reclame met betrekking tot beleefdheid is dat Watts uitgaat van de mening van de mensen in het gesprek. Dus analyse van een reclame is met de theorie van Watts erg lastig. Een reclame kan gezien worden als een gesprek, maar dan is het wel een eenzijdig gesprek, omdat je het antwoord van de hoorder niet kan horen. Het antwoord van de reclames valt wellicht te vinden in de verkoopcijfers van een product dat aangeprezen wordt, maar dat is een onderwerp voor een ander onderzoek. Al met al is Watts niet zo geschikt voor de analyse van reclames, maar het is wellicht wel interessant om te kijken naar opvallende beleefdheid of onbeleefdheid. Watts' theorie zegt dat beleefdheid moet opvallen om interessant te zijn voor analyse, dus als er in een reclame overduidelijke beleefde of onbeleefde vormen worden gebruikt, zal het interessant zijn om te kijken waar. Ook hier zijn de reacties van de kijker niet te zien, maar het is een mogelijkheid om te kijken naar de reacties die binnen de reclame afspelen. Wanneer de ene acteur de andere opvallend beleefd of onbeleefd behandelt, valt dit wel te zien aan de reactie binnen de reclames.

### 3.6 Bruikbaarheid van de theorieën

Voor deze scriptie zullen niet al deze theorieën gebruikt worden. Sommige van deze theorieën zijn te algemeen of leveren andere moeilijkheden op voor de analyse van reclames. Wanneer er gekeken wordt naar de categorieën *beleefdheid als sociale norm en beleefdheid in contractvorm* blijkt al snel dat er geen aspecten zijn waar specifiek op gelet moet worden tijdens een analyse. De categorie van *beleefdheid als Maxime* levert een ander probleem op doordat veel aspecten uit de theorie ongedefinieerd blijven.

De twee theorieën die gebruikt zullen worden zijn die van Brown en Levinson (1978) en die van Watts (2003). Deze theorieën hebben een duidelijke systematiek en zijn daardoor

geschikt voor het maken van een analysemodel. Dit analysemodel zal besproken worden in hoofdstuk 5.

#### 4 Beleefdheid in reclame

Maar wat is beleefdheid in reclame nu eigenlijk? En hoe onderzoek je dit? Bij het bepalen van beleefd gedrag in reclames komen verschillende aspecten aan bod. Ten eerste is het belangrijk te bepalen welke kant van de reclame bekeken wordt. Beleefdheid kan plaats vinden binnen de reclame zelf (intern), maar ook naar de kijker of hoorder toe (extern). Er zit een verschil tussen deze twee punten, omdat de analyse binnen de reclame altijd indirect is, terwijl de beleefdheid die op de kijker gericht is veel persoonlijker lijkt voor de kijker. Het is bijvoorbeeld in de Engelse Vanish reclame zo dat beide benaderingen aan bod komen. De actrice in de reclame spreekt de kijker rechtstreeks toe door hem aan te kijken en op de kijker gerichte taal te gebruiken. Ze richt zich echter in de reclame ook tot de acteurs die kijkers spelen binnen de reclame. In deze scriptie zal gekeken worden naar beide soorten benadering, omdat het bij sommige reclames moeilijk is om te bepalen hoe de kijker wordt aangesproken.

Wanneer we de beleefdheid in reclames verder willen onderzoeken met betrekking tot de theorie van Brown en Levinson is het belangrijk om te bedenken hoe we de verschillende gezichten in kunnen herkennen.

Een ander belangrijk punt in de theorie van Brown en Levinson is de formule:  $G = M + I + SA$ . Hierbij is M de machtsverhouding tussen de spreker en hoorder, I is de inbreuk van de handeling-op-zich en SA is de sociale afstand. Deze factoren bepalen G, het gewicht van de verbale handeling. In de machtsverhouding tussen de kijker en de adverteerder heeft de kijker de grootste macht. De kijker bepaalt namelijk of hij het geadverteerde product koopt of niet. De sociale afstand is ook vrij groot, omdat de adverteerder en de kijker nooit direct met elkaar in contact staan. De G is daardoor groot, I is hierbij dan nog niet bepaald. De inbreuk is in het geval van reclames moeilijker te bepalen. De persoon op wiens gezichten inbreuk wordt gemaakt is niet daadwerkelijk aanwezig, de communicatie is daardoor indirect. Toch wordt er direct iets gevraagd van de kijker, namelijk “koop dit product”, wat ervoor zorgt dat er direct inbreuk gemaakt wordt op de gezichten van de kijker. Reclamemakers willen het gewicht van de verbale handeling zo klein mogelijk houden en daarom zullen ze de inbreuk van de handeling klein moeten houden. Wanneer de adverteerder heel direct op zijn doel van verkopen af zou steunen, wordt de G te groot en zal de kijker zich onbeleefd bejegend voelen. Hierom is het te verwachten dat de adverteerder altijd een beleefdheidsstrategie zal gebruiken. Het zal dan ook niet vaak gebeuren dat een reclame alleen maar zegt “koop dit

product”, er zullen altijd redenen gegeven worden en er zal altijd voor de kijker een soort vergoeding gegeven worden voor de inbreuk die op de kijker is gedaan.

Er zijn al een aantal onderzoeken naar reclames gedaan die overeenstemming tonen met de theorie van Brown en Levinson. Een daarvan is die van Hornikx, De Groot, Timmermans, Mariëns en Verckens (2010). Brown en Levinson beschrijven hun gezichten als positief en negatief, dit is vergelijkbaar met de 'collectivistische' en 'individualistische' waarden die Hornikx et al. gebruiken voor hun onderzoek. Hornikx, et al. (2010) beschrijven een experiment waar het verschil tussen de waarden individualisme en collectivisme centraal staan. Zij beschrijven dat er in reclames altijd een keuze moet worden gemaakt tussen de twee menselijke wensen en dat de keuze zou moeten afhangen van de waarde die in de beoogde cultuur het belangrijkste is. De theorie die hierachter zit lijkt in zekere zin erg op de theorie van Brown en Levinson. Waar Hornikx et al. (2010) schrijven “Het is inmiddels algemeen geaccepteerd dat de mens naast individuele kenmerken ook kenmerken heeft die cultuurbepaald zijn” zouden Brown en Levinson kunnen schrijven dat een mens een positief en een negatief gezicht heeft, die staan voor het individu en het horen bij een groep. Deze overeenkomst maakt het eenvoudiger om te bepalen welk gezicht er aangesproken wordt. Hornikx et al. (2010) geven als voorbeeld een reclame waarbij het verschil tussen “Geniet zelf van de lekkerste cappuccino” en “Geniet samen van de lekkerste cappuccino”. Hornikx legt uit dat deze twee advertenties vanwege dit taalverschil een ander deel van de lezer aanspreekt.

Zo was er bij het verbale, individualistische appel in de advertentie voor het cappuccinoapparaat sprake van een “trots gevoel”, van “van alles ondernemen” en van voornaamwoorden als “mijn”, “ik” en “mezelf”, terwijl er bij het collectivistisch appel sprake was van een “vredig gevoel”, van “mooie momenten delen” en van voornaamwoorden als “onze”, “we”, “ons.” (2010,119)

Dit is een voorbeeld van het verschil waarnaar gekeken kan worden als we de theorie van Brown en Levinson met betrekking tot het positieve en negatieve gezicht willen onderzoeken. Dit geldt ook voor het visuele gedeelte van het onderzoek. In de advertenties van Hornikx werden de foto's aangepast op de teksten. Wanneer er *ik* stond waren er plaatjes van één persoon, waar *we* gebruikt werd vonden de lezers plaatjes van groepen. Dit zijn twee aspecten die in deze scriptie zullen worden gebruikt om te onderzoeken op welk gezicht een reclame gericht is.

Een ander voorbeeld van dit soort onderzoek is van Pishghadam en Navari (2012). Zij concentreren zich op geschreven reclames uit tijdschriften. Ze vergeleken hierbij de Perzische cultuur met de Engelse cultuur met betrekking tot beleefdheid. Tijdens hun onderzoek hebben ze eerst gekeken naar de beleefdheidsstrategieën die door Brown en Levinson voorgesteld werden. Ze keken welke van de 5 hoofdstrategieën die eerder in deze scriptie zijn besproken werden gebruikt per reclame. Daarna keken ze naar de substrategieën die bij de hoofdstrategieën hoorden. Zij vonden duidelijke verschillen tussen de beide culturen. Waar in de Perzische reclames veel vaker gekozen werd voor indirect taalgebruik, zoals “To be fit has been man’s wish in all ages”(2012, 166), werd er in de Engelse reclames meer gebruik gemaakt van de strategie “direct, maar omkleed met solidariserende middelen”, zoals “We want to protect your family and whole world from smoking”(2012,165). Wat ze opvallend vonden was dat deze twee strategieën veel vaker gebruikt werden dan de andere strategieën. En dat de strategieën “direct zonder omhaal” en “direct, maar met respectvolle middelen” veel minder dan verwacht werden gebruikt.

Het enige nadeel van dit artikel is dat het de gedachtegang en de methodologie van het onderzoek niet goed weergeeft. Het geeft aan welke theorie er is gebruikt en dat het is toegepast, maar hoe ze het hebben toegepast blijft vrij vaag. Hoe ze de reclames hebben onderverdeeld laten ze niet zien en er ontbreekt een bijlage met een paar voorbeelden van de gebruikte reclames. Een verschil tussen dit onderzoek en het onderzoek voor deze scriptie is dat het onderzoek van Pishghadam en Navari kwantitatief is. Het onderzoek voor deze scriptie heeft een klein corpus van 10 reclames waar Pishghadam en Navari er 150 gebruikte. Dit betekent dat het corpus voor deze scriptie te klein is om generaliserende uitspraken te doen over alle reclame-uitingen in Engeland en Nederland.

Wat voor de analyse van beleefdheid in reclames ook belangrijk is om opgemerkt te worden is dat sommige strategieën inherent zijn aan het *activity type* ‘reclame’. Zo zal bijvoorbeeld de strategie “bied iets aan of beloof iets” in praktisch elke reclame voorkomen, want reclames bieden de kijker aan om het product te gaan kopen. De strategie van “overgeneralisatie” zal je ook vaak tegenkomen, want het is makkelijker te zeggen “iedereen gebruikt product X” dan dat product X een marktaandeel van x-aantal procenten heeft. Een derde strategie die je vaak tegen zult komen is die van “wees optimistisch”. Dit is echter een ander soort optimisme dan dat de theorie van Brown en Levinson bedoelt. Het gaat hier niet over het optimisme dat de kijker mee zal werken en het product gaat kopen, maar over de positieve eigenschappen van het product. Wanneer deze algemeen gebruikte strategieën in de reclames gezien worden tijdens de analyse zal er een opmerking over gemaakt worden, maar



ze zijn niet het belangrijkste onderdeel van de analyse. Het is belangrijker om te kijken naar de strategieën die niet bij elke reclame voor de hand liggen, omdat de verschillen tussen de Engelse en Nederlandse cultuur dan duidelijker naar voren zullen komen.

## 5 Analysemodel

Nu we ook gekeken hebben naar eerder onderzoek dat zich specifiek gericht heeft op beleefdheid in reclames kunnen we het definitieve analysemodel vast stellen. Hier wordt puntsgewijs weergegeven welke punten bekeken worden in de analyse van de televisiereclames:

1. Brown en Levinson's positieve en negatieve gezichten
2. Brown en Levinson's beleefdheidsstrategieën
3. Watts' *politic* versus *polite* gedrag
4. Het visuele aspect van reclames

Hoe deze punten geanalyseerd worden wordt hieronder per punt apart besproken.

### 5.1 Brown en Levinson's Positieve en Negatieve gezichten

De theorie van Brown en Levinson (1978) over gezichten is wellicht het makkelijkst te onderzoeken aspect. Wie wordt er aangesproken en op welke manier wordt dit gedaan? Wordt er op deze manier ook maar op een bepaalde manier rekening gehouden met de gezichten van de kijkers en hoe wordt dit dan gedaan? Het bepalen van welk gezicht wordt aangesproken ligt erg aan de context van de reclames. Zoals eerder besproken is het negatieve gezicht gericht op individualisme en het positieve gezicht op het collectivisme.

Wat bij dit punt van de analyse belangrijk is om op te merken is dat dit punt alleen over het taalgebruik gaat. Het visuele aspect van de reclame kan een heel andere wending aan de analyse geven en dit wordt in een later punt besproken.

### 5.2 Brown en Levinson's Beleefdheidsstrategieën

In de analyse van reclames is het ook interessant om gedetailleerd te kijken naar welke beleefdheidsstrategieën zoals besproken door Brown en Levinson worden gebruikt. Het is bijvoorbeeld interessant om te zien of de kijker direct wordt aangesproken of dat binnen de reclame een op zichzelf staand verhaal speelt. Dit geeft een duidelijk verschil weer in directheid van aanspreken. Als een persoon niet direct aan wordt gesproken in een reclame kan zijn gezicht ook niet direct aangevallen worden. Door het indirect benaderen van de kijker

worden beider gezichten van de kijker gerespecteerd. Dit is op zich al een beleefdheidsstrategie naar de kijker toe. Deze situaties zullen verschillen per product, maar misschien ook per land. Het verschil met het positieve/negatieve gezicht is dat de directheid van aanspreken niet per se iets te maken heeft met de individualiteit of collectiviteit van de kijker. Wat hier belangrijk is, is dat er op de gezichten van de kijker geen gezichtsbedreigende acties gehouden worden. Dit zorgt ervoor dat de kijker zich niet onbeleefd bejegend zou moeten voelen. Dit kan zowel gaan over het positieve als negatieve gezicht.

Zoals Pishghadam en Navari hebben laten zien kunnen er duidelijke verschillen zijn tussen de gekozen strategieën. Ook wanneer dit niet zo is kan er nog worden gekeken naar de substrategieën binnen de hoofdstrategieën en of er dan daar een verschil te zien is. Als beide culturen bijvoorbeeld kiezen voor direct, maar met solidariserende middelen dan hoeft dit nog niet te betekenen dat ze exact dezelfde strategie toepassen. Op een gedetailleerder niveau zijn er veel meer mogelijkheden om te kiezen en de verschillen zullen daardoor helderder worden. Ook hier wordt er puur gekeken naar taalgebruik.

### **5.3 Watts' *politic* versus *polite* behaviour**

De theorie van Watts is eigenlijk niet geschikt voor de analyse van een monoloog zoals een reclame, maar wanneer je reclame bekijkt als een '*activity type*' en deze alsnog in de theorie van Watts wil zetten kun je wel kijken naar het verschil tussen *politic* en *polite behaviour*. Wanneer er in de reclame iets voorkomt dat erg opvalt als beleefd of onbeleefd kan dit onder *polite behaviour* vallen terwijl normale situaties onder *politic behaviour* vallen. Het gebruik van *polite* gedrag kan voorkomen om nadruk te leggen op een bepaalde situatie. Omdat er uit beelden ook kan blijken of iets opvallend (on)beleefd is zullen ook hier beelden bij besproken worden.

### **5.4 Het visuele aspect**

De beelden van een reclame kunnen net zoals taal veel zeggen over iemands gedrag en ook lichaamstaal kan beleefd of onbeleefd worden gevonden. De directheid van een reclame is ook afhankelijk van de beelden. Om deze reclames goed te kunnen analyseren is er dus ook een analyse van de beelden nodig met betrekking tot beleefdheid. Bij dit punt komt voornamelijk beleefdheid als conventie kijken. Gedragingen zijn niet te analyseren zoals taal, maar kunnen wel "normaal", "beleefd" of "onbeleefd" worden gevonden.

## 6 Analyse reclames per soort

Voor we beginnen aan de analyse van reclames is het belangrijk om uit te leggen hoe het corpus is samengesteld. Dit wordt gedaan in paragraaf 6.1. In de daaropvolgende paragrafen worden de reclames besproken binnen de subgroepen waaronder ze verdeeld zijn. Als laatste paragraaf zal er een optelsom worden gemaakt van alle reclames, waardoor er een volledig beeld ontstaat van de verschillen en overeenkomsten tussen de Engelse en Nederlandse reclames in dit corpus.

### 6.1 Samenstelling van het corpus

Voor de samenstelling van het corpus is het belangrijk te bedenken welke reclames er interessant zijn en in welke groepen deze reclames vallen. Voor deze scriptie wordt er gekeken naar televisiereclames, omdat het ook interessant is om te kijken naar het visuele aspect. Dit is nog niet vaak gedaan en kan tot nieuwe inzichten leiden. Het taalgebruik blijft het belangrijkste in de analyse van de reclames, maar het visuele aspect zorgt ervoor dat sommige reclames anders bekeken kunnen worden. Er kan een verschil in directheid ontstaan door de beelden terwijl de tekst hetzelfde blijft. Wanneer een acteur de kijker recht aankijkt is dit veel directer dan wanneer de acteur bezig is met zijn fictieve gezin. Ook kan er een combinatie tussen deze twee verschillen worden gemaakt. Wanneer de acteur bijvoorbeeld de kijker aankijkt en zegt “ik weet zeker dat iedereen dit product fantastisch zal vinden” kan het als direct worden ervaren door de kijker, terwijl als de acteur hetzelfde zegt maar naar een groep mensen binnen de reclame kijkt het veel indirecter is.

Er zijn een aantal reclames uitgesloten van dit onderzoek. Dit zijn reclames waar er geen verschil bestaat tussen de Engelse en Nederlandse versie. Er is hier dan geen enkel verschil, dus er is ook geen vertaling gemaakt van de teksten die gebruikt worden in de reclame. Wellicht denken de reclamemakers van dit soort reclames dat de culturele verschillen te verwaarlozen zijn en nemen ze de reclames direct over. Dit is bijvoorbeeld veelal het geval bij autoreclames uit verschillende landen. Als je de reclame uit 2010 bekijkt van de MINI Countrymen, een Brits merk, dan zal je zowel in Nederland als in Groot-Brittannië dezelfde reclame zien. De tekst op het scherm is in beide gevallen Engels en de gebeurtenissen zijn hetzelfde. De reclamemakers hebben hierbij dus aangenomen dat wat de Engelsen aanspreekt ook de Nederlanders aanspreekt. Het zijn niet alleen de automerken uit Groot-Brittannië, maar ook die uit Frankrijk, Duitsland of Japan. Het lijkt erop dat het een algemenere overtuiging is dat alle Europeanen hetzelfde willen zien als het over auto's gaat. De uitzonderingen, die in deze scriptie voorkomen, daar gelaten. Andersom is het ook zo dat

Unilever vaak de reclames voor de Engelstalige klanten hetzelfde houdt als die voor de Nederlandse klanten. Dat betekent dat ze bij deze producten vooraf al besluiten dat de reclames in meerdere landen zullen verschijnen en dat deze Engels gesproken zijn.

Voor de analyse is het interessant om per productsoort bepalen of er verschillen gevonden kunnen worden tussen de Engelse en Nederlandse reclames met betrekking tot gezichtsbescherming. De bescherming van het negatieve gezicht wordt anders aangepakt dan de bescherming van het positieve gezicht, een vergelijking tussen de Engelse en Nederlandse reclames kan wellicht laten zien welk gezicht belangrijker lijkt voor de beide culturen. Ook zijn er reclames die bijna niet verschillen van elkaar. Zo zijn er reclames waar alleen het taalgebruik verschilt en de beelden gelijk zijn. Aan de andere kant zijn er ook reclames die volledig van elkaar verschillen zoals de reclame van Vanish, die in deze scriptie aan bod komt. De reclames kunnen ook een tussenvorm tussen deze twee soorten reclames hebben. Er zijn een aantal mogelijkheden in de verschillen tussen de reclames, dit zijn:

1. Geen verschil
2. Dezelfde beelden, ander taalgebruik
3. Andere beelden, taalgebruik hetzelfde
4. Andere beelden, ander taalgebruik

De reclames die bekeken worden gaan in ieder geval over producten die in beide landen verkocht worden, zodat er naast een algemene analyse ook een één-op-één vergelijking kan worden gemaakt. Dit kan interessante details opleveren in het onderzoek. Dit is ook de reden dat de corpus van deze scriptie in genres wordt verdeeld. Hierdoor kan er per genre ook gekeken worden of er verschillende strategieën zijn tussen de Engelse en Nederlandse reclames. De reclames die zijn gekozen voor dit onderzoek, zijn ingedeeld in de volgende categorieën:

1. Kinderreclames, met de reclame van Disneyland Parijs<sup>2</sup> en Nutella<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Nederlands: <http://www.youtube.com/watch?v=n8qLBH6bzVw>

Engels: <http://www.youtube.com/watch?v=2soxe0BC4kc>

<sup>3</sup> Nederlands: [http://www.youtube.com/watch?v=nyY3r3\\_OHHQ](http://www.youtube.com/watch?v=nyY3r3_OHHQ)

Engels: [http://www.youtube.com/watch?v=ThIrw\\_LpuRA](http://www.youtube.com/watch?v=ThIrw_LpuRA)

Onder het genre kinderreclames vallen reclames die zich richten op de verlangens van kinderen. In deze reclames zijn kinderen dan ook de hoofdrolspelers. Beleefdheidsstrategieën voor kinderreclames zijn naar verwachting altijd direct. Wellicht met respectvolle of solidariserende middelen, maar zoals Tomasello al schrijft:

We thus think that infants comprehend a primordial version of communicative intentions in the sense that they understand an act “for” someone else’s benefit, but that coming to understand the full intentional structure of adult-like communicative intentions involving hidden authorship, concealment and the like does not emerge until around 3 or 4 years old (2008,132-133).

Tomasello legt uit in zijn boek dat kinderen de basis van communicatie wel begrijpen, maar dat ze nog moeten leren omgaan met beleefdheidsstrategieën. Hij stelt daarbij dat begrip voor indirectheid daarbij als laatst ontwikkelt. Wanneer een reclamemaker een kind dus wil overtuigen zou het logisch zijn om een keuze te maken voor een directere beleefdheidsstrategie.

## 2. Schoonmaakreclames, met de reclames van Vanish Oxi<sup>4</sup> en Mr Proper<sup>5</sup>

Onder de schoonmaakreclames bevinden zich alleen reclames die zich richten op schoonmaakmiddelen of schoonmaakmerken. Omdat schoonmaakreclames zich meestal richten op huisvrouwen is de verwachting dat er veel gerefereerd wordt aan de troep die het gezin maakt en hoe makkelijk deze schoon te maken is met het aangeprezen product. Doordat het gezin vaak in beeld komt en er een gezamenlijk doel wordt voorgesteld aan de kijker zal er waarschijnlijk het meest rekening worden gehouden met het positieve gezicht van de kijker.

---

<sup>4</sup> Nederlands: <http://www.youtube.com/watch?v=BBQIbDG5po4>

Engels: <http://www.youtube.com/watch?v=t99FytsN-Jc>

<sup>5</sup> Nederlands: <http://www.youtube.com/watch?v=JQIQCsUINHE>

Engels: <http://www.youtube.com/watch?v=rkBRSiGHcf4>

3. Eet-/Snoeprclames, met de reclames van Milka<sup>6</sup> en McDonalds Kerst<sup>7</sup>

Het genre Eet-/Snoeprclames richt zich op eten waarbij de volwassene wordt aangesproken. Deze reclames zijn juist niet op de kinderen gericht zoals de reclames in de kinderreclames. Nutella had in dit genre gepast aangezien het ook over eten gaat. Het verschil is hier echter de doelgroep. De beleefdheidsstrategie die voor de gezichtsbescherming gebruikt kan worden kan hier dan ook indirecter zijn. Kinderen zullen indirecte strategieën niet zo goed begrijpen, maar de volwassenen waarop de reclames uit dit genre zich op richten zullen dit wel begrijpen.

4. Autoreclames, met de reclames van Mazda 3<sup>8</sup> en Renault Captur<sup>9</sup>

Zoals eerder beschreven verschillen autoreclames meestal niet. Hierdoor is het interessant om autoreclames die wel verschillen te bekijken.

5. Lifestyle-reclames, met de reclames van Ikea<sup>10</sup> en Lipton Yellow Label Tea<sup>11</sup>

Lifestyle-reclames vormen een uitgebreid genre. Hieronder vallen alle reclames van producten die de reputatie hebben iets met het leven te maken te hebben. Lifestyle gaat over

---

<sup>6</sup> Nederlands: <http://www.youtube.com/watch?v=YIglBS4p60>

Engels: <http://www.youtube.com/watch?v=zIVd0lazYas>

<sup>7</sup> Nederlands: <http://www.youtube.com/watch?v=2fR2hBjvIms>

Engels: <http://www.youtube.com/watch?v=8-bgZcRI5vQ>

<sup>8</sup> Nederlands: <http://www.youtube.com/watch?v=N9VGhxAbWII>

Engels: <http://www.youtube.com/watch?v=gXFRdcfgOU4>

<sup>9</sup> Nederlands: <http://www.youtube.com/watch?v=MBecdFGtREo>

Engels: <http://www.youtube.com/watch?v=9ulS704LEAY>

<sup>10</sup> Nederlands: <http://www.youtube.com/watch?v=8YzQTbC0E3A>

Engels: <http://www.youtube.com/watch?v=zhDd36YMWSY>

<sup>11</sup> Nederlands: <http://www.youtube.com/watch?v=0XMikOHxBPw>

Engels: <http://www.youtube.com/watch?v=grFMxaidnmw>

de kenmerkende manier van leven van een individu of groep. Hierdoor vallen bijna alle producten die je thuis gebruikt onder het genre lifestyle. Het interessante aan dit genre is dat in beide Engelse reclames, die gekozen zijn voor dit corpus, er geen gesproken taal wordt gebruikt. Dit verbindt de twee reclames sterker aan elkaar dan dat het genre op zich doet. IKEA helpt je met het inrichten van je thuis en de thee reclame is hierbij passend vanwege het stereotype dat de Britten veel thee drinken.

Hieronder is een tabel met de resultaten van de analyse laat zien. Na deze tabel volgt de uitleg van deze analyse.

Reclame	Taalgericht		Visueel	
	Gezicht	Strategie	Gezicht	Omschrijving
<b>Disneyland NL</b>	Positief	Overdrijving	Positief	Door de beelden van alle lachen kinderen en de opstelling van de camera in het midden van de groep wordt de kijker bij het groepsgevoel betrokken.
<b>Disneyland UK</b>	Positief	Sluit zowel jezelf als je gesprekspartner in bij de activiteit	Positief	Door de beelden van alle lachen kinderen en de opstelling van de camera in het midden van de groep wordt de kijker bij het groepsgevoel betrokken.
<b>Nutella NL</b>	NVT	Toon begrip voor de behoefte van de hoorder	Positief	Doordat het gezin met zijn alle aan de ontbijttafel zitten om 6 uur 's ochtend wordt er een gevoel van saamhorigheid gewekt. Dit speelt ook door bij de kijker.
<b>Nutella UK</b>	Negatief	Roep associaties op, zeg iets meermalen.	Positief	De moeder in deze reclame kijkt de kijker aan tijdens deze reclame. Hierdoor wordt de kijker bij de groep betrokken die zich in de reclame bevindt.
<b>Vanish NL</b>	Negatief	stel de handeling als een algemene regel	Positief	In deze reclame is een moeder aan het woord. Terwijl ze spreekt zie je een aantal keer beelden van spelende kinderen. Dit zal voor veel mensen een herkenningspunt zijn. Er wordt een groepsgevoel van "wij ouder" gecreëerd.
<b>Vanish UK</b>	Positief	overdrijf of wees optimistisch	Positief	In deze reclame wordt de kijker behandeld als een van de mensen die bij de Vanish-demonstratie aanwezig is. De acteurs betrekken de kijker erbij alsof hij tussen de groep kijkers op het plein bevindt.
<b>Mr. Proper NL</b>	Beide	Gebruik metaforen, geef hints of Bevestig of veronderstel je kennis van en zorg voor de behoefte van de hoorder	Negatief	Tijdens de mr. Proper reclame zie je mr. Proper op een individuele toch gaan, waarbij hij zijn familie en vrienden achterlaat. Hij gaat in zijn eentje op stap om goede en betrouwbare schoonmaakmiddelen uit te vinden. Doordat er geen echt contact is tussen mr. Proper en de andere mensen of de kijker wordt het gevoel gewekt dat hij het liefst alleen is.
<b>Mr. Clean UK</b>	Negatief	Gebruik metaforen	Negatief	Tijdens de mr. Clean reclame zie je mr. Clean op een individuele toch gaan, waarbij hij zijn familie en vrienden achterlaat. Hij gaat in zijn eentje op stap om goede en betrouwbare schoonmaakmiddelen uit te vinden. Doordat er geen echt contact is tussen mr. Proper en de andere mensen of de kijker wordt het gevoel gewekt dat hij het liefst alleen is.
<b>Milka NL</b>	Negatief	stel de handeling voor als een algemene regel	Negatief	In deze reclame wordt het gevoel gewekt dat je Milka het best in je eentje en in je eigen tijd kan eten. De vrouw in de reclame lijkt te genieten van het alleen zijn en betreft niemand bij haar genot.
<b>Milka UK</b>	Negatief	roep associaties op	Positief	Doordat de vrouw in de reclame in haar fantasie niet alleen is, maar met haar gezin wordt al snel het gevoel van samen zijn op vakantie gewekt. Dit geeft de kijker het idee dat Milka eten hetzelfde gevoel geeft als samen op vakantie gaan.
<b>McDonalds NL</b>	Negatief	Wees ironisch	Negatief	De beelden tonen de kerstman. Hij zit alleen aan een tafel te eten en geniet zichtbaar van zijn maaltijd. Dit geeft de kijker het gevoel dat je McDonalds eten prima kan eten als je even alleen wil zijn.



Reclame	Taalgericht		Visueel	
	Gezicht	Strategie	Gezicht	Omschrijving
<b>Mcdonalds UK</b>	Positief	Roep associaties op	Positief	In deze reclame van McDonalds zie je allerlei groepen lachende mensen genieten van hun tijd bij McDonalds. Dit zorgt ervoor dat de kijker zich betrokken voelt en dat hij zeker weet dat er altijd een plek voor hem is in McDonalds.
<b>Mazda NL</b>	Negatief	Stel de handelingen voor als van algemene aard	Negatief	In deze reclame zie je een reeks mannen voorbij komen die alleen zijn. Ze hebben een ruimte voor zichzelf met hun prestaties om hun heen. Ze zijn allemaal heel individueel afgebeeld en dit geeft de kijker een gevoel dat succesvolle mensen uniek zijn.
<b>Mazda UK</b>	Positief	Roep associaties op	Negatief	In deze reclame zie je een reeks mannen voorbij komen die alleen zijn. Ze hebben een ruimte voor zichzelf met hun prestaties om hun heen. Ze zijn allemaal heel individueel afgebeeld en dit geeft de kijker een gevoel dat succesvolle mensen uniek zijn.
<b>Renault NL</b>	Beide	zoek overeenstemming	Negatief	De beelden van deze Renault reclame laten mensen zien die alleen zijn. Ze bevinden zich op plekken en ondernemen acties die het gevoel van vrijheid symboliseren.
<b>Renault UK</b>	Beide	stel de handeling voor als een algemene regel	Negatief	De beelden van deze Renault reclame laten mensen zien die alleen zijn. Ze bevinden zich op plekken en ondernemen acties die het gevoel van vrijheid symboliseren.
<b>IKEA NL</b>	Negatief	stel de handeling voor als een algemene regel	Negatief	In deze reclames zie je mensen hun slaapkamer inlopen ze zijn allemaal alleen en lijken daar heel gelukkig mee te zijn. Er is geen enkel beeld dat er een groepsgevoel hoort te zijn in deze reclame.
<b>IKEA UK</b>	Positief	Roep associaties op	Positief	In deze reclame zoeken twee mensen door een grote stapel rotzooi een weg naar elkaar toe. Samen zijn lijkt de grootste motivatie om iets te gaan doen.
<b>Lipton NL</b>	Positief	Veronderstel een gezamenlijk perspectief	Positief	In deze reclame zie je een moeder en dochter samen thee drinken en leuke foto's bekijken. Dit zorgt ervoor dat de kijker een gevoel van saamhorigheid krijgt bij de thee.
<b>Lipton UK</b>	Negatief	Roep associaties op	Negatief	In deze reclame zie je een man in zijn eentje bij een piano staan. Hij drinkt de thee en kijkt glimlachend naar buiten. Alsof het een perfect moment om alleen te zijn is.

*Tabel 1: de verschillende Beleefdheidsstrategieën in het beeld van de reclames*

## 6.2 Visueel Aspect

Dit deel van de analyse richt zich op de verheerlijking van de gezichten uit de theorie van Brown en Levinson door het gebruik van beelden. Brown en Levinson hebben niet de mogelijkheid van hun theorie voor beelden besproken, maar de theorie is goed toepasbaar op beelden. Het is al snel duidelijk wanneer je direct wordt aangesproken en wanneer dat niet zo is. Het kan echter zijn dat wat verteld wordt heel indirect is terwijl uit de beelden blijkt dat de

reclame zich wel richt tot de hoorder/ kijker. Dit is bijvoorbeeld bij de Engelse Vanish-reclame zo. Het taalgebruik is heel indirect, maar doordat de eerste acteur recht in de camera kijkt wordt de kijker toch direct aangesproken. Ter illustratie zullen er schermafbeeldingen van de reclames gebruikt worden.

### 6.2.1 Kinderreclames

Beide reclames gebruiken dezelfde beelden en roepen daarmee dan ook dezelfde associaties op. Tijdens de reclame wordt de kijker geen enkel moment direct aangekeken of aangesproken. De beelden richten zich op het geven van een gevoel. Dit gevoel moet ervoor zorgen dat de kinderen bij de kinderen uit de reclame willen horen. Dit wordt duidelijk doordat in beide reclames, er een beeld wordt getoond van kinderen die helemaal opgaan in de wonderen van Disneyland. Zoals in afbeelding 1 te zien is kijken de kinderen omhoog en vol verbazing over wat ze zien. Aan de lach te zien lijken ze het leuk te hebben. In de beleefdheidstheorie van Brown en Levinson kan dit gerekend worden onder het niet uitvoeren van de gezichtsbedreigende actie. Als je de gezichten niet aanspreekt kun je deze ook niet onjuist benaderen.



*Afbeelding 1: De Disneyland reclames*

De Nutella-reclames zijn daarentegen wel verschillend van elkaar qua beelden. Beide beelden spreken een positief gezicht aan, omdat je kinderen met elkaar ziet spelen en als een groep activiteiten ondernemen. Het verschil zit hem in de strategie die gebruikt wordt. In de Nederlandse reclame wordt de kijker buiten de situatie gehouden (zie afbeelding 2) De beelden roepen alleen associaties op van gezellig samen met je kinderen ontbijten aan de keukentafel.



*Afbeelding 2: Nutella NL*

Bij de Engelse reclame wordt de kijker er juist bij betrokken. De moeder in de Engelse reclame ziet er ook uit als de stereotype moeders die in televisie programma's altijd voorkomen. Ook wordt de kijker rechtstreeks aangekeken en aangesproken door de moeder, alsof ze een andere moeder tips aan het geven is. Dit is een directere beleefdheidsstrategie doordat de actrice de kijker rechtstreeks aanspreekt. Dit is iets risicovoller, omdat je het gezicht van de kijker dan kunt bedreigen. Afbeelding 3 geeft dit beide goed weer.



*Afbeelding 3: Nutella UK*

### **6.2.2 Schoonmaakreclames**

Bij de Vanish-reclames valt het op dat beide reclames op het positieve gezicht gericht zijn. De Nederlandse reclame is minder duidelijk in de vertoning van het gezicht, maar door de kinderen van de actrice te gebruiken in de reclame wordt er een gevoel gecreëerd van "wij ouders". De Engelse Vanish-reclame is hier veel duidelijker in aangezien er daadwerkelijk een groep mensen in voorkomt die staan te kijken naar de werking van Vanish. Een andere interessant punt is de directheid van aanspreken. Waar in de taal altijd een verzachtende

strategie gebruikt wordt heeft de Nederlandse Vanish-reclame een direct gesprek met de kijker. Ze kijkt recht de camera in en is niet afgeleid door een situatie om haar heen. Toch roept deze reclame ook associaties op, omdat het een beeld laat zien van een kind dat zit te knoeien met spaghetti. Het is interessant dat er zowel een heel directe als een heel indirecte strategie samen worden gebruikt. Wellicht is dit ook een manier om de inbreuk op het gezicht van de kijker te verminderen. Afbeelding 4 laat dit verschil goed zien.



*Afbeelding 4: Vanish NL*

Waar in de Nederlandse Vanish-reclame de kijker rechtstreeks en direct wordt aangesproken wordt er in de Engelse Vanish-reclame meer rekening gehouden met het gezicht van de kijker. Het verschil is dat de actrice die de kijker direct aanspreekt zich ook bezig houdt met gebeurtenissen binnen de reclame. Dit zorgt ervoor dat de kijker zich wel direct aangesproken voelt, maar meer betrokken bij de situatie dan persoonlijk aangesproken. De strategie “besteed aandacht aan je gesprekspartner” past hier dan ook het beste bij. Ook speelt de strategie “overdrijf” een grote rol in de Engelse reclame. De actrices zijn erg aan het overacteren, aanwezig opvallend. Afbeelding 5 toont dat de actrice binnen en buiten de reclame contact maakt. De plaatsing van de camera geeft de kijker ook het gevoel dat ze tussen de kijkende mensen staan die aanwezig zijn in de reclame.



*Afbeelding 5: Vanish UK*

De mr. Proper reclame heeft in beide talen dezelfde beelden. Het gezicht van de reclames is ook niet anders dan de gesproken taal. Het is echter erg moeilijk om te bepalen wat de beelden voor beleefdheidsstrategie hebben. Het is namelijk lastig om de metafoor die in de tekst voor komt op beeld ook als metafoor uit te drukken. De strategie die er dan het meest op lijkt is de strategie “geef hints”. Doordat in de reclame beelden getoond worden van mensen die schoonmaken met behulp van mr. Proper valt te zeggen dat er een hint wordt gegeven over de effectiviteit van de producten die mr. Proper gebruikt. Figuur 6 laat zien hoe zo’n hint in beeld gebracht wordt.



*Afbeelding 6: Mr. Proper reclames*

### **6.2.3 Eet-/Snoeprclames**

Doordat in de Engelse en Nederlandse Milka-reclames eigenlijk hetzelfde gebeurt, is de beleefdheidsstrategie die gebruikt wordt voor beide landen hetzelfde, namelijk “roep associaties op”. Door het mooie Alpenland te laten zien en daarna de eter van die chocolade weer met een schok terug te laten gaan naar de realiteit wordt de associatie opgewekt dat je als je Milka chocolade eet even op een mooiere plek bent. Het is wel verschillend welk gezicht de reclames verheerlijken. Waar in de Nederlandse reclame een vrouw alleen in een bootje ligt in haar fantasie, bevindt de vrouw in de Engelse reclame zich, samen met haar gezin, in een luchtballon. De Nederlandse reclame speelt daardoor in op het negatieve gezicht en de Engelse reclame op het positieve gezicht. In de Engelse reclame lijkt het namelijk erop dat je op vakantie het beste gezellig samen met je gezin kunt zijn, een situatie waar een groot deel van de kijkers zich zal identificeren. Met de tekst die deze reclames hebben zal het plaatje goed aangevuld worden. Figuur 7 laat dit verschil duidelijk zien.



*Afbeelding 7: De Milka reclames*

De beelden van de Nederlandse McDonalds-reclame zijn een verheerlijking van het negatieve gezicht. De Kerstman zit alleen aan een tafeltje te eten en trekt zich niets aan van zijn omgeving. De beleefdheidsstrategie is wel verschillend van het taalgebruik. Waar de taal heel erg gericht op humor, daar roepen deze beelden meer associaties op. Het is algemeen bekend dat het figuur van de Kerstman van lekker eten houdt, daardoor wordt de associatie opgeroepen dat het eten van McDonalds wel lekker moet zijn. Het totaalplaatje, zoals in figuur 8, zorgt voor het gevoel van een gezellige kerst aan tafel. Dit hoort bij de indirecte strategie van “roep associaties op”. De kijker krijgt het gevoel dat ze zelf ook wel even alleen kunnen genieten van een maaltijd bij de McDonalds.



*Afbeelding 8: McDonalds reclame NL*

De beelden van de Engelse McDonalds-reclame verheerlijken daarentegen het positieve gezicht. Door allerlei beelden van verschillende mensen te laten zien, die het samen allemaal gezellig hebben wordt het positieve gezicht aangesproken. De kleding van de mensen en de aankleding van het restaurant roepen daarbovenop ook nog de associaties op van gezellig kerst vieren met vrienden en familie. Figuur 9 laat zien dat de mensen die er zitten erg vrolijk zijn en het gezellig vinden. De aankleding geeft een kerstgevoel.



*Afbeelding 9: McDonalds reclame UK*

#### 6.2.4 Autoreclames

De Mazda reclames richten zich op het negatieve gezicht. De kijkers zien allemaal mannen die, alleen, iets unieks doen. In de Nederlandse reclame is dit sterker dan in de Engelse reclame door beelden zoals afbeelding 10.



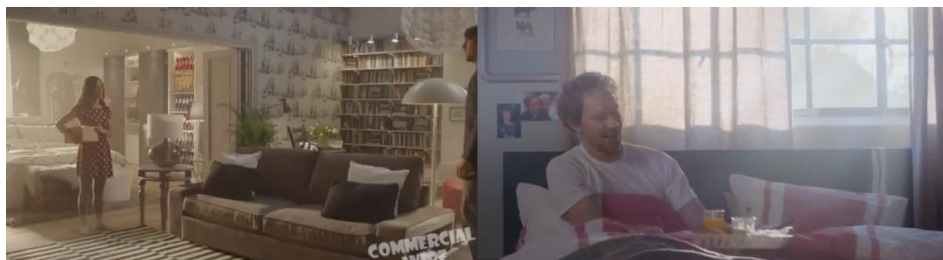
*Afbeelding 10: Mazda reclame Nederland*

Deze afbeelding laat een man zien, alleen in een heel groot stadion. Dit stadion had gevuld kunnen zijn met mensen, maar het individuele belang wordt hierdoor extra duidelijk. In de Engelse reclame zie je wel mannen die alleen zijn, maar ze praten tegen de kijker. Dit maakt de verheerlijking van het negatieve gezicht iets minder sterk. Dezelfde beelden zorgen er ook voor dat de beleefdheidsstrategieën anders uit vallen. Waar de Nederlandse reclame door de eenzame mannen in principe alleen de associatie oproept dat je als je alleen bent unieke dingen kan doen, daar zorgt de Engelse reclame ervoor dat je bij de prestaties van de mannen betrokken wordt. Het gevoel van “jij kan dit ook” is daardoor groter, wat de kijker weer het gevoel geeft van het in-group zijn. Het positieve gezicht wordt hierbij dus aangesproken.

De Renault reclames zijn moeilijker te analyseren. Ze gebruiken in beide landen dezelfde beelden, maar omdat er mensen in voorkomen die alleen dingen beleven kan er gesteld worden dat het negatieve gezicht wordt aangesproken. Doordat de mensen in de reclame allerlei dingen doen die gebruikt worden als symbool voor het gevoel van vrijheid, zal het de bedoeling zijn dat het associaties oproept. De reclame moet het idee geven “Koop deze auto en voel je net zo vrij als deze mensen”.

### 6.2.5 Lifestyle-reclames

Wat de IKEA-reclames zo interessant maakt is het feit dat door de beelden een ander gezicht wordt aangesproken, terwijl de beleefdheidsstrategie overeenkomt. Beide reclames maken namelijk gebruik van de strategie “geef hints”. Indirect wordt erop gewezen dat je in huis alleen IKEA spullen nodig hebt en dat je dan volledig kunt genieten van je leven. Het verschil in gezicht valt te herkennen aan het feit dat in de Nederlandse reclame mensen alleen genieten van hun huis. In de Engelse reclame zijn beide acteurs alleen, maar ze doen er alles aan om samen te komen, dit geeft de algemene tendens van gezellig samen zijn weer. Als je de beelden vergelijkt, zoals in afbeelding 11, kun je zien dat dit wijst op een verschil in het aangesproken gezicht. Zoals bij veel reclames het geval zal zijn is het beeld weer een goede representatie van wat er door de tekst verteld wordt. Bij de Engelse reclame is echter het beeld veel duidelijker dan de tekst, omdat je door de beelden meer uitleg krijgt van wat IKEA eigenlijk bedoelt.



*Afbeelding 11: IKEA-reclames*

In principe gebeurt hetzelfde in de Lipton-reclames. Beide reclames gebruiken de beelden om associaties op te roepen. De Nederlandse reclame roept de associatie van “gezellig samen met je moeder thee drinken op”, terwijl de Engelse reclame de associatie van “kom tot rust met een kop thee” oproept. De beelden proberen een herkenbaar gevoel uit te stralen. Alleen het gezicht is heel anders. In de Nederlandse reclame wordt het positieve gezicht aangesproken en in de Engelse reclame het negatieve gezicht. Dit valt te zien aan het feit dat in de Nederlandse



reclame de thee samen gedronken wordt en in de Engelse reclame drinkt de acteur de thee alleen. Zoals in afbeelding 12 te zien is, is het contrast vrij groot.



*Afbeelding 12: Lipton reclames*

### **6.3 Beleefdheidsstrategieën**

In dit gedeelte van de analyse wordt ingegaan op de beleefdheidsstrategieën van Brown en Levinson. Er wordt geprobeerd een keuze te maken uit de 5 hoofdstrategieën en wanneer het duidelijk is wordt er uitgelegd welke sub-strategie de reclame gebruikt. Soms is het moeilijk te bepalen welke strategie is gekozen, de mogelijkheden zullen dan beide worden besproken en uitgelegd. Het positieve en negatieve gezicht komt hier ook deels terug, maar om de analyse duidelijker te maken is het belangrijk om gedetailleerder in te gaan op de keuze van de beleefdheidsstrategieën. Het verschil tussen het positieve en negatieve gezicht is veel algemener dan de keuze uit 42 beleefdheidsstrategieën.

#### **6.3.1 Kinderreclames**

In de Nederlandse Disney reclame wordt gebruik gemaakt van de strategie direct, maar omkleed met solidariserende middelen. De sub-strategie, die hier te herkennen is, is overdrijving. De eerste zin van de reclame “het wordt super giga mega groots”. Is door het gebruik van de vele bijvoeglijk naamwoorden erg overdreven en ook de zinnen “Dit feest mag je niet missen” en “ontdek een waanzinnige nieuwe show, spannende attracties en een fantastische nieuwe parade” wijzen erg op overdrijving. Alle bijvoeglijk naamwoorden die gebruikt worden in deze reclame beschrijven de situatie veel extremer dan het waarschijnlijk zal zijn. De Engelse Disneyreclame doet hetzelfde, maar minder extreem. Op dezelfde plek als de Nederlandse zin zeggen zij “Get ready for something big.” Er zijn minder bijvoeglijk naamwoorden gebruikt en het klinkt daardoor veel minder overdreven. Het zou dus alsnog om dezelfde strategie kunnen gaan, maar het kan ook een andere sub-strategie zijn. Namelijk die van “sluit zowel jezelf als je gesprekspartner in bij de activiteit”. Doordat de reclame minder overdreven is kan er ook een gevoel van groepsbeleving gecreëerd worden. De zin “our 20<sup>th</sup> anniversary celebration is one you can’t miss” wijst hierop. Door te zeggen “onze viering mag

jij niet missen” beklemtoon je de gezamenlijke band tussen Disney en de hoorder. De strategie “bied iets aan” is aanwezig in beide reclames, omdat ze beide korting bieden op een reisje naar Disney.

De Nutella-reclame gebruikt in het Nederlands een andere sub-strategie, maar behoudt de hoofdstrategie direct, maar omkleed met solidariserende middelen. Doordat de Nutella-reclame in Nederland meteen begint met “Nutella bevat natuurlijke ingrediënten zoals magere melk, cacao en alleen de lekkerste hazelnoten” wordt er aan de luisteraar getoond dat er begrip is voor de behoefte van de hoorder. Dit is een andere strategie dan de Disney reclame gebruikte om hun product te verkopen. De Engelse Nutella-reclame gebruikt meerdere strategieën door elkaar. De eerste zin is indirect, het roept associaties op die voor elk gezin met kinderen herkenbaar zouden kunnen zijn. De zin “Breakfast in this house. In the morning I can use all the help I can get” zegt niets over het product zelf, maar de hoorder zal meteen begrijpen wat er bedoeld wordt met deze zin. Namelijk dat een huis vol kinderen erg druk is en dat het veel tijd kost om iedereen te laten ontbijten. Ook de sub-strategie “zeg iets meermalen” komt terug in de Engelse Nutella-reclame. De moeder in de reclame zegt namelijk meerdere malen dat haar gezin Nutella graag eten; “a breakfast they’ll want to eat” en “they love the taste”. Door de ingrediënten toch tussendoor even te noemen wordt ook de strategie “toon begrip voor de behoefte van de hoorder” gebruikt. Dit is een strategie die in tegenstelling tot de andere twee indirecte strategieën direct is, maar met solidariserende middelen.

Deze twee kinderreclames laten al zien dat de beleefdheidsstrategieën per reclame kunnen verschillen en dat er binnen reclames verschillende strategieën gevonden kunnen worden. Het is wel opvallend dat de indirecte strategie in de Engelse Nutella-reclame de overhand heeft. Ook al wordt de hoorder direct aangesproken, toch wordt de tekst indirect gehouden, zo wordt er minimale inbreuk gemaakt op het gezichten van de hoorder.

### **6.3.2 Schoonmaakreclames**

Ook bij de schoonmaakreclames zijn verschillende strategieën te vinden. Bij de Nederlandse Vanish reclame wordt gebruik gemaakt van de strategie “direct, maar omkleed met respectvolle middelen”. Doordat de acteur in de reclame zegt “zoals zoveel andere ouders moet ik ook veel weten over vlekken” wordt de veronderstelling gedaan dat dit een algemene regel is voor ouders. De sub-strategie “stel de handeling als een algemene regel” is hier dan ook van toepassing. De motivatie die geprobeerd wordt over te brengen is: het schoonmaken

van vlekken is een algemene handeling die altijd plaats moet vinden wanneer je een ouder bent en Vanish is het product dat je erbij zou moeten gebruiken.

De Engelse Vanish reclame levert meer problemen op met analyseren. Het is waarschijnlijk een strategie die binnen de “direct, maar omkleed met solidariserende middelen” valt. Het is alleen moeilijk te bepalen of het de strategie “overdrijf” of de strategie “wees optimistisch” is. Aan de ene kant overdrijft de reclame heel erg door zinnen als “Do you want to see something amazing” en “you see? It’s amazing”. Aan de andere kant is de acteur ook erg optimistisch over de resultaten van het product, zoals in het stukje “she looks worried. I’m not. I know exactly what Vanish Oxi Action Max can do, so let’s make things worse. Premixed it removes really stubborn stains... before your eyes. And it even works wonders on removing tough greasy stains”.

De mr. Proper reclames gebruiken dezelfde strategie in zowel het Nederlands als in het Engels. De reclame is heel indirect, omdat het een verhaalvertelling is. De sub-strategie die hier het beste bij past is “gebruik metaforen”. Nu is een metafoor niet per se een beleefdheidsstrategie, maar in deze reclame wordt de metafoor van mr. Proper gebruikt om de gezichtsbedreigende actie, het verkopen van een product, te verminderen of te verhullen. De metafoor hier geeft het gevoel dat je naar iemands levensverhaal zit te luisteren in plaats van een verkoopspraatje. Het verhaal van mr. Proper is een metafoor voor het uitvinden van het beste schoonmaakmiddel. Het geeft indirect aan dat Mr. Proper wel het beste schoonmaakmiddel moet zijn, want er is heel veel onderzoek naar gedaan. Er is echter wel een verschil tussen de Nederlandse en de Engelse reclame. De Engelse reclame is volledig gemaakt als metafoor, terwijl de Nederlandse reclame ook nog een product aanprijst en daardoor een andere strategie toevoegt. Het woord *zoals* in de zin “Zoals deze nieuwe kleine maar krachtige vloeibare gel” geeft aan dat waarschijnlijk de sub-strategie “geef hints” gebruikt wordt, maar er kan ook gezegd worden dat de Nederlandse reclame makers een directere strategie erbij gebruiken. Namelijk die van “bevestig of veronderstel je kennis van en zorg voor de behoefte van de hoorder”, welke onder de strategie “direct, maar met solidariserende middelen” valt. Dit valt te herkennen aan de zin “De revolutionaire formule dringt door in het vuil en verwijdert het makkelijk en de dop stopt vanzelf zodat er niets van de reinigingskracht verloren gaat”. Deze zin laat zien dat de producent van Mr. Proper begrijpt dat de Nederlandse consument niets van het schoonmaakmiddel wil verspillen en dat ze er daarom voor hebben gezorgd dat er nooit teveel schoonmaakmiddel gebruikt wordt.

Interessant bij deze twee reclame is om te zien dat de Nederlandse reclamemakers er voor kiezen om in een heel indirect stuk toch een stukje toe te voegen dat het gezicht van de

kijker directer bedreigd. De Engelse reclamemakers vinden dat hier niet nodig en gaan ervanuit dat de Engelse kijkers begrijpen dat ze het product zouden moeten kopen.

### 6.3.3 Eet-/ Snoepreclames

De Milka-reclames lijken heel erg op elkaar. Toch valt er binnen het taalgebruik een andere strategie te herkennen. De Nederlandse reclame is duidelijker in het taalgebruik. Ze zeggen dat er alpenmelk in de chocolade zit en dat het daarom zo lekker is. Dit kan gezien worden als direct, maar omkleed met respectvolle middelen. De strategie in deze Milka-reclame is namelijk “stel de handeling voor als een algemene regel”. Door de alpenmelk specifiek te noemen wordt de verwachting gewekt dat alle chocolade die met alpenmelk wordt gemaakt zo lekker is. Het wordt als een soort algemene regel gebracht. De Engelse reclame doet bijna hetzelfde, maar die doet dit zonder specifiek iets te noemen uit de Alpen. “Milka, so tender and so full of all the good things from the Alps“ refereert niet aan een bepaald ingrediënt, maar aan een gebied en kan daarom beter onder de indirecte strategie van “roep associaties op” vallen. Door niet specifiek te noemen dat de Milka met ingrediënten uit de Alpen wordt gemaakt kan de kijker alleen maar de associatie maken dat de chocolade daardoor zo lekker is.

De McDonalds-reclame is qua verschillende strategieën veel duidelijker. De Nederlandse reclame gebruikt een strategie die gebaseerd is op ironie. Dit valt onder de indirecte beleefdheidsstrategieën. De Engelse McDonalds reclame is indirect en roept associaties op van gezelligheid en samenkomen. Ze zeggen echter nooit expliciet “kom naar McDonalds, want hier is het gezellig”. “Made from fire blasted sand is a door you’ll adore when it’s pushed with your hand” nodigt de hoorder uit om gezellig binnen te komen en te genieten van alles wat McDonalds te bieden heeft zonder het specifiek te zeggen.

### 6.3.4 Autoreclames

Wanneer we kijken naar de autoreclames is het ook al snel duidelijk dat de Mazda reclames erg van elkaar verschillen in beleefdheidsstrategieën. De Nederlandse Mazda reclame is direct, maar omkleed met respectvolle middelen. Het stelt namelijk dat de handelingen die voorgesteld worden van algemene aard zijn. Door te zeggen: “Niets is onmogelijk als je streeft naar het hoogst haalbare” wordt er vanuit gegaan dat je altijd kan slagen als je maar je best doet.

De Engelse Mazda reclame heeft een indirecte beleefdheidsstrategie. Door verschillende mensen over hun dromen en successen te laten vertellen roept het associaties op van succes behalen of veronderstelt het dat iedereen zijn dromen waar kan maken. Welke van

de twee sub-strategieën, “roep associaties op” of “veronderstel een gezamenlijk doel” het is, is moeilijk te bepalen. Door de zin van de voice-over: “Break the rules, change the game”, lijkt het meer om associaties te gaan dan om veronderstellingen, maar dit zal per hoorder verschillen.

De strategie van de Renault Captur reclame lijkt in eerste instantie voor beide culturen hetzelfde. Wanneer er echter woord voor woord gekeken wordt naar de reclame valt op dat er toch een klein verschil te vinden is. De zin “ maar voor het zover is moet je eerst leven” kan net iets anders worden opgevat dan de zin “but before storing memories, first, you need to live”. Waar je in het Nederlands de vraag “niet dan?” kan stellen, is de Engelse zin veel definitiever. De plaatsing van het woord ‘eerst’ speelt hier een grote rol in. Beide zinnen hebben het element van ‘moeten’ erin zitten, maar doordat in de Engelse reclame het woord ‘first’ meer nadruk krijgt door zijn plaats in de zin verandert het gevoel dat de zin oplevert. De strategieën die hierbij horen zijn moeilijker te bepalen, maar bij de Nederlandse reclame zou de strategie van “zoek overeenstemming” passen. Bij de Engelse reclame past de strategie van “stel de handeling voor als een algemene regel” beter. In de reclame wordt min of meer vastgesteld dat als je niet eerst geleefd hebt, je ook niets hebt om op te slaan. Ook hier valt het op dat de Engelsen een minder directe strategie kiezen dan de Nederlanders.

### 6.3.5 Lifestyle-reclames

Bij de lifestyle-reclames is het zeer lastig om duidelijke strategieën te vinden. De Nederlandse reclames geven op zich geen problemen, maar de Engelse reclames hebben geen gesproken taal. Dit is ook op te vatten als een indirecte strategie, maar het is moeilijker te bepalen welke strategie. Het kan ook de laatste strategie zijn die in de theorie van Brown en Levinson voor komt. Niets zeggen, de bedreigende actie niet uitvoeren. Dit is echter een moeilijk geval, omdat er wel een actie wordt uitgevoerd door de reclame uit te zenden en daarmee wordt de kijker toch aangesproken. De gezichtsbedreigende actie wordt vermeden door niets te zeggen, maar door toch een reclame uit te zenden wordt er toch een gezicht aangesproken. De Nederlandse IKEA-reclame gebruikt de strategie “stel de handeling voor als een algemene regel”. De reclame laat zien dat IKEA begrijpt dat je graag een plekje voor jezelf hebt en dat deze dus ook speciaal voor jou ingericht moet zijn. Daar zal IKEA dan wel bij helpen. Dit blijkt uit de zin “Maak er iets moois van, IKEA“, waar duidelijk wordt dat IKEA jou wil helpen er iets moois van te maken voor jezelf. Door het gebruik van deze zin wordt het ook duidelijk dat het idee van “behoefte aan een plekje voor jezelf” algemeen aangenomen wordt. Het is een zin die je bijvoorbeeld op een kaartje zou schrijven en aan elk willekeurig persoon zou kunnen

geven. De Engelse IKEA-reclame valt in ieder geval onder de indirecte reclames. Dit komt doordat er niet in gesproken wordt. De songtekst geeft wel een hint van de bedoeling van de reclame, namelijk samen je huis met IKEA meubels inrichten. “Why ain't we livin', livin' together, instead of being so, so far apart” roept wel de associatie op van gezellig samen wonen en het huis dan ook mooi inrichten. Welke indirecte strategie het is, is dus lastig te bepalen, maar het zal tussen “geef hints” en “roep associaties op” in zitten.

De Lipton reclame gebruikt in het Nederlands wel een directe strategie, maar een die omkleed is met solidariserende middelen. Doordat het gesprek door een moeder en dochter wordt gevoerd wordt ervanuit gegaan dat de kijker zich hierin kan herkennen. Hetzij als de ouder of als het kind. Het idee hierachter is dan dat elk kind gezellig met zijn moeder een kopje thee wil drinken en haar nieuwe dingen laten proeven. Dit is een sub-strategie van deze beleefdheidsstrategie. De Engelse reclame gebruikt ook hier de indirecte beleefdheidsstrategie. De *mission impossible* akoestische muziek zorgt ervoor dat de hoorder allerlei associaties maakt bij de thee die aangeprezen wordt in de reclame. Er wordt vanuit gegaan dat de kijkers van de reclame deze wereldberoemde muziek al kennen en weten hoe succesvol de muziek is geweest. De keuze voor de sub-strategie “roep associaties” op lijkt hier dan ook duidelijk de overhand te hebben. Het roept namelijk de associatie op van succes.

Na deze laatste set van reclames is het duidelijk dat de Engelse reclamemakers in het grootste deel van deze gevallen een strategie kiezen die minder snel toenadering zoekt dan de Nederlandse reclame. Dit is in 8 van de 10 reclames het geval. De Nederlandse reclamemakers lijken er in deze reclames vanuit te gaan dat de Nederlandse consument een grotere waardering heeft voor directere reclames, terwijl de Engelse reclamemakers er vanuit lijken te gaan dat de Engelse consumenten liever een indirectere benadering zien.

#### **6.4 Positieve en Negatieve gezichten**

Om nog even kort te herhalen: het ‘positieve gezicht’ representeert de wens geaccepteerd en gewaardeerd te worden, het ‘negatieve gezicht’ de wens ongestoord zijn eigen gang te kunnen gaan. Wanneer je wilt bepalen welk gezicht er per reclame wordt aangesproken zijn er bepaalde kenmerken in de taal waar je naar kunt kijken, zoals het gebruik van *ik/I* en *wij/we*. Als je rekening wil houden met de bedreiging van het positieve dan is het gebruik van *wij* te verwachten, dit is dan ook gerelateerd aan het collectivisme. Het gebruik van *ik* is meer te verwachten bij het negatieve gezicht ofwel het individualisme. Bij reclames is het moeilijk om te bepalen welk gezicht er wordt aangesproken, omdat de reclame een algemeenheid moet hebben waardoor de boodschap voor een grote groep mensen aantrekkelijk wordt. Een ander

aspect waar naar gekeken wordt is de gezichten binnen de reclame, ofwel intern, en de gezichten van de kijker, ofwel extern. Dit is een lastig onderscheid, omdat de interne en externe gezichten ook invloed zullen hebben op elkaar en elkaar deels bepalen. Hieronder zal ik de keuze van gezicht per genre bespreken.

#### 6.4.1 Kinderreclames

##### *Extern*

De Disneyreclame gaat over het 20-jarig jubileum van Disneyland Parijs en de aanbiedingen die ze daarbij hebben. Je ziet beelden in het park met animaties van de Disney figuren, met veel blije kinderen. De beelden in de beide reclames zijn hetzelfde. Deze reclame gebruikt in de Nederlandse versie de zin “Dit feest mag je niet missen”, wat aangeeft dat je buiten de gewenste groep valt als je niet ingaat op de aanbieding. Hetzelfde geldt voor de Engelse Disney reclame door de zin “Our 20<sup>th</sup> anniversary celebration is one you can’t miss.” In deze reclame is er dus in beide gevallen gekozen voor het positieve gezicht.

Het is wel interessant om te zien dat voornamelijk het gezicht van de kinderen wordt aangesproken in deze reclames. In beide reclames wordt gebruik gemaakt van taal die kinderen zou moeten aanspreken, zoals “het wordt super giga mega groots” en “get ready for something big”. Kindertaal maakt vaak gebruik van bijvoeglijk naamwoorden en het gebruik van makkelijke korte woorden. Het gezicht van de ouders, die uiteindelijk de aankoop moeten doen, wordt hier genegeerd. Dit verandert op het moment dat de daadwerkelijke aanbieding wordt gedaan. Dan wordt het taalgebruik gericht op de ouders. “Boek nu en ontvang tot 40% korting op toegang en verblijf. Ook in de vakanties” en “To make it even more exceptional, book by the 30<sup>th</sup> of April and save up to 40% on your stay” geven duidelijk weer wat de aanbieding is en dat de gezichten van de ouders hierbij gerespecteerd worden. Door de taal zo te veranderen wordt het positieve gezicht van de ouders aangesproken. Ze voelen zich binnen de Disneyreclame herkend als de verstandige ouder en hun in-group gevoel wordt vergroot doordat ze als zodanig aangesproken worden.

Bij de Nutella-reclame is dit echter niet het geval. De Nederlandse Nutella-reclame heeft een voice-over als verteller. De reclame begint wanneer het jongetje in de reclame uit zijn bed komt en de Nutella-pot open trekt. Dan ontstaat er consternatie in de keuken en gaat het hele gezin ontbijten. De Nutella-reclame blijft qua tekst in Nederland heel algemeen en neutraal. De voice over legt alleenuit dat Nutella lekker is en goede ingrediënten gebruikt. Dit spreekt geen van de gezichten van de kijker specifiek aan.

In de Engelse Nutella-reclame wordt de kijker anders benaderd. Waar het in de Nederlandse reclame allemaal verteld wordt door een voice-over wordt het in de Engelse reclame verteld door een actrice. De actrice speelt een moeder die ontbijt voor haar gezin maakt. De actrice loopt ondertussen door de keuken en legt de kijker uit waarom haar kinderen Nutella krijgen. De moeder zegt in de reclame “It’s a quick and easy way to give my family a breakfast they’ll want to eat”. Dit betekent dat het ontbijt dat zij bereidt door de hele groep, het gezin, wordt goedgekeurd. Het persoonlijk voornaamwoord *they* kan in deze context wijzen op een groepsgevoel. Dit woord *they* wordt uitgesproken terwijl de actrice de kijker aankijkt, alsof ze de kijker erbij betreft. Dit zorgt ervoor dat het zowel intern als extern gebruikt wordt. Het idee dat het hele gezin geniet van het ontbijt wordt hierdoor naar voren geschoven. Ook de zin “Breakfast in this house. In the morning I can use all the help I can get“ wekt bij de kijker wellicht een gevoel van herkenning en erbij horen. De nadruk ligt in deze zin dan ook niet op het individuele woord *I*, maar op het stukje *all the help*. Dit geeft de kijker het gevoel alsof het voor iedereen hulp kan bieden. De suggestie wordt gewekt met deze zin dat hetzelfde kan gebeuren als de kijker zijn drukke gezin Nutella geeft. Het positieve gezicht van de kijker wordt hierdoor aangesproken.

#### *Intern*

Binnen de Engelse Disney-reclame wordt ook alleen het positieve gezicht aangesproken. Het persoonlijk voornaamwoord *Our* wijst hierop. Dit wijst namelijk op het feit dat het over een groep gaat. De Nederlandse Disney-reclame gebruikt geen woorden die te analyseren zijn voor de situatie binnen de reclame, dus kan er geen analyse gemaakt worden van de interne gezichtsbescherming van deze reclame.

Hetzelfde geldt voor de Nederlandse Nutella-reclame. Hierin worden de mensen binnen de reclame niet door de taal aangesproken. In de Engelse Nutella-reclame wordt echter wel een gezicht aangesproken, namelijk die van de actrice die de moeder speelt. Zij gebruikt het persoonlijk voornaamwoord *I* steeds, dat kan erop duiden dat zij hier aandacht geeft aan haar negatieve gezicht. Ook houdt ze rekening met het positieve gezicht van haar gezin door het persoonlijk voornaamwoord *they* te gebruiken. Het gebruik van *they* heeft zowel binnen als buiten de reclame hetzelfde effect. Het zorgt ervoor dat de mensen zich binnen een groep geaccepteerd voelen.

Wat uit de verschillende kinderreclames blijkt is dat de keuze voor het positieve gezicht voor de hand ligt. De reclames zijn op kinderen gericht. Deze zijn, zoals in paragraaf 6.1 al uitgelegd, wellicht eerder geneigd om naar reclames gericht op het positieve gezicht te



luisteren, maar het zijn wel de ouders die overtuigd moeten worden om het product daadwerkelijk te kopen. Daarom is het bij reclames die gericht zijn op kinderen vaak ook gericht op de ouders van deze kinderen. Dit is duidelijker bij de reclame van Nutella, ofwel het eten, dan bij de Disney reclame. Kinderen zullen niet om een pot Nutella vragen op hun verjaardag, maar een uitje naar Disney kan wel op het lijstje verschijnen. Daarom is het voor Nutella belangrijker om ook de ouders tevreden te stellen en ook aan hun gezicht te denken.

Opvallend is dat de gezichten van de mensen binnen de reclames niet aangesproken worden. Mogelijk komt dit doordat kinderen dit nog niet goed kunnen observeren. Zoals eerder genoemd zijn kinderen hun communicatieve vaardigheden nog aan het ontwikkelen.

Hier is het ook interessant om terug te komen op Hornikx, et al. (2010). In het onderzoek van Hornikx werd gebruik gemaakt van het aantal mensen in de reclame om de “individualistische” of “collectivistische” waarde te beïnvloeden. Doordat in deze kinderreclames in alle gevallen gebruik wordt gemaakt van een groep mensen die samen iets beleven kan er gezegd worden dat de reclamemakers zich in deze reclames geconcentreerd hebben op de collectivistische waarde.

#### 6.4.2 Schoonmaakreclames

##### *Extern*

In de Nederlandse reclame wordt er specifiek gevraagd aan een vrouw of ze over haar ervaring met Vanish wil vertellen. De actrice in de reclame legt uit hoe zij, in haar eentje, de perfecte oplossing heeft om de vlekken uit de was te krijgen. Dit geeft voor de kijker het gevoel of hun negatieve gezicht herkend wordt, want als individu kan je zelf je problemen oplossen. Wanneer je de theorie van Hornikx, et al. (2010) hierop toepast valt ook te zeggen dat deze reclame op de “individualistische” waarde gericht is. Je hoort en ziet maar één individu in de reclame. Dit geeft de zelfstandigheid weer die het negatieve gezicht representeert. De zin “daarom is Vanish mijn truc om vlekken te verwijderen” is een duidelijk kenmerk van het negatieve gezicht door de klemtoon op *mijn* te leggen. *Mijn* geeft in dit geval al aan dat ze zich buiten de groep huisvrouwen, die moeite hebben met vlekken, stelt. Deze reclame nodigt de kijker als het ware uit om bijzonder of individueel te zijn. De onderliggende toon lijkt hier te zijn “als je dit product koopt ben je bijzonder, omdat je nooit last van vlekken hebt. In jouw groep zal je daardoor uniek zijn”. Dit zorgt ervoor dat het gezicht van zowel het personage binnen de reclame als de kijker gerespecteerd blijft.

De Engelse Vanish reclame doet het omgekeerde. Door de twee acteurs met elkaar een interactie te laten hebben wordt het schoonmaken van vlekken in de was een

groepsaangelegenheid. Het positieve gezicht wordt hierdoor aangesproken, want het schoonmaken van vlekken in de was kan je aan iedereen uitleggen en samen verhelpen. Dit kan gevonden worden in de zin “You see? It’s amazing”. Deze zin betreft iedere luisteraar, die binnen en buiten de reclame, bij het verhaal en zo ontstaat het groepsgevoel. Zoals in Hornikx, et al. (2010) beschreven is de groepscommunicatie een strategie om de collectieve waarden naar voren te schuiven. De “collectivistische” waarde, ofwel het positieve gezicht wordt hierdoor versterkt.

De reclame van mr. Proper is vrij lastig te analyseren, omdat de kijkers niet per se worden aangesproken. Dit maakt het wel weer een interessante reclame om te bekijken. Ook de theorie van Hornikx, et al. (2010) maakt de analyse van deze reclame niet makkelijker, omdat de “individualistische” en “collectivistische” waarden hier door elkaar lijken voor te komen. De Nederlandse reclame lijkt gericht op het positieve gezicht van de kijker. De achterliggende boodschap van de reclame is: als je het huis schoon wil maken, net zoals je burens, dan gebruik je mr. Proper. De zin “Waar hij ook was, wie hij ook hielp. Iedereen wilde hem bedanken” geeft dit goed weer. De Engelse mr. Proper (mr. Clean) reclame richt zich erg op de gezichten binnen het verhaal en komt nooit richting de kijker. Hierdoor is het moeilijk te bepalen welk gezicht er wordt aangesproken. Wellicht wordt er hierbij geen gezicht van de kijker aangesproken. Er wordt dan ook geen aanval gedaan op het gezicht van de kijker. Het enige punt waar de kijker zich betrokken gaat voelen bij de reclame is het einde. De zin “It’s hard to say what might have been exaggerated over time, but one thing’s for sure” zorgt ervoor dat de kijker het idee krijgt dat hem een geheim verteld wordt. Dit zou ervoor kunnen zorgen dat zijn positieve gezicht wordt aangesproken, omdat hij ingesloten wordt in de groep mensen die de legende van mr. Clean kennen.

### *Intern*

De Nederlandse Vanish reclame richt zich binnen de reclame ook op het negatieve gezicht doordat de vrouw in de reclame “haar trucje” tegen vlekken uitlegt. Het spreekt echter ook het positieve gezicht aan door de zin “zoals zoveel andere ouders”. Deze zin laat zien dat zij niet de enige is met het probleem, ze plaatst zich binnen de groep van ouders die om moeten gaan met vlekken. De Engelse Vanish reclame speelt zich voornamelijk af binnen de reclame. De reclame laat een groep mensen zien die samen kijken naar de oplossing tegen vlekken. De interactie binnen de reclame speelt in op het positieve gezicht, maar het gebruik van de persoonlijk voornaamwoorden *she*, *I* en *you*, waarbij *you* gebruikt wordt in de

algemene zin van het woord zorgt ervoor dat de mensen in de reclame ook herkend worden als deelnemers aan de reclame. Het collectieve gevoel wordt hierbij gerepresenteerd.

Binnen de reclame richt de mr. Proper reclame in beide landen zich op het positieve gezicht van mr. Proper. De reclame gaat over het verhaal dat mr. Proper een eenling is die de wereld probeert te verbeteren. Dit laat het positieve gezicht van mr. Proper zien. Dat gebeurt door zinnen als “See while most little boys always find ways to make big messes. He’d always find ways to get rid of them”. Dit laat zien dat de manieren van mr. Proper gewaardeerd worden, een waardering die mr. Proper zelf zoekt.

Het is interessant om te zien dat beide Nederlandse schoonmaakreclames rekening houden met de gezichten van mensen binnen de reclame en met de gezichten van de mensen die zich buiten de reclame bevinden. De Engelse mr. Clean reclame doet dit niet zo duidelijk, maar hint wel richting de kijker dat hij nu bij de groep hoort.

### 6.4.3 Eet-/ Snoepreclames

#### *Extern*

In beide landen zijn de Eet-/Snoep-reclames gericht op het negatieve gezicht. Beide reclames leggen uit dat je als Milka-eter eventjes weg bent van de realiteit. Je bent eventjes in je eentje weggedreven naar het land van Milka, je hoeft je even om niemand en niets zorgen te maken. De zinnen “Zo lekker, het is alsof je er zelf bent. Geniet van een stukje Milkaland” en “So good, you’ll feel you’re there. Milka one piece and you’re there” geven dit goed weer. Milka portretteert zichzelf dus als een ‘guilty pleasure’ die je eventjes rust geeft en brengt naar een plek waar je volledig jezelf kan zijn terwijl je ervan eet. Het taalgebruik en het gebruik van de woorden *je* en *you* zorgen ervoor dat de kijker aangesproken wordt. Ook in de theorie van Hornikx, et al. (2010) wordt het duidelijk dat door het gebruik van *je* en *you* er een nadruk ligt op de individualistische waarde, die sterk lijkt op het negatieve gezicht van Brown en Levinson.

De McDonalds-reclame laat wel een verschillende keuze zien. Waar het bij de Nederlandse reclame heel moeilijk te bepalen is welk gezicht van de kijker er wordt aangesproken is dit bij de Engelse reclame overduidelijk. In de Nederlandse reclame speelt zich een situatie af die zich buiten de hoorder bevindt. Het gaat namelijk over de kerstman die in de McDonalds zit te eten terwijl zijn rendieren buiten wachten. Op geen enkel punt in de reclame wordt daadwerkelijk aandacht besteed aan de kijker. Waarschijnlijk hopen de reclamemakers van deze reclame dat de kijker zich vereenzelvigd met wat de rendieren zeggen

en dat hun positieve gezicht wordt aangesproken, zoals dat ook gebeurt binnen de reclame. Het gebruik van het woord *wij* door de rendieren laat dit bijvoorbeeld al goed zien.

De Engelse reclame speelt heel duidelijk in op het positieve gezicht. De makers van de reclame dragen uit dat McDonalds voor iedereen open zijn en dat iedereen even welkom is. Ze noemen allerlei groepen die zich in de McDonalds bevinden en die met elkaar omgaan alsof het eten bij een McDonalds het ultieme feestje is voor iedereen. Dit gebeurt door middel van een voorgelezen gedicht.

#### *Intern*

De Nederlandse reclame lijkt zich binnen de reclame op het negatieve gezicht te richten, omdat de Kerstman lekker zit te eten en zich duidelijk geen zorgen maakt over de rendieren en hun mening. Dit wordt duidelijk door de zin “Nee wij wachten wel hoor!”. De Kerstman bevredigt hierbij duidelijk zijn eigen individuele verlangens en maakt zich niet druk om de groep waar hij bij wil horen. Waarschijnlijk verwachten de reclamemakers van deze reclame dat de kijker zich vereenzelvigd met de Kerstman in de reclame en dat hun negatieve gezicht ook wordt aangesproken. De Engelse McDonalds-reclame richt zich op de kijker. Het gedicht dat wordt voorgelezen is op de kijkers gericht en de gezichten van de mensen binnen de reclame worden hierin niet aangesproken.

Bij deze reclames lijkt het erop dat de Nederlandse reclamemakers het negatieve gezicht gebruiken. De Nederlandse cultuur accepteert het wellicht eerder dat je iets eet omdat je dat zelf wil en dat zelf lekker vindt. Voor de Nederlandse cultuur zou dan gelden dat je je niets moet aantrekken wat mensen vinden van je eetgedrag. De Engelse reclames geven weer geen uitsluitel over de voorkeur voor een gezicht. Hier zou het product echter weer voor het verschil kunnen zorgen. Waar je Milka voornamelijk in je eentje zou eten, daar is McDonalds juist een plek waar je met meerderen samen zou kunnen eten. Wellicht hebben de reclamemakers van de Engelse reclames dit verschil in acht genomen en daardoor voor een ander gezicht gekozen.

### **6.4.4 Autoreclames**

#### *Extern*

Hoewel de meeste autoreclames in Engeland en in Nederlands exacte kopieën zijn, is er toch een klein aantal dat verschilt van elkaar. Zo zijn de Mazda 3 reclames erg verschillend van elkaar. In de Nederlandse reclame wordt het negatieve gezicht aangesproken en in de Engelse reclame ligt de focus op het positieve gezicht. De Mazda reclame in Nederland daagt de mens als individu uit om zichzelf te verbeteren. De zin “Door uitdagingen anders te benaderen en jezelf te vernieuwen en verbeteren kun je ongekende hoogtes bereiken” laat zien dat je als je

iets wil verbeteren aan jezelf je het ook zelf moet doen. Ze laten zien dat je als mens uniek bent en dat je daardoor als individu tot ongekende hoogtes kan stijgen, net zoals Mazda dat probeert te doen met hun auto's. In de Engelse reclame is dit anders doordat ze verschillende mensen over hun prestaties laten vertellen alvorens te vertellen dat je dit als hoorder ook kunt bereiken. Hierdoor wordt je als het ware uitgenodigd om tot de groep mensen te behoren die buitengewone dingen hebben gepresteerd. Het verschil met de, eerder besproken, Vanish-reclame is dat deze Mazda reclame een voice-over heeft die de kijker als het ware uitdaagt om tot de groep te gaan behoren met de zin "break the rules, change the game".

De Renault Captur reclame is qua gezicht voor beide culturen hetzelfde. De reclame speelt in principe in op beide gezichten. Ze beginnen met uitleggen dat iedereen zijn leven wil vastleggen door de zinnen "we willen ons leven vastleggen" en "we want to store life". Dit slaat op de mens in het algemeen, maar ze vervolgen deze gedachtegang door de zinnen "maar voor het zover is moet je eerst leven" en "but before storing memories, first, you need to live". Dit geeft weer dat de mens wel een eigen leven moet leiden dat het waard is om vast te leggen. Dit geeft een soort individualisme weer. Je moet je leven leiden zodat jij het speciaal vindt, niet zodat je exact gelijk bent aan je buurman. Bij deze reclames is het ook moeilijk om een voorkeur te bepalen. Doordat de Renault reclame beide gezichten aanspreekt is het een hele neutrale reclame, die in dit opzicht weinig interessante details oplevert voor dit deel van het onderzoek. Binnen de beide reclames zijn er ook geen kenmerken voor het aanspreken van gezichten te herkennen.

#### 6.4.5 Lifestyle-reclames

##### *Extern*

Lifestyle is een heel uitgebreid genre en dit leidt ertoe dat beide gezichten van de kijker aangesproken zouden kunnen worden. De IKEA-reclame laat al snel zien dat de Nederlandse en Engelse cultuur anders beoordeeld worden door deze reclamemakers. Het lastige aan de analyse is wel dat de Engelse reclame geen gesproken tekst heeft. Voor deze analyse wordt afgegaan op de songtekst van de muziek die de reclamemakers hebben gekozen. De tekst of muziek van een liedje kan net zoals gesproken taal begrepen worden door de kijker. Het minste wat een muziekstuk kan doen is associaties oproepen die voor het product gewenst zijn. De Nederlandse IKEA-reclame speelt in op het negatieve gezicht door de zin "Geen plek is zo eigen als je slaapkamer, de ruimte voor jezelf". Dit geeft weer dat je in je drukke leven welke het meest op je positieve gezicht gericht is, je ook ene plekje kunt creëren dat volledig is gericht op je individuele en unieke behoeftes. In tegenstelling tot de Nederlandse reclame

wordt in de Engelse reclame juist de nadruk gelegd op het positieve gezicht door de songtekst ‘Living Together’ van de Bee Gees te gebruiken.

Bij de tweede reclame die in dit genre geplaatst is, de Lipton Yellow Label thee, is hetzelfde probleem aanwezig. De Engelse reclame is weer zonder het gebruik van tekst. De muziek is deze keer ook akoestisch, wat de analyse nog moeilijker maakt. Daarom ga ik uit van de titel en herkomst van de muziek. De Nederlandse reclame speelt in op het positieve gezicht van de hoorder door aan te geven dat iedereen deze thee drinkt. De zin “Dit is gewone thee, zie je in het buitenland overal” geeft aan dat het normaal is deze thee te drinken en dat de algemene theedrinker dit erbij vindt horen. De Engelse reclame draait om de muziek van de Mission Impossible film. De acteur in de reclame zit alleen bij de piano en drinkt een kopje Lipton thee. Hoewel er geen taal in voorkomt kan het toch een bepaald gevoel opwekken. Omdat de hoofdrolspeler in de film heel individueel te werk moest gaan kan deze muziek een gevoel van individualiteit geven voor de hoorder. Dit zou betekenen dat het negatieve gezicht van de Engelse theedrinker wordt aangesproken. Het gebruik van de theorie van Hornikx, et al. (2010) is hierdoor ook erg moeilijk. Het kan wel gezegd worden dat waar de Nederlandse reclame twee mensen aan het woord laat er een “collectivistische” waarde wordt gerepresenteerd. In de Engelse reclame zou dan wanneer de theorie van Hornikx, et al. (2010) gevolgd wordt gezegd kunnen worden dat er een “individualistische” waarde aangesproken wordt. Dit omdat er in principe niemand aan het woord is, maar de muziek wordt wel herkend als een individualistisch nummer.

### *Intern*

De Engelse reclames binnen dit genre spreken qua taal geen gezicht aan binnen de reclames, omdat er geen tekst is die dat zou kunnen doen. De IKEA-reclame richt zich niet echt op de situatie binnen de reclame, hoewel de analyse voor de kijker ook zou kunnen gelden voor de acteurs. Omdat het een voice-over is, is dit echter moeilijk te bepalen. De Nederlandse Lipton reclame legt wel een duidelijke nadruk op het positieve gezicht van de acteurs binnen de reclame. Dit wordt duidelijk uit het feit dat het een conversatie is tussen twee mensen en dat ze elkaar goed kennen. Doordat de moeder “ja schat” zegt wordt de band tussen de twee acteurs duidelijk. Het groepsgevoel van het gezin speelt hierbij een rol.

Als we dit deel van de analyse samen proberen te vatten blijkt dat, hoewel de Nederlandse reclamemakers in aantal iets meer kiezen voor het negatieve gezicht dan de Engelse reclamemakers, er geen duidelijke voorkeur is voor het positieve gezicht of het negatieve gezicht.

#### 6.4.6 De vergelijking tussen beeld en geluid

Als je over het algemeen de beelden vergelijkt met de teksten die gesproken worden valt een aspect direct op. Terwijl er een grote verscheidenheid is aan gebruikte strategieën bij de taal, worden de beelden veelal gebruikt voor het oproepen van associaties of het hinten naar bepaalde dingen. Er wordt nergens via de beelden direct een statement gemaakt en deze twee strategieën uit de theorie van Brown en Levinson zijn dan ook indirect. Dit is lijkt logisch, omdat er in beelden minder makkelijk nuances gemaakt kunnen worden die je met taal wel kunt maken. Een bepaald woordje kan de gehele sfeer van de tekst veranderen, bij beelden moet dit veel opvallender zijn voor hetzelfde effect. Wat verder opvallend is, is dat sommige reclames geen overeenstemming hebben tussen beeld en tekst bij het aanspreken van een bepaald gezicht. Mogelijk hebben de reclamemakers beide gezichten aandacht willen geven. Met deze strategie verwachten ze dat de kijker niet meer om hun product heen kan en het product eerder kopen. Sommige reclamemakers hebben dit dan opgelost door de beelden iets anders te laten uitstralen dan de gesproken tekst. Verder onderzoek met een groter corpus zou wellicht een kwantitatief verschil kunnen laten zien nu er een verschil in een klein corpus is geconstateerd.

#### 6.5 *Politic versus Polite*

Dit deel van de analyse wordt niet per genre reclame gedaan. Dit is omdat het vaak moeilijk te bepalen is wat nu precies als *polite* gezien kan worden binnen de theorie van Watts. Vaak zullen handelingen van beleefdheid gezien worden als gewoon en dus *politic*. In dit deel van de analyse zullen daarom alleen de opvallende reclames besproken worden. Het is niet interessant om in dit stuk te kijken naar reclameparen waarbij beide reclames geen kenmerken hebben van *polite* of *impolite* gedrag in de betekenis die Watts daar aan geeft.

De meest opvallende reclame met betrekking tot *polite* of *impolite* gedrag is die van Vanish. In de Engelse reclames van Vanish wordt het shirt van een voorbijganger bevuild met sojasaus. Dit is een heel opvallende actie en de reactie van de acteur die als voorbijganger fungeert, is dan ook “are you crazy?”. Deze reactie laat zien dat het besmeuren van een iemands shirt met sojasaus als een buitengewone onbeleefde actie beoordeeld wordt. Dit is een geval van *impoliteness* zoals Watts dat beschrijft. De Nederlandse Vanish reclame is, in tegenstelling tot de Engelse, vrij neutraal en laat geen opvallend gedrag dat als beleefd of onbeleefd beoordeeld kan worden volgens Watts. Wat hierbij wel opgemerkt moet worden is dat het in deze reclame gaat om de reactie binnen de reclame. Als je de theorie van Watts wil volgen is dit de meest handige manier van analyseren, omdat je dan altijd een reactie van de

hoorder kunt analyseren. Een andere manier zou zijn om de opmerkingen die bij de video's worden geplaatst op sites zoals *youtube* te analyseren.

Een andere reclame waar duidelijk opvallend onbeleefd gedrag wordt getoond is in de Nederlandse McDonalds-reclame. Ook hier valt uit het taalgebruik in de reclame zelf op te maken dat de situatie binnen de reclame als zeer onbeleefd wordt opgevat. Het zinsdeel “oh tuurlijk” en de zin “Nee wij wachten wel hoor!” geven duidelijk aan dat het gedrag van de Kerstman afgekeurd hoort te worden. Dit komt grotendeels door de intonatie van de zinnen, maar ook de situatie waarin deze zinnen geuit worden. Wanneer de theorie van Watts hier dan toegepast wordt kan er geconcludeerd worden dat er hier sprake is van *impolite* gedrag in plaats van *politic* gedrag. De Engelse McDonalds-reclame neigt de kant op van *polite* gedrag, maar omdat er geen reacties binnen de reclame te vinden zijn is dit moeilijker te meten. De kenmerken die deze reclame mogelijk opvallend beleefd maken zijn terug te vinden in het taalgebruik en de manier waarop de voice-over spreekt. De intonatie van de Engelse voice-over is heel rustig en heel netjes. Netter dan wat je zou verwachten bij de vaak schreeuwerige reclames van McDonalds. Ook wordt er in de tekst gebruik gemaakt van woorden die niet in de alledaagse Engelse taal gebruikt worden, zoals “scouring”, “boggled” en “mingle”. Dit zijn alle drie woorden die in het alledaagse gebruik van de Engelse taal niet frequent voorbij zullen komen. Dit zal door kijkers snel als overbeleefd taalgebruik beoordeeld worden. In ieder geval is de hele tekst geschreven als een gedicht. Gedichten worden over het algemeen opvallend beleefd gevonden vanwege hun rijm en ritme. Door een tekst in dichtvorm te zetten wordt snel de associatie met beleefdheid gewekt, omdat gedichten bijvoorbeeld lange tijd gezien werden als de enige manier om een nette brief te schrijven (Brinton en Arnovick 2006) Al met al kan er vanuit worden gegaan dat de Engelse McDonalds-reclame opvallend beleefd is en dus *polite* op de manier waarop Watts het bedoeld heeft.

Aangezien dit de enige reclames in deze corpus zijn die enige tekenen van *polite* gedrag vertonen is het niet mogelijk om duidelijke resultaten te beschrijven.

## 7 Conclusie

Al met al valt er nog vrij veel verschil te vinden tussen de Nederlandse en Engelse reclames in het corpus. Zo is het in dit corpus in 5 van de 10 keer het geval dat de Nederlandse en Engelse reclames van hetzelfde product een ander gezicht aanspreken. Van die 5 keer is het 4 keer het geval dat de Nederlandse reclame het negatieve gezicht aanspreekt en de Engelse reclame het positieve gezicht, maar er is dus ook een geval dat het andersom is. Ook lijkt het erop dat in



dit corpus de Engelse reclames een indirectere beleefdheidsstrategie gebruiken dan de Nederlandse. Dit is in 9 van de 10 reclames het geval. Dit bevestigt deels de verwachting die in het tweede hoofdstuk van dit essay gewekt was en het laat zien dat de theorie van Brown en Levinson toch het meest geschikt is om reclames te analyseren.

Het onderzoek naar de begrippen *politeness* en *politic* uit de theorie van Watts geeft op zich ook interessante resultaten, maar het corpus was in dit onderzoek te klein om daadwerkelijk conclusies te kunnen trekken wanneer er naar de theorie van Watts werd gekeken. Het blijkt wel mogelijk om delen van Watts' theorie te gebruiken voor onderzoek naar reclames, omdat er soms een wederhoor binnenin de reclame te vinden is.

Een ander punt dat uit deze analyse op te merken valt, is dat er binnen het *activity type* reclame een groot aantal strategieën te ontdekken is die typisch zijn voor reclames. Dit onderzoek is indicatief en kwalitatief, waardoor het moeilijk is om algemene regels voor te stellen. Een kwantitatief onderzoek zou de indicaties van dit onderzoek kunnen bevestigen. Het lijkt er bijvoorbeeld op dat er veel gebruik gemaakt wordt van de beleefdheidsstrategieën “roep associaties op”, “wees optimistisch” en “gebruik humor”.

Het is dan ook mijn conclusie dat van de besproken beleefdheidstheorieën de theorie van Brown en Levinson het beste te gebruiken is bij de analyse van reclames. Het zou echter wel handig zijn als aanvulling op Brown en Levinson dat er een theorie zou komen die zich richtte op beleefdheid in beelden. Het is namelijk niet zo dat beleefdheid alleen gemeten kan worden aan taalgebruik. Houding en context blijken ook veel te kunnen doen. Watts geeft wel aan dat aspecten als lichaamstaal belangrijk zijn. Voor onderzoek naar televisiereclames is de context waarin een lichaamshouding en het taalgebruik plaatsvindt ook erg belangrijk. Zeker omdat de acteurs een bepaald soort gedrag laten zien dat van hen verwacht wordt. Het is geen onbewuste actie en daarom interessant om in zijn geheel te analyseren. Dit is veel uitgebreider dan dat de theorie van Watts voorstelt. Waar vindt de conversatie plaats en hoe plaatsen mensen zichzelf tegenover hun hoorder? Ook de locatie is hierbij dus van belang. Er is ook een verschil te vinden tussen de interne gezichtsorg en de externe gezichtsorg bij de reclames. Waarschijnlijk willen de reclamemakers de interne situaties alledaags maken en proberen ze daarom de gesprekken zo natuurlijk mogelijk te maken.

Wat opviel bij het onderzoeken van de verschillende beleefdheidstheorieën is dat de meeste theorieën moeilijk zijn om praktisch toe te passen. Beleefdheid als sociale norm is te subjectief om er goed kwalitatief onderzoek mee te doen en beleefdheid als maxime is op zich wel bruikbaar, maar dan voor een onderzoek dat zich volledig richt op de Griceaanse Maximes.

Dit onderzoek heeft toch tot een aantal resultaten geleid, ook al zijn de verschillen tussen de Engelse en Nederlandse reclames die gevonden zijn soms lastig te verklaren. Toch lijkt de algemene tendens te zijn dat de Engelse reclamemakers een indirectere strategie kiezen dan de Nederlandse reclamemakers. Het maakt hierbij niet uit of ze een positief of negatief gezicht aanspreken. Verder onderzoek zou wellicht een verklaring kunnen vinden voor het verschil in gezicht dat zich voordoet tussen de reclames van dezelfde producten. Het is ook zeer interessant om de verschillen tussen beeld en geluid te zien. Soms spreekt de taal het ene gezicht aan terwijl de beelden het andere aanspreekt. Voor reclames kan dit een gewenst effect geven. Zeker als de opgeroepen associaties van de beelden de gesproken tekst goed complementeren, waardoor de kijker zich in het geheel aangesproken voelt. Wanneer beide gezichten van een mens gewaardeerd lijken zal deze zich ook volledig gerespecteerd voelen.

Dit onderzoek heeft ook een aantal problemen gehad. Zo is het mogelijk voor reclames om meerdere strategieën te gebruiken of is het niet helemaal zeker welk van de strategieën daadwerkelijk gebruikt wordt. Er zijn zo veel sub-strategieën dat het soms moeilijk te bepalen is onder welke strategie een stuk tekst valt. Er lijkt zich een grijs gebied tussen de sub-strategieën te bevinden waardoor een stuk tekst aan twee of meer strategieën lijkt te voldoen. Dit is in het algemeen een kritiek op de theorie van Brown en Levinson. Verschillende andere onderzoekers hebben hierover kritieken geschreven. Onder andere Watts als Pfister hebben dit probleem in de theorie erkend en proberen dit met hun eigen theorieën de gebreken in de theorie te overkomen. Een andere vraag die tijdens dit onderzoek naar boven is gekomen is die van doelgroepen. Wanneer een strategie wordt toegepast kan dit dan ook onbeleefd gevonden worden door een bepaalde doelgroep, terwijl de doelgroep op wie de reclame gericht is het beleefd vindt. Dit is enkel te onderzoeken door de reactie van de kijkers te toetsen, wat voor een toekomstig onderzoek heel interessant zou zijn. Watts is hierbij dan ook beter om naar te kijken, omdat er dan een gericht onderzoek wordt gedaan naar het door hem beschreven *politeness 1*, terwijl het onderzoek in deze scriptie zich volledig focust op wat Watts *politeness 2* noemt.

## 8 Bibliografie

- Bell, A., & Garrett, P. (1998). *Approaches to media discourse*. Oxford: Blackwell.
- Brinton, L., & Arnovick, L. (2006) *The English language*. Oxford: Oxford University Press.
- Brown, P., & Levinson, S. C. (1978). *Politeness: some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Breukel, E. (2012, March 5). Country Facts. *Dutch society and working*, gezien op 16 april 2014, van [http://www.expatica.com/nl/essentials\\_moving\\_to/country\\_facts/The-Netherlands-at-a-glance.html](http://www.expatica.com/nl/essentials_moving_to/country_facts/The-Netherlands-at-a-glance.html)
- Ditzhuyzen, R. v., & Have, A. (2007). *Hoe hoort het eigenlijk?* (34e, [geheel herz.] dr. ed.). Haarlem: Becht.
- Driessen, C. (2009, January 8). Beleefdheid is Nederlanders totaal vreemd. - *archiefnrc.nl*. Gezien 18 april 2014, van [http://vorige.nrc.nl/opinie/article2316305.ece/Beleefdheid\\_is\\_Nederlanders\\_totaal\\_vreemd](http://vorige.nrc.nl/opinie/article2316305.ece/Beleefdheid_is_Nederlanders_totaal_vreemd)
- Eemeren, F. v. (2002). *Strategisch manoeuvreren in argumentatieve teksten*. John Benjamins.
- Fraser, B. (1990). Perspectives on politeness. *Journal of Pragmatics*, 14(2), 219-236.
- Fraser, B., & Nolen, W. (1981). The Association Of Deference With Linguistic Form. *International Journal of the Sociology of Language*, 1981(27), 93-110.
- Grice, H. P. (1989). *Studies in the way of words*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Haverkate, H. (2006). *Zou ik misschien toch nog eventjes een klein vraagje mogen stellen?: Nederlandse omgangsvormen in intercultureel perspectief: de rol van beleefdheid in onze taal en cultuur*. Amsterdam: Rozenberg.

HollandUKTrade. (n.d.). *HollandUKTrade*. Geraadpleegd: 19 januari 2014, van:  
<http://www.hollanduktrade.nl/cultuur-van-het-zakendoen/>

Holmes, J. (2006). Politeness Strategies as Linguistic Universals. *Encyclopedia of Language & Linguistics*, 684 -696. Geraadpleegd Januari 19, 2014, from  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B0080448542015121>

Holtgraves, T., & Joong-nam, Y. (1990). Politeness as universal: Cross-cultural perceptions of request strategies and inferences based on their use. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(4), 719-729. Geraadpleegd: 12 januari 2014, van  
<http://web.ebscohost.com.ezproxy.leidenuniv.nl:2048/ehost/detail?vid=4&sid=133c5558-0f61-4fe4-adbd-574b3153ee83%40sessionmgr112&hid=120&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtOGl2ZQ%3d%3d#db=aph&AN=9103042329>

Hornikx, J., Groot, E. D., Timmermans, E., Mariëns, J., & Verckens, J. (2010). Is het aanpassen van advertenties aan culturele waarden in West-Europa zinvol?. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 32, 114-127. Gezien 16 April 2014, van <http://joshornikx.ruhosting.nl/wp-content/uploads/2010/09/Hornikx-et-al.-2010-TvT.pdf>

Huls, E. (2001). *Dilemma's in menselijke interactie*. Utrecht: LEMMA.

Interlingua (2013) Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg. (n.d.). *Zakelijke taaltrainingen met blijvend resultaat*. Geraadpleegd 1 december 2013, van  
[http://www.interlingua.nl/nederlands/tips-en-trucs/nederlandse\\_etiquette](http://www.interlingua.nl/nederlands/tips-en-trucs/nederlandse_etiquette)

Kwintessential (2014) Netherlands (Holland) - Language, culture, customs and etiquette. (n.d.). *The Translation Agency For A Complete Professional Translation Service*. Geraadpleegd 17 januari 2014, van <http://www.Kwintessential.co.uk/resources/global-etiquette/netherlands.html>

Kwintessential (2014) UK - Language, culture, customs and etiquette. (n.d.). *The Translation Agency For A Complete Professional Translation Service*. Geraadpleegd 19 januari 2014, van <http://www.Kwintessential.co.uk/resources/global-etiquette/uk.html>

Leech, G. N. (1983). *Principles of pragmatics*. London: Longman.

O'Brien, L. (2013, March 4). Britain now has 7 social classes - and working class is a dwindling breed. *The Independent*. March 4, 2013 Gezien 18 April 2014, van <http://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/britain-now-has-7-social-classes--and-working-class-is-a-dwindling-breed-8557894.html>

Ogiermann, E. (2009). *On apologising in negative and positive politeness cultures*. Amsterdam: John Benjamins

Pfister, J. (2010). Is there a need for a maxim of politeness? *Journal of Pragmatics*, 42(5), 1266-1282.

Pishghadam, R., & Navari, S. (2012). A study into politeness strategies and politeness markers in advertisement as persuasive tools. *Mediterranean Journal of Social sciences*, 3(2), 161-171.

Rutten-Saris, M. (1990). *Basisboek Lichaamstaal*. Assen: Van Gorcum & Comp. B.V.

Sifianou, M. (1992). *Politeness phenomena in England and Greece: a cross-cultural perspective*. Oxford: Clarendon Press.

Tomasello, M. (2008). *Origins of human communication*. Cambridge, Mass.: MIT Press.

Vismans, R. (1994). Beleefdheid, Nederlandse modale partikels en het 'partikelloze' Engels dbnl. *Colloquium Neerlandicum 12 (1994)* Geraadpleegd Januari 19, 2014, from [http://www.dbnl.org/tekst/\\_han001199401\\_01/\\_han001199401\\_01\\_0018.php](http://www.dbnl.org/tekst/_han001199401_01/_han001199401_01_0018.php)

Van der Toorn-Schutte, J. (2004). Eenvoudige basisgrammatica NT2 Fontein, A.M., & Pescher-ter Meer, A., (2004). Nederlandse grammatica voor anderstaligen

Watts, R. J. (2003). *Politeness*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

## 9 Corpus

- All-new Mazda3 TV ad - 60 Second. (n.d.). *YouTube*. Retrieved June 9, 2014, from <http://www.youtube.com/watch?v=gXFRdcfg0U4> (UK)
- Commercial Renault Captur. (n.d.). *YouTube*. Retrieved June 9, 2014, from <http://www.youtube.com/watch?v=MBecdFGtREo> (UK)
- Commercial Renault Captur - Capture Life! - 2013. (n.d.). *YouTube*. Retrieved June 9, 2014, from <http://www.youtube.com/watch?v=9ulS704LEAY> (NL)
- Disneyland Parijs - 20e Verjaardag (TV Commercial). (n.d.). *YouTube*. Retrieved June 9, 2014, from <http://www.youtube.com/watch?v=n8qLBH6bzVw> (NL)
- Disneyland Paris - 20th Anniversary TV Advert. (n.d.). *YouTube*. Retrieved June 9, 2014, from <http://www.youtube.com/watch?v=2soxe0BC4kc> (UK)
- IKEA | De ruimte voor jezelf. (n.d.). *YouTube*. Retrieved June 9, 2014, from <http://www.youtube.com/watch?v=8YzQTbC0E3A> (NL)
- Ikea Living Together. (n.d.). *YouTube*. Retrieved June 9, 2014, from <http://www.youtube.com/watch?v=zhDd36YMWSY> (UK)
- Lalo - Lipton Yellow Label commercial. (n.d.). *YouTube*. Retrieved June 9, 2014, from <http://www.youtube.com/watch?v=grFMxaidnmw> (UK)
- Lipton Yellow Label Tea commercial met Nicolette van Dam. (n.d.). *YouTube*. Retrieved June 9, 2014, from <http://www.youtube.com/watch?v=0XMIkOHxBPw> (NL)
- McDonald's 'Somewhere Near You' Christmas TV advert. (n.d.). *YouTube*. Retrieved June 9, 2014, from <http://www.youtube.com/watch?v=8-bgZcRI5vQ> (UK)
- McDonald's - Feestmaand. (n.d.). *YouTube*. Retrieved June 9, 2014, from <http://www.youtube.com/watch?v=2fR2hBjvIms> (NL)
- Milka balloon commercial. (n.d.). *YouTube*. Retrieved June 9, 2014, from <http://www.youtube.com/watch?v=zIVd0lazYas> (UK)

Mr. Clean. (n.d.). *YouTube*. Retrieved June 9, 2014, from

<http://www.youtube.com/watch?v=rkbRSiGHcf4> (UK)

Mr. Proper: nu eindelijk in Nederland!. (n.d.). *YouTube*. Retrieved June 9, 2014, from

<http://www.youtube.com/watch?v=JQlQCsUINHE> (NL)

Nutella Commercial. (n.d.). *YouTube*. Retrieved June 9, 2014, from

[http://www.youtube.com/watch?v=ThIrw\\_LpuRA](http://www.youtube.com/watch?v=ThIrw_LpuRA) (UK)

Nutella Commercial: Vroege vogel. (n.d.). *YouTube*. Retrieved June 9, 2014, from

[http://www.youtube.com/watch?v=nyY3r3\\_OHHQ](http://www.youtube.com/watch?v=nyY3r3_OHHQ) (NL)

TV Commercial nieuwe Mazda3. (n.d.). *YouTube*. Retrieved June 9, 2014, from

<http://www.youtube.com/watch?v=N9VGhxAbWII> (NL)

VANISH Oxi Action Gel - NL - Vlekkenverwijderaar. (n.d.). *YouTube*. Retrieved June 9,

2014, from <http://www.youtube.com/watch?v=BBQIbDG5po4> (NL)

Vanish Oxi Action uk. (n.d.). *YouTube*. Retrieved June 9, 2014, from

<http://www.youtube.com/watch?v=t99FytsN-Jc> (UK)

reclame - milka. (n.d.). *YouTube*. Retrieved June 9, 2014, from

<http://www.youtube.com/watch?v=YIglgBS4p60> (NL)

### Bijlage A: Reclames voor Kinderproducten

Disneyland Parijs reclame Nederlands – Voice Over	Disneyland Parijs Reclame UK – Voice Over
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Het wordt super giga mega groots.</li> <li>- Disneyland Parijs viert haar 20<sup>ste</sup> verjaardag.</li> <li>- Dit feest mag je niet missen.</li> <li>- Ontdek een waanzinnige nieuwe show, spannende attracties en een fantastische nieuwe parade.</li> <li>- Boek nu en ontvang tot 40% korting op toegang en verblijf. Ook in de vakanties.</li> <li>- Kijk voor de voorwaarden en boek voor 15 april op <a href="http://disneylandparijs.com">disneylandparijs.com</a> of ga naar je reisbureau.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Get ready for something big.</li> <li>- Disneyland Paris celebrates its 20<sup>th</sup> anniversary.</li> <li>- Discover an amazing new show, incredible attractions, a fantastic new parade.</li> <li>- Our 20<sup>th</sup> anniversary celebration is one you can't miss.</li> <li>- To make it even more exceptional, book by the 30<sup>th</sup> of April and save up to 40% on your stay.</li> </ul>

Nutella Nederland- voice over	Nutella UK - Acteur aan het woord
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nutella bevat natuurlijke ingrediënten zoals magere melk, cacao en alleen de lekkerste hazelnoten.</li> <li>- Deze zorgen ervoor dat je de dag altijd goed begint.</li> <li>- De dag begint goed met nutella.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Breakfast in this house. In the morning I can use all the help I can get.</li> <li>- That's why I love Nutella.</li> <li>- A delicious hazelnut spread that's perfect on multi-grain toast and even whole-weed waffles.</li> <li>- It's a quick and easy way to give my family a breakfast they'll want to eat.</li> <li>- And Nutella is made with simple quality ingredients like, hazelnuts, skim milk and a hint of coco.</li> <li>- They love the taste and I feel good that their ready to tackle the day.</li> <li>- Nutella; Breakfast never tasted this good.</li> </ul>



### Bijlage B: Schoonmaakreclames

Vanish Oxi Action Nederland	Vanish Oxi UK
<p><i>Voice-over:</i> Wat is jouw echte Vanish ervaring?</p> <p><i>Acteur 1:</i> Mijn naam is Christel, zoals zoveel andere ouders moet ik ook veel weten over vlekken. Ik heb allerlei trucjes geprobeerd: ontvetter, zeep, maar altijd vind ik nog vlekken na de was. Tot ik Vanish ontdekte.</p> <p><i>Voice-over:</i> de nieuwe doseerdop is ideaal voor het voorbehandelen van zichtbare hardnekkige vlekken. Je legt hem op de was om de onzichtbare vlekken ook weg te krijgen.</p> <p><i>Acteur 1:</i> Perfect: daarom is Vanish mijn truc om vlekken te verwijderen.</p> <p><i>Voice over:</i> Vanish. Vertrouw roze, vergeet vlekken.</p>	<p><i>Acteur 1:</i> Do you want to see something amazing *throws soy sauce on shirt actor 2*</p> <p><i>Acteur 2:</i> Are you crazy?</p> <p><i>Acteur 1:</i> she looks worried. I'm not. I know exactly what Vanish Oxi Action Max can do, so let's make things worse. Premixed it removes really stubborn stains... before your eyes. And it even works wonders on removing tough greasy stains. Premixed as a cream, just watch the results. You see? It's amazing. And you can have all this stain removal power with just one scoop in your wash.</p> <p><i>Voice-over:</i> New Vanish Oxi Action Max, winner of product of the year. Now the power of vanish oxi action is also available in a handy pre-treat spray. It's so easy to use. Trust Pink. Forget Stains!</p>

Mr. Proper Nederland	Mr. Clean UK
<p>Ze zeggen dat hij geboren is om schoon te maken. En dat hij de wereld rondtrekt terwijl hij fantastische nieuwe schoonmaakmiddelen uitvindt. Zoals deze nieuwe kleine, maar krachtige vloeibare gel. De revolutionaire formule dringt door in het vuil en verwijdert het makkelijk en de dop stopt vanzelf zodat er niets van de reinigingskracht verloren gaat. Iedereen stond versteld. Waar hij ook was, wie hij ook</p>	<p>No one can say for certain where he came from, but they're certain he was born to clean. See while most little boys always find ways to make big messes. He'd always find ways to get rid of them. He had plenty of friends, but a different idea of fun. As he grew older his curiosity grew with him. So he left the home he loved, to learn more. And when he learned everything he could in the classroom, his passion drove him further.</p>

<p>hielp. Iedereen wilde hem bedanken. Als het op schoon aankomt, is er maar één mr. Proper.</p>	<p>Until the day finally came, he learned everything there was to learn about getting rid of grime. The amazing part? He wasn't doing it for himself; he was doing it to help others. No matter who they were, where they lived or how big the mess was. It's hard to say what might have been exaggerated over time, but one thing's for sure, when it comes to clean there's only one, Mr.</p>
--	--

### Bijlage C: Eet-/snoepreclames

Milka Nederland reclame Voice-over (in een bootje/bad)	Milka UK – Voice-over (takes place in hot airballoon/office)
Amavelle, de luchtigste mousse bedekt met de allerzachtste Milka Alpenmelk chocolade. Zo lekker, het is alsof je er zelf bent. Geniet van een stukje Milkaland.	Milka, so tender and so full of all the good things from the Alps. So good, you'll feel you're there. Milka one piece and you're there.

McDonalds Kerst 2013 Nederland	McDonald Christmas 2013 UK
<i>Rendier 1:</i> garnaaltje, oh tuurlijk nog een garnaaltje	- Now somewhere near you is a place you can go.
<i>Rendier 2:</i> oohhhwww, nog een garnaaltje	- Where everything's real apart from fake snow
<i>Rendier 1:</i> Is die lekker je milkshake, sjonge jonge	- Where the bleary-eyed head after the snog office party
<i>Rendier 2:</i> ohhhww sweet caramel	- And mingle, some single with the glitterati
<i>Rendier 1:</i> ja hoor ook nog een McFlurry, voor meneer de superster.	- After scouring the shop or pantomime clapping
<i>Rendier 2:</i> Nee wij wachten wel hoor!	- Some get wrapped up in fiddly stick wrapping
<i>Kerstman:</i> Zo jongens we kunnen er weer tegenaan	- You can go on a glow
<i>Rendier 1:</i> zo jongens we kunnen er weer tegenaan (sarcastische toon)	- A new tune quite perky
<i>Voice over:</i> Deze hele maand bij McDonalds de milkshake sweet caramel, de snackbox deluxe en de mcflurry magnum white almond.	- For the great escape from all that cold turkey
<i>Kerstman:</i> hohoho	- Then the boggled eyed gogglers quite sick of the box
	- Rocking up in loud jumper and a mockery of socks
	- We are here don't you fear with our own brand of cheer
	- For the lovers an loathers of this time of year

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Come in formal, in formal or to get back to normal</li> <li>- We don't make a fuss, no not us</li> <li>- It's our pleasure, no expectations from the nations</li> <li>- And a smile for good measure and decide all this glass</li> <li>- Made from fire blasted sand is a door you'll adore when it's pushed with your hand</li> </ul>
--	--

### Bijlage D: Autoreclames

Mazda 3 Nederland	Mazda 3 UK
<p><i>Voice over:</i> Door uitdagingen anders te benaderen en jezelf te vernieuwen en verbeteren kun je ongekende hoogtes bereiken. Want alleen door je grenzen te verleggen en van je beperking je uitdaging te maken kun je breken met conventies en de wereld veranderen. Niets is onmogelijk als je streeft naar het hoogst haalbare. Dat is de mazda mentaliteit en dit is de nieuwste mazda 3.</p>	<p><i>Dick Fosbury:</i> In the high jump, our teacher taught us the belly roll, but I felt there was a better way. After '72 every gold medallist has used my technique, the Fosbury flop.</p> <p><i>John Shuttleworth:</i> I got the chance to design a super yacht that was really fuel efficient and nobody knew how to do it. It was just the work of finding a new way; this boat will be halfway around the world on one tank of fuel. Very special.</p> <p><i>Phil Hansen:</i> The neurologist was very straight forward, my brain and hands don't know what steady is. To make pictures I have to work in different ways. Who says you need a steady hand to be an artist.</p> <p><i>Voice over:</i> Break the rules, change the game. The all new mazda 3 with sky active technology, defy convention and search all-new mazda 3</p>

Renault Captur NL	Renault Captur UK
<p><i>Voice over:</i> Dvd's, foto's: we willen ons leven vastleggen, maar voor het zover is moet je eerst leven. Renault Captur, capture life.</p>	<p><i>Voice over:</i> Dvd's, memory cards, hard drives, the cloud. We want to store life, but before storing memories, first, you need to life. Renault captur, capture life.</p>

### Bijlage E: Lifestyle-reclames

Ikea NL	Ikea UK
<p>*Edward Sharpe &amp; the magnetic zeros home*</p> <p>Songtekst: ahh home, let me come home, home is whenever I'm with you</p> <p><i>Voice over:</i> Geen plek is zo eigen als je slaapkamer, de ruimte voor jezelf. Maak er iets moois van IKEA.</p>	<p>* beegees- living together*</p> <p>Songtekst: Why ain't we livin', livin' together Instead of being so, so far apart Why ain't we livin', livin' together Instead of being so, so far apart livin', livin' together</p>

Lipton Yellow Label Thee NL	Lipton Yellow Label Tea NL
<p><i>Nicolette van Dam:</i> mam</p> <p><i>Moeder:</i> ja schat</p> <p><i>Nicolette van Dam:</i> ik heb zelf thee meegenomen.</p> <p><i>Moeder:</i> nah doe mij maar gewone thee</p> <p><i>Nicolette van Dam:</i> Dit is gewone thee, dat zie je in het buitenland overal</p> <p><i>Moeder:</i> waar haal je dat</p> <p><i>Nicolette van Dam:</i> gewoon in de supermarkt, is toch goed</p> <p><i>Moeder:</i> Heel lekker</p> <p><i>Voice-over:</i> Ontdek zelf, lipton yellow label tea, het lekkerste kopje gewone thee. Heerlijk rijk en toch zacht van smaak.</p>	<p>*Mission impossible classic tune*</p>