

Koop Becel, ook al staat dat niet letterlijk in de tekst

Strategische manoeuvres in het hybride genre
van de Becel-advertorial

Student: Tineke Frederiks

Studentnummer: s1020684

E-mailadres: c.j.frederiks@umail.leidenuniv.nl

Docent: Dr. R.J.U. Boogaart

Opleiding: Master Neerlandistiek

Specialisatie: Taalbeheersing – De Sturende Kracht van Taal

Datum: 27 juni 2014

Plaats: Leiden

ECTS: 20

Voorwoord

Beste lezer,

Voor ik aan deze studie begon, had ik net een andere afgerond. Maar, ik wilde nog niet werken. Ik wilde meer kennis opdoen en een kritischer blik ontwikkelen. In het eerste jaar van mijn studie Nederlands merkte ik dat ik vooral de taalbeheersingsvakken interessant vond. Niet dat de andere vakken mij niet interesseerden, maar het bleef me intrigeren hoe taal mensen kan beïnvloeden en dat bepaalde uitingen op zoveel verschillende manieren gezegd kunnen worden.

Na allerlei vakken over retorica, debat en persuasieonderzoek, ben ik in dit vierde – tevens laatste – jaar van mijn studie beland. Ik heb mij verder gespecialiseerd in de richting ‘taalbeheersing’. Dit masterjaar is voorbij gevlogen en ik heb genoten van alles wat ik heb geleerd rondom ‘De Sturende Kracht van Taal’. Een prachtige naam voor deze interessante master.

Tijdens het eerste college van het vak Argumentatieve en Retorische Praktijken, dacht ik: ‘Hé, maar dat vind ik interessant! Ik wil mijn scriptie schrijven over strategisch manoeuvreren.’ En het geschiedde. Voor u ligt mijn scriptie over strategische manoeuvres die Becel heeft gebruikt in online advertorials, verschenen op nieuwssite NU.nl. Met deze scriptie wil ik een bijdrage leveren aan de uitgebreide pragma-dialectiek door het activity type advertorial uitgebreid te behandelen en een extra domein toe te voegen aan de lijst van de bestaande domeinen van *communicative activity* van Frans van Eemeren (2010).

Zonder de begeleiding van Ronny Boogaart had deze scriptie hier niet gelegen. Ronny, bedankt voor de gesprekken en je kritische blik op mijn werk! Natuurlijk wil ik ook alle andere docenten bedanken die meegeholpen hebben om mijn kennis, kunde en kritische blik de afgelopen jaren verder te ontwikkelen.

Het wordt tijd om studiegenoten om te ruilen voor collega's!

Tineke Frederiks

Capelle aan den IJssel, 27 juni 2014

Inhoud

Voorwoord	1
Samenvatting	3
1. Inleiding.....	5
2. De rol van activity types bij strategisch manoeuvreren	11
2.1 Strategisch manoeuvreren: balanceren tussen redelijkheid en effectiviteit	11
2.2 Activity types: conventies, beperkingen en mogelijkheden	14
2.3 Pragmatische argumentatie als strategische manoeuvre in gezondheidsargumentatie	17
2.4 Autoriteitsargumentatie als strategische manoeuvre in gezondheidsargumentatie	20
2.5 Samenvatting.....	22
3. De rol van het activity type ‘advertorial’ in het Becel-corpus.....	24
3.1 De advertorial: een hybride activity type en zijn institutionele beperkingen	24
3.2 Online advertorials: soorten en opvallendheden	27
3.3 Corpus: welke plek in de pragma-dialectiek.....	31
3.4 Samenvatting.....	36
4. Analyseresultaten en casestudies	38
4.1 Resultaten.....	38
4.2 Vergelijking met pragmatische en autoriteitsargumentatie in gezondheidsargumentatie .	42
4.2.1 Pragmatische argumentatie vergeleken.....	42
4.2.2 Autoriteitsargumentatie vergeleken	44
4.3 Casestudies: impliciet en expliciet commercieel standpunt	46
4.3.1 Casus I: Blijf bewegen in de winter.....	47
4.3.2 Casus II: Koop een Becel actieverpakking.....	50
4.4 Samenvatting.....	54
5. Conclusie en discussie.....	56
5.1 Conclusie	56
5.2 Discussie	57
5.3 Mogelijk vervolgonderzoek	58
Literatuur	60
Bijlage A: Lijst met alle 58 Becel-advertorials	63
Bijlage B: Corpus van 20 advertorials (teksten incl. analyse).....	66
Bijlage C: Argumentatiestructuren van 20 advertorials	86

Samenvatting

Het doel van dit onderzoek is een bijdrage te leveren aan de uitgebreide pragma-dialectiek door het activity type advertorial te analyseren. De notie strategisch manoeuvreren speelt hierbij een centrale rol. In advertorials van het merk Becel worden veel adviezen gegeven die met gezondheid te maken hebben. De teksten gaan over een gezonde leefstijl, waar voeding, bewegen en een niet te hoog cholesterolgehalte onderdeel van zijn. Door de inhoud van deze teksten, heeft dit activity type overeenkomsten met actietypes uit het medische domein, zoals gezondheidsbrochures en doktersconsulten.

Voor dit onderzoek zijn twintig Becel-advertorials geanalyseerd. Deze twintig teksten zijn uitgewerkt in argumentatiestructuren, zodat de impliciete argumentatie naar voren is gekomen. Uit deze analyse blijkt dat de keuze voor de advertorial zelf een strategische manoeuvre is, net zoals het inzetten van verschillende genres. De genres die binnen het corpus gebruikt worden zijn: *promotion*, *consultation* en *information*. Dit laatste genre is een toevoeging aan de reeds bestaande genres; die Van Eemeren (2010) in een schema heeft gezet. In deze scriptie wordt een bijdrage geleverd aan de theorie door, naast het toevoegen van het genre *information*, een model aan te reiken waarin getoond wordt hoe deze genres tot elkaar in verhouding staan.

Naast de analyse waarbij gekeken is naar de hoofdstandpunten en bijhorende argumenten, is er ook een tekstanalyse gemaakt. Hieruit blijkt dat er veel overeenkomsten zijn met manoeuvres die ook worden ingezet in de argumentatiefase bij de medische actietypen 'gezondheidsbrochure' en 'doktersconsult'. Het genre dat bij deze actietypen hoort is *consultation*. De strategische manoeuvres zijn de keuze voor pragmatische argumentatie en autoriteitsargumentatie.

Zo komt er veel pragmatische argumentatie voor in de advertorials. Dit argumenttype kent verschillende varianten. In het Becel-corpus wordt alleen de basisvariant (doe X, want gevolg Y is wenselijk) gebruikt om het commerciële hoofdstandpunt te ondersteunen (twaalf keer); in gezondheidsbrochures komen ook de andere drie varianten voor. Binnen de teksten zelf wordt een enkele keer de pragmatische variant gebruikt waarbij gewezen wordt op de negatieve gevolgen van het niet opvolgen van een advies.

Een ander type argument dat gebruikt wordt in het genre *consultation*, is autoriteitsargumentatie. In de geanalyseerde advertorials wordt acht maal het impliciete hoofdstandpunt ondersteund door te verwijzen naar Becel zelf. Dokters doen dit ook regelmatig, maar zij zetten ook een argument *van* autoriteit in om hun standpunt te staven. Binnen de advertorials zelf gebruikt Becel beide autoriteitsargumenten. Het argument *van* autoriteit wordt iets vaker ingezet dan het argument *met* autoriteit.

Al met al biedt de advertorial veel mogelijkheden om strategisch te manoeuvreren. De enige beperking die van buitenaf is opgelegd, zijn de regels uit de Nederlandse Reclame Code. Deze is bedoeld om de lezer te beschermen tegen eventuele misleiding. De consument kan namelijk misleid worden door het hybride genre. Hierdoor is mogelijk niet meteen duidelijk, dat het eigenlijk om een commerciële productie gaat. De advertorial lijkt namelijk op een niet-commerciële, journalistieke productie, die thuishoort bij het genre *information*.

1. Inleiding

Teksten worden niet zomaar geschreven. Teksten hebben doelen. Een schrijver of spreker heeft een doel met zijn¹ bericht en zet dit zo in elkaar, dat de boodschap hopelijk zo goed mogelijk overkomt op de beoogde doelgroep. De makers van de onderstaande advertorial van Reynolds Tobacco Company² lijken hun publiek ervan te willen overtuigen dat jongeren niet moeten roken:

Some surprising advice to young people from R.J. Reynolds Tobacco.

Don't smoke.

For one thing, smoking has always been an adult custom. And even for adults, smoking has become very controversial.

So even though we're a tobacco company, we don't think it's a good idea for young people to smoke.

Now, we know that giving this kind of advice to young people can sometimes backfire.

But if you take up smoking just to prove you're an adult, you're really proving just the opposite.

Because deciding to smoke or not to smoke is something you should do when you don't have anything to prove.

Think it over.

After all, you may not be old enough to smoke. But you're old enough to think.

R.J. Reynolds Tobacco Company

3

Figuur 1: Advertorial Reynolds Tobacco Company

¹ Overall waar 'zijn' of 'hij' staat, kan ook 'haar' of 'zij' gelezen worden.

² Deze casus wordt verschillende keren gebruikt door Van Eemeren (2010) en Van Eemeren & Houtlosser (1999), om uit te leggen hoe strategisch manoeuvreren werkt en hoe een lezer gestuurd kan worden.

³ Bron: <http://tobaccodocuments.org/rjr/503886795-6802.pdf>. Laatst geraadpleegd op: 4-4-2014.

Het standpunt dat expliciet naar voren komt is: 'Rook niet'. En dat is best een vreemd bericht vanuit de tabaksindustrie. Dat zeggen de makers zelf ook in de titel. Ze onderbouwen hun standpunt wel, maar als je er even over nadenkt, is de argumentatie helemaal niet zo sterk. Bijna iedereen weet bijvoorbeeld dat roken kan leiden tot longkanker of andere ziektes, maar waar zijn dit soort argumenten over gezondheidsrisico's? Die argumenten zijn een stuk sterker dan erop te wijzen dat roken iets voor volwassenen is. Zo'n reden kan jongeren overhalen om juist te gaan roken, omdat ze graag volwassen willen zijn. En als jongeren inderdaad gaan roken, verdient Reynolds Tobacco Company hieraan. Eigenlijk geeft dit bericht niet alleen een waarschuwing of advies, maar is het een verkapte manier van reclame met de boodschap: 'Koop Reynolds Tobacco.' Want: 'There are no good reasons for young people not to smoke' (Van Eemeren 2010: 48). Er is bij deze tekst nagedacht hoe de boodschap het beste verwoord kon worden, welke stilistische keuzes handig zouden zijn, en hierbij is rekening gehouden met wat het beste zou passen bij de lezers. Kortom: er is hier strategisch gemanoeuvreed.

De bovenstaande advertorial van Reynolds Tobacco Company gebruikt Van Eemeren (2010, en met Houtlosser, 1999) in zijn publicaties over strategisch manoeuvreren om aan te geven wat deze term inhoudt. Kortgezegd balanceren schrijvers tussen redelijkheid en effectiviteit bij het verwoorden van hun boodschap. Wat past bij de boodschap en het publiek, is volgens Van Eemeren afhankelijk van het soort actietype. Hij geeft bijvoorbeeld aan dat het activity type *advertorial* bij het genre *promotion* hoort en dat dit geschaard kan worden onder het domein van *commercial communication*. Maar niet elke advertorial past geheel in dit plaatje, zoals blijkt uit een reeks advertorials van het merk Becel, gepubliceerd op nieuwssite www.nu.nl. De advertorials van Becel lijken niet één op één overeen te komen met één van de door Van Eemeren (2010) beschreven genres; ze zijn hybride. Dit maakt deze teksten erg interessant. Zo valt te verwachten dat Becel commercieel is, maar uit de teksten komt ook naar voren dat de schrijvers gezondheid erg belangrijk vinden. Hier komt het genre *consultation* om de hoek kijken, dat Van Eemeren gekoppeld heeft aan het domein *medical communication*. Dit soort gezondheidsadviezen staan bijvoorbeeld in gezondheidsbrochures en naar dit activity type heeft Van Poppel (2013) onderzoek gedaan. Ze is gepromoveerd op een onderzoek naar pragmatische argumentatie in brochures van voorlichtingscampagnes. Ook in de advertorials van Becel wordt deze argumentatie op basis van voordelige of nadelige gevolgen gebruikt. Dit maakt het interessant om dit hybride actietype te vergelijken met het onderzoek van Van Poppel.

Een argumentatietype dat ook gebruikt wordt binnen de *medical communication* is autoriteitsargumentatie. Pilgram (2011, 2012) geeft aan dat artsen hun eigen autoriteit of die van anderen gebruiken om hun advies te ondersteunen. Omdat er in de Becel-advertorials adviezen

worden gegeven die betrekking hebben op de gezondheid van de consument, is het interessant om te onderzoeken in hoeverre Becel zichzelf neerzet als autoriteit of verwijst naar bijvoorbeeld onderzoeken om hun (sub)standpunt te ondersteunen.

De Becel-advertorials hebben de vorm van niet-commerciële, informatieve berichten. Ook lijken de teksten qua schrijfstijl op gewone nieuwsberichten, waarin informatie wordt gegeven. Hierdoor komt er nog een genre bij het al hybride genre. Dit genre kan bijvoorbeeld 'information' genoemd kan worden. De onderstaande twee voorbeelden, figuur 2 en 3, tonen aan dat de Becel-advertorials inderdaad passen bij de genres *promotion*, *consultation* en *information*; en dus hybride zijn:

Laat gratis je cholesterol testen

Ongeveer 65% van de volwassen Nederlanders tussen de 30-70 jaar heeft een verhoogd totaal cholesterolgehalte (>5 mmol/L)*. Hoe zit het eigenlijk met jouw cholesterol?

Een hoog cholesterolgehalte is een risicofactor voor de ontwikkeling van coronaire hartziekten. Mensen denken vaak dat cholesterol alleen iets is dat voorkomt bij mannen, oude mensen en mensen met overgewicht. Dit is niet zo, het geldt namelijk voor zowel mannen als vrouwen tussen de 30-70 jaar oud. En lang niet iedereen is op de hoogte van zijn of haar cholesterolgehalte. Wat ook niet veel mensen weten is dat het cholesterolgehalte vrij gemakkelijk te meten is en dat je met een paar simpele aanpassingen in je voeding en leefstijl vaak het cholesterolgehalte positief kunt beïnvloeden.

Metten is weten

Om mensen de gelegenheid te geven om op een gemakkelijke manier het cholesterolgehalte te laten meten, start half februari de Nationale Cholesterol Test campagne bij Service Apotheek. Iedereen die na het invullen van de risicotest op www.nationalecholesteroltest.nl een verhoogd risico heeft, kan van 17 februari t/m 28 maart 2014 gratis zijn of haar cholesterolgehalte laten meten bij een Service Apotheek in de buurt. Je ontvangt dan op basis van je uitslag een leefstijladvies. Deze campagne wordt gesteund door de Hartstichting, de Nederlandse Vereniging van Diëtisten en Becel pro-activ. Doe de risicotest en maak een afspraak op nationalecholesteroltest.nl.

*Cijfers gebaseerd op het totale cholesterolgehalte van Nederlanders tussen 30-70 jaar. Bron: Factsheet Hartstichting, november 2012.

Door: Becel

Figuur 2: Becel - Laat gratis je cholesterol testen

3 fijne winter beweegtips

In de winter is het heel verleidelijk om lekker thuis op de bank te blijven zitten in plaats van te gaan sporten of gewoon een blokje om te lopen. Maar dat hoeft niet.

Iedereen weet dat bewegen bij een gezonde leefstijl hoort. En dat stopt natuurlijk niet in de winter. Daarom 3 tips om ook in de winter lekker in beweging te blijven.

1. Als je je goed inpakt is het juist heerlijk om wel naar buiten te gaan en een lekkere boswandeling te maken. Niet alleen goed voor je beweging, maar ook heel verfrissend;
2. Ga met een vriend, vriendin of kinderen naar de schaatsbaan. Typisch een winterse activiteit die niet alleen gezellig is, maar ook zorgt dat je lekker in beweging bent;
3. Als je echt niet de kou in wilt, dan is een sport DVD ook handig. Dan kun je je oefeningen gewoon thuis voor de TV doen. En wist je dat je tegenwoordig op youtube ook heel veel leuke filmpjes hebt met oefeningen voor elk niveau?

Door: Becel

Figuur 3: Becel - 3 fijne winter beweegtips

In de bovenstaande advertorials richt de schrijver zich vooral op de gezondheid van de lezer en minder (tot bijna niet, lijkt het) op het verkopen van Becel. Het lijkt erop dat het gezondheidsaspect een strategische manoeuvre is om het promotieaspect te ondersteunen. Het impliciete standpunt zal zijn 'Koop Becel', gevolgd door het pragmatische argument 'want dat is goed voor uw gezondheid (en dat is wenselijk)'. Ik ben benieuwd in hoeverre deze commerciële teksten met gezondheidsadviezen zich onderscheiden van niet-commerciële teksten die gezondheidsadviezen verstrekken op basis van het strategisch manoeuvreren, zoals de brochures die Van Poppel (2013) heeft onderzocht en de doktersconsulten die Pilgram (2012) heeft geanalyseerd.

Door de bovengenoemde mogelijke strategische manoeuvres die plaatsvinden in deze interessante teksten, kom ik uit op de volgende vraagstelling:

Op welke manieren wordt er strategisch gemanoeuvreed in het hybride genre van de Becel-advertorials?

Er valt te verwachten dat het standpunt in de advertorials 'Koop Becel' zal zijn, in verband met het commerciële aspect dat eigen is aan deze tekstsoort. Waarschijnlijk is dit standpunt meestal impliciet (Boogaart 2013: 289). Ik verwacht dan ook dat de relatie tussen dit standpunt en het argument in de Becel-advertorials vaker impliciet is dan bij de gezondheidscommunicatie. In gezondheidsbrochures en bij doktersconsulten zijn het standpunt en argument juist wel expliciet aanwezig (Van Poppel 2010, 2013 & Pilgram 2011, 2012).

Ik ben benieuwd of de pragmatische argumentatie in de Becel-advertorials in alle varianten voorkomt die Van Poppel (2010: 218, 2013: 67-68) noemt. Mijn hypothese is dat alleen de

basisvariant wordt gebruikt, omdat de geadviseerde handelwijze hier 'Koop Becel' zal zijn en het gevolg voordelig is, zoals een gezond cholesterolgehalte.

Ook verwacht ik dat een argument als 'Becel vindt gezondheid belangrijk'⁴ vaak impliciet zal zijn. Dit is een autoriteitsargument en mogelijk geen sterke zet, omdat er verwezen wordt naar de eigen deskundigheid (Pilgram 2012: 178). Antagonisten kunnen Becel geen goede autoriteit vinden, omdat ze gezondheidsadviezen mogelijk niet vinden passen bij dit merk dat hier commerciële belangen bij heeft. Deze antagonisten beschouwen dit argument mogelijk als autoriteitsdrogreden.

Met dit onderzoek wil ik een bijdrage leveren aan de theorie van het strategisch manoeuvreren. Ik wil dit bijzondere hybride activity type analyseren, omdat het schema van Van Eemeren (2010: 143) nog niet volledig is en verbeterd kan worden. Een onderdeel hiervan is het afbakenen van de hybride types, door uit te zoeken hoe de Becel-advertorial past binnen het schema van Van Eemeren. Ook Zhou (2012: 325) geeft in haar onderzoek aan dat er behoefte is aan meer onderzoek naar dit hybride tekstgenre. Met deze scriptie probeer ik in een deel van deze behoefte te voorzien, door het schema van Van Eemeren uit te breiden en een model te tonen waarin de hybriditeit van de genres wordt uitgelegd. Ik ben namelijk van mening dat het genre *information* niet mag ontbreken binnen de pragma-dialectiek. Dit genre komt sowieso aan bod binnen het actietype advertorial, maar ik denk dat het ook bij veel andere actietypes aansluit.

Door de omvang van deze masterscriptie, ben ik genoodzaakt mij te beperken. Hoe interessant het ook kan zijn om verschillende corpora te vergelijken, onderzoek te doen naar de kijk van consumenten op de advertorials of om bijvoorbeeld verschillende actietypen binnen eenzelfde domein te analyseren, past dit helaas niet allemaal in één scriptie. Ik onderzoek daarom alleen een beperkt corpus van Becel-advertorials; 20 van de in totaal 58 advertorials analyseer ik door de onderliggende argumentatiestructuren uit te schrijven. Tevens zal ik de expliciete argumenten in de advertorials analyseren, om er achter te komen welke argumentatietypen worden gebruikt om het veelal impliciete hoofdstandpunt te ondersteunen. Ook maak ik een vergelijking met onderzoeken over strategische manoeuvres in het medische domein, om te kunnen zien in hoeverre het genre *consultation* als strategische manoeuvre wordt ingezet in de argumentatiefase.

Om mijn hoofdvraag te beantwoorden, zal ik het volgende gaan doen. In hoofdstuk 2 bespreek ik de rol van activity types in de pragma-dialectiek. Hierbij wordt dit deel van de argumentatietheorie besproken, waarbij de notie strategisch manoeuvreren aan bod komt. Ook ga ik in op de studies van Van Poppel (2010, 2013) en Pilgram (2012), in verband met de vergelijking met gezondheidsargumentatie die later in dit onderzoek aan bod komt. In hoofdstuk 3 staat het

⁴ Op <http://www.becel.nl/becel/default.aspx> staan verschillende uitspraken en onderwerpen die hieraan refereren. Laatst geraadpleegd op: 24-6-2014.

actietype 'advertorial' centraal. Er wordt uiteengezet wat er al bekend is in de theorie en de verschillende soorten advertorials komen aan bod. Ik doe in dit hoofdstuk een voorstel om het schema met genres en activity types van Van Eemeren uit te breiden. Deze uitbreiding is namelijk nodig voor het model waarin het hybride genre van de Becel-advertorials wordt weergegeven. Ook wordt in dit hoofdstuk het corpus behandeld dat geanalyseerd is. In hoofdstuk 4 bespreek ik de resultaten van mijn analyses, gebaseerd op de uitgewerkte argumentatiestructuren van de twintig advertorials en de tekstanalyse waarbij gekeken is naar de expliciet gebruikte argumentatietypen. Vervolgens komen de resultaten uit een vergelijking met pragmatische argumentatie uit onderzoek van Van Poppel (2010, 2013) aan bod. Daarna bespreek ik de resultaten die uit een vergelijking met onderzoek van Pilgram (2012) naar voren zijn gekomen. Hierbij gaat het om autoriteitsargumentatie. Ik eindig dit hoofdstuk door twee casestudies te behandelen die representatief zijn voor het hele corpus. Ten slotte trek ik in hoofdstuk 5 mijn conclusies en geef ik antwoord op de hoofdvraag. Verder zal ik in dit hoofdstuk een aantal discussiepunten bespreken en besluit ik dit onderzoek met een aantal suggesties voor vervolgonderzoek.

2. De rol van activity types bij strategisch manoeuvreren

In de inleiding is de term *strategisch manoeuvreren* aangehaald. In dit hoofdstuk wordt deze belangrijke notie uit de pragma-dialectiek uitgelegd. Het gaat hierbij om het nastreven van effectiviteit en redelijkheid in een kritische discussie. De tweede paragraaf richt zich op actietypes. Elke tekstsoort kent conventies. Dit zorgt ervoor dat wij een bepaald actietype als zodanig herkennen, maar het betekent ook dat er verschillende beperkingen en mogelijkheden zijn voor de schrijver. Bij het analyseren van zo'n argumentatief discours is argumentatie de hoofdfactor. Er wordt daarom in de derde paragraaf uitgelegd welke soorten argumentatie er zijn. Pragmatische argumentatie en autoriteitsargumentatie spelen een belangrijke rol in dit onderzoek, zoals aangegeven is in de inleiding. Het hoofdstuk wordt besloten door de belangrijkste punten aan te halen en een korte vooruitblik te geven op hoofdstuk 3.

2.1 Strategisch manoeuvreren: balanceren tussen redelijkheid en effectiviteit

Zoals aangekondigd, staat de notie strategisch manoeuvreren uit de pragma-dialectiek centraal in dit onderzoek. De theorie wordt gebruikt om verschillende soorten argumentatieve discours uit de praktijk te analyseren. Zo'n discussie hoeft niet altijd expliciet gevoerd te worden. Bij een advertentie of in een brochure kan de antagonist niet gelijk reageren op de uitingen van de protagonist. Bij zo'n impliciete discussie kan de protagonist wel inspelen op twijfel, of anticiperen op de eventuele tegenzetten van de antagonist (Van Poppel 2010: 216).

In deze scriptie zijn advertorials van Becel geanalyseerd. Deze teksten zijn impliciete discussies. Theoretisch gezien streven de schrijvers van dit soort teksten een dialectisch doel en een retorisch doel na. Het retorische doel is gericht op *effectiviteit*. De protagonist wil de antagonist ervan overtuigen om – in dit geval – een product van Becel te kopen. Dit moet wel op een *redelijke* manier gebeuren. Hier richt het dialectische doel zich op. Het balanceren tussen deze redelijkheid en effectiviteit wordt strategisch manoeuvreren genoemd. Of in de woorden van Van Poppel (2010: 215): strategische manoeuvres zijn 'pogingen van discussianten om een balans te vinden tussen de wens om het standpunt geaccepteerd te krijgen door het publiek en de wens dit op een redelijke manier te doen'.

Dat de schrijver beide doelen nastreeft, betekent niet dat dit hem daadwerkelijk lukt. Er kunnen namelijk bij 'al te grote discrepanties tussen deze doelen ook fricties optreden die tot *ontsporingen* van het strategisch manoeuvreren kunnen leiden' (Van Eemeren en Houtlosser 2006:

3). Zo'n ontsporing wordt ook wel *drogreden* genoemd. Het kan bijvoorbeeld effectief zijn om te dreigen, maar dit is niet redelijk. In de ideale situatie houden de discussianten zich beiden aan de regels van de kritische discussie en doen zij zetten die in overeenstemming zijn met regels die dialectisch gezien geldig zijn (Van Eemeren 2013: 5).

Dat de balans tussen redelijkheid en effectiviteit centraal staat bij het strategisch manoeuvreren, blijkt ook uit onderstaand schema van Van Eemeren (2010: 97), zie tabel 1.

	Dialectical dimension	Rhetorical dimension	Aspect of topical choice	Aspect of audience demand	Aspect of presentational choice
	Reasonableness	Effectiveness	Reasonable and effective <u>topical selection</u>	Reasonable and effective <u>handling of audience demand</u>	Reasonable and effective <u>use of presentational devices</u>
<i>Confrontation stage</i>	Reasonable definition of difference of opinion	Effective definition of difference of opinion	Reasonable and effective choice of issues and critical responses	Reasonable and effective adjustment of issues and critical responses to audience	Reasonable and effective presentational design of issues and critical responses
<i>Opening stage</i>	Reasonable establishment of point of departure	Effective establishment of point of departure	Reasonable and effective choice of procedural and material starting points	Reasonable and effective adjustment of procedural and material starting points to audience	Reasonable and effective presentational design of procedural and material starting points
<i>Argumentation stage</i>	Reasonable development of lines of attack and defense	Effective development of lines of attack and defense	Reasonable and effective choice of arguments and criticisms	Reasonable and effective adjustment of arguments and criticisms to audience	Reasonable and effective presentational design of arguments and criticisms
<i>Concluding stage</i>	Reasonable statement of results	Effective statement of results	Reasonable and effective choice of	Reasonable and effective	Reasonable and effective design of

				conclusion regarding the results	adjustment of conclusion regarding the results to audience	presentation conclusion regarding the results
--	--	--	--	----------------------------------	--	---

Tabel 1: Drie aspecten van strategisch manoeuvreren met twee dimensies in vier discussiefasen

De begrippen *reasonableness* en *effectiveness* komen overal in het schema terug: bij elke discussiefase (*stages*) en bij alle drie de aspecten. De protagonist (schrijver of spreker) wil de antagonist⁵ (lezer of luisteraar) overtuigen van zijn gelijk en kiest zodoende passende woorden, die niet alleen redelijk zijn, maar bijvoorbeeld ook goed klinken en niet te moeilijk of te makkelijk zijn voor zijn publiek. Hierbij houdt de taalgebruiker rekening met deze drie aspecten:

In elke manoeuvre maken discussianten een selectie uit het topisch potentieel, ze gebruiken bepaalde stilistische middelen en ze houden rekening met de voorkeuren van het publiek. (Van Poppel 2010: 215)

Het topisch potentieel, afstemming op het publiek en de keuze uit stilistische middelen staan in de tabel dikgedrukt en onderstreept. Met dit eerste aspect wordt bedoeld dat de discussianten een keuze maken uit alle mogelijkheden die in een bepaalde discussiefase denkbaar zijn. Wat deze fases inhouden wordt later uitgelegd, maar het gaat hier bijvoorbeeld om het uitkiezen van de meest geschikte argumenten om het standpunt te ondersteunen. Bij het tweede aspect draait het om publieksadaptatie. De discussiezetten worden hierbij zo geformuleerd dat deze passen bij de verwachtingen en de voorkeuren van de doelgroep. In een tijdschrift over hardlopen zou bijvoorbeeld niet zo snel een term uit de zeilwereld worden gebruikt. Het derde aspect omvat de presentationele keuze; er zijn verschillende manieren om de boodschap stilistisch te verpakken. (Van Eemeren & Garssen 2009: 176).

Onder deze drie aspecten staat in de tabel weergegeven hoe deze in elke discussiefase naar voren komen. Deze fasen vormen samen het ideaalmodel van de kritische discussie uit de pragma-dialectiek en idealiter worden alle vier doorlopen. In de praktijk gebeurt dit niet altijd. De vier stadia van dit model zijn de confrontatiefase, de openingsfase, de argumentatiefase en de afsluitingsfase (Van Eemeren 2010: 11). In de confrontatiefase wordt er door de protagonist en antagonist (beide partijen kunnen uit meerdere mensen bestaan) vastgesteld dat zij een meningsverschil hebben. In de openingsfase stellen zij vast wie de rol van protagonist en wie de rol van antagonist op zich neemt, zodat zij kunnen proberen om de discussie te gaan voeren om zo het verschil van mening op

⁵ De protagonist wordt in dit onderzoek ook wel aangeduid met 'Becel'; de antagonist wordt naast lezer of luisteraar ook wel 'consument' genoemd.

te lossen. In de praktijk is deze fase zeer kort, of komt deze niet voor. In het derde stadium, de argumentatiefase, is de protagonist bezig met het verdedigen van zijn standpunt en kan hij ingaan op de kritiek van de andere partij. Deze derde fase zal centraal staan in deze scriptie. In de afsluitingsfase wordt besloten of het meningsverschil is opgelost; en zo ja, in hoeverre. Ook besluiten de twee opponenten ten gunste van wie het verschil van mening is opgelost; of, populair gezegd: welke partij er gewonnen heeft (Van Eemeren & Snoeck Henkemans 2006: 29).

Uit het schema blijkt dat er telkens rekening wordt gehouden met het dialectische en het retorische doel. Ze komen in elke fase voor en per aspect geeft de discussiant invulling aan de twee belangrijke elementen die de balans bij het strategische manoeuvreren in stand houdt.

2.2 Activity types: conventies, beperkingen en mogelijkheden

Een verkiezingsdebat, een artikel op de voorpagina van een dagblad, een 10-minutengesprek op school, een sms, een interview en een sollicitatiegesprek zijn slechts een paar voorbeelden van de vele communicatieve situaties die denkbaar zijn. Deze gespreks- en tekstsoorten kunnen van elkaar onderscheiden worden, omdat ze elk hun eigen kenmerken hebben. Wat in het ene geval niet gezegd of geschreven kan worden, past juist heel goed bij de andere situatie.

Als een leerkracht tegen de leerlingen zegt: 'Het is negen uur', dan bedoelt hij dat het tijd is om te beginnen met de les. Als de caissière in de supermarkt 's morgens dezelfde uitspraak doet, dan komt dit vreemd over. Het hoort normaliter niet bij de gespreksituatie bij de kassa – tenzij de klant daarvoor gevraagd heeft hoe laat het is (Levinson 1992: 72 e.v.). Uit dit voorbeeld blijkt dat elke communicatieve situatie eigen conventies kent. Zo'n communicatieve situatie wordt ook wel *activity type* of *actietype* genoemd. Levinson (1992: 69) beschrijft deze term als volgt:

I take the notion of an activity type to refer to a fuzzy category whose focal members are goal-defined, socially constituted, bounded, events with constraints on participants, setting, and so on, but above all on the kinds of allowable contributions.

Van Eemeren (2010: 129 e.v.) gebruikt activity types binnen de theorie van het strategisch manoeuvreren, waardoor deze notie een meer argumentatieve lading krijgt⁶. Hij geeft aan dat bij het analyseren en evalueren van strategische manoeuvres rekening gehouden moet worden met de macro-context. Hierbinnen vinden de manoeuvres plaats. Ze zijn afhankelijk van conventies en

⁶ 'Communicative activity types can be completely non-argumentative, but more often than not, whether directly or indirectly, argumentation comes inherently or incidentally, so that the communicative activity type concerned is wholly or partly argumentative' (Van Eemeren 2010: 146).

institutionele mogelijkheden en beperkingen. Wat in de ene situatie wel als redelijk beschouwd wordt binnen een kritische discussie, kan binnen een ander activity type ongepast zijn. Deze conventies zijn op hun beurt weer afhankelijk van het soort genre en het domein waarin de argumentatieve communicatie plaatsvindt. Of, in de woorden van Van Eemeren (2010: 139):

Communicative activity types are conventionalized practices whose conventionalization serves, through the implementation of certain “genres” of communicative activity the institutional needs prevailing in a certain domain of communicative activity.

De verschillende genres die Van Eemeren onderscheidt, zijn te zien in het onderstaande schema, door hem ontworpen (2010: 143), evenals de domeinsoorten waarin de *communicative activity* plaatsvindt.

Domains of communicative activity	Genres of communicative activity	Communicative activity types	Concrete speech events
Legal communication	Adjudication	<ul style="list-style-type: none"> - Court proceedings - Arbitration - Summoning 	Defense pleading at O. J. Simpson’s murder trial
Political communication	Deliberation	<ul style="list-style-type: none"> - Presidential debate - General debate in parliament - Prime Minister’s Question Time 	1960 Nixon-Kennedy television debate
Problem-solving communication	Mediation	<ul style="list-style-type: none"> - Custody mediation - Counseling - Informal intervention 	Mediated talks between Richard and Tammy about custody Vanessa
Diplomatic communication	Negotiation	<ul style="list-style-type: none"> - Peace talks - Trade treaty - Diplomatic memorandum 	Israeli Palestinian exchanges at Camp David
Medical communication	Consultation	<ul style="list-style-type: none"> - Doctor’s consult - Prescription - Health rubric 	Bart’s February 13 visit to his doctor
Scholarly communication	Disputation	<ul style="list-style-type: none"> - Book review - Scientific paper - Conference presentation 	Dr. Apt’s critique of the Controversy and Confrontation volume
Commercial communication	Promotion	<ul style="list-style-type: none"> - Advertorial - Sales talk 	Shell’s newspaper message about its role

		- Classified ad	in Nigeria
Interpersonal communication	Communion	- Chat - Love letter - Apology	Dima's talk with Corina about how they spent the weekend

Tabel 2: Domeinen, genres en actietypen met voorbeelden van concrete soorten discours

Van Eemeren geeft aan dat dit schema nog niet compleet is, maar dat het bedoeld is om te illustreren hoe de domeinen, genres en actietypes tot elkaar in verhouding staan (2010: 142, 144). Daarbij is het schema nog niet optimaal, omdat er volgens hem meer soorten activity types zijn dan in bovenstaand schema weergegeven. En het is mogelijk dat het ene actietype, dat gekoppeld is aan een bepaald genre, ook eigenschappen van andere genres bij zich draagt (ibidem: 144, Wierda & Visser 2012: 81). Dit heeft bijvoorbeeld te maken met de institutionele beperkingen en mogelijkheden die eigen zijn aan een bepaald actietype.

Om het bovenstaande te illustreren, gebruik ik het actietype *chat* uit het domein *interpersonal communication*. Het genre hierbij is *communion*. Twee pubermeiden praten met elkaar over het hebben van puistjes, waarbij de een aan de ander het advies geeft om een reinigingsmelk van een bepaald merk te gebruiken, omdat zij vindt dat dit erg goed werkt. De andere genres die met dit gesprek te maken hebben zijn *consultation* en *promotion*. Er wordt namelijk een advies gegeven en er wordt een bepaald product aangeraden. Als de vriendin die het product aanraadt hiervoor geld zou krijgen, dan is het niet meer een *chat* maar een *sales talk*. Een van de institutionele mogelijkheden die een *chat* biedt, is de mogelijkheid om een product aan te raden, omdat de persoon die het advies geeft, hier zelf achter staat. Een institutionele beperking daarentegen, is dat het niet is toegestaan om in deze situatie betaald te krijgen. Dan is het namelijk reclame⁷.

Binnen de bepaalde activity types wordt er, zoals eerder gezegd, strategisch gemanoeuvreed. De discussiezetten zijn afgestemd op de drie aspecten, passend bij het tekstsoort, genre en domein en vinden binnen de vier fasen van het ideaalmodel plaats. In gezondheidsbrochures is het bijvoorbeeld normaal om adviezen te geven. Deze zetten passen binnen de argumentatiefase en horen bij het genre *consultation*. In de volgende paragraaf staat dit soort discussiezetten centraal: het inzetten van pragmatische argumentatie als strategische manoeuvre.

⁷ Onder reclame wordt verstaan: iedere openbare en/of systematische directe dan wel indirecte aanprijzing van goederen, diensten en/of denkbeelden door een adverteerder of geheel of deels ten behoeve van deze, al dan niet met behulp van derden. Bron: <http://www.reclamecode.nl/nrc>. Laatst geraadpleegd op: 24-6-2014.

2.3 Pragmatische argumentatie als strategische manoeuvre in gezondheidsargumentatie

De spil van het strategische manoeuvreren bestaat uit de argumenten die gebruikt worden in de argumentatiefase van het ideaalmodel. In de onderstaande quote van Van Eemeren en Snoeck Henkemans (2006: 31) wordt uitgelegd hoe dit model pragma-dialectici kan helpen. Het ideaalmodel is namelijk niet alleen bedoeld om te beoordelen of een discussie goed verloopt.

Het is in de eerste plaats een instrument om meer of minder ingewikkelde discussies op een constructieve manier te analyseren. Met behulp van het model kunnen elementen die in de discussie impliciet zijn gebleven bijvoorbeeld beter worden opgespoord en kan aan de diverse onderdelen van de discussie een interpretatie worden toegekend die hun eventuele rol in het oplossingsproces duidelijker tot uitdrukking brengt.

Het ideaalmodel kan dus helpen bij het vinden van uitspraken die niet in werkelijkheid zijn gedaan, maar die wel bedoeld worden. In het bovenstaande citaat worden dit impliciete elementen genoemd. Een voorbeeld van zo'n uiting staat beschreven in voorbeeld (1).

(1) Anna: 'Lees een boek voor je gaat slapen, want dan kun je beter slapen.' (En het is wenselijk om beter te slapen).

Bart: 'Oh, bedankt voor de tip. Dat ga ik doen.'

De uiting tussen haakjes in (1) is impliciet. Dit wordt ook wel een *verzwegen argument* genoemd (Van Eemeren en Snoeck Henkemans 2006: 46). Dit argument is dus niet hardop gezegd of geschreven door de protagonist, maar kan logischerwijs achter de uiting gedacht worden. Dit verzwegen argument kan worden opgemaakt uit de relatie tussen het standpunt en argument. Een andere manier om deze premissen te formuleren is:

(2) Lezen van een boek, leidt ertoe dat je beter slaapt. (En het is wenselijk om beter te slapen.)

Het verband tussen het standpunt en het argument is causaal en het gevolg 'beter slapen' van de oorzaak 'een boek lezen' is wenselijk. Dit soort wenselijkheidsargumentatie wordt ook wel pragmatische argumentatie genoemd. Het is een subtype van causale argumentatie en in het

standpunt wordt een bepaalde handelwijze aanbevolen door op de gevolgen hiervan te wijzen (Garssen 1997: 21). In voorbeeld (1) is de handelwijze het lezen van een boek en het gevolg hiervan is het beter slapen. Dit is een wenselijke situatie. Ook kan het zijn dat het gevolg niet voordelig is, ook dan is de argumentatie pragmatisch (Van Poppel 2013: 12). Pragmatische argumentatie wordt ook wel argumentatie op basis van voor- en nadelen genoemd (Van Poppel 2010: 214).

Naast causale argumentatie zijn er nog twee andere soorten argumentatie. Hier wordt nu kort op ingegaan om een compleet beeld van de soorten argumentatieschema's te geven. Zo is het mogelijk dat het standpunt en het argument verbonden zijn door een vergelijkingsrelatie, of wordt er een verband geschetst door het één als een kenmerk van het ander aan te geven. Dit soort argumentatie worden vergelijkingsargumentatie en kentekenargumentatie⁸ genoemd (Garssen 1997: 7). Ter concretisering volgt van beide typen een voorbeeld:

(3) Anna moet een auto van de zaak krijgen, want Bart heeft dat ook. (En Anna en Bart hebben een vergelijkbare functie op het werk.)

(4) Bart spreekt vast plat Amsterdams, want hij woont in de Jordaan. (En het is kenmerkend voor inwoners uit de Jordaan dat zij plat Amsterdams praten.)

In voorbeeld (3) en (4) zijn de verzwegen argumenten wederom tussen haakjes gezet. In dit onderzoek wordt niet verder ingegaan op vergelijkingsargumentatie, omdat dit argumentatietype niet belangrijk is voor dit onderzoek. Kentekenargumentatie en het subtype autoriteitsargumentatie komen wel voor in de advertorials. Paragraaf 2.4 gaat hier verder op in. Pragmatische argumentatie speelt een belangrijke rol in dit onderzoek, omdat dit type argumentatie een oplossing kan bieden bij een meningsverschil over de aanvaardbaarheid van een advies. Een pragmatisch argument kan zodoende gezien worden als een zet in de argumentatiefase (Van Poppel 2010: 215). In Becel-advertorials vinden ook discussies plaats waarin dit soort adviezen gegeven worden, zoals in de voorbeelden in de inleiding. Hier werd de tip gegeven om het cholesterolgehalte te laten testen en het advies om te blijven bewegen in de winter.

Ook in het onderzoek van Van Poppel (2013) staat pragmatische argumentatie centraal. De door haar geanalyseerde kritische discussies vinden plaats in gezondheidsbrochures, waarbij de adviezen ook gebaseerd zijn op argumentatie op basis van voor- en nadelen. Zij geeft aan dat er vier varianten zijn, hieronder weergegeven in argumentatieschema's (Van Poppel 2010: 218, 2013: 67-68 en Feteris 2002: 21⁹):

⁸ Kentekenargumentatie wordt ook wel symptomatische argumentatie genoemd (Van Poppel 2010: 217).

⁹ Variant II bij Van Poppel (2010, 2013) is Variant III bij Feteris (2002), en vice versa.

Variant I

1 Handelwijze X is wenselijk

1.1a want: X leidt tot gevolg Y

1.1b en: gevolg Y is wenselijk

(1.1a-1.1b Als X leidt tot het wenselijke gevolg Y, dan is X wenselijk)

Variant II

1 Handelwijze X is onwenselijk

1.1a want: X leidt tot gevolg Y

1.1b en: gevolg Y is onwenselijk

(1.1a-1.1b Als X leidt tot het onwenselijke gevolg Y, dan is X onwenselijk)

Variant III

1 Handelwijze X is wenselijk

1.1a want: X leidt niet tot gevolg Y

1.1b en: gevolg Y is onwenselijk

(1.1a-1.1b Als X niet leidt tot het onwenselijke gevolg Y, dan is X wenselijk)

Variant IV

1 Handelwijze X is onwenselijk

1.1a want: X leidt niet tot/verhindert de
verwezenlijking van gevolg Y

1.1b en: gevolg Y is wenselijk

(1.1a-1.1b Als X niet leidt tot het wenselijke gevolg Y, dan is X onwenselijk)

De eerste variant kan gezien worden als de basisvariant. Variant II is hier de negatieve versie van. De eerste en de derde variant gaan uit van een wenselijke handelwijze, oftewel: 'doe X'. Het gevolg is bij Variant I wel wenselijk, maar bij Variant III niet. Variant II en Variant IV gaan uit van een onwenselijke handelwijze: 'Doe niet X'. Bij Variant II zorgt het uitblijven van de handeling tot het uitblijven van een onwenselijk gevolg. Bij Variant IV zorgt het niet uitvoeren van de handeling juist tot een wenselijk gevolg.

Om na te gaan of de pragmatische argumentatie voldoet aan de dialectische verwachtingen bij een kritische discussie, heeft Garssen (1997: 22) kritische vragen opgesteld om dit te toetsen. Van

Poppel (2010: 218) heeft deze kritische vragen voor de evaluatie van pragmatische argumentatie op de volgende manier geformuleerd:

1. Is hetgeen in de argumentatie als gevolg wordt gepresenteerd wel (on)wenselijk?
2. Leidt datgene wat als oorzaak wordt genoemd inderdaad tot het genoemde (on)wenselijke gevolg?
3. Zijn er nog andere factoren die samen met datgene wat als oorzaak wordt voorgesteld aanwezig moeten zijn om het genoemde (on)wenselijke gevolg te doen optreden?
4. Heeft de genoemde oorzaak onwenselijke neveneffecten?
5. Kan het genoemde gevolg ook nog met andere middelen worden bereikt?

Naast de evaluatieve functie voor pragma-dialectici, kan de protagonist ook gebruik maken van deze kritische vragen om te bepalen wat voor soort kritiek hij kan verwachten van de antagonist op zijn pragmatische argumenten.

De vier varianten kunnen worden ingezet als strategische manoeuvres. Het kiezen voor een bepaalde pragmatische variant kan ervoor zorgen dat de protagonist een slimme zet doet in de argumentatiefase op dialectisch en retorisch gebied, om zo zijn doelen te bereiken en eventuele tegengestelde effectief te verdedigen (Van Poppel 2010: 221). Dit soort adviezen staan in gezondheidsbrochures, zoals blijkt uit onderzoek van Van Poppel (2010, 2013). Gezondheidsadviezen komen ook voor in de advertorials van Becel die voor dit onderzoek geanalyseerd zijn. Het is een beetje vreemd dat de advertorials gezondheidsadviezen uitdragen, terwijl logischerwijs de verwachting is dat Becel een product probeert te verkopen. Zoiets bijzonders is ook gaande in de advertorial van Reynolds Tobacco Company uit hoofdstuk 1. In hoofdstuk 3 wordt hier verder op ingegaan.

2.4 Autoriteitsargumentatie als strategische manoeuvre in gezondheidsargumentatie

Naast de pragmatische argumentatie die Van Poppel (2013) onder de loep heeft genomen, blijkt dat autoriteitsargumentatie ook een belangrijke rol speelt binnen het genre *consultation* (Pilgram 2012). Aangezien dit genre een belangrijke rol speelt binnen het Becel-corpus, is het niet vreemd dat deze argumentsoort ook voorkomt in de advertorials van Becel. In deze paragraaf wordt uitgelegd wat autoriteitsargumentatie inhoudt en hoe dit type een rol kan spelen binnen het corpus.

Autoriteitsargumentatie is een subtype binnen kentekenargumentatie. Garssen (1997: 8) omschrijft kentekenargumentatie als volgt:

In argumentatie die op een kentekenrelatie is gebaseerd, wordt gedaan als het één automatisch het ander inhoudt, zodat het feit dat het één zich voordoet noodzakelijk impliceert dat ook het ander het geval is.

Door de vanzelfsprekendheid die geïmpliceerd wordt, lijkt de relatie tussen het argument en het standpunt aanvaardbaar. Om na te gaan of het kentekenargument voldoet aan de dialectische verwachtingen bij een kritische discussie, heeft Garssen (1997: 9) kritische vragen opgesteld om dit te toetsen:

1. Is (kenmerk) Y inderdaad kenmerkend voor (eigenschap) Z?
2. Is (kenmerk) Y niet ook kenmerkend voor iets anders (Z')?
3. Zijn er nog niet andere kenmerken (Y') die X noodzakelijk moet hebben om (eigenschap) Z aan X te kunnen toekennen?

Deze vragen kan de protagonist gebruiken om eventuele kritiek te voorkomen. De antagonist kan met deze vragen controleren of hij het argument aanvaardbaar vindt. Bij het subtype autoriteitsargumentatie wordt er verwezen naar een bron om de uitspraak aanvaardbaar te maken. Die bron kan worden aangehaald op basis van bijvoorbeeld zijn deskundigheid, gezag of de bijzondere positie van die bron (Garssen 1997: 11). Pilgram (2012: 172) geeft aan dat deze bron niet per se extern hoeft te zijn: '[De protagonist] kan bijvoorbeeld zijn eigen deskundigheid, ervaring, expertise, kennis of professionaliteit aanhalen als teken van de aanvaardbaarheid van een (sub)-standpunt.' Als de protagonist naar zichzelf verwijst, noemt Pilgram dit een argument *met* autoriteit; de externe variant noemt zij een argument *van* autoriteit (2012: 172).

Ik verwacht dat Becel beide vormen van autoriteitsargumentatie zal inzetten tijdens de kritische discussies met de antagonist. Bij een argument *met* autoriteit kan Becel aanhalen dat zij al zo lang margarine verkopen, dat het dus wel aanvaardbaar is om hun producten te kopen. Als Becel verwijst naar een onderzoek naar plantensterolen, is er een argument *van* autoriteit ingezet. Becel zal alleen voor een autoriteitsargument kiezen, als dit vanuit het oogpunt als protagonist helpt om het dialectische doel en het retorische doel te bereiken. Het kan dan gezien worden als het resultaat van de meest gunstige selectie uit het topisch potentieel in de argumentatiefase van de discussie, waarbij Becel zo goed mogelijk inspeelt op de verwachtingen, behoeften en wensen van de

consument en gebruikmaakt van de meest effectieve presentatiemiddelen die voorhanden zijn (Pilgram 2012: 175).

Ook bij autoriteitsargumentatie kan de protagonist kritische vragen aan zichzelf stellen om eventuele kritiek voor te zijn. De antagonist kan deze vragen gebruiken om te bepalen of hij bijvoorbeeld Becel of een onderzoek goede bronnen vindt om als autoriteit te zien. De kritische vragen voor autoriteitsargumentatie komen grotendeels overeen met die van de gewone kentekenargumentatie. Alleen is de eerste kritische vraag aangepast en opgesplitst in twee vragen (Garssen 1997: 11):

1. Is de persoon die als autoriteit wordt opgevoerd, inderdaad deskundig op het betreffende gebied?
2. Is het gezag of de autoriteit van degene die de uitspraak doet wel een teken van de juistheid of aanvaardbaarheid van die uitspraak?

Als de kritische vragen negatief beantwoord worden door de antagonist, is de manoeuvre ontspoord. De argumentatieschemaregel is dan overtreden. Een argument op basis van autoriteit hoeft geen drogreden te zijn. Dit is alleen het geval als het argument de kritische vragen niet doorstaat, omdat de antagonist Becel bijvoorbeeld geen geschikte expert vindt op het gebied van gezonde leefstijl (Van Eemeren & Snoeck Henkemans 2006: 110).

2.5 Samenvatting

In dit hoofdstuk is uitgelegd wat de uitgebreide pragma-dialectiek inhoudt en wat pragma-dialectici doen. Met behulp van een ideaalmodel analyseren zij verschillende soorten argumentatieve discours waarbij de discussianten een dialectisch en retorisch doel willen bereiken. In elke manoeuvre maken zij een keuze uit het topisch potentieel en gebruiken ze stilistische middelen; hierbij houden zij rekening met de voorkeuren van het publiek. Ook is hierbij van belang in welke context de kritische discussie plaatsvindt: wat redelijk en effectief is, hangt af van het activity type. Toch is nog niet helemaal duidelijk wat wel en niet kan bij bepaalde actietypen, omdat er overlap is met andere genres dan die tot het eigen type behoren. Dit geldt ook voor de advertorial.

In de argumentatiefase van de kritische discussie in gezondheidsargumentatie worden pragmatische argumentatie en autoriteitsargumentatie ingezet om het retorische en dialectische doel te bereiken. Omdat er in de Becel-advertorials ook gezondheidsadviezen worden gegeven, spelen deze argumentatietypen een belangrijke rol in dit onderzoek. Met behulp van het

ideaalmodel kunnen de impliciete elementen aan het licht komen. Hierdoor is het mogelijk om de kritische discussie op een structurele manier te analyseren. In het volgende hoofdstuk wordt ingezoomd op het actietype advertorial.

3. De rol van het activity type ‘advertorial’ in het Becel-corpus

In dit hoofdstuk bespreek ik de recente literatuur over advertorials, waardoor duidelijk wordt wat dit actietype inhoudt. Ook geef ik een voorbeeld van een uitgewerkte, impliciete argumentatiestructuur bij de advertorial uit de inleiding. Verschillende soorten (online) advertorials licht ik uit, waarna het corpus aan bod komt dat in dit onderzoek centraal staat: de online Becel-advertorials, verschenen op nieuwssite NU.nl. Ik laat zien dat er bij advertorials institutionele beperkingen en mogelijkheden zijn; dit heeft invloed op de mogelijke strategische manoeuvres die de protagonist kan maken. Verder betoog ik een uitbreiding van het schema van Van Eemeren met het genre *information*. Ook toon ik een model waarmee de hybriditeit van genres weergegeven kan worden. In deze figuur wordt getoond hoe het hybride genre van de Becel-advertorial in elkaar steekt.

3.1 De advertorial: een hybride activity type en zijn institutionele beperkingen

In een krant en tijdschrift staan naast allerlei nieuwsberichten en achtergrondverhalen ook vaak advertenties. Meestal valt een advertentie op, omdat er bijvoorbeeld een kleurrijke afbeelding bij staat en het lettertype flink afwijkt van dat van een journalistieke productie. Advertenties staan bijvoorbeeld in een kader of kunnen een hele pagina in beslag nemen. Toch zijn er ook advertenties die helemaal niet zo in het oog springen. Het lijken meer ‘incognito’ nieuwsberichten of artikelen, omdat de tekst in eerste instantie hierop lijkt, maar de inhoud congrueert niet met het uiterlijk. In het bericht wordt namelijk reclame gemaakt voor een product of een dienst. Dit soort reclames worden ‘advertorials’ genoemd. Cameron et al. (1996: 722-723) zeggen over dit actietype: ‘By definition, advertorials look like editorial copy; consequently, readers can be confused about the origins of the copy’. Door het hybride karakter dat dit actietype heeft, kunnen lezers misleid worden. Dit heeft te maken met de manier waarop strategisch gemanoeuvereerd wordt in dit actietype, en de kans op ontsporing van die manoeuvres. Hier wordt later verder op ingegaan. Ook Zhou (2012: 324) geeft aan dat een advertorial een advertentie in een nieuwsberichtjasje is, waardoor lezers mogelijk niet meteen door hebben dat zij een commerciële tekst lezen: ‘As the name indicates, an advertorial tends to intrinsically acts as an advertisement. In reality, however, advertorials are more confusing and misleading than people expect.’

Een voorbeeld van zo’n kans op misleiding komt ook voor in de advertorial van Reynolds Tobacco Company die in de inleiding staat (figuur 1). Het lijkt erop dat Reynolds het advies geeft om niet te roken. Toch valt te verwachten dat een tabaksfabrikant een advertorial plaatst om zo winst te

kunnen maken. Door de tekst te analyseren met behulp van het ideaalmodel kunnen alle elementen uit de argumentatiefase die het standpunt ondersteunen en het standpunt zelf naar voren worden gehaald (Van Eemeren & Snoeck Henkemans 2006: 31). Zo komen ook de impliciete elementen naar voren, waardoor er een argumentatiestructuur gevormd kan worden.

Van Eemeren (2010: 48) heeft een volledig impliciete structuur gemaakt, van de advertorial die in de inleiding is besproken. Ik ben het niet helemaal met hem eens, omdat ik van mening ben dat het uiteindelijke doel van Reynolds is geweest om hun product te verkopen. Het standpunt dat Van Eemeren heeft gebruikt, wordt in de door mij aangepaste volledig impliciete structuur een substandpunt ((1).1). Ik heb de structuur veranderd door er een nieuw impliciet standpunt (1) boven te plaatsen, waardoor het impliciete verkoopdoel naar voren komt:

- (1) (Buy cigarettes like the ones from Reynolds Tobacco Company)
- ((1).1) (There are no good reasons for young people not to smoke)
- (((1).1).1) (There are only bad reasons advanced for young people not to smoke)
- (((1).1).1') (If there are only bad reasons advanced for not doing something, then there are no good reasons for not doing it)
- ((((1).1).1).1a) (*Smoking has always been an adult custom* is a bad reason)
- ((((1).1).1).1b) (*Even for adults smoking had been controversial* is a bad reason)
- ((((1).1).1).1a-b) (These are the only reasons advanced for young people not to smoke)

In de bovenstaande structuur is te zien dat de impliciete argumenten en het impliciete standpunt tussen haakjes zijn weergegeven. De cijfers en letters voor de argumenten geven aan of een argument onderschikkend (cijfers) of nevenschikkend (letters) is.

De argumenten die in de eigenlijke tekst staan, kunnen worden gezien als strategische manoeuvres. De woordkeuze lijkt redelijk en passend bij het beoogde publiek. Door deze slim gevonden woordkeuze, manoeuvreert Reynolds op zo'n manier, waardoor het eigenlijke standpunt naar voren wordt gebracht. Het doel lijkt geslaagd: de tekst met het advies komt redelijk over en ook de retorische kant komt aan bod. Dat de tekst redelijk overkomt, wil niet zeggen dat de tekst redelijk is. Volgens Van Eemeren (2010: 50) overtreedt Reynolds een discussieregel. Het gaat om de relevantieregel, 'because the company advances arguments that are – as any independent observer will confirm – from outset unlikely to convince' (ibidem). De argumenten die worden aangedragen hebben geen betrekking op het standpunt. Hierdoor kan de consument mogelijk worden misleid.

Om ervoor te zorgen dat consumenten niet worden misleid, moeten reclamemakers in Nederland zich houden aan de Nederlandse Reclame Code¹⁰ (hierna: NRC). Dit is een institutionele beperking. In de NRC staat onder andere waar adverteerders aan moeten voldoen. Bij de beoordeling of een reclame misleidend is wordt gelet op 'al haar kenmerken en omstandigheden, de feitelijke context, de beperkingen van het communicatiemedium en het publiek waarvoor zij is bestemd' (NRC 8.1). Daarbij moet reclame, dus ook een advertorial, herkenbaar zijn door 'opmaak, presentatie, inhoud of anderszins, mede gelet op het publiek waarvoor zij is bestemd' (NRC 11.1). Deze regels gelden voor alle vormen van commerciële uitingen en gelden niet specifiek voor advertorials. Wel staat er in bijlage 1.10 over misleidende reclame in de NRC met betrekking tot het actietype advertorial:

Onder alle omstandigheden misleidende reclame: redactionele inhoud in de media, waarvoor de adverteerder heeft betaald, gebruiken om reclame te maken voor een product, zonder dat dit duidelijk uit de inhoud of uit duidelijk door de consument identificeerbare beelden of geluiden blijkt (advertorial).

Het bovenstaande betekent dat het voor de consument duidelijk moet zijn dat het bericht geen journalistiek product is, maar dat er in het artikel geadverteerd wordt voor een product of dienst. Het is niet bekend of deze regel in Nederland vaak overtreden wordt, maar het is wel mogelijk dat een lezer minder snel opmerkt dat er reclame wordt gemaakt in het artikel waarvan hij dacht dat het – door de redactionele vorm – informatief zou zijn. Uit een onderzoek van Van Reijmersdal et al. (2005) blijkt dat consumenten meer aandacht besteden aan het lezen van een advertorial dan aan een gewone tijdschriftadvertentie, omdat zo'n tekst eruit ziet als een gewoon, redactioneel artikel. Dit zou kunnen komen doordat consumenten advertorials vaker aanzien voor journalistieke content, volgens een proef van Wilkinson, Hausknecht en Prough (1995). Hieruit blijkt dat consumenten inderdaad misleid kunnen worden door de vorm van het bericht, hetgeen de adverteerders goed uitkomt. Hun product krijgt zo immers meer aandacht.

In de Verenigde Staten heeft de American Society of Magazine Editors (ASME) vergelijkbare regels opgesteld. Ook daar zijn adverteerders verplicht om hun bericht te labelen als reclamemateriaal. Uit een onderzoek van Cameron et al. (1996: 726) blijkt dat een derde van de 273 advertorials die zij zijn tegengekomen geen herkenbare advertentiemarkering heeft gekregen. Uit onderzoek van Zhou (2012: 328) komt een vergelijkbare boodschap naar voren. Zij heeft ook ondervonden dat de berichten zelden als 'advertorial' worden gelabeld. Een corresponderend

¹⁰ Bron: <https://www.reclamecode.nl/nrc/>. Laatst geraadpleegd op: 24-6-2014.

onderzoek naar de Nederlandse situatie is niet bekend. Wel is het zo dat de berichten die in dit onderzoek zijn geanalyseerd, allemaal herkenbaar zijn als advertorial en zodoende de NRC niet overtreden. De advertorials uit het Becel-corpus zijn boven het bericht gelabeld, zoals te zien is in figuur 4:



Figuur 4: Becel-advertorial als zodanig herkenbaar

In de bovenstaande afbeelding is te zien dat het bericht een advertorial is en dat het gaat om een bericht van Becel pro-activ. Het is niet met zekerheid te zeggen of de meeste mensen dit label daadwerkelijk zien. De redactie van NU.nl heeft in een artikel uitgelegd waarom zij deze advertorials plaatsen (inkomsten) en in een reactie hierop geeft één persoon aan dat hij of zij de advertorials niet waardeert: 'Reclame moet zichtbaar zijn als reclame, info als info. Als je dat niet serieus neemt ben je geen nieuwsmidium'¹¹. Wat anderen ervan vinden en of ze het label opmerken, kan niet worden gezegd. Daar zou een onderzoek onder de NU.nl-lezers opheldering over kunnen geven.

Dat de Becel-advertorials zijn gemarkeerd als commerciële berichten, betekent niet dat dit gegeneraliseerd kan worden naar alle advertorials in Nederlandse media. Om hier een plausibele uitspraak over te kunnen doen, zou er onderzoek naar gedaan moeten worden en dit valt buiten het bereik van deze scriptie. Wel is het nuttig om te kijken naar de plek die de Becel-advertorials innemen binnen het geheel van de verschillende soorten binnen dit actietype. Dit gebeurt in de volgende paragraaf.

3.2 Online advertorials: soorten en opvallendheden

De Becel-advertorials zijn op een website verschenen en er is nog geen, mij bekend, onderzoek gedaan naar online advertorials. Wat tot nu toe onderzocht is, is gericht op gedrukte media: kranten en tijdschriften. Deze studie richt zich op online advertorials. Is deze variant van dit actietype

¹¹ Bron: <http://www.nu.nl/blog/3568143/advertorials-en-waarom-plaatsen-we-ze.html>. Laatst geraadpleegd op: 24-6-2014.

vergelijkbaar met de offline advertorial? En welke online soorten kunnen onderscheiden worden? Hier wordt in de deze paragraaf antwoord op gegeven.

Op internet betaalt een merk voor advertentieruimte, bijvoorbeeld door een bericht te plaatsen op websites, zoals nieuwssites. Ook is het mogelijk dat er advertentieruimte wordt ingekocht bij een weblog. Van beide typen geef ik voorbeelden. Hierbij is mij opgevallen dat een blogster een advertentie als advertorial heeft gelabeld. Dit voorbeeld laat ik aan het eind van de paragraaf zien.

Op de pagina van 'De Limburger'¹² wordt reclame gemaakt voor horloges. Dit bericht is vormgegeven als een artikel, maar de inhoud is commercieel. Het is vergelijkbaar met een gedrukte variant van dit actietype. Boven het artikel staat dat dit bericht een advertorial is. Ook volgens de richtlijnen uit de literatuur past figuur 5 hierbij. Deze tekst behoort net als de advertorials die in dit onderzoek geanalyseerd worden, tot de categorie die verschijnt op een nieuwssite. In paragraaf 3.3 wordt ingegaan op het corpus, waarvan de berichten geplaatst zijn op nieuwssite NU.nl.

Voorpagina / Advertorials

Dameshorloges zijn een onmisbaar accessoire

Net zoals oorbellen, ringen, schoenen en riemen, worden ook de dameshorloges met veel zorg en oog voor detail aangepast aan iedere outfit.

Horlogesstyle.nl: dameshorloges zijn een onmisbaar accessoire

De modewereld is voor het grootste gedeelte gericht op vrouwen. Het draait daarbij al lang niet meer alleen om kleding. Net zoals schoenen, oorbellen, ringen en riemen, zijn ook dameshorloges uitgegroeid tot een ware fashion-items. Merken zoals Guess, Ice-Watch en Fossil hebben van dameshorloges onmisbaar accessoires gemaakt.

Guess horloge: sexy en stijlvol

Guess horloges zijn al jaren toonaangevend. Een Guess horloge is altijd sexy en stijlvol volgens de laatste mode. Yvo Keijers, eigenaar Horlogesstyle.nl, houdt de trends nauwlettend in de gaten: "Daar waar de XL dameshorloges jarenlang domineerden, worden de dameshorloges nu weer wat subtieler. Ook Guess gaat hierin mee. De dameshorloges zijn kleiner, platter en hebben kleinere bandjes. De combinatie goud-zilver en de zirkonen blijven wel mateloos populair."

Ice-Watch: sportief en kleurrijk

Een van de meest opvallende merken in dameshorloges is Ice-Watch. Het merk Ice-Watch heeft in ongekend tempo naam gemaakt met de sportieve, kleurrijke dameshorloges met siliconenband. Yvo Keijers: "Nu vrijwel iedere modebewuste vrouw een Ice-Watch in de kast heeft liggen, ben ik vooral benieuwd naar de nieuwe collectie. Ice-Watch is druk met vernieuwen om aan de wensen te kunnen blijven voldoen."

Fossil horloge: chique en functioneel

Een ander trendsettend merk is: Fossil horloges. Het van oorsprong Amerikaanse merk Fossil staat bekend om de chique dameshorloges met uitstekende functionaliteit. In de nieuwste collectie dameshorloges blijft de rose kleur erg populair. Opvallend is de terugkeer van het parelmoer in de horlogekast.

Dé StyleShop voor dameshorloges

Wilt u op de hoogte blijven over de nieuwe trends en collecties dameshorloges? Dan kunt u terecht bij Horlogesstyle.nl. Een betrouwbare webshop met grote merken dameshorloges zoals Guess, Fossil en Ice-Watch tegen concurrerende prijzen. Gemakkelijk bestellen en gratis thuisbezorgd.

www.horlogesstyle.nl
info@horlogesstyle.nl
Twitter: @horlogesstyle.nl
Tel: 043-3654741

Gepubliceerd op: 22.04.14 16:03, laatste update: 23.04.14 09:33

Print Tip een vriend

Deel dit artikel op:

Externe links:

> www.horlogesstyle.nl

Nu een iPad bij de krant

Vanaf € 22,95 per maand

Figuur 5: Advertorial op nieuwssite 'De Limburger'

¹² Bron: www.limburger.nl. Laatst geraadpleegd op: 8-5-2014.

Een bedrijf kan ook op een andere manier online adverteren met advertorials. Een merk kan namelijk een blogger betalen om een bericht te plaatsen over een product. Dit lijkt dan een gewone *blogpost* (artikel), maar het is een gesponsord bericht. Een voorbeeld hiervan is te zien in figuur 6¹³, waar Kelly op haar weblog reclame maakt voor Velux raambekleding voor de kinderkamer. De blogster heeft onderaan het bericht gezet dat het een advertorial is. Vanuit de theorie kan zo'n gesponsorde blogpost gezien worden als een vorm van dit actietype: het lijkt een gewoon artikel, maar er wordt reclame gemaakt.



Figuur 6: Advertorial op een weblog

Beautyblogster Cynthia maakt regelmatig filmpjes over producten of van winacties. Eén van de winacties wordt betaald door de makers van een nieuw parfum (zie figuur 7¹⁴). Linksboven het bericht geeft Cynthia aan dat dit een advertorial is. Vanuit de omschrijvingen in de literatuur is het lastig om een video als een advertorial te bestempelen, omdat de term in de literatuur alleen gebruikt wordt voor gedrukte, offline media, waarbij videomateriaal geen rol speelt. Als een dergelijk filmpje offline getoond zou worden, zou dit op tv zijn. Dan zou er bij zo'n filmpje sprake zijn van reclame, indien de advertentie wordt getoond in een reclameblok. Als er binnen een tv-programma reclame wordt gemaakt, dan is het *product placement* (Gregorio & Sung 2010: 83).

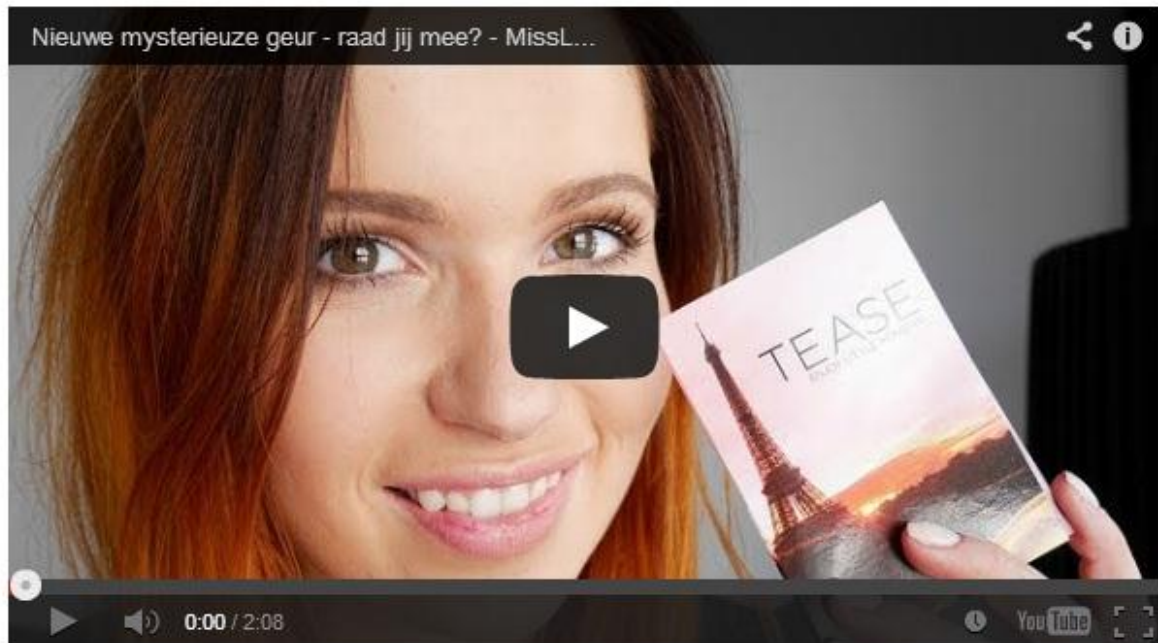
¹³ Bron: www.kellycaresse.nl. Laatst geraadpleegd op: 7-5-2014.

¹⁴ Bron: www.misslijpgloss.nl. Laatst geraadpleegd op: 6-5-2014.

VIDEO: NIEUWE MYSTERIEUZE GEUR – RAAD JIJ MEE?

27 MAART 2014
MERKEN EN PRODUCTEN, VIDEO

Advertorial



Ga naar www.facebook.com/teaseperfume om jouw sample aan te vragen! Zeker doen, want hij is zó lekker! Klik [hier](#) als je de video niet kan zien en klik [hier](#) om je te abonneren op mijn kanaal.

Figuur 7: Filmpje als advertorial op weblog

Dit filmpje is echter niet offline, maar online verschenen. Is het nu wel of geen advertorial? Ik ben van mening dat dit filmpje op deze weblog wel een advertorial is, omdat het lijkt op een video die de blogster ook normaliter zou plaatsen. Als zij er niet bij had gezet dat het een advertorial is, dan zou de kijker worden misleid en zou zij de NRC overtreden. Ik werk daarom met een omschrijving van de term *advertorial* die geldt voor offline en online media: een commerciële productie, die lijkt op een niet-commerciële variant die eigen is aan het medium.

De voorbeelden die in deze paragraaf gegeven zijn, zijn een greep uit de vele mogelijkheden die dit actietype, online en offline, biedt. Eén ding hebben de verschillende advertorials gemeen: ze hebben hetzelfde doel, namelijk het aanprijzen van producten of diensten. Dit aanprijzen is ook te zien in figuur 9¹⁵. Blogster Kelly heeft bij deze afbeelding het woord advertorial gezet. Ik vind het opvallend dat zij dit doet. Het is mogelijk dat Kelly een andere definitie heeft van dit begrip en

¹⁵ Bron: www.kellycaresse.nl. Laatst geraadpleegd op: 7-5-2014.

wellicht komt dit vaker voor, maar ik ben het niet tegengekomen. Vanuit de theorie valt er weinig over de onderstaande afbeelding te zeggen, alleen dat het afwijkt van de omschrijving in de literatuur.



Figuur 8: Advertorial? Advertentie!

De advertorials uit het corpus passen wel bij de definitie waar in dit onderzoek mee gewerkt wordt. De volgende paragraaf besteedt aandacht aan dit corpus. Hierbij wordt ingegaan op de institutionele beperkingen en mogelijkheden die bij dit actietype horen en er wordt aandacht besteed aan de plek die deze teksten hebben in het schema van Van Eemeren (2010: 143), eerder weergegeven in tabel 2.

3.3 Corpus: welke plek in de pragma-dialectiek

Tussen 1 september 2013 en 5 februari 2014 zijn er 58 advertorials van Becel verschenen op NU.nl. Deze 58 teksten zijn in 4 campagnes te verdelen (zie bijlage A). In september 2013 plaatste Becel de campagne 'Bewust Leven', in samenwerking met de ANWB. In de 10 verschillende advertorials wordt onder andere verteld dat Nederlanders van fietsen houden en dat dit bij een gezonde levensstijl hoort. Becel geeft aan dat de lezer bij het kopen van een actieverpakking een gratis fietsapp van ANWB kan downloaden. In de tweede campagne, uit oktober 2013, richt Becel zich op één specifiek product: 'Becel Vloeibaar'. Er wordt in de 12 advertorials uitgelegd waarom het goed is om met vloeibare margarine te bakken en er worden tips gegeven en recepten aangereikt. Vanaf december 2013 plaatst Becel artikelen over het gebruik van 'Becel Gold', inclusief een aantal recepten en informatie over waarom het product goed is voor de gezondheid. Deze campagne bestaat uit 11 producties. De grootste campagne is voor het product 'Becel pro-activ'. Er zijn tussen september 2013 en februari 2014 maandelijks advertorials verschenen op NU.nl; in totaal 25 stuks. Net als bij 'Bewust Leven' geeft Becel ook in deze advertorialreeks aan dat bewegen gezond is. Verder worden

er verschillende tips gegeven op het gebied van beweging en eten, inclusief recepten. Daarnaast werkt Becel samen met de Hartstichting bij 4 van de 25 'Pro-activ'-advertorials.

Van de in totaal 58 advertorials zijn er in verband met de omvang van deze scriptie 20 geanalyseerd voor dit onderzoek. Het zijn er 3 uit de campagne 'Bewust Leven', 4 uit 'Becel Vloeibaar' en 4 uit 'Becel Gold' en 9 uit 'Becel pro-activ'. Dit komt neer op ongeveer een derde van elke campagne. De advertorials zijn uitgekozen op de meest recente datum per campagne, om zo de diversiteit van de verschillende soorten advertorials binnen de campagnes te waarborgen. Nu komen er tips, recepten en samenwerking met derden voor in de geanalyseerde casussen¹⁶.

Zoals eerder is aangegeven, is het hoofddoel van een advertorial reclame maken. In het onderstaande schema, een uitbreiding van het schema van Van Eemeren (2010: 143), komt dit ook terug. Het genre bij dat dit actietype hoort is *promotion*. Maar, er is meer aan de hand. Er is niet voor niets gezegd dat het hier om een hybride type gaat. En daarnaast is dit actietype al inherent hybride door de opvallende combinatie niet-commerciële vorm en wel-commerciële inhoud. De Becel-advertorials zijn op deze manier dubbelgemengd. De kruising binnen de casussen zelf komt naar voren doordat Becel het promotionele doel probeert te bereiken door gebruik te maken van een ander genre uit de tabel, namelijk *consultation*. Wel ontbreekt er naar mijn idee nog een genre, namelijk *information*. Dit genre wil ik toevoegen aan het schema van Van Eemeren (2010: 143), omdat er in veel activity types en speech events informatie wordt gegeven. Naast dit inhoudelijke aspect, uit dit genre zich ook in de vorm van een bericht, zoals bij een nieuwsartikel of recept. Zo ook bij de advertorial, aangezien dit activity type niet de vorm van een commercieel, maar juist informerende tekst heeft. De schrijfstijl van de Becel-advertorials doet ook denken aan die van informatieve berichten. In het onderstaande schema heb ik dit genre weergegeven, inclusief mogelijk domein, soorten actietypes en een concreet speech event.

Domains of communicative activity	Genres of communicative activity	Communicative activity types	Concrete speech events
Legal communication	Adjudication	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Court proceedings</i> - Arbitration - Summoning 	Defense pleading at O. J. Simpson's murder trial
Political communication	Deliberation	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Presidential debate</i> - General debate in parliament - Prime Minister's Question Time 	1960 Nixon-Kennedy television debate

¹⁶ Meer informatie over de specificaties bij de advertorials is te vinden in bijlage 1.

Problem-solving communication	Mediation	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Custody mediation</i> - Counseling - Informal intervention 	Mediated talks between Richard and Tammy about custody Vanessa
Diplomatic communication	Negotiation	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Peace talks</i> - Trade treaty - Diplomatic memorandum 	Israeli Palestinian exchanges at Camp David
Medical communication	Consultation	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Doctor's consult</i> - Prescription - Health rubric 	Bart's February 13 visit to his doctor
Scholarly communication	Disputation	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Book review</i> - Scientific paper - Conference presentation 	Dr. Apt's critique of the Controversy and Confrontation volume
Commercial communication	Promotion	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Advertorial</i> - Sales talk - Classified ad 	Shell's newspaper message about its role in Nigeria
Interpersonal communication	Communion	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Chat</i> - Love letter - Apology 	Dima's talk with Corina about how they spent the weekend
Reporting communication	Information	<ul style="list-style-type: none"> - <i>News item</i> - Informative letter - Recipe 	Share prices of stock exchanges

Tabel 3: Domeinen, genres en actietypen met voorbeelden van concrete discoursen – uitgebreide versie

De onderste rij van het schema heb ik hier zelf aan toegevoegd, omdat ik van mening ben dat het genre *information* ontbreekt. Ik heb het domein 'reporting communication' genoemd, omdat er in de activity types bij dit domein verslag wordt gedaan van bijvoorbeeld iets nieuwswaardigs. Het doel van de communicatie die plaatsvindt binnen dit domein, is het geven van informatie aan de lezer of luisteraar. Of deze naam de meeste geschikte is voor dit domein kan betwijfeld worden. Het zou bijvoorbeeld ook 'factual communication' kunnen worden genoemd, omdat het gaat om feitelijke informatie. Een voorbeeld hiervan is een informatieve brief van de gemeente, waarin wordt gemeld dat het vuilnis op een andere dag wordt opgehaald. Toch vind ik 'factual communication' niet goed passen bij het activity type 'recept', omdat ik een recept eerder als een handleiding beschouw, waar ook van afgeweken kan worden; feitelijkheden zijn voor mij meer gebeurtenissen dan handelingen. Een andere optie zou kunnen zijn: 'non-persuasive communication'. Toch is ook deze benaming niet ideaal, omdat er bij het domein 'interpersonal communication' ook niet per se iemand overtuigd hoeft te worden.

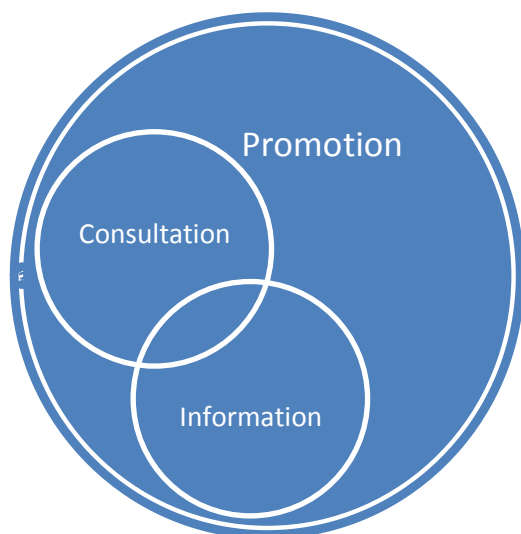
Dat Van Eemeren in zijn ontwerp van het schema het genre *information* nog niet had toegevoegd, kan te maken hebben met de plek die argumentatie bij dit genre inneemt. Bij

information lijkt het dialectische doel een grotere rol te spelen dan het retorische doel. Het is belangrijker dat de informatie redelijk is, dan dat deze bedoeld is om de lezer te overtuigen. Dit heeft te maken met de volgende uitspraak van Van Eemeren (2010: 146):

Communicative activity types can be completely non-argumentative, but more often than not, whether directly or indirectly, argumentation comes inherently or incidentally, so that the communicative activity type concerned is wholly or partly argumentative'.

De activity types bij het genre *information* zijn minder argumentatief dan die bij het genre *promotion*. Daar speelt argumentatie een grote rol om het retorische doel te bereiken. Binnen het corpus is het doel consumenten te overtuigen om Becel aan te schaffen. In de geanalyseerde advertorials wordt strategisch gemanoeuvreed door middel van *consultation* en *information*. Het merk manoeuvreert strategisch door gezondheidsadviezen in te zetten, zoals 'ga bewegen' en 'laat je cholesterol testen'. Daarnaast wordt er informatie verstrekt over hoe het bijvoorbeeld kan dat margarine het cholesterol verlaagt en waarom het goed voor de gezondheid is om genoeg Omega 3 binnen te krijgen. Ook heeft het artikel de vorm van een informatieve tekst. Deze aspecten kunnen ervoor zorgen dat de consument wordt misleid, waardoor er een discussieregel wordt overtreden. De protagonist en antagonist hebben in het geval van misleiding een ander uitgangspunt gehad met betrekking tot het teksttype, waardoor wellicht de uitgangspuntregel wordt overtreden: 'Iemand mag niet ten onrechte iets als gemeenschappelijk uitgangspunt presenteren of ten onrechte ontkennen dat iets een gemeenschappelijk uitgangspunt is' (Van Eemeren & Snoeck Henkemans 2006: 192). Bij de Becel-advertorials is het mogelijk dat de consument niet doorheeft dat hij een commercieel bericht leest; waardoor zijn uitgangspunt anders is dan dat van Becel.

In het Becel-corpus komen dus drie genres voor. *Promotion* als hoofdgenre, omdat het doel van de tekst is om producten te verkopen. Om dit doel te bereiken worden *consultation* en *information* gebruikt. Deze staan in dienst van het promotiegenre. Hoe ik dit zie, laat ik in figuur 9 zien.

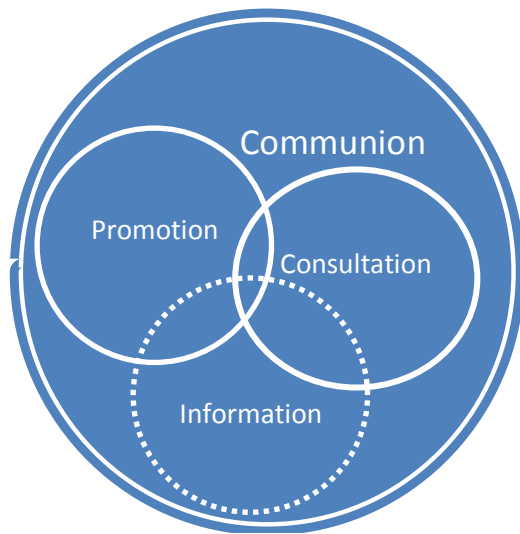


Figuur 9: Soorten genres in Becel-advertorials

In de bovenstaande figuur overlappen de adviserende en informerende delen uit de advertorials elkaar. Dit komt omdat er in een advies informatie kan worden verstrekt en uit bepaalde informatie kan een lezer opmaken dat het verstandig is om een actie te ondernemen. Hoe veel ruimte *consultation* en *information* innemen, kan per advertorial verschillen. De cirkels binnen de cirkel die het hoofdgenre aanduidt, kunnen dus van grootte verschillen al naar gelang de genres binnen de advertorial dit vragen. De ene tekst is, naast de vorm die inherent is aan dit genre, meer gericht op het geven van informatie over bijvoorbeeld een gezond cholesterolgehalte. Een andere advertorial geeft bijvoorbeeld het advies om met vloeibare margarine te gaan braden, omdat dit goed voor de gezondheid is. In deze laatste advertorial zal het genre *consultation* in een grotere cirkel staan en in de eerste tekst zal het genre *information* meer ruimte innemen. Deze figuur is alleen bedoeld om weer te geven hoe de verschillende genres uit het Becel-corpus met elkaar in verbinding staan. Of dit model ook geschikt is om als voorbeeld te dienen voor andere soorten advertorials kan ik niet bepalen, omdat ik niet genoeg kennis heb van de genres die in andere advertorial-corpora voorkomen.

Een belangrijke opmerking bij figuur 9, is dat het informatieve element bij bijna alle activity types een rol speelt, maar dit hoeft niet te betekenen dat die genres dan ook gelijk hybride zijn. In alle *concrete speech events* wordt informatie gegeven, maar bij de advertorial zorgt dit ervoor dat de lezer een andere verwachting kan hebben van de tekst. Het informerende deel van het genre kan de lezer namelijk op zo'n manier sturen dat hij de tekst als informatief beschouwd in plaats van commercieel.

Het is mogelijk om dit model ook te gebruiken bij andere activity types. Bij het eerder gegeven voorbeeld waarin een meisje haar vriendin een bepaalde reinigingsmelk aanraadt, zou het figuur er als volgt uit kunnen zien:



Figuur 10: Voorbeeld hybride genre 'Communion'

Hoewel figuur 10 alleen dient ter illustratie, denk ik dat bij elk activity type een dergelijke figuur ontworpen kan worden om de hybriditeit van het genre weer te geven. Als een bepaald genre niet bijdraagt aan de hybriditeit, maar wel voorkomt – zoals te verwachten valt bij *information* – zou dit bijvoorbeeld middels een stippellijn kunnen worden weergegeven, zoals in figuur 10. In hoeverre de andere genres binnen dit model bijdragen aan de hybriditeit kan worden bediscussieerd. De binnenste cirkels zouden ook hier weer groter of kleiner kunnen worden weergegeven, naar mate de invloed die de genres hebben op de hybriditeit van het 'hoofdgenre'.

3.4 Samenvatting

Dit hoofdstuk heeft laten zien wat de rol van het actietype advertorial is in het Becel-corpus. Deze rol houdt in dat de advertorial verschillende mogelijkheden biedt, die de protagonist kan gebruiken om strategisch te manoeuvreren. Het actietype zorgt er namelijk voor dat er meerdere genres kunnen worden aangesproken, waardoor er meer mogelijkheden ontstaan binnen het topisch potentieel.

Verder is naar voren gekomen dat advertorials online en offline verschijnen, in verschillende vormen. Het promotiedoel is eigen aan alle soorten van dit activity type, maar de bij Becel-advertorials komt ook het genre van de gezondheidsadviezen om de hoek kijken, *consultation*. Daarnaast speelt het genre *information* een belangrijke rol. Met dit genre wordt het model van Van

Eemeren uitgebreid. Ook is getoond welke plek dit genre heeft binnen het hybride actietype van de Becel-advertorial.

Naast de mogelijkheden die de verschillende genres bieden, zijn er ook beperkingen aan het strategisch manoeuvreren, door de regels die in de Nederlandse Reclame Code staan. Consumenten mogen namelijk niet misleid worden, maar de vorm van de advertorial zou hier wel voor kunnen zorgen. De teksten moeten daarom gemarkeerd worden als zodanig, om misleiding te voorkomen. De artikelen in het corpus zijn duidelijk gelabeld. De analyses en resultaten worden in het volgende hoofdstuk behandeld.

4. Analyseresultaten en casestudies

In de voorgaande hoofdstukken heb ik uitgelegd wat strategisch manoeuvreren inhoudt en dat de mogelijke discussiezetten afhankelijk zijn van het actietype en de daarbij horende conventies, mogelijkheden en beperkingen. Het actietype advertorial en de daarbij horende strategische manoeuvres spelen een centrale rol in dit onderzoek. In dit hoofdstuk komen de resultaten van de twintig geanalyseerde advertorials aan bod. Daarna vergelijk ik de twee argumentatiesoorten die ook voorkomen binnen gezondheidsargumentatie – pragmatische argumentatie en autoriteitsargumentatie. Vervolgens bespreek ik twee casestudies uit het corpus van de Becel-advertorials, waarbij een aantal strategische manoeuvres worden uitgelicht. In de ene casus is het verkoopdoel erg impliciet; in de tweede casus wordt wel gezegd dat de consument een product van Becel moet kopen.

4.1 Resultaten

Bij het analyseren van de Becel-advertorials is mij opgevallen dat de keuze voor het actietype advertorial op zich al een strategische manoeuvre is¹⁷. Dit komt door de hybriditeit die inherent is aan dit actietype. De informatieve vorm suggereert een niet-commerciële inhoud. De inhoud kan deels informatief zijn, maar het hoofdgenre – of in sommige gevallen het achterliggende genre – blijft *promotion*. Door deze twee genres wordt er in de advertorial al in de basis gebalanceerd tussen redelijkheid en effectiviteit, met mogelijke kans op misleiding bij de lezer. Het kan namelijk zo zijn, dat de antagonist het label ‘advertorial’ niet heeft gezien. Deze institutionele beperking zou er voor moeten zorgen dat de protagonist en antagonist beiden weten dat het om een commerciële tekst gaat. Mocht de lezer dit over het hoofd hebben gezien, dan start hij met een ander uitgangspunt dan de protagonist. In dat geval is mogelijk de uitgangspuntregel overtreden en is de strategische manoeuvre ontspoord.

Bij het bestuderen van de inhoud, zijn drie genres naar voren gekomen, zoals betoogd in hoofdstuk 3. *Promotion* onderbouwt het standpunt ‘Koop Becel’. De discussiezetten die bij de genres *information* en *consultation* passen, worden ingezet als strategische manoeuvres om dit retorische doel te bereiken. Zoals in hoofdstuk 2 werd genoemd staat vooral de argumentatiefase uit het ideaalmodel centraal. Maar welke zinnen worden er zoal gedaan in de argumentatiefases binnen het Becel-corpus? Om hier achter te komen, heb ik van de twintig advertorials argumentatiestructuren

¹⁷ Dat een actietype een mogelijke strategische manoeuvre kan zijn, heeft Boogaart (2013: 289, 291) ondervonden bij het analyseren van een drank-advertentie waarin het onduidelijk blijft of er voorlichting wordt gegeven of reclame wordt gemaakt.

gemaakt. Hierdoor is het mogelijk geworden om de impliciete elementen, zoals het eigenlijke standpunt, uit de teksten te halen. Daarbij wordt de argumentrelatie duidelijk waarop het hoofdstandpunt en hoofdargument van de advertorial is gebaseerd. De argumentatiestructuren zijn te vinden in bijlage C.

Bij elke tekst is het standpunt in de basis 'Koop Becel'. Het hangt namelijk van de campagne af voor welk product er reclame wordt gemaakt. Bij een aantal advertorials is het standpunt bijvoorbeeld 'Koop Becel Gold'. Ook 'Koop een actieverpakking van Becel' is een van de voorkomende standpunten. In de argumentatiestructuren in bijlage C zijn deze standpunten weergegeven als '1'. Het standpunt in de onderstaande tabel is telkens het hoofdstandpunt uit de geconstrueerde argumentatiestructuur. Als het standpunt tussen haakjes staat, betekent dit dat het standpunt impliciet is. Dit is ook te zien in de onderstaande tabel¹⁸. In de middelste kolom staat het argument dat dit hoofdstandpunt ondersteunt. Dit argument is in de argumentatiestructuur weergegeven als '1.1', zoals te zien is in bijlage C. Ook hier betekent het, dat als de uiting tussen haakjes staat, deze niet expliciet in de tekst staat. De rechter kolom geeft aan wat de argumentatieve relatie is tussen de twee premissen.

Adv.	Standpunt	Argument	Relatie
1	(Koop Becel)	(Becel vindt jouw cholesterol belangrijk)	Autoriteit
2	(Koop Becel)	(Becel vindt jouw cholesterol belangrijk)	Autoriteit
3	(Koop Becel)	(Becel vindt jouw cholesterol belangrijk)	Autoriteit
4	(Koop Becel)	(Becel vindt een gezonde leefstijl belangrijk)	Autoriteit
5	(Koop Becel pro-activ)	(Becel vindt jouw cholesterol belangrijk)	Autoriteit
6	(Koop Becel pro-activ)	Je hebt Becel pro-activ nodig bij het maken van de groentewokschotel met balsamico	Pragmatisch
7	(Koop Becel)	Al meer dan 50 jaar geeft Becel informatie over een gezonde leefstijl	Autoriteit
8	(Koop Becel pro-activ)	(Met Becel pro-activ kun je je cholesterol verlagen)	Pragmatisch
9	(Koop Becel pro-activ)	Dan kun je op je cholesterol letten	Pragmatisch
10	(Koop Becel Gold)	Alle Omega's die zo goed zijn voor je hartgezondheid zitten ook in Becel Gold	Pragmatisch
11	(Koop Becel Gold)	Met Becel Gold zet je het beste van beide werelden op tafel	Pragmatisch
12	(Koop Becel (Gold))	De producten van Becel zijn gemaakt van een gebalanceerde mix van 3 plantaardige oliën	Pragmatisch
13	(Koop Becel Gold)	Margarine kent als product een lange geschiedenis	Autoriteit
14	(Koop Becel vloeibaar)	Becel vloeibaar bestaat alweer ruim tien jaar	Autoriteit

¹⁸ De kleuren geven aan uit welke campagne de advertorials komen. Groen staat voor 'Becel pro-activ', oranje voor 'Becel Gold', blauw voor 'Becel Vloeibaar' en rood voor de campagne 'Bewust Leven'.

15	(Koop Becel vloeibaar)	Koken met een fles vloeibare margarine, zoals Becel vloeibaar, is gemakkelijk	Pragmatisch
16	(Koop Becel vloeibaar)	Koken met Becel vloeibaar is een goede manier om dichterbij de aanbevolen dagelijkse hoeveelheid Omega 3 te komen	Pragmatisch
17	(Koop Becel vloeibaar)	Je kunt heel goed een marinade maken met Becel vloeibaar	Pragmatisch
18	Koop een Becel actieverpakking	Je kunt met de actiecode op de verpakking de ANWB app Fietsen met 40 fietsroutes downloaden en een jaar lang gratis gebruiken	Pragmatisch
19	Koop een actieverpakking van Becel	Dan kun je 40 ANWB fietsroutes downloaden	Pragmatisch
20	Koop een actieverpakking van Becel	Je kunt met de actiecode op de verpakking de ANWB app Fietsen met 40 fietsroutes downloaden en een jaar lang gratis gebruiken	Pragmatisch

Tabel 4: Standpunt, argument en relatie

Van de 20 advertorials zijn de meeste standpunten impliciet, namelijk 17 keer. In 3 stuks is het standpunt expliciet weergegeven. Dit zijn de 3 advertorials uit de oudste campagne, 'Bewust Leven'. In sommige gevallen was het lastig om te bepalen of het hoofdstandpunt inderdaad een variant van 'Koop Becel' was. In advertorial 1, 2 en 3 (zie bijlage B¹⁹), lijkt het standpunt te zijn 'Doe de cholesteroltest'. Maar, omdat het uiteindelijke doel van Becel is om hun producten aan de man te brengen, heb ik deze advertorials toch geanalyseerd vanuit het 'Koop Becel'-standpunt.

Uit deze analyse blijkt dat de argumentatie vormen zijn van de volgende uitspraken: 'Koop Becel, want Becel vindt een gezonde leefstijl al X jaar belangrijk' (autoriteit), of 'Koop Becel, want de producten zijn goed voor je gezondheid' (pragmatisch). Ook zijn er argumenten die wel gebaseerd zijn op een pragmatische relatie, maar die niet gericht zijn op de gezondheid van de consument, zoals: 'Koop Becel, want je hebt het nodig om dit recept te maken'²⁰. Ook zouden de argumenten die betrekking hebben op het maken van een recept, gezien kunnen worden als een vorm van kentekenargumentatie. Vanuit dit oogpunt is het een eigenschap van de Becel-producten dat hier een lekkere maaltijd mee kan worden gemaakt, of dat het een kenmerk is dat het gemakkelijk is om dit product te gebruiken bij de bereiding. Toch lijkt mij de pragmatische relatie een logischer keuze, omdat er geadviseerd wordt om Becel te kopen, omdat dit leidt tot een wenselijke situatie: makkelijker kunnen braden of lekker kunnen eten.

¹⁹ De delen van de teksten in bijlage B die gekleurd zijn, hebben te maken met de tekstanalyse, waarvan de resultaten in hoofdstuk 4 aan bod zullen komen.

²⁰ Met dank aan Henrike Jansen voor haar visie op de standpunt-argumentrelaties bij advertorials 6, 15 en 17 uit het corpus.

In de onderstaande tabel staat weergegeven hoe vaak welk argumentatietype is gebruikt. Hierbij is ook aangegeven of het standpunt en argument expliciet of impliciet zijn:

Argumenttype	Aantal	Standpunt impliciet	Standpunt expliciet	Argument impliciet	Argument expliciet
Pragmatisch	12	9	3	1	11
Autoriteit	8	8	-	5	3
Totaal:	20	17	3	6	14

Tabel 5: Impliciete en expliciete argumentrelaties

Uit het geanalyseerde corpus hebben 12 advertorials in de basis een pragmatisch argument, gericht op de voordelen van een gezonde leefstijl om het standpunt te ondersteunen. Een voorbeeld hierbij is ‘Koop Becel pro-activ, want je kunt hiermee op je cholesterol letten’. Deze uitspraak impliceert dat het wenselijk is om op je cholesterolgehalte te letten in verband met gezondheidsredenen. Een te hoog cholesterol kan, volgens Becel, namelijk leiden tot coronaire hartziekten. Van de 20 advertorials zijn er 8 met een autoriteitsargument in de basis, zoals ‘Koop Becel, want al meer dan 50 jaar geeft Becel informatie over een gezonde leefstijl.’ Het halvarinemerkt zet zichzelf hier neer als deskundige op het gebied van ‘gezonde leefstijl’. Dit kan een manier zijn om consumenten te overtuigen om producten van Becel aan te schaffen. Omdat het totale corpus bestaat uit 58 advertorials, valt niet te zeggen of deze verhouding tussen pragmatische argumentatie en autoriteitsargumentatie geldt voor alle Becel-advertorials.

Van de 12 pragmatische relaties zijn er 9 waarbij het standpunt impliciet is en 3 hebben een expliciet standpunt. Deze laatste 3²¹ vormen een uitzondering op de andere advertorials, omdat alleen in deze advertorials expliciet gezegd wordt dat de consument producten van Becel moet kopen. Er is 1 argument impliciet bij de pragmatische argumenten. Dit argument hoort bij één van de impliciete standpunten. Het gaat hierbij om advertorial nummer 8, waarin de consument wordt aangeraden om als lunch een ‘krokant soldaatje’ te bereiden met Becel pro-activ. Er wordt in deze tekst gewezen op de voordelen van Becel pro-activ als cholesterolverlager.

In tabel 5 is te zien dat alle standpunten met een autoriteitsrelatie impliciet zijn. Van deze 8, hebben er 5 een impliciet argument en bij 3 is het argument expliciet gemaakt. De keuze voor een impliciet standpunt lijkt een slimme manoeuvre, omdat in de tekst wel de suggestie wordt gewekt dat Becel achter een gezonde leefstijl staat, maar er wordt niet letterlijk gezegd dat de consument

²¹ Het gaat hierbij om advertorial nummer 18, 19 en 20 uit het corpus.

daarom hun producten moet kopen. Deze link zou de consument onbewust zelf kunnen leggen²². Ook voor deze resultaten geldt dat dit niet gegeneraliseerd mag worden naar het hele corpus.

4.2 Vergelijking met pragmatische en autoriteitsargumentatie in gezondheidsargumentatie

In hoofdstuk 2 is argumentatie die typerend is voor het genre *consultation* besproken. Het betreft pragmatische argumentatie uit onderzoek van Van Poppel (2010, 2013) en autoriteitsargumentatie uit een onderzoek van Pilgram (2012). In hoeverre komen de strategische manoeuvres uit de argumentatiefases uit de advertorials van Becel overeen met de discussiezetten die eigen zijn aan actietypes uit het domein van de gezondheidscommunicatie? Om hier antwoord op te kunnen geven, heb ik in de advertorials zelf gekeken naar de argumentatietypen die zijn ingezet. Deze corpusanalyse is te vinden in bijlage B²³.

4.2.1 Pragmatische argumentatie vergeleken

Zoals gezegd heeft Van Poppel (2010, 2013) onderzoek gedaan naar pragmatische argumentatie in gezondheidsbrochures. Bij dit actietype hoort het genre *consultation*. Ditzelfde genre wordt ook ingezet als strategische manoeuvre in de advertorials van Becel. In hoofdstuk 2 is uitgelegd dat er vier verschillende varianten van pragmatische argumentatie zijn. De variant die in het corpus onderscheiden kan worden, is alleen de eerste variant; de basisvariant. Deze heeft als functie om een positief advies te onderbouwen. Een voorbeeld hiervan is: 'Koop Becel Gold, want de Vitamine D die hierin zit draagt onder meer bij aan de instandhouding van normale botten en tanden (en het is wenselijk om normale botten en tanden te behouden)²⁴.' Dit is een verschil met de brochures die Van Poppel heeft onderzocht, hier kwamen namelijk ook andere varianten in voor²⁵.

Ik vind het niet vreemd dat Becel alleen variant I heeft gebruikt om het hoofdstandpunt in de advertorials te onderbouwen, aangezien de andere varianten minder goede strategische zetten zouden zijn geweest. Bij variant II zou Becel een negatief advies moeten geven. Dit strookt niet met het standpunt dat de consument producten zou moeten aanschaffen. In gezondheidsbrochures kan

²² Als dit argument expliciet genoemd wordt, kan dit autoriteitsargument mogelijk makkelijker beschouwd worden als een drogreden.

²³ Bij bepaalde argumenten zijn verschillende interpretaties mogelijk. Dit kan invloed hebben op de resultaten in dit onderzoek. In advertorial nummer 15 bijvoorbeeld, kan 'vlees schroeit snel dicht' als kentekenargument of pragmatisch argument geïnterpreteerd worden. Ik zie dit als een pragmatisch argument, omdat het wenselijk is dat het vlees snel dichtschroeit en daardoor sappig blijft. Het is ook mogelijk om dit snelle dichtschroeien als kenmerk van het product Becel vloeibaar op te vatten, maar ik vind dat dit argument beter als pragmatisch gezien kan worden, omdat het gebruik maken van dit product voordelige gevolgen heeft.

²⁴ Dit voorbeeld komt uit advertorial nummer 11 uit het corpus.

²⁵ Een voorbeeld hiervan is het negatieve advies dat wordt gegeven over het eten van zout: 'It's important for you and your family to try not to eat more than the recommended amount of salt.' (Van Poppel 2013: 104).

er bijvoorbeeld gewezen worden op het negatieve effect van het blijven roken. Als Becel zou zeggen dat het niet gebruiken van Becel bijvoorbeeld zou leiden tot een te hoog cholesterol, dan geven zij onjuiste informatie en overtreden zij de NRC²⁶. Bij variant III zou het advies 'Koop Becel' moeten leiden tot een negatief gevolg, wat vanuit Becel gezien geen slimme zet is om mogelijk de verkoopcijfers te kunnen zien stijgen. Bij variant IV had kunnen worden ingespeeld op mogelijke alternatieve handelwijzen. Ook dit is niet handig vanuit Becels oogpunt. Een gezonde leefstijl kan ook bereikt worden zonder producten van Becel, maar dit stimuleert niet de verkoop van Becel-producten. De inzet van variant I van pragmatische argumentatie kan dus worden beschouwd als een slimme zet uit het topisch potentieel.

Naast de eerder besproken analyse waarin is gekeken naar de (impliciete) hoofdstandpunten en hierbij horende hoofdargumenten, heb ik ook een tekstanalyse gemaakt. Hierbij heb ik gekeken naar de argumenten die expliciet in de tekst zelf staan. Deze analyse is te vinden in bijlage B. De resultaten hiervan zijn te zien in tabel 6. Uit deze analyse blijkt dat pragmatische argumentatie in elke advertorial voorkomt. Gewoon causale argumentatie bleek niet voor te komen, vandaar dat dit type niet voorkomt in de tabel.

Adv.	Titel	Kenteken	Autoriteit	Vergelijking	Pragmatisch
1	Laat gratis je cholesterol testen	1	2	1	5
2	Cholesterol testen: zo gepiept	-	1	-	4
3	Hoe hoog is jouw cholesterol?	2	1	-	6
4	3 fijne winter beweegtips	2	-	-	4
5	150 appels of 3 porties plantensterolen?	-	2	-	4
6	Tip voor vanavond: groentewokschotel met balsamico	-	-	-	3
7	Toppers voor een winters weekendje weg	4	1	-	4
8	Lunch eens met een krokant soldaatje	1	3	-	4
9	Voor echte zoetekauwen	1	-	-	4
10	Tips voor de gezondheid van je hart	1	2	-	3
11	Gemakkelijk de verantwoorde keuze!	3	1	-	4
12	Margarine: uit de fabriek of de natuur?	2	2	-	1
13	Napoleons soldaten smeerden het al	5	4	-	2

²⁶ 'Reclame dient in overeenstemming te zijn met de wet, de waarheid, de goede smaak en het fatsoen.' Bron: <http://www.reclamecode.nl/nrc>. Laatst geraadpleegd op: 24-6-2014.

14	De geheimen van zonnebloemolie	-	2	-	3
15	3 Voordelen van koken met vloeibare margarine	1	-	-	5
16	Over koolzaadolie. Wist je dat...	3	-	-	2
17	Tip: marinieren met Becel vloeibaar	-	-	-	1
18	Romantiek op de fiets	1	-	-	4
19	Hoe zit het met jouw 30 minuten per dag?	1	1	-	2
20	Actief dagje begint met goed ontbijt	2	1	-	5
	Totaal	30	23	1	70

Tabel 6: Argumenttypen in de advertorials

In totaal ben ik 70 keer een pragmatisch argument tegen gekomen in de advertorials. In tegenstelling tot de analyse waarbij gekeken is naar de hoofdstandpunten, kwamen in de teksten zelf wel adviezen voor die gebaseerd zijn op een andere variant dan variant I. Er wordt in de tekst bijvoorbeeld gewezen op negatieve gevolgen van het hebben van een te hoog cholesterolgehalte: 'Een hoog cholesterolgehalte is een risicofactor voor de ontwikkeling van coronaire hartziekten.'²⁷ Dit voorbeeld kan geconstrueerd worden naar variant II: 'Een hoog cholesterolgehalte is onwenselijk, want een te hoog cholesterolgehalte kan leiden tot de ontwikkeling van coronaire hartziekten. En het hebben van coronaire hartziekten is onwenselijk.' Dit argument ondersteunt de hoofdargumenten van de teksten 1, 3, 5 en 8 waarin deze uitspraak wordt gedaan. Variant II komt dus alleen voor binnen de campagne voor Becel pro-activ. Varianten III en IV ben ik niet tegengekomen in de advertorials, omdat dit geen slimme zet zou zijn. 'De keuze voor de ene of andere variant van pragmatische argumentatie is dus niet slechts een kwestie van stijl, maar moet als een dialectisch en retorisch relevante keuze worden opgevat' (Van Poppel 2010: 225).

4.2.2 Autoriteitsargumentatie vergeleken

Als onderbouwing van het hoofdstandpunt heeft Becel autoriteitsargumentatie 8 maal ingezet, zoals te zien is in tabel 5. Dit soort discussiezetten komen ook voor in het domein van de medische consultatie, waar een arts advies geeft aan een patiënt (Pilgram 2012). Het komt voor dat deze argumenten expliciet in de advertorials staan, maar er zijn ook advertorials waar de relatie tussen het standpunt en het argument op basis van autoriteit impliciet is. Een voorbeeld van een impliciet autoriteitsargument komt voor in de eerste casus die straks besproken zal worden: 'Koop Becel, want Becel vindt een gezonde leefstijl belangrijk en zet zich hier al jaren voor in.'

²⁷ Dit voorbeeld komt uit advertorial nummer 1, 3, 5 en 8 uit het corpus. Het onderliggende negatief geformuleerde advies (variant II) is hier: 'Blijf niet rondlopen met een (mogelijk) te hoog cholesterolgehalte, want dit heeft onwenselijke gevolgen.'

Becel zet zichzelf hier neer als autoriteit op het gebied van gezonde leefstijl en doet dit op een voorzichtige manier, omdat het argument met autoriteit hier impliciet is. Dit is vanuit de drie aspecten van het strategisch manoeuvreren een verstandige keuze, omdat het argument niet gelijk zichtbaar is. Het publiek zal hierdoor wellicht minder snel kritiek geven op dit argument dat voor kritiek gevoelig is (Pilgram 2012: 178).

Uit de tekstanalyse is gebleken dat er 23 argumenten op basis van autoriteit voorkomen in het corpus, zoals te zien is in tabel 6. Tabel 7 toont dat deze autoriteitsargumenten kunnen worden opgesplitst in 10 argumenten *met* autoriteit en 13 argumenten *van* autoriteit. In advertorial nummer 7 staat een voorbeeld van een argument *met* autoriteit: ‘Al meer dan 50 jaar geeft Becel informatie over een gezonde leefstijl.’ Een vergelijkbaar argument kan ook door een arts worden ingezet, als hij verwijst naar zijn eigen ervaring of deskundigheid. Als de antagonist Becel beschouwt als een juiste autoriteit op dit gebied, is de zet geslaagd, maar als de lezer hier niet van overtuigd is, kan het zijn dat de manoeuvre ontspoord.

Adv.	Autoriteit	<i>met</i>	<i>van</i>
1	2	2	-
2	1	-	1
3	1	1	-
4	-	-	-
5	2	2	-
6	-	-	-
7	1	-	1
8	3	1	2
9	-	-	-
10	2	1	1
11	1	-	1
12	2	-	2
13	4	1	3
14	2	-	2
15	-	-	-
16	-	-	-
17	-	-	-
18	-	-	-
19	1	1	-
20	1	1	-
Totaal:	23	10	13

Tabel 7: Argumenten *met* en *van* autoriteit

Andere voorbeelden van argumenten *met* autoriteit staan onder andere in advertorial nummer 8 en 13. In advertorial 8 zegt de protagonist: ‘Becel pro-activ bevat ook plantensterolen.’ En in nummer 13 staat: ‘Probeer dan eens Becel Gold.’ Eigenlijk staat er: ‘wij van Becel adviseren Becel’. Dit argument is een bekend voorbeeld van een autoriteitsdrogreden, maar in reclame is dit argument

wel toegestaan (Boogaart 2013: 291). Vergelijk het bijvoorbeeld met de bekende reclameleus ‘wij van w.c.-eend adviseren w.c.-eend’. De meeste consumenten zullen dit als een grapje opvatten en zij zullen dit dus niet als een serieus autoriteitsargument beschouwen, omdat dit toegestaan is binnen het genre *promotion*.

Naast deze voorbeelden van argumenten *met* autoriteit, gebruikt Becel argumenten *van* autoriteit ongeveer even vaak expliciet (zie tabel 7). Er wordt dan verwezen naar onderzoeken die de kwaliteit of werkzaamheid van een ingrediënt ondersteunen. Een voorbeeld van een argument *van* autoriteit, staat bijvoorbeeld in advertorial nummer 5: ‘Het is aangetoond dat plantensterolen het bloedcholesterol verlagen.’ Becel verwijst hier naar een onderzoek om aan te tonen dat het product ‘pro-activ’ een verstandige keuze is voor de consument die zijn cholesterol wil verlagen. De kritische lezer zal niet genoeg nemen met dit argument, er wordt immers niets gezegd over hoe dit is aangetoond, of uit welk onderzoek deze informatie komt. De antagonist kan van mening zijn dat dit standpunt niet voldoende is verdedigd. In dat geval overtreedt de protagonist de afsluitingsregel (Van Eemeren & Snoeck Henkemans 2006: 192).

Een ander voorbeeld van een argument *van* autoriteit staat in advertorial nummer 10: ‘Van Omega 3 en 6 is wetenschappelijk bewezen dat ze goed zijn voor hart en bloedvaten.’ Het is aan de antagonist om te bepalen of hij dit argument aanvaardbaar vindt. Een persoon die zelf weinig van wetenschappelijk onderzoek afweet, zal dit argument mogelijk makkelijker aanvaarden dan een persoon die weet dat een onderzoek gesponsord kan zijn door de protagonist. De kennis en kunde van de antagonist speelt een rol bij het aanvaarden van het argument. Dit geldt ook in de medische wereld: ‘Wat voor de ene patiënt een begrijpelijke en aanvaardbare presentatiewijze van dit argument van de arts is, hoeft dat niet voor een andere patiënt te zijn’ (Pilgram 2012: 178).

Een belangrijk verschil tussen de argumenten die Pilgram (2012) bespreekt en de argumenten die voorkomen in de Becel-advertorials, is dat de autoriteitsargumenten worden uitgesproken in een kritische discussie waar de antagonist direct kan reageren op de arts. Bij de advertorials is dit niet aan de orde, omdat er een impliciete kritische discussie plaatsvindt. De antagonist kan in dit geval niet direct reageren op de protagonist.

4.3 Casestudies: impliciet en expliciet commercieel standpunt

In de vorige paragrafen is duidelijk geworden welke strategische manoeuvres er zoal zijn in het corpus en waarin deze verschillen met actietypes uit het domein van de gezondheidscommunicatie. Bij veel teksten uit het corpus is het niet duidelijk dat het eigenlijke standpunt te maken heeft met de verkoop van Becel-producten. De gekozen argumenten zijn strategische manoeuvres om dit onderliggende retorische doel te bereiken. Veelal zijn de advertorials gericht op een gezonde

leefstijl. Om hier een illustratie van te geven, heb ik een advertorial uitgekozen die dit duidelijk weergeeft. In de tekst wordt geen enkele keer een product van Becel genoemd. In de tweede casus die ik behandel, staat wel expliciet aangegeven dat de consument een actieverpakking van Becel moet kopen. In meerdere advertorials wordt dit gezegd, of er wordt uitleg gegeven over de producten van Becel. Door deze twee casussen te behandelen, wil ik een beeld schetsen dat representatief is voor het hele corpus.

4.3.1 Casus I: Blijf bewegen in de winter

Onderstaand is de tekst weergegeven van een advertorial die ook in de inleiding is aangehaald; het is nummer 4 uit het corpus.

3 fijne winter beweegtips

In de winter is het heel verleidelijk om lekker thuis op de bank te blijven zitten in plaats van te gaan sporten of gewoon een blokje om te lopen. Maar dat hoeft niet.

Iedereen weet dat bewegen bij een gezonde leefstijl hoort. En dat stopt natuurlijk niet in de winter. Daarom 3 tips om ook in de winter lekker in beweging te blijven.

1. Als je je goed inpakt is het juist heerlijk om wel naar buiten te gaan en een lekkere boswandeling te maken. Niet alleen goed voor je beweging, maar ook heel verfrissend;
2. Ga met een vriend, vriendin of kinderen naar de schaatsbaan. Typisch een winterse activiteit die niet alleen gezellig is, maar ook zorgt dat je lekker in beweging bent;
3. Als je echt niet de kou in wilt, dan is een sport DVD ook handig. Dan kun je je oefeningen gewoon thuis voor de TV doen. En wist je dat je tegenwoordig op youtube ook heel veel leuke filmpjes hebt met oefeningen voor elk niveau?

Door: Becel

Figuur 11: Becel - 3 fijne winter beweegtips

In de bovenstaande advertorial wordt geen zichtbare reclame gemaakt voor een product van Becel. Toch is dit wel de achterliggende gedachte: het is aannemelijk dat Becel advertentieruimte koopt om hier uiteindelijk geld aan te verdienen. Deze impliciete manier van reclame maken kan dan ook gezien worden als een strategische manoeuvre. Door een argumentatiestructuur te maken van de bovenstaande tekst, komen de impliciete elementen uit de argumentatie naar voren en wordt duidelijk dat Becel consumenten wil overtuigen om producten aan te schaffen. Dit kan worden weergegeven als in de onderstaande structuur:

(1. Koop Becel)

(1.1 Becel vindt een gezonde leefstijl belangrijk)

(1.1.1a Becel zet zich hier al jaren voor in en verkoopt producten die hierbij passen.)

(1.1.1a' En als een merk een gezonde leefstijl belangrijk vindt en bijpassende producten verkoopt, dan is het aannemelijk dat de producten van dit merk ook gezond zijn.)

1.1.1b Iedereen weet dat bewegen bij een gezonde leefstijl hoort.

1.1.1c En dat stopt niet in de winter.

(1.1.1c.1 Want in de winter kun je ook lekker blijven bewegen.)

(1.1.1c.1' En dat is wenselijk.)

1.1.1c.1.1a Als je je goed inpakt is het juist heerlijk om wel naar buiten te gaan en een lekkere boswandeling te maken.

1.1.1c.1.1a.1 Niet alleen goed voor je beweging, maar ook heel verfrissend.

1.1.1c.1.1b Ga met een vriend, vriendin of kinderen naar de schaatsbaan.

1.1.1c.1.1b.1 Het is typisch een winteractiviteit die niet alleen gezellig is, maar ook zorgt dat je lekker in beweging bent.

1.1.1c.1.1c Als je niet de kou in wilt, dan is een sport DVD ook handig.

1.1.1c.1.1c.1a Dan kun je je oefeningen gewoon thuis voor de tv doen.

1.1.1c.1.1c.1b En er zijn tegenwoordig op youtube ook heel veel leuke filmpjes met oefeningen voor elk niveau.

De bovenstaande argumentatiestructuur laat zien dat de protagonist een algemeen geaccepteerd standpunt inzet als argument: 'Iedereen weet dat bewegen bij een gezonde leefstijl hoort.' Het is mogelijk dat een antagonist hierover valt. Die kan bijvoorbeeld vinden dat bewegen niet per se bij een gezonde leefstijl hoort, omdat hij alleen gezond eten daarbij vindt passen. Ook kan het zijn dat de antagonist niet weet dat bewegen bij een gezonde leefstijl hoort. In deze gevallen zou de uitgangspuntregel geschonden zijn, omdat Becel dit standpunt als een gemeenschappelijk uitgangspunt beschouwt (Van Eemeren & Snoeck Henkemans 2006: 192). Mocht dit het geval zijn, is er kans op ontsporing van de manoeuvre. Een ander mogelijk 'gevaarlijk' argument is het inzetten van Becel als autoriteit. Dit gebeurt weliswaar impliciet, waardoor het minder opvalt dat Becel een

argument *met* autoriteit gebruikt²⁸. Dit komt pas naar voren door de argumentatiestructuur. Het kan zijn dat de antagonist Becel geen geschikte autoriteit vindt om dit soort gezondheidsadviezen te geven. Dit autoriteitsargument is dan een overtreding van de argumentatieschemaregel²⁹. De antagonist kan deze mogelijke ontsparing beschouwen als autoriteitsdrogreden.

Zoals eerder betoogd is, komen er drie genres voor in de Becel-advertorials, zo ook in de advertorial in figuur 11. Naast het genre *promotion*, hoort ook het genre *information* bij deze tekstsoort. Dit blijkt al uit de niet-commerciële vorm (*information*) en de wel-commerciële inhoud (*promotion*). Daarbij zet deze advertorial het genre *consultation* in, omdat er tips en adviezen worden gegeven op gezondheidsgebied: 'blijf in de winter bewegen, want dat past bij een gezonde leefstijl. En het is wenselijk om gezond te zijn.'³⁰ Deze manoeuvre bevat een gezondheidsadvies op basis van pragmatische argumentatie. Het gaat om variant I: het blijven bewegen in de winter leidt tot een gezond leven. Maar is dit argument sterk genoeg om de kritische vragen (Van Poppel 2010: 218) te doorstaan?

1. Is hetgeen in de argumentatie als gevolg wordt gepresenteerd wel wenselijk?
Ja, want het is wenselijk om gezond te zijn en een gezonde leefstijl te hebben.
2. Leidt datgene wat als oorzaak wordt genoemd inderdaad tot het genoemde wenselijke gevolg?
Nee, het blijven bewegen leidt niet vanzelfsprekend tot een gezonde leefstijl. Hiervoor moet minimaal voldoende bewogen worden, zoals de aanbevolen dertig minuten per dag³¹.
3. Zijn er nog andere factoren die samen met datgene wat als oorzaak wordt voorgesteld aanwezig moeten zijn om het genoemde (on)wenselijke gevolg te doen optreden?
Ja, naast bewegen is het nodig om gezond te eten³² om een gezonde leefstijl te behouden of te bereiken.
4. Heeft de genoemde oorzaak onwenselijke neveneffecten?
Bewegen heeft geen bekende onwenselijke neveneffecten.
5. Kan het genoemde gevolg ook nog met andere middelen worden bereikt?

²⁸ Omdat dit autoriteitsargument hier onopvallend is, kan het ook gezien worden als een beroep op ethos. Toch zie ik deze zet wel als een argument *met* autoriteit, omdat het als argument wordt ingezet als aanduiding van de aanvaardbaarheid van een standpunt. (Pilgram 2012: 174)

²⁹ 'Een niet door een formeel geldige redenering bewezen standpunt mag niet als afdoende verdedigd worden beschouwd als de verdediging niet plaatsvindt door middel van een geschikt argumentatieschema dat correct is toegepast.' Van Eemeren & Snoeck Henkemans (2006: 192).

³⁰ Dit is niet het hoofdstandpunt uit de tekst. Dat is namelijk het impliciete 'Koop Becel'.

³¹ Bron: <http://www.voedingscentrum.nl/nl/schijf-van-vijf/eet-niet-teveel-en-beweeg/beweeg-ik-genoeg.aspx>. Laatst geraadpleegd op: 24-6-2014.

³² Het is mogelijk dat de consument hierbij aan Becel moet denken, omdat hij producten van Becel als een onderdeel van gezond eten beschouwt.

Bewegen alleen is niet voldoende. Een gezonde leefstijl kan alleen in combinatie met gezond eten worden bereikt. Vanuit het oogpunt van Beceel horen hun producten bij dit gezonde eten.

Het pragmatische argument in deze advertorial lijkt niet sterk genoeg te zijn voor een kritische antagonist. Hierdoor is de argumentatie niet redelijk genoeg, waardoor het dialectische doel niet behaald wordt. Ditzelfde geldt mogelijkerwijs voor het behalen van het retorische doel. De consument zal zich mogelijkerwijs niet aangesproken voelen om bewust te bewegen.

Het advies om ook in de winter te blijven bewegen, past bij een gezonde leefstijl. Beceel vindt zo'n gezonde leefstijl belangrijk. De relatie tussen deze premissen³³ is gebaseerd op een kenteckenargumentatieschema en kan door de antagonist worden beschouwd als een autoriteitsdrogreden. Beceel wordt in dit geval gezien als een autoriteit die bevoegd is om wat te zeggen over een gezonde leefstijl. Een antagonist kan zich afvragen of Beceel inderdaad een goede autoriteit op dit gebied is. Deze discussiezet kan dus een overtreding zijn van de argumentatieschemaregel (Van Eemeren & Snoeck Henkemans 2006: 192).

4.3.2 Casus II: Koop een Beceel actieverpakking

In tegenstelling tot de vorige casus, komt het verkoopdoel in de advertorial die nu besproken wordt wel duidelijk naar voren. In deze tekst, nummer 20 uit het corpus, geeft de protagonist aan dat de consument een actieverpakking van Beceel moet kopen, zodat deze persoon toegang heeft tot een app met fietsroutes van de ANWB.

Actief dagje begint met goed ontbijt

Hongerklop, je hebt er vast wel eens van gehoord. Ben je onderweg op de fiets voor een mooie toertocht, zit er ineens pap in je benen. Hoe kan dat?

Onze spiervezels bestaan uit witte en rode vezels. De witte werken alleen op koolhydraten en de rode kunnen ook vet verbranden. De hongerklop krijg je als de witte vezels er mee ophouden. Ze krijgen geen koolhydraten meer. Je staat als het ware geparkeerd.*

Koolhydraten

Wat zeker helpt om jouw fietsdag goed door te komen is een goed ontbijt met onder andere koolhydraten. Ontbijt met volkoren brood of andere volkoren graanproducten. Je darmen gaan dan gelijk aan de slag. Bovendien geeft ontbijt je energie om deze fietsdag goed te beginnen.

³³ 'Dat Beceel achter een gezonde leefstijl staat, is een teken om aan te nemen dat hun producten passen in een gezonde leefstijl en deze te kopen.'

Gevarieerd ontbijten

Neem voordat je op de fiets stapt dus een lekker gevarieerd ontbijt. Kies voor volkoren producten zoals volkoren brood en volkoren crackers. Kies voor goede onverzadigde vetten, zoals die in smeerbare margarine en beperk de inname van slechte verzadigde vetten, zoals in roomboter. En vind je de boterhammen met kaas, vleeswaren of pindakaas nu net wat te zwaar? Denk dan eens aan fruit op je boterham. Lekker fris en licht. Van dunne schijfjes appel en peer tot echt seizoensfruit als aardbeien. Vergeet niet hierbij iets te drinken.

Besmeer je boterham

De Becel producten voor op brood* bevatten 70% minder verzadigde vetten dan roomboter en 30% meer Omega 3 dan producten met een vergelijkbaar vetgehalte (Becel dieet, light, Gold*).

Becel bevat Omega's 3 & 6, waarvan wetenschappelijk bewezen is dat ze bijdragen tot de instandhouding van een normaal cholesterolgehalte in het bloed en leveren daarmee een bijdrage aan de gezondheid van het hart. ([meer info](#))

ANWB app Fietsen

Wie echt de hongerklop wil vermijden, doet er goed aan om tussendoor met regelmaat de nodige koolhydraten tot zich te nemen. Dus smeer gelijk bij het maken van je ontbijt de boterhammen voor onderweg en zorg voor een goed gevulde bidon met water. Ook een banaan of krentenbol werkt prima. En wanneer je dan nog tips nodig hebt voor een mooie fietsroute door Nederland, download dan de *ANWB app Fietsen* (nu gratis bij aankoop van een Becel actieproduct). Hiermee heb je 40 routes bij de hand in heel Nederland. Van heuvelachtig Limburg tot waterrijk Friesland.

* P. Hollander, hoogleraar aan de faculteit Bewegingswetenschappen van de VU. ([Meer info](#))

En fietsen wordt nu nog leuker. Wie nu een Becel actieproduct koopt, kan met de actiecode op de verpakking de ANWB app Fietsen met 40 fietsroutes downloaden en een jaar lang gratis gebruiken. Kijk hiervoor de Becel actievoorwaarden, Vind hier lekkere recepten voor onderweg. Fiets mee met Becel!

Door: Becel

Figuur 12: Becel - Actief dagje begint met goed ontbijt

Net als in het vorige voorbeeld gebruikt de protagonist autoriteitsargumentatie. In deze advertorial staat een voorbeeld van een argument *van* autoriteit. Het autoriteitsargument waarbij Becel verwijst naar een bron van buitenaf is: 'De hongerklop krijg je als de witte vezels er mee ophouden. Ze krijgen geen koolhydraten meer. Je staat als het ware geparkeerd.*' De asterisk achter dit citaat verwijst naar: 'P. Hollander, hoogleraar aan de faculteit Bewegingswetenschappen van de VU.' Oftewel: 'P. Hollander zegt dat je een hongerklop krijgt als de witte vezels geen koolhydraten meer krijgen. (En P. Hollander is een deskundige op dit gebied.)' De argumenten zijn uitgewerkt in de onderstaande structuur:

1. Koop een actieverpakking van Becel

1.1 Je kunt met de actiecode op de verpakking de ANWB app Fietsen met 40 fietsroutes downloaden en een jaar lang gratis gebruiken.

(1.1' Dat is wenselijk.)

1.1'.1a Zo wordt fietsen nog leuker.

1.1'.1b Door een goed ontbijt en door goede tussendoortjes met onder andere koolhydraten te eten, heb je ook een leukere dag.

1.1'.1b.1 Want die heb je nodig om een hongerklop te voorkomen.

(1.1'.1b.1' En het voorkomen van een hongerklop is wenselijk.)

1.1'.1b.1.1a Want zonder koolhydraten stoppen de witte spiervezels, waardoor je als het ware geparkeerd staat.

1.1'.1b.1.1b En dat onderbouwt P. Hollander, hoogleraar aan de faculteit Bewegingswetenschappen van de VU.

(1.1'.1b.1b' En als een hoogleraar iets zegt over zijn vakgebied, is dat een reden om aan te nemen dat het waar is.)

(1.1'.1b' Ontbijt en tussendoortjes met koolhydraten zijn goed als je Becel gebruikt.)

1.1'.1b'.1a Becel bevat Omega's 3 & 6.

(1.1'.1b'.1a' Dat is wenselijk.)

1.1'.1b'.1a'.1 Het is wetenschappelijk bewezen dat ze bijdragen tot de instandhouding van een normaal cholesterolgehalte in het bloed.

(1.1'.1b'.1a'.1' En dat is wenselijk voor de gezondheid van het hart.)

1.1'.1b'.1b Becel producten voor op brood bevatten 70% minder verzadigde vetten dan roomboter.

1.1'.1b'.1c Becel producten voor op brood bevatten 30% meer Omega 3 dan producten met een vergelijkbaar vetgehalte.

1.1'.1b'.1d Met Becel kun je lekker gevarieerd ontbijten.

1.1'.1b'.1d.1a Want je kunt dit gebruiken bij volkoren producten zoals volkoren brood en volkoren crackers.

1.1'.1b'.1d.1b Je kunt kiezen voor veel soorten beleg, zoals kaas, vleeswaren, pindakaas en stukjes fruit.

Wat opvalt, is de manier waarop de protagonist de link maakt tussen koolhydraten en producten van Becel. Er wordt gesuggereerd dat de consument Becel moet gebruiken bij zijn ontbijt (en

tussendoortjes en lunch), terwijl het niet vanzelfsprekend hoeft te zijn dat mensen een laagje margarine tussen hun boterham en beleg smeren. Op dit punt zou de uitgangspuntregel overtreden kunnen worden, net als bij de volgende situatie.

De schrijver heeft rekening gehouden met de lezer door een situatie te schetsen die de antagonist zich zou kunnen voorstellen. Hiervoor gaat de protagonist ervan uit dat iedereen weet hoe het is om hongerklop of 'pap en in de benen' te krijgen bij een fietstocht. Deze manoeuvre kan mogelijk verkeerd uitpakken. Het is kan zijn dat een lezer nog nooit last heeft gehad van 'pap in de benen'. In dit geval kan de uitgangspuntregel overtreden worden, omdat de protagonist en antagonist niet hetzelfde uitgangspunt delen.

In deze advertorial komen, net als in de andere, drie genres aan bod. *Promotion*, omdat er reclame gemaakt wordt voor producten en actieverpakkingen van Becel. *Information*, omdat er informatie wordt gegeven over spiervezels, koolhydraten en Omega's. En *consultation*, omdat er advies wordt gegeven over bijvoorbeeld het voorkomen van een hongerklop door het eten van koolhydraten en margarineproducten. *Information* en *consultation* kunnen, zoals eerder betoogd, worden gezien als strategische manoeuvres.

Een pragmatisch argument dat bij *consultation* past, is: 'Wat zeker helpt om jouw fietsdag goed door te komen is een goed ontbijt met onder andere koolhydraten.' Het goed doorkomen van je fietsdag houdt in dat je geen hongerklop krijgt. Oftewel: door goed te ontbijten met onder andere koolhydraten, kun je een hongerklop voorkomen (en dat is wenselijk). Om te kijken of dit argument redelijk aanvaardbaar is, wordt het argument getoetst aan de hand van de kritische vragen:

1. Is hetgeen in de argumentatie als gevolg wordt gepresenteerd wel wenselijk?
Ja, want het is wenselijk om geen hongerklop te krijgen tijdens een fietsdag.
2. Leidt datgene wat als oorzaak wordt genoemd inderdaad tot het genoemde wenselijke gevolg?
Het eten van koolhydraten kan er inderdaad toe leiden dat een hongerklop voorkomen kan worden.³⁴
3. Zijn er nog andere factoren die samen met datgene wat als oorzaak wordt voorgesteld aanwezig moeten zijn om het genoemde (on)wenselijke gevolg te doen optreden?
Ja, naast het eten van voldoende koolhydraten is het ook belangrijk om het vochtgehalte op peil te houden.³⁵
4. Heeft de genoemde oorzaak onwenselijke neveneffecten?

³⁴ Bron: <http://www.wielrennen.net/fietsica/hongerklop.htm>. Laatst geraadpleegd op: 3-6-2014.

³⁵ Bron: ibidem.

Als er niet voor een volkoren variant wordt gekozen, maar voor bijvoorbeeld een wit bolletje, kan dit ertoe leiden dat de fietser zich snel moe voelt. Dit heeft te maken met de bloedsuikerspiegel die opeens snel stijgt en daalt.³⁶

5. Kan het genoemde gevolg ook nog met andere middelen worden bereikt?

Er zijn mensen die beweren dat koolhydraten niet nodig zijn, maar dat vetten en eiwitten juist de motor zijn van ons lichaam.³⁷ Dit wordt door anderen tegengesproken.³⁸

Het pragmatische argument lijkt grotendeels aanvaardbaar te zijn. Alleen consumenten die 'tegen' koolhydraten zijn, zullen dit argument niet redelijk vinden.

In de twee besproken casestudies laat de protagonist twee verschillende manieren zien om hetzelfde doel te bereiken: het verkopen van Becel. In de eerste casus wordt niet expliciet genoemd dat de consument producten van Becel moet kopen en in de tweede casus wel. In beide gevallen probeert de schrijver zijn discussiezetten zo effectief en redelijk mogelijk neer te zetten, om deze zo goed mogelijk aan te laten sluiten bij de doelgroep. Hiervoor heeft hij keuzes gemaakt uit het topisch potentieel door te kiezen voor de argumenten waarvan hij denkt dat deze het beste passen bij de vraag van het auditorium. Ook heeft hij een keuze gemaakt uit de beschikbare stilistische middelen. Een aantal zetten uit de beschikbare presentatiemiddelen zijn bijvoorbeeld de keuze voor de advertorial en het inzetten van recepten in de advertorials.

4.4 Samenvatting

In dit hoofdstuk zijn de strategische manoeuvres uitgelicht die in de Becel-advertorials aan bod komen. Deze manoeuvres zijn de keuze voor het actietype, het inzetten van verschillende genres en de argumenten die bij deze genres passen. De meest gebruikte argumenten zijn gebaseerd op pragmatische argumentatie en autoriteitsargumentatie.

In vergelijking met pragmatische argumentatie en autoriteitsargumentatie in het domein van de gezondheidscommunicatie, zijn er overeenkomsten. Deze argumentatietypen worden namelijk gebruikt in het kader van het genre *consultation*. Ook zijn er verschillen op basis van de analyse waarbij gekeken is naar de hoofdstandpunten uit de argumentatiestructuren. In de Becel-advertorials komt in dat geval alleen variant I van pragmatische argumentatie voor, terwijl er in gezondheidsbrochures ook andere varianten worden ingezet. In de advertorials zelf wordt er vier

³⁶ Bron: <http://mens-en-gezondheid.infonu.nl/gezonde-voeding/130797-fitness-dieet-een-goed-fitness-dieet.html>. Laatst geraadpleegd op: 3-6-2014.

³⁷ Bron: <http://www.oerzuiver.nl/voeding-en-gezondheid/granen-koolhydraten-en-insuline/>. Laatst geraadpleegd op: 3-6-2014.

³⁸ <http://www.anderekijkopvoeding.nl/vetten-koolhydraten.html>. Laatst geraadpleegd op: 3-6-2014. En <http://www.natuurdiëtisten.nl/detail.php?id=465&cod=429&page=>. Laatst geraadpleegd op: 3-6-2014.

maal variant II ingezet, om de consument te waarschuwen tegen de gevaren van een te hoog cholesterolgehalte.

Een groot verschil met autoriteitsargumentatie, is dat het argument *met* autoriteit vaker impliciet is dan bij consulten. Hier spreekt de arts namelijk expliciet uit dat hij deskundig is op het gebied waar hij advies over geeft. Als hoofdstandpunt wordt het argument *met* autoriteit 8 keer ingezet; het argument *van* autoriteit komt alleen voor in de teksten zelf. In dit geval komen argumenten *van* autoriteit iets vaker voor; 13 om 10 argumenten *met* autoriteit.

Ter illustratie zijn er twee casussen behandeld, waarin duidelijk is geworden op welke manier de strategische manoeuvres in de argumentatiefase van de advertorials zoal naar voren komen.

5. Conclusie en discussie

In dit onderzoek heb ik middels analyses van twintig advertorials van Becel een antwoord gezocht op de vraag op welke manieren er strategisch gemanoeuvreed wordt in het hybride genre van de Becel-advertorials. In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op die vraag. Ik ga na in hoeverre mijn hypothesen blijven staan en ik daarna behandel een aantal discussiepunten. Ten slotte geef ik een aantal opties voor vervolgonderzoek, waarmee ik deze scriptie afrond.

5.1 Conclusie

In dit onderzoek is gekeken welke soorten strategische manoeuvres Becel gebruikt als discussiezetten. Zo kan de keuze voor het actietype advertorial beschouwd worden als een strategische manoeuvre. Door dit actietype te gebruiken, heeft de protagonist meer mogelijkheden binnen het topisch potentieel om zijn dialectische en retorische doel na te streven. Door de advertorial te kiezen kan Becel namelijk gebruik maken van verschillende genres. Het genre *promotion*, dat eigen is aan het domein *commercial communication*; het genre *consultation*, dat bij de *medical communication* behoort en het genre *information* dat bij het – door mij toegevoegde – domein *reporting communication* hoort.

Het genre *promotion* kan gezien worden als het basisgenre van dit corpus. Het standpunt dat centraal staat in de kritische discussies is steeds een vorm van ‘Koop Becel’. Om dit doel te bereiken heeft Becel argumenten gebruikt die passen bij *consultation*. Dit zijn argumenten waarin adviezen worden gegeven en deze adviezen worden ondersteund door een pragmatisch argument of een autoriteitsargument. Eén van mijn hypothesen was dat ik verwachtte dat het standpunt en argument in de Becel-advertorials vaak impliciet zouden zijn. Deze verwachting blijkt te kloppen. Zeventien van de twintig standpunten zijn impliciet en van de bijbehorende argumenten zijn er zes impliciet.

De pragmatische argumenten in de advertorials van Becel ondersteunen in twaalf van de twintig advertorials het hoofdstandpunt. Deze argumenten zijn allemaal variant I. Dit is een verschil met de pragmatische argumentatie in gezondheidsbrochures, omdat daar ook de andere drie varianten voorkomen. Bij de pragmatische argumentatie had ik verwacht dat ik alleen de basisvariant zou tegenkomen. Dit klopt voor wat betreft de hoofdstandpunten en hierbij horende argumenten. Er zijn geen adviezen gegeven waarin gewezen wordt op een negatief gevolg van het kopen van Becel. Dit is logisch, aangezien Becel alleen de positieve punten van de producten wil laten zien, om het commerciële doel te bereiken: de verkoop van Becel-producten stimuleren.

Uit de tekstanalyse is gebleken dat ook hier veelal variant I van pragmatische argumentatie wordt gebruikt. In vier advertorials wordt gewezen op de onwenselijke gevolgen van een te hoog cholesterolgehalte: variant II. Deze zet in de argumentatiefase ondersteunt het hoofdstandpunt, want door Becel te kopen kan de consument zijn cholesterolgehalte verlagen.

Bij de autoriteitsargumenten zijn alle acht argumenten *met* autoriteit. Bij vijf van de acht zijn het hoofdstandpunt en het argument impliciet, zoals ik verwachtte. Dit zijn argumenten waarin Becel zichzelf neerzet als deskundige op het gebied van cholesterol of gezonde leefstijl. Bij de overige drie argumenten *met* autoriteit, verwijst Becel naar zijn jarenlange ervaring. Deze argumenten zijn wel expliciet weergegeven. Ook deze hypothese blijkt te kloppen.

In de advertorials zelf worden naast de argumenten *met* autoriteit ook argumenten *van* autoriteit ingezet. Het argument *met* autoriteit komt tien keer voor; het argument *van* autoriteit wordt iets vaker gebruikt, namelijk dertien keer. Bij de argumenten *van* autoriteit verwijst Becel naar onderzoeken. De argumenten *met* autoriteit zijn bijvoorbeeld terug te leiden op een vorm van 'wij van Becel adviseren Becel'. Dit is een gebruikelijke manoeuvre binnen het domein van de *commercial communication*.

Kortgezegd, gebruikt Becel de volgende strategische manoeuvres in het geanalyseerde corpus. De protagonist kiest voor het actietype advertorial. Dit kan gezien worden als een strategische manoeuvre an sich. Dit actietype biedt de mogelijkheid om verschillende genres aan bod te laten komen: naast *promotion* worden *information* en *consultation* ingezet als manoeuvres. De pragmatische en autoriteitsargumenten die hierdoor geformuleerd kunnen worden, zijn strategische manoeuvres die aan bod komen in de argumentatiefase om het dialectische doel en retorische doel te bereiken.

5.2 Discussie

Een punt van kritiek, heeft te maken met de vergelijking die gemaakt is in dit onderzoek. Is het verschil tussen de kritische discussie bij arts-patiënt en Becel-consument wel een goede vergelijking? Ik ben van mening dat dit wel een goede vergelijking is, omdat Becel zichzelf neerzet als autoriteit op het gebied van een gezonde leefstijl en kenner omtrent cholesterol. Dezelfde functie is weggelegd voor een maker van een gezondheidsbrochure of een arts tijdens een consult. Een groot verschil is het belang dat de protagonisten hebben bij de zaak. Becel heeft een commercieel belang, in tegenstelling tot de protagonisten bij een gezondheidsbrochure of een consult. Toch blijft het in alle gevallen zo, dat bij de kritische discussie die plaatsvindt het aan de patiënt of consument is, om te bepalen of hij het standpunt aanvaardt, of niet.

Een ander punt waarover gediscussieerd kan worden, heeft te maken met de aanvulling op het schema van Van Eemeren. Ik heb hier een extra domein aan toegevoegd, die van de *reporting communication*. Of dit een juiste term is voor dit domein, kan betwijfeld worden. In hoofdstuk 3 heb ik aangegeven waarom ik voor deze benaming heb gekozen. Of dit nieuwe domein überhaupt een plekje verdient in het schema van Van Eemeren, is ook iets waarover gediscussieerd kan worden, omdat er niet per se geargumenteed hoeft te worden binnen de actietypes van dit domein. Toch hoeft dit geen probleem te zijn om dit domein toe te voegen, want Van Eemeren geeft aan dat actietypes compleet non-argumentatief kunnen zijn, hoewel het vaker voorkomt dat dit toch indirect inherent is aan het actietype (2010: 146). Ik ben van mening dat er ook binnen het genre *information* strategisch gemanoeuvreed wordt. Bij het formuleren van de informatieve boodschap, worden er namelijk keuzes gemaakt uit het topisch potentieel en wordt er gekozen voor bepaalde stilistische aspecten, om de boodschap zo het beste af te kunnen stemmen op het publiek. Hiermee balanceert de protagonist dus tussen redelijkheid en effectiviteit, om de boodschap goed over te brengen op de doelgroep.

Ten slotte wil ik erop wijzen dat de resultaten uit dit onderzoek niet gegeneraliseerd kunnen worden naar het gehele corpus, ook al hoop ik wel een goede afspiegeling te hebben kunnen geven. Ook gelden de resultaten niet voor andere advertorial-corpora, aangezien dit actietype ook over heel andere onderwerpen kan gaan, waarbij het genre *consultation* niet aan de orde hoeft te zijn.

5.3 Mogelijk vervolgonderzoek

Met dit onderzoek heb ik een bijdrage willen leveren aan de pragma-dialectische theorie. Er zijn nog veel meer aspecten te belichten binnen het actietype advertorial, maar ook daarbuiten. In hoofdstuk 3 is opgenoemd dat één van de institutionele beperkingen is, dat het actietype advertorial als zodanig gelabeld moet zijn. Of dit meestal wel of niet gebeurt, is voor de Nederlandse situatie nog niet bekend. De Becel-advertorials en de andere advertorials op NU.nl zijn wel gemarkeerd als commerciële teksten. Ook op de weblogs die ik heb bekeken, geven de schrijvers aan wanneer het om gesponsorde content gaat. Het kan interessant zijn om dit ook uit te zoeken voor andere online, dan wel offline advertorials.

Of de advertorials van NU.nl herkend worden als commerciële teksten, zou ook onderzocht kunnen worden. Er zijn wel wat opmerkingen te vinden op de website waaruit blijkt dat niet alle lezers de advertorials duidelijk gemarkeerd vinden, terwijl dit label wel zichtbaar is.

Blogster Kelly (hoofdstuk 3) had een commercieel bericht aangeduid als advertorial. Vanuit de literatuur zou dit bericht een advertentie zijn. Het kan interessant zijn om uit te zoeken of de

definitie voor advertorial verbreed zou moeten worden. Wellicht zijn er meer mensen die een andere invulling geven aan dit begrip.

Een onderzoek naar het genre *information* zou bijvoorbeeld kunnen uitlichten in hoeverre dit genre ook een retorisch doel voor ogen heeft. Een andere optie is om na te gaan of dit genre bij alle andere domeinen past, aangezien er in mijn optiek in elke communicatieve situatie informatie wordt gegeven. Dit betekent niet dat alle genres hybride zijn. Bij zo'n onderzoek zou het model uit hoofdstuk 3 kunnen worden gebruikt als basis: het hoofdgenre centraal en daarbinnen aangeven welke andere genres binnen de bepaalde actietypen worden gebruikt. Aansluitend hierbij, ben ik benieuwd hoe mijn genre-model past bij andere actietypen en genres. Door dit uit te zoeken kan het model van Van Eemeren verder worden uitgebreid. Er zou bijvoorbeeld een digitale 3D-variant ontworpen kunnen worden, waarin de genres en actietypen met elkaar in verbinding kunnen komen te staan.

Literatuur

Bibliografie

Boogaart, R. (2013). 'Strategische manoeuvres met sterke drank: redelijk effectief?' In T. Jansen & T. van Strien (red.), *Neerlandistiek in beeld* (pp. 283-292). Amsterdam/Münster: Stichting Neerlandistiek VU/Nodus Publikationen.

Cameron, Glen T., Ju-Pak, Kuen-Hee en Kim, Bong-Hyun (1996). 'Advertorials in Magazines: Current Use and Compliance with Industry Guidelines.' *Journalism & Mass Communications Quarterly*, 73, nr. 3, 722-733.

Eemeren, F.H. van, & Garssen, B. (2009). 'Analysis and evaluation of argumentative discourse.' In J. Renkema (Ed.), *Discourse, of course: an overview of research in discourse studies* (pp. 171-184). Amsterdam: Benjamins.

Eemeren, F.H. van & Grootendorst, R. (1982). *Regels voor redelijke discussies: een bijdrage tot de theoretische analyse van argumentatie ter oplossing van geschillen*. Dordrecht: Floris.

Eemeren, F.H. van & Grootendorst, R. (1984). *Speech acts in argumentative discussions: A theoretical model for the analysis of discussions directed towards solving conflicts of opinion*. Berlin / Dordrecht: De Gruyter / Floris.

Eemeren, F.H. van & Grootendorst, R. (1992). *Argumentation, communication, and fallacies*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Eemeren, F.H. van & Grootendorst, R. (2004). *A systematic theory of argumentation: The pragma-dialectical approach*. Cambridge: Cambridge UP.

Eemeren, F.H. van, & Houtlosser P. (1999). 'Strategic Maneuvering in Argumentative Discourse.' *Discourse Studies*, 1, nr. 4, 479-497.

Eemeren, F.H. van, & Houtlosser, P. (2006). 'Strategisch manoeuvreren, het model van een kritische discussie en conventionele actietypen.' *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 28, nr. 1, 1-14.

Eemeren, F.H. van, (2013). 'Bien étonnés ... Hoe de dialectische en de retorische benadering van argumentatie samenkwamen.' In Boogaart, R.J.U & Jansen H. (red.), *Studies in taalbeheersing* 4 (pp 1-21). Assen: Van Gorcum.

Eemeren, F.H. van (2010). *Strategic Maneuvering in Argumentative Discourse, Extending the Pragma-Dialectical Theory of Argumentation*. Amsterdam: Benjamins.

Feteris, E.T. (2002). 'Filosofische achtergronden van een pragma-dialectisch instrumentarium voor de analyse en beoordeling van pragmatische argumentatie.' *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 24, nr. 1, 14-31.

Garssen, B.J. (1997). *Argumentatieschema's in pragma-dialectisch perspectief. Een theoretisch en empirisch onderzoek*. Dordrecht: ICG Printing b.v.

Gregorio, F. de, & Sung, Y (2010). 'Understanding Attitudes Toward and Behaviors In Response To Product Placement. A consumer Socialization Framework.' *Journal of Advertising*, 39, nr. 1, 83-96.

Levinson, S. C. (1992). 'Activity types and language.' In P. Drew, & J. Heritage (Eds.), *Talk at work: Interaction in institutional settings* (pp. 66-100). Cambridge University Press.

Pilgram, R. (2011). 'A doctor's argumentation by authority as a strategic manoeuvre.' In F.H. van Eemeren, B. Garssen, D. Godden & G. Mitchell (Eds.), *Proceedings of the 7th Conference of the International Society for the Study of Argumentation* (pp. 1527-1537). Amsterdam: Rosenberg/Sic Sat.

Pilgram, R. (2012). 'Strategisch manoeuvreren in medische consultatie. Een pragma-dialectische analyse van autoriteitsargumentatie van de arts.' *Tijdschrift voor Taalbeheersing*. 34, nr. 2, 168-181.

Poppel, L. van (2010). 'De strategische functie van varianten van pragmatische argumentatie in gezondheidsbrochures.' *Tijdschrift voor Taalbeheersing*. 32, nr. 3, 214-227.

Poppel, L. van (2013). *Getting the vaccine now will protect you in the future! A pragma-dialectical analysis of strategic maneuvering with pragmatic argumentation in health brochures*. Dissertatie, Universiteit van Amsterdam.

Reijmersdal, E. van, Neijens, P. & Smit, E. (2005). 'Readers' reactions to mixtures of advertising and editorial content in magazines.' *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 27, nr. 2, 39-53.

Wierda, R. & Visser, J. (2012). 'Direct-to-consumer advertisements for prescription drugs as an argumentative activity type.' *Journal of Argumentation in Context*, 1, nr. 1, 81-96.

Wilkinson, J.B., Hausknecht, D.R. & Prough, G.E. (1995). 'Reader Categorization of Controversial Communication; Advertisement versus Editorial.' *Journal of Public Policy & Marketing*. 14, nr. 1, 245-55.

Zhou, S. (2012). "Advertorials": a genre-based analysis of an emerging hybridized genre.' *Discourse & Communication*. 6, nr. 3, 323-346.

Webliografie

Nederlandse Reclamecode: <<https://www.reclamecode.nl/nrc/>> - Laatst geraadpleegd op: 24-6-2014

Bijlage A: Lijst met alle 58 Becel-advertorials

Nr.	Titel	Product	Datum publicatie	Datum update	Specificatie
1	Laat gratis je cholesterol testen	Becel pro-activ	5-2-2014 10:03	5-2-2014 12:39	Hartstichting
2	Cholesterol testen: zo gepiept!	Becel pro-activ	23-1-2014 15:05	5-2-2014 12:39	
3	Gratis Cholesterol Informatie Box	Becel pro-activ	23-1-2014 14:26	23-1-2014 16:08	Hartstichting
4	Hoe hoog is jouw cholesterol?	Becel pro-activ	23-1-2014 15:01	3-2-2014 18:21	
5	3 fijne winter beweegtips	Becel pro-activ	23-1-2014 14:41	23-1-2014 16:08	Tips
6	10 vragen over Becel pro-activ	Becel pro-activ	1-9-2013 16:09	6-12-2013 11:18	Unilever, Hartstichting, Youtube, Yunomi
7	150 appels of 3 porties plantensterolen?	Becel pro-activ	23-1-2014 15:10	23-1-2014 16:10	
8	Tip voor vanavond: groentewokschotel met balsamico	Becel pro-activ	23-1-2014 14:54	23-1-2014 16:09	Recept
9	Toppers voor een winters weekendje weg	Becel pro-activ	23-1-2014 14:50	23-1-2014 16:08	Reistips
10	Varieer jij al met yoghurtdrink?	Becel pro-activ	23-1-2014 14:15	23-1-2014 16:09	
11	Zo houd je jouw goede voornemens wel vol!	Becel pro-activ	23-1-2014 14:04	23-1-2014 16:09	Tips, Hartstichting
12	Goede voornemens? Kom in beweging!	Becel pro-activ	13-12-2013 13:18	13-12-2013 13:18	Bewegen
13	Lunch eens met een krokant soldaatje	Becel pro-activ	23-1-2014 14:23	23-1-2014 16:10	Recept
14	Voor echte zoetekauwen	Becel pro-activ	23-1-2014 15:29	23-1-2014 16:10	Tips, Recept
15	5 tips voor een verantwoorde keuze buiten de deur	Becel pro-activ	2-12-2013 16:58	2-12-2013 16:58	Tips
16	Kruidenmargarine maken? Zo gepiept!	Becel pro-activ	2-12-2013 16:05	2-12-2013 16:06	Recept
17	Gratis Cholesterol Informatie Box	Becel pro-activ	2-12-2013 15:58	2-12-2013 15:59	
18	3 gemakkelijke tips om in beweging te komen	Becel pro-activ	29-11-2013 9:51	29-11-2013 9:51	Tips
19	425 tomaten of 3 porties plantensterolen?	Becel pro-activ	29-11-2013 9:44	29-11-2013 9:43	

20	Lunchtip: zalm sandwich met komkommer	Becel pro-activ	28-11-2013 16:31	29-11-2013 9:21	Tips, Recept
21	Plantensterolen: van nature goed	Becel pro-activ	28-11-2013 16:11	29-11-2013 11:44	
22	Cholesterol verhoogd? Kom in actie!	Becel pro-activ	28-11-2013 15:56	28-11-2013 15:56	Tips
23	Test: hoe gezond leef jij eigenlijk?	Becel pro-activ	28-11-2013 15:46	29-11-2013 9:24	
24	Slank en toch een verhoogd cholesterol, kan dat?	Becel pro-activ	28-11-2013 15:40	29-11-2013 9:25	
25	63% vrouwen verhoogd cholesterol	Becel pro-activ	28-11-2013 15:36	29-11-2013 9:32	
26	Tips voor de gezondheid van je hart	Becel Gold	13-12-2013 13:12	13-12-2013 13:13	
27	Eet smakelijk... en verantwoord	Becel Gold	13-12-2013 13:06	13-12-2013 13:06	Recept
28	Tip: ontbijt eens met toast en roerei	Becel Gold	13-12-2013 12:52	13-12-2013 12:53	Recept
29	Goed ontbijten doe je zo	Becel Gold	13-12-2013 11:58	13-12-2013 11:59	Tips, Voedingscentrum
30	Gemakkelijk de verantwoorde keuze!	Becel Gold	13-12-2013 11:52	16-12-2013 14:58	
31	Zondigen hoeft niet meer!	Becel Gold	13-12-2013 11:42	13-12-2013 11:42	
32	Lekker: zondags verwenontbijtje	Becel Gold	13-12-2013 11:14	13-12-2013 12:58	Recept
33	Ga eens voor goud op je boterham	Becel Gold	13-12-2013 11:08	13-12-2013 11:08	Albert Heijn
34	Margarine: uit de fabriek of de natuur?	Becel Gold	13-12-2013 11:01	17-12-2013 12:03	Youtube
35	Napoleons soldaten smeerden het al	Becel Gold	13-12-2013 10:54	16-12-2013 10:50	
36	Tip voor vanavond: Italiaanse visstoofschotel	Becel Gold	2-12-2013 17:04	3-12-2013 15:42	Tips, Recept
37	Omega 3, wat is dat eigenlijk?	Becel Vloeibaar	23-10-2013 9:32	24-10-2013 15:51	Voedingscentrum
38	Hoezo is margarine verantwoord?	Becel Vloeibaar	23-9-2013 9:24	24-10-2013 15:49	
39	Tip: grillen met vloeibare margarine	Becel Vloeibaar	23-9-2013 9:21	24-10-2013 15:49	Tips
40	Zonnebloemolie; zo zit het!	Becel Vloeibaar	23-10-2013 9:06	24-10-2013 15:49	
41	De geheimen van zonnebloemolie	Becel Vloeibaar	23-10-2013 8:54	5-12-2013 15:13	

42	Tip: Lekker herfstrecepten voor vanavond	Becel Vloeibaar	23-10-2013 8:52	24-10-2013 15:50	Tips, Recept
43	Tip: cake bakken met vloeibare margarine	Becel Vloeibaar	23-10-2013 8:49	24-10-2013 15:50	Tips
44	Vloeibare margarine, je zou het zelf kunnen maken!	Becel Vloeibaar	23-10-2013 8:44	24-10-2013 15:50	Recept
45	3 Voordelen van koken met vloeibare margarine	Becel Vloeibaar	23-10-2013 8:38	24-10-2013 15:52	Tips
46	Omega 3 voor je hart!	Becel Vloeibaar	23-10-2013 8:36	24-10-2013 15:52	
47	Over koolzaadolie. Wist je dat...	Becel Vloeibaar	23-10-2013 8:34	24-10-2013 15:53	
48	Tip: marinieren met Becel vloeibaar	Becel Vloeibaar	23-10-2013 8:34	24-10-2013 15:53	Tips, Recept
49	Samen fietsen vinden we het leukst	Bewust leven	1-9-2013 23:49	17-9-2013 12:55	TNS NIPO, ANWB
50	De picknickmand top-5	Bewust leven	1-9-2013 23:46	17-9-2013 12:55	Tips, ANWB
51	Rondje Friesland op de fiets	Bewust leven	1-9-2013 23:44	17-9-2013 12:56	ANWB
52	Romantiek op de fiets	Bewust leven	1-9-2013 23:16	17-9-2013 13:33	ANWB
53	Hoe zit het met jouw 30 minuten per dag?	Bewust leven	1-9-2013 23:12	17-9-2013 13:32	TNS NIPO, ANWB
54	Actief dagje begint met goed ontbijt	Bewust leven	1-9-2013 17:40	17-9-2013 13:32	ANWB
55	Zo wordt fietsen nog veel leuker!	Bewust leven	1-9-2013 17:31	17-9-2013 13:32	ANWB
56	App zoekt fietsers	Bewust leven	1-9-2013 17:26	17-9-2013 13:31	ANWB
57	84% van de Nederlanders positief over fietsen	Bewust leven	1-9-2013 17:16	17-9-2013 13:31	ANWB, fietserbond.nl
58	Fiets je fit top-6	Bewust leven	1-9-2013 17:10	17-9-2013 13:30	TNO, ANWB

De advertorials met een gekleurde achtergrond, behoren tot het geanalyseerde corpus.

Bijlage B: Corpus van 20 advertorials (teksten incl. analyse)

De argumentatietypen zijn herkenbaar aan de volgende tekstkleuren:

Kenteken:	Autoriteit:	Vergelijking:	Causaal:	Pragmatisch:
Blauw	Groen	Donkerrood	NVT	Oranje

1/1

<http://www.nu.nl/advertorial-becel/3683167/laat-gratis-cholesterol-testen.html>

Becel pro-activ (advertorial)

Gepubliceerd:

Laatste update:

5 februari 2014 12:39

5 februari 2014 10:03

Laat gratis je cholesterol testen

Ongeveer 65% van de volwassen Nederlanders tussen de 30-70 jaar heeft een verhoogd totaal cholesterolgehalte (>5 mmol/L.)*. Hoe zit het eigenlijk met jouw cholesterol?

Een hoog cholesterolgehalte is een risicofactor voor de ontwikkeling van coronaire hartziekten. Mensen denken vaak dat cholesterol alleen iets is dat voorkomt bij mannen, oude mensen en mensen met overgewicht. Dit is niet zo, het geldt namelijk voor zowel mannen als vrouwen tussen de 30-70 jaar oud. En lang niet iedereen is op de hoogte van zijn of haar cholesterolgehalte. Wat ook niet veel mensen weten is dat het cholesterolgehalte vrij gemakkelijk te meten is en dat je met een paar simpele aanpassingen in je voeding en leefstijl vaak het cholesterolgehalte positief kunt beïnvloeden.

Metten is weten

Om mensen de gelegenheid te geven om op een gemakkelijke manier het cholesterolgehalte te laten meten, start half februari de Nationale Cholesterol Test campagne bij Service Apotheek. Iedereen die na het invullen van de risicotest op www.nationalecholesteroltest.nl een verhoogd risico heeft, kan van 17 februari t/m 28 maart 2014 gratis zijn of haar cholesterolgehalte laten meten bij een Service Apotheek in de buurt. Je ontvangt dan op basis van je uitslag een leefstijladvies. Deze campagne wordt gesteund door de Hartstichting, de Nederlandse Vereniging van Diëtisten en Becel pro-activ. Doe de risicotest en maak een afspraak op nationalecholesteroltest.nl.

*Cijfers gebaseerd op het totale cholesterolgehalte van Nederlanders tussen 30-70 jaar. Bron: Factsheet Hartstichting, november 2012.

Door: Becel

<http://www.nu.nl/advertorial-becel/3683203/cholesterol-testen-zo-gepiept.html>

[Becel pro-activ \(advertorial\)](#)

Gepubliceerd:

Laatste update:

5 februari 2014 12:39

23 januari 2014 15:05

Cholesterol testen: zo gepiept!

Ben jij één van de vele Nederlanders die niet weet wat zijn/haar eigen cholesterolgehalte is? **Dan is het toch verstandig om dit een keer te laten meten.**

En het klinkt misschien ingewikkelder dan dat het is. Maar niets is minder waar. **Het kost hooguit een paar minuten van je tijd om de waarde van je cholesterol vast te stellen** tijdens de Nationale Cholesterol Test campagne bij Service Apotheek. Deze campagne loopt van 17 februari t/m 28 maart 2014. **Doe de risicotest op www.nationalecholesteroltest.nl en maak hier gelijk een afspraak voor een gratis meting**

Gratis advies

Natuurlijk is het daarna ook belangrijk om te weten hoe je met een paar aanpassingen in je voeding en leefstijl vaak het gehalte kunt beïnvloeden om het weer richting een normaler niveau te brengen of te houden. Dit advies krijg je na de uitslag van de test. De campagne wordt gesteund door de Hartstichting, De Nederlandse Vereniging van Diëtisten en Becel pro-activ.

Door: Becel

<http://www.nu.nl/advertorial-becel/3683194/hoog-jouw-cholesterol-.html>

[Becel pro-activ \(advertorial\)](#)

Gepubliceerd:

Laatste update:

23 januari 2014 15:01

3 februari 2014 18:21

Hoe hoog is jouw cholesterol?

Maar weinig Nederlanders kunnen de vraag beantwoorden hoe hoog hun cholesterol is. Slechts 29% weet het eigen cholesterolgehalte te noemen. Hiermee scoren we het laagst ten opzichte van het Europese gemiddelde (60%).

In Griekenland ligt dat percentage zelfs op 69%. Maar dat is niet het enige, zo weten we ook vaak niet wat een normaal cholesterol is (62%) en maken we (55%) ons in Nederland het minst zorgen over ons cholesterol in vergelijking met de rest van Europa (39%).

Belangrijke stap

Terwijl meer kennis hierover erg belangrijk is voor onze gezondheid. Het is belangrijk om het cholesterolgehalte gezond te houden. Een overstap naar gezonde voeding en een gezonde leefstijl met voldoende groente en fruit is daarbij een belangrijke stap.

Plantensterolen toevoegen

Zo kun je bijvoorbeeld plantensterolen toevoegen aan je voeding, stoffen die van nature ook in plantaardige oliën, noten, zaden, graanproducten, groenten en fruit zitten. Het is aangetoond dat plantensterolen het bloedcholesterol verlagen. Een hoog cholesterolgehalte is een risicofactor voor de ontwikkeling van coronaire hartziekten. Hiervoor bestaan meerdere risicofactoren en de verandering van één van die factoren kan al dan niet een heilzaam effect hebben

De inname van 1,5-2,4g plantensterolen per dag kan het cholesterol met 7 tot 10% verlagen na 2 tot 3 weken. Becel pro-activ bevat deze plantensterolen. En gelijk dusdanig veel dat je met 3 porties al aan je dagelijkse aanbevolen hoeveelheid zit*.

Maar uiteraard is het ook belangrijk om voldoende te bewegen. Wat vaker de fiets in plaats van de auto nemen is dan al een goed begin.

Kijk voor meer informatie op www.verlaagcholesterol.nl.

Door: Becel

<http://www.nu.nl/advertorial-becel/3683161/3-fijne-winter-beweegtips-.html>

[Becel pro-activ \(advertorial\)](#)

Gepubliceerd:

Laatste update:

23 januari 2014 14:41

23 januari 2014 16:08

3 fijne winter beweegtips

In de winter is het heel verleidelijk om lekker thuis op de bank te blijven zitten in plaats van te gaan sporten of gewoon een blokje om te lopen. Maar dat hoeft niet.

Iedereen weet dat bewegen bij een gezonde leefstijl hoort. En dat stopt natuurlijk niet in de winter. Daarom 3 tips om ook in de winter lekker in beweging te blijven.

1. Als je je goed inpakt is het juist heerlijk om wel naar buiten te gaan en een lekkere boswandeling te maken. Niet alleen goed voor je beweging, maar ook heel verfrissend;
2. Ga met een vriend, vriendin of kinderen naar de schaatsbaan. Typisch een winterse activiteit die niet alleen gezellig is, maar ook zorgt dat je lekker in beweging bent;
3. Als je echt niet de kou in wilt, dan is een sport DVD ook handig. Dan kun je je oefeningen gewoon thuis voor de TV doen. En wist je dat je tegenwoordig op youtube ook heel veel leuke filmpjes hebt met oefeningen voor elk niveau?

Door: Becel

<http://www.nu.nl/advertorial-becel/3683209/150-appels-of-3-porties-plantensterolen.html>

[Becel pro-activ \(advertorial\)](#)

Gepubliceerd:

Laatste update:

23 januari 2014 15:10

23 januari 2014 16:10

150 appels of 3 porties plantensterolen?

Als je het cholesterol wilt verlagen, dan kun je ervoor kiezen om plantensterolen toe te voegen aan je voeding. Het is namelijk aangetoond dat plantensterolen het bloedcholesterol verlagen*.

Voldoende plantensterolen

Het fijne van Becel pro-activ is dat het meteen voldoende plantensterolen bevat, waardoor je met 3 porties al aan je dagelijks optimale hoeveelheid zit*. Ter vergelijking zou je bijvoorbeeld 150 appels, 210 wortels of 425 tomaten moeten eten om dezelfde hoeveelheid plantensterolen binnen te krijgen! Natuurlijk blijft het eten van voldoende groente (200 g) en fruit (2 stuks) wel heel belangrijk voor een gevarieerd voedingspatroon**.

*Een optimale hoeveelheid plantensterolen (2-2,25g) krijg je binnen bij 3 porties. Een portie bestaat uit 2 boterhammen besmeerd met Becel pro-activ voor op brood (10 g) of een groot glas (250ml) magere melkdrank van Becel pro-activ. Of kies voor 1 flesje Becel pro-activ yoghurtdrink per dag, daarmee krijg je in 1 keer de dagelijkse hoeveelheid aan plantensterolen. Meer dan 3 gram plantensterolen per dag dient niet geconsumeerd te worden.

**Becel pro-activ bevat plantensterolen. Het is aangetoond dat plantensterolen het bloedcholesterol verlagen. De inname van 1,5-2,4g plantensterolen per dag kan het cholesterol met 7 tot 10% verlagen na 2 tot 3 weken. Een hoog cholesterolgehalte is een risicofactor voor de ontwikkeling van coronaire hartziekten. Hiervoor bestaan meerdere risicofactoren en de verandering van één van die factoren kan al dan niet een heilzaam effect hebben.

Door: Becel

<http://www.nu.nl/advertorial-becel/3683186/tip-vanavond-groentewokschotel-met-balsamico.html>

Becel pro-activ (advertorial)

Gepubliceerd:

Laatste update:

23 januari 2014 14:54

23 januari 2014 16:09

Tip voor vanavond: groentewokschotel met balsamico

Iedereen staat wel eens met zijn handen in het haar wat er vanavond weer op tafel moet komen. Daarom een fijne tip voor vandaag met lekker veel groente.

Want voor een gezonde leefstijl is het belangrijk om te blijven variëren met je voeding. Uiteraard geldt dit ook voor mensen die aan hun cholesterol willen werken. Deze groentewokschotel met balsamico biedt weer even nieuwe inspiratie voor vanavond.

1. Snijd gewassen venkel en paddenstoelen in fijne plakjes. Maak boontjes schoon en snijd ze kleiner. Snijd ook bosuitjes in stukken. Hak salie fijn.
2. Verwarm vloeibare margarine in een pan en laat de groenten hierin sudderen.
3. Voeg de salie en de tijm toe en breng op smaak met peper.
4. Neem de pan van de hittebron en voeg Becel pro-activ toe. Maak het gerecht op het bord af met een scheutje balsamico naar smaak.

Tip: voeg er, voor een volledige warme maaltijd, wat Chinese eiermie en een gegrild stukje vlees aan toe.

Het volledige recept, de ingrediënten en de voedingswaarden vind je op verlaagcholesterol.nl.

Door: Becel

<http://www.nu.nl/advertorial-becel/3683178/toppers-winters-weekendje-weg.html>

[Becel pro-activ \(advertorial\)](#)

Gepubliceerd:

Laatste update:

23 januari 2014 14:50

23 januari 2014 16:08

Toppers voor een winters weekendje weg

Al meer dan 50 jaar geeft Becel informatie over een gezonde leefstijl. Voeding is daarbij heel belangrijk, maar ook voldoende bewegen. En dat laatste is tijdens een mini-vakantie veel leuker dan thuis.

Natuurlijk kun je voldoende bewegen dichtbij huis zoeken, door bijvoorbeeld vaker de fiets te pakken of lopend je boodschappen te doen. Maar hoe leuk is het om verder van huis te gaan, tijdens een lekker weekend weg!

Winkel en ski

Stockholm is een leuke stad voor een weekendje weg met veel bijzondere winkels (bezoek het SoFo gebied van Södermalm, dé buurt voor design spullen), musea en goede restaurants. Er is ook de Hammarbybacken, een mini berg met vier korte skipistes. Glijd daar onder schijnwerpers op je ski's heerlijk naar beneden.

Weg naar Marrakech

Natuurlijk hoeft een weekendje weg in de winter niet koud te zijn. In Marokko kun je wat beweging combineren met het bekijken van de betoverende bezienswaardigheden in de stad. Begin daarvoor in de kleurrijke souks in het hartje van Marrakech en ga daarna wandelen aan de rand van de Sahara woestijn en op de veilige paden in het prachtige Atlasgebergte.

Fiets door Parijs

Ga eens fietsen als je het rustig aan wilt doen. Parijs heeft een netwerk van Vélib huurfietsen. Ze zeggen zelfs dat er elke 300m een beschikbaar is – en het is het eerste half uur ook nog gratis! Is het stadsverkeer je te druk? Ga dan naar het rustige Bois de Boulogne of het Bois de Vincennes aan de rand van de stad.

Door: Becel

<http://www.nu.nl/advertorial-becel/3683138/lunch-eens-met-krokant-soldaatje.html>

[Becel pro-activ \(advertorial\)](#)

Gepubliceerd:

Laatste update:

23 januari 2014 14:23

23 januari 2014 16:10

Lunch eens met een krokant soldaatje

Als je het cholesterol wilt verlagen, kies dan eens voor de toevoeging van plantensterolen aan je voeding. Plantensterolen zitten van nature in plantaardige oliën, noten, zaden, graanproducten, groenten en fruit.

Het is namelijk aangetoond dat plantensterolen het bloedcholesterol verlagen*. Becel pro-activ bevat ook plantensterolen. En gelijk zoveel waardoor je met 3 porties al aan je dagelijks optimale hoeveelheid zit*. Ter vergelijking zou je bijvoorbeeld 150 appels, 210 wortels of 425 tomaten moeten eten om dezelfde hoeveelheid plantensterolen binnen te krijgen! **Natuurlijk blijft het eten van voldoende groente (200 g) en fruit (2 stuks) wel heel belangrijk voor een gevarieerd voedingspatroon.** Daarom deze lekkere lunchvariantie!

Knapperig boterhammetje

Probeer bijvoorbeeld eens *krokante soldaatjes*. Heerlijk knapperige boterhammen uit de oven met geitenkaas en een verrassende topping.

Zo maak je het

Verwarm de oven voor op 200°C. Hak pistachenoten met sesamzaad, geraspte citroenschil, paprikapoeder en komijn. Rooster 4 volkoren boterhammen. Halveer een teentje knoflook in de lengte. Wrijf de knoflook over de nog warme, geroosterde sneden brood. Besmeer ze daarna met Becel pro-activ Calorie Light. Verdeel de geitenkaas erover en bestrooi het brood tot slot rijkelijk met het notenmengsel.

Bak het brood 10 minuten in de oven en snijd het daarna in repen: de 'soldaatjes'. Het volledige recept, de ingrediënten en de voedingswaarden vind je op verlaagcholesterol.nl.

*Becel pro-activ bevat plantensterolen. Het is aangetoond dat plantensterolen het bloedcholesterol verlagen. De inname van 1,5-2,4g plantensterolen per dag kan het cholesterol met 7 tot 10% verlagen na 2 tot 3 weken. Een hoog cholesterolgehalte is een risicofactor voor de ontwikkeling van coronaire hartziekten. Hiervoor bestaan meerdere risicofactoren en de verandering van één van die factoren kan al dan niet een heilzaam effect hebben. Een optimale hoeveelheid plantensterolen (2-2,25g) krijg je binnen bij 3 porties. Een portie bestaat uit 2 boterhammen besmeerd met Becel pro-activ voor op brood (10 g) of een groot glas (250ml) magere melkdrank van Becel pro-activ. Of kies voor 1 flesje Becel pro-activ yoghurtdrink per dag, daarmee krijg je in 1 keer de dagelijkse hoeveelheid aan plantensterolen. Meer dan 3g plantensterolen per dag dient niet geconsumeerd te worden.

Door: Becel

<http://www.nu.nl/advertorial-becel/3683229/echte-zoetekauwen.html>

[Becel pro-activ \(advertorial\)](#)

Gepubliceerd:

Laatste update:

23 januari 2014 15:29

23 januari 2014 16:10

Voor echte zoetekauwen

Nederlanders zijn echte zoetekauwen. Het schijnt zelfs dat we tot de wereldtop behoren. Speciaal voor de mensen die zo van zoet houden, maar toch ook op hun cholesterol willen letten, hebben we drie recepten om van te smullen.

1. Een zoete crostini met gemarineerde aardbeien

Je kunt de dag al lekker zoet beginnen met deze crostini met gemarineerde aardbeien. De aardbeien worden gemarineerd in een marinade van balsamico en basilicumzijn. De crostini kun je zelf bakken in de oven. De exacte ingrediënten en bereidingswijze vind je op [verlaagcholesterol.nl](#)

2. Mokkaartjes

Soms is het extra leuk om van een gewoon tussendoortje iets bijzonders te maken. Dat doe je zeker met deze mokkataartjes. De basis zijn alledaagse biscuitjes. Door deze te besmeren een zelfgemaakte crème van mokka maak je hier een klein gebakje van. Het volledige recept vind je [hier](#).

3. Rijstebrij met rozijnen en bruine suiker

Rijstebrij is echt een dessert uit grootmoeders tijd. Maar niet voor niets gaat dit toetje met als basis dessertrijst al generaties mee. Je kunt eindeloos variëren met de ingrediënten die je eraan toevoegt. Op [verlaagcholesterol.nl](#) vind je een heerlijke variant met rozijnen en bruine suiker.

Deze en andere recepten met Becel pro-activ vind je op www.verlaagcholesterol.nl/recepten

Door: Becel

<http://www.nu.nl/advertorial-becel/3653477/tips-gezondheid-van-hart.html>

Becel (advertorial)

Gepubliceerd:

Laatste update:

13 december 2013 13:13

13 december 2013 13:12

Tips voor de gezondheid van je hart

We worden steeds bewuster van ons voedingspatroon en leefstijl. Mensen worden ouder en **willen langer fit blijven**. Je hebt vast wel eens gehoord van Omega's 3 en 6. Dit zijn gezonde vetten die wij zelf niet kunnen aanmaken en dus via onze voeding moeten binnenkrijgen.

Van Omega 3 en 6 is wetenschappelijk bewezen dat ze goed zijn voor hart en bloedvaten. **Ze dragen bij tot het behoud van een normaal cholesterolgehalte in het bloed.**

30% meer Omega 3

Deze goede Omega's 3 & 6 zitten ook in alle Becel-producten. Sterker nog in Becel voor op brood zit maar liefst 30% meer Omega 3 dan producten met een vergelijkbaar vetgehalte. Daarnaast vind je in de producten van Becel de vitamines A, D en E. Vitamine D draagt bijvoorbeeld onder meer bij aan de instandhouding van normale botten en tanden. Je krijgt de vitamines A, D en E binnen als je margarine gebruikt op brood en/of de warme maaltijd erin bereidt.

Nieuwe aanwinst

Alle Omega's die zo goed zijn voor je hartgezondheid zitten ook in Becel Gold, de nieuwste aanwinst binnen het assortiment van Becel. Becel Gold heeft een volle, romige smaak. Zo lekker: dat moet je proeven!

Door: Becel

11/30

<http://www.nu.nl/advertorial-becel/3653386/gemakkelijk-verantwoorde-keuze.html>

Becel (advertorial)

Gepubliceerd:

Laatste update:

13 december 2013 11:52

16 december 2013 14:58

Gemakkelijk de verantwoorde keuze!

Als je verantwoord wilt eten dan kies je voor een product dat daarbij past. Maar ook smaak is erg belangrijk. Veel mensen twifelen wat ze op hun boterham zullen smeren; roomboter of margarine?

Met Becel Gold zet je het beste uit beide werelden op tafel: een heerlijke smaak & een verantwoorde keuze! Zo wordt een volle, romige smaak gecombineerd met het goede van Becel.

Omega 3 en 6

Becel Gold bevat 30% meer Omega 3 dan producten met een vergelijkbaar vetgehalte. Naast Omega 3 zit er in Becel Gold ook Omega 6, tevens een meervoudig onverzadigd vet. Omega's 3 en 6 zitten bijvoorbeeld in noten. Het zijn essentiële vetzuren die het lichaam zelf niet kan aanmaken en die van belang zijn voor een optimale gezondheid. Zo dragen ze bij tot de instandhouding van een normaal cholesterolgehalte in het bloed. Becel Gold bevat daarnaast ook vitamines A, D en E. Vitamine D draagt onder meer bij aan de instandhouding van normale botten en tanden.

Door: Becel

<http://www.nu.nl/advertorial-becel/3653318/margarine-fabriek-of-natuur.html>

Becel (advertorial)

Gepubliceerd:

Laatste update:

13 december 2013 11:01

17 december 2013 12:03

Margarine: uit de fabriek of de natuur?

Vaak rijst de vraag of margarine een fabrieks- of een natuurproduct is. Het interessante is dat je margarine zelf kunt maken met producten die we bijna allemaal wel in ons keukenkastje hebben staan.

Zoals met o.a. plantaardige olie, melk en citroensap. Leuk om eens te proberen! [De producten van Becel zijn gemaakt van een gebalanceerde mix van 3 plantaardige oliën](#): lijnzaadolie, zonnebloemolie en koolzaadolie. [Becel heeft een breed assortiment](#) aan producten waar voor ieder wat wils tussen zit. Producten om mee te bakken & braden én producten voor op brood natuurlijk, zoals margarine en halvarine.

Goud op je brood

Houd je [bijvoorbeeld van een romige smaak op je boterham](#)? Maar wil je [wel een bewuste keuze maken](#)? [Probeer dan eens Becel Gold](#). Het heeft een volle, romige smaak en bevat 30% meer Omega 3 dan producten met een vergelijkbaar vetgehalte.

<http://youtu.be/hDLNBU7dfVQ>

Door: Becel

<http://www.nu.nl/advertorial-becel/3653305/napoleons-soldaten-smeerden-al.html>

[Becel \(advertorial\)](#)

Gepubliceerd:

Laatste update:

13 december 2013 10:54

16 december 2013 10:50

Napoleons soldaten smeerden het al

Margarine kent als product een lange geschiedenis. Al in 1869 liet Napoleon III een smeerbaar product voor zijn soldaten maken, om mee te nemen naar het veld. Eigenlijk was dat de allereerste margarine!

Margarine bij de apotheek

In 1960 hebben artsen een alternatief nodig voor roomboter. Men wilde iets bedenken en ontwikkelen dat naast lekker, **ook een betere vetsamenstelling had**. Vanaf dat moment was er Becel margarine in blik te koop in apotheken. Becel is in de loop der jaren haar producten blijven ontwikkelen op basis van wetenschappelijk onderzoek. Daaruit is een breed assortiment ontstaan, met voor ieder wat wils.

Meer Omega 3

Houd je bijvoorbeeld van een romige smaak, maar dan wel **verantwoord?** Probeer dan eens Becel Gold. Het heeft een volle en romige smaak en is heerlijk op een stukje krenten- of notenbrood. **Becel Gold bevat maar liefst 30% meer Omega 3 dan producten met een vergelijkbaar vetgehalte**. Het is een product speciaal voor mensen **die bewuste keuzes maken** maar **smaak ook belangrijk vinden**.

Door: Becel

<http://www.nu.nl/advertorial-becel/3609059/geheimen-van-zonnebloemolie-.html>

Becel pro-activ (advertorial)

Gepubliceerd:

Laatste update:

23 oktober 2013 08:54

5 december 2013 15:13

De geheimen van zonnebloemolie

Wist je dat er sinds 1961 al een zonnebloem staat op de verpakkingen van Becel? Dat is niet voor niks. Al in de jaren na de oorlog was men zich bewust van de invloed van goede vetten op het hart en dus werd er zonnebloemolie gebruikt voor de samenstelling van Becel.

Becel vloeibaar bestaat ook alweer ruim tien jaar. En nog steeds maakt zonnebloemolie deel uit van het recept. Zonnebloemolie is een plantaardige olie die wordt gemaakt uit de pitten van zonnebloemen. Iedereen heeft waarschijnlijk wel een fles zonnebloemolie in het keukenkastje staan.

In Becel vloeibaar wordt een zorgvuldige mix gebruikt met naast zonnebloemolie, ook lijnzaadolie en koolzaadolie. Op die manier is Becel vloeibaar rijk aan Omega 3.

Door: Becel

<http://www.nu.nl/advertorial-becel/3609042/3-voordelen-van-koken-met-vloeibare-margarine-.html>

[Becel \(advertorial\)](#)

Gepubliceerd:
Laatste update:

23 oktober 2013 08:38
24 oktober 2013 15:52

3 Voordelen van koken met vloeibare margarine

Lekker koken met vloeibare margarine gaat anders dan in vaste producten. Je kunt dus niet zomaar je gewoontes vasthouden als je overstapt op een vloeibare margarine.

Veel mensen zijn misschien gewend om te wachten tot de roomboter in de pan bruin kleurt. Wanneer je kookt met vloeibare margarine, let je op de belletjes en niet op de kleur. [Als de grote belletjes beginnen te verdwijnen, heeft de margarine de ideale baktemperatuur. Vlees schroeit snel dicht, waardoor het lekker sappig blijft.](#)

Gemakkelijk

Bovendien is koken met een fles vloeibare margarine, zoals Becel vloeibaar, gemakkelijk:

1. Je haalt het gebruiksklaar uit de koelkast
2. Het is schoon en hygiënisch
3. En je kunt het eenvoudig doseren

Eet smakelijk!

Door: Becel

16/47

<http://www.nu.nl/advertorial-becel/3608360/koolzaadolie-wist-dat.html>

Becel (advertorial)

Gepubliceerd:

Laatste update:

23 oktober 2013 08:34

24 oktober 2013 15:53

Over koolzaadolie. Wist je dat...

Wist je dat prachtige gele velden die je vaak ziet in Groningen of de Flevopolder, maar ook in Duitsland en Frankrijk, koolzaadvelden zijn?

... Er olie wordt gewonnen uit de zaden van deze zonnige planten?

... **Het verbouwen van koolzaad goed is voor de bijenstand?**

... Koolzaadolie van nature vitamine E en Omega 3 vetzuren bevat?

... Koolzaadolie samen met zonnebloemolie en lijnzaadolie een speciale mix vormt die gebruikt wordt voor de samenstelling van Becel vloeibaar?

... **Koken met Becel vloeibaar dus een goede manier is om dichter bij de aanbevolen dagelijkse hoeveelheid Omega 3 te komen?**

Door: Becel

17/48

<http://www.nu.nl/advertorial-becel/3608403/tip-marineren-met-becel-vloeibaar.html>

Becel (advertorial)

Gepubliceerd:

Laatste update:

23 oktober 2013 08:34

24 oktober 2013 15:53

Tip: marineren met Becel vloeibaar

Wist je dat je ook heel goed een marinade kunt maken met Becel vloeibaar?

Pel een teentje knoflook en pers het boven de margarine uit. Snijd bijvoorbeeld courgette in plakken van ongeveer 1 cm en schep de knoflookmargarine erdoor en laat het een half uurtje staan. Rooster de courgette circa 20 minuten in een voorverwarmde oven van 200 graden. Schep tussentijds tweemaal om. [Klik hier](#) voor het volledige recept over hoe je deze courgette kunt toevoegen aan een coucoussalade met gerookte zalm.

Een andere lekkere marinade:

Neem een ondiepe schaal, hak 15 gram basilicum fijn en meng dit met de rasp van 2 sinaasappels, 1 theelepel mosterd, peper en 1 eetlepel vloeibare margarine. Voeg 4 kipfilets toe en bedek deze met de marinade. Dek de schaal af en laat gedurende 1 uur marineren in de koelkast. [Klik hier voor het recept!](#)

Door: Becel

18/52.

<http://www.nu.nl/advertorial-becel/3571273/romantiek-fiets.html>

Bewust leven (advertorial)

Gepubliceerd:
Laatste update:

1 september 2013 23:16
17 september 2013 13:33

Romantiek op de fiets

Even tot rust komen na een drukke werkdag? Pak dan samen eens de fiets en stippel een mooi tochtje uit.

Hapje en een drankje mee, genieten van rust en natuur. Romantiek verzekerd!

Na een drukke werkdag verval je thuis vaak in routine. Boodschappen doen, koken, opruimen, er is altijd wel iets dat moet. Zonde, juist nu de dagen lekker lang zijn is het bij uitstek heerlijk om de fiets te pakken en een tochtje in de buurt te maken. Bijkomend voordeel is dat **fietsen je helpt om je hoofd leeg te maken** en **je hebt de tijd om samen lekker bij te praten**. Op de fiets, tijdens een romantische picknick of op een gezellig terrasje.

Quality time

Dus vanavond geen piepers, maar een picknickmand vol lekkernijen. Plaid mee, thermoskan vol thee of koffie, lekkere sandwiches en fruitsmoothies. En de telefoon heb je vanavond alleen maar nodig voor de *ANWB app Fietsen* om niet te verdwalen. Voor de rest is het pure *quality time!*

*En fietsen wordt nu nog leuker. Wie nu een **Becel actiepakking** koopt, kan met de **actiecode op de verpakking de ANWB app Fietsen** met 40 fietsroutes downloaden en een jaar lang gratis gebruiken. Kijk hier voor de **Becel actievoorwaarden** en vind hier lekkere recepten voor onderweg. **Fiets mee met Becel!***

Door: Becel

19/53.

<http://www.nu.nl/advertorial-becel/3571272/zit-met-jouw-30-minuten-per-dag.html>

Bewust leven (advertorial)

Gepubliceerd:

Laatste update:

1 september 2013 23:12

17 september 2013 13:32

Hoe zit het met jouw 30 minuten per dag?

Uit recent onderzoek van TSO NIPO* blijkt dat als het om bewegen gaat, het merendeel de gewenste 30 minuten per dag wel haalt. Gemiddeld komen we zelfs uit op 52 minuten.

Ruim 500 mannen en vrouwen tussen de 40 en 70 jaar werd onlangs gevraagd naar hun beweegpatroon. Meer dan de helft vindt dat hij of zij voldoende beweegt en 58% geeft aan graag meer te willen bewegen. Vooral mensen met overgewicht (70%) en mensen uit de leeftijdscategorie 40 t/m 49 jaar (68%) geven aan **meer te willen bewegen**.

Geen tijd

Om meer te gaan bewegen is bij de meesten (38%) 'geen tijd' de grootste barrière. Bij eerder onderzoek in 2009 was 'niet genoeg energie' hiervoor de voornaamste reden. En 21% heeft er gewoon geen zin in. En op de vraag 'Wat zou je stimuleren om meer te gaan sporten?' antwoordde het merendeel 'het hebben van meer tijd' en 'iets wat makkelijk in het dagelijks patroon past.'

Samen

Uit het onderzoek blijkt ook dat gezamenlijk sporten favoriet is. Met name mensen met overgewicht sporten graag samen met anderen. Fietsen zou een goed alternatief kunnen zijn. Want ook hier gaf het merendeel aan dat het liefst met anderen te ondernemen. Veel mensen gaan dan gewoon op pad en zien wel waar ze uitkomen of fietsten een vast rondje. Maar wil je de mooiste plekjes in de buurt ontdekken? Plan dan een route op je smartphone met de *ANWB app Fietsen*. Zo kom je nog eens ergens.

*TNS NIPO, juni 2013. Hart en vaatgezondheid van de Nederlanders.

En fietsen wordt nu nog leuker. Wie nu een Becel actieverpakking koopt, kan met de actiecode op de verpakking de ANWB app Fietsen met 40 fietsroutes downloaden en een jaar lang gratis gebruiken. Kijk hier voor de Becel actievoorwaarden en vind hier lekkere recepten voor onderweg. Fiets mee met Becel!

Door: Becel

20/54.

<http://www.nu.nl/advertorial-becel/3571052/actief-dagje-begint-met-goed-ontbijt.html>

[Bewust leven \(advertorial\)](#)

Gepubliceerd: 1 september 2013 17:40
Laatste update: 17 september 2013 13:32

Actief dagje begint met goed ontbijt

Hongerklop, je hebt er vast wel eens van gehoord. Ben je onderweg op de fiets voor een mooie toertocht, zit er ineens pap in je benen. Hoe kan dat?

Onze spiervezels bestaan uit witte en rode vezels. De witte werken alleen op koolhydraten en de rode kunnen ook vet verbranden. De hongerklop krijg je als de witte vezels er mee ophouden. Ze krijgen geen koolhydraten meer. Je staat als het ware geparkeerd.*

Koolhydraten

Wat zeker helpt om jouw fietsdag goed door te komen is een goed ontbijt met onder andere koolhydraten. Ontbijt met volkoren brood of andere volkoren graanproducten. Je darmen gaan dan gelijk aan de slag. Bovendien geeft ontbijt je energie om deze fietsdag goed te beginnen.

Gevarieerd ontbijten

Neem voordat je op de fiets stapt dus een lekker gevarieerd ontbijt. Kies voor volkoren producten zoals volkoren brood en volkoren crackers. Kies voor goede onverzadigde vetten, zoals die in smeerbare margarine en beperk de inname van slechte verzadigde vetten, zoals in roomboter. En vind je de boterhammen met kaas, vleeswaren of pindakaas nu net wat te zwaar? Denk dan eens aan fruit op je boterham. Lekker fris en licht. Van dunne schijfjes appel en peer tot echt seizoensfruit als aardbeien. Vergeet niet hierbij iets te drinken.

Besmeer je boterham

De Becel producten voor op brood* bevatten 70% minder verzadigde vetten dan roomboter en 30% meer Omega 3 dan producten met een vergelijkbaar vetgehalte (Becel dieet, light, Gold*). Becel bevat Omega's 3 & 6, waarvan wetenschappelijk bewezen is dat ze bijdragen tot de instandhouding van een normaal cholesterolgehalte in het bloed en leveren daarmee een bijdrage aan de gezondheid van het hart. ([meer info](#))

ANWB app Fietsen

Wie echt de hongerklop wil vermijden, doet er goed aan om tussendoor met regelmaat de nodige koolhydraten tot zich te nemen. Dus smeer gelijk bij het maken van je ontbijt de boterhammen voor onderweg en zorg voor een goed gevulde bidon met water. Ook een banaan of krentenbol werkt prima. En wanneer je dan nog tips nodig hebt voor een mooie fietsroute door Nederland, download dan de ANWB app Fietsen (nu gratis bij aankoop van een Becel actieproduct). Hiermee heb je 40 routes bij de hand in heel Nederland. Van heuvelachtig Limburg tot waterrijk Friesland.

* P. Hollander, hoogleraar aan de faculteit Bewegingswetenschappen van de VU. ([Meer info](#))

En fietsen wordt nu nog leuker. Wie nu een Becel actieproduct koopt, kan met de actiecode op de verpakking de ANWB app Fietsen met 40 fietsroutes downloaden en een jaar lang gratis gebruiken. Kijk hiervoor de Becel actievoorwaarden, Vind hier lekkere recepten voor onderweg. Fiets mee met Becel! Door: Becel

Bijlage C: Argumentatiestructuren van 20 advertorials

1.

(1. Koop Becel)

(1.1 Becel vindt jouw cholesterol belangrijk)

1.1.1 Hoe zit het eigenlijk met jouw cholesterol?

(1.1.1.1a Jouw cholesterol kan te hoog zijn)

(1.1.1.1a' En dat is onwenselijk)

1.1.1.1a'.1 Een hoog cholesterolgehalte is een risicofactor voor de ontwikkeling van coronaire hartziekten.

1.1.1.1a.1 Ongeveer 65% van de volwassen Nederlanders tussen de 30-70 jaar heeft een verhoogd totaal cholesterolgehalte (>5 mmol/L.)

(1.1.1.1a.1' En je kunt jezelf vergelijken met deze groep volwassen Nederlanders.)

1.1.1.1a.1.1 Dit blijkt uit een Factsheet van de Hartstichting uit november 2012.

(1.1.1.1b En je kunt je cholesterolgehalte verlagen of gezond houden met Becel)

(1.1.1.1b' En dat is wenselijk)

1.1.1.1c En je kunt je cholesterolgehalte gratis laten meten

1.1.1.1c.1a Dan krijg je op basis van je uitslag een leefstijladvies

(1.1.1.1c.1a' En dat is wenselijk)

1.1.1.1c.1b Deze campagne wordt gesteund door de Hartstichting, de Nederlandse Vereniging van Diëtisten en Becel pro-activ.

(1.1.1.1c.1b' En als deze organisatie dit steunen, is dit een reden om aan te nemen dat het betrouwbaar/goed is.)

2.

(1. Koop Becel)

(1.1 Becel vindt jouw cholesterol belangrijk)

(1.1.1a Mogelijk is je cholesterolgehalte te hoog.)

(1.1.1a.1a Ongeveer 65% van de volwassen Nederlanders tussen de 30-70 jaar heeft een verhoogd totaal cholesterolgehalte (>5 mmol/L.)

(1.1.1a.1' En je kunt jezelf vergelijken met deze groep volwassen Nederlanders.)

(1.1.1a.1a.1 Dit blijkt uit een Factsheet van de Hartstichting uit november 2012.)

(1.1.1a.1b Je kunt een test doen, zodat je weet of jij bij deze groep hoort)

1.1.1a.1b.1 Het is verstandig om dit een keer te laten meten

1.1.1a.1b.1.1a Je krijgt na de uitslag een advies over hoe je met een paar aanpassingen in je voeding en leefstijl vaak het gehalte kunt beïnvloeden om het weer richting een normaler niveau te brengen of te houden.

(1.1.1a.1b.1.1a' En dat is wenselijk.)

1.1.1a.1b.1.1b Het kost hooguit een paar minuten van je tijd om de waarde van je cholesterol vast te stellen tijdens de Nationale Cholesterol Test bij Service Apotheek.

1.1.1a.1b.1.1c De campagne wordt gesteund door de Hartstichting, De Nederlandse Vereniging van Diëtisten en Becel pro-activ.

(1.1.1b Met Becel kun je je cholesterolgehalte naar een normaler niveau brengen of je cholesterolgehalte gezond houden)

(1.1.1b' En dat is wenselijk)

3.

(1. Koop Becel)

(1.1 Becel vindt jouw cholesterol belangrijk)

1.1.1a Het is belangrijk om het cholesterolgehalte gezond te houden.

(1.1.1a' En dat is wenselijk.)

1.1.1a.1a Een hoog cholesterolgehalte is een risicofactor voor de ontwikkeling van coronaire hartziekten.

1.1.1a.1b Hiervoor bestaan meerdere risicofactoren en de verandering van één van die factoren kan al dan niet een heilzaam effect hebben.

1.1.1b Een overstap naar gezonde voeding en een gezonde leefstijl met voldoende groente en fruit is daarbij een belangrijke stap.

(1.1.1b' En een eigenschap van deze gezonde leefstijl, is dat je voldoende plantensterolen tot je neemt.)

1.1.1b'.1a Het is aangetoond dat plantensterolen het bloedcholesterol verlagen.

1.1.1b'.1b Becel pro-activ bevat plantensterolen

1.1.1b.1a Het is belangrijk om voldoende te bewegen.

(1.1.1b.1a' En bewegen is wenselijk voor een gezonde leefstijl.)

4.

(1. Koop Becel)

(1.1 Becel vindt een gezonde leefstijl belangrijk)

(1.1.1a Becel zet zich hier al jaren voor in en verkoopt producten die hierbij passen.)

(1.1.1a' En als een merk een gezonde leefstijl belangrijk vindt en bijpassende producten verkoopt, dan is het aannemelijk dat de producten van dit merk ook gezond zijn.)

1.1.1b Iedereen weet dat bewegen bij een gezonde leefstijl hoort.

1.1.1c En dat stopt niet in de winter.

(1.1.1c.1 Want in de winter kun je ook lekker blijven bewegen)

(1.1.1c.1' En dat is wenselijk)

1.1.1c.1.1a Als je je goed inpakt is het juist heerlijk om wel naar buiten te gaan en een lekkere boswandeling te maken.

1.1.1c.1.1a.1 Niet alleen goed voor je beweging, maar ook heel verfrissend

1.1.1c.1.1b Ga met een vriend, vriendin of kinderen naar de schaatsbaan.

1.1.1c.1.1b.1 Het is typisch een winteractiviteit die niet alleen gezellig is, maar ook zorgt dat je lekker in beweging bent.

1.1.1c.1.1c Als je niet de kou in wilt, dan is een sport DVD ook handig.

1.1.1c.1.1c.1a Dan kun je je oefeningen gewoon thuis voor de tv doen.

1.1.1c.1.1c.1b En er zijn tegenwoordig op youtube ook heel veel leuke filmpjes met oefeningen voor elk niveau.

5.

(1. Koop Becel pro-activ)

(1.1 Becel vindt jouw cholesterol belangrijk)

1.1.1a Als je je cholesterol wilt verlagen dan kun je ervoor kiezen om plantensterolen toe te voegen aan je voeding.

(1.1.1a' En Becel pro-activ bevat plantensterolen.)

1.1.1a.1 Het is namelijk aangetoond dat plantensterolen het bloedcholesterol verlagen.

(1.1.1a.1' En dat is wenselijk)

1.1.1b Het fijne van Becel pro-activ is dat het meteen voldoende plantensterolen bevat, waardoor je met drie porties al aan je dagelijkse optimale hoeveelheid zit.

1.1.1b.1 Ter vergelijking zou je bijvoorbeeld 150 appel, 210 wortels of 425 tomaten moeten eten om dezelfde hoeveelheid plantensterolen binnen te krijgen.

(1.1.1b.1' En dat is onwenselijk)

6.

(1. Koop Becel pro-activ.)

1.1a Je hebt Becel pro-activ nodig bij het maken van de groentewokschotel met balsamico.

(1.1.1 Want zonder Becel pro-activ is dit niet mogelijk.)

(1.1.1' En dat is onwenselijk.)

1.1b Deze groentewokschotel met balsamico biedt weer even nieuwe inspiratie voor vanavond.

1.1b.1a Voor een gezonde leefstijl is het belangrijk om te blijven variëren met je voeding.

1.1b.1b Dit geldt ook voor mensen die aan hun cholesterol willen werken.

7.

(1. Koop Becel)

1.1 Al meer dan 50 jaar geeft Becel informatie over een gezonde leefstijl.

(1.1' En als een merk al meer dan 50 jaar informatie geeft, dan is dit een reden om de producten van dat merk te kopen.)

(1.1.1 Becel vindt voeding en voldoende beweging belangrijk.)

1.1.1.1a Voeding en voldoende beweging zijn belangrijk bij een gezonde leefstijl.

1.1.1.1b Beweging is tijdens een mini-vakantie veel leuker dan thuis.

(1.1.1.1b' En het is wenselijk om te bewegen)

1.1.1.1b.1a In Stockholm kun je skiën.

1.1.1.1b.1b In Marrakech kun je wat beweging combineren met het bekijken van betoverende bezienswaardigheden.

1.1.1.1b.1c In Parijs kun je fietsen als je het rustig aan wilt doen.

8.

(1. Koop Becel pro-activ)

(1.1 Met Becel pro-activ kun je je cholesterol verlagen.)

(1.1' En dat is wenselijk.)

1.1a In Becel pro-activ zitten plantensterolen.

1.1b En je zit met 3 porties al aan je dagelijks optimale hoeveelheid.

1.1c Het is aangetoond dat plantensterolen het bloedcholesterol verlagen.

(1.1d En je kunt met Becel pro-activ lekker en gevarieerd eten.)

1.1d.1 Krokante soldaatjes zijn een lekkere lunchvariatie.

9.

(1. Koop Becel pro-activ)

1.1a Dan kun je op je cholesterol letten

(1.1a' En dat is wenselijk)

1.1b Je kunt dan zoet eten

(1.1b' En dat is wenselijk)

(1.1b'.1 Met Becel kun je verantwoord zoet eten)

1.1b.1a Je kunt een zoete crostini met gemarineerde aardbeien maken

1.1b.1b Je kunt mokkataartjes maken

1.1b.1c Je kunt rijstebrij met rozijnen en bruine suiker maken

10.

(1. Koop Becel Gold)

1.1a Alle Omega's die zo goed zijn voor je hartgezondheid zitten ook in Becel Gold.

(1.1a' En dat is wenselijk.)

1.1a.1 Van Omega 3 en 6 is wetenschappelijk bewezen dat ze goed zijn voor hart en bloedvaten.

1.1a.1.1 Ze dragen bij tot het behoud van een normaal cholesterolgehalte in het bloed.

1.1b Becel Gold is zo lekker: dat moet je proeven

1.1b.1 Becel Gold heeft een volle en romige smaak.

1.1c In de producten van Becel vind je vitamines A, D en E.

(1.1c' En dat is wenselijk)

1.1c'.1 Vitamine D draagt bijvoorbeeld onder meer bij aan de instandhouding van normale botten en tanden.

11.

(1. Koop Becel Gold.)

1.1 Met Becel Gold zet je het beste van beide werelden op tafel.

(1.1' En dat is wenselijk.)

1.1'.1 Zo wordt een volle, romige smaak gecombineerd met het goede van Becel.

1.1.1a Becel Gold heeft een heerlijke smaak.

1.1.1b Becel Gold is een verantwoorde keuze.

1.1.1b.1a Becel Gold bevat Omega 3 en 6.

1.1.1b.1b Deze essentiële vetzuren kan het lichaam zelf niet aanmaken.

1.1.1b.1c Die vetzuren zijn van belang voor een optimale gezondheid.

1.1.1b.1c.1 Ze dragen bij tot de instandhouding van een normaal cholesterolgehalte in het bloed

1.1.1b.1d Becel Gold bevat daarnaast ook vitamine A, D en E.

(1.1.1b.1d' En dat is wenselijk.)

1.1.1b.1d'.1 Vitamine D draagt onder meer bij aan de instandhouding van normale botten en haren.

12.

(1. Koop Becel (Gold))

1.1 De producten van Becel zijn gemaakt van een gebalanceerde mix van 3 plantaardige oliën.

(1.1' En dat is wenselijk)

(1.1'.1a Dan hoef je je niet meer af te vragen of margarine een fabrieks- of natuurproduct is; natuurlijke producten zijn gezonder.)

1.1'.1a.1 Je kunt margarine zelf maken met producten die we bijna allemaal wel in ons keukenkastje hebben staan.

1.1'.1a.1.1 Je kunt margarine maken met o.a. plantaardige olie, melk en citroensap.

(1.1'.1a.1.1' En dit zijn typische producten die we bijna allemaal wel in ons keukenkastje hebben staan.)

1.1'.1b Die vraag rijst nu vaak.

1.1.1 Het is gemaakt van lijnzaadolie, zonnebloemolie en koolzaadolie.

1.2 Becel heeft een breed assortiment aan producten, waar voor ieder wat wils tussen zit.

1.2.1a Producten om mee te bakken & braden

1.2.1b én producten voor op brood

1.2.1b.1 Margarine en halvarine zitten in het sortiment

(1.2.1b.1.1 Becel Gold is een margarinesoort dit in het assortiment zit)

(1.2.1b.1.1' En dat is wenselijk)

1.2.1b.1.1'.1a Het heeft een volle, romige smaak.

1.2.1b.1.1'.1b Het bevat 30% meer Omega 3 dan producten met een vergelijkbaar vetgehalte.

(1.2.1b.1.1'.1b En dat is wenselijk.)

(1.2.1b.1.1'.1b.1 Want Omega 3 is van belang voor een optimale gezondheid.)

13.

(1. Koop Becel Gold)

1.1a Margarine kent als product een lange geschiedenis.

(1.1a' En als een product een lange geschiedenis kent, is dat een reden om het product te kopen.)

1.1a.1a Napoleons soldaten smeerden het al.

1.1a.1b Vanaf 1960 is margarine van Becel te koop bij de apotheek.

1.1a.1b.1a Want het heeft een betere vetsamenstelling dan roomboter.

(1.1a.1b.1a' En dat is wenselijk.)

(1.1a.1b.1a'.1 Want een betere vetsamenstelling is gezonder.)

1.1b Becel is in de loop der jaren haar producten blijven ontwikkelen op basis van wetenschappelijk onderzoek.

(1.1b' En dat is een teken om aan te nemen dat het een goed product is.)

1.1c Het is speciaal voor mensen die bewuste keuzes maken maar smaak ook belangrijk vinden.

1.1c.1a Becel Gold bevat maar liefst 30% meer Omega 3 dan producten met een vergelijkbaar vetgehalte.

(1.1c.1a' En dat is wenselijk.)

(1.1c.1a'.1 Want Omega 3 is van belang voor een optimale gezondheid.)

1.1c.1b Het heeft een volle en romige smaak.

14.

(1. Koop Becel vloeibaar)

1.1a Becel vloeibaar bestaat alweer ruim tien jaar.

(1.1a' En als een product al tien jaar bestaat, is dit een reden om het te kopen.)

1.1b Becel vloeibaar is rijk aan Omega 3.

(1.1b.1' En dat is wenselijk.)

(1.1b.1'.1 Want Omega 3 is van belang voor een optimale gezondheid.)

1.1b.1a Becel vloeibaar is een mix van zonnebloemolie, lijnzaadolie en koolzaadolie.

(1.1b.1a' En een kenmerk van deze oliën is dat deze rijk zijn aan Omega 3.)

1.1b.1b Zonnebloemolie is plantaardig.

1.1b.1c Zonnebloemolie bevat vetten die goed zijn voor het hart.

(1.1b.1c' En dat is wenselijk.)

15.

(1. Koop Becel vloeibaar.)

1.1 Koken met een fles vloeibare margarine, zoals Becel vloeibaar, is gemakkelijk.

(1.1' En dat is wenselijk.)

1.1.1a Je haalt het gebruiksklaar uit de koelkast.

1.1.1b Het is schoon en hygiënisch.

1.1.1c En je kunt het eenvoudig doseren.

16.

(1. Koop Becel vloeibaar.)

1.1 Koken met Becel vloeibaar is een goede manier om dichterbij de aanbevolen dagelijkse hoeveelheid Omega 3 te komen.

(1.1' Dat is wenselijk.)

(1.1'.1 Want Omega 3 is van belang voor een optimale gezondheid.)

1.1.1a Becel vloeibaar bestaat uit een speciale mix van koolzaadolie, zonnebloemolie en lijnzaadolie.

1.1.1b Koolzaadolie bevat van nature vitamine E en Omega 3.

(1.1.1b' En dat is wenselijk.)

(1.1.1b'.1 Vitamine E en Omega 3 helpen je gezond te houden.)

1.1.1c Het verbouwen van koolzaadolie is goed voor de bijenstand.

(1.1.1c' En dat is wenselijk.)

(1.1.1c'.1 Een goede bijenstand zorgt bijvoorbeeld voor de productie van voldoende honing.)

17.

(1. Koop Becel vloeibaar.)

1.1 Je kunt heel goed een marinade maken met Becel vloeibaar.

(1.1' En dat is wenselijk.)

1.1.1a Je kunt bijvoorbeeld een courgettemarine maken.

1.1.1b Je kunt bijvoorbeeld een kipmarinade maken.

18.

1. Koop een Becel actieverpakking.

1.1 Je kunt met de actiecode op de verpakking de ANWB app Fietsenmet 40 fietsroutes downloaden en een jaar lang gratis gebruiken.

(1.1' Dat is wenselijk.)

1.1'.1 Je kunt even tot rust komen na een drukke werkdag door samen de fiets te pakken.

1.1'.1.1a Fietsen helpt je om je hoofd leeg te maken.

1.1'.1.1b Je hebt pure quality time.

1.1'.1.1b.1a Je hebt de tijd om samen lekker bij te praten.

1.1'.1.1b.1b Je hoeft niet te koken.

(1.1'.1.1b.1b' En koken kost tijd/is niet leuk na een drukke werkdag.)

1.1'.1.1b.1c Je kunt (romantisch) picknicken.

1.1'.1.1c Je kunt genieten van rust en natuur.

19.

1. Koop een actieverpakking van Becel

1.1 Dan kun je 40 ANWB fietsrouten downloaden.

(1.1' Dat is wenselijk.)

1.1'.1a Dan kun je op de fiets de mooiste plekjes in de buurt zien.

1.1'.1b Fietsen is een goed alternatief voor sporten.

1.1'.1c Zo kom je makkelijker aan de 30 minuten beweging.

1.1'.1d Mensen willen meer bewegen.

1.1'.1d.1 Dat blijkt uit een onderzoek van TSO NIPO.

20.

1. Koop een actieverpakking van Becel

1.1 Je kunt met de actiecode op de verpakking de ANWB app Fietsen met 40 fietsroutes downloaden en een jaar lang gratis gebruiken.

(1.1' Dat is wenselijk.)

1.1'.1a Zo wordt fietsen nog leuker.

1.1'.1b Door een goed ontbijt en door goede tussendoortjes met onder andere koolhydraten te eten, heb je ook een leukere dag.

1.1'.1b.1 Want die heb je nodig om een hongerklop te voorkomen.

(1.1'.1b.1' En het voorkomen van een hongerklop is wenselijk.)

1.1'.1b.1.1a Want zonder koolhydraten stoppen de witte spiervezels, waardoor je als het ware geparkeerd staat.

1.1'.1b.1.1b En dat onderbouwt P. Hollander, hoogleraar aan de faculteit Bewegingswetenschappen van de VU.

(1.1'.1b.1b' En als een hoogleraar iets zegt over zijn vakgebied, is dat een reden om aan te nemen dat het waar is.)

(1.1'.1b' Ontbijt en tussendoortjes met koolhydraten zijn goed als je Becel gebruikt.)

1.1'.1b'.1a Becel bevat Omega's 3 & 6.

(1.1'.1b'.1a' Dat is wenselijk.)

1.1'.1b'.1a'.1 Het is wetenschappelijk bewezen dat ze bijdragen tot de instandhouding van een normaal cholesterolgehalte in het bloed.

(1.1'.1b'.1a'.1' En dat is wenselijk voor de gezondheid van het hart.)

1.1'.1b'.1b Becel producten voor op brood bevatten 70% minder verzadigde vetten dan roomboter.

1.1'.1b'.1c Becel producten voor op brood bevatten 30% meer Omega 3 dan producten met een vergelijkbaar vetgehalte.

1.1'.1b'.1d Met Becel kun je lekker gevarieerd ontbijten.

1.1'.1b'.1d.1a Want je kunt dit gebruiken bij volkoren producten zoals volkoren brood en volkoren crackers.

1.1'.1b'.1d.1b Je kunt kiezen voor veel soorten beleg, zoals kaas, vleeswaren, pindakaas en stukjes fruit.