

# Koop mij niet!

Strategische manoeuvres in commerciële uitingen zonder expliciet verkoopdoel

Masterscriptie Nederlandse Taal en Cultuur  
Master Taalbeheersing, de sturende kracht van taal  
Universiteit Leiden – Faculteit der Geesteswetenschappen

Begeleider: Dr. Ronny Boogaart  
Datum definitieve versie: 19 juni 2015

Laura Wijnands (s1400576)

# Inhoudsopgave

<b>Samenvatting</b>	<b>4</b>
<b>1 Inleiding</b>	<b>6</b>
<b>2 Argumentatief taalgebruik</b>	<b>9</b>
2.1 De sturende kracht van taal	9
2.2 De pragma-dialectische benadering	12
2.2.1 Het ideaalmodel voor een kritische discussie	12
2.2.2 Strategisch manoeuvreren	14
2.2.3 De context	15
2.3 Conclusie	18
<b>3 Activity types uit het commerciële domein</b>	<b>19</b>
3.1 Marketing	19
3.1.1 Commerciële uitingen die niet gericht zijn op verkoop	20
3.1.2 Maatschappelijk verantwoord ondernemen	20
3.2 Het commerciële domein	22
3.2.1 Activity types uit het communicatieve domein zonder expliciet verkoopdoel	23
3.2.2 De extrinsieke beperkingen van de activity types	25
3.3 Conclusie	26
<b>4. De commercial van Heineken</b>	<b>26</b>
4.1 Beschrijving	27
4.2 Analyse van de commercial	28
4.3 Strategische manoeuvres	31
4.3.1 Seksueel succes	31
4.3.2 De legendary hero	33
4.3.3 'Drink weinig' of 'een biertje kan geen kwaad'	34
4.4 Conclusie	35
<b>5. De folder van Gall &amp; Gall</b>	<b>37</b>
5.1 Beschrijving	37
5.2 Analyse van de folder	38
5.3 Strategische manoeuvres	40
5.3.1 Standaardglas	41
5.3.2 Reactiesnelheid, wist u al	42
5.3.3 Slechte nachtrust	43

5.4 Conclusie	44
<b>6. Discussie</b>	<b>46</b>
<b>7. Conclusie</b>	<b>48</b>
<b>Bijlage I: Folder Gall &amp; Gall</b>	<b>51</b>

## Samenvatting

Elke taaluiting is in zekere zin argumentatief, omdat het een omschrijving is van de werkelijkheid en de werkelijkheid op oneindig veel manieren beschreven kan worden. De spreker/schrijver kiest één mogelijke formulering en dat doet hij altijd met een bepaald (soms onbewust) doel. Verschillende formuleringen hebben verschillende effecten en sturen de luisteraar/lezer verschillende kanten op, in de richting van andere conclusies. Het bewust inzetten van taal om iemand anders te overtuigen wordt argumentatie genoemd. Argumentatie wordt volgens de pragma-dialectiek gebruikt in discussies om twee doelen na te streven, een dialectisch doel, gericht op redelijkheid, en een retorisch doel, gericht op effectiviteit. Een discussiant wil immers niet alleen een discussie op een redelijke manier oplossen, maar ook de discussie winnen. Tussen deze twee doelen wordt strategisch gemanoeuvreed, er wordt gebalanceerd tussen redelijkheid en effectiviteit. Is een argumentatieve zet te redelijk, dan is hij niet effectief. Is een argumentatieve zet te effectief, dan is hij niet redelijk en begaat de discussiant een drogreden.

In dit onderzoek staan twee case studies centraal. Het betreft een commercial van Heineken, waarin de hoofdpersoon (legendary hero) door weinig te drinken met een bekende DJ de zonsopkomst mag bekijken en een folder van Gall & Gall, waarin met 'nuchtere feiten' verantwoord alcoholgebruik wordt gestimuleerd. Deze uitingen zijn opvallend, want ze pleiten voor een beperking van alcoholconsumptie, maar hier hebben de producenten/verkopers als commerciële instellingen geen baat bij. De uitingen botsen met het principe dat promotionele uitingen van commerciële instellingen gericht zijn op de verkoop van het product. Daarom heb ik onderzocht op welke manier de bedrijven proberen om deze uitingen toch effectief te laten bijdragen aan hun retorisch doel, ervan uitgaande dat een commerciële instelling altijd het commerciële belang zal willen nastreven.

Heineken manoeuvreert strategisch door het expliciete standpunt naar voren te brengen als eigenlijke standpunt, terwijl dat het niet is. 'Sunrise belongs to moderate drinkers', is een argument voor het standpunt: koop Heineken. De manoeuvres die Heineken maakt zijn veelal ontspoord. Onder andere doordat alleen de legendary hero Heineken drinkt en alleen hij seksueel succes heeft.

Ook Gall & Gall blijkt uiteindelijk een ander standpunt te beargumenteren dan de folder doet geloven. De argumenten die worden gegeven voor het standpunt 'drink niet te veel', zijn non-argumentatie of zwak. Daarnaast lijken ze een ander standpunt in de folder te verdedigen, namelijk: koop sterke drank bij Gall & Gall.

In de commerciële uitingen zonder expliciet verkoopdoel wordt gestreefd naar effectiviteit door het impliciete standpunt te verbergen, maar wel te beargumenteren door middel

van strategische manoeuvres. Een pragma-dialectische analyse kan aan het licht brengen hoe ondanks het vermeende consultatiedoel toch een promotiedoel wordt nagestreefd.

## 1 Inleiding

Om taaluitingen te begrijpen, moeten ze gezien worden in het licht van de context waarin ze voorkomen. De onderstaande afbeelding maakt dit duidelijk:



Afbeelding 1: Buitendeur van een kapsalon (Boogaart, 2015).

Wij beschikken over de algemene kennis dat sommige, specifieke winkels op maandag gesloten zijn. Dit stelt ons in staat de uiting 'open op maandag' niet te interpreteren als 'alleen open op maandag', wat we zonder deze algemene kennis over de context wellicht zouden doen, maar te interpreteren als 'ook open op maandag'. Wij weten dat kapsalons over het algemeen op maandag gesloten zijn en dat deze uiting bedoeld is om onze veronderstelling in dit geval te weerleggen. We kunnen alleen door onze algemene kennis de bedoeling van de uiting in deze specifieke context begrijpen. In een andere context, bijvoorbeeld in de aankondiging van een expositie, zou de uiting een hele andere betekenis hebben. Een interpretatie in de trant van 'de expositie opent aanstaande maandag', ligt dan meer voor de hand. Wat dit zegt over taal, is dat het contextafhankelijk is hoe we bepaalde uitingen interpreteren. Eén van de mensen die voor deze eigenschap van taaluitingen aandacht heeft gevraagd is Wittgenstein, hij verwoordt dit door middel van het begrip 'taalspel':

... the term 'language game' is meant to bring into prominence the fact that the 'speaking' of language is part of an activity, or form of life. (Wittgenstein, 1965)

Elke activiteit heeft zijn eigen spelregels met daarbij horende taaluitingen. Op basis van zijn filosofie is een belangrijk begrip tot stand gekomen, het 'activity type'. Volgens Levinson (1992) heeft elke communicatieactiviteit een activity type, van voetbalwedstrijd tot vergadering. Elk activity type heeft zijn eigen conventies, beperkingen en voordelen. Deze bepalen wat wel en niet kan in een taaluiting. Zo gelden in vergaderingen formelere normen dan bij

voetbalwedstrijden en is het bij voetbalwedstrijden niet opmerkelijk als er iemand schreeuwt, terwijl dat in vergaderingen toch opgetrokken wenkbrauwen zal opleveren. Ook voor het voorbeeld van de kapperszaak geldt dat dit een ander activity type is dan hetzelfde opschrift bij een expositie. De context zorgt ervoor dat we de uitingen interpreteren zoals passend is bij de situatie.

Ook in de pragma-dialectiek heeft het activity type inmiddels een belangrijke rol ingenomen. Van Eemeren (2010) stelt dat alleen de activity types met een argumentatieve lading van belang zijn voor de pragma-dialectiek. Hij heeft een schema opgesteld bestaande uit acht argumentatieve domeinen met elk een eigen genre met de daaronder vallende activity types. Zo bestaat het domein commerciële communicatie bijvoorbeeld uit het genre promotie en de activity types *advertorial*, *sales talk* en *classified ad* (Van Eemeren, 2010). Een niveau onder deze activity types bevinden zich specifieke taaluitingen, zoals de advertorial van Becel van 5 februari 2014 op de website nu.nl. En laat nu net dit voorbeeld een interessante taaluiting zijn om te bekijken met de theorie van Van Eemeren.

Wat Van Eemeren zelf ook stelt (2010: 144), de lijst met activity types die hij heeft opgesteld is niet uitputtend. In het geval van de advertorials van Becel is er iets opvallends aan de hand. In deze uitingen wordt soms in het gehele stuk geen enkele keer genoemd dat de lezer Becel moet kopen, terwijl in het genre promotie, dit wel het doel van de instelling in kwestie is (Frederiks, 2014). De advertorials van Becel vertonen sterke overlap met het genre consultatie, dat wordt gebruikt voor medische communicatie. In deze advertorials stelt Becel namelijk dat het belangrijk is om veel te bewegen om gezond te blijven, zonder daar in alle gevallen bij te noemen, dat Becel ook goed voor de gezondheid is. Het standpunt van Becel, namelijk 'koop Becel' is impliciet en het argument daarbij, 'Becel is goed voor je gezondheid', is ook impliciet. Hiermee heeft deze reclame-uiting wel heel erg de vorm van een voorlichtende boodschap aangenomen, maar door het institutionele doel vallen de advertorials nog steeds in het genre promotie. Deze advertorials maken dus gebruik van consultatie om het promotiedoel te behalen.

Waar ik in dit onderzoek mee aan de slag wil is eenzelfde soort promotie als in de Becel advertorials. In de Becel advertorials wordt vermeld dat degene die de uiting schrijft een belang heeft bij de verkoop van het product. Hetzelfde is het geval bij de verkoop van andere soorten producten. Ik richt me op het segment alcoholhoudende dranken. Dit is een interessant onderzoekdomein vanwege het maatschappelijke probleem dat alcoholhoudende dranken veroorzaken en de manier waarop bedrijven daarop reageren.

We zijn inmiddels wel op de hoogte van het feit dat overmatig gebruik van alcohol ongezond is. De overheid probeert dit op verschillende manieren duidelijk te maken, door bijvoorbeeld televisiespotjes en de bekende BOB campagne. Maar de overheid is niet de enige die overmatig alcoholgebruik lijkt te willen voorkomen. Er zijn namelijk ook fabrikanten en verkopers van alcohol die reclame maken tegen het overmatig gebruik van alcohol. Deze promoties komen voor in verschillende soorten en maten. Zo heeft Heineken een reclamespot

gemaakt waarin ze weinig drinken 'hip' maken en heeft de slijterij Gall & Gall een folder gedrukt met 'nuchtere feiten' over de schadelijke effecten van alcohol. De motivatie van deze bedrijven voor dit soort reclames is onduidelijk, aangezien hun uiteindelijke doel is om te verkopen, maar ze met dergelijke reclames dit verkoopdoel niet expliciet na lijken te streven. Daarom wil ik onderzoeken hoe in de argumentatie van deze verschillende uitingen van commerciële instellingen de tegenstrijdigheid van het impliciete en expliciete doel tot uiting komt.

Het theoretisch kader dat ik wil gebruiken om de onderzoeksvraag te beantwoorden is de pragma-dialectiek. Daarin speelt de notie 'strategisch manoeuvreren' een belangrijke rol. Strategisch manoeuvreren is het balanceren tussen retorische- en dialectische doelen, ofwel tussen effectiviteit en redelijkheid. Enerzijds streven discussianten naar een redelijke discussie en anderzijds streven ze er ook naar om de discussie te winnen. Deze twee doelen zijn niet altijd met elkaar te rijmen. Het kan bijvoorbeeld heel effectief zijn om te dreigen, opdat je de discussie wint. Maar, hierbij is het redelijkheidsdoel uit het oog verloren en begaat de discussiant een drogreden. De tegenstrijdigheid van het impliciete en het expliciete doel van Heineken en Gall & Gall suggereert dat er strategisch wordt gemanoeuvreed om toch het verkoopdoel te behalen. Zo is de volgende onderzoeksvraag tot stand gekomen:

Hoe wordt in commerciële uitingen zonder expliciet verkoopdoel strategisch gemanoeuvreed om effectief bij te dragen aan het retorisch doel?

In de komende hoofdstukken bespreek ik twee opvattingen over argumentatie, waarbij ik eindig met de opvatting uit de pragma-dialectiek die met name van belang is voor dit onderzoek. Vervolgens bespreek ik de pragma-dialectische theorie. Aan de hand van de notie 'strategisch manoeuvreren' introduceer ik het begrip 'activity type', waarna ik aansluitend de activity types concretiseer die in dit onderzoek centraal staan. Vervolgens analyseer ik de twee activity types. Om de argumentatieve taaluitingen van Heineken en Gall & Gall te analyseren wordt eerst een analytisch overzicht van de discussie gemaakt, waarin deze zo goed mogelijk wordt gereconstrueerd door middel van het ideaalmodel voor een kritische discussie. Door de uiting op te delen in de verschillende discussiefasen kan deze vervolgens worden geanalyseerd en beoordeeld. Uiteindelijk bespreek ik hoe strategisch wordt gemanoeuvreed in promotionele activity types die geen promotioneel doel lijken na te streven. Hieruit zal blijken waarom deze uitingen impliciet toch gericht zijn op effectiviteit.



## 2 Argumentatief taalgebruik

We kunnen taal gebruiken om de ontvanger richting een bepaalde conclusie te sturen, bijvoorbeeld met woordjes als *bijna* en *nauwelijks*. Hoe iets wordt geformuleerd heeft invloed op hoe iets wordt geïnterpreteerd. Je diploma *bijna* halen is niet hetzelfde als je diploma *nauwelijks* halen. De eerste formulering komt een stuk positiever over, maar in het tweede geval wordt het diploma wel gehaald en in het eerste geval niet. De sturende kracht van taal zit niet alleen in dit soort specifieke woorden, maar ook in zinnen als geheel. We zien en horen het de hele dag om ons heen. Reclames op de radio, wetenschappelijke artikelen en debatten in de Tweede Kamer zijn enkele voorbeelden van argumentatieve situaties, waarin taal wordt gebruikt om aan te sturen op een bepaalde conclusie. Maar niet alleen in persuasieve situaties is taalgebruik sturend en dus argumentatief.

In dit hoofdstuk zet ik uiteen waar de notie ‘de sturende kracht van taal’ vandaan komt en hoe dit samenhangt met het begrip ‘argumentatie’. Vervolgens bespreek ik waarom ik de pragma-dialectische theorie gebruik voor het analyseren van de uitingen van Heineken en Gall & Gall, die centraal staan in dit onderzoek.

### 2.1 De sturende kracht van taal

Vanuit de taalkunde en argumentatie bestaan twee verschillende opvattingen over wanneer een taaluiting argumentatief is. Binnen de taalkunde zijn er onderzoekers die menen dat elke taaluiting argumentatief is (Ducrot, 1996; Verhagen, 2002), omdat je bij het doen van een taaluiting altijd kiest voor een bepaalde vorm en inhoud van die uiting. Elk woord dat je opschrijft of uitspreekt is in bepaalde mate argumentatief, omdat een situatie in de werkelijkheid op oneindig veel manieren kan worden beschreven. Zo zou de één een kat beschrijven als harig, vierpotig wezen, zou de ander zeggen dat het een zoogdier is met snorharen en zou weer een ander het hebben over Karel, haar huisdier.

Wat dit illustreert is dat er zo veel manieren zijn om hetzelfde te beschrijven, dat elke keuze voor een bepaalde formulering, of dit nu bewust of onbewust gaat, sturend is in de richting van de interpretatie van de spreker of schrijver. Onbewust interpreteren we situaties allemaal op onze eigen manier en nemen we als we schrijven of spreken de lezer of luisteraar mee in onze interpretatie.

Vaak gebeurt dit sturen onbewust, maar in veel gevallen wordt taal ook ingezet als middel om het publiek mee te krijgen in een bepaalde visie op een situatie. Een *sprinter* is eigenlijk een stoptrein zonder wc, maar door de nadruk te leggen op de stukken dat de trein wel rijdt en niet op het aantal keren dat hij stopt wordt het geheel een stuk positiever (Boogaart, 2015). Eenzelfde ontwikkeling maakte het *bejaardenhuis* door. Hier schreef Hendrik Groen een stuk over in zijn boek ‘Pogingen om iets van het leven te maken’ (2014):

Bij het woord bejaardenhuis begon men zich allengs ongemakkelijk te voelen. 'Bejaarden' werden 'ouderen'. Het bejaardenhuis werd een verzorgingshuis. Het verzorgingshuis werd een zorgcentrum. En sinds kort ben ik aangesloten bij een markgerichte serviceorganisatie voor belevingsgerichte zorg op maat. Ik snap nu wel waarom de zorgkosten de pan uit rijzen.

Er wordt naast een onbewuste keuze voor een bepaalde formulering, wel degelijk ook strategisch gekozen voor bepaalde woorden. De keuze die een spreker kan maken uit beschikbare alternatieven wordt echter wel beperkt door de context, het activity type. Ieder activity type heeft zijn mogelijkheden en beperkingen. Zoals in de inleiding ook al is gezegd gelden in vergaderingen bijvoorbeeld formelere normen dan bij voetbalwedstrijden en is het bij voetbalwedstrijden niet opmerkelijk als er iemand schreeuwt, terwijl dat in een vergadering wel frappant zou zijn.

Levinson (1992) heeft het in zijn artikel over activity types and language over de taalspelen, zoals ook Wittgenstein ze noemt. De meeste situaties waarin taal wordt gebruikt hebben een specifieke context. En om een uitspraak te begrijpen is het noodzakelijk dat we weten wat de woorden betekenen en wat voor een soort uitspraken gewoonlijk voorkomen in een bepaalde situatie. Om te begrijpen wat iemand zegt moet je dus naast de taal te kennen, ook weten wat gebruikelijke uitspraken zijn in bepaalde situaties. Zo werd ik in Amerika raar aangekeken toen ik reageerde op een vraag van het winkelpersoneel. In Amerika is het blijkbaar niet normaal om te antwoorden op de vraag: 'Hi, how are you?' Sterker nog, het is eigenlijk helemaal geen vraag die ze dan stellen, maar meer hetzelfde als wat bij ons met 'goedendag' zou volstaan. Om te begrijpen wat mensen bedoelen met een taaluiting, moet je dus weten hoe gewoonlijk in bepaalde situaties gehandeld wordt.

Begrip van een taaluiting is volgens Levinson dus ook afhankelijk van het activity type. Of een bepaalde situatie gedefinieerd kan worden als activity type is echter niet altijd even duidelijk. Sommige activity types overlappen, of ze zijn zo klein dat het niet duidelijk is of het een apart activity type of meer een taaluiting is. Een voetbalwedstrijd is een apart activity type, maar ook onderdeel van het grotere activity type sportwedstrijd en tegelijkertijd zou je die voetbalwedstrijd ook weer kunnen opdelen in bijvoorbeeld het commentaar van de coach en een nabeschuiving. De grenzen tussen de activity types zijn vaag en daarnaast is het ook vaag of een taaluiting überhaupt onder een bepaald activity type valt.

In de theorie van Levinson is het voornamelijk belangrijk dat het contextafhankelijk is hoe we bepaalde taaluitingen interpreteren. Voor een argumentatieve analyse is het echter ook belangrijk om na te kunnen gaan hoe een bepaalde context de mogelijkheden en beperkingen van de argumentatie beïnvloedt. Daarom stelt van Eemeren (2010) dat alleen argumentatieve activity types van belang zijn voor de pragma-dialectische theorie. Een argumentatief activity type is niet alleen communicatief, maar daarnaast ook argumentatief van aard en is idealiter

gericht op het oplossen van een verschil van mening. Waar Ducrot (1996) en Verhagen (2002) zeggen dat elke communicatieve uiting in zekere mate argumentatief is, denken argumentatietheoretici daar dus anders over. Een taaluiting wordt daar alleen als argumentatief gezien als het deel uit maakt van een argumentatieve situatie en dus onder een argumentatief activity type is in te delen. En een argumentatieve situatie is een situatie waarin een protagonist en een antagonist kunnen worden onderscheiden door de positie die ze innemen ten opzichte van een bepaald standpunt. Alleen als er sprake is van een situatie waarin een voor- en tegenstander of twijfelzaaier kunnen worden aangewezen is er volgens de pragma-dialectiek sprake van een argumentatieve situatie, waarin dus gebruik wordt gemaakt van argumentatie. In andere contexten, zoals in een voetbalwedstrijd, waar geen standpunt, maar alleen de bal wordt aangevallen of verdedigd, is er dus geen sprake van argumentatief taalgebruik.

Het verschil tussen de definitie van argumentatie vanuit de taalkunde en die vanuit de pragma-dialectiek zit naar mijn mening in de verschillende invalshoeken van waaruit de benaderingen redeneren. Voor de taalkunde is de keuze van bepaalde woorden, werkwoordtijden of zinsconstructies bijvoorbeeld interessant; waarom zouden mensen voor een bepaalde bewoording kiezen? Voor de pragma-dialectici is het interessant te analyseren hoe mensen een verschil van mening oplossen om zo te beoordelen of dit op een geldige manier gebeurt of niet. Argumentatie in taalkundige zin is de sturende kracht van taal, met een bepaalde verwoording stuur je mensen naar jouw interpretatie. Argumentatie in pragma-dialectische zin is (in het ideale geval) een middel om een verschil van mening op te lossen. Door het bewust inzetten van bepaalde argumenten probeer je de antagonist te overtuigen van jouw standpunt.

Het begrip argumentatie betekent in deze twee disciplines dus eigenlijk iets anders. In beide situaties wordt argumentatie ingezet om de ontvanger over te brengen wat je vindt, ziet of voelt. In de taalkundige zin van argumentatie gebeurt dat altijd en overal, bewust of onbewust, door een bepaalde beschrijving van de werkelijkheid. En daar is de keuze voor elk willekeurig woord dus interessant. In de pragma-dialectiek is argumentatie alleen relevant in een argumentatieve situatie, omdat alleen dan argumenten als middel worden ingezet om te overtuigen.

In dit onderzoek maak ik gebruik van de pragma-dialectische definitie van argumentatie. Niet omdat ik het oneens ben met de taalkundige definitie van argumentatie, maar omdat in dit onderzoek een argumentatief activity type onderzoek en de pragma-dialectische theorie goed aansluit op de analyse en beoordeling van argumentatieve activity types. Dat betekent echter niet dat ik de taalkundige definitie uit het oog verlies. Ook in de pragma-dialectische theorie besteed ik aandacht aan de verwoording van argumenten, dit leg ik verder uit in paragraaf 2.2.2.

Ergo, met talige middelen proberen we onze gesprekspartners te overtuigen van ons standpunt, ook al zijn we ons daar niet altijd bewust van. De twee perspectieven op argumentatie, de taalkundige en pragma-dialectische, maken onderscheid tussen twee soorten

argumentatie. Voor de pragma-dialectiek is het verschil tussen *bijna* en *nauwelijks* ook wel interessant als het voorkomt in een argument, maar voor de taalkunde is de functie van die woordjes sowieso interessant en daarmee maken ze geen onderscheid tussen wel of niet argumentatief taalgebruik.

## **2.2 De pragma-dialectische benadering**

De pragma-dialectische benadering is een argumentatietheorie ontworpen door Van Eemeren en Grootendorst (1992). In deze theorie wordt argumentatie gezien als deel van een discussie die als doel heeft een verschil van mening op te lossen. Centraal in deze theorie staat het ideaalmodel voor een kritische discussie, dat wordt besproken in paragraaf 2.2.1. Later is een dimensie toegevoegd aan de pragma-dialectische theorie, het strategisch manoeuvreren. Dit wordt besproken in paragraaf 2.2.2. In paragraaf 2.2.3 wordt uitgelegd hoe ook de context toegevoegd is aan de pragma-dialectische theorie.

### **2.2.1 Het ideaalmodel voor een kritische discussie**

In de perfecte kritische discussie zouden de protagonist en antagonist zich houden aan het ideaalmodel voor een kritische discussie. Dat houdt in dat ze de discussie ordenen naargelang de vier fasen van een kritische discussie, dit zijn de confrontatiefase, de openingsfase, de argumentatiefase en de afsluitingsfase (Van Eemeren & Snoeck Henkemans, 2010). In de confrontatiefase wordt een verschil van mening vastgesteld en wordt de inhoud van het verschil van mening bepaald. In de openingsfase worden er afspraken gemaakt over de manier van het voeren en afsluiten van de discussie, over de verdeling van de bewijslast en over de uitgangspunten van de discussie. In de argumentatiefase verdedigt de protagonist zijn standpunt tegen kritiek van de antagonist. En in de afsluitingsfase wordt vastgesteld in hoeverre het verschil van mening is opgelost en in wiens voordeel dat is.

Naast de vier fasen van een kritische discussie, worden idealiter ook de tien discussieregels gevolgd (Van Eemeren & Snoeck Henkemans, 2010), te weten:

1. De vrijheidsregel: de discussianten mogen elkaar niet beletten standpunten of twijfel naar voren te brengen.
2. De verdedigingsplichtregel: een discussiant die een standpunt naar voren brengt, mag niet weigeren dit standpunt desgevraagd te verdedigen.
3. De standpuntregel: een aanval op een standpunt mag geen betrekking hebben op een standpunt dat niet werkelijk door de andere partij naar voren is gebracht.
4. De relevantieregel: een standpunt mag niet worden verdedigd door non-argumentatie naar voren te brengen of argumentatie die geen betrekking heeft op het standpunt.
5. De verzwegen-argumentregel: iemand mag de tegenpartij niet ten onrechte verzwegen argumenten toeschrijven of zich aan de verantwoordelijkheid voor een van zijn eigen verzwegen argumenten onttrekken.

6. De uitgangspuntregel: iemand mag niet ten onrechte iets als gemeenschappelijk uitgangspunt presenteren of ten onrechte ontkennen dat iets een gemeenschappelijk uitgangspunt is.
7. De geldigheidsregel: de redeneringen die in de argumentatie als formeel geldig worden voorgesteld mogen geen logische fouten bevatten.
8. De argumentatieschemaregel: een niet door een formeel geldige redenering bewezen standpunt mag niet als afdoende verdedigd worden door middel van een geschikt argumentatieschema dat correct is toegepast.
9. De afsluitingsregel: een niet-afdoende verdediging van een standpunt mag niet leiden tot het handhaven van dit standpunt door de protagonist en een afdoende verdediging van een standpunt mag niet leiden tot het handhaven van twijfel aan het standpunt door de antagonist.
10. De taalgebruiksregel: de discussianten mogen geen formuleringen gebruiken die onvoldoende duidelijke of verwarrend dubbelzinnig zijn en ze mogen de formuleringen van de tegenpartij niet opzettelijk verkeerd interpreteren.

In de praktijk houden mensen zich niet helemaal aan deze fasen of regels voor een kritische discussie. Soms is er een fase impliciet of wordt een regel niet nageleefd. Maar door het ideaalmodel voor ogen te houden kunnen argumentatietheoretici de argumentatie analyseren en beoordelen in hoeverre de discussie op een redelijke manier wordt gevoerd.

Het ideaalmodel voor een kritische discussie is dus gericht op het analyseren en beoordelen van een betoog. Hierbij wordt een dialectisch doel nagestreefd, gericht op redelijkheid. Wat betekent dat de discussianten zich aan de discussieregels houden. In werkelijkheid streven discussianten echter niet alleen naar redelijkheid, maar ook naar effectiviteit. Ze willen niet alleen redelijke argumenten naar voren brengen, ze willen de discussie ook winnen. Het streven naar effectiviteit wordt het retorisch doel genoemd.

Daarnaast wordt de argumentatie ook beïnvloed door de context (Van Eemeren 2010:139). Er zitten best wat nuances in wat wel en wat niet kan in verschillende soorten argumentatieve situaties. In reclame kan meer dan in bijvoorbeeld de advocatuur. We gaan er bij reclames immers vanuit dat een verkoopdoel wordt nagestreefd, waardoor we beseffen dat die mascara voor ultralange wimpers op onze wimpers niet ook dat effect zal hebben. Het beloven van ultralange wimpers is gewoon een verkooptruc. Een advocaat kan er daarentegen niet van uit gaan dat de wetgeving net zo losjes wordt geïnterpreteerd. Iemand kan in een strafzaak moeilijk aankomen met het argument dat de bedreiging van zijn cliënt met een pistool toch niet zo serieus opgevat had moeten worden. Wat wel kan en wat niet kan wordt behalve door de beperkingen van de dialectische doelen en de retorische doelen dus ook beïnvloed door de context oftewel de argumentatieve situatie. In de volgende paragraaf wordt de spanning tussen het dialectische en retorische doel uitgelegd.

### 2.2.2 Strategisch manoeuvreren

In argumentatie worden twee doelen nagestreefd, enerzijds wordt gestreefd naar redelijkheid en anderzijds naar effectiviteit. Die twee gaan niet altijd even goed samen. Als een argument te veel gericht is op redelijkheid wordt er gesproken van een retorische blunder. De discussiant geeft dan een weloverwogen argument dat niet altijd sterk overkomt en dit gaat ten koste van de effectiviteit van het argument. Een voorbeeld van een argument dat ontspoort in de richting van redelijkheid is bijvoorbeeld:

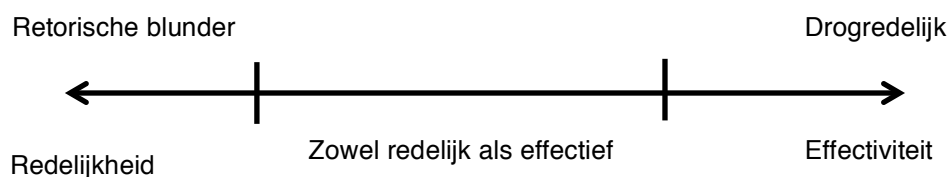
- (1) Ik zou de jas kopen, want het is een mooie kleur bruin. Maar dat is mijn persoonlijke mening en bruin staat je niet zo goed als het mij staat.

Dat is niet slim als je retorisch doel is om de jas te verkopen, maar niet te veroordelen, de discussiant is gewoon heel eerlijk. Als een argument ontspoort in de richting van effectiviteit, dan is dat wel te veroordelen. Er is dan namelijk sprake van een drogreden. Een voorbeeld van een argument dat te effectief is, is bijvoorbeeld:

- (2) Als je die jas niet koopt, dan loop ik niet meer naast je.

Dit is misschien een effectief argument als je graag wilt dat diegene de jas koopt, maar het is wel een ontspoord argument, want de vrijheidsregel wordt overtreden. Een dreigement is een drogreden. Tussen de twee uitersten van redelijkheid en effectiviteit bevinden zich argumenten die zowel redelijk als effectief zijn. Je zou het kunnen zien als een soort balk waarin argumenten in meerdere of mindere mate effectief of redelijk zijn. Het balanceren tussen redelijkheid en effectiviteit wordt strategisch manoeuvreren genoemd. Strategische manoeuvres uit zich in de keuze uit het topisch potentieel, de presentationele middelen en de afstemming op het publiek (Van Eemeren, 2013: 10). De keuze uit het topisch potentieel houdt in *wat* je zegt. Bijvoorbeeld de inhoud en de keuze uit het geheel aan mogelijke argumenten. De keuze uit de presentationele middelen houdt in *hoe* je het zegt. Bijvoorbeeld door woordkeuze, woordvolgorde, formulering en stijlmiddelen. In de presentationele middelen zit het 'sturende' gedeelte van taal, waar het in paragraaf 2.1 van dit hoofdstuk over ging. De presentationele middelen zijn de woorden en constructies die de taalkunde als argumentatief analyseert. De afstemming op het publiek houdt in dat de keuze voor 'wat' en 'hoe' eigenlijk bepaald wordt door het publiek dat je wil overtuigen. De keuzes uit het topisch potentieel en de presentationele middelen zijn daarmee afhankelijk van het publiek.

Onderstaand figuur brengt in beeld hoe een argumentatieve zet zich kan verhouden tot redelijkheid en effectiviteit:



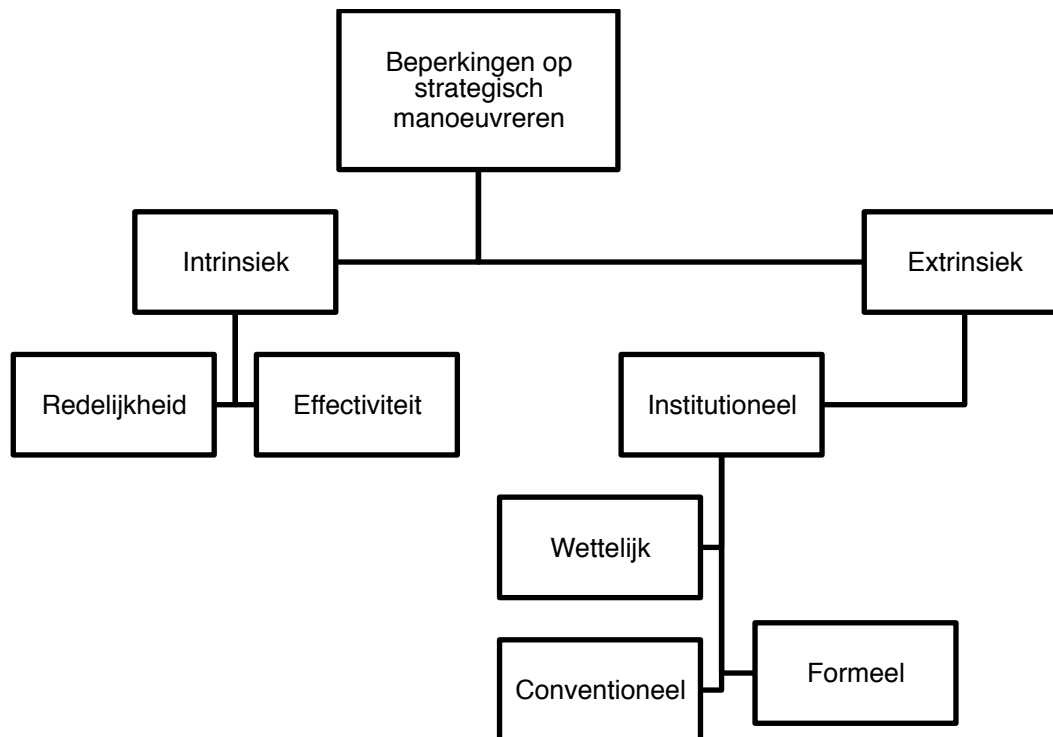
Figuur 1: De lijn waarop een argumentatieve zet zich kan bevinden.

Links van de verticale lijn wordt een retorische blunder begaan, daar is de argumentatie alleen redelijk en niet effectief. Alles tussen de verticale lijn links en de verticale lijn aan de rechterkant van de balk is in meerdere of mindere mate zowel redelijk als effectief. Alles rechts van de rechterlijn is drogredelijk. Daar is de argumentatie te ver doorgeslagen naar effectiviteit en dus niet meer redelijk. Elke argumentatieve zet is een strategische manoeuvre (Van Eemeren 2010), voor elke zet wordt namelijk een keuze gemaakt uit het topisch potentieel en de presentationele middelen, die afgestemd zijn op het publiek. Of de strategische manoeuvre slaagt hangt ervan af of die niet ontspoort richting redelijkheid of effectiviteit. Naast de beperkingen die opgelegd zijn door de discussieregels, heeft ook de context invloed op de mogelijkheden en beperkingen tot strategisch manoeuvreren.

### 2.2.3 De context

Wat wel kan en niet kan als argumentatie in een discussie, is afhankelijk van de argumentatieve situatie, oftewel het activity type waar het al eerder over ging. De mogelijkheden en beperkingen van het strategisch manoeuvreren worden naast de discussieregels ook door de context, het activity type beperkt. Elk activity type heeft zijn eigen spelregels die wettelijk, formeel en conventioneel kunnen zijn (Wierda & Visser, 2012: 84). De wettelijke regels zijn vastgelegd in de wet. Wat onder de formele regels wordt verstaan wordt door Wierda & Visser niet duidelijk vermeld, maar het lijkt me dat hieronder bijvoorbeeld de regels voor het opstellen van een bedrijfsdocument bij een specifieke firma vallen. Of meer vormspecifieke kenmerken, zoals tekstlengte, tekstsoort en het budget. Onder de conventies vallen omgangsnormen en andere vanzelfsprekendheden die berusten op onze gemeenschappelijke kennis van de wereld, zoals elkaar laten uitpraten. De contextafhankelijke regels zijn extrinsieke beperkingen, ze zijn niet inherent aan het taalgebruik, maar zijn afhankelijk van de context.

Daarnaast heb je intrinsieke beperkingen, dit zijn de regels voor een kritische discussie. Ze gelden altijd, voor elk soort argumentatief activity type en het is niet afhankelijk van de context in welke mate ze beperkend zijn. Het zijn de pragma-dialectische discussieregels, die bepalen in hoeverre een goede balans is gevonden tussen redelijkheid en effectiviteit.



Figuur 2: Schematische weergaven van beperkingen op strategisch manoeuvreren (Wierda & Visser 2012: 84).

Uit bovenstaand figuur wordt duidelijker hoe de intrinsieke en extrinsieke beperkingen zich tot elkaar verhouden. Aan kop van dit schema staat een argumentatieve zet, zoals het argument van een politicus in de Tweede Kamer: de hypotheekrenteaf trek moet worden afgeschaft, want dit zorgt voor een ongelijke verdeling. In elke argumentatieve zet wordt strategisch gemanoeuvreed, want men wil zo redelijk en zo effectief mogelijk zijn. Het argument van de politicus is redelijk, want er wordt geen discussieregel overtreden. Daarnaast is geprobeerd het effectief te maken door bijvoorbeeld de keuze uit het topisch potentieel voor het argument, de ongelijke verdeling. De bewoording van ‘een ongelijke verdeling’ is dan weer een presentationeel middel. Het had ook verwoord kunnen worden als: ‘minder voordeel voor rijke mensen’, maar dat was wellicht minder effectief geweest. De mogelijkheden en beperkingen tot strategisch manoeuvreren zijn intrinsiek altijd de discussieregels. Extrinsiek is het afhankelijk van het activity type welke mogelijkheden en beperkingen de uiting heeft. In het geval van dit politieke argument moet de politicus zich bijvoorbeeld houden aan de regels van de Tweede Kamer, dit is een formele beperking op het strategisch manoeuvreren.

Wierda en Visser (2012) beschrijven hoe de extrinsieke beperkingen van *direct-to-consumer-advertisements* de mogelijkheden op strategische manoeuvres beïnvloeden. Ook uit dit onderzoek blijkt het belang van het in kaart brengen van het activity type, omdat hiermee op een meer betrouwbare wijze de argumentatie kan worden geanalyseerd en beoordeeld. Er is echter één ding problematisch aan de toevoeging van de contextafhankelijke regels aan de



pragma-dialectische theorie. Zoals Van Eemeren en Houtlosser (2002: 142) namelijk zelf stellen:

All derailments of strategic manoeuvring are fallacious and all fallacies can be regarded as derailments of strategic manoeuvring.

Alle ontsprongen van strategische manoeuvres zijn dus drogredelijk en alle drogredenen kunnen gezien worden als ontsprongen van strategische manoeuvres. Oswald (2010: 221) problematiseert deze uitspraak terecht, want:

This means that all derailments of strategic manoeuvring are also fallacies in the pragma-dialectical sense, i.e. those argumentative moves which violate the rules of the critical discussion. Consequently, there is definitional correspondence and there should also be theoretical compatibility between the criteria by which we judge (dialectical) fallaciousness and those we use to judge derailments in strategic manoeuvring. In other words, any violation of the rules of the critical discussion should lead to a violation of the contextual conditions of sound strategic manoeuvring, and vice versa.

De pragma-dialectiek interpreteert drogredenen als contextuele overtredingen van contextonafhankelijke regels in een kritische discussie. Hierbij worden twee normen nageleefd, die niet in alle gevallen met elkaar overeenkomen. De regels voor een kritische discussie zijn niet altijd te rijmen met de contextafhankelijke regels. Zo zouden we ons kunnen voorstellen dat een groep discussianten besluit dat er alleen wordt geargumenteed op basis van wat letterlijk wordt gezegd (Oswald 2010). Dit zou in strijd zijn met de vijfde discussieregel, de verzwegenargumentregel, die zegt dat mensen verantwoordelijk zijn voor de onuitgesproken premisse die impliciet wordt gelaten. In zo'n geval is er dus een conflict tussen de pragma-dialectische regels en de contextafhankelijke regels. Een makkelijker voorbeeld is de reclame van WC-Eend. 'Wij van WC-Eend adviseren WC-Eend', zou drogredelijk zijn in termen van de discussieregels. In reclame wordt deze autoriteitsdrogreden echter gewoon geaccepteerd. De pragma-dialectiek geeft geen antwoord op de vraag hoe deze twee systemen met elkaar verbonden moeten worden, maar de verhouding tussen de extrinsieke en intrinsieke beperkingen is wel van belang voor dit onderzoek. Daarom zal ik bij de analyse van de activity types de contextafhankelijke regels van de activity types indelen bij de openingsfase van de kritische discussie. Zo worden de regels een onderdeel van de argumentatie en staan ze toch in verband met de discussieregels, omdat er als het ware een uitzondering wordt gemaakt als bepaalde regels met elkaar conflicteren. In het geval van bovenstaand voorbeeld zou dat betekenen dat de vijfde discussieregel niet opgaat, omdat in de openingsfase is afgesproken dat de regel dat alles letterlijk moet worden opgevat geldt in deze specifieke situatie (Van Poppel, 2013; Van Holst,

2015). In het geval van de WC-Eend reclame wordt dan alsnog een drogreden begaan, omdat ondanks de mogelijkheden van het activity type, toch een discussieregel wordt overtreden.

We weten nu dat we met onze argumentatie twee doelen nastreven in een discussie, een redelijkheidsdoel en een effectiviteitsdoel. Het balanceren tussen deze twee doelen wordt strategisch manoeuvreren genoemd. Welke mogelijkheden en beperkingen op strategisch manoeuvreren er zijn er zijn, is afhankelijk van twee soorten beperkingen, de intrinsieke, contextonafhankelijke beperkingen en de externe, contextafhankelijke beperkingen.

### **2.3 Conclusie**

In dit hoofdstuk heb ik de definitie van argumentatie vanuit verschillende disciplines benaderd. Hierbij heb ik mijn keuze voor de pragma-dialectiek onderbouwd. Deze theorie houdt zich bezig met het analyseren van argumentatieve situaties en dat is wat ik in dit onderzoek ook doe. De pragma-dialectiek houdt zich ook bezig met het analyseren en beoordelen van een kritische discussie. Daarbij wordt rekening gehouden met het nastreven van twee doelen: een dialectisch doel gericht op redelijkheid en een retorisch doel gericht op effectiviteit. Tussen deze twee doelen wordt strategisch gemanoeuvreed door de keuze uit het topisch potentieel, de keuze uit de presentationele middelen en de afstemming op het publiek. Daarnaast hangt wat wel en niet kan in de argumentatie af van de intrinsieke en extrinsieke beperkingen. De intrinsieke beperkingen zijn inherent aan elk soort argumentatieve situatie en zijn gebaseerd op de discussieregels. De extrinsieke beperkingen zijn contextafhankelijk en bestaan uit wettelijke, formele en conventionele beperkingen. Tussen de intrinsieke en extrinsieke beperkingen bestaat een conflict. Aangezien de pragma-dialectiek zegt dat elke ontsporing van een strategische manoeuvre een drogreden is en dat elke drogreden een ontsporing van een strategische manoeuvre is, moeten de extrinsieke en intrinsieke beperkingen met elkaar overeen komen. Er zijn situaties denkbaar waarin dit niet het geval is. Daarom worden in dit onderzoek de extrinsieke beperkingen overeengekomen in de openingsfase van de kritische discussie. Deze regels gelden dan boven de discussieregels, omdat er is overeengekomen dat deze regels van belang zijn voor het specifieke activity type.

In het hoofdstuk 3 ga ik dieper in op de uitingen die in dit onderzoek worden geanalyseerd. Daarbij geef ik eerst algemene informatie over marketingstrategieën en een specifieke marketingtrend, het maatschappelijk verantwoord ondernemen. Vervolgens verdeel ik de activity types die in dit onderzoek worden onderzocht, de folder en commercial, onder in termen van de theorie.

### 3 Activity types uit het commerciële domein

In dit hoofdstuk wordt beargumenteerd waarom de commercial en folder die in dit onderzoek worden bestudeerd, onder te verdelen zijn in het domein commerciële communicatie met het daarbij horende genre promotie. Voordat de activity types worden ingedeeld in het communicatieve domein, wordt in paragraaf 3.1 eerst wat meer algemene informatie gegeven over marketingstrategieën van commerciële instellingen. Ik motiveer hierbij dat alle commerciële uitingen een verkoopdoel hebben (3.1.1) Daarnaast licht ik een marketingtrend toe, het maatschappelijk verantwoord ondernemen (3.1.2). In paragraaf 3.2 verdeel ik de uitingen onder in termen van de theorie. Ik geef voorbeelden van andere commerciële uitingen zonder expliciet verkoopdoel (3.2.1) en bespreek aan welke extrinsieke beperkingen de uitingen van Heineken en Gall & Gall zich moeten houden (3.2.2).

#### 3.1 Marketing

Communicatie-uitingen zijn zoals het woord al zegt, boodschappen die je op een bepaalde manier aan het publiek brengt. Dit kan heel breed opgevat worden, in principe is elke vorm van communicatie dan een communicatie-uiting. In het geval van dit onderzoek is de definitie beperkter. Een specifiekere definitie zou marketingcommunicatie-uiting zijn. Het zijn uitingen van bedrijven met een commercieel doel, die er in essentie op zijn gericht om een product of dienst te verkopen. De schrijver van *Marketing, de essentie* (Kotler, 2009) omschrijft marketing als volgt:

Wat is marketing precies? Kort gezegd is marketing het opbouwen van winstgevende klantrelaties. Het doel van marketing is: waarde creëren voor klanten en in ruil daarvoor waarde krijgen van klanten.

Winst maken. Commerciële instellingen zijn gericht op het maken van winst, daarop blijft het bedrijf immers lopen. Marketing is in het leven geroepen om de winst zo hoog mogelijk op te laten lopen, door de consument ervan te overtuigen dat hun product of dienst geld waard is. Dit doen bedrijven door middel van een marketingstrategie op te zetten. In deze strategie legt het bedrijf vast hoe hun consument moet worden benaderd. Dit kan in het geval van frisdrank bijvoorbeeld zijn door bijzondere productkenmerken, zoals unieke smaak, of door bijvoorbeeld de prijs, die verrassend laag zou kunnen zijn. De marketingstrategie komt tot uiting in de communicatie-uitingen van het bedrijf, dit kan op oneindig veel manieren. Denk bijvoorbeeld aan; mailings, social media, nieuwsbrief, folder, website, verpakking, samples, lezingen en evenementen.

### **3.1.1 Commerciële uitingen die niet gericht zijn op verkoop**

Is elke communicatie-uiting van een bedrijf dan gericht op verkoop? Als ze het goed doen wel. Er zouden situaties bedacht kunnen worden waarin de marketingstrategie minder op de voorgrond treedt, bijvoorbeeld bij de reactie van de NS op het treinongeval bij Amsterdam in 2012:

'Wij willen dat reizigers zo min mogelijk last hebben van werkzaamheden, maar dat leidde tot een veel te krappe planning. We ruimen nu meer tijd in voor treinen om elkaar te passeren en rijden alleen nog als het écht veilig is. Dat betekent minder treinverkeer tijdens werkzaamheden, meer inzet van bussen en reizigers die vaker moeten omreizen.' (Volkskrant, 2012)

Ook in deze reactie blijkt echter dat de NS de schade wil beperken door het mooi in te pakken. Ze geven toe dat een krappe planning meer risico met zich mee brengt, maar dit doen ze allemaal zodat de reizigers zo min mogelijk last hebben van werkzaamheden. Dit soort reacties worden vooraf door de woordvoerders bedacht. Deze crisiscommunicatie is niet in eerste instantie gericht op de verkoop van hun dienst, maar wel op de beperking van mogelijk verlies en daarmee in lijn met hun missie om ervoor te zorgen dat reizigers zich verbonden voelen met NS (NS, 2015).

Ook als het op het eerste gezicht misschien niet zo lijkt, zijn communicatie-uitingen van commerciële instellingen toch altijd in zekere mate gericht op het verkopen van hun product of dienst. Dit is in de ene situatie duidelijker dan in de andere situatie, maar de marketingstrategie is aanwezig in alle communicatie-uitingen. Commerciële instellingen draaien op winst en zijn daarom altijd bezig om het product of dienst op een zo goed mogelijke manier neer te zetten tegenover de consument. Voor de pragma-dialectische analyse betekent dit dat ik op basis van de kennis van de protagonist aanneem dat het retorisch doel van commerciële uitingen is om een product aan de man te brengen.

### **3.1.2 Maatschappelijk verantwoord ondernemen**

Alle uitingen van commerciële instellingen zijn in zekere mate gericht op verkoop. Maar waarom verpakken deze instellingen hun boodschap dan soms toch op een andere manier? Soms wordt er gereageerd op een situatie, zoals in het voorbeeld van de NS in de vorige paragraaf, maar in andere gevallen, zoals in het geval van de twee cases in dit onderzoek, is er geen duidelijk aanwijsbare reden voor het verbergen van het verkoopdoel. Heineken en Gall & Gall uiten in de commercial en folder hun maatschappelijke betrokkenheid, ze willen dat de consument verantwoord omgaat met alcohol. Maar waarom kiezen deze bedrijven ervoor die maatschappelijke betrokkenheid te uiten? Ik denk dat die motivatie voor producenten en verkopers van alcoholische dranken gezocht moet worden in de schadelijke effecten van het product dat ze verkopen. Alcoholmisbruik is een probleem, zeker onder jongeren. In 2014

belandden 783 jongeren in het ziekenhuis door alcohol gerelateerde klachten (NJI, 2014). Hierbij zijn de minder ernstige gevallen van alcoholmisbruik nog niet eens meegeteld. De commerciële partijen die alcohol produceren en verkopen zijn deels verantwoordelijk voor dit probleem. Ze verkopen niet alleen de alcohol, maar proberen het ook zo goed mogelijk in de markt te zetten. Ze sponsoren grote evenementen, maken televisiereclame waarin de zon spontaan begint te schijnen na het consumeren van hun drank en bouwen hun imago op door ludieke acties uit te voeren (Miami Sailing Week, Amstel Radler, Heineken Champions League). Veel alcoholhoudende dranken hebben een sterk imago en zijn razend populair, ondanks de negatieve effecten die alcohol kan hebben. Daarom vermoed ik dat de commerciële instellingen op een bepaalde manier willen inspelen op de schadelijke effecten van het product, door te erkennen dat het een maatschappelijk probleem is en te laten zien dat ze verantwoord gebruik stimuleren. Dit gaat echter niet vlekkeloos samen met het andere objectief van commerciële instellingen, namelijk: verkopen. De producenten willen waarschijnlijk geen verslavingen op hun geweten hebben, maar tegelijkertijd zullen ze ook niet erkennen dat het product schadelijk is en stoppen of minderen met de verkoop. Een goed alternatief is het soort uitingen dat centraal staat in dit onderzoek. Door zich voor te doen als voorbeeld op het gebied van verantwoord alcoholgebruik laten de instellingen zien dat ze het maatschappelijke probleem serieus nemen, zonder dat dit ten koste gaat van de verkoop.

Producenten en verkopers van alcoholhoudende dranken zijn niet de enige die te maken hebben met een maatschappelijk probleem en daar op een dergelijke manier mee om proberen te gaan. Coca Cola heeft onlangs Coca Cola life geïntroduceerd, een variant met natuurlijke zoetstoffen. Hiervoor presenteerde ze ook al de *light* en *zero* variant. Al deze producten zijn reacties op de kritiek vanuit de samenleving over het obesitas probleem (NRC, 2013). De reactie van Coca Cola is niet om te stoppen met de verkoop van de 'slechte' cola, maar om nieuwe producten te introduceren die laten zien dat ze wel degelijk hun verantwoordelijkheid nemen. Ook Shell springt op een dergelijke manier in op maatschappelijke problemen. Het bedrijf verlegt de aandacht van de verantwoordelijkheid voor de slechte omstandigheden in Nigeria door de aandacht te vestigen op een ander project waarin ze wel maatschappelijk betrokken zijn (Van Eemeren, 2010: 143). Het is een vaker voorkomend fenomeen dat bedrijven omgaan met een maatschappelijk probleem waar ze zelf aan bijdragen, door een soort maatschappelijke betrokkenheid te suggereren. Dit hoeft niet onoprecht te zijn, maar het is niet alleen vanuit verantwoordelijkheidsgevoel dat bedrijven dit soort uitingen doen. Uit meerdere onderzoeken blijkt dat maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) loont (MVO Nederland, 2015). Ze wijzen uit dat maatschappelijk verantwoord ondernemen leidt tot betere financiële prestaties, op korte én lange termijn. 'Doing good' op mens- en milieugebied leidt dus tot 'doing well' op financieel gebied.

De motivatie voor het uiten van maatschappelijke betrokkenheid, zoals Heineken en Gall & Gall doen in hun uitingen, is om te reageren op kritiek vanuit de maatschappij. Een mooie bijkomstigheid is dat blijkt dat MVO winstgevend is en daarmee de verkoop niet in de weg staat.

Dit zal echter niet de enige motivatie zijn van Heineken en Gall & Gall om hun uiting te presenteren, een verkoopdoel staat in commerciële uitingen immers altijd centraal. In de volgende paragraaf vertel ik meer over uitingen van commerciële instellingen in termen van de theorie.

### 3.2 Het commerciële domein

Zoals in hoofdstuk 2 staat uitgelegd, hangt de mate waarin strategisch gemanoeuvreerd wordt af van de context van de discussie. Van Eemeren (2010: 143) onderscheidt acht argumentatieve domeinen met elk een eigen genre. Binnen deze domeinen bevinden zich activity types die op hun beurt zijn in te delen in specifieke taalhandelingen. De domeinen met bijbehorende genres die van Eemeren noemt zijn de volgende:

Domain	Genre
Legal communication	Adjudication
Political communication	Deliberation
Problem-solving communication	Mediation
Diplomatic communication	Negotiation
Medical communication	Consultation
Scholarly communication	Disputation
Commercial communication	Promotion
Interpersonal communication	Communion

Tabel 1: Communicatieve domeinen met bijhorende genres volgens Van Eemeren (2010: 143).

Door te achterhalen wat het communicatieve domein van de commercial van Heineken en de folder van Gall & Gall is, kan worden nagegaan wat het algemene institutionele doel is van de activity types:

Communicative activity types which belong to the same communicative domain making use of the same genre of communicative activity share a common institutional point (Van Eemeren, 2010: 140).

Wat het lastig maakt om de folder en commercial in te delen in een domein is in dit geval de inhoud van de uitingen. In beide uitingen lijkt geen verkoopdoel te worden nagestreefd. Beide partijen hebben een belang bij de verkoop van alcohol, want dat is het product dat ze aan de man willen brengen. In de uitingen komt echter tot uitdrukking dat ze vinden dat de consument voorzichtig moet zijn met het drinken van alcohol, ze erkennen dat alcoholconsumptie slechte gevolgen heeft en laten zien wat die gevolgen zijn. Dit soort communicatie heeft binnen de indeling van Van Eemeren ook een benaming, namelijk medische communicatie met als genre

consultatie. Hieronder vallen bijvoorbeeld ook de voorlichtingscampagnes van de overheid. In zekere zin lijken de uitingen van Heineken en Gall & Gall misschien nog wel meer op consultatie dan op promotie. In beide uitingen wordt namelijk aangeraden te drinken met mate. In paragraaf 3.1 heb ik echter laten zien dat elke commerciële instelling een verkoopdoel heeft dat naar voren komt in elke uiting. Heineken en Gall & Gall zijn bij uitstek commerciële instellingen, daarom neem ik aan dat ze ook in deze uitingen een verkoopdoel nastreven, maar dit verbergen door middel van strategische manoeuvres (maar hierover ook meer in hoofdstuk 4 en 5). Het is van belang vast te stellen dat de uitingen ondanks de inhoud toch worden onderverdeeld in het domein commerciële communicatie. Voor het bepalen van het activity type telt niet alleen de expliciete inhoud, maar ook de contextuele informatie. Voorgaande onderzoeken over uitingen van commerciële instellingen waarbij het verkoopdoel niet aanwezig lijkt, leren ons dat het verkoopdoel wel degelijk nagestreefd wordt, ondanks een impliciet verkoopdoel. Over deze onderzoeken vertel ik meer in de volgende paragraaf.

### **3.2.1 Activity types uit het communicatieve domein zonder expliciet verkoopdoel**

De analyse in dit onderzoek gaat over activity types die iets opmerkelijks hebben. Ze bevinden zich in het genre promotie in de onderverdeling die Van Eemeren (2010) maakt. Het zijn namelijk uitingen van commerciële communicatie, omdat ze gemaakt zijn door bedrijven die draaien op het maken van winst. Opvallend aan de communicatie-uitingen is echter dat de uitingen van deze bedrijven helemaal geen verkoopdoel lijken na te streven, maar juist het tegenovergestelde. Ze lijken zich juist bewust te zijn van de slechte gevolgen van het gebruiken van hun product en proberen in hun communicatie-uiting de doelgroep te overtuigen dat een beperkt gebruik van hun eigen product een verstandige keuze is. Dit lijkt helemaal geen promotioneel doel te zijn, maar eerder een consultatiedoel. De bedrijven geven voorlichting over de slechte gevolgen van het gebruik van hun product. Dat is opvallend, want het doel van commerciële communicatie is om de verkoop te bevorderen en deze taaluitingen lijken hier niet op gericht. Er zijn nog andere voorbeelden van dit soort uitingen, waarvan sommige zich meer bevinden aan de kant van het consult en andere weer meer aan de kant van promotie. In deze paragraaf bespreek ik twee andere voorbeelden van promotionele activity types die geen expliciet verkoopdoel lijken na te streven.

Zoals Van Eemeren terecht opmerkt (2010: 144), is de lijst met activity types die hij heeft verstrekt niet uitputtend. Er zijn activity types waarbij het niet direct duidelijk is bij welk genre en domein ze moeten worden ondergebracht. Een van die activity types is de advertorial. Dit type promotie vermomt zich als een artikel en is, ondanks dat er 'advertorial' boven staat, niet altijd te onderscheiden van een echt nieuwsbericht. Zeker niet als in de lopende tekst niet wordt genoemd voor welk product het een advertorial is. Dit was bijvoorbeeld het geval bij een aantal advertorials die Bancel op Nu.nl plaatste. In deze advertorials werd een gezonde levensstijl gepromoot. Daarmee leek de advertorial een consultatiedoel na te streven. Na de reconstructie bleek echter in elke advertorial het standpunt impliciet te zijn (Frederiks, 2014). Er

werd nergens genoemd dat het standpunt van het artikel 'koop Becel' was. Nog opvallender was dat in sommige van de advertorials ook het argument impliciet bleef. 'Becel is goed voor de gezondheid', werd vaak ook niet genoemd. Toch bleken de advertorials op deze lijn aan te sturen, ook werden er in de lopende tekst alleen argumenten voor een gezonde levensstijl gegeven. Het activity type verhuult zich als consultatie door het gezondheidsadvies dat wordt gegeven. Na een reconstructie blijkt dat het hoofdstandpunt 'koop Becel' toch beargumenteerd wordt in de advertorials, maar alleen door verzwegen argumenten.

Een tweede promotioneel activity type dat niet direct een promotioneel doel lijkt na te streven is de *direct-to-consumer-advertisement* (DTCA) voor medicijnen die voorgeschreven moeten worden. Bij dit activity type wordt het de adverteerder door de extrinsieke beperkingen moeilijk gemaakt het promotionele doel te behalen. Wierda en Visser (2012) deden onderzoek naar dit activity type. Het is een bijzonder type communicatie, aangezien het erg controversieel is. In veel landen is dit soort reclame namelijk verboden en in Nieuw-Zeeland en Amerika, waar het wel is toegestaan om de reclame te maken, zijn deze DTCA streng gereguleerd. Normaal gaan promoties voor medicijnen die voorgeschreven moeten worden door dokters direct naar de dokters zelf. Van mensen in het vak wordt namelijk verwacht dat ze op basis van hun kennis kunnen beslissen of de informatie in de reclame waarheidsgetrouw is. Van de leek wordt dit niet verwacht en daarom moeten de advertenties voldoen aan strenge regels. Zo zijn verschillende persuasie-technieken, zoals misleiding verboden en moet andere informatie, zoals de bijwerkingen en contra-indicaties (redenen om het medicijn niet te gebruiken) juist wel in de advertentie vermeld worden. In het onderzoek van Wierda en Visser (2012) werd onderzocht of dit soort advertenties ondanks deze strenge regels toch effectief werden gemaakt door middel van strategische manoeuvres. Er bleek door middel van een testimonial toch strategisch te worden gemanoeuvreed. Via deze marketingtruc werd door de consument verteld wat ze van het product vonden. Dit is verboden als de producent dit zelf zegt, maar door deze positieve ervaring de consument zelf te laten delen, omzeilen ze die regel. Ook in activity types die streng gereguleerd zijn, zoals de DTCA voor voorgeschreven medicijnen, wordt dus strategisch gemanoeuvreed om de uiting toch effectief te maken.

Beide soorten promotionele activity types verbergen hun verkoopdoel met strategische manoeuvres. In het geval van Becel door middel van het presenteren van de reclame als consultatie en in het geval van de DTCA voor voorgeschreven medicijnen door middel van een testimonial. Voor dit onderzoek zijn beide cases van belang, omdat dit ons leert hoe bedrijven manoeuvres inzetten om het verkoopdoel te bereiken. Nu het communicatieve domein van de activity types is bepaald, is het van belang te onderzoeken aan welke institutionele beperkingen deze commercial en folder zijn opgelegd. In de volgende paragraaf geef ik weer aan welke regels de activity types in dit onderzoek zijn gebonden.



### 3.2.2 De extrinsieke beperkingen van de activity types

Zoals in paragraaf 2.3 staat uitgelegd, zijn de extrinsieke beperkingen van een bepaalde taaluiting institutioneel bepaald. De institutionele beperkingen zijn onder te verdelen in wettelijke, formele en conventionele beperkingen (zie figuur 2). Welke dit zijn in het geval van promotionele uitingen en specifiek met betrekking tot promotionele uitingen voor alcoholhoudende dranken wordt besproken in deze paragraaf.

In het geval van promotionele uitingen, moeten in Nederland reclames voldoen aan de regels van de Reclame Code Commissie (RCC), die zijn vastgelegd in de Nederlandse Reclame Code (NRC). Deze code is opgesteld ter bescherming van de consument. Reclame is volgens artikel 1 van de NRC:

1. Onder reclame wordt verstaan: iedere openbare en/of systematische directe dan wel indirecte aanprijzing van goederen, diensten en/of denkbepelden door een adverteerder of geheel of deels ten behoeve van deze, al dan niet met behulp van derden. Onder reclame wordt mede verstaan het vragen van diensten (NRC, 2015).

Belangrijk in deze definitie is het begrip 'indirecte aanprijzing', waar we in het geval van dit onderzoek volgens verwachting mee te maken hebben. Het verkoopdoel is impliciet en daarmee is de verwachting dat het product indirect wordt aangeprezen. De NRC bestaat uit 19 artikelen die variëren van artikel 2: het overeenstemmen met de wet, de waarheid, de goede smaak en het fatsoen tot meer specifiek in artikel 12: Indien in reclame over 'garantie' wordt gesproken, behoort de omvang, de inhoud en de tijdsduur van die garantie duidelijk te zijn, het desbetreffende medium in aanmerking genomen.<sup>1</sup>

Voor sommige soorten reclame gelden extra regels, dit zijn reclames voor producten die risicovol zijn zoals alcohol of kansspelen. Daarnaast zijn er extra regels voor reclames die gericht zijn op kwetsbare groepen, zoals kinderen. In het geval van dit onderzoek is de Reclame Code voor alcoholhoudende dranken (RVA) naast de normale NRC van belang.<sup>2</sup> In deze code staat waar reclames over alcoholhoudende dranken aan moeten voldoen, zo mag reclame voor alcohol bijvoorbeeld niet direct aan zwangere vrouwen worden gericht en moet iedere reclame de slogan 'Geen 18, geen alcohol' tonen.

De formele beperkingen van de activity types in dit onderzoek zijn minder makkelijk na te gaan. Deze zijn namelijk in tegenstelling tot de wet, niet publiekelijk. Bij de formele beperkingen moet gedacht worden aan de beperkingen die het bedrijf zelf oplegt (Wierda & Visser, 2012: 84). Zo bestaat er waarschijnlijk een budget waaraan de bedrijven zich moesten

---

<sup>1</sup>De Nederlandse Reclame Code is na te lezen op:

<https://www.reclamecode.nl/nrc/pagina.asp?paginaID=0&deel=2>.

<sup>2</sup> De Reclame Code voor Alcoholhoudende dranken is na te lezen op:

<https://www.reclamecode.nl/nrc/pagina.asp?paginaID=264%20&deel=2>.

houden en hebben de makers van het management te horen gekregen dat het een folder dan wel een commercial moest worden en geen bushokjesposter of direct-mail. Deze keuze is gemaakt door middel van de marketingstrategie. Welk publiek wilde Heineken en Gall & Gall bereiken en met welke boodschap wilden ze dat doen?

De conventionele beperkingen sluiten naar mijn idee goed aan op de wettelijke beperkingen. Zo staat in de NRC dat de reclames niet in strijd mogen zijn met 'de goede smaak' en 'het fatsoen'. Dit sluit aan bij onze conventies over taaluitingen. Voornamelijk de wettelijke regels vormen dus een strenge extrinsieke beperking op de commercial en folder van Heineken en Gall & Gall.

### **3.3 Conclusie**

De uitingen van Heineken en Gall & Gall bevinden zich in het commerciële domein volgens de verdeling van Van Eemeren (2010: 143). Er zou twijfel kunnen bestaan over of de uitingen niet ook in het genre consultatie passen, omdat ze ook een voorlichtende functie lijken te hebben. Op basis van kennis over commerciële bedrijven en onderzoeken die eenzelfde soort activity types bestudeerden kan echter geconcludeerd worden dat het doel van de commercial en folder toch promotioneel moet zijn.

Bedrijven volgen bij het doen van uitingen altijd de marketingstrategie, waarmee het bedrijf zich zo positioneert dat het de verkoop bevordert. Dit doet vermoeden dat ook in het geval van de Commercial van Heineken en de folder van Gall & Gall een promotioneel doel verborgen ligt achter de voorlichtende boodschap.

Daarnaast zijn in voorgaande onderzoeken andere uitingen van commerciële instellingen die geen verkoopdoel lijken na te streven onderzocht. Zowel de advertorials van Becel als de DTCA voor voorgeschreven medicijnen blijken uit deze onderzoeken een verborgen promotiedoel te hebben. De advertorials van Becel manoeuvreren strategisch door een consultatie-vorm aan te nemen, waarmee het promotiedoel wordt verborgen. En in de DTCA voor voorgeschreven medicijnen wordt de uiting, ondanks de strenge extrinsieke beperkingen, effectief gemaakt door een testimonial toe te voegen.

De activity types uit dit onderzoek, de folder van Gall & Gall en de commercial van Heineken, zijn onderworpen aan strenge, wettelijke extrinsieke beperkingen. Zij moeten voldoen aan de NRC en de RVA. De formele en conventionele beperkingen zijn voor dit onderzoek minder van belang.

Een motivatie voor Heineken en Gall & Gall om maatschappelijke betrokkenheid te claimen is ten eerste dat ze hiermee reageren op mogelijke kritiek uit de samenleving. Ten tweede is uit onderzoek gebleken dat MVO winstgevend is. De volgende hoofdstukken zullen op grond van een pragma-dialectische analyse uitwijzen dat Heineken en Gall & Gall in deze uitingen naast hun maatschappelijke betrokkenheid, ook het verkoopdoel nastreven.

## 4. De commercial van Heineken

De casus die wordt onderzocht is een commercial van Heineken, waarin de 'legendary hero' die weinig drinkt met een bekende DJ de zonsopkomst mag bekijken. De tweede uiting is een folder van Gall & Gall, waarin 'nuchtere feiten' over alcohol worden gepresenteerd (hoofdstuk 5). Beide uitingen hebben komen vanuit een commerciële instelling, maar ze hebben allebei geen expliciet commercieel doel. Zowel de commercial als de folder lijkt namelijk te pleiten voor beperkt alcoholgebruik, terwijl dat haaks op het verkoopdoel staat. Ik zal eerst laten zien hoe de commercial en folder eruit zien. Vervolgens analyseer ik de argumentatie aan de hand van het ideaalmodel voor een kritische discussie, waarbij in de openingsfase de extrinsieke beperkingen meegenomen worden. Aan de hand van deze analyse laat ik zien hoe er in de uitingen strategisch wordt gemanoeuvreed om de effectiviteit van de uitingen te waarborgen.

De eerste taaluiting is een commercial van Heineken, die aan het eind van vorig jaar in Nederland voorafgaand aan bioscoopfilms werd gedraaid. Hieronder beschrijf ik wat er gebeurt in de reclame, maar de commercial zelf is te bekijken via de volgende link:

<https://www.youtube.com/watch?v=DNJfOQpfYs8>. In de commercial heeft de 'legendary hero' (Heineken, 2012), de Heineken held, succes bij een bekende DJ door niet teveel te drinken.

### 4.1 Beschrijving

Er verschijnt 23:45 in digitale cijfers: een jonge, knappe man pakt een biertje van een dienblad en loopt de club binnen. Hij begroet een man en kijkt daarna verleidelijk naar een vrouw die naar binnen wordt begeleid. Dan verschijnt de tekst 'Aldrey Napoleon' in beeld op een scherm in de discotheek. Voor het scherm zijn mensen aan het dansen. De vrouw met wie hij oogcontact had is de DJ, je ziet haar staan achter de draaitafels. De legendary hero danst. Hij begroet meer mooie vrouwen, loopt met zijn armen om twee vrienden heen geslagen en speelt een drinkspelletje waarbij hij een (half) shotje leegdrinkt en vervolgens vuurspuwt door een aansteker bij zijn mond te houden en de drank uit te spugen. De camera zoomt uit en je ziet de discotheek nu als een soort plattegrond van boven.

Er verschijnt 01:08 in digitale cijfers: de camera zoomt weer in, je ziet mensen drinken en legendary hero lachen. Hij loopt naar de bar en de barman geeft hem een flesje Heineken aan, die weigert legendary hero en hij wijst in plaats daarvan naar een flesje water. Direct daarna zie je de vrouwelijke DJ naar hem kijken. Dan vallen allemaal aangeschoten mensen hem om de hals en zie je mensen proosten. De camera zoomt weer uit naar het plattegrondperspectief.

Er verschijnt 02:54 in digitale cijfers: de camera zoomt weer in, de man springt voor een jongen die zijn drankje bijna over een meisje heen gooit, hij trekt zijn natte jasje uit en lacht. Je ziet een

dronken jongen aan de bar die in de war lijkt van het zien van twee identieke meisjes. De legendary hero snapt dat hij niet dubbel ziet en danst even met de meisjes. Je ziet een shot van de DJ die ook uit een flesje water drinkt achter de draaitafel. Er valt een jongen van het podium, legendary hero duwt hem er soepel weer op. De DJ is aan het dansen achter haar draaitafel. De legendary hero danst ook heel enthousiast in het publiek, ze lachen naar elkaar. De camera zoomt weer uit.

Er verschijnt 05:35 in digitale cijfers: de man drinkt nog steeds water. De muziek wordt trager. Je ziet een dronken vrouw struikelen en legendary hero stopt de hand onder het hoofd van iemand die in slaap gevallen is op een bank in de club. Je ziet een shot van de legendary hero die in zijn eentje staat. Hij loopt naar de uitgang en ziet daar de DJ staan, ze kijkt verleidelijk naar hem. Je ziet ze vanaf de plattegrond view samen naar buiten lopen.

Er verschijnt 06:12 in digitale cijfers: ze lopen hand in hand de zonsopkomst in en er verschijnt: 'sunrise belongs to moderate drinkers' in beeld.

In het laatste shot verschijnt het logo van Heineken in beeld op een groene achtergrond, met de slogan 'open your world' eronder. Er staat ook een link naar de Facebookpagina en een klein logo waar 'enjoy responsibly' in staat.



Afbeelding 2: De twee belangrijkste personages uit de commercial. De 'legendary hero' en DJ Aldrey Napoleon.

#### **4.2 Analyse van de commercial**

Om de mogelijkheden en beperkingen op het strategisch manoeuvreren te achterhalen, is een analytisch overzicht gemaakt van de commercial van Heineken. Dit houdt in dat de commercial is geanalyseerd met het ideaalmodel voor een kritische discussie, dat ter sprake is gekomen in het tweede hoofdstuk van dit onderzoek. Daarbij zijn allereerst de verschillende fasen van een

kritische discussie onderscheiden, vervolgens is het verschil van mening getypeerd. Daarna zijn de argumenten gereconstrueerd, waarna er een argumentatiestructuur van is gemaakt. Op basis van deze informatie is een conclusie getrokken over de afsluiting van de kritische discussie. Hoe de fases zijn ingedeeld is te zien in onderstaand overzicht:

<b>Kritische discussie</b>	<b>Confrontatiefase</b>	<b>Openingsfase</b>	<b>Argumentatiefase</b>	<b>Afsluitingsfase</b>
<b>Activity type</b>	Beginsituatie	Startpunten	Argumentatie	Mogelijke uitkomst
<b>Commercial</b>	Niet-gemengd enkelvoudig verschil van mening over of de consument Heineken moet kopen.  Beslissing door het wel of niet kopen van Heineken.	Expliciete regels opgelegd door de Nederlandse Reclame Code.  Impliciete praktische beperkingen voor de grootte en vorm van de commercial.  Heineken is protagonist, de consument vervult impliciet de rol van antagonist.	Heineken probeert impliciet het standpunt: 'koop Heineken' te beargumenteren.  Heineken beargumenteert expliciet dat Heineken ze voor drinken met mate zijn.	Impliciet besluit door de consument om Heineken te gaan kopen.  Mogelijke terugkeer naar confrontatiefase voor een alternatieve drank of commercial.

Tabel 2: Argumentatieve karakterisering per discussiefase van de commercial van Heineken.

Er is sprake van een enkelvoudig, niet-gemengd verschil van mening. Zoals ook al verteld in paragraaf 3.1, is Heineken een commerciële instelling en daarom is het standpunt van al zijn reclame-uitingen: 'koop Heineken'. Of de uiting slaagt of niet is voor Heineken dus afhankelijk van of de consument het product naar aanleiding van de reclame gaat aanschaffen. Heineken vervult de rol van protagonist en de consument is impliciet antagonist. In de argumentatie lijkt het alsof Heineken beargumenteert dat ze pleiten voor matige alcoholconsumptie, door te tonen dat overmatig alcoholgebruik slechte gevolgen heeft en drinken met mate juist goede. Dit is het argument dat expliciet naar voren wordt gebracht in de zin aan het einde: 'Sunrise belongs to moderate drinkers.' Op het eerste gezicht zou de reconstructie van de argumentatie in de commercial er dan ook uit zien als volgt:

1. Sunrise belongs to moderate drinkers.

(1.1a De legendary hero drinkt met mate.)

(1.1b De legendary hero krijgt de zonsopkomst te zien en de niet-moderate drinkers niet.)

Hierbij staat *sunrise* niet helemaal letterlijk voor de zonsopkomst, maar meer voor een leuke avond, die eindigt met een mooie en populaire vrouw (de DJ). In deze reconstructie is de expliciete zin die wordt gepresenteerd aan het einde van de commercial geïnterpreteerd als standpunt. De theorie vertelt ons echter dat het standpunt van commerciële uitingen: 'koop X' is. Een analyse van de commercial laat zien dat dit standpunt inderdaad wordt verdedigd. Dit leidt tot de volgende argumentatiestructuur:

(1. Koop Heineken.)

(1.1 Het drinken van weinig Heineken zorgt voor succes op het gebied van de liefde.)

(1.1.1a De legendary hero heeft weinig Heineken gedronken.)

(1.1.1b De legendary hero heeft succes in de liefde.)

(1.1.2a De andere personages hebben veel andere dranken gedronken.)

(1.1.2b De andere personages hebben geen succes in de liefde.)

(1.2 Dan lijk je op de legendary hero.)

(1.2.1 Hij heeft een goed uiterlijk.)

(1.2.2 Hij heeft veel plezier op het feest.)

(1.2.3 Hij helpt zijn dronken vrienden.)

(1.2.4 Hij gaat de zonsopkomst tegemoet met een bekende DJ.)

(1.3 Heineken is maatschappelijk betrokken.)

(1.3.1 We promoten dat weinig drinken een positief effect heeft.)

*Sunrise belongs to moderate drinkers.*

Bijna de gehele argumentatiestructuur staat tussen haakjes, dit betekent dat bijna alles in deze commercial impliciet is. Dat is niet zo vreemd, aangezien er niet wordt gesproken en ook bijna geen tekst aanwezig is in de commercial. Hoewel er dus niet expliciet wordt gecommuniceerd, kan op basis van het beeld toch een reconstructie van de argumentatie worden gemaakt. We weten nu immers dat het standpunt 'koop Heineken' wordt ingenomen. Argument 1.3 is misschien op het eerste gezicht geen direct argument voor het standpunt, maar zoals beschreven in paragraaf 3.1.2, is maatschappelijke betrokkenheid een trend die veel bedrijven gebruiken om hun populariteit en hun verkoop te bevorderen (MVO Nederland, 2015). Door maatschappelijke betrokkenheid te claimen, ondersteunen zij dus wel degelijk het verkoopdoel.

De gevolgen van het drinken van Heineken zijn positief, wenselijk. De gevolgen van het kopen van sterke/andere drank zijn negatief, onwenselijk. Op de legendary hero wil je lijken, terwijl je zeker niet vergeleken wil worden met de dronken lui. Heineken argumenteert dat je

Heineken moet kopen, omdat dit je succes oplevert op liefdesgebied, je vergelijkbaar maakt met de legendary hero en omdat Heineken maatschappelijk betrokken is.

### 4.3 Strategische manoeuvres

De commercial is afgestemd op jongvolwassenen die naar discotheken gaan. De commercial is namelijk jeugdig en flitsend en er komen enkel jongvolwassenen in voor. De strategische manoeuvres kunnen zoals naar verwachting teruggevonden worden in de spanning tussen de twee doelen die Heineken nastreeft. Expliciet willen ze het standpunt 'drink met mate' beargumenteren en impliciet het standpunt 'koop Heineken'. In dit hoofdstuk bespreek ik hoe strategisch wordt gemanoeuvreed in de argumenten uit de Heineken commercial. Dat doe ik op volgorde van de argumenten in de argumentatiestructuur.

#### 4.3.1 Seksueel succes

De Nederlandse Reclame Code verbiedt reclame te maken waarin alcoholconsumptie sociaal of seksueel succes tot gevolg heeft:

*Artikel 8 - Sociaal en/of seksueel succes*

*Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet de indruk wekken dat er een causaal verband is tussen de consumptie van alcoholhoudende drank en het hebben van sociaal en seksueel succes. Die indruk dat dit causale verband bestaat kan ook ontstaan door middel van de suggestie dat alcohol wordt geconsumeerd zonder dat de alcohol(consumptie) daadwerkelijk in beeld komt. (De Nederlandse Reclame Code, 2014)*

Heineken lijkt te willen laten zien dat je door veel te drinken geen seksueel succes hebt. Maar tegelijkertijd laten ze ook zien dat het weinig drinken van Heineken wel leidt tot seksueel succes. De legendary hero is immers de enige die Heineken drinkt en ook de enige die seksueel succes heeft. In het laatste shot verschijnt: 'Sunrise belongs to moderate drinkers'. Hierbij staat de *sunrise* symbool voor het eindigen van de avond zoals de legendary hero dat doet. Door niet te veel, maar wel Heineken te drinken, eindigt hij met een mooie vrouw en niet in slaap of ruziemakend zoals de dronken mensen in de commercial. Dit is een keuze uit het topisch potentieel: van alle mogelijke argumenten voor het drinken van Heineken, kiezen ze die van het seksueel succes. Maar eigenlijk leidt weinig drinken tot seksueel succes en niet per se weinig Heineken drinken. Het eigenlijke standpunt, dat blijkt uit de beelden in de commercial, is specifiek dan ze zeggen. Het is niet zomaar *sunrise belongs to moderate drinkers*, maar *sunrise belongs to moderate Heineken drinkers*. Hierdoor is het niet zozeer een standpunt als wel een argument voor het kopen van Heineken, wat het retorisch doel is.

Heineken manoeuvreert in deze argumentatieve zet op drie manieren. De extrinsieke, wettelijke beperkingen leggen de reclamemakers ten eerste op dat alcoholconsumptie niet mag leiden tot seksueel of sociaal succes en dit gebeurt eigenlijk wel in de commercial. Doordat Heineken echter in beeld de nadruk legt op de negatieve gevolgen en minder op de positieve gevolgen van matige alcoholconsumptie wordt deze reclame niet als een overtreding van artikel 8 gezien, terwijl te argumenteren valt dat het dat wel degelijk is. In het theoretisch kader is besloten dat overtredingen van de extrinsieke beperkingen, in dit geval de RVA, ook drogredelijk zijn, aangezien het uitgangspunten zijn die in de openingsfase zijn overeengekomen. Door te impliceren dat (weinig) drinken leidt tot seksueel succes, overtreedt Heineken dus artikel 8 en begaat daarmee een drogreden.

Ten tweede is de formulering van het expliciete standpunt 'sunrise belongs to moderate drinkers' een overtreding van de taalgebruiksregel door de vage betekenis van *sunrise*. De *sunrise*, de zonsopkomst, is niet de beloning die de *moderate drinkers* krijgen. De *sunrise* staat hier symbool voor het eindigen van de avond zoals de legendary hero dat doet: samen met een bewonderingswaardige vrouw. Het woord *sunrise* wordt hier strategisch ingezet, zodat het impliciet blijft dat Heineken hier eigenlijk seksueel succes bedoelt. Het is tenslotte strafbaar dit op expliciete wijze te formuleren. Door deze vage formulering begaat Heineken een drogreden, doordat de taalgebruiksregel wordt overtreden.

Ten derde is het eigenlijke, te reconstrueren standpunt wellicht specifieker dan de slogan die aan het eind in beeld verschijnt. Er staat 'weinig drinken leidt tot seksueel succes' en niet 'weinig Heineken drinken leidt tot seksueel succes', terwijl dat laatste, gezien de context en het institutionele doel van het activity type, vermoedelijk wordt beargumenteerd. Het eerste standpunt is te verdedigen. Als je niet te veel drinkt val je niet in slaap, zal je minder snel ruziemaken, enzovoort. Het tweede standpunt is daarentegen zwak, want Heineken op zich heeft geen speciale krachten ten opzichte van andere alcoholische dranken.

Ze noemen dus expliciet een standpunt dat beter te verdedigen is in plaats van het andere, eigenlijke standpunt. Dit lijkt enigszins op wat Van Rees (2006) 'dissociatie' noemt:

Een oorspronkelijke notie (term I) bevat een aantal aspecten, die aanleiding geven tot tegenstrijdigheden. Door middel van dissociatie wordt een onderscheid aangebracht tussen deze aspecten, en een deel ervan wordt ondergebracht onder een nieuwe term.

Het is namelijk niet weinig Heineken, maar weinig alcohol dat leidt tot seksueel succes. Dat laatste standpunt is gemakkelijker te verdedigen, het eerste eigenlijk helemaal niet. Hiermee wordt namelijk een kritische vraag bij het argumentatieschema overtreden: is het wel X, en niet iets anders dan X, dat Y veroorzaakt. Het gaat hier om de positieve gevolgen van Heineken consumptie en niet om de positieve gevolgen van matig alcoholgebruik. Heineken zou dan overduidelijk de argumentatieschemaregel overtreden, maar door een algemener standpunt als expliciet standpunt te presenteren, wordt dat aan het zicht onttrokken.



Het impliciete, maar wel degelijk in beelden gepresenteerde argument: 'het drinken van weinig Heineken zorgt voor succes op het gebied van de liefde', is op ten minste drie manieren drogredelijk. Ten eerste door een overtreding van artikel 8 van de RVA, ten tweede door de vaagheid van *sunrise* en ten derde door een op strategische manier verborgen overtreding van de argumentatieschemaregel.

#### 4.3.2 De legendary hero

In deze reclame is ervoor gekozen de boodschap over te brengen met een voorbeeldpersoon. De hoofdpersoon is iemand op wie je wilt lijken en de dronken mensen in de commercial zijn juist personen waar je jezelf niet mee wilt meten. Opvallend is dan ook dat de legendary hero de enige is die Heineken drinkt. Hiermee suggereert Heineken impliciet dat veel drinken misschien niet goed voor je is, maar dat je door Heineken te drinken wel een legendary hero kan zijn. Alle andere personen in de clip drinken sterke drankjes, je ziet cocktails, shotjes en andere mixjes voorbij komen. De legendary hero lijkt in het begin ook een shotje te drinken, maar deze spuugt hij direct uit om vuur te spuwen. In deze commercial wordt zowel gespeeld met de soort drank als met de hoeveelheid drank. Daarmee lijkt Heineken een vaker voorkomend misverstand te bevestigen. Namelijk dat sterke drank schadelijker is dan bier. De commercial suggereert iets in de trant van: 'van sterke drank word je vervelend', terwijl het drinken van (Heineken) bier je zo cool maakt als de legendary hero. Heineken maakt zo een positieve associatie met hun eigen merk en een negatieve associatie met andere soorten dranken. Dit zie je terug in de argumentatiestructuur. De legendary hero heeft succes in de liefde, is knap, heeft plezier op het feest en helpt zijn dronken vrienden. De bijpersonen hebben ruzie, kunnen niet meer op hun benen staan en zijn niet meer in staat vrouwen te versieren. In de commercial gaat het er natuurlijk om dat de legendary hero slechts één biertje drinkt en de andere personages te veel andere dranken. Maar door alleen de legendary hero Heineken te laten drinken, insinueert Heineken wel dat dit positieve gevolgen heeft. Bovendien suggereert het dat je van andere dranken dronken wordt, terwijl Heineken daar niet voor zorgt. Je ziet de legendary hero duidelijk één biertje drinken en de andere afslaan, maar je ziet de andere personages niet veel meer drinken, al wordt het wel gebracht alsof zij veel meer ophebben. Er wordt gespeeld met de soort drank en de hoeveelheid drank. Dat zie je als je uitschrijft wat je in de commercial ziet:

- (1) Van Heineken word je niet dronken, want van Heineken wordt niet veel gedronken.
- (2) Van sterke dranken word je wel dronken, want daar wordt wel veel van gedronken.

Beide argumenten slaan eigenlijk nergens op. Van elke alcoholische drank word je dronken als je er veel van drinkt. Argumentatie als in voorbeeld (1) en (2) is vaker te zien geweest, maar dan vanuit het perspectief van sterke drank verkopers (Boogaart, 2013). In een advertentie van de Vereniging van Nederlandse Importeurs en Producenten van Gedistilleerde Dranken (VIP) wordt een tegengesteld standpunt aangenomen, namelijk: 'Drink gerust sterke drank, want

sterke drank is niet schadelijker voor je gezondheid dan bier of wijn.’ Hiermee lijkt dus te worden ingespeeld op het misverstand dat Heineken hier in stand wil houden. Van bier word je niet minder dronken dan van sterke dranken, of je dronken wordt ligt aan het aantal standaardglazen dat wordt genuttigd. Opvallend genoeg heeft Gall & Gall in de folder die in hoofdstuk 5 wordt geanalyseerd precies hetzelfde argument als de VIP gegeven, maar daarover meer in de analyse in hoofdstuk 5.

Deze manoeuvre zit voornamelijk in de keuze uit de presentationele middelen, er is ervoor gekozen om alleen Heineken positief te presenteren. Ze hadden ook de andere personages Heineken kunnen laten drinken, maar dat zou negatieve associaties met het merk opleveren. Door alleen een voorbeeldfiguur met Heineken te associëren presenteren ze het merk in een goed daglicht.

Strategische manoeuvres bevinden zich op het randje van redelijkheid en effectiviteit, wat betekent dat er altijd een drogreden op de loer ligt. In dit geval heeft de drogredelijke kant de overhand genomen. De commercial van Heineken is in strijd met de taalgebruiksregel, die stelt dat de discussianten geen formuleringen mogen gebruiken die onvoldoende duidelijk of verwarrend dubbelzinnig zijn. Dit is interessant, want in principe is er in de commercial bijna geen sprake van taalgebruik. Toch kan in termen van de theorie deze argumentatieve zet goed verklaard worden, als de taalgebruiksregel wordt opgerekt naar beelden. Daarmee slaat de taalgebruiksregel niet meer alleen op taal, maar ook op andere presentationele middelen. Ook beeld kan immers onvoldoende duidelijk of verwarrend dubbelzinnig zijn, zoals te zien is in dit argument.

Het wordt in de commercial te impliciet gelaten dat elke soort alcoholische drank schadelijke effecten kan hebben als een grote hoeveelheid wordt genuttigd. De strategische manoeuvre: alleen de voorbeeldpersoon het product laten nuttigen, is ontspoord in de richting van effectiviteit. De onduidelijkheidsdrogreden wordt begaan.

#### **4.3.3 ‘Drink weinig’ of ‘een biertje kan geen kwaad’**

Wordt in deze commercial nu echt reclame gemaakt tegen overmatige alcoholconsumptie? Wat opvalt aan deze reclame is dat het geen typische voorlichting is. Dat komt natuurlijk doordat Heineken ook geen partij is die voorlichting wil geven, maar toch lijken ze jongvolwassenen te willen beletten veel te drinken. Als je de reclame naast uitingen van overheidsinstanties houdt, zie je echter een groot verschil. Waar deze reclames veelal schokkend en serieus zijn, is de commercial van Heineken een stuk flitsender. Heineken maakt een andere keuze uit het topisch potentieel dan gezondheidsinstanties (Van Poppel, 2009). De boodschap die in ideële reclame centraal staat is: ‘Drink weinig, want drinken is schadelijk.’ In de reclame van Heineken is de boodschap eerder: ‘Drink weinig, maar een (Heineken) biertje kan geen kwaad’. De legendary hero heeft immers een voorbeeldrol en hij is degene die Heineken drinkt. Heineken maakt dus geen prototypische reclame tegen overmatige alcoholconsumptie, maar promoot eerder dat als

je drinkt met mate, dit juist leidt tot een leuke avond. Een meer voor de hand liggend argument voor het standpunt 'drink met mate' is natuurlijk een gezondheidsargument, maar dat wordt helemaal niet genoemd. Stel dat 'drink met mate' wel het standpunt zou zijn, dan is de argumentatie drogredelijk, aangezien het belangrijkste argument voor beperkte alcoholconsumptie is, dat het slecht voor je gezondheid is. Het argument dat nu wordt gegeven is non-argumentatie voor het expliciete standpunt. 'Een biertje kan geen kwaad' is geen argument voor het standpunt 'drink met mate'. Dat is een overtreding van de vierde discussieregel, de relevantieregel. Maar in dit geval wil Heineken helemaal niet beargumenteren dat er met mate moet worden gedronken. Heineken wil beargumenteren dat als je drinkt, je het best Heineken kan drinken, omdat je dan op de legendary hero lijkt. Daarmee zeggen ze niet dat veel drinken goed voor je is, maar ook niet dat drinken in het algemeen slecht voor je is.

Met de keuze voor 'een biertje kan geen kwaad' maakt Heineken een dubieuze keuze uit het topisch potentieel. We weten natuurlijk dat Heineken ons helemaal niet minder wil laten drinken, maar dit wordt met het expliciete standpunt 'drink met mate' of 'sunrise belongs to moderate drinkers' wel gesuggereerd. Dat het expliciete standpunt wordt beargumenteerd met non-argumentatie is een ontspoorde strategische manoeuvre en dus een drogreden.

Bij dit argument is extra zichtbaar welke invloed het activity type heeft op argumentatie. In termen van de theorie begaat Heineken hier een drogreden, maar ervaart de consument dat ook zo? We weten immers dat reclame is bedoeld om te verkopen en gaan er dus niet vanuit dat Heineken ons echt wil beletten alcohol te consumeren. Het is wel een groot verschil met ideële reclame, wat eens te meer bewijst dat commerciële instellingen verkoopdoelen nastreven in hun uitingen, zelfs als dat in eerste instantie niet zo lijkt.

#### **4.4 Conclusie**

In de commercial van Heineken getiteld *Sunrise*, heeft de legendary hero een leuke avond met het drinken van weinig alcohol. De meeste mensen in dezelfde discotheek drinken te veel en eindigen in slaap of ruziënd. De commercial eindigt met een shot van de legendary hero en de DJ die die avond draait, samen lopen ze de zonsopkomst tegemoet.

De commercial zegt dat je moet drinken met mate, maar tegelijkertijd streven ze impliciet vooral het verkoopdoel na. Na de analyse blijkt het standpunt van de commercial dan ook 'koop Heineken' te zijn. Het standpunt wordt beargumenteerd door drie hoofdargumenten: het drinken van Heineken zorgt voor succes op het gebied van de liefde, het drinken van Heineken maakt je vergelijkbaar met de legendary hero en Heineken is maatschappelijk betrokken. Alle argumentatie in de commercial is impliciet, op het argument dat aan het einde van de commercial in beeld verschijnt na. De commercial is gereconstrueerd op basis van het beeld. Het drinken van Heineken heeft wenselijke gevolgen en het drinken van andere dranken heeft onwenselijke gevolgen.

In de argumentatie wordt op verschillende manieren gemanoeuvreerd tussen redelijkheid en effectiviteit. Ten eerste claimt Heineken, weliswaar via een omweg, dat het drinken van Heineken leidt tot seksueel succes. Door het zo te verpakken dat het drinken van alcohol (niet Heineken) niet leidt tot seksueel succes lijkt het alsof Heineken juist het tegenovergestelde claimt. Maar de legendary hero drinkt wel degelijk en hij mag uiteindelijk met de bekende DJ de zonsopkomst bekijken. Hiermee overtreedt Heineken artikel 8 uit de RVA, de taalgebruiksregel en de argumentatieschemaregel. In deze argumentatieve zet begaan ze dus drie drogredenen.

Ten tweede wordt Heineken alleen gedronken door de voorbeeldpersoon. Door deze keuze uit de presentationele middelen wordt de suggestie gewekt dat dit product geen schadelijke effecten heeft. Het is een strategische manoeuvre dat alleen de voorbeeldfiguur met het merk wordt geassocieerd. De taalgebruiksregel wordt overtreden, ondanks dat er geen sprake is van taalgebruik. Ik vind dat ook op basis van beeld besloten kan worden of een discussieregel wordt overtreden en deze ontspoorde manoeuvre is hiervan een duidelijk voorbeeld.

Ten derde streeft de commercial in vergelijking met ideële reclames een ander doel na. In deze commercial beargumenteert Heineken 'drink weinig' niet met 'drinken is schadelijk', zoals in ideële reclames gebeurt. Maar eerder met 'een (Heineken) biertje kan geen kwaad'. Dit is geen argument om weinig te gaan drinken. De keuze uit het topisch potentieel is drogredelijk, want er wordt gebruik gemaakt van non-argumentatie.

## 5. De folder van Gall & Gall

De tweede casus is een folder van Gall & Gall. Deze slijter heeft een folder in de winkel liggen met zogenaamde 'nuchtere feiten'. Dit wordt gepresenteerd als weetjes over alcohol waar ze je van op de hoogte willen stellen, zodat je op basis van deze informatie zelf kan besluiten hoe je verantwoord omgaat met alcohol. Deze folder is net als de commercial van Heineken geanalyseerd met het ideaalmodel voor een kritische discussie. Daarbij zijn allereerst de verschillende fasen van een kritische discussie onderscheiden, vervolgens is het verschil van mening getypeerd. Daarna zijn de argumenten gereconstrueerd, waarna er een argumentatiestructuur van is gemaakt. In paragraaf 5.1 laat ik zien wat er in de folder staat. In paragraaf 5.2 analyseer ik de tekst en in paragraaf 5.3 licht ik de argumentatie toe in termen van de strategische manoeuvres die deze folder rijk is.

### 5.1 Beschrijving

In onderstaande beschrijving is alleen de tekst van de folder uitgeschreven. De folder is sober en geheel in grijs/oranje, de huiskleuren van Gall & Gall. De originele folder is bijgevoegd in bijlage I.

<b>Voorkant</b> Nuchtere feiten Over alcohol. En meer.	
<b>Linkerkant bij openslaan</b> Gall & Gall is van mening dat je van alcohol kunt en mag genieten, mits er verantwoord mee wordt omgegaan. Als grootste drankspeciaalzaak van Nederland willen we onze bijdrage leveren aan het bevorderen van verantwoord alcoholgebruik en het terugdringen van alcoholmisbruik. In deze folder en uitgebreider op onze website geven we daarom informatie over alcohol en de effecten van alcoholgebruik. Zodat je als klant zelf weloverwogen keuzes kunnen maken. Je vindt deze informatie op: <a href="http://www.gall.nl/nuchterfeit">www.gall.nl/nuchterfeit</a>	<b>Rechterkant bij openslaan</b> Lijk je jonger dan 25 jaar? Dan vragen wij om je legitimatie bij het kopen van alcohol.  Wij verkopen geen alcohol aan klanten jonger dan 18 jaar. Maar omdat leeftijd vaak moeilijk in te schatten is vragen wij iedereen die er jonger uitziet dan 25 jaar naar een geldig legitimatiebewijs*.  * Geldige legitimatiebewijzen zijn: paspoort verblijfsdocument identiteitsbewijs rijbewijs

<p><b>Binnenkant links</b></p> <p>Nuchter feit</p> <p>In een glaasje jenever zit net zo veel alcohol als in een glas bier.</p> <p>Elke alcoholische drank heeft zijn eigen standaardglas. Hoe sterker de drank hoe kleiner het glas. Dit betekent dat een standaardglas jenever, wijn of bier evenveel alcohol bevat. Het maakt niet uit welke drank je drinkt. Meer informatie hierover en andere nuchtere feiten over drank vind je op: <a href="http://www.gall.nl/nuchterfeit">www.gall.nl/nuchterfeit</a></p>	<p><b>Binnenkant rechts</b></p> <p>Nuchter feit</p> <p>Alcohol heeft invloed op je remweg, maar ook op je remslaap.</p> <p>Alcohol vertraagt je reactiesnelheid. Ook in het verkeer. Maar dat wist je al. Wat je waarschijnlijk nog niet wist is dat alcohol ook slecht is voor je nachtrust. Je slaapt misschien wel sneller in maar je wordt ook eerder wakker. Je remslaap is korter en je slaapt onrustiger en minder diep. Meer informatie hierover en andere nuchtere feiten over drank vind je op: <a href="http://www.gall.nl/nuchterfeit">www.gall.nl/nuchterfeit</a></p>
	<p><b>Achterkant</b></p> <p>Voor meer informatie bezoek je <a href="http://www.gall.nl/nuchterfeit">www.gall.nl/nuchterfeit</a> of bel je met Gall &amp; Gall klantenservice: 075 – 659 42 00</p>

Tabel 3: de uitgeschreven tekst van de nuchtere feiten folder van Gall & Gall.

## 5.2 Analyse van de folder

Deze folder is te vergelijken met de commercial van Heineken in het opzicht dat deze folder ook geen verkoopdoel lijkt te hebben. Dit is verwarrend, want waarom zou een verkoper van alcoholhoudende dranken immers een folder drukken die alcoholgebruik dient te beperken. In veel andere opzichten is de folder echter een compleet andere uiting dan de commercial van Heineken. Waar de commercial flitsend, hip en druk is, ziet de folder van Gall & Gall er sober uit. Anders dan dat het van een commerciële instelling komt, is het verkoopdoel onzichtbaar. Het lijkt eerder een voorlichtende folder, zoals de overheid die ook over alcoholmisbruik verstrekt (Rijksoverheid, 2015). Gall & Gall laat duidelijk zien dat ze maatschappelijk betrokken zijn en het alcoholprobleem serieus nemen. De folder van Gall & Gall is geanalyseerd aan de hand van het ideaalmodel voor een kritische discussie. Hieruit is de volgende indeling per discussiefase gekomen.

<b>Kritische discussie</b>	<b>Confrontatiefase</b>	<b>Openingsfase</b>	<b>Argumentatiefase</b>	<b>Afsluitingsfase</b>
<b>Activity type</b>	Beginsituatie	Startpunten	Argumentatie	Mogelijke uitkomst
<b>Folder</b>	Niet-gemengd enkelvoudig verschil van mening over een verantwoordelijke omgang met alcohol.  Beslissing door het wel of niet kopen van alcohol.	Expliciete regels opgelegd door de Nederlandse Reclame Code.  Impliciete praktische beperkingen voor de grootte en vorm van de folder.  Gall & Gall is protagonist, de consument vervult impliciet de rol van antagonist.	Gall & Gall beargumenteert welke gevaren er zitten aan alcoholconsumptie.  Gall & Gall beargumenteert dat je van alcohol kan en mag genieten.	Impliciet besluit door de consument om alcohol te gaan kopen.  Mogelijke terugkeer naar confrontatiefase voor een alternatieve drank of folder.

Tabel 4: Argumentatieve karakterisering per discussiefase van de folder van Gall & Gall.

Ook deze folder is een uiting van een commerciële partij en zou daarom net als de commercial van Heineken het standpunt 'koop X' moeten hebben. In dit geval is het echter niet zo duidelijk een reclame voor een bepaald product. Gall & Gall lijkt de consument echt zelf de keuze te laten maken voor een verantwoorde omgang met alcohol, het standpunt is hier veel voorzichtiger geformuleerd dan in het geval van de Heineken commercial. Er is hier sprake van een argumentatief activity type, omdat Gall & Gall impliceert de consument met argumenten ervan te willen overtuigen verantwoord om te gaan met alcohol. Expliciet zegt Gall & Gall, je kan en mag genieten van alcohol, mits je er verantwoord mee omgaat, maar de argumenten die voor dit standpunt worden gegeven wijzen niet op dit, maar op een impliciet standpunt. Onderstaande reconstructie van de argumentatie in de folder maakt dit duidelijk:

(1. Drink niet te veel)

1.1 Het maakt niet uit wat je drinkt, maar wel het aantal standaardglazen dat je drinkt.

1.1.1 In een glaasje jenever zit net zo veel alcohol als in een glas bier.

1.1.1.1a Elke alcoholische drank heeft zijn eigen standaardglas.

1.1.1.1b Hoe sterker de drank, hoe kleiner het glas.

1.2 Alcohol vertraagt je reactiesnelheid in het verkeer.

1.3 Alcohol is slecht voor je nachtrust.

1.3.1 Je slaapt sneller in maar wordt ook eerder wakker.

1.3.1.1 Je remslaap is korter en je slaapt onrustiger en minder diep.

Het standpunt van de argumentatie is impliciet. Expliciet zegt Gall & Gall dat zij vinden dat je kan en mag omgaan met alcohol, mits je er verantwoord mee omgaat. In de folder claimt Gall & Gall daarmee een autoriteit te zijn, als Gall & Gall het zegt zal het immers wel zo zijn dat je kan en mag genieten van alcohol, mits je er verantwoord mee omgaat. Deze autoriteit zwakken ze wat af, ze zeggen dat de klant zelf een weloverwogen keuze kan maken, maar dan weer wel berustend op de informatie die Gall & Gall geeft in de folder. Ik denk dat Gall & Gall zich terecht als autoriteit op het gebied van alcohol beschouwt, maar ik ga er niet vanuit dat ze geheel belangeloos zijn. De autoriteitsdrogreden ligt op de loer, ze hebben tenslotte baat bij de verkoop van alcohol. Dit werk ik verder uit in de analyse van de argumenten in de volgende paragraaf (5.3).

Bovenstaande argumentatie kan letterlijk zo worden teruggevonden in de folder. Gall & Gall is protagonist van het standpunt 'drink niet te veel'. De antagonist is impliciet en wederom de consument. De consument trekt volgens Gall & Gall dus het standpunt in twijfel.

Er zijn drie informatieve argumenten die het standpunt ondersteunen. Op basis van deze informatie zou de consument volgens Gall & Gall een weloverwogen keuze kunnen moeten maken over het alcoholgebruik. Gall & Gall lijkt te proberen de consument wat bij te leren over alcohol, deze lessen moeten de consument verantwoord met alcohol laten omgaan, wat betekent dat het niet overmatig geconsumeerd mag worden. Dat gebeurt echter minder dan de soberheid en serieuze toon van de folder in eerste instantie doen vermoeden. Zijn alle argumenten nu echt gericht op drinken met mate?

De op het eerste gezicht zwakke argumentatie voor het standpunt en de autoriteit die Gall & Gall zichzelf toeschrijft maken dat ik vermoed dat er een ander, impliciet standpunt eigenlijk wordt verdedigd in deze folder, namelijk het verkoopdoel. In onderstaande analyse van de inhoudelijke argumenten zal ik beargumenteren hoe strategisch wordt gemanoeuvreed in de argumentatie van Gall & Gall.

### **5.3 Strategische manoeuvres**

De folder is gericht op de bezoekers van de winkels van Gall & Gall, de folder ligt daar in een folderrek bij de ingang van de winkels. Zoals ze in de inleiding van de folder zeggen, is de folder bedoeld om consumenten zelf een keuze te laten maken over verantwoord alcoholgebruik. Ze beargumenteren dat je niet te veel moet drinken. Naar aanleiding van deze folder kan de



consument zelf besluiten wat verantwoordelijk alcoholgebruik is. Aangezien Gall & Gall een commerciële instelling is, vermoed ik dat de schadelijke effecten van alcohol op een zo min mogelijk afschrikwekkende wijze worden gepresenteerd. In onderstaande paragrafen bespreek ik hoe Gall & Gall in de folder strategisch manoeuvreert.

### 5.3.1 Standaardglas

Gall & Gall noemt in de inleiding van de folder dat ze graag willen dat de klant op basis van de informatie in de folder een weloverwogen keuze maakt over het kunnen en mogen genieten van alcohol, mits er verantwoord mee om wordt gegaan. Het argument dat elk standaardglas evenveel alcohol bevat streeft niet naar verantwoordelijke alcoholconsumptie. Het lijkt eerder een waarschuwing voor bierdrinkers dat bier even slecht is als sterke drank. Een reconstructie van hetzelfde argument maakte Boogaart (2013) ook naar aanleiding van een advertentie van de VIP, die in paragraaf 4.3.1 ook al even aan bod kwam. Het argument wordt als volgt gereconstrueerd:

1. Het maakt niet uit wat je drinkt, maar wel het aantal standaardglazen dat je drinkt.

1.1 In een glaasje jenever zit net zo veel alcohol als in een glas bier.

1.1.1a Elke alcoholische drank heeft zijn eigen standaardglas.

1.1.1b Hoe sterker de drank, hoe kleiner het glas.

Is het argument 'het maakt niet uit wat je drinkt' een argument voor beperkte alcoholconsumptie? Nee, zeker als naar het argument wordt gekeken, lijkt Gall & Gall iets anders te willen dan de alcoholconsumptie te beperken. Met het argument in 1.1 reageren ze op een mogelijk misverstand dat ze denken dat de consument heeft. Er wordt verwacht dat de consument denkt dat je beter bier kan drinken dan sterke drank, omdat sterke drank schadelijker is. Gall & Gall wil deze foute veronderstelling wegnemen bij de consument door uit te leggen dat elk standaardglas evenveel alcohol bevat. In het positieve geval wil Gall & Gall met dit argument dan eigenlijk zeggen:

(3) Elke soort alcohol is even schadelijk, want in elk standaardglas zit evenveel alcohol.

Maar dan is argument 1.1 opvallend, waarom zouden ze dit niet verwoorden op de manier in voorbeeld (3)? Gall & Gall maakt een keuze uit het topisch potentieel en kiest ervoor niet de schadelijkheid van alcohol te benadrukken, maar de relatieve onschadelijkheid van sterke drank, of jenever in dit geval. Net zoals de reconstructie in het artikel van Boogaart (2013), dat nagenoeg hetzelfde argument bevat, denk ik dat Gall & Gall helemaal niet wil beargumenteren dat elke soort alcohol even slecht is. Gall & Gall is een commerciële instelling van moederbedrijf Ahold, die behalve in wijn gespecialiseerd is in sterke drank. Ze hebben belang bij de verkoop

van sterke drank en willen daarom niet dat consumenten denken dat sterke drank slechter is dan bier. De titel van het kopje is:

(4) In een glaasje jenever zit net zo veel alcohol als in een glas bier.

Andersom klinkt deze redenering anders:

(5) In een glas bier zit evenveel alcohol als in een glas jenever.

In (4) lijkt Gall & Gall de consument te willen zeggen: als je een biertje drinkt, dan kun je net zo goed een glaasje jenever drinken. In (5) geeft het argument een waarschuwing: pas op, je denkt misschien dat bier drinken onschuldig is, maar bier drinken is even slecht als jenever drinken. Als Gall & Gall de alcoholconsumptie inderdaad wil beperken, dan zouden ze eerder kiezen voor de formulering in (4). Ook Boogaart concludeert uit zijn artikel met hetzelfde argument, dat ondanks het uiterlijk van een voorlichtende advertentie, de advertentie een commercieel doel heeft, namelijk het promoten van sterke drank.

Gall & Gall begaat door deze ontspoorde manoeuvre een drogreden. Ze overtreden de relevantieregel, want het argument is geen argument voor het standpunt. Door een retorische truc, de presentatiewijze, wordt non-argumentatie gepresenteerd. Dit is niet de enige discussieregel die wordt overtreden. Gall & Gall begaat ook de autoriteitsdrogreden, ze hebben belang bij de verkoop van sterke drank en kiezen voor een formulering van het argument die het eigen belang ondersteunt. Gall & Gall is wel degelijk een autoriteit op het gebied van drank, maar niet objectief in de presentatie van deze expertise. Aan het eerste argument zie je dat Gall & Gall niet belangeloos de folder heeft gedrukt. Het standpunt: 'koop product X' is niet zo duidelijk aanwezig als bij de commercial van Heineken, maar wordt wel degelijk beargumenteerd door de strategische manoeuvre in dit argument.

### **5.3.2 Reactiesnelheid, wist u al**

Het argument 'alcohol vertraagt je reactiesnelheid' wordt een beetje tussen neus en lippen door verkondigd. Er staat als toevoeging enkel achter: ook in het verkeer, maar dat wist je al. Het wordt verondersteld en niet beargumenteerd. Gall & Gall gaat ervan uit dat mensen zich al bewust zijn van het feit dat alcohol de reactiesnelheid beïnvloedt. Het is dan ook niet heel opmerkelijk dat ze hier geen argumenten voor noemen. Het is wel een sterk argument tegen alcoholgebruik. Onderzoek wijst uit dat zelfs één biertje de reactiesnelheid al beïnvloedt, wat ertegen pleit om met alcohol op achter het stuur te zitten (Jellinek, 2015). Als slijter wil je dit argument lijkt me niet benadrukken, omdat het duidelijk maakt dat verantwoord alcoholgebruik achter het stuur niet bestaat. Achter het stuur zou je eigenlijk nooit moeten zitten met alcohol in je bloed. Gall & Gall noemt het argument wel, maar wijdt er niet verder over uit. Dit zeggen ze te

doen om de reden dat dit algemene kennis is, maar wellicht speelt de ernst van dit argument ook een rol. Iets ten onrechte presenteren als een gemeenschappelijk uitgangspunt is een overtreding van de uitgangpuntregel. Je zou erover kunnen speculeren of dit als gemeenschappelijk uitgangspunt gezien mag worden. Er worden immers nog steeds veel voorlichtingscampagnes opgezet om alcohol achter het stuur tegen te gaan (denk aan de BOB campagne). En het blijkt nog steeds een probleem te zijn dat mensen met alcohol op achter het stuur kruipen, te zien aan het aantal verkeersongevallen dat hierdoor wordt veroorzaakt. Ik ga er in dit geval vanuit dat het wel algemeen bekend is dat je niet mag rijden met alcohol op, aangezien je dit moet weten om je autotheorie te halen.

Juist omdat het zo bekend voorondersteld wordt en er verder geen motivatie voor deze bewering wordt gegeven is het vreemd dat Gall & Gall het wel noemt. Het kan hierdoor niet gezien worden als argument, want zoals ze zelf zeggen zijn mensen er al van op de hoogte dus het zal hun mening over verantwoord alcoholgebruik niet veranderen. Dit is een overtreding van de relevantieregel, ze geven non-argumentatie. De grootste reden voor het noemen van het argument lijkt de woordspeling te zijn. Ze koppelen dit argument aan het argument over de remslaap (Alcohol heeft invloed op je remweg, maar ook op je remslaap). De motivatie van Gall & Gall voor het noemen van de reactiesnelheid, is dus voornamelijk dat het goed past bij het argument over de remslaap, waar de alinea met deze beide argumenten zich uiteindelijk ook op richt. Het heeft in de folder voornamelijk de functie van een stijlfiguur en daarmee weinig inhoudelijke waarde. Er wordt een sterk argument weggemoffeld.

### **5.3.3 Slechte nachtrust**

Dat de nachtrust negatief beïnvloed wordt, is inderdaad een minder bekend gevolg van het drinken van alcohol dan de verminderde reactiesnelheid die eerder in dezelfde alinea wordt genoemd. Om de strategische manoeuvre bij dit argument te verduidelijken moet het standpunt 'drink niet te veel' nogmaals worden bekeken. Nu vraag ik me af wat het argument, alcohol beïnvloedt je remslaap, bijdraagt aan dit standpunt. Zouden mensen echt minder gaan drinken als ze weten dat het de diepte van je slaap beïnvloedt? Ik heb het idee dat dit argument meer een leuk wist-je-datje is voor tijdens een borrel en minder een argument om alcohol verantwoord te gebruiken. Een nachtje met wat minder slaap heeft immers geen verschrikkelijke gevolgen. Zeker in tegenstelling tot de gezondheidsklachten die alcohol verder nog kan veroorzaken en die niet worden genoemd. Gall & Gall laat het aan de lezers over een conclusie te trekken uit deze alinea, namelijk of ze het wenselijk of onwenselijk vinden dat het de remslaap beïnvloedt. Nu wil iedereen natuurlijk altijd een goede nachtrust hebben, maar zou men op basis van deze informatie ook besluiten dat het drinken van alcohol die avond geen goed idee is? Laat naar bed gaan vermindert ook de nachtrust, maar dit weerhoudt de meeste mensen er niet van om later naar bed te gaan als het gezellig is op een feestje. Ze kiezen dus niet voor het sterkste argument om op te passen met alcohol (schadelijk voor de gezondheid),

maar voor een zwakker argument. Dit is een strategische manoeuvre, want er wordt gekozen voor een zwak argument uit het topisch potentieel. Ik vermoed dat het niet effectief bijdraagt aan het standpunt en dat Gall & Gall dit argument bewust inzet als interessant weetje over alcohol en niet als argument om verantwoord om te gaan met alcohol. Gall & Gall overtreedt daarom de relevantieregel. In vergelijking met sterkere argumenten is het argument dat Gall & Gall hier presenteert niet het meest relevant.

#### **5.4 Conclusie**

Gall & Gall wil in zijn folder de lezer op basis van de informatie in de folder een keus laten maken over het verantwoordelijke gebruik van alcohol. Daarom presenteren ze in de folder drie informatieve argumenten, die er volgens de inleiding voor moeten zorgen dat de lezer niet te veel drinkt. De argumenten die Gall & Gall aanlevert om weinig te drinken zijn allen expliciet. Gall & Gall reageert op een veronderstelde twijfel van de consument over of ze alcohol mogen consumeren. Gall & Gall stelt: drink niet te veel. In de argumenten die hierop volgen wordt strategisch gemanoeuvreed.

In het eerste argument komt dit voornamelijk door de presentatiewijze: 'een glaasje jenever bevat evenveel alcohol als een glas bier'. Hiermee overtreden ze de relevantieregel, want het argument is geen ondersteuning voor het standpunt.

Het tweede argument is een voorbeeld van non-argumentatie. 'Alcohol beïnvloedt de reactiesnelheid' is inderdaad een reden om geen alcohol te drinken. Alleen wordt deze zin verlengd met 'maar dat wist je al'. Hiermee maken ze duidelijk dat dit de mening over alcoholconsumptie waarschijnlijk niet meer zal veranderen, aangezien het als bekend verondersteld wordt. Het is eerder een woordspeling voor het derde argument, alcohol beïnvloedt de remslaap.

Ook in het derde argument wordt de relevantieregel overtreden. Er is uit het topisch potentieel een keuze gemaakt voor een zwak argument in vergelijking met andere argumenten zoals de schadelijkheid voor de gezondheid. Daardoor is ook deze argumentatie niet afdoende relevant bevonden.

Het verantwoordelijke gebruik van alcohol komt nauwelijks terug in de folder. Het wordt ondersteund met argumenten die eigenlijk geen argumenten, of zwakke argumenten zijn. In het eerste argument wordt echter een duidelijke (ontspoorde) manoeuvre gemaakt om sterke drank te promoten. Dit legt naar mijn mening de daadwerkelijke bedoeling van de folder bloot, namelijk toch het verkoopdoel. Gall & Gall presenteert zichzelf als deskundig, als een bedrijf dat zich zorgen maakt om de gezondheid van zijn consumenten. Zoals ook te zien is in de commercial van Heineken zorgt het uiten van maatschappelijke betrokkenheid voor sympathie. Deze maatschappelijk betrokkenheid kan een reden zijn om bij Gall & Gall te kopen.

De argumentatie ondersteunt het standpunt 'drink niet te veel', maar dit wordt gedaan met zwakke, of non-argumentatie. Op basis van de informatie uit dit hoofdstuk en de kennis die

we hebben over commerciële uitingen is de volgende reconstructie misschien meer op zijn plaats:

(1. Koop sterke drank bij Gall & Gall)

1.1 Een glas sterke drank bevat evenveel alcohol als een glas bier.

1.1.1a Elke alcoholische drank heeft zijn eigen standaardglas.

1.1.1b Hoe sterker de drank, hoe kleiner het glas.

(1.2 Gall & Gall is maatschappelijk betrokken.)

(1.2.1 Ze laten zien dat drinken negatieve gevolgen heeft.)

Dit komt misschien onwelwillend over, maar het uiteindelijke doel van reclame is toch om te verkopen en dat lijkt ook in deze folder tot uiting te komen. Daarmee zeg ik overigens niet dat Gall & Gall niet oprecht maatschappelijk betrokken is, maar ik wil met bovenstaande reconstructie laten zien dat het een strategische keuze is om een folder zo te presenteren.

## 6. Discussie

Gedurende het uitvoeren van dit onderzoek ben ik een aantal kwesties tegengekomen die me deden twifelen aan de pragma-dialectische theorie. Zo heb ik mijn twijfels bij de aanname van de pragma-dialectiek dat er altijd twee doelen worden nagestreefd in een discussie. Eén gericht op redelijkheid, en één gericht op effectiviteit (Van Eemeren, 2010). Ik vermoed dat het doel gericht op redelijkheid niet wordt nagestreefd als alleenstaand doel, maar meer als onderliggend doel voor het bereiken van effectiviteit. Redelijk zijn, is dus ook effectief zijn. Een discussie met argumenten die redelijk zijn, zal eerder effectief zijn, tenzij de argumenten zo gepresenteerd worden dat het geen onredelijke argumenten lijken. Vaak gaat het in een discussie niet om gelijk hebben, maar om gelijk krijgen. Voor de discussianten zelf is het redelijkheidsdoel van ondergeschikt belang, veel belangrijker is het gelijk krijgen. Naar mijn idee is het in de gaten houden van het redelijkheidsdoel voornamelijk belangrijk voor de antagonist en argumentatietheoretici. Door een kritische houding aan te nemen kan de antagonist voorkomen zich te laten misleiden en kunnen theoretici gemaakte (ontspoorde) manoeuvres onderzoeken.

Of een manoeuvre ontspoord is, is een tweede probleem in de pragma-dialectische theorie. De manoeuvres bevinden zich altijd op het randje van redelijkheid, maar het is lastig te bepalen wanneer een manoeuvre te ver doorschiet. Dit komt mede door de context-afhankelijkheid. Dit is ook het probleem waar Oswald (2010) al eerder tegenaan liep. Het is deels op te lossen door de extrinsieke beperkingen mee te nemen in de openingsfase, maar voor de mogelijkheden van het activity type is dit geen oplossing. Dit is goed te zien bij de Heineken commercial. Heineken begaat volgens de pragma-dialectische theorie een drogreden omdat de relevantieregel wordt overtreden, er is sprake van non-argumentatie. Ze geven een zwak argument voor het standpunt dat je moet drinken met mate. Binnen het activity type is het echter geen probleem, we weten dat reclame gericht is op verkoop en op basis van die kennis vinden we het ook niet opmerkelijk dat Heineken niet het meest effectieve argument geeft. Dit zou in ideële reclame wel opvallend zijn, maar daar wordt een heel ander doel nagestreefd, namelijk echt het beletten van mensen om te drinken. Niemand kijkt raar op van de presentatiewijze van Heineken, maar volgens de theorie moet het wel als drogredelijk worden beschouwd.

Dat is problematisch, omdat de pragma-dialectiek gericht is op het analyseren en beoordelen van taalgebruik en het op dit punt niet aansluit op de perceptie van argumentatie in de werkelijkheid. Deels is dit probleem opgelost door de toevoeging van de retorische dimensie. De context wordt hierdoor meegenomen in de analyse en beoordeling van de argumentatie. Alleen het extrinsieke gedeelte brengt zowel mogelijkheden als beperkingen met zich mee en alleen de beperkingen kunnen worden meegenomen in de beoordeling, omdat die extra regels

opleggen. De mogelijkheden zorgen er juist voor dat discussieregels soms minder van belang zijn, maar we kunnen niet zomaar zeggen dat in het ene geval de discussieregels wel altijd gelden en in het andere geval niet. Het invoegen van de mogelijkheden van activity type in de pragma-dialectiek is problematisch, omdat het dan mogelijk moet zijn om de discussieregels te overtreden. Dat zou betekenen dat de discussieregels niet meer gelden voor elke discussie, maar er moet worden afgegaan op de mogelijkheden van het activity type. Dit is een zwakte in het onderzoeken van argumentatie, het is geen harde wetenschap. Het blijft subjectief of we vinden dat iets ontspoord is of niet, ook al zorgen de discussieregels ervoor dat het besluit objectiever wordt. Door onderzoek te doen naar de mogelijkheden van activity types zou licht geworpen kunnen worden op patronen van mogelijkheden bij de verschillende communicatieve domeinen. Door middel hiervan kunnen de mogelijkheden van activity types misschien worden gecoöpererd in de pragma-dialectische theorie.

Met dit onderzoek heb ik licht geworpen op een relatief weinig onderzocht domein uit de pragma-dialectiek, namelijk reclame. Juist dit domein verdient aandacht, omdat de makers de meest creatieve manieren bedenken om hun product aan de man te brengen. Deze creativiteit levert soms reclames op die in eerste instantie anders lijken dan ze zijn, daarom is een kritische blik nodig om het werkelijke doel boven water te halen. Ook al is het na het lezen van deze scriptie hopelijk overduidelijk dat elke commerciële uiting een verkoopdoel heeft, is dit niet altijd in elke commerciële uiting even duidelijk. In reclames wordt op slimme en soms slinkse wijze gebruik gemaakt van argumentatieve zetten om de consument te overtuigen van het kopen van het product. Ik hoop met dit onderzoek te hebben bijgedragen aan het blootleggen van de motieven. Bovendien hoop ik andere onderzoekers aanleiding te geven dit domein verder te verkennen.

Met deze scriptie lever ik een aanvulling op de al uitgebreide pragma-dialectische theorie. De twee cases die zijn geanalyseerd in dit onderzoek bieden een mooi startpunt voor verder onderzoek naar uitingen waarbij impliciete doel van de antagonist (in dit geval het bedrijfsdoel) lijkt te verschillen van het expliciete doel van de uiting. Verder onderzoek zou kunnen uitwijzen of het in andere gevallen ook zo is dat het algemene doel prijkt boven het vermeende doel uit de boodschap. Ik kan me voorstellen dat dit voornamelijk bij commerciële instellingen het geval zal zijn, maar ook in diplomatieke, politieke en interpersoonlijke communicatieve domeinen vermoed ik dat sommige uitingen het uiteindelijke belang van de boodschap wellicht verhullen om zo indirect het algemene doel te bereiken. Zo zou bij diplomatieke belangen het uiteindelijke doel van de onderhandeling impliciet kunnen blijven, omdat dit de samenwerking niet ten goede zou komen. Of dit daadwerkelijk zo is, zal verder onderzoek natuurlijk moeten uitwijzen.

## 7. Conclusie

Teneinde een antwoord te geven op de vraag hoe strategisch wordt gemanoeuvreed in commerciële uitingen zonder expliciet verkoopdoel zijn twee van dit soort uitingen geanalyseerd. Op basis van de uitgebreide pragma-dialectiek en de informatie over de context van commerciële uitingen zijn de commercial van Heineken en de folder van Gall & Gall geanalyseerd, waarna de strategische manoeuvres zijn blootgelegd.

De pragma-dialectische theorie verzorgt een uitstekend raamwerk om de cases te bestuderen, zeker met toevoeging van de retorische dimensie. In dit onderzoek heb ik laten zien dat uitingen van commerciële instellingen, ondanks het uiterlijk van een consulterende boodschap, toch een verkoopdoel nastreven. Hiermee zijn de uitingen in te delen in de onderverdeling die Van Eemeren (2010: 143) maakt. Dit wijst uit hoe belangrijk het is om naar de afzender van de boodschap te kijken. De motieven van commerciële instellingen zullen altijd gericht zijn op effectiviteit, op de verkoop van hun product, hoe maatschappelijk ze zich ook voordoen. Daar wil ik overigens niet mee zeggen dat de instellingen slechts een marketingtruc uithalen, ik geloof best dat ook een moreel besef meespeelt dat het doen van dit soort uitingen in de eerste plaats aanwakkert. Er moet echter niet worden vergeten dat commerciële instellingen hun product op een zo positief mogelijke manier presenteren, wat interessante strategische manoeuvres oplevert.

De twee onderzochte cases geven inzicht in de strategische manoeuvres die voorkomen in commerciële uitingen zonder expliciet verkoopdoel. Het expliciete standpunt blijkt niet het echte standpunt te zijn, maar dit wordt zo wel gepresenteerd. In de Heineken case wordt een argument gepresenteerd als standpunt en in de Gall & Gall case wordt een standpunt gepresenteerd dat zwak wordt beargumenteerd. De overkoepelende manoeuvre van beide cases is dus de presentatiewijze van het expliciete standpunt als hoofdstandpunt, terwijl dat het eigenlijk niet is. Expliciet zeggen beide bedrijven 'koop minder x' maar stiekem stimuleren ze de verkoop van hun product toch.

Deze conclusie kan gegeneraliseerd worden naar soortgelijke cases. Het retorische doel wordt verborgen om geen argwaan te wekken en een maatschappelijke betrokkenheid uit te stralen, maar tegelijkertijd wordt er wel naar gestreefd effectieve reclame te maken. In deze gevallen gebeurt dat bij Heineken door positieve associatie met het eigen merk en bij Gall & Gall door zwakke argumentatie voor het expliciete standpunt: drink niet te veel.



## Literatuur

- Amstel Radler. (2013). Amstel Radler. [Commercial]. Beschikbaar:  
<https://www.youtube.com/watch?v=qWieuQVDTiA>.
- Boogaart, R.J.U. (2013). Strategische manoeuvres met sterke drank: redelijk effectief? In T. Janssen & T. Van Strien (Eds.), *Neerlandistiek in beeld* (pp. 283-292). Amsterdam: Stichting Neerlandistiek VU & Münster, Nodus Publikationen.
- Boogaart, R.J.U. (2015). *Een sprinter is een stoptrein zonder WC. De sturende kracht van taal*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Ducrot, O. (1996). *Argumentative Semantics*. Ljubljana: ISH Inštitutza humanistine študije Ljubljana.
- Eemeren, F.H. van (2010). *Strategic Maneuvering in Argumentative Discourse, Extending the Pragma-Dialectical Theory of Argumentation*. Amsterdam: Benjamins.
- Eemeren, F.H. van, Grootendorst, R. (1992). *Argumentation, Communication, and Fallacies*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Eemeren, F.H. van, Snoeck Henkemans, F. (2010). *Argumentatie, inleiding in het identificeren van meningsverschillen en het analyseren, beoordelen en houden van betogen*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Eemeren, F.H. van (2013). Bien étonnés ... Hoe de dialectische en de retorische benadering van argumentatie samenkwamen. *Tijdschrift voor Taalbeheersing* 34(2), 115-134.
- Eigenraam, A. (2013). Nieuw spotje Coca-Cola kaart obesitas aan: wij verkopen ook light frisdrank. Geraadpleegd op 13 april 2015,  
<http://www.nrc.nl/nieuws/2013/01/15/nieuwe-reclame-coca-cola-maar-wij-verkopen-ook-light-frisdrank/>.
- Frederiks, T. (2014). Koop Becel, ook al staat dat niet letterlijk in de tekst, strategische manoeuvres in het hybride genre van de Becel-advertorial. Leiden: Universiteit Leiden.
- Groen, H. (2015). *Pogingen om iets van het leven te maken. Het geheime dagboek van Hendrik Groen 83 ¼ jaar*. Amsterdam: Meulenhoff.
- Heineken. (2015). Champion the match: Work vs. Soccer. [Commercial]. Beschikbaar:  
<https://www.youtube.com/watch?v=8uLKaWXsVVs>.
- Jellinek. (2015). Wat is de invloed van alcohol op het rijgedrag. [8] [Informatie]. Beschikbaar:  
<http://www.jellinek.nl/vraag-antwoord/wat-is-de-invloed-van-alcohol-op-het-rijgedrag/>
- 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.
- Miami Sailing Week. (2015). Welcome to the 2015 Bacardi Miami Sailing Week. [Website]. Beschikbaar: <http://www.miamisailingweek.com/>
- MVO Nederland. (2015). MVO loont. [2] [Informatie]. Beschikbaar:  
<http://www.mvonderland.nl/mvo-loont>.
- Nederlandse Reclame Code (2014). Reclame voor alcoholhoudende dranken (RVA).

- Geraadpleegd op 8 april 2015,  
<https://www.reclamecode.nl/nrc/pagina.asp?paginaID=264%20&deel=2>.
- NS. (2015). Missie en ambitie. [1]. [Bedrijfsinformatie]. Beschikbaar:  
<http://www.ns.nl/over-ns/wie-zijn-wij/koers/missie-en-ambitie>.
- Oswald, S. (2010). *pragmatics of uncooperative and manipulative communication*. Neuchâtel: Université de Neuchâtel.
- Poppel, L. van (2009). 'Institutionele invloed op het strategisch manoeuvreren in adviserende gezondheidsbrochures'. In: Wilbert Spooren, Margreet Onrust & José Sanders (red.). *Studies in Taalbeheersing 3*. Assen: Van Gorcum, 309-322.
- Rees, M.A. van (2006). Strategic Maneuvering with Dissociation. *Argumentation 20.4*: 473-487.
- Rijksoverheid (2015). Jongeren en alcohol. [4]. [Informatie]. Beschikbaar:  
<http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/alcohol/jongeren-en-alcohol>
- Verhagen, A. (2002). *Taal in gebruik. Een inleiding in de taalwetenschap*. Den Haag: Sdu Uitgevers, 97-110.
- Volkskrant. (11 december 2012). NS: dit ongeluk kan nooit meer gebeuren. [7]. [Nieuwsartikel]. Beschikbaar: <http://www.volkskrant.nl/dossier-treinongeluk-amsterdam/ns-dit-ongeluk-kan-nooit-meer-gebeuren~a3361781/>
- Wittgenstein, Ludwig. *Philosophical Investigations*. New York: The Macmillan Company, 1965.

## **Bijlage I: Folder Gall & Gall**