

Een mond om in te lijsten!

Een corpusonderzoek naar framing in reclames voor tandpasta



E.A. Smeenk

S1473018

e.a.smeenk@umail.leidenuniv.nl

MA-scriptie Neerlandistiek

Taalbeheersing van het Nederlands

Universiteit Leiden

Begeleidster: Dr. H. Jansen

Tweede lezer: Prof. Dr. J.C. de Jong

18-06-2015

20 ects.

Voorwoord

C'est le ton qui fait la musique – mijn moeder zei het vroeger weleens tegen mij als klein meisje. Dat dit Franse gezegde vijftien jaar later een belangrijke rol zou spelen in mijn masterscriptie, had ze toen waarschijnlijk niet verwacht. De manier waarop iets gezegd wordt, of de manier waarop een boodschap wordt overgebracht, is vaak bepalend voor overtuigingsprocessen. Door iets op een bepaalde manier te verwoorden, kan een spreker zijn luisteraar beïnvloeden. Dit vakgebied binnen de taalbeheersing intrigeerde mij al voordat ik wist dat je daar je studie van kon maken. Ik was daar destijds ook helemaal niet mee bezig: ik wilde tandheelkunde studeren. Ondanks verschillende pogingen om toegelaten te kunnen worden, mocht het niet zo zijn. Ik koos ervoor om Nederlands te studeren, maar bleef geïnteresseerd in de gezondheidszorg en specifiek: mondhygiëne. Dat ik als student boven een tandartsenpraktijk woonde, heeft daar ongetwijfeld een rol in gespeeld. Binnen de studie Nederlands kwam ik volledig aan mijn trekken toen ik, mede door Lettica Hustinx, in aanraking kwam met persuasieonderzoek. Tijdens een van haar colleges kwam het begrip *framing* aan de orde. Dit fenomeen vond ik zo interessant, dat ik besloot er ooit een onderzoek mee te gaan doen. Pas in mijn master Neerlandistiek met de afstudeerrichting 'De sturende kracht van taal' kreeg ik de vrijheid om een eigen onderzoek op te starten. Voor mij was het al snel duidelijk dat ik framing wilde combineren met tandheelkunde, om ook een knipoog te kunnen maken naar mijn studiekeuze van een aantal jaar geleden. Ik ben dan ook erg dankbaar dat mijn scriptiebegeleidster, Henrike Jansen, het enthousiasme voor mijn scriptievoorstel deelde en mij heeft gestimuleerd om dit idee door te zetten. Ik wil haar bedanken voor de steun en begeleiding tijdens het schrijven van mijn scriptie. Daarnaast wil ik Willem Koetsenruijter en Jos Hornikx bedanken voor hun hulp bij de statistiek.

Ondanks een aantal tegenslagen tijdens het proces van het schrijven van deze scriptie, heb ik steeds met plezier aan dit onderzoek gewerkt. In deze periode heb ik veel steun gehad van mijn ouders, vriend, zus en familie, die me adviseerden waar mogelijk of een luisterend oor boden wanneer nodig. Daar wil ik ze voor bedanken. Mijn vriendinnen wil ik bedanken voor de (sportieve en minder sportieve) afleiding die ze me hebben gegeven.

Inhoud

Samenvatting	4
1. Inleiding	5
2. Beïnvloeden met taalgebruik	10
2.1 Inleiding	10
2.2 Het overtuigingsproces	11
2.2.1 Aandacht en begrip	11
2.2.2 Het verwerken van boodschappen	11
2.3 Verschillende mensen, verschillende boodschappen	13
2.3.1 Reageren op winst of verlies	13
2.3.2 Boodschappen op maat	15
2.4 Winst, verlies en angst	15
2.4.1 Framing in twee dimensies	15
2.4.2 Fear appeals	18
2.5 Samenvatting	20
3. Teksten over tanden	21
3.1 Inleiding	21
3.2 Reclameteksten	21
3.3 Gezondheidsvoorlichting	22
3.4 Adverteren voor mondhygiëne	22
3.4.1 Reclame of voorlichting	22
3.4.2 Tand en emoties	23
3.5 Samenvatting	24
4. Methode	26
4.1 Inleiding	26
4.2 Materiaal	26
4.3 Procedure	28
4.3.1 Soort gedrag en type framing identificeren	29
4.3.2 Woorden tellen	31
4.3.3 Betrouwbaar coderen	31
4.4 Samenvatting	32

5. Resultaten	33
5.1 Inleiding	33
5.2 Framing in tandpastateksten	33
5.3 Aantal woorden per frame	37
5.3.1 Aantal woorden in tandpastateksten	37
5.3.2 Gemiddeld aantal woorden per frame	39
5.4 Samenvatting	41
6. Conclusie en discussie	43
6.1 Conclusie	43
6.2 Discussie	45
Literatuur	47
Bijlage	51
1: Lijst met alle tandpasta's in het corpus	51
2: Alle advertenties	52
Aquafresh	52
Colgate	56
Elmex	58
Oral-B	60
Parodontax	68
Prodent	71
Sensodyne	74
Zendium	76

Samenvatting

Er is al veel onderzoek gedaan naar de overtuigingsstechniek framing. Met framing kunnen lezers beïnvloed worden, omdat met framing een bepaalde kijk op een onderwerp wordt geactiveerd. Er zijn verschillende theorieën die voorspellingen doen over de effectiviteit van overtuigingsmiddelen. In deze scriptie is nagegaan of resultaten over framing die volgden uit wetenschappelijk onderzoek, als kennis worden toegepast in het bedrijfsleven. O’Keefe en Jensen (2007) concludeerden uit hun meta-analyse dat bij teksten over mondhygiëne het preventieve positieve frame het meeste effect heeft op gedragsverandering. Bij een preventief positief frame wordt gedrag aanbevolen dat voorkomt dat negatieve effecten optreden (‘Als je met deze tandpasta poetst, voorkom je gaatjes’). Als een negatief effect wordt voorkomen, is dat positief. Behalve preventieve positieve frames, zijn er ook preventieve negatieve frames (‘Als je niet met deze tandpasta poetst, krijg je gaatjes’), maar ook detectieve positieve frames (‘Als je met deze tandpasta poetst, wordt tandplak verwijderd’) en detectieve negatieve frames (‘Als je met deze tandpasta poetst, blijft tandplak zitten’). Bij een detectief frame is er al sprake van een bepaalde situatie, die opgelost kan worden of die behouden kan worden. De laatste drie types van framing zouden minder effectief zijn. Frames die refereren aan de negatieve gevolgen van het gedrag, zogenaamde fear appeals, zouden zelfs averechts kunnen werken (Jansen et al. 2008). Tandpastamerken zouden deze informatie goed kunnen gebruiken, om de verkoop van hun tandpasta te vergroten. Middels een corpusonderzoek is nagegaan of het type framing dat volgens het onderzoek van O’Keefe en Jensen (2007) het meest effectief is, namelijk preventieve positieve framing, ook het meest wordt gebruikt in teksten die de tandpasta’s van de acht grootste tandpastamerken moeten promoten. Ook is geanalyseerd hoeveel procent van de teksten in beslag genomen werden door de verschillende types framing.

Gebleken is dat in bijna alle teksten gebruik werd gemaakt van een positief frame. Het frame dat door O’Keefe en Jensen (2007) als meest effectief was bestempeld, preventief positief, werd echter niet significant vaker gebruikt dan het detectieve positieve frame. Het lijkt er dus op dat de schrijvers van tandpastateksten niet het advies hebben opgevolgd dat volgens de wetenschap het meest effectief was. Wanneer er een negatief frame werd ingezet, stond daar in alle gevallen minstens één positief frame tegenover. De schrijvers hebben dus waarschijnlijk wel rekening gehouden met angst voor tandartsen, en dat het niet effectief zal zijn om alleen negatieve situaties voor te spiegelen wanneer mensen al bang zijn.

De tekstlengtes bleken nogal te verschillen, zowel tussen de merken als binnen de merken, waardoor het om goed te kunnen vergelijken nodig was om niet alleen het aantal woorden per type framing te tellen, maar ook het totale aantal woorden per tandpastatekst. Door de tellingen in percentages te weergeven, kon beter vergeleken worden welk type framing het grootste deel van de teksten in beslag nam. Uit deze analyse bleek dat het preventieve positieve frame niet significant het grootste percentage van de teksten in beslag nam. Het percentage tekst waarin preventief positief geframed werd, verschilde niet van het percentage tekst waarin detectief positief geframed werd. Ondanks dat volgens O’Keefe en Jensen (2007:633) preventieve positieve framing het meest effectief is in teksten over mondhygiëne, is dat type framing niet het meest gebruikte type framing is in teksten over tandpasta’s gebleken.

1. Inleiding

‘Als u elke dag uw tanden poetst, krijgt u een frisse adem.’ ‘Als u elke dag uw tanden poetst, voorkomt u een slechte adem.’ In deze zinnen wordt dezelfde boodschap op twee verschillende manieren overgebracht. In de eerste zin wordt gefocust op de wenselijkheid van de gevolgen van het tanden poetsen (een frisse adem), in de tweede zin zien we de onwenselijkheid van gevolgen (een slechte adem). De verschillende woordkeuze in bovenstaande boodschappen wordt ook wel *framing* genoemd, en is een methode om mensen met behulp van taal te beïnvloeden. Het accent wordt immers op verschillende aspecten gelegd, waardoor verschillende perspectieven worden getoond.

Volgens De Bruijn (2011:8) beïnvloedt taal ‘de manier waarop we naar de werkelijkheid kijken.’ In een mensenleven speelt taal een grote rol, en daardoor valt er veel te beïnvloeden door enkel die taal aan te passen. Taal heeft een zekere macht, want door taal op de juiste manier in te zetten, kan de taalgebruiker zijn gestelde doelen bereiken. In persuasieve voorlichting wordt bijvoorbeeld veel met taal ‘gespeeld’, om een overtuigende boodschap over te brengen en zo een doel te bereiken. Koelen en Martijn (1994:217) noemen als centrale eigenschap van persuasieve voorlichting ‘dat zij invloed probeert uit te oefenen op de besluitvorming van een individu in het belang van het individu zelf en/of ten behoeve van een vermeend collectief doel’. Juist doordat taal zo veel invloed heeft, zijn taalbeheersers zo geïnteresseerd in wat taal precies met mensen kan doen, door enkel de formulering van een boodschap aan te passen. Binnen de persuasieve voorlichting is al veel onderzoek gedaan naar framing. Van Gorp (2004:3) gebruikt de volgende definitie van een frame: ‘een standvastige, metacommunicatieve boodschap die het structurerende denkbeeld weergeeft dat een nieuwsbericht samenhang en betekenis verleent’. Volgens Van Gorp helpt deze boodschap de ontvanger bij het ‘inhoudelijk structureren en definiëren van de realiteit’. Het frame stuurt dus door een situatie vanuit een bepaald perspectief te beschrijven, in een bepaalde richting.

Vroeger werd het onderzoek naar framing deels ingevuld door ideeën over psychologie, maar inmiddels is gebleken dat die ideeën lang niet altijd stroken met de feiten over de effecten van framing (O’Keefe 2012:5). Inmiddels is duidelijk dat bij het sturen in een richting gebruik kan worden gemaakt van verschillende middelen (Entman, Matthes & Pellicano 2009:175). De formulering van een boodschap kan veel verschil uitmaken voor de perceptie van een tekst (Entman, Matthes & Pellicano 2009:175). In september 2013 werd in de kranten geschreven over een zaak die het OM had aangespannen tegen een groepje jongens. Zij stonden terecht omdat zij in Eindhoven een man dusdanig tegen het hoofd hadden geschopt, dat de man was overleden. Tijdens de zaak eiste het OM een lagere straf dan volgens de wettelijke regeling gewoon was, waar nieuwssites vervolgens op verschillende manieren over schreven. Zo schreef de

nieuwssite Nu.nl het volgende: 'OM blundert in zaak rond mishandeling Eindhoven'. Door het woord 'blunderen' te gebruiken, komt het OM voor de lezers van Nu.nl in een veel negatiever daglicht te staan, dan voor de lezers van De Volkskrant. Daarin stond namelijk de volgende kop: 'OM eiste per ongeluk verkeerd in zaak schoppertij'. Doordat De Volkskrant de formulering 'per ongeluk' gebruikte, lijkt het alsof de auteurs vinden dat de lezer deze fout van het OM door de vingers moet zien. Bij Nu.nl wordt juist de nadruk gelegd op de blunder, een 'stomiteit'. Door het verschil in woordkeus zullen de lezers van Nu.nl zich een andere mening over de gebeurtenis vormen dan de lezers van De Volkskrant.

Het gebruik van één specifiek woordje kan een gehele tekst dus al in een bepaalde richting sturen. Koetsenruijter (2014) noemt als voorbeeld onder andere het framen van personen in journalistieke teksten, door de achternaam af te korten tot één letter. Lucia de B., de verpleegkundige die verdacht werd van meerdere moorden, werd bijvoorbeeld afstandelijk geframed door de afkorting van haar achternaam. Daarnaast werd zij visueel onaantrekkelijk en geïsoleerd geportretteerd. In de gehele tekst hoeft dan nergens meer te staan dat van 'Lucia de B.' gedacht wordt dat ze schuldig is, omdat dat al duidelijk is door die afkorting van haar naam. Framing kan dus in een klein woordje of in een afbeelding verwerkt zitten, maar het effect dat het heeft slaat dan niet alleen op die passage of afbeelding, maar op de volledige tekst. Het maakt daarbij niet uit of er maar één keer aan dat frame gerefereerd wordt, of tien keer, het effect zal gelijk blijven (Koetsenruijter 2014). Niet voor niets werd Lucia vanaf het moment dat ze onschuldig bleek te zijn, anders afgebeeld en bij haar volledige naam genoemd.

Framing wordt overal en door iedere taalgebruiker, zowel bewust als onbewust, toegepast. In deze scriptie ligt de focus op het bewust toepassen van frames in teksten. In teksten die mensen voorlichten worden frames bijvoorbeeld met een gericht doel ingezet. Zo kan in teksten voor veilig verkeer gefocust worden op de voordelen van het dragen van een autogordel, tegenover de nadelen van het niet dragen van diezelfde gordel. Bij de voordelen van het dragen van de autogordel wordt dan vooral verteld over veiligheid, terwijl bij de nadelen wordt ingezoomd op de ongelukken die kunnen ontstaan bij het niet dragen van de gordel. Wanneer een frame wordt gebruikt om in een boodschap de nadruk te leggen op de positieve gevolgen, ziet men dat als winst. Er wordt dan gesproken van een *gain-frame*. Wanneer juist de negatieve gevolgen van een bepaald soort gedrag worden besproken, is er sprake van verlies en noemt men dat een *loss-frame* (Hoeken, Hornikx & Hunstinx 2009:129).

In sommige situaties is het beter om gebruik te maken van een gain-frame, terwijl in andere situaties een loss-framed bericht slimmer is om te gebruiken. Mensen reageren namelijk anders op gain-framed berichten dan op loss-framed berichten (o.a. Kahneman & Tversky 1984:341; Gray 1990:269; Mann, Sherman & Updegraff 2004:330). Die kennis zou dus gebruikt kunnen worden in boodschappen die mensen moeten beïnvloeden, zoals bij gezondheidsvoor-

lichting. Het is echter nog niet duidelijk welk type boodschap, gain-framed of loss-framed, het meest overtuigend is en daardoor zijn doel het best bereikt (o.a. O'Keefe & Jensen 2006:1; O'Keefe & Jensen 2007:623; O'Keefe & Nan 2012:776).

In reclame en voorlichtingsteksten is het van belang om mensen te overtuigen van een bepaald standpunt, zoals 'koop dit product' of 'stop met roken' (Veenman 2009:58). Vaak wordt dan gebruik gemaakt van pragmatische argumentatie (Van Poppel 2013:34). Pragmatische argumentatie wordt door Van Eemeren en Snoeck Henkemans (2011:92) beschreven als het beïnvloeden van mensen met behulp van argumenten, waarbij in het standpunt een bepaalde handelswijze wordt aanbevolen. Bij dit type argumentatie wordt in het argument gerefereerd aan een gevolg van iets dat in het standpunt genoemd wordt. De argumentatie bestaat uit 'het opsommen van gunstige effecten of consequenties van het te bereiken doel of van de uit te voeren handeling' (Van Eemeren & Snoeck Henkemans 2011:92). Dit komt overeen met het gebruik van een gain-frame, waarbij de nadruk op de positieve effecten wordt gelegd (bijv. 'als u regelmatig uw tanden lost, blijft uw tandvlees gezond.') 'Pragmatische argumentatie kan uiteraard ook gebruikt worden om een bepaald doel of een bepaalde handelswijze af te raden' (Van Eemeren & Snoeck Henkemans 2011:92). Dit komt overeen met het gebruik van een loss-frame, waarbij de nadruk op de negatieve effecten van een bepaalde handeling wordt gelegd (bijv. 'als u uw tanden niet flost zal uw tandvlees gaan ontsteken'). Volgens O'Keefe (2013) beïnvloedt de (on)wenselijkheid van de gevolgen hoe krachtig de lezers het argument vinden. Hoe wenselijker het gevolg is, des te sterker het argument is voor een bepaalde gedraging. Het tegenovergestelde geldt ook: hoe onwenselijker het gevolg is, des te sterker is het argument tegen een bepaalde gedraging (Jongenelen & Hoeken 2013:196).

Wanneer framing in pragmatische argumentatie wordt toegepast, kan framing dus ingedeeld worden in twee categorieën, namelijk gain-framing en loss-framing. Daarnaast stellen Salovey, Schneider en Apanovitch in 2002 dat er sprake is van nog een tweede dimensie. Zij maken namelijk dat onderscheid tussen het voorkomen of bereiken van een uitkomst. Wanneer beschreven wordt dat iets negatiefs wordt voorkomen, leidt dat uiteindelijk tot een positief effect. Hetzelfde geldt wanneer iets positiefs wordt bereikt, dat leidt ook tot een positief effect. Binnen een positief frame kan dus de nadruk gelegd kan worden op het bereiken van een positief effect, ofwel op het voorkomen van een negatief effect. Als iets positiefs juist wordt voorkomen, is dat negatief. En als iets negatiefs wordt bereikt, is dat ook negatief. Binnen een negatief frame kan dus gewezen worden op het uitblijven van een positief effect, of het bereiken van een negatief effect.

In een meta-analyse hebben O'Keefe en Jensen (2006:7) geanalyseerd of er een verschil in effectiviteit is tussen gain-framed en loss-framed berichten. Er bleek geen verschil in overtuigingskracht te zijn. Wel wezen zij op de mogelijkheid dat effectiviteit afhankelijk zou kunnen

zijn van het gedrag dat men beoogt te bereiken. Salovey et al. (2002:403) tonen aan op basis van een aantal experimenten, dat met behulp van hun eerdergenoemde 'tweede dimensie binnen framing', twee soorten gedrag onderscheiden moeten worden: enerzijds het voorkomen van negatieve gevolgen (preventiegedrag), en anderzijds het opsporen van negatieve gevolgen (detectiegedrag). In het geval van preventief gedrag wordt een bepaalde uitkomst, zoals het hebben van gaatjes in tanden of kiezen, voorkomen door vooraf maatregelen te nemen. Is het kwaad al geschied en zijn er al gaatjes aanwezig, dan moet er achteraf iets aan de gaatjes gedaan worden, en is er sprake van detectief gedrag. Salovey et al. (2002:403) vermoeden dat gain-framed berichten vooral effectief zijn bij preventiegedrag, terwijl loss-framed berichten bij detectiegedrag het meest zouden overtuigen. In de meta-analyse van O'Keefe en Jensen (2006:12) is er bij detectiegedrag geen verschil gevonden tussen de gain-framed en loss-framed berichten, in tegenstelling tot wat Salovey et al. (2002:403) vermoedden. In een daaropvolgende meta-analyse laten O'Keefe en Jensen (2007:634) zien dat er echter wel een verschil optreedt bij boodschappen over tandverzorging. De uitkomst van hun analyse was dat boodschappen die positief waren geformuleerd, een groter effect hadden dan boodschappen die negatief waren geformuleerd. De gain-framed berichten in preventiegedrag werken dus effectiever dan de loss-framed berichten, wanneer het gaat om zaken als tanden poetsen of flossen.

Er wordt nog steeds veel onderzoek gedaan naar de effectiviteit van gain-framed en loss-framed berichten (o.a. O'Keefe & Nan 2012; O'Keefe 2012), aangezien nog lang niet alle feiten over de effecten van framing bekend zijn. De uitkomsten van de meta-analyse over tandverzorging van O'Keefe en Jensen (2007:628 e.v.), vormen echter wel de meest recente stand van zaken, en worden in verschillende bronnen geaccepteerd (o.a. Hoeken et al. 2009:130; Jongenelen & Hoeken 2013:197). Je zou je daarom kunnen afvragen of fabrikanten van producten voor tandverzorging, deze kennis al toepassen in teksten die hun product promoten, zoals in reclames over tandpasta. Deze vraag wil ik in deze scriptie gaan beantwoorden. Om na te gaan of fabrikanten van tandpasta's daadwerkelijk deze kennis gebruiken voor hun promotiemateriaal, heb ik een corpusonderzoek uitgevoerd, waarin ik analyseer welke types framing gebruikt worden in teksten voor tandpasta's.

In het literatuuronderzoek in hoofdstuk 2 zal ik ingaan op framing als theoretisch concept, maar ook op de werking van framing als beïnvloedingstechniek. Daarnaast wordt de *fear appeal* behandeld: het benadrukken van onwenselijke gevolgen van ongewenst gedrag. Dit is namelijk een specifiek subtype binnen framing.

In hoofdstuk 3 zal ik meer informatie geven over tandheelkundige reclames. Ik zal formuleren waarom de fear appeal mijns inziens niet erg effectief zou zijn bij reclame voor producten van tandverzorging, met in acht neming dat een groot deel van de Nederlandse bevolking al bang is voor de tandarts (De Jongh 2012).

In het corpusonderzoek dat vanaf hoofdstuk 4 besproken wordt, analyseer ik of het type framing dat door O'Keefe en Jensen (2007) als effectiefst is bestempeld in reclames voor tandverzorging (namelijk het gebruik van preventieve gain-framed berichten), ook daadwerkelijk wordt toegepast in teksten op de websites van de acht grootste fabrikanten van tandpasta en andere tandverzorgingsproducten (Aquafresh, Colgate, Elmex, Oral-B, Parodontax, Prodent, Sensodyne en Zendium).

2. Beïnvloeden met taalgebruik

2.1 Inleiding

Er zijn verschillende manieren om lezers of luisteraars te beïnvloeden, waarvan framing er slechts een is. Om framing te kunnen begrijpen, moeten theorieën besproken worden over overtuigingsprocessen. Op het moment van schrijven zijn er twee bekende modellen die beschrijven hoe beïnvloeding werkt, de zogenaamde duale procesmodellen. Enerzijds is er het Elaboration Likelihood Model (ELM) van Petty en Cacioppo (1986), en anderzijds het Heuristic-Systematic Model (HSM) van Chaiken (1980). Beide modellen gaan in op zowel de woorden en zinnen in de tekst, als de gehele omgeving van de tekst. Die omgeving kan dan bijvoorbeeld een afbeelding zijn, het lettertype of het kleurgebruik. Aangezien het ELM en het HSM sterk op elkaar lijken, zal in 2.2 vooral aandacht besteed worden aan het ELM. Aan de hand van dat model zal uitgelegd worden hoe mensen beïnvloed kunnen worden, en wat voor theorieën daaraan ten grondslag liggen.

Framing is een van de vele methodes die gebruikt kunnen worden om mensen te beïnvloeden, en wordt daarom in verschillende tekstsoorten ingezet. In gezondheidscommunicatie komt framing veel voor, om mensen bijvoorbeeld te overtuigen van de noodzaak om gezonder te gaan leven (Jongenelen & Hoeken 2013:195). De manier waarop die noodzaak wordt verwoord, het frame, is dan van groot belang, aangezien mensen anders reageren op wenselijke gevolgen (winst), dan op negatieve gevolgen (verlies). Om de overtuigingskracht van framing te kunnen begrijpen, is het nodig om toe te lichten welke processen in werking worden gesteld bij het maken van keuzes (o.a. Kahneman en Tversky 1984; Gray 1990). In 2.3 zal uitgebreid beschreven worden hoe keuzes worden gemaakt, en hoe het reageren op winst en verlies precies werkt.

Er is al veel onderzoek gedaan naar framing in verschillende tekstsoorten. Het is echter een belangrijk gegeven dat de resultaten van 'losse experimenten' niet gegeneraliseerd mogen worden naar alle teksten waarin geframed wordt (Jongenelen & Hoeken 2013:202). Uit de resultaten van metastudies van O'Keefe en Jensen (2006 en 2007), bleek namelijk dat bij gezondheidsvoorlichting met betrekking op tandhygiëne een specifieke vorm van framing het meest effectief was, namelijk gain-framing in preventieve berichten. Die vorm bleek echter lang niet bij alle gezondheidsvoorlichting effectief (O'Keefe & Jensen 2007). In 2.4 zal ik daar uitgebreider op ingaan, en een uitgebreide beschrijving geven van de vier soorten framing (gain-framed preventief/gain-framed detectie/loss-framed preventief/loss-framed detectie).

2.2 Het overtuigingsproces

2.2.1 *Aandacht en begrip*

Om een lezer te kunnen beïnvloeden, is het van belang dat de lezer overtuigd wordt van de boodschap die de schrijver wil overbrengen. Dat overtuigen gebeurt echter niet zomaar, de tekst moet namelijk op een bepaalde manier in de hersenen worden verwerkt (Hoeken et al. 2009:61). Om een tekst te kunnen verwerken, en het standpunt dat in die tekst wordt verdedigd vervolgens te kunnen accepteren, moet men volgens McGuire (1969:135) ten eerste aandacht hebben voor de tekst, en daarna de argumenten in de tekst begrijpen. Als er geen aandacht is voor de tekst, zal die tekst ook niet gelezen worden, en wordt het voor de schrijver erg lastig om zijn boodschap over te brengen. Als de lezer wel aandacht heeft, maar de argumenten niet begrijpt, kan de lezer volgens McGuire (1969:135) ook niet beïnvloed worden.

Aandacht is dus de eerste voorwaarde die noodzakelijk is om uiteindelijk door een boodschap te kunnen worden overtuigd en beïnvloed. Reclameboodschappen, zoals teksten over een specifieke tandpasta, kunnen irritant zijn en daardoor bestaat de kans dat die reclame wordt genegeerd (Solomon, Marshall & Stuart 2008:371). Om dit probleem te omzeilen is gekozen om in dit onderzoek teksten te gebruiken die in ieder geval aandacht krijgen, in dit geval omdat er specifiek naar is gezocht. De teksten zijn namelijk afkomstig van de websites van de tandpasta-merken zelf. De consument zoekt bewust naar een tekst met als doel die tekst daadwerkelijk te lezen, zeer waarschijnlijk met de nodige aandacht. De tekst is echter nog steeds een reclametekst die de lezer probeert te overtuigen van de noodzaak om de tandpasta aan te schaffen. In hoofdstuk 3 wordt meer informatie gegeven over reclameteksten en tandheelkundige boodschappen.

Na de aandacht voor de tekst, is het begrip van de tekst een voorwaarde om als lezer te kunnen worden beïnvloed. De meeste reclameteksten maken gebruik van dezelfde tandheelkundige termen waaruit een deskundigheid blijkt, bijvoorbeeld 'cariës'. Doordat dit soort woorden in meerdere reclames terugkeren, is vaak wel duidelijk wat met een dergelijke term bedoeld wordt. Daarnaast worden soms afbeeldingen getoond die duidelijker moeten maken wat de werking is van de tandpasta. Vaak is het voor de lezer goed te begrijpen wat in de tandheelkundige reclametekst bedoeld wordt, ondanks dat er ingewikkelde termen worden aangedragen door een (geveinsde) deskundige. Doordat een deskundige wordt opgevoerd, in een witte jas gekleed en strooiend met tandheelkundige termen, is de boodschap die hij verwerkt overtuigender, waardoor het voor een toehoorder makkelijker is de boodschap aan te nemen (Braet 2007:49). Hoe boodschappen worden verwerkt en vervolgens wel of niet aangenomen worden, wordt in de volgende paragraaf besproken.

2.2.2 *Het verwerken van boodschappen*

Wanneer er aandacht is voor een tekst, en de boodschap wordt begrepen, kan de acceptatie van

het standpunt volgen. Er zijn verschillende theorieën bekend die de acceptatieprocessen van boodschappen beschrijven. De bekendste twee theorieën, zogenaamde duale procesmodellen, zijn het Elaboration Likelihood Model (ELM) van Petty en Cacioppo (1986) en het Heuristic-Systematic Model (HSM) van Chaiken (1980). Omdat de modellen sterk op elkaar lijken, zal ik alleen het ELM van Petty en Cacioppo (1986) behandelen.

Volgens het ELM kunnen verschillende elementen in een overtuigende tekst, invloed hebben op de attitude van de lezer. Met beïnvloeding van de attitude van de lezer, kan ook het uiteindelijke (koop-)gedrag beïnvloed worden. Bij het verwerken van een boodschap kunnen binnen het ELM twee routes worden onderscheiden: de centrale route en de perifere route. Wanneer de lezer zeer betrokken is bij het onderwerp, zal hij de boodschap in de tekst volgens de centrale route verwerken. Als die route wordt gevolgd, is de lezer gevoelig voor bijvoorbeeld een sterke argumentatie. Wanneer de lezer minder betrokken is bij het onderwerp van de tekst, zal hij de boodschap volgens Petty, Cacioppo en Goldman (1981:848) via de perifere route verwerken. Die route houdt in dat perifere cues zoals woordgebruik en heuristieken een grote rol spelen bij het verwerkingsproces. Heuristieken zijn volgens Hoeken et al. (2009:69) vuistregels die vaak onbewust worden toegepast. Een voorbeeld van een dergelijke vuistregel is de veronderstelling dat iemand die er deskundig uitziet, door bijvoorbeeld een witte jas te dragen en jargon te gebruiken, de waarheid spreekt. Het toepassen van een dergelijke heuristiek kost weinig cognitieve inspanning. Dit in tegenstelling tot het verwerken van de boodschap via de centrale route. Petty en Cacioppo (1986:109) stellen twee voorwaarden waaraan voldaan moet worden om via de centrale route grondig te kunnen verwerken: de lezer moet gemotiveerd zijn, en daarnaast fysiek en cognitief in staat zijn om de boodschap te kunnen volgen. Deze twee voorwaarden lijken sterk op de eerder besproken noodzakelijke voorwaarden die eerder al door McGuire (1969:135) gesteld waren: aandacht en begrip. Bij de perifere route draait het om zo min mogelijk inspanning leveren. De lezer zou minder gemotiveerd zijn, waardoor McGuire's (1969:135) noodzakelijke voorwaarde 'begrip' minder van belang is.

Ondanks dat lezers een tekst willen en kunnen lezen, zijn lezers in sommige gevallen helemaal niet bereid tot gedragsverandering. Iemand die bijvoorbeeld altijd met de auto gaat en nooit sport, zal niet door het lezen van een persuasieve tekst veranderen in een treinreiziger die elke dag fanatiek gaat sporten. Volgens Verplanken en Wood (2006:100) is dit soort gewoontegedrag moeilijker te veranderen dan gedrag dat nog niet ingesleten is. Pas wanneer de omgeving verandert (zoals een snelweg die tijdelijk is afgesloten met een langere reistijd tot gevolg), is iemand in staat zijn keuze te heroverwegen. Het is dus van belang om in te spelen op situaties waarin men in ieder geval zijn gedrag moet veranderen, aangezien mensen op dat moment het meest beïnvloedbaar zijn. Natuurlijk is het lastig om aan te geven wanneer mensen open staan voor gedragsverandering. In het geval van mondhygiëne zou een keuze voor een andere tand-

pasta het gevolg kunnen zijn van een tandartsbezoek, waarbij gebleken is dat er sprake is van gevoelige tanden. Voor deze 'aandoening' wordt een oplossing gezocht, waardoor er meer kans is op het kopen van een tandpasta die de gevoeligheid beweert tegen te gaan.

Degenen die de reclameteksten voor tandpasta lezen, hebben daar specifiek naar gezocht. Je zou dus kunnen zeggen dat de lezer de centrale route inslaat, aangezien hij behalve bereid is tot verandering, ook gemotiveerd en capabel is. Bij de 'strikte' centrale route zou een perifere cue in theorie geen invloed mogen hebben. Toch stellen O'Keefe en Jensen (2007:628) dat framing in tandheelkundige boodschappen wel degelijk effect heeft. Framing kan beschouwd worden als perifere cue, omdat daarbij slim gebruik wordt gemaakt van formuleringen (Bozkurt 2008:16). Als de lezer goed oplet, zal hij zien dat het bevestigen van het ene, hetzelfde kan betekenen als het ontkennen van het tegenovergestelde. Wanneer iemand bijvoorbeeld zegt: 'Het schilderij is mooi', kan je er vanuit gaan dat hij het schilderij in elk geval niet lelijk vindt. Beide zinnen komen namelijk op hetzelfde neer. Wellicht waren de proefpersonen in het onderzoek van O'Keefe en Jensen (2007:628) niet zo 'oplettend', en namen ze de perifere route. Immers, framing zou in de centrale verwerking geen effect mogen hebben. Een mogelijkheid is dat de proefpersonen wel de centrale route namen, en dat daarmee het ELM niet klopt. Een andere mogelijkheid is dat we bij de categorie teksten die in dit onderzoek gebruikt wordt, te maken hebben met een mengvorm van de centrale en de perifere route. Dit is goed mogelijk, aangezien het ELM van Petty en Cacioppo (1986) slechts een theoretisch model is. Het is goed te verdedigen dat in de praktijk mengvormen kunnen bestaan. Ondanks dat er bewust naar de teksten over tandpasta's is gezocht, kan er dus toch sprake zijn van perifere cues die mogelijk invloed hebben op de verwerking van de boodschappen. Hoe de perifere cue framing kan worden ingezet om lezers te beïnvloeden, wordt beschreven in de volgende paragrafen.

2.3 Verschillende mensen, verschillende boodschappen

2.3.1 Reageren op winst of verlies

Bij framing is formulering van groot belang. De tekst moet immers als een perifere cue overtuigen. Door de juiste woorden te kiezen, kan de schrijver de aandacht vestigen op de winst (gain), of juist op verlies (loss). Gebleken is dat lezers heel verschillend kunnen reageren op winst dan op verlies (Jongenelen & Hoeken 2013:197). Dat is door Kahneman en Tversky (1984:343) aangetoond met een klassiek experiment. Proefpersonen werd een fictief probleem over een Aziatische ziekte bij 600 mensen voorgeschoteld. Bij dat probleem werden twee programma's besproken, en werd de focus gelegd op het aantal slachtoffers. Bij het uitvoeren van programma A, zullen 200 mensen gered worden (dus elk individu heeft 1/3 kans op gered worden). Bij programma B is er een kans van 1 op 3 dat 600 mensen worden gered, maar een kans van 2 op 3 dat niemand gered wordt (dus heeft elk individu 2/3 kans op sterven). Deze

twee opties houden cijfertechnisch gezien hetzelfde in – 1/3 kans op redden is immers hetzelfde als 2/3 kans op sterven – maar toch koos de meerderheid van de proefpersonen, 72%, voor optie A. Omdat in optie A wordt gesproken van mensen redden, ziet dat er positiever uit dan optie B, waarin de focus ligt op het aantal mensen dat zal sterven. Je zou dus kunnen stellen dat in optie A de winst wordt benadrukt.

Aan de hand van de door Gray (1990) opgestelde benaderings- of vermijdingsmotivatie, kan worden bepaald of een lezer gevoeliger is voor winst of juist verlies. Lezers met een benaderingsmotivatie zijn vooral gericht op winst, dus positieve gevolgen, of het uitblijven van negatieve gevolgen, van een actie of handeling. Dit wordt het Behavioral Approach System (BAS) genoemd. BAS is een systeem in de hersenen dat ervoor zorgt dat beloningen nagestreefd worden (Gray 1990:278). Iemand met een benaderingsmotivatie zal, wanneer hij ziet dat handeling X beloning Y oplevert, geneigd zijn om handeling X uit te voeren. Als iemand echter een vermijdingsmotivatie heeft, probeert hij op een dergelijke manier te handelen dat problemen, zoals pijn of straf, worden voorkomen. Het systeem in de hersens dat daarvoor zorgt, wordt ook wel het Behavioral Inhibition System (BIS) genoemd (Gray 1990:279). Beide systemen, BAS en BIS, zijn bij ieder mens aanwezig. Bij de meeste mensen zijn de systemen redelijk in evenwicht, waardoor een balans ontstaat bij de keuze maken tussen vervelende uitkomsten voorkomen en positieve uitkomsten na te streven. In de praktijk verschilt de sterkte van de motivaties per persoon, wat als gevolg heeft dat mensen op verschillende manieren kunnen reageren, wanneer in de boodschap in de tekst de nadruk wordt gelegd op winst of juist op verlies (Jongenelen & Hoeken 2013:197). In het eerdergenoemde onderzoek van Kahneman en Tversky (1984:343) over de Aziatische ziekte, 'won' bij de meeste mensen de benaderingsmotivatie, die ervoor zorgde dat men voor optie A koos, waarin de nadruk lag op het overleven.

Mann et al. (2004:332) hebben een experiment gedaan waarbij eerst de zogenaamde BIS/BAS-schaal (Carver & White 1994) werd gebruikt om de benaderings- en vermijdingsmotivatie vast te stellen. Daarna kregen de proefpersonen een tekst te zien waarin werd geframed: ofwel de voordelen van regelmatig flossen werden besproken (gain), ofwel de nadelen van niet regelmatig flossen (loss). Na het lezen van een van beide teksten, kregen alle proefpersonen zeven flosdraden mee naar huis. Na een week werd gevraagd hoeveel flosdraden de proefpersonen hadden gebruikt. Er bleek een significante interactie tussen de framing en de motivatie. Mensen met een hoge score op de benaderingsmotivatie zeiden na lezing van de gain-framed tekst vaker te hebben geflost dan na een loss-framed boodschap. Mensen met een hoge score op de vermijdingsmotivatie, zeiden juist het omgekeerde. Met dit onderzoek van Mann et al. (2004:332) is duidelijk geworden dat framing in teksten over mondhygiëne, mensen kan beïnvloeden in hun gedragskeuze. Het is echter wel belangrijk om rekening te houden met het feit dat niet iedereen hetzelfde zal reageren. Doordat mensen individuen zijn, kan een gain-framed boodschap bij ie-

mand met een benaderingsmotivatie heel anders werken dan wanneer diezelfde boodschap wordt losgelaten op iemand met een vermijdingsmotivatie.

2.3.2 Boodschappen op maat

Kreuter, Strecher en Glassman (1999:276) stelden dat gezondheidsvoorlichting met een 'one-size-fits-all'-benadering lang niet altijd effectief is. Het is weliswaar goedkoper om op deze manier voorlichtingsmateriaal te ontwikkelen, maar op maat gesneden boodschappen bleken een overtuigendere werking te hebben. Dat soort boodschappen worden als relevanter beschouwen volgens Kreuter et al. (1999:276), waardoor de lezer eerder geneigd is om de argumenten in de tekst zorgvuldig af te wegen. Met op maat gesneden teksten zou dus in termen van Petty en Cacioppo's ELM (1981) eerder de centrale route worden genomen, met een overtuigendere boodschap als gevolg.

Noar (2006:35) stelde in een review van het effect van campagnes van gezondheidscommunicatie, dat er een klein significant effect is van gezondheidscommunicatie op gedrag. Gezondheidsgedrag is dus te beïnvloeden door voorlichtingsteksten aan te bieden. Noar (2006:36) vermoedde echter dat er meer effect te behalen valt, wanneer zorgvuldiger wordt omgegaan met boodschapontwerp. Eén van de aspecten in boodschapontwerp waarop Noar, Benac en Harris (2007:676) zich vervolgens hebben gericht, is de boodschapkenmerken laten aansluiten bij de persoonlijke kenmerken van een lezer, zoals het motivatietype. Uit hun meta-analyse bleek inderdaad dat een tekst die aansluit bij de lezer, een sterkere gedragsverandering kon teweegbrengen dan een 'algemene' tekst.

Hoewel inmiddels duidelijk is dat elk mens anders reageert en dat voor het beste resultaat een op maat gesneden gezondheidsvoorlichtingsboodschap nodig is, is dit in de praktijk lastig uit te voeren. Bij reclameboodschappen wordt het immers te kostbaar om tig verschillende teksten de juiste groepen mensen te laten bereiken. Gelukkig is gebleken dat niet altijd ingespeeld hoeft te worden op benaderings- of vermijdingsmotivaties die per persoon verschillen: O'Keefe en Jensen (2007) toonden in hun meta-analyse aan dat algemene gezondheidsboodschappen effectief kunnen zijn voor alle mensen, wanneer framing wordt gebruikt. In dit onderzoek werden benaderings- en vermijdingsmotivaties namelijk buiten beschouwing gelaten. In de volgende paragraaf zal meer uitgelegd worden over verschillende typen framing.

2.4 Winst, verlies en angst

2.4.1 Framing in twee dimensies

Bij framing draait het vooral om de nadruk leggen op bepaalde elementen in de boodschap. Bij persuasieve teksten, zoals voorlichtingsteksten of reclameteksten, wordt dan vaak gekozen om ofwel de nadruk op iets positiefs te leggen (gain-framing), ofwel op iets negatiefs (loss-framing).

O'Keefe en Jensen (2006) vroegen zich af of er een verschil was in effectiviteit tussen boodschappen waarin gebruik is gemaakt van gain-framing en boodschappen waarin gebruik is gemaakt van loss-framing. Ze deden een meta-analyse op basis van veel experimenten die ook ingingen op framing-effecten. Er bleek echter geen verschil te zijn in effectiviteit: een gain-framed boodschap leek net zo effectief te zijn als een loss-framed boodschap (O'Keefe & Jensen 2006:12).

Behalve de tweedeling in gain-framing en loss-framing, onderscheiden Salovey et al. (2002:394) nog een tweede dimensie: het soort gedrag waarop gefocust wordt. Gedrag kan namelijk preventief zijn, of detectief. Bij preventief gedrag probeert iemand iets te voorkomen, zoals het voorkomen van blaren door goed schoeisel te dragen tijdens een lange wandeltocht. Woorden als 'voorkomen' en 'beschermen' geven aan dat het om iets preventiefs gaat (O'Keefe & Jensen 2007:624). Bij detectief gedrag is in het voorbeeld van blaren het kwaad al geschied, en moeten de blaren doorgeprikt worden om het ongemak te verlichten. Detectief gedrag gaat altijd om gedrag dat achteraf kan plaatsvinden. Woorden als 'herstellen' en 'verwijderen' zijn typerend voor detectief gedrag (O'Keefe & Jensen 2007:624). Door deze tweede dimensie ontstaan er 2x2 soorten framing: preventief gain-framed, preventief loss-framed, detectief gain-framed en detectief loss-framed. Salovey et al. (2002) vermoedden dat het benadrukken van winst vooral bij preventief gedrag effectief zou zijn, dus preventief gain-framed. Schrijvers van teksten voor op sigarettenpakjes zouden dan beter kunnen focussen op het verkrijgen van een beter uithoudingsvermogen bij stoppen met roken, dan dat ze benoemen dat rokers vaker hartziektes zullen krijgen (Salovey et al. 2002:403). O'Keefe en Jensen (2006:5) maakten in hun meta-analyse onderscheid tussen preventief en detectief gedrag, maar konden geen duidelijk verschil vinden in effectiviteit. Het door Salovey et al. (2002) voorspelde effect bleef dus uit.

In een volgende meta-analyse spreken O'Keefe en Jensen (2007:624) hun hypothese uit dat er mogelijk wel een effect te vinden is, als ze onderscheid maken tussen de categorieën van preventieve teksten. De categorieën waarin zij de teksten indeelden, waren voeding, veilige seks, huidkanker, roken, mondhygiëne, sporten, vaccinaties en overig (O'Keefe & Jensen 2007:631). Met deze indeling is wel een significant effect gevonden, echter alleen bij mondhygiëne. In teksten zijn boodschappen die preventief gain-framed geformuleerd, overtuigender dan de andere types van framing. Bij de andere categorieën teksten is dit effect niet gevonden (O'Keefe & Jensen 2007:633). Later zijn onderzoeken gedaan om ook binnen andere categorieën effecten te kunnen aantonen. O'Keefe en Nan (2012) richtten zich bijvoorbeeld op teksten die vaccinaties promoten. De hypothese was dat gain-framed boodschappen overtuigender zouden zijn, maar net als bij O'Keefe en Jensen (2007) bleef dit effect voor het vaccinatieprogramma uit (O'Keefe & Nan 2012:779). Sterker nog, de resultaten lijken in de richting te wijzen dat bij programma's voor vaccinatie loss-framed boodschappen effectiever zijn. In het artikel wordt dan ook vermeld

dat er vervolgonderzoek nodig is voor framing in gezondheidsvoorlichting over vaccinaties (O’Keefe en Nan 2012:780).

Het is opvallend dat niet voor elke categorie gezondheidsvoorlichting dezelfde effecten optreden. Dat bij teksten over mondhygiëne de preventieve gain-framed boodschappen het meeste effect hebben, wordt door veel bronnen als waarheid beschouwd (o.a. Hoeken et al. 2009:130; Jongenelen & Hoeken 2013:197). Het is dan ook heel goed mogelijk dat reclamemakers voor producten die te maken hebben met mondhygiëne (bijvoorbeeld mondwater, tandenborstels of tandpasta), deze bevinding ook hebben opgepakt en inmiddels toepassen in teksten over hun producten. Om een beter beeld te krijgen van de twee dimensies van framing binnen de categorie mondhygiëne, is in tabel 1 van elk soort framing een voorbeeld gegeven, gebaseerd op de onderverdeling binnen framing volgens O’Keefe en Jensen (2007:624).

Tabel 1. Het type framing als functie van het soort gedrag bij boodschappen over mondhygiëne

Type framing	Soort gedrag	
	Preventief	Detectief
Gain-framing	Als je met deze tandpasta poetst, voorkomt je gaatjes*	Als je met deze tandpasta poetst, wordt tandplak verwijderd
Loss-framing	Als je niet met deze tandpasta poetst, krijgt je gaatjes	Als je niet met deze tandpasta poetst, blijft tandplak zitten

*Dit type is volgens O’Keefe en Jensen (2007) het meest effectief

Deze vier soorten framing kunnen ook worden weergegeven in argumentatiestructuren van pragmatische argumentatie. Bij pragmatische argumentatie wordt een bepaald gedrag aanbevolen, omdat dat leidt tot een wenselijke consequentie. Een standaard structuur voor pragmatische argumentatie, is weergegeven in fragment (1):

- (1) Standpunt: Actie X moet uitgevoerd worden
 Want: Actie X leidt tot consequentie Y
 (en:) (Consequentie Y is wenselijk)

(Van Poppel 2013:67)

Een variant hierop, is weergegeven in fragment (2):

- (2) Standpunt: Actie X moet uitgevoerd worden
 Want: Actie X niet uitvoeren leidt tot consequentie Y
 (en:) (Consequentie Y is onwenselijk)

(Van Poppel 2013:67)

Wanneer de vier verschillende typen framing in de argumentatiestructuren worden gezet, ontstaan de volgende vier argumentaties, waarbij telkens het standpunt verzwegen is:

(3) *Preventief gain-frame*

Standpunt: (Je moet je tanden poetsen met deze tandpasta)
Want: Als je met deze tandpasta poetst, voorkom je gaatjes
(en:) (Het voorkomen van gaatjes is wenselijk)

(4) *Detectief gain-frame*

Standpunt: (Je moet je tanden poetsen met deze tandpasta)
Want: Als je met deze tandpasta poetst, wordt tandplak verwijderd
(en:) (Het verwijderen van tandplak is wenselijk)

(5) *Preventief loss-frame*

Standpunt: (Je moet je tanden poetsen met deze tandpasta)
Want: Als je niet met deze tandpasta poetst, krijg je gaatjes
(en:) (Het krijgen van gaatjes is onwenselijk)

(6) *Detectief loss-frame*

Standpunt: (Je moet je tanden poetsen met deze tandpasta)
Want: Als je niet met deze tandpasta poetst, blijft tandplak zitten
(en:) (Het blijven zitten van tandplak is onwenselijk)

Het lijkt vrij logisch om aan te nemen dat in promotieteksten over producten voor mondhygiëne vooral wordt ingegaan op wat er gebeurt wanneer de consument het product gaat gebruiken. Bij loss-framing ligt de focus in de tabel en in fragment (5) en (6) op het niet-gebruiken van de tandpasta. De producent wil echter zijn product verkopen, dus zal hij zijn focus waarschijnlijk leggen op het wel-gebruiken van de tandpasta. Dat type framing, gain-framing, is weergegeven in de bovenste regel van tabel 1, en in fragment (3) en (4). De preventieve gain-framing, linksboven in de tabel, is volgens O'Keefe en Jensen (2007) het meest effectief.

2.4.2 Fear appeals

In de onderste regel in tabel 1, en in fragment (5) en (6), is loss-framing weergegeven, een type framing dat op zichzelf al heel interessant is. De vooruitzichten bij deze frames zijn negatief, en kunnen zelfs angst oproepen. Deze communicatiestrategie waarbij de onwenselijke gevolgen van ongewenst gedrag benadrukt worden, staat ook wel bekend als de *fear appeal* (o.a. Witte 1992:329; Witte 1998:424 & Hoeken et al. 2009:131). Boodschappen op pakjes sigaretten als 'Roken is dodelijk' is een voorbeeld van een fear appeal. Niet elke boodschap roept echter in dezelfde mate angst op, en niet elke boodschap is even effectief (Witte & Allen 2000:592). Witte (1998:432) stelde een model op waarmee te voorspellen is hoe mensen reageren op angst, het Extended Parallel Processing Model (EPPM).

In het EPPM maakt Witte (1998) onderscheid tussen twee fasen. In de eerste fase bepaalt de lezer de ernst van de bedreiging (*perceived severity*), en vervolgens de waarschijnlijkheid dat de lezer zelf slachtoffer wordt van de bedreiging (*perceived susceptibility*). Wanneer we kijken naar het voorbeeld links in tabel 1, gaatjes krijgen wanneer niet met een bepaald soort tand-

pasta wordt gepeetst, zou de lezer bij de *perceived severity* afvragen hoe ernstig gaatjes in tanden zijn. Bij de *perceived susceptibility* bedenkt de lezer hoe waarschijnlijk het is dat hij gaatjes krijgt. De *perceived severity* en de *perceived susceptibility* leiden samen tot de *perceived threat* (Witte 1998:433). Dit is een inschatting van de dreiging, die per persoon verschillend kan zijn. Waar de ene persoon gaatjes een ramp vindt (bijvoorbeeld door angst voor de tandarts), zal een ander het niet zo erg vinden (bijvoorbeeld omdat hij het boren nooit als pijnlijk heeft ervaren). Het is duidelijk dat bij de tweede persoon de angst niet hoog genoeg is. De fear appeal zal bij deze persoon geen effect hebben, omdat de fear appeal alleen werkt als de dreiging hoog genoeg is (Peters, Ruiter & Kok 2013:21). Pas als de dreiging hoog genoeg is, gaat de lezer verder met de tweede fase van het EPPM. In die fase weegt de lezer af of hij de geopperde oplossing geschikt en doeltreffend acht. In het voorbeeld van de tandpasta die gaatjes voorkomt, zal de lezer zich eerst afvragen of die tandpasta daadwerkelijk gaatjes kan voorkomen. Dit noemt Witte (1998:428) *perceived response efficacy*. Vervolgens zal de lezer bepalen of hij de aangedragen oplossing ook daadwerkelijk uit zal voeren, dus of hij met de bewuste tandpasta zijn tanden kan poetsen. Witte (1998:429) gebruikt hier de term *perceived self-efficacy* voor.

Volgens het EPPM zijn er drie mogelijke reacties na het lezen van een fear appeal (Lewis, Watson & White 2013:85). Ten eerste kan de boodschap worden genegeerd omdat de boodschap niet genoeg angst oproept, zoals bij de lezer die het niet erg vindt om een gaatje te laten boren bij de tandarts. Een tweede optie is dat de boodschap geaccepteerd wordt, omdat de lezer het vooruitzicht van gaatjes niet prettig vond, en het poetsen met de bewuste tandpasta voor hem een prima oplossing leek. In dit geval wordt het standpunt binnen de pragmatische argumentatie aangenomen, omdat er een acceptabele handelswijze geboden wordt bij het oplossen (of voorkomen) van het probleem. Behalve een acceptabele oplossing, roept bij mensen een vervelende uitkomst (in dit geval het krijgen van gaatjes) zo veel afkeer op, dat mensen volgens de Prospect Theory sneller de oplossing (poetsen met de voorgestelde tandpasta) zullen accepteren (Kahneman 2011:297). Dit verklaart deels waarom het inspelen op angsten zo effectief kan zijn. Ten derde is er de mogelijkheid dat de lezer de boodschap verwerpt. Hij verwerpt de boodschap niet omdat de angst die opgeroepen werd niet voldoende was, maar omdat de oplossing in de ogen van de lezer niet doeltreffend genoeg is. Albarracín, Gilette et al. (2005) geven in hun meta-analyse naar effectiviteit van verschillende communicatiestrategieën een vierde mogelijke reactie na het lezen van een fear appeal. Boodschappen die te angstaanjagend zijn, zouden namelijk niet effectief zijn doordat er teveel angst wordt opgeroepen, en de lezer door die angst het idee heeft niets aan de uitkomst te kunnen veranderen (Albarracín, Gilette et al. 2005:879). In hoofdstuk 3 zal ik terugkomen op de vraag of ik het gebruik van fear appeals bij boodschappen over mondhygiëne effectief inschat.

2.5 Samenvatting

Mensen kunnen beïnvloed worden door de manier waarop een boodschap wordt verwoord, en dat kan ook nog per individu verschillen. Omdat het onmogelijk is om voor iedereen persoonlijke reclameboodschappen te maken, wordt vaak gegeneraliseerd. Er zijn vier soorten framing wanneer gelet wordt op het benadrukken van winst of verlies, en het soort gedrag: preventief gain-framed, preventief loss-framed, detectief gain-framed en detectief loss-framed. Deze vier soorten framing kunnen ook als pragmatische argumentatie worden weergegeven. Bij teksten waarin mondhygiëne centraal staat, is volgens O'Keefe en Jensen (2007) het gebruik van een preventief gain-framed boodschap het meest effectief. Teksten die loss-framed zijn, benadrukken de ongewenste gevolgen van ongewenst gedrag, en worden fear appeals genoemd.

3. Teksten over tanden

3.1 Inleiding

Volgens O'Keefe en Jensen (2007) was preventieve gain-framing alleen effectief in boodschappen over mondhygiëne. De teksten die O'Keefe en Jensen gebruikten, waren teksten die gezondheidsvoorlichting bevatten. In dit onderzoek staan echter geen gezondheidsvoorlichtingsteksten, maar reclameteksten over tandpasta centraal: teksten van de acht grootste tandpastamerken die hun producten beschrijven. In die reclameboodschappen zitten behalve de reclame-elementen, ook elementen van gezondheidsvoorlichting. Om meer duidelijkheid te krijgen over zowel reclameteksten als teksten waarin gezondheidsvoorlichting centraal staat, zal ik beide teksttypes in de volgende paragrafen afzonderlijk behandelen. Daarna zal ik beschrijven welke elementen in de reclameteksten voor tandpasta terugkeren.

3.2 Reclameteksten

Het woord reclame komt van het Latijnse 'reclamare', dat zoiets betekent als 'opnieuw roepen' (Van Daal, Molenaar, Schaafsma, Smarius & Smarius 2000:57). Deze betekenis is te herleiden aan het oude Rome en Griekenland, maar ook nu nog zien we vooral op markten terug waar dat 'opnieuw roepen' vandaan komt. Op een markt prijzen verkopers hun waar telkens opnieuw roepend aan, in de hoop klanten te trekken. Ook op radio en tv horen wordt gedurende een periode van tijd telkens hetzelfde spotje herhaald. Het verlangen van klanten om een bepaald product te bezitten wordt daardoor aangewakkerd, waardoor zij het product hopelijk zullen aanschaffen. De Reclame Code Commissie (2011:16) gaf de volgende definitie voor reclame:

'Iedere openbare en/of systematische directe dan wel indirecte aanprijzing van goederen, diensten en/of denkbeelden door een adverteerder of geheel of deels ten behoeve van deze, al dan niet met behulp van derden. Onder reclame wordt mede verstaan het vragen van diensten.'

Reclame is een vrij algemene en daardoor onpersoonlijke manier van communicatie, omdat de reclames voor iedereen bedoeld zijn. Ieder mens krijgt dezelfde boodschap, die betaald wordt 'door een sponsor die bekend is en de massamedia gebruikt om een publiek te overreden of te informeren' (Solomon et al. 2008:371). Reclameboodschappen 'op maat' komen steeds vaker voor, maar zijn net als op maat gesneden gezondheidsvoorlichtingsteksten vaak te kostbaar om specifiek op één individu te richten.¹ Daarom worden bij reclames 'op maat' de consumenten in kleinere groepen verdeeld van consumenten met een gemeenschappelijk kenmerk. Mensen die

¹ In 2012 startte bijvoorbeeld de supermarktketen Albert Heijn met 'persoonlijke reclame'. Klanten kregen een speciale bonuskaart, die gegevens over de boodschappen van de klanten bijhielden. Op basis van die gegevens geeft Albert Heijn kortingen op producten die de klant vaak koopt (Witteman 2012).

bijvoorbeeld vaak naar een babykledingspecialzaak gaan, zullen waarschijnlijk jonge kinderen in hun omgeving hebben. Een reclamemaker kan daar handig gebruik van maken door in die winkel flyers te leggen voor een nieuw type babyvoeding (Witteman 2012). Die reclamemaker heeft als hoofddoel zijn producten verkopen. Met gebruik van reclame probeert hij de verkoop van zijn product, in het voorbeeld de babyvoeding, te stimuleren. Om die verkoop te stimuleren, zetten de makers van reclameboodschappen verschillende technieken in om de consumenten te kunnen beïnvloeden. Voorbeelden hiervan zijn volgens Solomon et al. (2008:378) emotionele boodschappen, strooien met feiten over het product of het inzetten van deskundigen die (positief) commentaar leveren op het product. Dit laatste is iets wat veel voorkomt bij reclames voor tandpasta.

3.3 Gezondheidsvoorlichting

Van Enschoot en Donn e (2013:91) stellen dat gezondheidsvoorlichting en reclame een aantal eigenschappen delen:

‘Zowel reclame als gezondheidsvoorlichting kunnen massamediaal worden ingezet. En beide hebben vaak gedragsverandering tot doel; een nieuw product aanschaffen dan wel gezonder gaan leven. En zowel reclame als gezondheidsvoorlichting hebben vaak te maken met een al bekende boodschap (bijvoorbeeld ‘Dit wasmiddel zorgt voor schone kleren’ versus ‘Roken is slecht voor je gezondheid’) die rechttoe-rechtaan gecommuniceerd onvoldoende effect sorteert.’

Dat gezondheidsvoorlichting vaak gericht is op gedrag of gedragsverandering, stellen ook Hoeken et al. (2009:22). Met behulp van een persuasieve tekst kunnen mensen immers aangezet worden tot het doen van zelfonderzoek om borstkanker tijdig te kunnen ontdekken, meer groente en fruit te eten, of het gebruik van condooms, om zo seksueel overdraagbare aandoeningen te voorkomen. Bij gezondheidsvoorlichting worden, net als bij reclameteksten, verschillende technieken toegepast om lezers te beïnvloeden. Binnen de gezondheidsvoorlichting is beïnvloeding echter niet nodig om mensen aan te zetten tot het kopen van een product. Volgens Van Poppel (2013:21) is gezondheidsvoorlichting bedoeld om gezondheidsproblemen, die onder de bevolking bestaan, aan te pakken en op te lossen. Daaronder valt ook het promoten van een gezonde levensstijl, waarbij beïnvloeding een grote rol speelt.

3.4 Adverteren voor mondhygiëne

3.4.1 Reclame of voorlichting

In de vorige paragraaf zijn de overeenkomsten tussen reclame en gezondheidsvoorlichting besproken. De teksten die in deze scriptie tot het materiaal behoren, zijn op het eerste gezicht reclameteksten om verschillende soorten tandpasta van verschillende merken te promoten. Het

is duidelijk dat bij de teksten over de tandpasta's een specifiek product van een bepaald merk wordt aangeprezen, waarmee de desbetreffende teksten ook vallen onder de definitie van reclame van de Reclame Code Commissie (2011:16). Daartegenover staat dat het om een product gaat dat de gezondheid van de tanden bevordert, en daarmee een het gezondheidsprobleem van een slechte mondhygiëne lijkt te willen oplossen. Daardoor voldoen deze teksten aan de door Van Poppel (2013) gestelde voorwaarde. Je zou daarom ook kunnen stellen dat het in deze teksten om gezondheidsvoorlichting gaat. Omdat de teksten eigenschappen van beide teks-soorten bevatten, is het goed verdedigbaar om ervoor te kiezen de tandpastateksten als een mengvorm van reclameteksten en gezondheidsvoorlichtingsteksten te beschouwen, waarbij reclame de boventoon zal voeren vanwege het promotende karakter.

3.4.2 Tand en emoties

Nederlanders hebben verschillende emoties wanneer het gaat om hun mondhygiëne. We vinden het aanzicht van onze mond belangrijk, getuige de populariteit van de zogenaamde *whitening* tandpasta's. We willen een mooie witte lach, maar zijn wel bang dat de witmakende bestanddelen in een whitening pasta onze tanden aantasten (Mariawrites 2011). En of de tandpasta's daadwerkelijk een duidelijk effect hebben op de kleur van onze tanden, valt ook te betwijfelen. Lang niet alle whitening tandpasta's zijn even effectief, zo bleek uit een experimenteel onderzoek in Brazilië (Torres, Perote, Gutierrez, Pucci & Borges 2013:60).

Behalve een zekere vorm van ijdelheid, hebben we ook andere emoties ten aanzien van onze mond. Volgens het Nationaal Instituut voor Gezondheidsbevordering en Ziektepreventie (NIGZ) is maar liefst tachtig procent van de Nederlanders in zeker mate bang voor de tandarts (NIGZ 2003:2). Daarvan ervaart vijf tot zeven procent extreme angst. Mensen zijn meestal bang voor pijn, de geluiden van de instrumenten die daarbij horen en al het onbekende rondom een tandheelkundige behandeling. Het internet staat vol met sites om angst te verminderen of zelfs te voorkomen (o.a. <www.tandarts.nl/angst>).

Als er al zo veel mensen bang zijn voor tandproblemen, moet in teksten over tandpasta's dus voorzichtig omgegaan worden met deze angst. De teksten zijn immers geschreven voor een groter publiek. Als de meerderheid van dat publiek bang is, moet daarop ingespeeld worden. Dit kan gedaan worden met beïnvloedingstechnieken als het eerder behandelde framing. Met een gain-frame kan bijvoorbeeld gefocust worden op verbeteringen van de mondhygiëne – wat effectief is gebleken in de meta-analyse van O'Keefe en Jensen (2007:634) – in plaats van angst op te wekken met een loss-frame of fear appeal. Fear appeals kunnen namelijk averechts werken, zo bleek uit een onderzoek van Albarracín et al. (2005). Zij hebben een meta-analyse gedaan naar de effectiviteit van het stimuleren van condoomgebruik in het kader van HIV-preventie. Albarracín et al. (2005:878) kwamen tot de conclusie dat het gebruik van fear appeals leidt tot

minder condoomgebruik, omdat de mensen té bang waren vanwege hun angst voor HIV. In het geval van angst voor de tandarts, is het mogelijk dat ook in teksten die tandpasta's promoten, het gebruik van fear appeals averechts zal werken.

Of het gebruik van fear appeals averechts werkt, is afhankelijk van de voorkennis die de mensen hebben. Uit een onderzoek van Jansen, Hoeken Ehlers en Van der Slik (2008) is namelijk gebleken dat er tegenstrijdige resultaten zijn tussen verschillende meta-analyses over HIV-communicatie in Zuid-Afrika. Mogelijk was dit het gevolg van een verschil in voorkennis: bij weinig voorkennis over HIV en AIDS werkte de fear appeal wel, maar bij veel kennis niet (Jansen et al. 2008:123). Als we deze resultaten op de Nederlandse bevolking projecteren met de angst voor de tandarts, zou bij mensen met weinig voorkennis van de gevolgen van een slechte mondhygiëne en de daarbij behorende noodzakelijke behandelingen, de fear appeal in tandpasta-reclames wel werken, maar bij mensen met veel voorkennis niet. In Nederland kunnen veel mensen informatie opzoeken via bronnen als het internet, dus zou iedereen voorkennis kunnen hebben over zowel een bezoek aan de tandarts, als de gevolgen van het hebben van een slecht gebit. Gebleken is dat 'het onbekende' een grote veroorzaker is van de angst bij de tandarts, wat erop wijst dat men niet op zoek gaat naar informatie (NIGZ 2003:2). Hieruit zou geconcludeerd kunnen worden dat niet veel mensen voorkennis hebben, maar omdat dat niet na te gaan is, lijkt het mij verstandig om uit voorzorg geen fear appeals te gebruiken in teksten over tandpasta, om te voorkomen dat de fear appeal averechts werkt.

3.5 Samenvatting

De teksten die in deze scriptie als materiaal dienen, zijn teksten over tandpasta's van verschillende tandpastamerken. Deze teksten zijn strikt genomen reclameteksten, omdat ze een specifiek product aanprijzen, met als doel dat de lezer het product, de tandpasta, gaat kopen. Anderzijds kan ook gezegd worden dat deze reclameteksten elementen van gezondheidsvoorlichting bevatten. Het gezondheidsprobleem 'een slechte mondhygiëne' wordt immers met het gebruik van tandpasta aangepakt. Omdat voor beide teksttypes iets te zeggen valt, beschouw ik de teksten over tandpasta's als een mengvorm van reclameteksten en gezondheidsvoorlichting. In beide tekstsoorten speelt beïnvloeding een grote rol, mensen moeten overtuigd worden van het nut van een product, of van de noodzaak om een bepaalde gedragsverandering te ondergaan.

Nederlanders hebben nogal wat emoties omtrent hun mond. We willen dat onze lach er mooi uitziet, maar daar staat tegenover dat maar liefst tachtig procent van de bevolking in zekere mate bang is voor de tandarts. Wanneer er al angst is over een bepaald onderwerp, moet er voorzichtig omgegaan worden met beïnvloedingstechnieken. Als er sprake is van veel voorkennis, zouden loss-frames of fear appeals zelfs averechts kunnen werken. Uit een onderzoek van Jansen et al. (2008:123) bleek dat fear appeals in voorlichtingsteksten niet zo effectief zijn,

wanneer er veel kennis is over een bepaald onderwerp. Bij een onderwerp als mondhygiëne kan in een land als Nederland, waarin veel kennis kan worden opgedaan middels het internet, moet dus rekening gehouden worden met de mogelijkheid dat een deel van de bevolking voorkennis heeft over mondhygiëne. Een fear appeal zou dan in een tandpastareclame niet veel effect hebben. Echter, in plaats van gebruik te maken van fear appeals, kan volgens O'Keefe en Jensen (2007:634) een beter resultaat bereikt worden door met (preventieve) gain-frames de nadruk te leggen op de positieve effecten van het gebruik van een bepaald soort tandpasta, dan bij het gebruik van loss-frames.

4. Methode

4.1 Inleiding

Uit de resultaten van O’Keefe en Jensen (2007:633) is gebleken dat in tandheelkundige teksten preventieve gain-framed berichten het meest effectief zijn. Om na te kunnen gaan of die kennis al wordt toegepast, is gekozen voor een corpusonderzoek. Door verschillende reclames van producten voor tandverzorging te analyseren op de soorten boodschappen (gain-framed of loss-framed boodschappen en preventief of detectief gedrag), wordt meer inzicht verschaft in de toepassing van wetenschappelijke kennis in promotiemateriaal. Eerst zal onder ‘materiaal’ behandeld worden op welke manier het corpus tot stand is gekomen. Daarna wordt in ‘procedure’ beschreven op welke manier het corpus is gecodeerd.

4.2 Materiaal

Om data te kunnen analyseren, is eerst een corpus samengesteld van tandheelkundige reclame-teksten die informatie geven over tandpasta’s. Er is gekozen voor pagina’s die op de websites van de merken zelf te vinden zijn, aangezien die pagina’s meer tekst bevatten dan advertenties in tijdschriften. Behalve het feit dat deze teksten informerend zijn, hebben ze ook duidelijk een overtuigend karakter. De teksten bevatten immers allemaal een boodschap die zoiets inhoudt als ‘koop dit product’. Daarnaast is er op de websites van de tandpastamerken een grote verscheidenheid aan producten binnen een merk te vinden, waardoor een groter corpus aangelegd kon worden. Wanneer de focus op advertenties uit bladen zou liggen, zouden alleen de teksten van de nieuwste producten opgenomen kunnen worden. Het gevolg daarvan is dat er een kleiner corpus zou zijn ontstaan.

Volgens de Consumentenbond zijn de acht grootste tandpastamerken Aquafresh, Colgate, Elmex, Oral-B, Parodontax, Prodent, Sensodyne en Zendium (Kok & Verhagen 2014:12).² Er is gekozen om teksten van deze acht tandpastamerken op te nemen in het corpus. In de periode van 29 september tot 5 oktober 2014 zijn de websites van de grootste tandpastamerken bezocht. Alle teksten over de tandpasta’s die in die periode op de websites stonden, zijn voor het corpus geselecteerd. In bijlage 1 is een lijst opgenomen met per merk alle soorten tandpasta, en in bijlage 2 zijn alle advertenties weergegeven.³ In totaal ging het om 88 verschillende reclameteksten

² Het in de Consumentengids genoemde merk Macleans is buiten beschouwing gelaten, aangezien dit merk niet goed verkrijgbaar is sinds 1995 (Faber 1995). Daarnaast is er geen eigen website van Macleans gevonden waar teksten van konden worden geselecteerd en geanalyseerd.

³ Om de teksten per advertentie op één pagina te kunnen zetten, is bij sommige advertenties de lay-out aangepast (afbeeldingen verkleind, grootte lettertype gewijzigd etc.). De tekst en de afbeeldingen zijn qua inhoud niet veranderd ten opzichte van hoe het op de websites stond.

voor tandpasta, waarvan 80 teksten over tandpasta voor volwassenen. Hoe die tandpasta-teksten verdeeld waren over de acht genoemde tandpastamerken, is weergegeven in tabel 2.

Tabel 2. Aantal teksten per tandpastamerk

Merk	Aantal teksten		
	Volwassenen	Kinderen	Totaal
Aquafresh	14	2	16
Colgate	12	0	12
Elmex	3	1	4
Oral-B	14	2	16
Parodontax	5	0	5
Prodent	16	3	19
Sensodyne	10	0	10
Zendium	6	0	6
Totaal	80	8	88

In bovenstaande tabel is te zien dat er slechts 8 reclameteksten over tandpasta's speciaal voor kinderen zijn gevonden. Omdat er in de teksten die bij de kindertandpasta's horen, ook sprake is van framing, zullen ook die teksten geanalyseerd worden, maar apart van de teksten behorend bij de tandpasta's voor volwassenen. Aangezien 8 een te klein aantal is om statistisch geldige uitspraken over te kunnen doen, kunnen er geen uitspraken gedaan worden over verschillen tussen de teksten van tandpasta's voor volwassen en teksten van tandpasta's voor kinderen. Om toch een zo volledig mogelijk beeld te geven van het corpus, zullen de analyses over de teksten van de kindertandpasta's wel gerapporteerd worden.

In tabel 2 is ook te zien hoeveel teksten van de tandpasta's per product zijn opgenomen in het corpus. Deze telling heeft echter wat meer uitleg, aangezien sommige merken meerdere versies van één product op de markt hebben gebracht. Een voorbeeld hiervan is Prodent, die de 'hoofdtandpasta' Prodent White Now in drie verschillende versies heeft ontwikkeld: Original, Ice Cool Mint en White Now Gold. Deze drie versies hebben alle drie een eigen tekst, maar worden ingeleid met een gezamenlijke, algemene tekst over Prodent White Now. Omdat het toch drie verschillende producten zijn, zijn Prodent White Now Original, Ice Cool Mint en White Now Gold als drie verschillende tandpastateksten geteld. In tabel 3 is weergegeven in hoeveel gevallen er sprake was van dergelijke subcategorieën binnen een tandpasta.

Tabel 3. *Het voorkomen van meerdere subcategorieën binnen een tandpasta. Wanneer er meerdere versies van één product zijn uitgebracht, staat tussen haakjes weergegeven hoeveel tandpastateksten in totaal onder die subcategorieën vallen.*

Merk	Aantal tandpasta's		
	In één versie verschenen	In meerdere versies verschenen	Totaal
Aquafresh	2	6 (14)	8
Colgate	0	4 (12)	4
Elmex	4	0	4
Oral-B	1	5 (15)	6
Parodontax	5	0	5
Prodent	0	6 (19)	6
Sensodyne	2	2 (8)	4
Zendium	6	0	6
Totaal	20	23 (68)	43

Uit tabel 3 blijkt dat er in totaal 43 'hoofdtandpasta's' worden besproken in de teksten van het corpus. Van die tandpasta's zijn er 20 in één versie verschenen, terwijl 23 tandpasta's in meerdere versies zijn besproken, omdat er meerdere varianten van die versie zijn. Onder die 23 tandpasta's die in meerdere versies zijn verschenen, vallen in totaal 68 tandpasta's.

4.3 Procedure

O'Keefe en Jensen (2007) stelden dat preventieve gain-framed boodschappen een betere persuasieve werking hebben dan andere boodschappen, wanneer het gaat om teksten over mondhygiëne. Om te kunnen bepalen of de preventieve gain-framed boodschappen nu ook daadwerkelijk meer in de praktijk worden gebruikt, lijkt het een logisch gevolg om in het corpus de teksten te analyseren op uitingen die een preventief of detectief karakter hebben, en te bepalen of het binnen die uitingen gaat om gain-framed boodschappen of loss-framed boodschappen. Er zal zich echter een probleem optreden wanneer de tellingen van de types boodschappen met elkaar worden vergeleken om uitspraken over bijvoorbeeld één merk te doen. Immers, niet elke tekst bevat evenveel woorden of zinnen. De tekst bij de Classic tandpasta van Zendium bevat bijvoorbeeld 18 woorden, terwijl de tekst van Aquafresh bij Extreme Clean Whitening 174 woorden bevat. Het spreekt voor zich dat in de tekst bij Extreme Clean Whitening meer mogelijkheden tot verschillende soorten framing zijn, dan in die paar woorden bij Zendium Classic, aangezien er meer tekst is waarin framing kan worden toegepast. Door te tellen hoeveel woorden er per frame worden gebruikt, en uit hoeveel woorden de totale advertenties bestaan, kan met behulp van percentages eerlijker vergeleken worden hoeveel er per advertentie geframed wordt. Behalve het aantal woorden per frame, is daarom ook het aantal woorden per tekst geteld.

4.3.1 Soort gedrag en type framing identificeren

Per tekst is gecodeerd op het soort gedrag en het type framing. In de onderstaande tabel, een herhaling van tabel 1 op pagina 17, is een schema weergegeven waarin de twee typen framing worden gecombineerd met de twee soorten gedrag.

Tabel 1. *Het type framing als functie van het soort gedrag bij boodschappen over mondhygiëne*

Type framing	Soort gedrag	
	Preventief	Detectief
Gain-framing	Als je met deze tandpasta poetst, voorkomt u gaatjes*	Als je met deze tandpasta poetst, wordt tandplak verwijderd
Loss-framing	Als je niet met deze tandpasta poetst, krijgt u gaatjes	Als je niet met deze tandpasta poetst, blijft tandplak zitten

*Dit type is volgens O'Keefe en Jensen (2007) het meest effectief

Eerst is gecodeerd op het soort gedrag, door na te gaan of het om preventief of detectief gedrag ging. Woorden als 'voorkomen' en 'beschermen' geven aan dat het om iets preventiefs gaat, terwijl woorden als 'herstellen' en 'verwijderen' typerend zijn voor detectief gedrag. Immers, bij 'de natuurlijke witte kleur terugkrijgen' in de tekst van Sensodyne Complete Protection is die natuurlijke witte kleur blijkbaar verdwenen. Er wordt met behulp van de tandpasta achteraf opgetreden, dus is hier sprake van detectief gedrag.

Na vaststelling van het soort gedrag, is geanalyseerd op het type framing. Bij het type framing is gecodeerd door na te gaan of het resultaat dat in de zin wordt benoemd, positief of negatief was. Die resultaten zijn de gevolgen van het poetsen met de specifieke tandpasta, tegenover het niet poetsen met de bewuste tandpasta. Bij het onderstaande fragment in de tekst van Sensodyne Complete Protection over 'de natuurlijke witte kleur terugkrijgen', wordt ingezoomd op een uitkomst die veel mensen als wenselijk zullen zien: namelijk het (terug)krijgen van witte tanden. In dit fragment is dus sprake van gain-framing.

- (7) Nieuwe Sensodyne Complete Protection is speciaal ontwikkeld voor mensen met gevoelige tanden. Bij tweemaal daags poetsen helpt het:
- Een beschermende laag aan te leggen op de gevoelige plekken, om je te beschermen tegen de pijn bij gevoelige tanden.
 - Het glazuur te versterken en te verharderen
 - Beschermen tegen tandplak
 - Gezond tandvlees te behouden
 - Een frisse adem geven
 - De natuurlijke witte kleur terug te krijgen
 - Een schoon gevoel te krijgen

Wanneer bijvoorbeeld in de tekst bij Elmex Anti-Cariës wordt gesproken over gaatjes (cariës), is er sprake van een negatieve uitkomst. Gaatjes in tanden of kiezen zijn immers over het algemeen onwenselijk. Echter, in deze tekst staat 'bestrijding van cariës'. Wanneer het verschijnen van gaatjes wordt bestreden, is dat een positieve uitkomst voor de poetsers. In dit geval geeft de combinatie van het bestrijden van iets negatiefs (het bestrijden van cariës), een positieve uitkomst (namelijk: geen cariës). In de tekst van Elmex is dus ondanks het benoemen van iets negatiefs, toch sprake van gain-framing. Dit is ook goed te zien wanneer deze tekst in een argumentatiestructuur wordt gezet:

- (8) Standpunt: (Je moet je tanden poetsen met Elmex Anti-Cariës tandpasta)
Want: (Als je met deze tandpasta poetst, is er sprake van) bestrijding van cariës
(en:) (Het bestrijden van cariës is wenselijk)

Het woord 'bestrijding' geeft aan dat er al cariës aanwezig zijn, anders zouden ze niet bestreden hoeven te worden. Er is dus sprake van gedrag dat achteraf plaatsvindt. Als het gain-frame, of positieve frame, gecombineerd wordt met het type gedrag, blijkt dus dat er in de tekst van Elmex Anti-Cariës sprake is van een detectief positief frame.

Binnen elke tekst is eerst alleen geanalyseerd welke types framing voorkwamen, en pas later hoe vaak een bepaald type framing voorkwam. Immers, wanneer bijvoorbeeld een preventief gain-frame wordt geactiveerd, wordt dat frame niet sterker door nog een keer in een nieuwe zin aan datzelfde gain-frame te refereren. Het is dus niet zo dat er in een tekst waarin wordt vermeld dat de tandpasta 'bescherming biedt voor een gezonde mond' (1x preventief gain-frame), minder sterk geframed wordt dan in een tekst waarin een tandpasta 'helpt te voorkomen tegen zuur-aanvallen, tandvleesproblemen, tandsteen en cariës' (4x preventief gain-frame). Beide teksten komen immers op hetzelfde neer.

Later is wel nagegaan hoe vaak elk type framing voorkwam, door het aantal woorden van elk frame te tellen, zodat met behulp van het aantal woorden berekend kon worden hoeveel procent van de tekst door welk type frame in beslag genomen werd. Door met percentages te werken, kan beter onderling vergeleken worden dan wanneer er met de daadwerkelijke getallen vergeleken wordt. Een tekst van 50 woorden waarin 40 woorden gebruikt zijn in een preventief positief frame, bevat veel meer preventieve positieve framing dan een tekst van 100 woorden waarin 50 woorden in een preventief positief frame gegoten waren. Met percentages is te zien dat 80% preventieve positieve framing in de eerstgenoemde tekst, meer is dan de 50% preventieve positieve framing in de tweede tekst. Om dit soort vergelijkingen te kunnen maken, was het ook nodig om het totale aantal woorden te tellen.

4.3.2 Woorden tellen

Het tweede onderdeel van het coderen is het tellen van het totale aantal woorden per tekst. In principe is elk woord geteld, zowel in de lopende tekst als in de afbeeldingen die bij de tandpasta-tekst stonden weergegeven. In kaders en afbeeldingen zijn alleen woorden geteld die informatief van aard waren. Zo zijn de merknaam (die vaak meerdere keren werd herhaald) of eventuele keurmerken niet meegeteld, maar de productnaam of de tekst achter een asterisk werden wel geteld. Teksten op afbeeldingen van het product zelf, bijvoorbeeld de tube waarin de tandpasta wordt verkocht, zijn niet meegeteld. Alle cijfers die in getallen zijn geschreven, zijn telkens als één woord geteld. Hier is voor gekozen, omdat de tel-functie in het programma Word ook cijfers in een document als woorden telt. Diakritische tekens, zoals '&', telt Word niet, dus zijn die tekens ook bij deze analyse niet als woorden geteld. Het aantal woorden van de tussenkopjes en titels is ook geteld, evenals kreten als 'Nieuw!'

Bij de teksten over tandpasta's waarvan meerdere versies zijn verschenen – bijvoorbeeld de eerder genoemde drie versies van Prodent White Now – zijn ook de woorden geteld die voor alle drie de tandpasta's gelden. De 'gezamenlijke' tekst over bijvoorbeeld Prodent White Now bevatte 34 woorden, en de specifieke tekst voor de Prodent White Now Original 27 woorden. In totaal zijn er dan 61 woorden geteld voor Prodent White Now Original. Bij Prodent White Now Ice Cool Mint staan er in de specifieke tekst 34 woorden. Samen met de 34 woorden uit de 'gezamenlijke' tekst, maakt dat een totaal van 68 woorden.

4.3.3 Betrouwbaar coderen

Om na te kunnen gaan of de instructies voor het tellen van de woorden en het benoemen van het type gedrag en framing betrouwbaar zijn, hebben twee codeurs het materiaal gecodeerd. Codeur 1 heeft alle teksten van alle tandpastamerken gecodeerd. Codeur 2 heeft van elk merk één tekst over tandpasta voor volwassenen gecodeerd, zodat er binnen elk merk een tekst door twee codeurs is geanalyseerd. Welke tekst door de tweede codeur werd geanalyseerd, is bepaald met behulp van een gestratificeerde a-selecte steekproeftrekking. Binnen elk merk maakte elke tekst evenveel kans om geselecteerd te worden.

De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van het aantal woorden was goed: $\kappa = .89$, $p < .001$. Het aantal getelde woorden kwam dus overeen. De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van het bepalen van het type framing was adequaat: $\kappa = .92$, $p < .001$. Het type framing kwam dus overeen. De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van het aantal woorden per type framing was adequaat: $\kappa = .79$, $p < .001$. Het aantal woorden per type framing kwam dus ook overeen.

4.4 Samenvatting

Om na te kunnen gaan of het type framing dat volgens de wetenschap het meest effectief is (O'Keefe & Jensen 2007:633), ook het meeste wordt gebruikt, is een corpusonderzoek uitgevoerd. Aangezien het gebruik van preventieve positieve frames alleen effectief bleek bij teksten over mondhygiëne, wordt het corpus gevormd door teksten van de acht grootste tandpastamerken. Alle teksten van die tandpastamerken die te vinden waren op de websites van de merken, zijn opgenomen in het corpus. In totaal zijn 88 teksten geanalyseerd, waarvan 8 teksten gericht waren op kindertandpasta's. Per tekst is eerst geanalyseerd welk type framing (positief of negatief) gebruikt werd, en aan welk soort gedrag (preventief of detectief) gerefereerd werd. Er is vervolgens geteld hoe vaak elk type voorkwam, en hoeveel woorden voor elk type framing werden gebruikt. Omdat er grote verschillen in tekstlengte waren, is daarna het aantal woorden per tekst geteld, zodat berekend kan worden hoeveel procent van elke tekst uit een bepaald type framing bestaat.

5. Resultaten

5.1 Inleiding

In deze scriptie is nagegaan of kennis voortkomend uit wetenschappelijk onderzoek daadwerkelijk wordt toegepast in teksten die voor commerciële doeleinden worden gebruikt. Volgens O’Keefe en Jensen (2007:633), is gebleken dat berichten in tandheelkundige teksten waarin gebruik wordt gemaakt van preventieve positieve frames het meest effectief zijn. In paragraaf 5.2 wordt besproken welke types framing voorkomen in de tandpastateksten, en of preventieve positieve framing ook de vorm van framing is die in de meeste tandpastateksten voorkomt. In paragraaf 5.3 komt eerst het verschil in het aantal woorden tussen de verschillende teksten aan bod. Vervolgens kan met het aantal woorden per tekst berekend worden welk type framing procentueel gezien het meest voorkomt binnen een tekst. Door het soort framing in percentages te weergeven, kunnen alle teksten onderling vergeleken worden. Zo kan per merk in kaart worden gebracht aan welk type framing het meest gerefereerd wordt. Omdat het corpus te weinig teksten over kindertandpasta bevatte (slechts 8 stuks), is het niet mogelijk om statistische uitspraken te doen over deze teksten. Een vergelijking tussen de teksten voor volwassenen en de teksten voor kinderen, mag daarom niet gemaakt worden. Voor een volledig beeld zullen de resultaten van de teksten bij kindertandpasta’s wel in een aantal tabellen weergegeven worden. In paragraaf 5.4 zal ik echter wel een observatie bespreken met betrekking tot de teksten over kindertandpasta’s,

5.2 Framing in tandpastateksten

Eerst is geanalyseerd welk type framing het meest voorkomt in tandpastateksten, en vervolgens is nagegaan of dat overeenkwam met het advies dat O’Keefe en Jensen (2007) gaven. Fragmenten uit de teksten werden als preventief getypeerd, wanneer een mogelijk gevolg voorkomen moest worden. Signaalwoorden hiervoor waren ‘voorkomen’ en ‘beschermen’, maar ook woordcombinaties als ‘niet ontstaan’ en ‘minder waarschijnlijk’ geven aan dat (negatieve) gevolgen zullen uitblijven, omdat er vooraf gehandeld werd door met de specifieke tandpasta te poetsen. Wanneer er sprake was van een reeds bestaande situatie, zoals tandplak, werd het fragment als detectief bestempeld. Detectieve teksten werden vaak gekenmerkt door woorden als ‘verwijderen’, ‘bestrijden’ en ‘remmen’, maar ook woorden als ‘behouden’ en ‘versterken’ duiden op een detectieve tekst. Bij de eerste drie woorden ging het vaak om iets negatiefs (zoals bacteriegroei die moest worden geremd), terwijl bij de laatste twee woorden vaak sprake was van iets positiefs (bijvoorbeeld tandglazuur dat versterkt werd). Afhankelijk van de betekenis van de zin, werd het type framing als positief of negatief geduid.

Met behulp van pragmatische argumentatie was het gemakkelijker om het type framing vast te stellen. Bij elke tekst is uitgegaan van het volgende (verzwegen) standpunt: 'Je moet met deze tandpasta poetsen'. Vaak werd het argument deels verzwegen, doordat niet altijd gesteld werd dat die gevolgen zouden optreden na het wel of niet gebruiken van de tandpasta. Meestal werden alleen de mogelijke gevolgen genoemd van het poetsen met de bewuste tandpasta, of juist van het niet poetsen met de tandpasta. Ter illustratie is in fragment (9) een zin weergegeven van Prodent White Now Original:

(9) [...] is geschikt voor dagelijks gebruik, met direct wittere tanden en een schitterende glimlach als resultaat. [...]

Wanneer dit fragment in een argumentatieschema wordt gezet, ontstaat het schema zoals weergegeven in fragment (10):

(10)	Standpunt:	(Je moet poetsen met Prodent White Now Original)
	Want:	(Als je poetst met Prodent White Now Original, krijg je) direct wittere tanden
	En:	(direct wittere tanden krijgen is wenselijk)

In dit argumentatieschema wordt een positief gevolg beschreven ('direct wittere tanden'). Daarnaast wordt in deze tekst uitgegaan van een bestaande situatie: tanden die al wit zijn (door het gebruik van Prodent White Now Original worden ze nog witter). In fragment (9) was dus sprake van een detectief positief frame. Op deze manier zijn alle argumenten van alle tandpastateksten geanalyseerd.

In tabel 4 is per merk weergegeven in hoeveel procent van de teksten een type framing gebruikt werd. Er is onderscheid gemaakt tussen teksten van tandpasta's voor volwassenen (V), voor kinderen (K), en teksten van tandpasta's voor volwassenen en kinderen bij elkaar (V+K).

Tabel 4. Percentage van het voorkomen van de verschillende types framing in de tandpastateksten (voor volwassenen (V), kinderen (K), of volwassenen en kinderen gecombineerd (V+K)) per merk

Merk (nV+nK)	Type framing											
	Preventief positief			Preventief negatief			Detectief positief			Detectief negatief		
	V	K	V+K	V	K	V+K	V	K	V+K	V	K	V+K
Aquafresh (14+2)	78,6	100	81,2	0,0	0,0	0,0	92,9	100	93,8	0,0	0,0	0,0
Colgate (12+0)	83,3	-	83,3	0,0	-	0,0	100	-	100	0,0	-	0,0
Elmex (3+1)	100	100	100	0,0	0,0	0,0	66,7	0,0	50,0	33,3	100	50,0
Oral-B (14+2)	100	0,0	87,5	0,0	0,0	0,0	85,7	0,0	75,0	7,1	0,0	6,2
Parodontax (5+0)	100	-	100	0,0	-	0,0	100	-	100	0,0	-	0,0
Prodent (16+3)	87,5	100	89,5	0,0	100	15,8	93,8	66,7	89,5	31,2	100	42,1
Sensodyne (10+0)	90,0	-	90,0	0,0	-	0,0	90,0	-	90,0	30,0	-	30,0
Zendium (6+0)	83,3	-	83,3	0,0	-	0,0	50,0	-	50,0	0,0	-	0,0
Totaal (80+8)	88,8	75,0	87,5	0,0	37,5	3,4	88,8	50,0	85,2	12,5	50,0	15,9

In tabel 4 is te zien dat in de meeste teksten gebruik werd gemaakt van minstens één frame, alleen in de teksten over kindertandpasta's van Oral-B is geen enkel frame aangetroffen. In 87,5% van alle teksten is een preventief positief frame gevonden, zoals ook weergegeven is in fragment (11) van Aquafresh High Definition:

(11) [...] Omdat het een AQUAFRESH product is, voelt u de frisheid die u van Aquafresh gewend bent en weet u dat uw mond 3-voudig beschermd is. [...]

In fragment (11) staat dat 'uw mond 3-voudig beschermd' is. Bescherming duidt op preventief gedrag, en het resultaat is positief. In dit geval was dus sprake van een preventief positief frame.

In 3,4% van alle teksten was sprake van een preventief negatief frame. Dit betroffen alleen de drie teksten bij kindertandpasta van Prodent. In fragment (12) is een voorbeeld van een preventief negatief frame weergegeven, afkomstig van de tekst die hoorde bij Prodent Kids:

(12) [...]Het glazuur kan de tanden nog niet optimaal beschermen tegen gaatjes. Dit maakt nieuwe tanden extra gevoelig voor gaatjes en tandplak. [...]

Doordat er over 'beschermen' wordt gesproken, is hier sprake van preventief gedrag. Echter, omdat het glazuur de tanden nog niet kan beschermen tegen gaatjes, is er sprake van negativiteit. Gevoeligheid voor gaatjes en tandplak wordt immers als iets negatiefs beschouwd.

Bij 85,2% van de teksten werd een detectief positief frame gevonden. In fragment (13) staat een fragment van de tekst behorende bij Sensodyne Complete Protection:

(13) [...]Tweemaal daags poetsen zorgt ervoor dat de natuurlijke witheid van uw tanden behouden blijft. [...]

In fragment (13) gaat het om het 'behouden' van de witheid van de tanden. Er is dus al sprake van witheid, wat wijst op detectief gedrag. In dit fragment gaat het om de witheid van de tanden, wat als positief wordt gezien. In fragment (13) is dus sprake van een detectief positief frame.

In 15,9% van alle teksten was een detectief negatief frame aangetroffen. In fragment (14) zijn twee zinnen weergegeven uit de tekst over Elmex Anti-cariës, waarin sprake was van een detectief negatief frame:

(14) [...]Op het tandoppervlak bevinden zich plaquebacteriën die suikers uit eten of drinken omzetten in zuren. Door deze zuren wordt het tandglazuur gedemineraliseerd (afgebroken) en kunnen gaatjes ontstaan. [...]

Als tandglazuur wordt gedemineraliseerd (of afgebroken), moet er eerst tandglazuur aanwezig zijn. De afbraak van tandglazuur werd daarom als detectief gezien. Als tandglazuur wordt afgebroken, kunnen gaatjes ontstaan, wat een negatief gevolg is. Daardoor werd dit fragment als een detectief negatief frame gezien.

Gebleken is dat in alle teksten waarin een negatief frame werd gebruikt, ook minimaal één keer aan een positief frame gerefereerd werd. Bijvoorbeeld in Elmex Anti-cariës, stond eerst fragment (14) met een negatief frame. Direct na de tweede zin in fragment (14), volgden de zinnen die in fragment (15) zijn weergegeven:

(15) [...]Het is daarom belangrijk dat tandplaque regelmatig wordt verwijderd. Voor een extra effectieve bescherming tegen gaatjes, is het belang van regelmatig fluoride te gebruiken. [...]

In deze zinnen is sprake van twee verschillende frames: eerst wordt een detectief positief frame gebruikt (het reeds aanwezige tandplak wordt verwijderd, wat positief is), en vervolgens wordt een tweede gevolg van het gebruik van Elmex Anti-cariës genoemd waarbij gebruik wordt gemaakt van een preventief positief frame (bescherming tegen gaatjes is preventief en positief).

Vervolgens is met behulp van een tweeweg variantie-analyse berekend of de percentages

van de totale waarden (V+K) uit tabel 4 van elkaar verschilden. In tabel 5 zijn de uitkomsten van de tweeweg variantie-analyse weergegeven.

Tabel 5. Uitkomsten van de tweeweg variantie-analyse voor de verschillen tussen het voorkomen van de verschillende types framing in de tandpastateksten

Type framing	Type framing					
	Preventief Positief		Preventief Negatief		Detectief Positief	
	<i>M</i>	<i>(SD)</i>	<i>M</i>	<i>(SD)</i>	<i>M</i>	<i>(SD)</i>
Preventief Positief						
Preventief Negatief	84,09	(3,92)*				
Detectief Positief	2,27	(5,11)	81,82	(4,44)*		
Detectief Negatief	71,59	(4,84)*	12,50	(3,55)**	69,32	(5,45)*

* $p < .000$, ** $p < .005$

Het verschil tussen de percentages dat elk type framing voorkwam, bleek tussen een aantal types framing op te treden ($F(3; 231) = 188,19; p < .001; \eta^2 = ,68$): het preventieve positieve frame ($M = 87,50, SD = 3,55$) bleek vaker gebruikt te worden dan het preventieve negatieve frame ($M = 3,41, SD = 1,94$) en het detectieve negatieve frame ($M = 15,91, SD = 3,92$). Het detectieve positieve frame ($M = 85,23, SD = 3,80$) werd vaker toegepast dan het preventieve negatieve frame en het detectieve negatieve frame. Het detectieve negatieve frame werd vaker gebruikt dan het preventieve negatieve frame. Er bleek geen verschil te zijn tussen het aantal keer dat het preventieve positieve frame werd gebruikt en het aantal keer dat het detectieve positieve frame werd gebruikt. Hoewel O’Keefe en Jensen (2007:633) aangaven dat het preventieve positieve frame het meest effectief zou werken binnen tandheelkundige teksten, kwam het preventieve positieve frame dus niet significant vaker voor dan het detectieve positieve frame.

5.3 Aantal woorden per frame

In de vorige paragraaf is beschreven of de verschillende soorten framing voorkomen in de tandpastateksten, en welk type framing vaker voorkomt dan de andere types framing. Om echter te kunnen nagaan hoe vaak de types framing voorkwamen, was het nodig om te tellen in hoeveel woorden er per tekst geframed werd. Aangezien de teksten onderling nogal verschilden in lengte, is eerst het aantal woorden in de tandpastateksten geteld. Daarna is het aantal woorden per type framing geteld. Door in percentages te weergeven hoeveel procent van de teksten in elk soort framing staat, kan vervolgens vergeleken worden welk frame in totaal het grootste percentage woorden bevat, en dus het meeste is gebruikt.

5.3.1 Aantal woorden in tandpastateksten

In tabel 6 is per merk weergegeven hoeveel woorden de teksten gemiddeld bevatten. Er is onderscheid gemaakt tussen teksten van tandpasta’s voor volwassenen (V), voor kinderen (K), en

teksten van tandpasta's voor volwassenen en kinderen bij elkaar (V+K).

Tabel 6. Aantal woorden in de tandpastateksten (voor volwassenen (V), kinderen (K), of volwassenen en kinderen gecombineerd (V+K)) per merk

Merk (nV+nK)	Aantal woorden					
	V		K		V+K	
	M	(SD)	M	(SD)	M	(SD)
Aquafresh (14+2)	147,25	(93,84)	69,00	(4,24)	99,69	(33,42)
Colgate (12+0)	73,08	(28,61)	-		73,08	(28,61)
Elmex (3+1)	103,33	(40,46)	279,00	(*)	147,25	(93,84)
Oral-B (14+2)	88,93	(4,85)	50,50	(3,54)	84,13	(35,28)
Parodontax (5+0)	124,40	(40,78)	-		124,40	(40,78)
Prodent (16+3)	80,81	(27,50)	178,33	(15,04)	96,21	(44,61)
Sensodyne (10+0)	116,70	(130,20)	-		116,70	(130,20)
Zendium (6+0)	45,00	(16,00)	-		45,00	(16,00)
Totaal (80+8)	90,51	(56,04)	131,63	(84,31)	94,25	(59,70)

*Slechts één tekst beschikbaar

Uit tabel 6 is af te leiden dat de teksten over kindertandpasta's gemiddeld 131,63 woorden bevatten, en de teksten over tandpasta's voor volwassenen gemiddeld 90,51 woorden. Hoewel het lijkt alsof de teksten over kindertandpasta's meer woorden bevatten dan teksten over tandpasta's voor volwassenen, mag deze conclusie niet getrokken worden. Het corpus bevatte namelijk te weinig teksten over kindertandpasta's om geldige uitspraken te kunnen doen.

Binnen sommige merken waren soms grote verschillen tussen de teksten. Dit is te zien aan relatief hoge standaardafwijkingen, zoals bij het aantal woorden in teksten van tandpasta's voor volwassenen van Aquafresh (93,84) en Sensodyne (130,20). Bij Aquafresh telde de kortste advertentie 78 woorden, terwijl de langste advertentie 279 woorden bevatte. Bij Sensodyne bestond de kortste advertentie uit 35 woorden, en bevatte de langste advertentie 433 woorden. Bij de kindertandpasta's waren de standaardafwijkingen lager. Mogelijk kan dit verklaard worden door het feit dat het corpus minder teksten voor kindertandpasta bevatte dan teksten voor volwassenentandpasta. Merken die vrij consistent waren in het aantal zinnen en woorden en een

lagere standaarddeviatie hadden, waren Parodontax (gemiddeld 124,40 woorden (*SD* 40,78)) en Zendium (gemiddeld 45,00 woorden (*SD* 16,00)). Wanneer tandpasta's binnen een merk uit dezelfde serie kwamen, zoals Aquafresh Iso-active fresh mint (114 woorden), Aquafresh Iso-active citrus mint (114 woorden) en Aquafresh Iso-active whitening (127 woorden), lag het aantal woorden wel dicht bij elkaar in de buurt.

5.3.2 Gemiddeld aantal woorden per frame

Om het gemiddelde aantal woorden per frame te kunnen berekenen, is eerst per advertentie geteld met hoeveel woorden naar elk frame gerefereerd werd. Door het aantal woorden dat voor elk frame werd gebruikt, te delen door het totale aantal woorden van de tekst, kon een percentage berekend worden. Oral-B Pro-expert Glazuurbescherming bevatte bijvoorbeeld 158 woorden. Zinnen of zinsfragmenten waarin preventief positief werd geframed, telden in totaal 48 woorden. In 30,4% van de tekst van Oral-B Pro-expert Glazuurbescherming werd dus preventief positief geframed. Er werd niet preventief negatief of detectief negatief geframed. Er werd wel detectief positief geframed. De zinnen waarin detectief positief geframed werd, telden 27 woorden. Dit staat gelijk aan 17,1% van de volledige tekst. In 47,5% van de tekst was dus sprake van een vorm van (positieve) framing. Door deze percentages voor elke tekst uit te rekenen, kan vergeleken worden of een bepaald type framing een groter percentage van de teksten in beslag neemt, dan andere typen framing. In tabel 7 is per merk weergegeven hoeveel procent van de teksten in beslag genomen werden door elk type framing.

Tabel 7. Percentage van de hoeveelheid tekst die in beslag genomen wordt door de verschillende types framing in de tandpastateksten (voor volwassenen (V), kinderen (K), of volwassenen en kinderen samen (V+K)) per merk

Merk (nV+nK)	Type framing														
	Preventief positief			Preventief negatief			Detectief positief			Detectief negatief			Totaal		
	V	K	V+K	V	K	V+K	V	K	V+K	V	K	V+K	V	K	V+K
Aquafresh (14+2)	11,0	5,7	10,3	0,0	0,0	0,0	11,6	5,8	10,9	0,0	0,0	0,0	22,6	11,6	21,2
Colgate (12+0)	12,8	-	12,8	0,0	-	0,0	21,0	-	21,0	0,0	-	0,0	0,0	-	33,8
Elmex (3+1)	27,8	9,0	23,1	0,0	0,0	0,0	9,8	0,0	7,2	1,8	2,2	1,9	39,1	11,1	32,1
Oral-B (14+2)	20,9	0,0	18,3	0,0	0,0	0,0	18,9	0,0	16,5	0,4	0,0	0,3	40,2	0,0	35,2
Parodontax (5+0)	10,1	-	10,1	0,0	-	0,0	27,9	-	27,9	0,0	-	0,0	38,0	-	38,0
Prodent (16+3)	24,0	26,0	24,3	0,0	6,2	1,0	20,7	4,6	18,2	11,8	13,6	12,1	56,6	50,4	55,6
Sensodyne (10+0)	21,5	-	21,5	0,0	-	0,0	30,7	-	30,7	4,4	-	4,4	56,6	-	56,6
Zendium (6+0)	54,2	-	54,2	0,0	-	0,0	28,0	-	28,0	0,0	-	0,0	82,2	-	82,2
Totaal (80+8)	20,7	12,3	20,0	0,0	2,3	0,2	20,7	3,2	19,1	3,0	5,4	3,3	44,5	23,2	42,5

In tabel 7 is te zien dat in totaal gemiddeld 42,5% van de teksten in beslag genomen werd door fragmenten waarin geframed werd. In 20,0% van een gemiddelde tekst werd een preventief positief frame gebruikt, in slechts 0,2% een preventief negatief frame, in 19,1% een detectief positief frame en in 3,3% werd detectief negatief geframed.

Met behulp van een tweeweg variantie-analyse is vervolgens berekend of de percentages van de totale waarden (V+K) uit tabel 7 van elkaar verschilden. In tabel 8 zijn de uitkomsten van de tweeweg variantie-analyse weergegeven.

Tabel 8. Uitkomsten van de tweeweg variantie-analyse voor de verschillen tussen de percentages van de hoeveelheden tekst die door verschillende types framing in beslag genomen werden

Type framing	Type framing					
	Preventief Positief		Preventief Negatief		Detectief Positief	
	<i>M</i>	<i>(SD)</i>	<i>M</i>	<i>(SD)</i>	<i>M</i>	<i>(SD)</i>
Preventief Positief						
Preventief Negatief	19,76	(2,11)*				
Detectief Positief	0,88	(3,22)	18,88	(1,85)*		
Detectief Negatief	16,72	(2,18)*	3,04	(0,98)**	15,83	(2,24)*

* $p < .000$, ** $p < .005$

Tussen een aantal types framing bleek een verschil op te treden tussen de percentages dat elk type framing voorkwam ($F(2; 155) = 44,43; p < ,001; \eta^2 = ,34$): het percentage preventieve positieve geframede woorden ($M = 19,97, SD = 19,86$) bleek hoger te liggen dan het percentage preventieve negatieve woorden ($M = 0,21, SD = 1,13$) en het percentage detectieve negatieve woorden ($M = 3,25, SD = 9,34$). Er werden procentueel meer detectieve positieve geframede woorden gebruikt ($M = 19,09, SD = 17,16$) dan preventieve negatieve woorden en detectieve negatieve woorden. Het percentage detectieve negatieve woorden lag hoger dan het percentage preventieve negatieve woorden. Er bleek geen verschil te zijn tussen het percentage woorden waarin preventief positief werd geframed en het percentage woorden waarin detectief positief werd geframed. Hoewel O'Keefe en Jensen (2007:633) aangaven dat het preventieve positieve frame het meest effectief zou werken binnen tandheelkundige teksten, lag het percentage woorden waarin preventief positief geframed werd, dus niet significant hoger dan het percentage woorden waarin detectief positief geframed werd.

5.4 Samenvatting

O'Keefe en Jensen (2007) kwamen tot de conclusie dat het preventieve positieve frame het meest effectief zou zijn in tandheelkundige teksten. In deze scriptie is eerst geanalyseerd of behalve het preventieve positieve frame, ook het preventieve negatieve frame, het detectieve positieve frame en het detectieve negatieve frame voorkwamen. Daarna is geanalyseerd hoeveel procent van elke tekst uit de verschillende types framing bestond. Het type framing werd vastgesteld met behulp van pragmatische argumentatie. Er is uitgegaan van het verzwegen standpunt 'Je moet je tanden met deze tandpasta poetsen'. In de tandpastateksten werd (een deel van) het argument gegeven: ofwel in de vorm van het wenselijke gevolg dat zou optreden wanneer men daadwerkelijk de bewuste tandpasta zou gebruiken, ofwel in de vorm van het onwenselijke gevolg dat zou optreden wanneer men de tandpasta niet gebruikt. De conclusie dat het gevolg wenselijk was (of juist niet), werd vaak verzwegen.

Gebleken is dat alle vier de types framing voorkwamen in de teksten over tandpasta's. De twee positieve frames (preventief positief en detectief positief) kwamen het meeste voor. Het preventieve positieve frame kwam niet significant vaker voor dan het detectief positieve frame. Wel kwamen beide positieve frames significant vaker voor dan het preventieve negatieve frame. Na de positieve frames, kwam het detectieve negatieve frame het meeste voor. Het preventieve negatieve frame kwam het minst vaak voor.

Wanneer een negatief frame werd gebruikt, was er ook altijd sprake van een positief frame in dezelfde tekst. Dit had niet als effect dat het positieve frame het negatieve frame ophief of vice versa, maar in een dergelijk geval werden twee tegengestelde frames opgeroepen. Daardoor werden zowel positieve als negatieve aspecten geactiveerd.

Gemiddeld bevatten sommige merken meer woorden dan andere merken, maar binnen de merken konden de tekstlengtes ook nogal verschillen. Dat is in die gevallen goed te zien aan de hogere standaardafwijkingen die in tabel 6 zijn weergegeven.

In totaal werd 42,5% van de tandpastateksten in beslag genomen door fragmenten waarin geframed werd. Van de teksten werd 20,0% in beslag genomen door preventieve positieve framing, een percentage dat niet significant verschilde van het percentage tekst dat in beslag genomen werd door fragmenten waarin sprake was van detectieve positieve framing (19,1%). Een significant kleiner percentage, namelijk 3,3%, werd in beslag genomen door detectieve negatieve fragmenten. Het kleinste percentage waarin geframed werd, namelijk 0,2%, betrof de fragmenten waarin sprake was van preventieve negatieve framing.

6. Conclusie en discussie

6.1 Conclusie

In deze scriptie is nagegaan of kennis die volgt uit de wetenschap, gebruikt wordt – en daarmee ook toegepast wordt – in het bedrijfsleven. Uit onderzoek van O’Keefe en Jensen (2007:633) is namelijk gebleken dat in teksten die gericht zijn op mondhygiëne, het gebruik van een preventief positief frame effectiever werkt dan het gebruik van een preventief negatief frame, een detectief positief frame of een detectief negatief frame. Om na te gaan of het effectieve type framing, preventief positief, ook daadwerkelijk vaker wordt toegepast in tandheelkundige teksten dan de andere types framing, is een corpusonderzoek gedaan naar framing in teksten over tandpasta.

Framing kan ervoor zorgen dat een tekst vanuit een bepaald perspectief gelezen wordt, wat overtuigend kan werken. Het frame ‘winst’ kan bijvoorbeeld geactiveerd worden, waardoor lezers sneller geneigd zijn om het in de tekst gepromote gedrag op te volgen dat tot de voorgestelde winst zou leiden. Een voorbeeld hiervan is het dagelijks poetsen met een specifieke tandpasta, om de mondhygiëne te verbeteren. Deze vorm van argumenteren, waarbij gunstige effecten van een te behalen doel worden voorgespiegeld, wordt pragmatische argumentatie genoemd. Van Eemeren en Snoeck Henkemans (2011:92) beschreven pragmatische argumentatie als het beïnvloeden van mensen met behulp van argumenten, waarbij in het standpunt een bepaalde handwijze wordt aanbevolen, bijvoorbeeld het poetsen met een specifieke tandpasta.

Wanneer een gewenste uitkomst wordt genoemd, bijvoorbeeld een gebit zonder gaatjes, is er sprake van positieve framing. Wanneer een ongewenste uitkomst wordt besproken, zoals een ophoping van tandsteen, is er sprake van negatieve framing. Behalve de onderverdeling in positieve en negatieve framing, maakten O’Keefe en Jensen (2007) ook onderscheid tussen preventieve en detectieve framing. Bij preventieve framing gaat het om een actie (bijvoorbeeld het poetsen met een specifieke tandpasta) die een situatie voorkomt, terwijl bij detectieve framing al sprake is van een situatie. Wanneer positieve of negatieve framing gecombineerd wordt met preventieve of detectieve framing, ontstaan vier soorten framing: preventieve positieve framing met een wenselijk gevolg (‘Als je met deze tandpasta poetst, voorkom je gaatjes’), preventieve negatieve framing met een onwenselijk gevolg (‘Als je niet met deze tandpasta poetst, krijg je gaatjes’), detectieve positieve framing met een wenselijk gevolg (‘Als je met deze tandpasta poetst, wordt tandplak verwijderd’) en detectieve negatieve framing met een onwenselijk gevolg (‘Als je met deze tandpasta poetst, blijft tandplak zitten’). Hoe wenselijker het gevolg of het te behalen doel is, des te sterker is het argument voor een bepaalde gedraging. Bij een sterker argument wordt een lezer sneller overtuigd, waardoor hij sneller geneigd zal zijn het gepromote product waarmee het doel bereikt wordt (in dit geval de tandpasta) aan te schaffen.

Overtuiging kan per persoon variëren, maar omdat het te kostbaar is om voor elk individu op maat gesneden teksten te ontwikkelen, wordt er vaak in bijvoorbeeld reclameteksten of gezondheidsvoorlichting een algemene tekst opgesteld die voor de meerderheid van de mensen geschikt is. In tegenstelling tot de gezondheidsvoorlichtingsteksten over mondhygiëne die O'Keefe en Jensen (2007) gebruikten, zijn de teksten die het corpus van deze scriptie vormen, teksten over tandpasta's waarin sprake is van een mengvorm van reclameteksten en gezondheidsvoorlichting. Er is namelijk sprake van een promotend karakter omdat de tandpasta verkocht moet worden, maar tandpasta is ook een middel om een gezonde mond te krijgen, en problemen met betrekking tot mondhygiëne te voorkomen. Nederlanders willen problemen in hun mond graag voorkomen, maar toch is maar liefst tachtig procent van de bevolking bang voor een bezoek aan de tandarts. Wanneer er angst is bij een bepaald onderwerp, zouden frames die gericht zijn op positieve eindresultaten een beter effect hebben dan frames die met negatieve eindresultaten de lezer bang maken (O'Keefe & Jensen 2007). Fear appeals, frames die refereren aan de negatieve gevolgen van het voorgestelde gedrag, zouden dan ook averechts kunnen werken (Jansen et al. 2008:123).

Om na te gaan of tekstschrijvers van reclameteksten voor tandpasta de resultaten uit de onderzoeken over framing toepassen, is een corpusonderzoek uitgevoerd onder de acht tandpastamerken die volgens de Consumentenbond momenteel het grootste deel van de markt bezetten. In totaal ging het om 88 teksten over tandpasta, waarvan 8 teksten over tandpasta gingen die specifiek gericht zijn op kinderen.

Eerst is per tekst geanalyseerd welke vormen van framing voorkwamen. Met behulp van pragmatische argumentatiestructuren is bepaald om welk type framing het ging (preventief positief, preventief negatief, detectief positief of detectief negatief). Elk type framing is aangetroffen in minstens één van de tandpastateksten. De beide positieve frames werden het meeste gebruikt, maar er is geen significant verschil aangetroffen tussen het aantal keren dat een preventief positief frame werd gebruikt, of een detectief positief frame. Het lijkt er dus op dat de schrijvers van tandpastateksten het advies van O'Keefe en Jensen (2007) niet hebben verwerkt in hun teksten. Het preventieve negatieve frame werd het minst vaak gebruikt.

Wanneer een negatief frame werd gebruikt, was er ook altijd sprake van een positief frame in dezelfde tekst. Daaruit kan geconcludeerd worden dat de schrijvers wel rekening hebben gehouden met de angst voor tandartsbezoeken, en dat het niet effectief zal zijn om enkel negatieve uitkomsten voor te spiegelen wanneer men al bang is.

Nadat bepaald werd welke vormen van framing voorkwamen, is geanalyseerd welk percentage van de tekst in beslag genomen werd door elk frame. Hiervoor was het nodig om te tellen uit hoeveel woorden de teksten bestonden, en uit hoeveel woorden elk frame bestond. Het aantal woorden per tekst verschilde namelijk nogal, waardoor met percentages gerekend moest

worden. Er waren tandpastamerken die standaard kortere teksten uitgaven bij hun tandpasta's, maar er zijn ook merken die nogal fluctueren met de tekstlengte. Binnen een merk werd dan bij het ene product meer tekst gegeven dan bij een ander product. Wanneer tandpasta's binnen een merk uit dezelfde serie kwamen, lag het aantal woorden wel dicht bij elkaar in de buurt.

In de gemiddelde tandpastatekst werd in 42,5% van de tekst geframed. Het percentage preventieve positieve framing (20,0%) verschilde niet significant van het percentage detectieve positieve framing (19,1%). Wel verschilden deze percentages significant van het percentage detectieve negatieve framing (3,3%). Het percentage detectieve negatieve framing verschilde daarnaast, net als de percentages van preventieve positieve en detectieve positieve framing, van het percentage preventieve framing (0,2%). Uit deze resultaten kan dus wederom geconcludeerd worden dat het type framing dat volgens O'Keefe en Jensen (2007:633) het meest effectief is in teksten over mondhygiëne, niet het meest gebruikte type framing is in teksten over tandpasta's die in de periode van 29 september tot 5 oktober 2014 op internet te vinden waren.

6.2 Discussie

Uit dit onderzoek is gebleken dat schrijvers van tandpastateksten zich zeven jaar na publicatie van het artikel van O'Keefe en Jensen (2007), niet houden aan het advies dat in dat artikel wordt gegeven, namelijk het gebruik van een preventief positief frame. Dit kan als vreemd beschouwd worden, aangezien verwacht zou kunnen worden dat tekstschrijvers hun product zo goed mogelijk willen verkopen en daarom een zo effectief mogelijke tekst opstellen. Er moeten dus verklaringen zijn waarom de tekstschrijvers er toch voor kiezen om niet alleen dat specifieke frame te gebruiken. Een eerste mogelijke oorzaak is dat de schrijvers simpelweg niet op de hoogte zijn van wat er inmiddels met wetenschappelijk onderzoek bekend is geworden. Wat ook denkbaar is, is dat de schrijvers wel op de hoogte waren van de stand van zaken in de wetenschap, maar kozen ze toch voor een andere aanpak, omdat de tekstschrijvers (of hun opdrachtgevers) zelf andere ervaringen hebben, en dus bewust voor een andere aanpak kozen. Een andere reden waarom tekstschrijvers niet nadrukkelijk voor het preventieve positieve frame kozen, zou kunnen zijn dat de tandpastateksten die in dit corpusonderzoek gebruikt zijn, niet exact overeenkomen met het teksttype dat O'Keefe en Jensen (2007) in hun meta-analyse gebruikten. In dat geval Bij de teksten die in deze scriptie gebruikt zijn, was immers sprake van een mengvorm tussen reclame en gezondheidsvoorlichting. De teksten die het materiaal vormden in de analyses waarop O'Keefe en Jensen (2007) hun resultaten baseren, waren echter teksten zuivere gezondheidsvoorlichtingsteksten. Om na te kunnen gaan of die laatste verklaring correct is, zou het corpusonderzoek herhaald kunnen worden bij teksten die afkomstig zijn van folders bij tandartsen, waarin het reclame maken voor een bepaald merk niet zo sterk aan de orde is als bij de advertentieteksten die in deze scriptie zijn gebruikt.

Er was een aantal beperkingen bij het huidige onderzoek. Ten eerste waren er slechts acht teksten over kindertandpasta, een aantal dat te laag is om statistisch geldige uitspraken over te kunnen doen. Deze beperking is echter niet op te lossen, aangezien alle beschikbare teksten over kindertandpasta's zijn opgenomen in het corpus. Het samenstellen van een groter aantal teksten over kindertandpasta's was dus niet mogelijk. Wellicht kan in de toekomst een vergelijking gemaakt worden tussen teksten over tandpasta's voor volwassenen en teksten over kindertandpasta's, wanneer er van die laatste groep meer beschikbaar zijn.

Een tweede beperking van het onderzoek is dat niet te achterhalen is welke reclamebureaus de teksten voor de verschillende tandpasta's hebben gemaakt. Mogelijk is er een lijn te ontdekken in het gebruik van framing van bepaalde reclamebureaus. Wellicht zou dat kunnen resulteren in een specifiek framing-gebruik bij een bepaalde serie tandpasta's binnen en bepaald merk, terwijl bij een andere serie teksten over tandpasta van datzelfde merk anders wordt omgegaan met framing. Zonder concrete informatie over welk reclamebureau achter welke (serie) teksten zit, kan hier echter alleen over gespeculeerd worden.

De resultaten die volgen uit deze scriptie, tonen aan dat tekstschrijvers van reclame-teksten voor tandpasta's geen of te weinig gehoor geven aan de resultaten die onderzoeken in de wetenschap hebben opgeleverd. Dit lijkt een gemiste kans; een tekst die effectiever is omdat hij overtuigender werkt, zou de voorkeur moeten hebben. Een tekstschrijver van advertenties wil immers zo veel mogelijk lezers overtuigen, in de hoop dat zij het specifieke product gaan aanschaffen. Mijn advies aan de tekstschrijvers luidt dan ook: besteed wel aandacht aan de resultaten van de wetenschap, aangezien met het toepassen van beïnvloedingstechnieken de verkoop zou kunnen stijgen. Het is echter maar de vraag of schrijvers van een tekstbureau het advies van een masterstudente wel ter harte nemen, als ze het advies van 'echte wetenschappers' al niet aannemen...

Literatuur

- Albarracín, D., J.C. Gillette, A.N. Earl, L.R. Glasman, M.R. Durantini & M.H. Ho (2005). 'A test of major assumptions about behavior change: a comprehensive look at the effects of passive and active HIV-prevention interventions since the beginning of the epidemic'. *Psychological Bulletin*, 131, nr. 6, 856-897.
- Bozkurt, E. (2008). *De invloed van framing, afleiding en individuele verschillen in NFP op het consumentengedrag. Een scenario-onderzoek naar de invloed van prijsstrategieën*. Afstudeerscriptie Communication studies. Enschede, Universiteit Twente.
- Braet, A. (2007). *Retorische kritiek. Hoe beoordeel je overtuigingskracht?* Den Haag, Sdu Uitgevers.
- Bruin, H. de (2011). *Framing. Over de macht van taal in politiek*. Amsterdam: Uitgeverij Atlas.
- Carver, C. S., & White, T. L. (1994). Behavioral inhibition, behavioral activation, and affective responses to impending reward and punishment: The BIS/BAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 319-333.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 39 (5), 752-766.
- Daal, M. van, Molenaar, M., Schaafsma, A., Smarius, A., & Smarius, A. (2000). *Via Nova. Grammatica en woordenlijst*. Amsterdam: ThiemeMeulenhoff.
- Eemeren, F. van, & F. Snoeck Henkemans (2011). *Argumentatie. Inleiding in het identificeren van meningsverschillen en het analyseren, beoordelen en houden van betogen*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Enschot, R. van, & L. Donné (2013). Retorische vormen in gezondheidsvoorlichting. In R. Boogaart & H. Jansen (red.), *Studies in taalbeheersing 4* (pp.195-203). Assen: Van Gorcum.
- Entman, R.M., J. Matthes & L. Pellicano (2009). Nature, sources and effects of news framing. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (red.), *The handbook of journalism studies* (pp. 175-190). New York/London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Faber, H. (1995). Tandpasta Macleans uit handel gehaald. *De Volkskrant*, 14 maart 1995.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. Londen: Sage.
- Gray, J.A. (1990). Brain systems that mediate both emotion and cognition. *Cognition & Emotion*, 4, 269-288.
- Hart, H. 't, H. Boeije & J. Hox (red.) (2008). *Onderzoeksmethoden*. Den Haag: Boom onderwijs.
- Hoeken, H., L. Hustinx & J. Hornikx (2009). *Overtuigende teksten. Onderzoek en ontwerp*. Bussum: Coutinho.

- Jansen, C., H. Hoeken, D. Ehlers & F. van der Slik (2008). 'Cultural differences in the perceptions of fear and efficacy in South Africa'. In P. Swanepoel & H. Hoeken (red.), *Adapting health communication to cultural needs: optimizing documents in South-African health communication on HIV and AIDS* (pp. 107-128). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins publishing company.
- Jongenelen, M. & H. Hoeken (2013). 'Hangt het effect van framing af van de motivatie van de ontvanger?' In R. Boogaart & H. Jansen (red.), *Studies in taalbeheersing 4* (pp.195-203). Assen: Van Gorcum.
- Jongh, A. de (2012). *Angst in de tandheelkunde*. Geraadpleegd op 16 juni 2014, <<http://www.tandarts.nl/angst>>
- Kahneman, D. (2011). *Ons feilbare denken. Thinking, fast and slow*. Amsterdam: Business Contact.
- Kahneman, D. & A. Tversky (1984). 'Choices, values, and frames.' *American psychologist*, 39, nr. 4, 341-350.
- Koelen, M. & C. Martijn (1994). 'Persuasieve voorlichting'. In N.G. Röling, D. Kuiper & R. Janmaat (red.), *Basisboek voorlichtingskunde* (pp. 217-239). Amsterdam: Boom.
- Koetsenruijter, W. (2013). 'Ethos under Construction: the Role Switches of Victims and Offenders in News Stories.' In H. van Belle, P. Gillaerts, B. van Gorp, D. van de Mieroop & K. Rutten (red.), *Verbal and Visual Rhetoric in a Media World. Rhetoric in society* (pp 269-287). Dordrecht: Leiden University Press.
- Kok, D. en H. Verhagen (2014). Test tandpasta. Schone tanden voor één cent. *Consumentengids* januari 2014, pp 10-14.
- Kreuter, M.W., V.J. Strecher & B. Glassman (1999). 'One size does not fit all: The case for tailoring print materials.' *Annals of behavioral medicine*, 21, nr. 4, 276-283.
- Lewis, I., B. Watson & K.M. White (2013). 'Extending the explanatory utility of the EPPM beyond fear-based persuasion'. *Health communication*, 28, 84-98.
- Mann, T., D. Sherman & J. Updegraff (2004). 'Dispositional motivations and message framing: A test of the congruency hypothesis in college students.' *Health Psychology*, 23, nr. 3, 330-334.
- Mariawrites (2011). *Whitening tandpasta's: onderzoek, feiten en cijfers*. Geraadpleegd via <www.infonu.nl> op 19 juni 2014, <<http://mens-en-gezondheid.infonu.nl/beauty/86316-whitening-tandpastas-onderzoek-feiten-en-cijfers.html>>.
- McGuire, W.J. (1969). The nature of attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (eds.), *Handbook of social psychology* (pp. 135-314).
- Nationaal Instituut voor Gezondheidsbevordering en Ziektepreventie (2003). *Bang bij de tandarts*. (folder) Woerden: Ivoren kruis.

- Noar, S.M. (2006). 'A 10-year retrospective of research in health mass-media campaigns. Where do we go from here?' *Journal of health communication*, 11, 21-42.
- Noar, S.M., C.N. Benac, & M.S. Harris (2007). Does tailoring matter? Meta-analytic review of tailored print health behavior change interventions. *Psychological Bulletin*, 133, 673-693.
- O'Keefe, D. J. (2012). 'From psychological theory to message design: Lessons from the story of gain-framed and loss-framed persuasive appeals.' In H. Cho (Ed.), *Health communication message design: Theory, research, and practice* (pp. 3-20). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- O'Keefe, D.J. (2013). 'The relative persuasiveness of different forms of arguments-from-consequences: A review and integration.' In C.T. Salmon (Ed.), *Communication yearbook 36* (pp. 109-135). New York: Routledge.
- O'Keefe, D.J. & J.D. Jensen (2006). 'The advantages of compliance or the disadvantages of noncompliance? A meta-analytic review of the relative persuasive effectiveness of gain-framed and loss-framed messages.' *Communication yearbook*, 30, 1-43.
- O'Keefe, D.J. & J.D. Jensen (2007). 'The relative persuasiveness of gain-framed loss-framed messages for encouraging disease prevention behaviors: A meta-analytic review.' *Journal of health communication*, 12, nr. 7, 623-644.
- O'Keefe, D. J., & X. Nan (2012). 'The relative persuasiveness of gain- and loss-framed messages for promoting vaccination: A meta-analytic review.' *Health Communication*, 27, 776-783.
- Peters, G.J.Y., R.A.C. Ruiter & G. Kok (2013). 'Threatening communication: a critical re-analysis and a revised meta-analytic test of fear appeal theory'. *Health psychology review*, 7, nr. 1, 8-31.
- Petty, R.E., & J.T. Cacioppo (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer.
- Petty, R.E., J.T. Cacioppo & R. Goldman (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 41 (5), 847-855.
- Poppel, L. van (2013). *Getting the vaccine now will protect you in the future! A pragmatodialectical analysis of strategic maneuvering with pragmatic argumentation in health brochures*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.
- Reclame Code Commissie (2011). *De Nederlandse Reclame Code. Informatie betreffende de werkwijze van de Reclame Code Commissie*. Amsterdam: Stichting Reclame Code.
- Salovey, P., T.R. Schneider & A.M. Apanovitch (2002). 'Message framing in the prevention and early detection of illness.' In J.P. Dillard & M. Pfau (red.), *The persuasion handbook: Developments in theory and practice* (pp. 391-406).
- Sambre, P. (2010). Framing from grammar to application. *Belgian journal of linguistics*, 24, 1-15.

- Solomon, M.R., G.W. Marshall, & E.W. Stuart (2008). *Marketing. Een reallife-perspectief*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Torres, C.R.G., L.C.C.C. Perote, N.C. Gutierrez, C.R. Pucci & A.B. Borges (2013). 'Efficacy of mouth rinses and toothpaste on tooth whitening'. *Operative Dentistry*, 38, nr. 1, 57-62.
- Veenman, R. (2009). *Grondslagen van de communicatie*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Verplanken, B. & W. Wood (2006). 'Interventions to break and create consumer habits.' *Journal of public policy & marketing*, 25, 90-103.
- Witte, K. (1992). 'Putting the fear back into fear appeals: the extended parallel process model'. *Communication monographs*, 59, 329-349.
- Witte, K. (1998). 'Fear as motivator, fear as inhibitor: using the extended parallel process model to explain fear appeal successes and failures'. In P.A. Andersen & L.K. Guerrero (red.), *Handbook of communication and emotion: research, theory, applications, and contexts* (pp. 423-450). San Diego: Academic Press.
- Witte, K. & M. Allen (2000). 'A meta-analysis of fear appeals: implications for effective public health campaigns.' *Health education & behavior*, 27, nr. 5, 591-615.
- Witte, J. (2012). AH begint met 'persoonlijke' reclame. *De Volkskrant*, 4 januari 2012. Geraadpleegd op 7 april 2015, via <<http://www.volkskrant.nl/dossier-archief/ah-begint-met-persoonlijke-reclame~a3104275/>>.

Bijlagen

1: Lijst met alle tandpasta's in het corpus

Merk	Type	Merk	Type
Aquafresh	High definition white	Oral-B	Complete Natuurlijk fris + mondwater
Aquafresh	Extra white	Oral-B	123 tandpasta
Aquafresh	Extra fresh	Oral-B	Kinderen Stages 2
Aquafresh	Ultimate	Oral-B	Kinderen Stages 3
Aquafresh	Original	Parodontax	Fluoride
Aquafresh	Original tandsteen control	Parodontax	Whitening
Aquafresh	Iso-active fresh mint	Parodontax	Extra fresh
Aquafresh	Iso-active citrus mint	Parodontax	Gel
Aquafresh	Iso-active whitening	Parodontax	Fluoridevrij
Aquafresh	Whitening Intense white	Prodent	Compleet 8 Original
Aquafresh	Whitening & complete care	Prodent	Compleet 8 Whitener
Aquafresh	Whitening White & Shine	Prodent	Compleet 8 Actieve reiniging
Aquafresh	Extreme clean	Prodent	White now Original
Aquafresh	Extreme clean whitening	Prodent	White now Ice cool mint
Aquafresh	Kids Melktandjes	Prodent	White now Gold
Aquafresh	Kids Grote mensen tanden	Prodent	Regular Coolmint
Colgate	Total Original	Prodent	Regular Softmint
Colgate	Total Whitening	Prodent	Regular Mentholpower
Colgate	Total Fresh stripe	Prodent	Regular Freshgel
Colgate	MaxWhite one Original	Prodent	Regular Anti tandsteen
Colgate	MaxWhite one Luminous	Prodent	Whiteners Arctic & fresh whitener
Colgate	MaxWhite one Optic	Prodent	Whiteners White system
Colgate	Experiential MaxFresh	Prodent	Expert protection Original
Colgate	Experiential MaxWhite	Prodent	Expert protection Whitener
Colgate	Experiential Sensation white	Prodent	Expert protection Glazuurbeschermer
Colgate	Caries Protection	Prodent	Kids Teletubbies / Woezel & Pip
Colgate	Caries Protection Fresh gel	Prodent	Kids Mega Mindy & Spongebob
Colgate	Caries Protection Triple action	Prodent	Kids Glazuurbeschermer
Elmex	Anti-cariës	Sensodyne	Complete protection
Elmex	Erosie protection	Sensodyne	Repair & protect
Elmex	Sensitive	Sensodyne	Repair & protect Whitening
Elmex	Kids anti-cariës	Sensodyne	Rapid
Oral-B	Pro-expert premium Anti tandplak	Sensodyne	Dagelijkse bescherming Fresh mint
Oral-B	Pro-expert premium Tandvleesbescherming	Sensodyne	Dagelijkse bescherming Gentle whitening
Oral-B	Pro-expert Multi-bescherming extra frisse munt	Sensodyne	Dagelijkse bescherming Extra fresh
Oral-B	Pro-expert Intense reiniging	Sensodyne	Dagelijkse bescherming MultiCare
Oral-B	Pro-expert Glazuurbescherming	Sensodyne	Dagelijkse bescherming Fresh gel
Oral-B	3D white Brillance	Sensodyne	Dagelijkse bescherming Original
Oral-B	3D white Luxe glans en verzorging	Zendium	Classic
Oral-B	3D white Luxe glans en glamour	Zendium	Fresh Mint
Oral-B	3D white Vitalize	Zendium	Fresh Whitener
Oral-B	Complete Extra fris + mondwater	Zendium	Sensitive Plus
Oral-B	Complete Extra white	Zendium	Sensitive Whitener
Oral-B	Complete Mondwater + whitening	Zendium	Glazuur Protect

2: Alle advertenties

Aquafresh

<http://www.aquafresh.nl/Products/Extra/Default.aspx>

Extra

VOOR EEN EXTRA STRALENDE DAG:

De nieuwe Aquafresh Extra is er voor iedereen die de hele dag wil kunnen vertrouwen op een extra stralende glimlach. Aquafresh Extra is verkrijgbaar in twee varianten: AQUAFRESH EXTRA WHITE en AQUAFRESH EXTRA FRESH.

Aquafresh Extra White

- Tweemaal zo sterk Whitening Effect*
- Verwijdert vlekjes op je tanden
- Maakt je tanden witler*
- Voorkomt de vorming van nieuwe vlekjes op je tanden



Aquafresh Extra Fresh

geeft de hele dag door extra _____ vertrouwen voor een stralende glimlach:

- Frisse adem
- Helpt je tanden te beschermen tegen zuuraanvallen
- Versterkt je tanden door de herhaalde afgifte van mineralen en calcium



Aquafresh Extra White en Aquafresh Extra Fresh zijn geschikt voor dagelijks gebruik. Voor de beste bescherming adviseert Aquafresh om tweemaal per dag te poetsen.

*vergeleken met Aquafresh Freshmint

<http://www.aquafresh.nl/Products/HighDefinitionWhite/Default.aspx>

High Definition white



tot 3 x meer whitening*



bevat de microfijne ILLUMIPEARLS™ technologie



HOE WERKT HET

De nieuwe AQUAFRESH High Definition White tandpasta bevat onze unieke en actieve microfijne ILLUMIPEARLS™ technologie. Welke, vanaf de eerste poetsbeurt begint met vlekken verwijderen, het polijsten van het tandoppervlak en heeft een tot 3x betere whitening formule voor een oogverblindend effect. Omdat het een AQUAFRESH product is, voelt u de inisheid die u van Aquafresh gewend bent en weet u dat uw mond 3-voudig beschermd is.

<http://www.aquafresh.nl/Products/Original/Default.aspx>

Original

GLAZUUR⁺™ FORMULE

HELPT VITALE
MINERALEN IN TE SLUITEN

HELPT BESCHERMEN TEGEN
ZUURAAANVALLEN



Versterkt het glazuur

De tandpasta voor heel de familie. Aquafresh 3-voudige Bescherming is verbeterd. De nieuwe glazuur+ formule versterkt de tanden. Het helpt vitale mineralen in te sluiten en te beschermen tegen zuuraanvallen.

Voor sterke en gezonde tanden... Een leven lang.

Nieuwe 3-voudige Bescherming van Aquafresh:

- Gezond tandvlees
- Sterke tanden
- Frisse adem



3-voudige Bescherming
BEKIJK HET FILMJE

Aquafresh 3-voudige Bescherming

- Met glazuur+ formule
- Versterkt het glazuur

Aquafresh Tandsteen Control

- Helpt tandsteen voorkomen bij regelmatig poetsen
- Met de 3-voudige Bescherming



<http://www.aquafresh.nl/Products/Ultimate/Default.aspx>

Ultimate

NIEUW! AQUAFRESH
ULTIMATE



NIEUW: AQUAFRESH ULTIMATE

Dit heeft niemand je ooit eerder verteld. Als je je tanden poetst, poets je maar 30% van je tand. Waarom? Omdat 70% van je tand verborgen ligt onder de tandvleesrand. Als deze niet goed aansluit, kunnen bacteriën infiltreren.



Aquafresh Ultimate tandpasta versterkt het zichtbare gedeelte van je tand en helpt de tandvleesrand aangesloten te houden door bacteriën te doden. Zo help je je tanden te beschermen onder de tandvleesrand voor gehele tandbescherming.

Verkrijgbaar in Aquafresh Ultimate en Aquafresh Ultimate Whitening.

GENIET LANGER VAN ZICHTBAAR WITTE TANDEN

Het is klinisch bewezen

Ontdek zichtbaar wittere tanden die langer wit blijven met de nieuwe Aquafresh whitening tandpasta's*. Stap 1: Fijne microdeeltjes poetsen op een milde en effectieve wijze de tanden zichtbaar witter*. Stap 2: De reinigende werking laat een beschermend laagje achter dat helpt verkleuringen te voorkomen en de tanden langer wit te houden*.



Aquafresh Intense White

- Tot 50% meer whitening*.

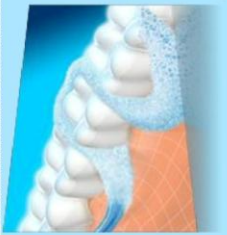
Aquafresh Whitening & Complete Care

- Beschermt tegen de opbouw van tandplak voor een gezonde en stralende mond*.

Aquafresh White & Shine

- Reinigt niet alleen de tanden, de microporel formule maakt ze ook glanzender en gladder in slechts 1 week tijd!*

* met regelmatig poetsen, in vergelijking met 3-voudige Bescherming/ Freshmint.



**NIEUW ISO-ACTIVE FOAMING GEL
WERKT OOK TUSSEN DE TANDEN**

Poetst je héle mond

Een totaal nieuwe dimensie in tandenpoetsen met de Aquafresh Iso-active foaming gel. Deze gel verandert door de combinatie van poetsbewegingen en de warmte van de mond in een fijn schuim, dat zich snel door de mond verspreidt. Zo worden moeilijk bereikbare plaatsen effectief bereikt. De Aquafresh iso-active foaming gel is zo innovatief dat het niet in een tube past. Deze unieke formule heeft een verpakking nodig, die het product tot gebruik onder druk houdt. Daarom zit het in een speciaal ontworpen can.

Aquafresh iso-active Fresh Mint

- Voor gezond tandvlees, sterke tanden en een frisse adem.
- Met frisse pepermunt smaak.

Aquafresh iso-active Citrus Mint

- Voor gezond tandvlees, sterke tanden en een frisse adem.
- Met frisse citrusmunt smaak.

Aquafresh iso-active Whitening

- De nieuwe generatie Whitening tandpasta.
- Helpt de natuurlijke witte kleur van de tanden herstellen.
- Maakt 33% witter (op moeilijk bereikbare plekken)*.

* t.o.v. Aquafresh 3-voudige Bescherming



POETSEN MET PLEZIER

Producten speciaal ontwikkeld voor kids

Een kindergebit verandert tijdens de groei van het kind. Iedere fase vraagt dan ook om een tandenborstel en tandpasta die past bij het kind. Het assortiment van Aquafresh sluit hierop aan en maakt poetsen nog leuker!

Aquafresh kids tandpasta

Aquafresh Melktandjes

- Geschikt voor kinderen van 0 tot 6 jaar
- Speciale, milde formule met aangepast fluoride niveau
- Helpt het tandglazuur te versterken

Aquafresh Grote Mensen Tandjes

- Geschikt voor kinderen vanaf 6 jaar
- Speciale glazuur+ formule
- Versterkt het glazuur



ERVAAR HET GEVOEL VAN EXTREEM SCHOON



BEVAT SPECIALE
MICRO-POLISHERS

REINIGT OP MOEILIJK
BEREIKBARE PLAATSEN



Voor een totaal nieuw schoon gevoel

Je mond is zo uniek. Het micro-actieve schuim van Aquafresh Extreme Clean reinigt moeilijk bereikbare plaatsen, zelfs de poriën van de tong. Het helpt bacteriën te verwijderen en geeft een sensationeel schoon en fris gevoel, dat aanhoudt tot lang na het poetsen.*

- Bevat 3-voudige werking en speciale micro-foaming actie.
- Beschermt je tanden. Geeft je hele mond - tanden, tandvlees en tong - een douche met duizenden bacteriedodende bubbels.
- Reinigt intensief. Laat niets achter tussen de tanden en geeft je schone, witte tanden.
- Heeft een onderscheidend, verfrissende smaak. Laat een verkoelend, sprankelend gevoel achter lang nadat je hebt gepoetst.

Aquafresh Extreme Clean varianten

Aquafresh Extreme Clean

- Helpt bacteriën te verwijderen. Geeft een sensationeel schoon en fris gevoel dat aanhoudt tot lang na het poetsen.

Aquafresh Extreme Clean Whitening

- De speciale Whitening zorgt niet alleen voor een extreem schone en frisse mond, maar tevens voor witte tanden!
- * Wetenschappelijke test toont aan, dat al na gebruik van één tube je aanzienlijk schonere, gladdere tanden hebt (gebaseerd op een klinische studie, not self-reported).



<http://www.colgate.nl/app/ColgateOralCare/Toothpaste/MaxWhiteOne/NL/Products.cwsp#VCOV3y>
 USP

Colgate MaxWhite One

Colgate MaxWhite One

Colgate MaxWhite One met Whitening Versnellers in de vorm van micro-kristallen bevat ingrediënten vergelijkbaar met die van tandartsen.

Producten

- [Max White One Original](#)
- [Max White One New Luminous](#)
- [Max White One Optic](#)

- **MAX WHITE ONE**
- **VOOR EEN**
- **WITTE LACH**



- Colgate Max White One biedt verschillende oplossingen voor al uw verschillende behoeften:

- **Eén tint witter in één week met Max White One Original**, met whitening accelerators. Verwijdert vlekken veilig en helpt tandsteen voorkomen. Regelmatig gebruik helpt je tanden langer wit te houden.
- **Probeer voor rondom wittere tanden Max White One Luminous**. De unieke SmartFoam-technologie verandert in schuim om je tanden goed te reinigen, zelfs de moeilijk bereikbare plekjes. Bovendien worden de witmakende ingrediënten hier vrijgegeven om alle oppervlakken van je tanden wit te maken.
- **Nieuw Colgate Max White One Optic**, voor een direct wittere glimlach. De eerste klinisch bewezen tandpasta met licht reflecterende optische witmakers waardoor je tanden direct witter lijken na het poetsen.

<http://www.colgate.nl/app/ColgateTotal/NL/how-does-it-work.cwsp> Colgate Total

HOE HET WERKT

Ontdek hoe de Triclosan Copolymeer technologie van Colgate Total aan tanden en tandvlees hecht en actief helpt beschermen tegen bacteriën om u non-stop bescherming* te bieden voor een gezonde mond**.



*Bij twee keer per dag poetsen
 **De cosmetische tandpasta Colgate Total helpt een goede mondhygiëne te behouden

HET COLGATE TOTAL ASSORTIMENT

De cosmetische tandpasta Colgate Total helpt een goede mondhygiëne te behouden.

Original

Non-Stop bescherming* voor een gezonde mond.

HELPT VOORKOMEN VAN:

- Zuurraanvallen
- Tandvleesproblemen
- Tandplak
- Tandsteen
- Gevoelige tanden
- Frisse adem
- Herstelt de natuurlijke witheid
- Versterkt het glazuur



Whitening

Betere vlekverwijdering voor het herstellen van de natuurlijke witheid van je glimlach.

HELPT VOORKOMEN VAN:

- Zuurraanvallen
- Tandvleesproblemen
- Tandplak
- Tandsteen
- Gevoelige tanden
- Frisse adem
- Herstelt de natuurlijke witheid
- Versterkt het glazuur
- Helpt vlekken verwijderen en voorkomen



THE TOTAL RANGE

Fresh stripe

Frisse mintsmaak voor een overtuigend frisse adem

HELPT VOORKOMEN VAN:

- Zuurraanvallen
- Tandplak
- Tandvleesproblemen
- Gevoelige tanden
- Tandsteen
- Glazuur
- Vlekken
- Slechte adem



*bij twee keer per dag poetsen

Colgate Caries Protection

Versterkt het gebit dankzij actieve fluoride. Bestrijft gaatjes en geeft een fris gevoel.

Colgate Caries Protection

De unieke formule met fluoride en voelbare calcium help gaatjes te voorkomen, voor sterke tanden en een frisse adem.



Colgate Fresh Gel

Helpt gaatjes voorkomen en geeft een fris en schoon gevoel

Het is klinisch bewezen dat de formule de tanden versterkt en ters plekken in het tandglazuur helpt beschermen.



Colgate Triple Action

Bescherm tegen gaatjes
Helpt vlekken verwijderen voor witte tanden
Geeft frisse adem



Colgate Experiental

Nooit meer een slechte adem dankzij deze frisse tandpasta.

Colgate MaxFresh

De unieke formule met Cooling Crystals in de vorm van Breath Strips die volledig oplossen tijdens het poetsen. Voor een nieuwe dimensie van frisheid.

- Verfrist en reinigt de mond
- Geeft wittere tanden
- Beschermt tegen gaatjes



Colgate MaxWhite

De unieke formule met met Micro Crystals zorgt voor een uitbarsting van whitening kracht om de natuurlijke witheid van je tanden te herstellen. Het

- resultaat: "MaxWhite" tanden.
- Geeft wittere tanden
 - Verfrist en reinigt de mond
 - Beschermt tegen gaatjes



Colgate Sensation White

De unieke formule bevat micro reinigingskristallen die uw tanden op een milde

- wijze polijsten om de natuurlijke witheid van uw tanden te herstellen en te behouden.
- Helpt natuurlijke witheid te herstellen in 2 weken
 - Verwijdert vlekken
 - Helpt opbouw van vlekken voorkomen
 - Beschermt tegen gaatjes



<http://www.elmex-erosie.nl/producten.html>

elmex erosie protection

Uitruimende bescherming tegen tanderosie!



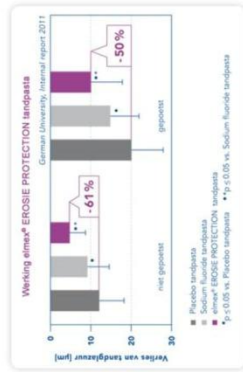
elmex® EROSIE PROTECTION tandpasta geeft een optimale bescherming tegen tanderosie. Tijdens het tandenpoetsen brengt de unieke ChitoActive technologie™ de actieve ingrediënten naar het tandoppervlak en beschermt zo tegen erosieve zuuraanvallen. Klinisch getest.

elmex® EROSIE PROTECTION tandpasta:

- versterkt het glazuur
- maakt het glazuur beter bestand tegen erosieve zuuraanvallen

• beschermt tegen het verlies van kwetsbaar glazuur door tandenpoetsen

Bovendien beschermt Aminfluoride tegen cariës.

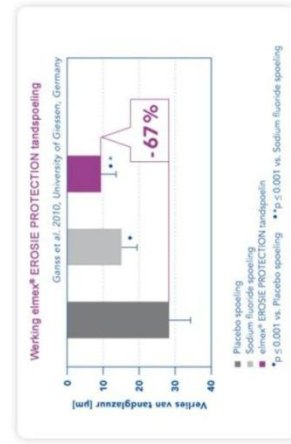


elmex® EROSIE PROTECTION tandspoeeling
Met de unieke ingrediëntencombinatie Tinchloride en Aminfluoride beschermt elmex® EROSIE PROTECTION tandspoeeling tegen het verlies van tandglazuur. De ingrediënten vormen een beschermende laag op het tandoppervlak en beschermt zo de tand tegen erosieve zuuraanvallen. Klinisch getest.

elmex® EROSIE PROTECTION tandspoeeling:

- beschermt tegen het verlies van

- tandglazuur
- versterkt het tandglazuur
- maakt het glazuur beter bestand tegen erosieve zuuraanvallen



Bovendien beschermt Aminfluoride tegen cariës.

Gebruik: Spoel eenmaal per dag gedurende 30 seconden met 10 ml (maatbeker in de dop). Niet doorslikken of naspoelen. Gebruik als aanvulling op het dagelijkse tandenpoetsen.

Vraag je tandarts of mondhygiënist om advies.

* Garssen, C., Neufurdt, L., von Hildebrand, J., Kalk, W., Schürler, N. (2010). Efficacy of a tinfluoride rinse: a randomized in-situ trial on

erosion, J Dent Res 89, 11, 1214-1218

<http://www.elmex.nl/acssystem.html>

elmex anti cariës

De beste bescherming tegen cariës!



Poetsen en spoelen met het elmex Anti-Cariës systeem.

Fluoride in mondverzorgingsproducten is het belangrijkste middel in de bestrijding van cariës. elmex® Anti-Cariës met het unieke Aminfluoride, werkt sneller en langer.

Op het tandoppervlak bevinden zich plaquebacteriën die suikers uit eten of drinken omzetten in zuren. Door deze zuren wordt het tandglazuur gedemineraliseerd (afgebroken) en kunnen gaatjes ontstaan. Het is daarom belangrijk dat de tandplaque regelmatig wordt verwijderd. Voor een extra effectieve bescherming tegen gaatjes, is het van belang regelmatig fluoride te gebruiken.

elmex® heeft daarom het elmex® Anti-Cariës systeem ontwikkeld dat de zeer snel werkende en uiterst effectieve werkstof Aminfluoride bevat.

Het elmex® Anti-Cariës systeem bestaat uit een tandpasta, tandspoeeling en tandenborstel, speciaal ontwikkeld voor een optimale bescherming tegen cariës.

Gebruik van het complete systeem voor een nog effectievere dubbele aanpak van gevoelige tanden



elmex® Sensitive Tandpasta

- bescherming tegen tandhartschade en overgevoelige tanden
- afname van de bestaande overgevoeligheid

elmex® Sensitive tandpasta is speciaal ontwikkeld voor de specifieke verzorging en bescherming van de blootliggende tandhalzen. Het uiterst efficiënte Aminfluoride vormt een beschermende laag om de tandhalzen waardoor de tanden minder gevoelig worden voor pijnlijke prikkels van buitenaf. Dankzij de lage schuurwaarde reinigt deze tandpasta in alle zachtheid en verzorgt het de blootliggende tandhalzen.

<http://www.elmex-anticaries.nl/kids.html>
Aandacht voor het melkgebit, de basis voor sterke tanden in de toekomst!



Gemiddeld krijgt een baby zijn eerste tandje als hij tussen de zes en negen maanden is. Melktanden hebben een nog niet volledig ontwikkeld tandglazuur en zijn bijzonder gevoelig voor cariës. Tandartsen adviseren al vanaf de eerste melktand te beginnen met poetsen met een speciale kindertandpasta. Omdat baby's tandpasta willen inslikken, mag tandpasta voor jonge kinderen niet meer dan 500 ppm fluoride bevatten.

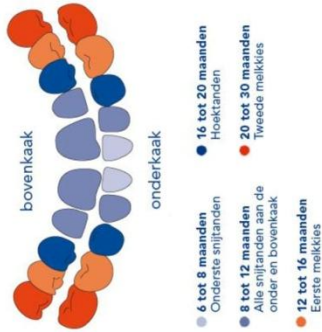
Smaak

Niet alle kinderen vinden de mintsmaak van tandpasta lekker. Toch is het belangrijk dat je kind meteen went aan een fluoride- en mintsmaak van de tandpasta. Dit zorgt ervoor dat hij makkelijker kan overstappen naar een tandpasta met meer fluoride als hij gaat wisselen.

Maak poetsen leuk

Om het poetsritueel leuker te maken kun je een verhaaltje vertellen of een poetsliedje zingen, terwijl je poetst. Als je baby ziet dat jij je tanden poetst, wil hij dat nadoen. Maak daar gebruik van door hem een tandenborstel in handen te geven (nog zonder tandpasta) om hem op zijn manier de tanden te laten poetsen. Daarna neem jij het over.

Belangrijk: Een goede verzorging van de melktanden vormt de basis voor gezonde blijvende tanden. Hiertoe behoort ook een gezonde voeding en regelmatige controle door de tandarts. Neem je kind vanaf het 2e jaar mee naar de tandarts, dan kan je peuter alvast een beetje wennen aan controles.



<http://oralb.nl/nl-NL/mondverzorgingsproducten/oral-b-pro-expert-premium-tandveesbeschermin-tandpasta/>

oral-b pro-expert premium tandveesbeschermin

Speciale verzorging

ORAL-B PRO-EXPERT PREMIUM TANDVLEESBESCHERMING



- 1 op de 2 mensen hebben tandveesproblemen. De nieuwe Oral-B Pro-Expert Premium Gum Protection verbeert de conditie van je tandvees binnen 4 weken. beschermt tegen tandveesproblemen door bacteriën te verwijderen en de bacteriële groei te vertragen. Vermindert tandplak en bestrijdt tandsteen.

Belangrijkste eigenschappen

- Beschermt op alle punten die de tandarts het meest controleert: gaatjes, tandvlees, tandplak, gevoeligheid, tandglazuur, tandsteen, whitening, frisse adem
- Muntsmaak.
- Gebruik voor een completere mondverzorging ook een Oral-B tandenborstel en bezoek regelmatig de tandarts.
- Gebruik voor een complete mondverzorging ook een Oral-B tandenborstel en bezoek regelmatig de tandarts.

<http://oralb.nl/nl-NL/mondverzorgingsproducten/oral-b-pro-expert-premium-anti-tandplak-tandpasta/>

pro expert premium anti tandplak

Volledige bescherming

ORAL-B PRO-EXPERT PREMIUM ANTI-TANDPLAK



Oral-B Pro-Expert Premium Anti-Tandplak tandpasta helpt de terugkeer van tandplak te voorkomen

- Voorkomt de vorming van tandplak die kan leiden tot mondgezondheidsproblemen
- Helpt beschermen tegen gevoelige tanden en tandveesproblemen
- Tegen tandsteen

PRO-EXPERT

- GAATJES ✓
- TANDVLEES ✓
- TANDPLAK ✓
- GEVOELIGHEID ✓
- GLAZUUR ✓
- TANDSTEEN ✓
- WHITENING ✓
- FRISSE ADEM ✓

BESCHERM ALLE PUNTEN WAAROP TANDARTSEN HET MEEST CONTROLEREN

<http://oralb.nl/nl-NL/mondverzorgingsproducten/oral-b-pro-expert-grondige-reiniging-tandpasta/>
 pro expert intense reiniging

Volledige bescherming

ORAL-B PRO-EXPERT INTENSE REINIGING



• ORAL-B PRO-EXPERT INTENSE REINIGING gebruikt actieve reinigingskristallen voor een intense reiniging die u kunt voelen. Hij biedt een unieke reinigingsensatie en bestaat uit 5x kleinere micropartikels dan een gewone Oral-B Pro-Expert tandpasta.

PRO-EXPERT

- GAATJES ✓
- TANDVLEES ✓
- TANDPLAK ✓
- GEVOELIGHEID ✓
- GLAZUUR ✓
- TANDSTEEN ✓
- WHITENING ✓
- FRISSE ADEM ✓

BESCHERMT ALLE PUNTEN WAAROP TANDARTSEN HET MEEST CONTROLEREN

GOEDKEURD • LAAT DE DOOR

<https://oralb.nl/nl-NL/mondverzorgingsproducten/oral-b-pro-expert-multi-bescherming-extra-frisse-munt-tandpasta/>
 pro-expert multi-bescherming extra frisse munt

Volledige bescherming

ORAL-B PRO-EXPERT MULTI-BESCHERMING EXTRA FRISSE MUNT



• Oral-B Pro-Expert Multi-Bescherming - een antibacteriële & fluoride tandpasta die klinisch bewezen alle punten beschermt waarop de tandarts het meeste controleert. Klinisch bewezen voor alround bescherming |

Oral-B Pro-Expert Multi-Bescherming bevat een POLYFLUORIDE SYSTEEM dat bestaat uit een antibacteriële fluoride en actier reinigende kristallen die zorgen voor een uniek poetsensatie. Je kunt echt voelen dat het werkt.

Belangrijkste eigenschappen

- Als je regelmatig poetst, helpt Oral-B Pro-Expert bij:
 - Het voorkomen van gaatjes •
 - Het voorkomen van tandplak •
 - Het voorkomen van tandvleesproblemen •
 - Het opbouwen van meer bescherming tegen pijnlijke gevoeligheid
 - Het voorkomen van tandsteen •
 - Het witter maken van de tanden door oppervlakkige verkleuringen te verwijderen •
 - et voorkomen van de afbraak van tandglazuur •
 - Het verfrissen van de adem

PRO-EXPERT

- GAATJES ✓
- TANDVLEES ✓
- TANDPLAK ✓
- GEVOELIGHEID ✓
- GLAZUUR ✓
- TANDSTEEN ✓
- WHITENING ✓
- FRISSE ADEM ✓

BESCHERMT ALLE PUNTEN WAAROP TANDARTSEN HET MEEST CONTROLEREN

GOEDKEURD • LAAT DE DOOR

<http://www.oralb.nl/nl-NL/mondverzorgingsproducten/oral-b-3d-white-brilliance-tandpasta/>
Oral-b 3d white brilliance

Whitening

ORAL-B 3D WHITE BRILLANCE



- **Wittere tanden binnen 2 weken***

***Door oppervlakkige tandaanslag te verwijderen**

Oral-B 3D White Brilliance maakt de voorkant en de achterkant van de tanden en de zichtbare oppervlakken tussen de tanden witter. 3 DIMENSIONELE WHITENING
Belangrijkste eigenschappen

- Voorkomt gaatjes | Voorkomt tandsteen | Verfrist de mond | Tandglazuurvriendelijke formule
- Door regelmatig te poetsen met Oral-B 3D WHITE worden de voorkant, achterkant en zichtbare oppervlakken tussen de tanden witter. | Gebruik voor een complete mondverzorging ook een Oral-B tandenborstel en bezoek regelmatig de tandarts.

NIEUW

Oral-B 3D WHITE LUXE

Wittere tanden in 5 dagen!*

* Verrijft tot 90% van de oppervlakkige verkleuringen

SHAKIRA

<http://oralb.nl/nl-NL/mondverzorgingsproducten/oral-b-pro-expert-glazuurbescherming-tandpasta/>
pro expert glazuurbescherming

Speciale verzorging

ORAL-B PRO-EXPERT GLAZUURBESCHERMING



- Voedsel en drankjes zoals citrusfruit en -sap en koolzuurhoudende dranken bevatten zuren die het beschermende tandglazuur kunnen aanvalen en permanent beschadigen. Oral-B Pro-Expert Enamel Shield helpt te beschermen tegen deze onomkeerbare afbraak van het tandglazuur door zuren. Harder tandglazuur binnen 2 weken*
*Wetenschappelijk aangetoond. Gebaseerd op laboratoriumtests beginnend bij verzwakt tandglazuur.

Belangrijkste eigenschappen

- Als je regelmatig poetst, helpt Oral-B Pro-Expert bij:
 - Het voorkomen van gaatjes
 - Het voorkomen van tandplak
 - Het voorkomen van tandvleesproblemen
 - Het opbouwen van meer bescherming tegen pijnlijke gevoeligheid
 - Het voorkomen van tandsteen
 - Het witter maken van de tanden door oppervlakkige tandaanslag te verwijderen
 - Het voorkomen van de afbraak van tandglazuur
 - Het verfrissen van de adem
- Gebruik voor een complete mondverzorging ook een Oral-B tandenborstel en bezoek regelmatig de tandarts.

<http://www.oralb.nl/nl-NL/mondverzorgingsproducten/oral-b-3d-white-luxe-glans-en-glamour-tandpasta/>
oral-b 3d white luxe glans en glamour tandpasta



Whitening

ORAL-B 3D WHITE LUXE GLANS EN GLAMOUR TANDPASTA

• Verwijdert tot 80% van de oppervlakkige tандаanslag binnen 2 weken*

*Die met een tandenborstel bereikt kan worden. **ORAL-B HET MEEST GEBRUIKTE TANDENBORSTELMERK DOOR TANDARTSEN WERELDWIJD**

Door regelmatig te poetsen met Oral-B 3D WHITE Luxe worden de voorkant, achterkant en zichtbare oppervlakken tussen de tanden witter.

De luxeuze formule helpt de natuurlijke glans van je tanden te herstellen. Hij helpt ook bij:

- Het voorkomen van gaatjes
 - Het voorkomen van tandsteen
 - En zorgt bovendien voor een langdurig fris gevoel
- Belangrijkste eigenschappen

• Gebruik voor een complete mondverzorging ook een Oral-B tandenborstel en bezoek regelmatig de tandarts.

NIEUW **3D WHITE LUXE**

Wittere tanden in 5 dagen!*

* Verwijdert tot 80% van de oppervlakkige verkleuringen

SHAKIRA

<http://www.oralb.nl/nl-NL/mondverzorgingsproducten/oral-b-3d-white-luxe-eclat-et-soin-tandpasta/>
oral-b 3d white luxe glans en verzorging

Whitening

ORAL-B 3D WHITE LUXE GLANS EN VERZORGING



• Verwijdert tot 80% van de oppervlakkige tандаanslag binnen 2 weken* *Die met een tandenborstel bereikt kan worden.

ORAL-B HET MEEST GEBRUIKTE TANDENBORSTELMERK DOOR TANDARTSEN WERELDWIJD

Door regelmatig te poetsen met Oral-B 3D WHITE Luxe worden de voorkant, achterkant en zichtbare oppervlakken tussen de tanden witter.

De luxeuze formule helpt de natuurlijke glans van je tanden te herstellen. Hij helpt ook bij:

- Het voorkomen van gaatjes
 - Het voorkomen van tandsteen
 - En zorgt bovendien voor een langdurig fris gevoel
- Belangrijkste eigenschappen

• Gebruik voor een complete mondverzorging ook een Oral-B tandenborstel en bezoek regelmatig de tandarts.

NIEUW **3D WHITE LUXE**

Wittere tanden in 5 dagen!*

* Verwijdert tot 80% van de oppervlakkige verkleuringen

SHAKIRA

<http://www.oralb.nl/nl-NL/mondverzorgingsproducten/oral-b-complete-extra-fresh-tandpasta/>

Volledige bescherming

ORAL-B COMPLETE EXTRA FRIS + MONDWATER



- Oral-B Complete Extra Fresh beschermt je gebit met een explosie van frisheid voor een koele en frisse adem!
- Belangrijkste eigenschappen
 - Als je regelmatig poetst, helpt Oral-B Complete bij:
 - het voorkomen van tandsteen | Het voorkomen van gaatjes | Het witter maken van de tanden | Het verfrissen van de adem
 - Ook verkrijgbaar:
 - Complete Mondwater + Whitenig • Complete Extra White
 - Gebruik voor een complete mondverzorging ook een Oral-B tandenborstel en bezoek regelmatig de tandarts.



<http://www.oralb.nl/nl-NL/mondverzorgingsproducten/oral-b-3d-white-vitalize-tandpasta/>
oral-b 3d white vitalize tandpasta

Whitening

ORAL-B 3D WHITE VITALIZE TANDPASTA



- Bij regelmatig poetsen maakt Oral-B 3Dwhite de voor-, achterzijde en zichtbare oppervlaktes tussen je tanden witter*. *door oppervlakkige verkleuringen te verwijderen
- Helpt ook:
- gaatjes te voorkomen
 - vorming van tandsteen te voorkomen
 - adem te verfrissen



<http://www.oralb.nl/nl-nl/mondverzorgingsproducten/oral-b-complete-mondwater-en-whitening-tandpasta/>
oral-b complete mondwater + whitening

Volledige bescherming

ORAL-B COMPLETE MONDWATER + WHITENING



• Oral-B Complete Mondwater + Whitening; echte mondwateringredienten en een whitening tandpasta in 1 voor een muntfrisse adem en een zachte verwijdering van oppervlakkige tandaanslag

Belangrijkste eigenschappen

- Voorkomt tandsteen | Voorkomt gaatjes | Maakt de tanden witter | Verfrist de adem
- Gebruik voor een complete mondverzorging ook een Oral-B tandenborstel en bezoek regelmatig de tandarts.



<http://www.oralb.nl/nl-nl/mondverzorgingsproducten/oral-b-complete-extra-white-tandpasta/>
oral-b complete extra white

Volledige bescherming

ORAL-B COMPLETE EXTRA WHITE



• Oral-B complete Extra White met extra whitening kracht | Oral-B Complete Extra White zorgt voor de bescherming van je gebit met extra whitening kracht voor een prachtige glimlach. Belangrijkste eigenschappen

- Voorkomt tandsteen | Voorkomt gaatjes | Maakt de tanden witter | Verfrist de adem
- Gebruik voor een complete mondverzorging ook een Oral-B tandenborstel en bezoek regelmatig de tandarts.



<http://www.oralb.nl/nl-NL/mondverzorgingsproducten/oral-b-123-tandpasta/> oral-b 123 tandpasta

Volledige bescherming

ORAL-B 123 TANDPASTA



- **Basisbescherming voor een gezond gebit.**

Oral-B fluoride tandpasta met frisse muntsmaak.

Belangrijkste eigenschappen

- Tegen gaatjes
- Whitenig
- Frisheid.
- Gebruik voor een complete mondverzorging ook een Oral-B tandenborstel en bezoek regelmatig de tandarts.

<http://www.oralb.nl/nl-NL/mondverzorgingsproducten/oral-b-natuurlijk-fris-mondwater-tandpasta/>

Oral-b natuurlijk fris + mondwater

Volledige bescherming

ORAL-B NATUURLIJK FRIS + MONDWATER



- Voor een langdurig frisse adem
Deze Complete 2 in 1 tandpasta met mondwater biedt bescherming voor de volledige mond en een langdurig gevoel van natuurlijke frisheid.
Voor volledige mondverzorging, gebruik ook een Oral-B tandenborstel en raadpleeg regelmatig uw tandarts.



<http://www.oralb.nl/nl-NL/mondverzorgingsproducten/oral-b-stages-3-tandpasta-voor-kinderen/>
Oral-b stages 3

Kinderen

ORAL-B STAGES 3



- **Fluoride tandpasta voor kinderen**
Fluoride tandpasta

Belangrijkste eigenschappen

- Suikervrije gel.
- Door het speciale mondstuk komt de tandpasta er in grappige vormen uit.
- Leeftijd 5-7 jaar.
- 1100ppm Fluoride
- Tutti Frutti en Fruit Blast smaken



<http://www.oralb.nl/nl-NL/mondverzorgingsproducten/oral-b-stages-2-tandpasta-voor-kinderen/>
Oral-b stages 2

Kinderen

ORAL-B STAGES 2



- Fluoride tandpasta voor kinderen

Belangrijkste eigenschappen

- Fluoride tandpasta
- Suikervrije gel.
- Door het speciale mondstuk komt de tandpasta er in grappige vormen uit.
- Leeftijd 5-7 jaar.
- 1100ppm Fluoride
- Tutti Frutti en Fruit Blast smaken



<http://parodontax.nl/producten/tandpasta-whitening.shtml>

Parodontax whitening

Dagelijkse Whitening tandpasta

Actief bij geïrriteerd tandvlees

Tandvleesproblemen en tandverkleuringen kunnen vaak samen voorkomen. Tot nog toe kon men vaak alleen terugvallen op een tandpasta die ofwel de oorzaak van tandvleesproblemen bestrijdt dan wel de tandverkleuringen tegengaat. Om hierop te kunnen insprijnen heeft het onderzoeksteam van parodontax® de Whitening tandpasta ontwikkeld. Een tandpasta die op effectieve, maar milde wijze verkleuringen tegengaat en bij dagelijks poetsen de natuurlijke witheid van je tanden weer helpt te herstellen.

Dankzij een hoge concentratie aan gespecialiseerde bestanddelen, waaronder mineraalzouten en plantenextracten, heeft parodontax® Whitening een ondersteunende werking bij het voorkomen van tandvleesproblemen. Bij dagelijks poetsen helpen de ingrediënten de natuurlijke witheid van je tanden te behouden en zorgen voor een langdurige frisheid.

Het dagelijks gebruik van parodontax® Whitening tandpasta:

- Helpt tandvleesproblemen te voorkomen
- Bevat een hoge concentratie aan gespecialiseerde bestanddelen, waaronder mineraalzouten en plantenextracten
- Helpt de natuurlijke witheid van je tanden te herstellen en te behouden
- Bevat mineraalzouten en plantenextracten die zorgen voor een unieke smaak.

Onze aanbeveling: Bij aanhoudende problemen dient de tandarts worden geraadpleegd.



<http://parodontax.nl/producten/tandpasta-fluoride.shtml>

Parodontax fluoride

Dagelijkse fluoride tandpasta

Actief bij geïrriteerd tandvlees

Het zeer belangrijk om de tandplak regelmatig te verwijderen door grondig te poetsen. De gespecialiseerde ingrediënten in onze tandpasta bieden je hierbij de nodige ondersteuning.

De gespecialiseerde bestanddelen bestaan hoofdzakelijk uit fluoride, mineraalzouten (bicarbonaat) en plantextracten. Traditionele tandpasta's bevatten doorgaans meestal slechts ongeveer 25% aan actieve bestanddelen. parodontax® Fluoride tandpasta bevat daarentegen 70% aan gespecialiseerde bestanddelen voor tand en tandvlees. Dankzij deze hoge concentratie kunnen tanden grondig worden gereinigd, de groei van schadelijke bacteriën worden geremd en helpt het effectief bij het voorkomen van tandvleesproblemen.

Het dagelijks gebruik van parodontax® Fluoride tandpasta:

- Verzorgt geïrriteerd tandvlees.
- Biedt een grondige reiniging zonder aantasting van het glazuur (nagenoeg geen schurende werking).
- Bevat 1400 ppm fluoride wat gaatjes helpt voorkomen.

Onze aanbeveling: Bij aanhoudende problemen dient de tandarts worden geraadpleegd.



<http://parodontax.nl/producten/tandpasta-gel.shtml>

Parodontax gel

Dagelijkse gel tandpasta

Actief bij geïrriteerd tandvlees

- De formule bevat mineraalzout en kruidenextracten die het zijn unieke smaak geven.
- 2x daags poetsen met parodontax® reinigt je tanden door plak te verwijderen en beschermt tegen geïrriteerd tandvlees
- parodontax® bevat fluoride wat gaatjes helpt voorkomen en kan dagelijks gebruikt worden.
- Bevat natriumfluoride (1400 ppm F)

Onze aanbeveling: Bij aanhoudende problemen dient de tandarts worden geraadpleegd.



<http://parodontax.nl/producten/tandpasta-extrafresh.shtml>

Parodontax extra fresh

Dagelijkse fluoride tandpasta

Combineer tandveesverzorging met een extra frisse smaak!

Evenals de beproefde parodontax® Fluoride tandpasta, is parodontax® Extra Fresh ook effectief omdat het:

- geïrriteerd tandvlees verzorgt
- een grondige reiniging biedt zonder aantasting van het glazuur (nagenoeg geen schurende werking).
- 1400 ppm fluoride bevat wat gaatjes helpt voorkomen.

Daarnaast geeft parodontax® Extra Fresh een fris gevoel na het poetsen, en zorgt het voor een heerlijk frisse adem die urenlang aanhoudt.

Probeer het ook en ervaar zelf het gevoel van een schone, frisse mond na gebruik van parodontax® Extra Fresh!

Onze aanbeveling: Bij aanhoudende problemen dient de tandarts worden geraadpleegd.



Dagelijkse fluoridevrije tandpasta

Actief bij geïrriteerd tandvlees

Het is zeer belangrijk om de tandplak regelmatig te verwijderen door grondig te poetsen. De gespecialiseerde ingrediënten in onze tandpasta bieden je hierbij de nodige ondersteuning. De actieve bestanddelen bestaan hoofdzakelijk uit mineraalzouten (bicarbonaat) en plantextracten.

Traditionele tandpasta's bevatten doorgaans meestal slechts ongeveer 25% aan gespecialiseerde bestanddelen. parodontax® fluoridevrije tandpasta daarentegen bevat 70% aan gespecialiseerde bestanddelen voor tand en tandvlees. Dankzij deze hoge concentratie kunnen tanden grondig worden gereinigd, de groei van schadelijke bacteriën geremd en helpt het effectief bij het voorkomen van tandvleesproblemen.

- Daarnaast helpen de gespecialiseerde bestanddelen geïrriteerd tandvlees bestrijden en voorkomen
- In tegenstelling tot **parodontax® Fluoride** bevat parodontax® Fluoride Vrij geen fluoride, en is daarom bij uitstek geschikt voor mensen die op zoek zijn naar een tandpasta zonder fluoride.

Onze aanbeveling: Bij aanhoudende problemen dient de tandarts worden geraadpleegd.



<http://www.prodent.nl/producten/white-now>

Prodent White now

<http://www.prodent.nl/producten/compleet-8>

Prodent compleet 8

WHITE NOW

De Prodent White Now bevat Blauw Actief Schuim dat een direct effect creëert: je tanden zien er onmiddellijk witter uit vanaf de eerste poetsbeurt. Daarnaast heeft de formule ook een geleidelijk toenemend witmakend effect.

• ORIGINAL

De Prodent White Now biedt alle bescherming van een fluoride tandpasta en is geschikt voor dagelijks gebruik, met direct wittere tanden en een schitterende glimlach als resultaat.

• ICE COOL MINT

De Prodent White Now Ice Cool Mint creëert een onmiddellijk whitening effect: je tanden zien er direct witter uit vanaf de eerste poetsbeurt. Daarnaast geeft de smaak een explosie van frisheid in je mond.

• WHITE NOW GOLD

White NowGold! heeft de Blue Light Technology vertiepvoudigd om ons beste directe whitening* resultaat te geven, na één poetsbeurt. Bij gebruik is het unieke blauwe schuim zichtbaar. Na het poetsen is het blauw weg... uw tanden zijn verwonderlijk witter dan voordien.



COMPLEET 8

De Prodent Compleet 8 biedt meer dan een klassieke tandpasta dankzij de 8 acties tegen veel voorkomende problemen vastgesteld door tandartsen:

- 1) Bescherming tegen gaatjes
- 2) Beschermt tandvlees
- 3) 18u anti-tandplak effect
- 4) Versterkt tandglazuur
- 5) Whitening
- 6) Frisse adem
- 7) Anti-tandsteen
- 8) Anti-bacterieel

• ORIGINAL

De Prodent Compleet 8 Original zorgt voor een complete bescherming dankzij de 8 acties tegen veel voorkomende problemen vastgesteld door tandartsen.



• WHITENER

De Prodent Compleet 8 Whitener met perifle zorgt naast de 8 acties voor een witmakend effect voor natuurlijk wittere tanden dag in dag uit.



• ACTIEVE REINIGING

De Prodent Compleet 8 Actieve Reiniging bevat naast de 8 acties micro-granules die helpen tandplak effectiever te verwijderen, in het bijzonder tussen de tanden.



<http://www.prodent.nl/producten/whiteners>

Prodent whiteners

WHITENERS

De Prodent Whiteners verwijderen op milde wijze aanslag van tanden en kiezen. Voor sterke, stralend witte tanden en een frisse adem!

• PRODENT ARCTIC & FRESH WHITENER



Prodent Care & Fresh Whitener is een whitening tandpasta met een frisse mint smaak. Voor verzorgde, witte tanden en een frisse adem.

• PRODENT WHITE SYSTEM



Prodent White System maakt niet alleen uw glimlach stralender, maar helpt dag na dag uw tandglazuur te versterken voor een uitstekende bescherming van de tanden.

<http://www.prodent.nl/producten/regular>

Prodent regular

JE ZIET NIKS, MAAR JE TANDEN SLIJTEN WEL



Dagelijks krijgen je tanden heel wat zuuraanvallen en suikers te verwerken.

De bacteriën in je mond leven van suikers in je eten, en deze kunnen gaatjes veroorzaken. Zuren uit voedingsmiddelen met een lage zuurgraad kunnen slijtage aan het tandglazuur veroorzaken, ook wel tanderosie genoemd.

Prodent ActiFluor+ versterkt het tandglazuur en helpt beschermen tegen tanderosie en gaatjes.

Dus ook als je nu nog niks ziet, poets je tanden sterk met Prodent.

PRODENT ACTIFLUOR+

- Versterkt het tandglazuur
- Helpt beschermen tegen gaatjes
- Helpt beschermen tegen tanderosie
- Zorgt voor een frisse adem

COOLMINT



Prodent Coolmint heeft een frisse muntmaak en zorgt voor sterke tanden en een frisse adem.

SOFTMINT



Prodent Softmint heeft een zachte muntmaak en zorgt voor sterke tanden en een frisse adem.

MENTHOLPOWER



Prodent Menthol Power met een extra frisse mentholmaak voor een extreem frisse adem.

FRESHGEL



Prodent Freshgel heeft een tinteelfrisse muntmaak en zorgt voor sterke tanden en een frisse adem.

ANTI TANDSTEEN



Prodent Anti Tandsteen helpt tandplak te verwijderen en zorgt voor sterke tanden en een frisse adem.

<http://www.prodent.nl/producten/kids>
KINDERTANDPASTA

Prodent kids

Melkgebit (0-5 jaar)

Het glazuur van melkandjes is nog niet zo sterk en de tandjes zijn daarom extra gevoelig voor gaatjes. Het is daarom belangrijk goed te zorgen voor het melkgebit, tandartsen adviseren dan ook al vanaf het doorkomen van het eerste melkandje te beginnen met poetsen met een speciale kindertandpasta voor het melkgebit. Deze peuterandpasta bevat een aan de leeftijd aangepast fluoridegehalte. Fluoride versterkt het glazuur en helpt zo gaatjes voorkomen.

Wisselgebit (5-12 jaar)

Kinderen wisselen tanden gemiddeld tussen de 5 en 12 jaar. Als nieuwe tanden doorbreken zijn deze nog niet helemaal uitgehard. Het glazuur kan de tanden nog niet optimaal beschermen tegen gaatjes. Dit maakt nieuwe tanden extra gevoelig voor gaatjes en tandplak.

Daarom heeft Prodent speciaal op het melk- en wisselgebit afgestemde kindertandpasta's.

PRODENT KIDS

**PRODENT
TELETUBBIES EN
WOEZEL & PIP**



0-5 JAAR
Prodent Teletubbies en Woezel & Pip is speciaal afgestemd op baby's en peuters van 0-5 jaar. De tandpasta heeft een zachte, milde smaak en bevat een verlaagd fluoridegehalte. Bij Prodent Teletubbies en Woezel & Pip is raspoeLEN niet nodig.

**PRODENT MEGA
MINDY &
SPONGEBOB**



5-12 JAAR
Prodent Mega Mindy & Spongebob is duo-actief bij de doorbraak van nieuwe tanden. Prodent bevat ActiFluor, het unieke fluoridesysteem van Prodent, dat zorgt voor een actieve opname van fluoride in het glazuur, waardoor het glazuur sterker wordt en helpt beschermen tegen gaatjes. De Xylitol in deze tandpasta remt de groei van bacteriën die tandplak kunnen veroorzaken.

• PRODENT GLAZUUR- BESCHERMER



5 - 12 JAAR
Overmatige consumptie van o.a. frisdranken en vruchtensappen kunnen slijtage aan je tanden veroorzaken, dit wordt tanderosie genoemd. Prodent Glazuurbeschermmer bevat een 3-in-1-systeem dat helpt (fruit)zuren neutraliseren

<http://www.prodent.nl/producten/expert-protection>

Prodent expert protection

EXPERT PROTECTION

De meest geavanceerde tandpasta van Prodent. Geïnspireerd op het gebruik van flosdraad en mondwater voor de meest complete bescherming van je tanden.



• ORIGINAL



Dankzij de combinatie van actieve HAP mineralen, Zink en Micro-granules zorgt Expert Protection Original voor de meest complete bescherming van Prodent. Het zorgt voor een doeltreffende reiniging van de tanden en voor een intense frisheld.

• WHITENER



Prodent Expert Protection Whitener helpt naast de eigenschappen van Original, de natuurlijke whithed van tanden herstellen.

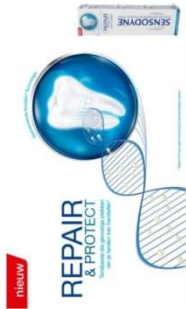
• GLAZUURBESCHERMER



Glazuurbescherming helpt het tandglazuur beschermen tegen tanderosie als gevolg van dagelijkse zuuraanvallen en versterkt het glazuur om de tanden sterk en gezond te houden.

<http://www.sensodyne.nl/producten/sensodyne-producten/sensodyne-repair-protect.aspx>
Sensodyne Repair & Protect

Sensodyne Repair & Protect



Sensodyne Repair & Protect helpt de gevoelige plekken van je tanden herstellen*

Heb je wel eens last van een pijscheutje aan je tanden? Veroorzaakt warm, koud, zoet of zuur voedsel soms plotseling een kort scherp pijnlijk gevoel?

Zo ja, dan kan dit een teken zijn dat je tanden een gevoelige plek hebben door het blootliggen van het tandbeen, een oorzaak van gevoeligheid. Deze gevoelige plekken kunnen hersteld* worden met een Sensodyne tandpasta. Sensodyne Repair & Protect is een geavanceerde tandpasta die gevoelige plekken van je tanden kan herstellen*. Het bevat de geavanceerde NovaMin®-technologie met natuurlijke bouwstenen van de tanden; calcium en fosfaat. Novamin® legt een beschermelaag van deze mineralen over het blootliggend tandbeen en helpt zo de gevoelige plekken herstellen*.

*Repair & Protect geeft verlichting bij tweemaal daags poetsen.
Sensodyne Repair & Protect is een medische hulpmiddel. Lees voor gebruik de gebruiksaanwijzing.

Nieuw Sensodyne® Repair & Protect Whitening

Bij tweemaal daags poetsen, kan nieuwe Sensodyne® Repair & Protect Whitening de gevoelige plekken van je tanden herstellen*, versterken, beschermen en geeft ze hun natuurlijke witte kleur terug. Daarbij heeft het een frisse mintsmaak voor een fris en schoon gevoel.

* Repair & Protect Whitening geeft verlichting bij tweemaal daags poetsen
Sensodyne Repair & Protect Whitening is een medisch hulpmiddel. Lees voor gebruik de gebruiksaanwijzing.



<http://www.sensodyne.nl/producten/sensodyne-producten/sensodyne-complete-care.aspx>
Sensodyne Complete Protection

Sensodyne Complete Protection

GEVOELIGHEID Pijnscheut/steek in de tand wat kan optreden wanneer het dentine, het binnenste gedeelte van de tand, bloot komt te liggen. Sensodyne Complete Protection bevat de gepatenteerde NovaMin-technologie die een beschermelaag over tandbeen legt en is wetenschappelijk bewezen om verlichting te geven bij tandgevoeligheid.	GLAZUIER Glazuurslijtage is één van de voornaamste oorzaken van gevoelige tanden. Het tandglazuur beschermt het kwetsbare binnenste deel van de tand, en daarom is het belangrijk om het tandglazuur sterk en gezond te houden. Sensodyne Complete Protection bevat fluoride om het tandglazuur te verharderen en te beschermen.	WHTENING Veel whitening tandpasta's hebben een sterk schurende werking. Sensodyne Complete Protection bevat een mild schurende formule en is speciaal ontwikkeld voor mensen met gevoelige tanden. Tweemaal daags poetsen zorgt ervoor dat de natuurlijke witheid van uw tanden behouden blijft.	TANDVLEES Terugtrekkend tandvlees is één van de voornaamste oorzaken van gevoelige tanden. Gezond tandvlees is essentieel voor gezonde, pijn vrije tanden, omdat het tandvlees helpt de kwetsbaardere binnenste delen van de tanden te beschermen. Sensodyne Complete Protection helpt tandvlees gezond te houden, bij tweemaal daags poetsen.
FRIS Sensodyne Complete Protection heeft een frisse mintsmaak die uw hele mond een fris gevoel geeft.	TANDPLAK Tandplak ontstaat bij bacteriële ophoping en is één van de voornaamste oorzaken van mondgezondheidsproblemen. Sensodyne Complete Protection helpt de opbouw van tandplak tegen te gaan, bij tweemaal daags poetsen.	SCHOON Sensodyne Complete Protection helpt door effectief te reinigen voor een goede mondhygiëne en helpt je mond een schoon en fris gevoel geven.	

7 Speciaal ontwikkelde voordelen - 1 Complete-tandpasta voor gevoelige tanden

Als u gevoelige tanden hebt, kan dit een teken zijn dat uw tanden kwetsbaar zijn door slijtage van het glazuur of door terugtrekkend tandvlees. Tandartsen weten dat u meer moet gaan doen dan alleen met de pijn.



Nieuwe Sensodyne Complete Protection is speciaal ontwikkeld voor mensen met gevoelige tanden. Bij tweemaal daags poetsen helpt het:

- Een beschermende laag aan te leggen op de gevoelige plekken, om je te beschermen tegen de pijn bij gevoelige tanden.
- het glazuur te versterken en te verharderen
- beschermen tegen tandplak
- gezond tandvlees te behouden
- Een frisse adem geven
- de natuurlijke witte kleur terug te krijgen
- een schoon gevoel te krijgen

Sensodyne Complete Protection bevat de Novamin technologie met de natuurlijke bouwstenen van tanden (calcium & fosfaat). Novamin legt een minerale laag aan op de gevoelige plekken van de tanden.

Terugtrekkend tandvlees is de meest voorkomende oorzaak van blootliggend tandbeen, wat kan leiden tot gevoelige tanden. Tweemaal daags poetsen met Sensodyne Complete Protection helpt een om gezond tandvlees te behouden.

<http://www.sensodyne.nl/producten/sensodyne-producten/dagelijkse-bescherming-tandpasta.aspx>
Sensodyne Dagelijkse bescherming

Dagelijkse bescherming: tandpasta

Sensodyne® Fresh Mint

Sensodyne Fresh Mint is een tandpasta voor verlichting en dagelijkse bescherming bij gevoelige tanden. Bevat ook fluoride dat helpt om cariës te voorkomen. Poets tweemaal daags met Sensodyne Fresh Mint tandpasta voor effectieve reiniging. Met een sterke pepermuntsmak voor een schoon en verfrissend gevoel.



Sensodyne® Gentle Whitening

Sensodyne Gentle Whitening is een fluoridetandpasta met een speciale formule die met een laag schurende werking zachtjes maar effectief vlekken van tanden helpt verwijderen. En zo helpt tanden hun natuurlijk witte kleur terug te geven.



Sensodyne® Extra Fresh

Sensodyne Extra Fresh is een combinatie van een pasta en een gel. Bevat ook fluoride dat helpt cariës te voorkomen. Met een pittige munt/pepermuntsmak voor een langdurig verkoelend effect.



Sensodyne® MultiCare

Sensodyne MultiCare is een tandpasta speciaal samengesteld voor gevoelige tanden en om het tandvlees gezond te houden. Bij regelmatig poetsen helpt het om de bacteriën in de mond te verminderen en helpt het het tandvlees gezond te houden.



Sensodyne® Fresh Gel

Sensodyne Fresh Gel is een gel tandpasta voor verlichting en dagelijkse bescherming bij gevoelige tanden. Bevat ook fluoride dat helpt om cariës te voorkomen. Met een frisse muntsmak voor een schone en verkoelende nasmaak.



Sensodyne® Original

Sensodyne Original is een tandpasta zonder fluoride. Het bevat strontiumchloride voor verlichting en dagelijkse bescherming bij gevoelige tanden. Het is de originele formule van het Sensodyne assortiment tandpasta's voor gevoelige tanden.



<http://www.sensodyne.nl/producten/sensodyne-producten/snelle-verlichting.aspx>
Sensodyne Snelle Verlichting

Snelle verlichting

Sensodyne® Rapid

Sensodyne Rapid biedt klinisch bewezen snelle verlichting voor gevoelige tanden. Voor een snelle verlichting in 60 seconden*, wrijf je een kleine hoeveelheid tandpasta rond de tandhals van de gevoelige tanden gedurende één minuut. Sensodyne Rapid legt een beschermlaag aan rond je tandhals en helpt zo beschermen tegen gevoelige tanden. Poets tweemaal per dag voor een langdurige bescherming.



*bij gebruik volgens de gebruiksaanwijzing.

Sensodyne Rapid is een medische hulpmiddel. Lees voor gebruik de gebruiksaanwijzing.



Zendium

<http://www.zendium.nl/assortiment/volwassenen.aspx?productid=2>

Zendium Fresh Mint



Fresh Mint Koop Nu

Zendium Fresh Mint helpt bij de verzorging van je mond door de beschermende werking van je speeksel te versterken. Bovendien bevat Zendium Fresh Mint extra zink, zo helpt deze tandpasta bij het bestrijden van schadelijke bacteriën die mondgeur kunnen veroorzaken. Het resultaat is een frisse adem.

<http://www.zendium.nl/assortiment/volwassenen.aspx?productid=1>

Zendium classic



Classic Koop Nu

Zendium classic helpt bij de verzorging van je mond door de beschermende werking van je speeksel te versterken.

<http://www.zendium.nl/assortiment/volwassenen.aspx?productid=4> Zendium Sensitive Plus



Sensitive Plus Koop Nu

Zendium Sensitive Plus helpt beschermen tegen pijn bij gevoelige tanden door een beschermend laagje te vormen rond blootliggende tandhaaien. Daarnaast is zendium Sensitive Plus mild voor je tandvlees en helpt het je tandvlees te beschermen tegen schadelijke bacteriën die tandplak veroorzaken.

<http://www.zendium.nl/assortiment/volwassenen.aspx?productid=3> Zendium Fresh Whitener



Fresh Whitener Koop Nu

Bij dagelijks gebruik verwijderd zendium Fresh Whitener op milde wijze de aanslag die kan ontstaan op je tanden door o.a. koffie, thee, nicotine en rode wijn. Zendium Fresh Whitener is geschikt voor dagelijks gebruik en veilig voor het tandglazuur. Daarnaast zorgt de tandpasta voor een fris mondgevoel doordat zwavelverbindingen die mondgeur veroorzaken worden weggevangen (door zinkgluconaat). Ook heeft zendium Fresh Whitener een frisse mintsmaak.

<http://www.zendium.nl/assortiment/volwassenen.aspx?productid=6> Zendium Glazuur Protect



Glazuur Protect

Koop Nu

Speeksel biedt een natuurlijke bescherming tegen tanderosie. Zendium Glazuur Protect bevat, net als speeksel, beschermende eiwitten en helpt zo de beschermende werking van het speeksel te versterken. Naast de beschermende eiwitten bevat de tandpasta fluoride, wat het glazuur van tanden en kiezen versterkt.

<http://www.zendium.nl/assortiment/volwassenen.aspx?productid=5> Zendium Sensitive Whitener



Sensitive Whitener

Koop Nu

Zendium Sensitive Whitener helpt een beschermende laagje over blootliggende tandhalzen te vormen, dat prikkel van buitenaf helpt verminderen. Daarnaast verwijdert Zendium Sensitive Whitener op milde wijze aanslag van o.a. koffie, thee, nicotine en rode wijn, op tanden en kiezen. Bij dagelijks gebruik krijgen tanden en kiezen hun natuurlijke kleur weer terug. Zendium Sensitive Whitener is veilig voor het tandglazuur.

