

Het ontwerp van persuasieve teksten

Ter inleiding

Tekstontwerp (of document design) houdt zich bezig met de vraag hoe de kwaliteit van een tekst wordt beïnvloed door de inhoud, de structuur en de stijl ervan. Voor het beantwoorden van die vraag is inzicht nodig in de wijze waarop deze tekstenmerken de psychologische processen in het hoofd van de lezer beïnvloeden. Het onderzoek op het gebied van tekstontwerp is sterk toegenomen. Dat heeft geresulteerd in themanummers van het *Tijdschrift voor Taalbeheersing* over 'Tekstontwerpprocessen' (Schellens & Steehouder, 1994), 'Tekstevaluatie' (Renkema & Schellens, 1996) en 'Instructieve teksten' (Maes & Schellens, 1998), en handboeken gericht op het ontwerp van instructieve teksten (Maes, Ummelen & Hoeken, 1996) en persuasieve teksten (Hoeken, 1998).

Dit themanummer bevat vijf nieuwe onderzoeken naar het ontwerp van persuasieve teksten. Drie van deze onderzoeken (Spooren, Smith & Renkema, Hustinx & Hoeken, en Jousma & Lagerwerf) werden gepresenteerd op het 8^e VIOT-congres dat van 20 tot 22 december 1999 in Delft werd gehouden. Twee bijdragen (Schellens & De Jong en Le Pair, Crijns & Hoeken) zijn speciaal voor dit nummer geschreven. De bijdragen vormen om verschillende redenen een mooie verzameling. In de eerste plaats bieden ze inzicht in het onderzoek dat op dit terrein aan verschillende Nederlandse universiteiten wordt uitgevoerd. In de tweede plaats bestrijken de verschillende bijdragen praktisch alle deelgebieden die in onderzoek naar het ontwerp van persuasieve teksten op dit moment in de belangstelling staan. Dat blijkt als we de verschillende bijdragen plaatsen binnen het kader zoals dat in een recent overzichtsartikel van het onderzoek naar overtuigingsprocessen wordt geschetst.

Meyers-Levy en Malaviya (1999) onderscheiden een drietal manieren waarop mensen overtuigd kunnen raken. De eerste twee manieren komen overeen met de processen zoals ze in bekende dual-process modellen als het Elaboration Likelihood Model en het Heuristic-Systematic Model worden onderscheiden. In de eerste plaats kunnen mensen hun mening baseren op een zorgvuldige afweging van de argumentatie. Of zij het gepropageerde standpunt overnemen, hangt in dat geval vooral af van de kracht van de argumenten. In de regel wordt deze wijze van verwerking 'systematische verwerking' genoemd. In de tweede plaats kunnen mensen hun mening baseren op het toepassen van vuistregels zoals 'Als een deskundige het zegt, dan zal het wel zo zijn' of 'Als veel mensen het er mee eens zijn, dan zal het wel zo zijn'. Toepassing van deze vuistregels kost veel minder moeite dan een zorgvuldige afweging van de argumenten terwijl de kans redelijk groot is dat de uiteindelijke beslissing om het standpunt al of niet te accepteren de juiste is. Deze vorm van verwerking wordt 'heuristische verwerking' genoemd.

Naast deze twee bekende vormen van verwerking onderscheiden Meyers-Levy en

Malaviya nog een derde vorm: ervaringsverwerking (*experiential processing*) die zij vooral voor reclame van toepassing achten. Volgens hen laten mensen zich in hun oordeel soms leiden door de ervaringen die ze hebben bij de verwerking van een persuasieve tekst. Zijn die ervaringen plezierig, dan waardeert men de boodschap en dit kan dan vervolgens weer leiden tot een positief oordeel over het aangeprezen product; zijn die ervaringen onplezierig, dan waardeert men de boodschap negatief en dit kan eveneens zijn weerslag hebben op het oordeel over het product. Elk van deze verwerkingsvormen, systematische, heuristische en ervaringsverwerking, is gevoelig voor andere kenmerken van de tekst. En de verschillende onderzoeken die in dit nummer worden gepresenteerd, laten voor elk van die vormen zien dat tekstkenmerken inderdaad invloed hebben.

Bij systematische verwerking is het uitgangspunt dat lezers de argumenten in de boodschap zorgvuldig evalueren. In veel sociaal-psychologische literatuur blijft het bij deze vaststelling. Maar wat veronderstelt een dergelijk uitgangspunt over de kennis en vaardigheden van de lezers? Schellens en De Jong geven in hun bijdrage een antwoord op deze vraag. Zij analyseren in een twintigtal voorlichtingsbrochures het type argumenten dat daarin voorkomt. Elk argumenttype kent zijn eigen evaluatiecriteria om te bepalen of het een sterk of zwak argument is. Uit hun overzicht wordt duidelijk dat systematische verwerking impliceert dat lezers een groot aantal argumentatietypen moeten kunnen onderscheiden die bovendien ook nog verschillen wat betreft de criteria waaraan ze moeten voldoen.

Bij heuristische verwerking passen mensen relatief eenvoudige vuistregels toe om hun standpunt te bepalen. Hoeveel en welke vuistregels er precies zijn, is niet duidelijk. Hustinx en Hoeken onderzoeken in hun bijdrage een vuistregel die nog relatief weinig aandacht heeft gekregen: de eigen-schuldvuistregel. Mensen zouden vooral geneigd zijn om geld te geven als degenen voor wie het geld bestemd is, geen schuld hebben aan de problemen waarin ze verkeren; houdt men hen echter wel verantwoordelijk voor die problemen, dan geeft men geen geld. Uit hun onderzoek blijkt dat het gemakkelijk is om de perceptie van de schuldvraag te beïnvloeden door een patiëntbeschrijving op te nemen waarbij de hartpatiënt wel of geen schuld heeft voor de hartkwaal. Uit het onderzoek blijkt ook dat onder bepaalde omstandigheden mensen toch geld geven, ongeacht de schuldvraag. Vervolgonderzoek moet uitwijzen of dat vooral met de ernst van de kwaal of de bekendheid van de fondswervende organisatie te maken heeft.

Bij ervaringsverwerking zou de waardering voor het aangeprezen standpunt vooral worden bepaald door de ervaringen van de lezer bij de verwerking van de boodschap. Jousma en Lagerwerf deden onderzoek naar de waardering voor, en de overtuigingskracht van dubbelzinnige slagzinnen. Een voorbeeld van een dergelijke slagzin is "In Oost-Europa zien ze ze vliegen" in een advertentie voor een vliegtuigmaatschappij die op veel bestemmingen in Oost-Europa vliegt. De gemiddelde lezer heeft de ervaring dat de meest voor de handliggende interpretatie in dit geval niet de juiste is; er is sprake van een woordspeling. Die ervaring kan hij of zij positief waarderen wat gevolgen kan hebben voor de attitude ten opzichte van het aangeprezen product of bedrijf. Jousma en Lagerwerf gaan na in hoeverre die waardering en attitude samenhangen en welke factoren invloed hebben op de waardering voor de slagzin.

Het is natuurlijk best mogelijk dat lezers tijdens het lezen van een persuasieve tekst hun verwerkingsproces aanpassen. Zo kunnen ze in het begin zorgvuldig een argument evalueren om vervolgens een vuistregel toe te passen of zich laten leiden door hun ervaringen tijdens het lezen. Spooren, Smith en Renkema onderzoeken in hun bijdrage wat de gevol-

Het ontwerp van persuasieve teksten

gen zijn van het manipuleren van het argumenttype én het manipuleren van de stijl voor de overtuigingskracht van een direct mail brief. Als de ontvangers deze brief vooral systematisch verwerken, dan zou vooral de manipulatie van het argumenttype effect sorteren; baseren ze zich meer op hun ervaringen, dan zou de stijlmanipulatie meer gewicht in de schaal leggen. In hun onderzoek vinden Spooen et al. aanwijzingen dat de argumentatiemanipulatie meer invloed heeft dan de stijlmanipulatie.

De laatste bijdrage in dit themanummer is van Le Pair, Crijns en Hoeken. Zij presenteren geen eigen onderzoek, maar gaan in op de vraag in hoeverre je bij onderzoek naar het ontwerp van persuasieve teksten rekening moet houden met cultuurverschillen. Het meeste onderzoek op dit terrein wordt uitgevoerd in de Verenigde Staten en West-Europa. De conclusies worden vaak stilzwijgend van toepassing verklaard op de gehele wereldbevolking. Le Pair et al. maken echter aannemelijk dat cultuurverschillen een dergelijke overgeneralisatie in de weg staan. De kern van cultuurverschillen wordt namelijk gevormd door verschillen in waardehiërarchieën, en waarden spelen een belangrijke rol in de verschillende vormen van het overtuigingsproces. Uit hun overzicht van empirisch onderzoek naar cultuurverschillen in reclame blijkt ook dat dergelijke verschillen bestaan zowel in het hoofd van de professionele reclamemaker als in het hoofd van de lezer van de tekst.

De bijdragen in dit themanummer laten zien dat het onderzoek naar het ontwerp van persuasieve teksten leeft bij Nederlandse onderzoekers. En dat het uitgevoerde onderzoek de ontwikkelingen op dit gebied niet alleen in de volle breedte volgt, maar ook de grenzen van het gebied verder verkent door in kaart te brengen hoe tekstkenmerken het overtuigingsproces kunnen beïnvloeden. Dit themanummer geeft een mooi overzicht van de huidige stand van zaken. En als de voortekenen niet bedriegen, is dit vooral een tussentijdse opname en nog lang geen eindbeeld.

Bibliografie

- Hoeken, H. (1998).** *Het ontwerp van overtuigende teksten. Wat onderzoek leert over de opzet van effectieve reclame en voorlichting.* Bussum: Coutinho.
- Maes, A., & Schellens, P. J. (Red.) (1998).** Themanummer: Instructieve teksten. *Taalbeheersing*, 20, 97-154.
- Maes, A., Ummelen, N., & Hoeken, H. (1996).** *Instructieve teksten. Analyse, ontwerp en evaluatie.* Bussum: Coutinho.
- Meyers-Levy, J. & Malaviya, P. (1999).** Consumers' processing of persuasive advertisements: An integrative framework of persuasion theories. *Journal of Marketing*, 63, 45-60.
- Renkema, J., & Schellens, P. J. (Red.) (1996).** Themanummer: Tekstevaluatie. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 18, 305-382.
- Schellens, P. J., & Steehouder, M. (Red.) (1994).** Themanummer: Tekstontwerpprocessen. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 16, 161-241.

Soorten argumenten in de voorlichting

1 Inleiding

In persuasieve voorlichting doen doorgaans goedwillende zenders een poging ontvangers ervan te overtuigen dat zij iets moeten doen of laten. Het kan gaan om gedrag dat gewenst is met het oog op het individuele belang van de ontvanger, bijvoorbeeld in de gezondheidsvoorlichting. Het kan ook gaan om gedrag waarmee een collectief belang of een goed doel is gediend, bijvoorbeeld in campagnes die gericht zijn op milieuvriendelijk gedrag. In al die gevallen zal de voorlichting de argumenten moeten leveren op grond waarvan de ontvangers hopelijk kiezen voor het gewenste gedrag.

In sociaal-psychologische literatuur wordt een onderscheid gemaakt tussen twee verschillende manieren waarop de ontvangers van dergelijke beïnvloedende communicatie de geboden informatie kunnen verwerken: perifeer of centraal (Petty & Cacioppo, 1986; zie Hoeken, 1995 en 1998 voor een overzicht). In het eerste geval stopt de ontvanger geen of weinig energie in de verwerking en evaluatie van de geboden informatie. Hij gaat af op karakteristieken van de bron of past een enkele vuistregel toe op niet-inhoudelijke karakteristieken (de perifere cues) van de boodschap om tot een oordeel te komen. In het tweede geval verwerkt hij de geboden informatie zorgvuldig, relateert die aan zijn voorkennis en komt op die basis tot een afgewogen oordeel. Welke route de ontvanger kiest hangt af van zijn motivatie en capaciteit. Als een onderwerp voor hem persoonlijk relevant is en hij in de gelegenheid en in staat is er tijd en moeite in te stoppen, zal hij eerder tot centrale verwerking geneigd zijn.

Voorlichtingsbrochures zullen bij de meeste lezers misschien niet meer dan een perifere verwerking oproepen. Niettemin doet de inhoud ervan meestal wél een beroep op centra-

Samenvatting

Een analyse van 20 voorlichtingsbrochures laat zien dat de argumentatie hierin vaak als informatie wordt gepresenteerd. In alle brochures wordt gebruik gemaakt van pragmatische argumentatie: er worden tenminste voordelen van het gewenste of nadelen van het ongewenste gedrag geformuleerd. Daarnaast wordt regelmatig gebruik gemaakt van argumentatie ter voorspelling en voorbeeldargumentatie. Minder frequent zijn argumentatie op basis van regels en autoriteit. Dit argumentatiepatroon impliceert dat de lezer die kiest voor centrale verwerking van voorlichtingsteksten, moet beschikken over een cognitieve bagage die hem in staat stelt uit informatieve teksten argumentatie te reconstrueren en verschillende soorten argumentatie te identificeren en evalueren.

Soorten argumenten in de voorlichting

le verwerking: anders dan in vele reclameboodschappen wordt er in voorlichtingsteksten zo goed mogelijk op de doelgroep afgestemde informatie geboden die een rationele keuze van de ontvanger in de gewenste richting moet sturen. Er is ook alle reden voor zo'n aanpak: attitudeverandering via de perifere route is volgens de theorie van Petty & Cacioppo minder stabiel en zegt ook minder over het uiteindelijk gedrag, dan attitudeverandering via de centrale route (Petty & Cacioppo 1986:21; Petty, Haugtvedt & Smith, 1995).

Wanneer er in voorlichtingsteksten gestreefd wordt naar centrale verwerking, roept dat twee interessante vragen op. Ten eerste: hoe ziet zo'n beroep op centrale verwerking eruit? Dat is een vraag naar de inhoud van persuasieve boodschappen. We zullen die vraag trachten te beantwoorden op basis van een analyse van de argumentatie in brochureteksten. Ten tweede: wat voor eisen stelt een dergelijke tekst aan de lezer die kiest voor centrale verwerking? Wat moet de lezer kunnen om de argumentatie in voorlichtingsteksten te kunnen analyseren en de gebruikte argumentatievormen te identificeren en evalueren?

Ter inleiding gaan we eerst wat nader in op het begrip centrale verwerking en op het type argumentatie-analyse dat we uitvoeren.

Centrale verwerking

Hoewel de theorie van Petty & Cacioppo, bekend als het Elaboration Likelihood Model, stevig verankerd is in experimenteel onderzoek naar allerlei vormen van beïnvloeding, is de uitwerking van de cognitieve kant ervan nogal bescheiden. Over de mentale operaties die gepaard gaan met perifere, maar vooral ook met centrale verwerking zegt de theorie weinig. Illustratief is de volgende beschrijving van centrale verwerking:

The first, or "central route," to persuasion involves effortful cognitive activity whereby the person draws upon prior experience and knowledge in order to carefully scrutinize all of the information relevant to determining the central merits of the position advocated. (...) the message recipient under the central route is actively generating favorable and/or unfavorable thoughts in response to the persuasive communication. The goal of this cognitive effort is to determine if the position advocated by the source has any merit. (Petty & Priester, 1994: 98-99.)

De vereiste cognitieve inspanning bestaat met andere woorden uit het oproepen van eerdere ervaringen en voorkennis om alle relevante informatie zorgvuldig te kunnen evalueren. De ontvanger genereert positieve en negatieve gedachten in reactie op de persuasieve boodschap om op die manier de waarde van de verdedigde positie te bepalen.

Petty & Cacioppo (1984) werpen iets meer licht op de rol van argumentatie in de centrale verwerking. Over het resultaat van centrale verwerking zeggen zij het volgende:

According to this view, if under scrutiny the message arguments are found to be cogent and compelling, favorable thoughts will be elicited that will result in attitude change in the direction of the advocacy. If the arguments are found to be weak and specious, they will be counterargued and the message will be resisted - or boomerang (change opposite to that intended) may even occur. (Petty & Cacioppo, 1984: 70)

Ook in hun beschrijving van de perifere route - en dan vooral in wat die *niet* inhoudt - komt de rol van argumentatie duidelijker naar voren:

Attitude changes that occur via the second or *peripheral route* do not occur because the person diligently considered the pros and cons of the issue; they occur because the person associates the attitude issue or object with positive or negative cues or makes a simple inference about the merits of the advocated position based on various simple cues in the persuasion context. For example, rather than carefully evaluating the issue-relevant arguments, a person may accept an advocacy simply because it is presented during a pleasant lunch or because the message source is an expert. (Petty & Cacioppo, 1984: 70)

De centrale verwerker gaat dus na of argumenten steekhoudend en overtuigend of zwak en misleidend zijn; hij overweegt de pro's en contra's van het standpunt; hij evalueert de relevante argumenten zorgvuldig. Hoewel de terminologie steeds wat verschuift, is het duidelijk dat centrale verwerking een zorgvuldige evaluatie van argumenten vereist op grond van de eerdere ervaringen en de voorkennis waarover de ontvanger beschikt. Wat een dergelijke evaluatie inhoudt blijft in de theorie van Petty & Cacioppo buiten beschouwing.

Hoeken (1997, 1998) geeft wel een nadere invulling van centrale verwerking. Uit normatieve modellen uit de beslistkunde leidt hij af dat een rationeel oordeel over een gedragsalternatief gebaseerd moet zijn op de (subjectief ingeschatte) kans dat bepaalde gevolgen zich voordoen en op de wenselijkheid van die gevolgen. Op grond daarvan is ook duidelijk welke informatie in een persuasieve boodschap als argument kan dienen, namelijk informatie over de waarschijnlijkheid van de gevolgen van een alternatief en informatie over de wenselijkheid van die gevolgen. 'Bovendien geven de modellen aan wanneer er sprake is van een sterk argument. Een sterk pro-argument maakt aannemelijk dat het alternatief zeer waarschijnlijk een zeer wenselijk gevolg sorteert; een sterk contra-argument maakt aannemelijk dat het alternatief zeer waarschijnlijk een zeer onwenselijk gevolg heeft' (Hoeken, 1997: 59). Tenslotte geeft Hoeken aan dat de beoordeling van de wenselijkheid van gevolgen plaats vindt op basis van de waarden en waardehiërarchieën van de ontvanger. Dat wil zeggen dat een gevolg positief wordt gewaardeerd als het gevolg een bepaalde waarde (bijvoorbeeld een gezond leven) dichterbij brengt. Wanneer er meerdere gevolgen moeten worden afgewogen, hangt de beoordeling af van het relatieve belang dat het individu aan de betrokken waarden toekent (bijvoorbeeld een comfortabel leven versus een schoon milieu).

Argumentatieanalyse

Uitgangspunt in ons onderzoek is dat invulling van het begrip centrale verwerking kan profiteren van tekstanalytisch onderzoek. Door de inrichting van persuasieve teksten onder de loep te nemen, kan ten eerste een concreter beeld worden verkregen van wat er centraal verwerkt moet worden. Inzicht in de verschijningsvormen van argumentatie in persuasieve teksten kan zo bijdragen aan een precisering van het object van centrale verwerking. Tekstanalytisch onderzoek kan bijvoorbeeld uitwijzen of het in de argumentatie in persuasieve communicatie inderdaad (alleen) draait om de waarschijnlijkheid en wenselijkheid van gevolgen, zoals Hoeken veronderstelt. Ten tweede is een link met normatieve theorieën over de kwaliteit van argumentatie van belang. De ideale centrale verwerker van argumentatie in persuasieve teksten doet wat normatieve theorieën over de kwaliteit van argumenten hem voorschrijven te doen. Door tekstanalyse hopen we een vruchtbare brug te kunnen slaan tussen argumentatietheoretisch en sociaal-psychologisch onderzoek.

In dit artikel gaan we na van welke soorten argumentatie, zoals onderscheiden door Schellens (1985) en Schellens & Verhoeven (1994), in persuasieve voorlichtingsbrochures gebruik wordt gemaakt. Zij maken allereerst een onderscheid tussen gebonden en ongebonden argumentatieschema's. Gebonden argumentatieschema's zijn gekoppeld aan een bepaald type standpunt of conclusie. Binnen deze groep worden argumentatie op basis van regelmaat, argumentatie op basis van regels en argumentatie op basis van voor- en nadelen (pragmatische argumentatie) onderscheiden.

In argumentatie op basis van regelmaat (Schellens, 1985: 77-102) wordt een uitspraak met een feitelijke of descriptieve pretentie beargumenteerd op basis van een regelmatig optredend, empirisch verband. In veel gevallen is zo'n regelmatig verband causaal van aard, maar dat hoeft niet het geval te zijn: het kan ook gaan om een relationeel verband (ofwel een tekenrelatie). Een causaal verband kan worden gebruikt om voorspellingen of verklaringen te beargumenteren. In het ene geval wordt uit een regelmatig optredende relatie een voorspelling afgeleid over een verschijnsel dat zal gaan optreden. In het andere geval wordt een diagnose gesteld: de causale regelmaat maakt het mogelijk op grond van waargenomen gevolgen (of symptomen) een uitspraak te doen over de (waarschijnlijke) oorzaak ervan.

In argumentatie op basis van regels (Schellens, 1985: 115-151) wordt een uitspraak met een normatieve (evaluerende of prescriptieve) pretentie beargumenteerd. Op basis van een of meer waarderingsregels (bijvoorbeeld beoordelingscriteria) of gedragsregels (bijvoorbeeld morele normen of juridische regels) wordt een positief of negatief oordeel beargumenteerd over een stand of gang van zaken.

In pragmatische argumentatie (Schellens, 1985: 153-178) wordt een uitspraak beargumenteerd over de wenselijkheid van een actie, gedraging of maatregel op basis van de voor- en/of nadelen ervan. In het eenvoudigste geval blijft de argumentatie beperkt tot het noemen van één voordeel of nadeel. In uitgebreidere vormen van pragmatische argumentatie gaat het om een uitgewerkte afweging van meer voor- en nadelen van verschillende alternatieven, waarin ook de uitvoerbaarheid, toelaatbaarheid en de kosten van een actie kunnen worden verdisconteerd.

Naast deze gebonden argumentatieschema's onderscheidt Schellens nog drie *ongebonden* vormen, te weten argumentatie op basis van autoriteit, voorbeelden en analogie (Schellens 1985: 179-205). Deze schema's zijn niet aan een standpunt of conclusie van één bepaald type voorbehouden. Zo kan een autoriteitsargument worden gebruikt om aannemelijk te maken dat iets feitelijk het geval is, maar ook om de verwerpelijkheid of wenselijkheid van een gedraging te beargumenteren.

Op grond van deze onderscheidingen valt in verschillende soorten betogende teksten een bepaald argumentatiepatroon te verwachten: een samenstel van soorten argumentatieschema's dat kenmerkend is voor het betreffende argumentatieveld. Een globale aanduiding van die argumentatiepatronen geven Schellens & Verhoeven (1994: 153-236) voor argumentatie in beleid en voorlichting, juridische argumentatie, argumentatie in literatuur- en kunst-critiek en argumentatie in reclame. In persuasieve boodschappen, die ontvangers ervan moeten overtuigen dat zij iets moeten doen of laten, ligt een volgend patroon voor de hand:

1. Omdat het standpunt in persuasieve voorlichting betrekking heeft op *de wenselijkheid van gedrag*, verwachten we dat een dominante rol is weggelegd voor pragmatische argumentatie, waarin de (on)wenselijkheid van gedrag aannemelijk wordt gemaakt op grond van de waarschijnlijkheid en wenselijkheid van de gevolgen ervan.

2. Uitspraken over de *waarschijnlijkheid van een gevolg* kunnen in subargumentatie ondersteund worden door argumentatie ter voorspelling, waarin op basis van één of meer causale relaties het voorspelde gevolg aannemelijk wordt gemaakt.
3. Uitspraken over de *wenselijkheid van een gevolg* kunnen in subargumentatie ondersteund worden door argumentatie op basis van regels, waarin de wenselijkheid van een gevolg aannemelijk wordt gemaakt op grond van een waarderingsregel (een beoordelingscriterium of een norm).
4. Het standpunt over de *wenselijkheid van gedrag* kan, ook los van de gevolgen ervan, aannemelijk worden gemaakt door een beroep op argumentatie op basis van regels, waarin het gedrag wordt beoordeeld op grond van een relevante gedragsregel.
5. Argumentatie op basis van autoriteit, voorbeelden en analogie kan zowel worden gebruikt ter ondersteuning van het standpunt over de wenselijkheid van gedrag als ter ondersteuning van uitspraken over de waarschijnlijkheid of wenselijkheid van gevolgen.

2 Analyse van 20 voorlichtingsbrochures

2.1 Werkwijze In totaal werden 20 voorlichtingsbrochures en -folders geanalyseerd op het voorkomen van verschillende argumentatievormen. De brochures en folders hadden allen de doelstelling de lezer te overtuigen van de wenselijkheid of onwenselijkheid van een actie of gedraging. Negen van de 20 brochures stuurden aan op het nalaten van ongewenst gedrag, variërend van voor de hand liggende onderwerpen als roken en gokken tot het importeren van souvenirs waarin bedreigde dieren of planten zijn verwerkt. Elf brochures stuurden aan op het bevorderen van gewenst gedrag, zoals het gebruik van anti-zonnebrandmiddelen of het steunen van Amnesty International. De brochures en folders zijn afkomstig van overheidsinstellingen, en (al dan niet door de overheid gesubsidieerde) non-profit instellingen. Brochures van profit instellingen bleven buiten beschouwing. De lengte van de brochures en folders varieerde van een vouwblad bestaande uit een in drieën gevouwen A4tje, met op 5 van de 6 pagina's tekst, tot een brochure van 17 pagina's. Het aantal woorden varieerde van ongeveer 400 tot 3100.

In de brochures zijn *bottom up* argumentatief gemarkeerde passages opgespoord en geanalyseerd en is daarnaast *top down* vanuit het gewenste of ongewenste gedrag en vanuit andere als zodanig gemarkeerde standpunten de argumentatie gereconstrueerd. Dat impliceert dat ook niet of nauwelijks argumentatief gemarkeerde passages in de analyse zijn betrokken als daaruit argumentatie of subargumentatie voor het betreffende standpunt kon worden gedestilleerd. De aldus opgespoorde argumenten zijn gekarakteriseerd in termen van de argumentatieschema's zoals die door Schellens & Verhoeven (1994) worden onderscheiden. (Voor een verantwoording zie Schellens 1985.) Het ging daarbij om argumentatie ter voorspelling en ter verklaring en argumentatie op basis van regels, voor- en nadelen, autoriteit, voorbeelden en analogie.

2.2 Globale resultaten Hoewel het ons niet in de eerste plaats gaat om kwantitatieve resultaten, willen we toch graag een totaalbeeld geven. Daartoe zijn we per brochure nagegaan van welke typen argumentatie daarin gebruik wordt gemaakt. We hebben dus niet het totaal aantal argumenten geteld, om problemen met het tellen van bijvoorbeeld argumentatie op

Soorten argumenten in de voorlichting

basis van voor- en nadelen en op basis van voorbeelden te omzeilen. (Wanneer maken voor- en nadelen of meerdere voorbeelden deel uit van één argumentatie, wanneer vormen ze aparte argumentaties?)

Tabel 1. Soorten argumentatie in persuasieve brochures

Soorten argumentatie	Aantal brochures waarin soort argumentatie wordt gebruikt
Argumentatie op basis van voor- en nadelen	20
Argumentatie ter voorspelling	15
Argumentatie op basis van voorbeelden	14
Argumentatie op basis van regels	8
Argumentatie op basis van autoriteit	6
Argumentatie ter verklaring	3
Argumentatie op basis van analogie	2

Tabel 1 geeft een overzicht van de resultaten. In alle 20 brochures wordt argumentatie op basis van voor- en nadelen gebruikt om de lezer te overtuigen van de wenselijkheid of onwenselijkheid van een actie of handeling. Daarmee is een van de verwachtingen die we baseerden op het gebonden karakter van argumentatie, bevestigd. Daarnaast wordt in een meerderheid van de onderzochte brochures gebruik gemaakt van argumentatie ter voorspelling en argumentatie op basis van voorbeelden. De eerste soort verwachtten we daar waar de voorspelde effecten van (on)gewenst gedrag nader worden beargumenteerd. Voorbeeldargumentatie leent zich als ongebonden argumentatievorm in principe ter ondersteuning van verschillende soorten standpunten. We zullen in het vervolg de verschillende verschijningsvormen ervan onder de loep nemen. Minder frequent wordt gebruik gemaakt van argumentatie op basis van regels en argumentatie op basis van autoriteit. We zullen in het vervolg nagaan op wat voor punten in het betoog en in welke vormen die argumentatiesoorten voorkomen. De incidentele vormen van argumentatie ter verklaring (waarin oorzaken van problemen worden beargumenteerd) en argumentatie op basis van analogie laten we hier verder buiten beschouwing.

Bij de fragmenten uit brochures die we in het vervolg behandelen, geven we steeds tussen haken de titel van de brochure. (Zie de bijlage voor een overzicht van geciteerde brochures.)

2.3 Argumentatie op basis van voor- en nadelen In zijn eenvoudigste vormen wordt in pragmatische argumentatie een actie of gedraging aanbevolen of afgeraden op basis van een enkel gewenst gevolg (een voordeel) of ongewenst gevolg (een nadeel).

- (1) Gebleken is dat verbranden van de huid op jongere leeftijd leidt tot een verhoogde kans op het ontwikkelen van huidkanker op latere leeftijd. (...) Het is dus zeer belangrijk om kinderen goed te beschermen tegen de zon. (*Kijk uit voor je huid.*)

In dit fragment worden beide vormen van pragmatische argumentatie tegelijkertijd gebruikt, zoals blijkt uit de volgende analyse. (In de analyses dikken we om praktische redenen de tekst wat in.)

- (1a) Verbranden van de kinderhuid leidt tot verhoogde kans op huidkanker
 [Verhoogde kans op huidkanker is ongewenst]
 [Dus: (laten) verbranden van de kinderhuid is ongewenst]
 [Bescherming tegen de zon voorkomt verbranding kinderhuid]
 [Dus: bescherming kinderhuid tegen de zon is gewenst (\approx belangrijk)]

In de eerste stap wordt geargumenteed op basis van een ongewenst gevolg. In de tweede schakel op basis van een gewenst gevolg.

Het is uitzonderlijk als de argumentatie in een brochure slechts op één gewenst of ongewenst effect is geconcentreerd. In de meeste gevallen zijn meer positieve en negatieve effecten in de argumentatie verdisconteerd. Zo worden in een brochure over speed in totaal 7 voordelen (op korte termijn) en meer dan 25 nadelen (op korte en lange termijn) genoemd. Illustratief is de volgende passage:

- (2) *Wat voelt de speedgebruiker?*
 (...) Het geestelijk effect: speed maakt de gebruiker tijdelijk actief, vrolijk, alert en zelfverzekerd. Zelfkritiek verdwijnt, het praten gaat gemakkelijker en vlotter. Maar speed kan ook heel anders uitpakken: de gebruiker kan er prikkelbaar, onrustig en angstig door worden, met name als het aan het uitwerken is. (...) Ongemerkt kan oververmoeidheid toeslaan. Veelgehoorde klachten van regelmatige gebruikers zijn chronische vermoeidheid, lusteloosheid en neerslachtigheid. (*Speed. De antwoorden.*)

Vergelijkbare argumentatievormen, waarin meerdere gewenste en ongewenste effecten worden opgesomd, treffen we aan bij onderwerpen als drank, roken en slaap- en kalmeringsmiddelen.

Fragment (2) kan ook dienen ter illustratie van twee andere frequent optredende eigenschappen van pragmatische argumentatie. Ten eerste blijft de wenselijkheid of onwenselijkheid van gevolgen vaak onuitgesproken. Dat vrolijkheid en zelfverzekerdheid gewenst zijn en vermoeidheid en lusteloosheid ongewenst, moet voor zich spreken en doet dat natuurlijk ook.

Ten tweede is ook het standpunt of de conclusie impliciet gebleven. Een standpunt over de onwenselijkheid van speedgebruik ontbreekt niet alleen in dit fragment, maar in de hele brochure. De voor de hand liggende conclusie wordt geheel aan de lezer overgelaten. Wanneer een dergelijke aanpak consequent wordt volgehouden, heeft de brochure een informatieve vorm. Nergens wordt expliciet geargumenteed, maar de gegevens waarmee de lezer zijn eigen argumentatie kan opbouwen, stapelen zich op. De vraag-antwoordvorm die in *Speed. De antwoorden* is gekozen, versterkt de informatieve uitstraling van de brochure. Eenzelfde informatieve aanpak treffen we aan in brochures over slaap- en kalmeringsmiddelen en (ten dele) over eetgewoontes tijdens de zwangerschap.

Argumentatie op basis van voor- en nadelen hoeft niet beperkt te blijven tot het melden van positieve en negatieve effecten van een enkele actie of gedraging. In een uitgebreidere vorm van pragmatische argumentatie worden de voor- en/of nadelen van alternatieve acties gegeven en tegen elkaar afgewogen (zie het 'uitgebreid standaardschema voor pragmatische argumentatie' in Schellens & Verhoeven, 1994: 114). In enkele brochures komen we een expliciete vergelijking van effecten van alternatieven tegen, bijvoorbeeld in het volgende fragment uit het *Beweegboekje voor alle leeftijden*:

Soorten argumenten in de voorlichting

(3) *Beweegt u weinig ...*

...dan zijn uw spieren, longen, hart en bloedvaten niet aan werken gewend. Moeten ze wél aan het werk, dan hebben ze daar moeite mee. En dat voelt u. U raakt snel buiten adem en wordt gauw moe. Dat beneemt u gemakkelijk de lust om opnieuw te gaan bewegen.

Beweegt u genoeg ...

... dan zijn uw spieren, hart, longen en bloedvaten wél aan werken gewend. En dat voelt een stuk beter. U voelt zich fitter en houdt meer energie over. Om leuke dingen te gaan doen bijvoorbeeld. (*Een half uur per dag bewegen doet wonderen. Beweegboekje voor alle leeftijden.*)

Ook hier wordt het aan de lezer overgelaten vast te stellen dat de effecten van genoeg bewegen te verkiezen zijn boven de effecten van weinig bewegen en dat (dus) genoeg bewegen de voorkeur verdient. Doordat van het ene alternatief, weinig bewegen, alleen nadelen en van het andere alternatief, genoeg bewegen, alleen voordelen worden genoemd, wordt die afweging wel erg simpel voorgesteld.

Een afweging van voor- en nadelen van eenzelfde actie wordt meestal aan de lezer overgelaten. In een enkel geval wordt de lezer nadrukkelijk uitgenodigd om zo'n afweging te maken.

(4) *De voor- en nadelen*

Maak voor uzelf eens de balans op. Ga na welke voor- en nadelen er voor u zitten aan het drinken van alcohol. Bij de voordelen kunt u denken aan de gezelligheid, de lekkere smaak van alcohol, het prettige gevoel dat alcohol u geeft of het feit dat u gemakkelijker een praatje maakt.

Nadelen kunnen bijvoorbeeld zijn dat alcohol u veel geld kost, dat u last van uw maag krijgt of dat u vervelende opmerkingen van uw partner of anderen krijgt.

Naar welke kant slaat de balans door? Alleen maar voordelen? Of misschien toch ook wel nadelen? Als het alcoholgebruik voor u minder leuke kanten heeft, wilt u daar misschien wel van af. (*Wat ben ik voor drinker?*)

Onder deze tekst is op dezelfde pagina een kolom *Voordelen* en een kolom *Nadelen* te vinden waarin op 15 lege regeltjes door 3 stippen is gesuggereerd dat er tenminste drie voordelen en drie nadelen moeten worden ingevuld.

De meest verborgen vorm van pragmatische argumentatie treffen we aan in brochures waarin de lezer een test wordt voorgelegd:

(5) *Hoe wilt u zich voelen?*

(...) Kies uit het volgende lijstje wat u wel prettig zou vinden. Het kan allemaal, dus alles aankruisen mag ook:

- ik wil meer energie
- ik wil meer uithoudingsvermogen
- ik wil de kans op hart- en vaatziekten kleiner maken
- ik wil mijn botten zo sterk mogelijk houden
- ik wil lekkerder slapen
- ik wil van mijn moeheid af

- ik wil zonder problemen op gewicht blijven
- ik wil me ontspannen voelen
- ik wil minder vatbaar zijn voor ziektes
- ik wil me een stuk jonger voelen

Het klinkt bijna te mooi om waar te zijn, maar toch is het zo: een half uur per dag bewegen kan u dit allemaal opleveren ... (*Een half uur per dag bewegen doet wonderen*)

Hier wordt de lezer uitdrukkelijk uitgenodigd om de wenselijkheid van bepaalde effecten (die doorgaans impliciet blijft) te onderschrijven. Daarmee wordt de lezer (in argumentatietheoretische termen) gedwongen tot het doen van een aantal concessies: hij onderschrijft op voorhand een aantal uitspraken (potentiële argumenten) waardoor hij de verderop gegeven informatie over de causale verbanden tussen bewegen en de als wenselijk aangekruiste effecten niet meer als irrelevant terzijde kan schuiven.

2.4 Argumentatie ter voorspelling We verwachtten dat argumentatie ter voorspelling wordt gebruikt wanneer de voorspelde effecten van aanbevolen of afgeraden gedrag worden beargumenteerd. Het gaat daarbij om ‘voorspellingen’ in een brede betekenis van het woord: alle uitspraken over (hier en nu) niet direct waarneembare gevolgen van een actie of gedraging. Aangezien het in persuasieve brochures gaat om gedragingen of acties waarover de ontvanger nog moet of kan beslissen, zijn die voorspellingen in principe conditioneel: ‘als u A doet of laat, zal waarschijnlijk gevolg B optreden’. In veel brochures worden die gevolgen overigens gepresenteerd in de vorm van een niet-conditionele generalisering: (A leidt waarschijnlijk tot B), waaruit de lezer zijn individuele conditionele conclusie moet trekken (Als ik A doe, is B waarschijnlijk het gevolg). Argumentatie ter voorspelling kunnen we dan ook in vaak in de volgende vorm aantreffen:

A leidt (over het algemeen) tot B
 B leidt (over het algemeen) tot C
 Dus: A leidt (waarschijnlijk) tot C

Uit tabel 1 blijkt dat in 15 van de geanalyseerde brochures argumentatie ter voorspelling wordt benut. Het is echter beslist niet zo dat alle effecten van (on)gewenst gedrag in die brochures door een dergelijke vorm van argumentatie worden ondersteund. In het algemeen doen schrijvers van brochures uitspraken over effecten zonder nadere argumentatie (zoals in fragment 2 is te zien). Kennelijk gaan ze er vanuit dat lezers dergelijke uitspraken accepteren op grond van hun voorkennis of op gezag van de voorlichtende instantie.

In de 15 brochures waarin wel gebruik wordt gemaakt van argumentatie ter voorspelling, gaat het om 1 tot 5 voorspellingen die op deze wijze worden beargumenteerd. In het eerder gegeven fragment over huidkanker gaat dat bijvoorbeeld als volgt:

- (1c) Gebleken is dat verbranden van de huid op jongere leeftijd leidt tot een verhoogde kans op het ontwikkelen van huidkanker op latere leeftijd. Want hoe eerder de cellen van de huid beschadigd worden, hoe langer zij de tijd hebben om zich te ontwikkelen tot huidkanker. Hoe meer UV-stralen iemand in zijn vroege jeugd heeft opgelopen hoe groter de kans op huidkanker later. Het is dus zeer belangrijk om kinderen goed te beschermen tegen de zon. (*Kijk uit voor je huid*)

Soorten argumenten in de voorlichting

De voorspelling dat verbranden van de kinderhuid leidt tot een verhoogde kans op huidkanker wordt ondersteund door twee conditionele uitspraken in de volgende twee zinnen. In schema:

- (1d) (Als de huid in de jeugd meer UV-stralen oploopt, dan worden meer cellen eerder beschadigd)
Als cellen eerder beschadigd worden, hebben ze meer kans zich te ontwikkelen tot huidkanker (zin2)
Dus: Als de huid in de jeugd meer UV-stralen oploopt, dan is de kans op huidkanker later groter (zin3)
- (Als huid op jongere leeftijd verbrandt, dan loopt de huid meer UV-stralen op)
Als de huid in de jeugd meer UV-stralen oploopt, dan is de kans op huidkanker later groter (zin3)
Dus: Verbranden van de huid op jongere leeftijd leidt tot een verhoogde kans op huidkanker later (zin1)

In dit geval gaat het om een relatief ingewikkeld proces dat een voor de lezer relevant verband tussen gedrag en effect aannemelijk moet maken. Het is denkbaar dat de ingewikkeldheid van dergelijke verbanden de schrijvers van voorlichtingsbrochures er doorgaans vanaf doet zien om een argumentatie op te nemen.

Argumentatie ter voorspelling kan ook gebruikt worden om iets gemakkelijker voorstelbare sociale en psychologische verbanden te ondersteunen, bijvoorbeeld in het volgende fragment waarin wordt voorspeld dat de zorg voor een pleegkind extra aandacht zal vergen.

- (6) Pleegkinderen zijn geen modelkinderen, ze hebben hun buien, zoals elk ander kind. Ze vragen uw aandacht, misschien wel meer of anders dan andere kinderen. Het is voor hen niet makkelijk om gescheiden van hun ouders te leven. Vaak hebben ze al veel meegemaakt. Ze worstelen nog met hun ervaringen uit het verleden, en daar is begrip voor nodig. (*Ik zoek een huis waar ik voor donker binnen moet zijn*)

Uit het feit dat pleegkinderen net als andere kinderen geen modelkinderen zijn, wordt afgeleid dat ze aandacht vragen. Uit het feit dat ze gescheiden van hun ouders leven, al veel hebben meegemaakt en daarmee worstelen, wordt afgeleid dat ze meer of andere aandacht nodig hebben. Dit alles leidt tot de conclusie (hier niet expliciet meer getrokken) dat als iemand pleegouder wil worden, hij of zij die extra aandacht zal moeten kunnen opbrengen. Dat hoort tot de 'nadelige gevolgen' of kosten van het pleegouderschap.

In de bovenstaande voorbeelden is er nog een rechtstreeks verband tussen een bepleite actie (kinderen insmeren, pleegouder worden) en de gewenste of ongewenste effecten (geen huidkanker, een pleegkind extra aandacht geven). In sommige gevallen gaat het om voorspellingen die veel verder af staan van het bepleite standpunt.

- (7) De zorg voor mensen met hersenaandoeningen zal de komende jaren alleen maar toenemen. Door de sterk verbeterde medische kunde blijven mensen met een hersenletsel, beroerte, hersenvliesontsteking of hersentumor immers langer in leven. (*Denk eens na over hersenen ... hersenschade en herstel?*)

Op grond van het gegeven dat mensen met hersenletsel langer leven, wordt een toenemende zorg voorspeld. Pas een aantal schakels verder wordt duidelijk dat ook deze voorspelling van belang is voor de bepleite actie: de HersenStichting Nederland steunen. Kort weergegeven: ‘een toenemende zorg vraagt om meer medisch onderzoek en meer voorlichting; door de Stichting te steunen bevordert u dat’.

2.5 Argumentatie op basis van voorbeelden Voorbeeldargumentatie kan als ongebonden vorm van argumentatie gebruikt worden ter ondersteuning van verschillende soorten standpunten. In relatie tot pragmatische argumentatie verwachten we daarom dat voorbeelden worden gebruikt ter ondersteuning van uitspraken over gewenste en ongewenste effecten van gedrag. Daarbij kunnen voorbeelden in principe dienen om het feitelijk optreden van een effect te beargumenteren, maar ook om de wenselijkheid of onwenselijkheid van een effect te ondersteunen. Daarnaast verwachten we dat voorbeeldargumentatie wordt gebruikt om direct de wenselijkheid van het bepleite gedrag te ondersteunen.

Deze verwachtingen worden in de analyse grotendeels bewaarheid. Maar er zijn ook interessante afwijkingen en aanvullingen.

Ten eerste treffen we in geen van de brochures voorbeelden aan ter ondersteuning van uitspraken over een gewenst effect. Wie claimt dat een half uur bewegen leidt tot een fitter lijf, zou voorbeelden kunnen geven om aannemelijk te maken dat dat een zeer wenselijk effect is. Maar een dergelijke argumentatie op basis van voorbeelden komen we nergens tegen. Daarentegen worden ongewenste effecten wel door voorbeelden aannemelijk gemaakt. In het volgende fragment gaat het over het gebruik van slaap- en kalmeringsmiddelen:

- (8) Er kunnen ook vervelende bijverschijnselen optreden, zoals hoofdpijn, vermoeidheid, een katterig of leeg gevoel, duizeligheid en somberheid. Ook de interesse in sex kan achteruit gaan. (*Slaap- en kalmeringsmiddelen*)

Zowel het bestaan van bijverschijnselen als het ongewenste (‘vervelende’) karakter ervan worden hier ondersteund door de gegeven voorbeelden. In een brochure over proefdieren, met een overwegend informatieve aanpak, worden in een feitelijke uiteenzetting over het gebruik van proefdieren voor uiteenlopende doelen de volgende voorbeelden gegeven.

- (9) Er worden veel dieren gebruikt om te onderzoeken of stoffen giftig zijn. De proefdieren worden dan gedwongen om bijvoorbeeld waspoeder te eten. Ze moeten blijven eten tot ze er ziek van worden of er zelfs dood aan gaan. Dan kunnen de onderzoekers uitrekenen hoeveel waspoeder mensen kunnen eten (wie doet nu zoiets?) voordat ze er ziek van worden. Bijna alle nieuwe middelen worden op dieren getest. Ook nieuwe shampoo, lippenstiften, borrelnootjes, verf en tabak worden zo onderzocht. (*Als dieren konden praten ...*)

Allereerst dienen deze voorbeelden natuurlijk om de uitspraak in de eerste zin aannemelijk te maken. Maar deze en andere voorbeelden dienen tegelijkertijd om een ander standpunt dat verderop wordt uitgesproken aannemelijk te maken, namelijk dat het gebruik van proefdieren in onderzoek leidt tot veel ongewenst proefdierenleed.

In afwijking van de verwachting wordt argumentatie op basis van voorbeelden niet ingezet om de wenselijkheid van gedrag te ondersteunen, maar wél om de haalbaarheid van wenselijk

Soorten argumenten in de voorlichting

gedrag te beargumenteren, of om – met andere woorden – de uitvoerbaarheid van alternatief gedrag aannemelijk te maken. Voorbeeld (10) komt uit dezelfde brochure over proefdieren:

- (10) Zoals je nu weet, ondergaan grote aantallen proefdieren nare testen. Dat kan ook anders. Er kunnen, zoals dat heet, alternatieven gebruikt worden. Een paar voorbeelden:

Dode ogen

Om te kijken of een shampoo in de ogen prikt, wordt deze shampoo op het oog van een konijn aangebracht. Het konijn wordt in een klein kooitje gezet zodat het de shampoo niet uit zijn ogen kan wrijven. Uren, soms dagen lang laten de onderzoekers de shampoo in het oog zitten. Dit zijn natuurlijk vreselijke dagen voor het konijn. Dit hoeft gelukkig niet meer zo. Onderzoekers hebben ontdekt dat er soms net zo goed ogen van overleden konijnen gebruikt kunnen worden. Dan heeft niemand er pijn van. (*Als dieren konden praten ...*)

Er volgen ook nog voorbeelden van alternatieven met weefselkweken, computers en robots. Overigens geldt ook hier dat het voorbeeld het dierenleed weer in meer detail en fellere kleuren beschrijft dan met het oog op de geformuleerde claim ('Er kunnen alternatieven gebruikt worden') noodzakelijk is. Ook hier kunnen we die beschrijving niet anders zien dan als voorbeeldargumentatie bij het ongewenste karakter van het proefdierenleed.

De haalbaarheid van bepleit gedrag wordt uitgebreid met voorbeelden ondersteund in het *Beweegboekje voor alle leeftijden*. De voorbeelden dienen hier niet om aannemelijk te maken dat een half uur per dag bewegen wenselijk is, maar dat dat gewenste gedrag goed mogelijk of uitvoerbaar is.

- (11) Verder zijn er altijd wel mogelijkheden om het aangename met het nuttige te verenigen. Alleen al in en om het huis liggen de bewegingsmogelijkheden voor het oprapen. (...)

In en om huis

- Misschien zijn er van die terugkerende karweitjes die u door anderen laat doen, terwijl u het zelf ook best kunt. Ramen wassen bijvoorbeeld.
- Er komen steeds meer apparaten die u werk (en daarmee beweging) uit handen nemen. Kies voor een handmaaier. Kies de veger of hark in plaats van de bladblazer. Kies spons en zeem in plaats van hogedrukspuit.
- Geen enkele hond heeft er bezwaar tegen om vaker uitgelaten te worden dan nodig is. Of het nu de hond van uzelf of die van de burens is.
- En zo kunt u vast nog wel andere dingen bedenken ...

(*Een half uur per dag bewegen doet wonderen*)

Ook onder andere kopjes, 'Van A naar B', 'Op het werk en in de winkel' en 'Iets sportiefs', worden voorbeelden van bewegingen en activiteiten genoemd die aannemelijk moeten maken dat het gewenste gedrag, een half uur per dag bewegen, goed te doen is.

In aanvulling op de verwachtingen is in twee van de 20 brochures voorbeeldargumentatie zelfs het structurerend principe van de brochure als geheel. In een folder die toeristen moet afhouden van een onbedoelde bijdrage aan de handel in bedreigde diersoorten in de vorm van souvenirs, zijn de kopjes van zeven paragraafjes de volgende:

- (12) *GAAT U OP REIS NAAR HET BUITENLAND? DENK DAN TWEE KEER NA VOOR U SOUVENIRS KOOPT ZOALS... (...)*
... IVOOR: (...)
... ZEESCHILDPADDEN: (...)
... KORAAL: (...)
... PLANTEN: (...)
... WILDE DIEREN: (...)
... WANT U RISKEERT EEN HOGE BOETE OMDAT U HET LEVEN OP AARDE VERNIETIGT. (...)

Onder de betreffende kopjes valt steeds in een klein betoogje te lezen waarom het onverstandig én riskant is souvenirs van ivoor etc. mee te nemen. Onder de laatste kop volgt de volgende informatie waaruit nog eens duidelijk wordt dat het slechts om voorbeelden gaat:

- (12b) Dit zijn maar enkele voorbeelden. De internationale handel met meer dan 800 dierenplantensoorten is verboden.
 Voor ruim 20.000 andere soorten gelden in de EU voortaan strikte regels. (...)

Tenslotte treffen we ook gevallen van voorbeeldargumentatie aan die we niet rechtstreeks in verband kunnen brengen met de premissen over effecten en de conclusie over gewenst gedrag in pragmatische argumentatie. In een aantal gevallen is dat verband er indirect:

- (13) PVC -zacht of hard - komt u overal tegen. Het zit in folie, creditcards, regenlaarzen, buizen, kozijnen en kabels. Maar ook imitatieleer, vloerbedekking, behang en jaloezieën kunnen PVC bevatten. (*Stop giftig speelgoed*)

De voorbeelden dienen hier om aannemelijk te maken dat PVC in meer producten zit dan je als consument vermoedt (zin 1). In dit en enkele andere gevallen maakt de voorbeeldargumentatie deel uit van een passage waarin de ernst of omvang van een probleem (de ongewenste situatie) wordt beargumenteerd. In andere gevallen is ook een dergelijk verband niet te leggen.

- (14) De hersenen zijn ook kwetsbaar. Ze kunnen bijvoorbeeld schade oplopen door een ongeval, een verstoorde bloedvoorziening of door de inwerking van giftige stoffen. Er zijn diverse soorten schade mogelijk: schade aan de 'kennis'-functies (waarnemen, geheugen), schade aan het bewegingsapparaat of schade die leidt tot gedragsstoornissen. (*Denk eens na over hersenen ... hersenschade en herstel?*)

Hier worden in een voor tweederde informatieve folder wetenswaardigheden over hersenschade en herstel gepresenteerd, waarna vervolgens gepleit wordt voor meer onderzoek en voorlichting en (dus) voor steun aan de HersenStichting Nederland.

2.6 Argumentatie op basis van regels In relatie tot pragmatische argumentatie verwachtten we ten eerste dat waarderingsregels worden ingezet om de wenselijkheid of onwenselijkheid van effecten van een actie of gedrag te beargumenteren. De argumentatie op basis van regels is dan ondergeschikt aan pragmatische argumentatie. Ten tweede kunnen gedragsre-

Soorten argumenten in de voorlichting

gels (al dan niet juridisch vastgelegd) argumentatie opleveren die rechtstreeks voor of tegen het gewenste of ongewenste gedrag pleit. De argumentatie op basis van regels is dan nevens geschikt aan pragmatische argumentatie.

Hoewel in totaal slechts in 8 van de 20 brochures gebruik wordt gemaakt van argumentatie op basis van regels, beantwoorden de geanalyseerde gevallen grotendeels aan deze verwachtingen.

Wanneer de wenselijkheid of onwenselijkheid van bepaalde effecten wordt beargumenteerd, gebeurt dat op grond van een beroep op een expliciete of impliciete regel of norm, zoals in het volgende voorbeeld.

- (15) Ook mensen met een hersenaandoening behoren een zo prettig mogelijk leven te leiden. Wetenschappelijk hersenonderzoek kan hieraan bijdragen: meer kennis van ziekten leidt tot concretere behandelingsmogelijkheden en betere ‘zorg op maat’. (*Denk eens na over hersenen hersenschade en herstel?*)

‘Zorg op maat’ is mogelijk op zichzelf al een gewenst effect, maar de wenselijkheid ervan voor mensen met een hersenaandoening wordt hier nog eens extra ondersteund door de norm dat zij ook recht hebben op een zo prettig mogelijk leven. (Impliciet blijft het causale verband tussen zorg op maat en een prettig leven.)

Soms blijven de normen waarop een beroep wordt gedaan impliciet. In het volgende fragment wordt de wenselijkheid van (extra) begrip voor mensen met een hersenbeschadiging beargumenteerd door de verwijzing naar hun relatief grote kwetsbaarheid. Impliciet wordt hier de norm gehanteerd dat voor maatschappelijk kwetsbare groepen meer begrip gewenst is.

- (16) (...) Hierdoor vormen mensen met een hersenbeschadiging binnen de revalidatie een aparte patiëntengroep: zij zijn bij de maatschappelijke reïntegratie kwetsbaarder in vergelijking met lichamelijk gehandicapten. Ook hieraan wil de Hersenstichting Nederland iets doen. Door middel van voorlichting over hersenen en hersenaandoeningen wil ze bij de bevolking meer begrip kweken voor mensen met een hersenaandoening. (*Denk eens na over hersenen hersenschade en herstel?*)

Het is naar onze indruk niet toevallig dat een expliciet of impliciet beroep op normen in voorlichtingsbrochures vooral optreedt bij een pleidooi voor een ideëel doel. Wanneer de wenselijkheid van gedrag en effecten direct gebaseerd is op eigen belang, is nadere argumentatie ervan meestal niet aan de orde. De inschatting van de wenselijkheid kan dan zonder problemen aan de lezer worden overgelaten.

Argumentatie op basis van een gedragsregel kan rechtstreeks dienen ter ondersteuning van de (on)gewenstheid van gedrag. We komen daarvan maar een enkel geval tegen en dan gaat het om een gedragsregel die juridisch is vastgelegd inclusief sancties. In feite maakt een verwijzing naar de sancties argumentatie op basis van het verbod tot een vorm van pragmatische argumentatie. Voor de lezer kan de argumentatie gereduceerd worden tot de voorstelling van een ongewenst effect: gepakt en gestraft worden.

- (17) Koraalriffen zijn kwetsbare biotopen waar talrijke zeedieren voor hun voortbestaan afhankelijk van zijn. Heel wat landen hebben een verbod ingesteld op het opduiken, het verkopen en uitvoeren van koraal. Voordat u met uw 'zeeschatten' naar de EU terugkeert doet u er dus goed aan te informeren of u een invoervergunning nodig heeft ... anders kan uw boete wel eens hoger oplopen dan het bedrag dat u voor uw totale vakantie betaald heeft. (*U zou de eerste niet zijn die zich onbewust schuldig maakt aan smokkel van bedreigde dieren en planten*)

Het ongewenste effect van koraalsouvenirs, de afbraak van kwetsbare biotopen, wordt hier kracht bijgezet door de kans op een ander ongewenst effect: een flinke boete. De lezer kan kiezen: laat ik mij overtuigen door de kwetsbare biotopen of deins ik terug voor de sanctie?

2.7 Argumentatie op basis van autoriteit Argumentatie op basis van autoriteit is als ongebonden vorm van argumentatie, in principe bruikbaar bij elk soort standpunt. Wanneer het autoriteitsargument wordt ingezet ter ondersteuning van pragmatische argumentatie, kan het dus worden verwacht als argument voor de waarschijnlijkheid van een of meer gevolgen of als argument voor de (on)wenselijkheid ervan. Het autoriteitsargument kan ook rechtstreeks worden ingezet om de wenselijkheid van gedrag te beargumenteren. Het autoriteitsargument is dan nevensgeschikt aan een pragmatische argumentatie.

In totaal werd slechts in 6 van de 20 brochures gebruik gemaakt van autoriteitsargumentatie. Daarbij dient te worden aangetekend dat we de brochureafzenders niet hebben opgevat als autoriteitsargument, ook al kunnen lezers natuurlijk op basis van een aan de bron toegeschreven gezag voor zichzelf een autoriteitsargument opbouwen. ('Als gezaghebbende instellingen als het *Nationaal Instituut voor Gezondheidsbevordering NIGZ* en het *Trimbosinstituut* *Ti Netherlands Institute of Mental Health and Addiction* gezamenlijk een brochure uitbrengen, dan zullen er wel geen onjuistheden instaan.') We hebben dus uitsluitend die gevallen in de analyse betrokken waarin de tekst verwijst naar andere bronnen dan de afzender om de boodschap te ondersteunen.

De meeste autoriteitsargumenten komen voor in een folder van Greenpeace over zacht PVC-speelgoed.

- (18) Om PVC zacht en buigzaam te maken worden ftalaten (weekmakers) gebruikt. Laboratoriumonderzoek toont aan dat deze stoffen verband houden met lever- en nierbeschadigen. Ftalaten staan ook op de lijst van mogelijk kankerverwekkende stoffen van het *International Agency for Research on Cancer*. Wetenschappers menen bovendien dat de stoffen de hormoonhuishouding van mens en dier kunnen verstoren, wat onder meer kan leiden tot afnemende vruchtbaarheid en een achterblijvende ontwikkeling bij jonge kinderen. De Inspectie Gezondheidsbescherming (IGB) stelt vast dat kinderen, wanneer ze spelen met speelgoed van zacht PVC (bij voorbeeld bijtringen) deze gevaarlijke stoffen kunnen binnenkrijgen - soms in onaanvaardbare hoeveelheden! (*Stop giftig speelgoed*)

'Laboratoriumonderzoek', het IARC en anonieme 'wetenschappers' worden ingezet om de mogelijke risico's van ftalaten aannemelijk te maken. Vervolgens wordt de Inspectie Gezondheidsbescherming opgevoerd om aannemelijk te maken dat kinderen door PVC-

Soorten argumenten in de voorlichting

speelgoed ftalaten kunnen binnenkrijgen. Kennelijk gaat Greenpeace er vanuit dat dergelijke uitspraken op eigen gezag voor de doelgroep minder aannemelijk zouden zijn.

In deze autoriteitsargumenten gaat het steeds om de ondersteuning van de uitspraken over effecten van gedrag. In de volgende gevallen gaat het rechtstreeks om de ondersteuning van uitspraken over de wenselijkheid van gedrag:

- (19) “U kunt baby’s en kleine kinderen beter geen speelgoed van zacht PVC geven.” De Consumentengids, september 1997.
- (20) In juli 1997 schreef staatssecretaris Erica Terpstra van VWS aan de babyspeelgoedhandel: “(...) doe ik een beroep op uw reputatie en verantwoordelijkheidbesef om over te gaan tot vrijwillige maatregelen van uw kant om deze onnodige en ongewenste blootstelling van baby’s aan ftalaten uit babyspeelgoed te voorkomen.” (*Stop giftig speelgoed*)

In het eerste voorbeeld wordt het standpunt ‘koop geen zacht PVC speelgoed’ rechtstreeks ondersteund met het citaat uit de Consumentengids. In het tweede voorbeeld is een premisse impliciet gebleven: ‘als Terpstra een beroep doet op de branche om zacht PVC uit de handel te nemen, dan kan ik het als consument ook maar beter niet kopen’.

In de bovenstaande gevallen impliceert het autoriteitsargument een beroep op de deskundigheid van een identificeerbare bron of van een anonieme groep. Daarnaast komen we nog twee andere vormen van argumentatie op basis van autoriteit tegen. Ten eerste wordt af en toe een beroep gedaan op de opinie van een aan de lezer verwant collectief om op die manier een standpunt aannemelijk te maken.

- (21) Steeds meer mensen kiezen voor de werkwijze van Solidaridad. (*Naar een nieuw patroon in de Middenamerikaanse kledingindustrie*)
- (22) Veel mensen zijn vertederd als zij kinderen in hun blootje zien genieten van water en zand. Maar steeds meer ouders weten dat hun kind goed beschermd moet zijn tegen zon. Niet alleen omdat ze het zielig vinden dat hun kind verbrandt, maar ook omdat het problemen met hun huid kan opleveren. (*Kijk uit voor je huid*)

Ten tweede wordt in enkele brochures gebruik gemaakt van ‘testimonials’ van vertegenwoordigers van de doelgroep om standpunten over gewenst gedrag en de effecten ervan aannemelijk te maken. In het vaker geciteerde *Beweegboekje voor alle leeftijden* worden vier van dergelijk testimonials, anoniem maar met een foto, ingelast. In de volgende passage wordt het effect van een half uurtje bewegen op het gewicht aannemelijk gemaakt.

- (23) “*Ik beweeg in plaats van dat ik lijn*”
“Ik werd wanhopig van het diëten. Elk kilootje dat ik er met lijnen afkreeg, zat er in no time dubbel weer aan. Met mijn wekelijkse aerobic-clubje schoot ik voor mijn gevoel ook niet veel op. Ik doe dat nu nog wel, maar daarnaast ook thuis: elke dag een kwartiertje, ‘s ochtends voor het douchen. Ik rij na kantoortijd niet meer naar de supermarkt, maar doe m’n boodschappen op de fiets. Verder verzin ik zoveel mogelijk

loopjes tussendoor. Met lijnen ben ik gestopt, ik let wel beter op wat ik eet. Er zouden misschien nog een paar pondjes af mogen, maar m'n gewicht is nu tenminste stabiel." (*Een half uur per dag bewegen doet wonderen*)

Hoewel deze argumentatie ook als een bijzondere vorm van voorbeeldargumentatie zou kunnen gelden, geven we er de voorkeur aan dergelijke gevallen als autoriteitsargument te behandelen. Het lidmaatschap van de beoogde groep en de identificatiemogelijkheden voor de lezer geven de aangehaalde bron de autoriteit van een 'ervaringsdeskundige'.

Tenslotte komt in onze verzameling de 'bekende Nederlander' als autoriteit slechts één keer voor: Monique van der Ven prijst met foto en citaat het werk van de Hersenstichting Nederland aan.

3 Conclusie en discussie

We stelden in dit onderzoek de vraag welke soorten argumentatie in persuasieve voorlichtingsteksten worden gebruikt. Die vraag laat zich beantwoorden op basis van analyse van voorlichtingsfolders en -brochures zoals we die we uitvoerden. Aangezien aan de onderscheiden argumentatieschema's ook verschillende beoordelingsnormen, in de vorm van evaluatievragen, zijn gekoppeld, geeft het aangetroffen argumentatiepatroon de mogelijkheid om te speculeren over de taken die een lezer bij centrale verwerking van een voorlichtingstekst op zich neemt.

Kijken we naar de frequentie waarmee verschillende argumentatieschema's in voorlichtingsteksten worden benut, dan zijn pragmatische argumentatie, argumentatie ter voorspelling en argumentatie op basis van voorbeelden favoriet. Deze argumentatieschema's worden in drie-kwart of meer van de onderzochte folders gebruikt.

Deze voorkeuren komen overeen met wat eerder in krantenteksten werd gevonden. In 10 geanalyseerde bijdragen aan opiniepagina's waren deze drie soorten eveneens het meest frequent, tezamen met argumentatie ter verklaring (Schellens, 1985: 71). De overeenkomst kan verklaard worden op basis van het soort eindstandpunten dat wordt beargumenteerd: in beide gevallen gaat het om de (on)wenselijkheid van gedrag. In de voorlichting gaat het meestal om individueel gedrag, in bijdragen aan opiniepagina's om gedrag (ofwel beleid) van de overheid. Het verschil zit hem vooral in de grotere frequentie waarmee in opiniebijdragen standpunten over oorzaken van problemen worden beargumenteerd; in de voorlichting blijft dat nagenoeg achterwege. In een analyse van 50 krantenteksten (commentaren, recensies, advertenties en berichten) behoorde ook argumentatie op basis van waarderingsregels tot de meest frequente (naast argumentatie ter voorspelling en verklaring en pragmatische argumentatie) (Schellens, 1985). Dat is vooral te danken aan het karakter van commentaren en recensies, waarin de beoordeling van een stand van zaken (in de politieke of artistieke wereld) centraal staat.

Ter karakterisering van het argumentatiepatroon dat we in voorlichtingsteksten aantreffen, volgen we de verwachtingen die we in de inleiding formuleerden.

1. Het meest gebruikte argumentatieschema in persuasieve voorlichting is, in overeenstemming met onze verwachtingen, argumentatie op basis van voor- en nadelen. In alle geanalyseerde brochures wordt er gebruik van gemaakt. Opvallend daarbij is dat in veel geval-

Soorten argumenten in de voorlichting

len de argumentatie niet of nauwelijks als zodanig gemarkeerd is. De wenselijkheid of onwenselijkheid van gevolgen wordt impliciet gelaten en de (vaak voor de hand liggende) conclusie wordt niet uitgesproken. De lezer moet vaak uit een (quasi-)informatieve tekst zijn eigen argumentatie opbouwen.

2. De waarschijnlijkheid van gevolgen van gedrag wordt regelmatig (in 15 van de 20 brochures) ondersteund door argumentatie ter voorspelling, waarin uit één of meer causale relaties een gevolg van het (on)gewenste gedrag wordt afgeleid.
3. De wenselijkheid van gevolgen wordt slechts in enkele gevallen beargumenteerd op basis van een (expliciete of impliciete) waarderingsregel.
4. De wenselijkheid van gedrag wordt slechts in enkele gevallen direct op basis van een (impliciete of expliciete) gedragsregel beargumenteerd. Wanneer die gedragsregel juridisch is vastgelegd en aan een sanctie verbonden, krijgt de argumentatie automatisch (ook) een pragmatisch karakter doordat toepassing van de sanctie als ongewenst gevolg van het verboden gedrag kan worden opgevat.
5. Argumentatie op basis van voorbeelden en argumentatie op basis van autoriteit worden met enige regelmaat gebruikt. Argumentatie op basis van analogie nauwelijks. Voorbeelden worden (in 14 van de 20 brochures) ingezet om het optreden van ongewenste effecten van ongewenst gedrag of de haalbaarheid van gewenst gedrag aannemelijk te maken. Autoriteitsargumentatie wordt (in 6 van de 20 brochures) gebruikt, vooral om de waarschijnlijkheid van effecten en de wenselijkheid van gedrag te ondersteunen.

Welke consequenties heeft een dergelijke inrichting van persuasieve teksten voor de centrale verwerking ervan? Ten eerste is de observatie van belang dat veel persuasieve teksten op het eerste gezicht niet of nauwelijks betogend van aard zijn. Dat wil zeggen dat er niet expliciet geargumenteerd wordt, maar dat de constructie van een argumentatiestructuur aan de lezer wordt overgelaten. De centrale verwerker moet dus bereid en in staat zijn om op basis van een informatief ogende tekst zijn eigen betoog te construeren. Nu is het misschien niet zo moeilijk om op basis van een informatieve tekst over de effecten van roken een betoog te (re)construeren dat tot de conclusie leidt dat je maar beter niet kunt roken. Het beoogde betoog voert hier langs plat getreden paden. Maar bijvoorbeeld in het geval van slaap- en kalmeringsmiddelen is het te (re)construeren betoog een stuk ingewikkelder en de mogelijke conclusie ook aanzienlijk genuanceerder.

Ten tweede brengt het dominant pragmatisch karakter van de argumentatie met zich mee dat de centrale verwerker het door hem ge(re)construeerde betoog in ieder geval toetst aan evaluatiecriteria voor dat type argumentatie. Schellens & Verhoeven (1994: 114) formuleren 9 evaluatievragen bij het standaardschema voor pragmatische argumentatie. Het voert te ver om elk van die evaluatievragen op te vatten als een hypothetische heuristiek die de centrale verwerker gebruikt in de beoordeling van een betoog. Maar toch moet de zorgvuldige beoordeling van argumenten die het ELM veronderstelt, tenminste inhouden dat de centrale verwerker zich in een of andere vorm de volgende vragen stelt:

- Hoe wenselijk of onwenselijk zijn de als voordelen of nadelen gepresenteerde gevolgen van het bepleite of afgeraden gedrag?
- Hoe waarschijnlijk zijn de genoemde gevolgen?
- Zijn alle relevante voor- en nadelen (inclusief kosten) van het bepleite gedrag in de beschouwing betrokken?

- Is het bepleite gedrag haalbaar of uitvoerbaar?
- Wegen voordelen van het bepleite gedrag zwaarder dan de nadelen en kosten?
- Is het saldo van voor- en nadelen van het bepleite gedrag gunstiger dan dat van alternatieven voor dat gedrag?

Ten derde mag van de centrale verwerker verwacht worden dat hij andere soorten argumentatie die direct en indirect ter ondersteuning van het standpunt worden ingezet, niet negeert. Dat betekent dat hij ook argumentatie ter voorspelling en argumentatie op basis van voorbeelden en autoriteit op hun waarde moet kunnen schatten. In enigerlei vorm zal hij ook bij die typen argumentatie relevante beoordelvingsvragen moet stellen en beantwoorden. Ook hier valt uit de evaluatievragen bij de betreffende argumentatieschema's een aantal cruciale vragen te destilleren. Bijvoorbeeld:

- Maken de gepresenteerde causale verbanden het voorspelde gevolg aannemelijk?
- Zijn de genoemde voorbeelden aannemelijk en typerend voor de klasse waarop de conclusie betrekking heeft?
- Zijn er tegenvoorbeelden die de conclusie ondergraven?
- Is de aangehaalde autoriteit voldoende deskundig om de uitspraak op zijn gezag te kunnen aanvaarden?
- Is de aangehaalde autoriteit belangeloos en onbevooroordeeld?
- Zijn er andere gezaghebbende bronnen die het tegendeel beweren?

Langs deze lijnen voortredenerend, wekken we mogelijk de indruk dat we een normatieve theorie over de kwaliteit van argumentatie, in dit geval de argumentatieschema's en beoordelvingsvragen van Schellens, gelijk willen stellen aan een verklarende theorie over de cognitieve verwerking van persuasieve teksten, namelijk de centrale route in het ELM van Petty & Cacioppo. Een dergelijke gelijkstelling gaat veel te ver, maar de confrontatie kan ons inziens vruchtbare ideeën opleveren. Enerzijds is in de verklarende theorie van Petty & Cacioppo een duidelijk normatief element aan te wijzen doordat centrale verwerking wordt beschreven als een proces van 'zorgvuldige beoordeling', met een onderscheid tussen 'sterke en zwakke argumenten' als resultaat. Voor een nadere invulling van het begrip centrale verwerking gaat het echter niet om de vraag wat er *idealiter* bij een zorgvuldige afweging *dient* te gebeuren om een onderscheid te maken tussen redelijke en onredelijke argumentatie, maar om de vraag wat voor cognitieve operaties ontvangers van persuasieve boodschappen *daadwerkelijk* uitvoeren om een persuasieve boodschap te verwerken en te evalueren. Anderzijds hebben de argumentatieschema's en evaluatievragen van Schellens ook een duidelijk empirische pretentie: de argumentatieschema's zijn geënt op de verschijningsvormen van argumentatie in betogende teksten en de evaluatievragen hebben (in tegenstelling tot formeel-logische evaluatiecriteria) de pretentie dat ze hanteerbaar zijn voor 'gewone' taalgebruikers. Daarmee zijn de normatieve schema's - in een of andere vorm - tenminste ook kandidaat-hypotheses voor de cognitieve schema's die taalgebruikers in productie en receptie van argumentatie hanteren. De evaluatievragen per schema kunnen dan worden opgevat als kandidaat-hypotheses voor de heuristieken die taalgebruikers hanteren om relevante kennis en mogelijke tegenargumenten op te roepen. Het is vervolgens een empirische vraag in hoeverre schema's en evaluatievragen ook daadwerkelijk (geheel of gedeeltelijk, in meer of minder abstracte vorm) tot de cognitieve bagage van taalgebruikers behoren.

Soorten argumenten in de voorlichting

Hoe onderzoek daarnaar zou moeten plaats vinden, is nog allerm minst een uitgemaakte zaak. Eerder onderzoek van Hastings (1962), Schellens (1985) en Garssen (1997) werpt daarop wel enig licht. Hastings vond hoge identificatiefrequenties voor argumentatie op basis van autoriteit en analogie (100%), andere door hem onderscheiden soorten scoorden alle lager dan 50%. Schellens liet proefpersonen na een korte instructie verschillende argumentaties identificeren. Pragmatische argumentatie (i.c. van doel naar middel), argumentatie op basis van voorbeelden en argumentatie ter voorspelling werden het meest frequent correct geïdentificeerd (in 60 à 70% van de gevallen). Met argumentatie ter verklaring en argumentatie op basis van waarderingsregels (i.c. van eigenschap naar oordeel) hadden de proefpersonen meer moeite. (Zij werden in 40 à 50% van de gevallen correct geïdentificeerd.) Garssen (1997: 155 e.v.) liet proefpersonen drie typen argumentatie verbaal typeren en groeperen, zonder voorafgaande instructie over argumentatieschema's. Argumentatie op basis van vergelijking (analogie) werd door de proefpersonen goed getypeerd en gegroepeerd, terwijl argumentatie op basis van een causale relatie en een kentekenrelatie zeer matige scores opleverden. Eveneens bleek in een kritische responstest dat proefpersonen hun kritiek op argumentaties alleen bij argumentatie op basis van vergelijking zo verwoordden dat daaruit een inzicht in het gebruikte argumentatieschema bleek. Een mogelijke verklaring daarvoor is dat de drie soorten die Garssen in navolging van de pragmadialectische theorie onderscheidt nogal abstract gedefinieerd zijn. Daardoor gaan onder de kenteken- en causale relatie heel verschillende subtypen schuil. Niettemin geven de door Garssen ontwikkelde methoden goede aanknopingspunten voor verder onderzoek naar de argumentatieve noties waarvan taalgebruikers zich bedienen.

Van een bekende autoriteit op sportief gebied kennen we de uitspraak: 'Elk voordeel heeft zijn nadeel'. Daaruit leiden we af dat een schema voor pragmatische argumentatie tenminste gedeeltelijk tot zijn cognitieve bagage behoort. Het lijkt ons de moeite waard om evaluaties van proefpersonen, die de opdracht krijgen persuasieve teksten hardop denkend te evalueren, te analyseren op verwijzingen naar argumentatieschema's en evaluatiecriteria. Vervolgens zou in lijn met onderzoek van Petty & Cacioppo experimenteel kunnen worden onderzocht of van dergelijke heuristieken bij perifere verwerking minder gebruik wordt gemaakt dan bij centrale verwerking.

Lijst van geciteerde brochures en folders

- Als dieren konden praten...* . Anti-Vivisectie-Stichting. Den Haag, z.j.
- Een half uur per dag bewegen doet wonderen. Beweegboekje voor alle leeftijden.* Nederlandse Hartstichting. Den Haag, z.j.
- Ik zoek een huis waar ik voor donker binnen moet zijn.* Federatie Pleegzorg. z.p., 1998.
- Kijk uit voor je huid.* Nederlandse Kankerbestrijding. z.p., z.j.
- Naar een nieuw patroon in de Middenamerikaanse kledingindustrie.* Solidaridad. Utrecht, z.j.
- Slaap- en kalmeringsmiddelen. De Antwoorden.* Trimbosinstituut. Utrecht, 1997.
- Speed. De antwoorden.* Trimbosinstituut. Utrecht, 1997.
- Stop giftig speelgoed.* Greenpeace. Amsterdam, 1997.
- U zou de eerste niet zijn die zich onbewust schuldig maakt aan smokkel van bedreigde dieren en planten.* Cites-Bureau. Dordrecht, z.j.

Wat ben ik voor drinker? Nationaal Instituut voor Gezondheidsbevordering en Ziektepreventie. Woerden, 1998
Denk eens na over hersenen hersenschade en herstel? Hersenstichting Nederland. 's-Gravenhage, z.j.

Bibliografie

- Garszen, B. (1997).** *Argumentatieschema's in pragma-dialectisch perspectief. Een theoretisch en empirisch onderzoek.* Proefschrift Universiteit van Amsterdam: IFOTT
- Hastings (1962).** *A reformulation of the models of reasoning in argumentation.* (Unpubl. diss. Northwestern University). Evanston, Ill.
- Hoeken, H. (1995).** *The design of persuasive texts: Effects of content, structure, and style.* Proefschrift Katholieke Universiteit Brabant: Tilburg.
- Hoeken, H. (1997).** Een model voor de rol van argumenten in het overtuigingsproces. In H. van den Bergh, D. Janssen, N. Bertens & M. Damen (Red.), *Taalgebruik ontrafeld* (pp. 55-65). Dordrecht: Foris.
- Hoeken, H. (1998).** *Het ontwerp van overtuigende teksten. Wat onderzoek leert over de opzet van effectieve reclame en voorlichting.* Bussum: Coutinho.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986).** *Communication and persuasion. Central and peripheral routes to attitude change.* New York: Springer.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1984).** The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: central and peripheral routes to persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 46, 69-81.
- Petty, R. E., Haugtvedt, C. P., & Smith, S. M. (1995).** Elaboration as a determinant of attitude strength: Creating attitudes that are persistent, resistant, and predictive of behavior. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength. Antecedents and consequences* (pp. 93 - 130). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Petty, R.E., & Priester, J.R. (1994).** Mass media attitude change: implications of the Elaboration Likelihood Model of persuasion. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects. Advances in theory and research.* (pp. 91-122). Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum.
- Schellens, P.J. (1985).** *Redelijke argumenten. Een onderzoek naar normen voor kritische lezers.* Proefschrift Rijksuniversiteit Utrecht. Dordrecht: Foris.
- Schellens, P.J. & Verhoeven, G. (1994).** *Argument en tegenargument.* Groningen: Martinus Nijhoff.

De eigen-schuldvuistregel en ernst van de aandoening bij fondswerving

1. Inleiding

In de bekende dual-process modellen zoals Petty en Cacioppo's Elaboration Likelihood Model (1986) en Chaiken's Heuristic-Systematic Model (Chaiken, 1987), wordt een belangrijke rol in het overtuigingsproces toegeschreven aan het gebruik van heuristieken. Als mensen niet in staat zijn of niet gemotiveerd zijn om systematisch de argumenten voor een bepaald standpunt te evalueren, dan kunnen ze hun toevlucht nemen tot een heuristiek. Dat is een vuistregel die met relatief weinig inspanning toegepast kan worden en een redelijke kans biedt dat men de correcte beslissing neemt. Verschillende vuistregels zijn onderzocht in persuasieve contexten, zoals de 'experts hebben meestal gelijk' vuistregel, of de 'consensus betekent correctheid' vuistregel, en de 'hoe meer argumenten, hoe correcter de claim' vuistregel.

De heuristiek die in dit artikel aan de orde komt, is de zogenoemde eigen-schuldvuistregel. Deze heuristiek heeft relatief weinig aandacht gekregen in onderzoek. Sniderman, Brody en Tetlock (1991) introduceerden deze heuristiek om het oordeel van Amerikaanse stemmers omtrent overheidssteun aan Afro-Amerikanen te verklaren. Uit hun onderzoek bleek dat mensen die geloven dat Afro-Amerikanen zichzelf in de problemen hebben gebracht, tegen overheidssteun zijn, terwijl mensen die geloven dat Afro-Amerikanen geen blaam treft voor hun tegenslagen, overheidssteun onderschrijven.

Sniderman e.a. verklaren dit patroon met behulp van Weiners (1980) 'attribution-emotion-action model for helping behavior'. De eerste stap in dit model, attributie, bestaat uit

Samenvatting

Volgens dual-process modellen kunnen mensen hun oordeel baseren op een zorgvuldige afweging van argumenten maar ook op vuistregels. In het kader van fondswerving lijkt de eigen-schuldvuistregel een relevante heuristiek. Volgens deze heuristiek zijn we niet bereid iemand te helpen als die in onze ogen zelf schuld draagt voor zijn of haar problemen. Fondswervingsorganisaties vragen financiële steun voor een hele groep patiënten. In dat geval speelt het stereotype beeld dat men heeft over de schuldvraag van deze groep een belangrijke rol. In dit experiment wordt onderzocht in hoeverre het gebruik van een verhalend voorbeeld de perceptie van de schuldvraag van een patiëntengroep beïnvloedt en daarmee ook de bereidheid om geld te geven aan de fondswervende organisatie. Aannemelijk wordt gemaakt dat het verhalend voorbeeld inderdaad de perceptie van schuld beïnvloedt, maar dat deze invloed alleen bij de minder ernstige aandoeningen resulteert in een grotere bereidheid om geld te geven.

het vaststellen of degenen die in problemen verkeren daar zelf verantwoordelijkheid voor dragen of niet. Afhankelijk van de attributie, treedt een bepaalde emotie op (stap 2). Als men de hulpbehoevenden verantwoordelijk acht dan wordt men boos; acht men de hulpbehoevenden echter onschuldig, dan voelt men vooral medelijden. Afhankelijk van de emotie, wordt wel of geen hulp geboden (stap 3). Is men boos, dan geeft men geen hulp; bij medelijden, wordt de hulp wel geboden. De eigen-schuldvuistregel kan een belangrijke rol spelen in een fondswervingcontext.

1.1 De eigen-schuldvuistregel in fondswerving Er zijn veel organisaties die patiënten steunen die lijden aan bijvoorbeeld hartziekten, kanker, astma, aids et cetera. Als iemand geconfronteerd wordt met een fondswervingbrief, dan moet hij of zij beslissen om wel of geen geld te geven. Deze beslissing kan tot stand komen op basis van een zorgvuldige afweging van de argumenten zoals de doelen en methodes van de fondswervende organisatie, of men kan zijn toevlucht nemen tot vuistregels. Als men bijvoorbeeld geconfronteerd wordt met een fondswervingbrief voor aids-patiënten, dan kan men redeneren dat iedereen inmiddels wel behoort te weten hoe je aids kunt voorkomen en dat iedereen die aids heeft beter had moeten weten en daarom geen recht heeft op financiële steun.

Cruciaal met betrekking tot de eigen-schuldvuistregel is of de mensen die financiële steun nodig hebben zelf schuld dragen aan de problemen waarin ze verkeren. In een experiment lieten Weiner, Perry en Magnusson (1988) zien dat de mate waarin een specifieke patiënt verantwoordelijk werd gehouden voor zijn of haar ziekte, gevolgen had voor de opgeroepen emoties, en dat die emoties op hun beurt de beslissing om wel of geen hulp te bieden beïnvloedden. Zo werd iemand met een hartkwaal niet verantwoordelijk gehouden voor zijn ziekte, en daarom had men medelijden met die patiënt. Dat medelijden leidde tot een grotere bereidheid om de patiënt te helpen. Iemand met ernstig overgewicht daarentegen, werd wel verantwoordelijk gehouden voor zijn problemen, en riep voornamelijk gevoelens van boosheid op. Die boosheid leidde tot een lagere bereidheid om de patiënt te ondersteunen.

In een tweede experiment lieten Weiner e.a. (1988) zien dat de opgeroepen gevoelens (mede) afhankelijk waren van de oorzaak voor de klachten. In tegenstelling tot het eerste experiment, waren proefpersonen meer bereid om de patiënt met overgewicht te steunen dan de hartpatiënt als hun werd verteld dat de zwaarlijvige patiënt leed aan een klierafwijking en de hartpatiënt er een zeer ongezonde levensstijl op nahield. Deze resultaten zijn in overeenstemming met de eigen-schuldvuistregel. Steun wordt gegeven als de hulpbehoevende niets te verwijten valt met betrekking tot zijn of haar problemen.

Weiner e.a. (1988) gebruikten in hun experimenten beschrijvingen van specifieke patiënten, en proefpersonen moesten aangeven of ze bereid waren deze specifieke patiënt te helpen. Dat roept de vraag op of dit gedrag ook vertoond wordt als het gaat om groepen van patiënten. Immers, fondsen vragen steun voor alle of vrijwel alle mensen die lijden aan een bepaalde ziekte. Een fondswervingbrief lokt dus een attitude uit ten opzichte van een sociale categorie, bijv. de categorie hartpatiënten. Zulke attitudes kunnen in het geheugen zijn opgeslagen als onderdeel van een stereotype. Stereotypen zitten in het geheugen in de vorm van een echt of imaginair persoon die model staat voor de sociale categorie (Smith, 1998; Smith & Zarate, 1992; Sia, Lord, Blessum, Thomas & Lepper, 1999). Als de eigen-schuldvuistregel ook opgaat bij fondswerving dan kan het van belang zijn welk stereotype van de hulpbehoevende medemens wordt opgeroepen bij de ontvanger.

1.2 Het veranderen van stereotypen door middel van voorbeelden Een stereotype wordt niet gezien als een vast beeld dat telkens onveranderd uit het geheugen wordt opgehaald; het stereotype wordt telkens opnieuw geconstrueerd. Coats en Smith (1999) maken aannemelijk dat afhankelijk van de context, het constructieproces een ander stereotype oplevert. Coats en Smith vroegen hun proefpersonen een beschrijving te geven van de “typische” Amerikaanse arbeider. Aan sommigen werd vooraf gevraagd te denken aan Archie Bunker (de hypocriete, kleinzielige en racistische hoofdpersoon uit de tv-serie ‘All in the family’), anderen werd gevraagd Dan Connor (de goedmoedige, sympathieke en verstandige persoon uit ‘Roseanne’) in gedachten te nemen. Afhankelijk van het personage waaraan ze vooraf werden herinnerd, verschilde het geschetste beeld. Dat beeld was negatiever nadat de proefpersonen waren herinnerd aan Archie Bunker, en positiever nadat ze waren herinnerd aan Dan Connor. Deze beschrijvingen van ‘de typische arbeider’ verschilden ook weer van de situatie zonder voorbeelden van arbeiders.

Het gebruik van een voorbeeld kan een krachtig instrument zijn om de perceptie van mensen te beïnvloeden. Dit blijkt ook uit een experiment van Brosius en Bathelt (1994), waarin ze proefpersonen basisinformatie gaven over bijvoorbeeld het grote aantal mensen dat tegenwoordig appelwijn niet meer lekker vindt. Hierna kregen de proefpersonen vijf korte interviews te horen waarin de geïnterviewden aangaven dat ze appelwijn wel of niet lekker vonden. Als de meerderheid (vier van de vijf) geïnterviewden aangaven dat ze appelwijn lekker vonden, concludeerden de meeste proefpersonen dat een meerderheid van appelwijn houdt. Ze negeerden dus de basisinformatie die op een veel grotere steekproef was gebaseerd. Meer experimenten hebben aannemelijk gemaakt dat voorbeelden een grotere invloed hebben dan informatie in bijvoorbeeld de vorm van opiniepeilingen (Gibson & Zillmann, 1994). Ook als het voorbeeld sterk afwijkt van het ‘normale’, en dus niet als representatief beschouwd kan worden, heeft het vaak toch een sterke invloed (Hamill, Wilson & Nisbett, 1980).

Zoals in de vorige paragraaf betoogd, speelt bij het inspelen op de eigen-schuldvuistregel de verantwoordelijkheid voor de problemen waarin hulpbehoevenden verkeren een belangrijke rol. Strange en Leung (1999) laten zien dat ook hier een concreet geval de schuldperceptie kan beïnvloeden. Hun proefpersonen lasen het verhaal van een jongen die zijn school niet wilde afmaken. In een versie werd deze beslissing voornamelijk gepresenteerd als gevolg van de situatie dat de school over onvoldoende middelen en te weinig gekwalificeerd personeel beschikte. In een andere versie werd het staken van de opleiding gepresenteerd als het gevolg van persoonlijke problemen van de jongen. Deze versies leidden tot verschillende percepties over waarom leerlingen in het algemeen hun opleiding niet afmaken: na lezing van de versie met de situationele oorzaak waren proefpersonen vaker geneigd om situatiegerelateerde oorzaken te noemen van schooluitval van jongeren in het algemeen, terwijl ze vaker persoonlijke redenen genereerden na het lezen van de versie met de persoonlijke oorzaak.

1.3 Stereotypen, schuldvraag en de ernst van de aandoening De bevindingen van Strange en Leung (1999) kunnen voor fondswerving van groot belang zijn. Immers, als mensen de eigen-schuldvuistregel toepassen bij hun beslissing om wel of geen geld te geven, speelt hun indruk van de verantwoordelijkheid van de hulpbehoevenden een belangrijke rol. Die indruk is gebaseerd op een stereotype. Als dat stereotype gevoelig is voor de context, kan de keuze van een voorbeeld in de fondswervingbrief grote gevolgen hebben.

Dat bleek ook in een onderzoek van Hoeken (1999). In dat experiment kregen proefpersonen een fondswervingbrief ten behoeve van aids-patiënten te lezen. De resultaten wezen uit dat het gebruik van verschillende voorbeelden inderdaad gevolgen had voor de perceptie van

de stereotypen én van de schuldvraag. Als in de brief het verhaal werd verteld van een aids-patiënt die besmet was geraakt als gevolg van onveilige seks met verschillende vriendinnen dan achtte men aids-patiënten in het algemeen als meer verantwoordelijk voor hun besmetting. Werd daarentegen het voorbeeld gegeven van een patiënt die besmet was geraakt doordat zijn vrouw een affaire had gehad met een van haar collega's, dan hield men aids-patiënten in het algemeen als minder verantwoordelijk voor hun besmetting.

Het voorbeeld had dus invloed op de perceptie van de verantwoordelijkheid van aids-patiënten in het algemeen. Er trad echter geen effect op bij de attitude ten opzichte van het geld geven aan het Aids Fonds. Ongeacht of men aids-patiënten meer of minder verantwoordelijk hield voor hun besmetting, bleef de attitude ten opzichte van geld geven aan het Aids Fonds onverminderd hoog. Hoeken (1999) geeft verschillende verklaringen voor het uitblijven van het effect. Een mogelijkheid is dat het gehanteerde meetinstrument, een zevenpunts attitude-schaal, te ongevoelig is voor het meten van subtiele verschillen. De attitude ten opzichte van een financiële donatie aan het Aids Fonds was namelijk in alle gevallen erg hoog. Een tweede mogelijkheid is dat ernstige aandoeningen dermate veel medelijden oproepen dat men geld geeft, ongeacht de perceptie van wie verantwoordelijk is voor de besmetting. In dat laatste geval zou de eigen-schuldvuistregel alleen optreden bij minder ernstige aandoeningen. In het hier beschreven experiment wordt gepoogd te achterhalen welke van deze verklaringen correct is.

1.4 Onderzoeksvragen In deze studie willen we onderzoeken of de aard van een voorbeeld in een fondswervingbrief invloed heeft op de perceptie van de schuldvraag van de groep als geheel, op de intentie om gehoor te geven aan de vraag naar een financiële bijdrage en in hoeverre de ernst van de aandoening daar een rol bij speelt. Onder "voorbeeld" verstaan we een levendige beschrijving van iemand die aan een bepaalde ziekte lijdt.

De eerste onderzoeksvraag betreft de invloed van het voorbeeld op de perceptie van de schuldvraag. Als het gebruik van verschillende voorbeelden leidt tot verschillende percepties van de stereotypische patiënt, dan leiden verschillende voorbeelden wellicht ook tot verschillende percepties van de oorzaak van de problemen waarin men verkeert. Dit brengt ons bij de eerste onderzoeksvraag:

1. Leidt het gebruik van verschillende voorbeelden in een fondswervingbrief tot verschillende percepties van de schuldvraag bij de stereotypische patiënt?

Indien het gebruik van verschillende voorbeelden tot verschillende percepties van schuld leidt, dan kan de eigen-schuldvuistregel ook de overtuigingskracht van de fondswervingpoging beïnvloeden, hetgeen leidt tot de tweede onderzoeksvraag:

2. Leiden verschillen in schuldvraagpercepties tot verschillen in overtuigingskracht van de fondswervingbrief?

In het onderzoek van Hoeken (1999) werd deze vraag ontkennend beantwoord. Als mogelijke verklaring voor het uitblijven van een effect op de overtuigingskracht werd de ernst van de aandoening gesuggereerd. Om te toetsen of de eigen-schuldvuistregel alleen wordt toegepast bij minder ernstige aandoeningen, is een derde onderzoeksvraag toegevoegd.

De eigen-schuldvuistregel en ernst van de aandoening bij fondswerving

3. Heeft de ernst van de ziekte invloed op de toepassing van de eigen-schuldvuistregel bij de intentie om financiële steun te verlenen?

De methode van onderzoek was gelijk aan het experiment zoals beschreven in Hoeken (1999) op een enkele veranderingen na.

In de eerste plaats werden er brieven geschreven voor vier fondswervingorganisaties waarvan in een vooronderzoek werd vastgesteld dat de organisaties verschilden wat betreft de ernst van de aandoeningen waarvoor fondsen werden geworven. Dat maakte het mogelijk om te toetsen of de eigen-schuldvuistregel vooral wordt gehanteerd bij minder ernstige aandoeningen. In de tweede plaats werd niet alleen de attitude ten opzichte van financiële ondersteuning onderzocht, maar werd de proefpersonen ook gevraagd of ze geld zouden geven en zo ja, hoeveel? Deze maat zou voor meer spreiding in de reacties van proefpersonen kunnen zorgen.

Daarnaast biedt dit onderzoek mogelijkheden tot replicatie en generalisatie. Replicatie vindt plaats doordat ook in dit onderzoek dezelfde fondswervingbrieven van het Aids Fonds worden meegenomen. Op die manier kan worden nagegaan of de resultaten van Hoeken (1999) replicerbaar zijn. De uitgebreidere generalisatiemogelijkheden ontstaan doordat (1) er brieven voor verschillende fondswervingorganisaties worden gehanteerd en (2) de proefpersonen qua opleiding en leeftijd meer spreiding vertonen dan de studenten in het onderzoek van Hoeken.

2. Methode

2.1 Vooronderzoek Er werden twee vooronderzoeken uitgevoerd. In het eerste werd onderzocht of verschillende aandoeningen van elkaar verschilden qua ernst. In het tweede werden gegevens verzameld over (1) het stereotype beeld van de groep hulpbehoevenden waar geld voor wordt geworven, (2) de perceptie van de schuldvraag, en (3) het percentage hulpbehoevenden dat op dezelfde wijze in de problemen is gekomen. Deze resultaten werden gebruikt om de verschillende versies van de fondswervingbrief te ontwerpen.

In een eerste vooronderzoek werd aan 41 proefpersonen gevraagd om vier aandoeningen te ordenen naar "dodelijkheid". Het ging hierbij om de aandoeningen aids, hartkwalen, overgewicht (obesitas) en alcoholisme. Uit dit onderzoek bleek dat deze aandoeningen van elkaar verschilden ($H(3) = 65.05, p < .001$). Uit paarsgewijze vergelijkingen bleek dat aids als dodelijker werd beoordeeld dan hartkwalen. Hartkwalen werden weer als dodelijker beoordeeld dan overgewicht (obesitas) en alcoholisme. De laatste twee aandoeningen verschilden niet van elkaar.

In het tweede vooronderzoek stonden opnieuw deze aandoeningen centraal, maar met één kleine wijziging. Er is geen organisatie die fondsen werft voor alcoholisten. Wel werft het Leger des Heils geld voor dakloze alcoholisten. Daarom werd in het tweede vooronderzoek informatie over dakloze alcoholisten ingewonnen.

In dit onderzoek schetsten vijfendertig proefpersonen (24 vrouwen, 11 mannen, variërend van 20 tot 24 jaar) hun beeld van de prototypische Nederlandse hartpatiënt (mannelijk, zo'n 53 jaar oud), van de dakloze alcoholist (mannelijk, zo'n 39 jaar), van de obesitaspatiënt (vrouwelijk, zo'n 35 jaar). Het beeld van de prototypische aids-patiënt (mannelijk, zo'n 30 jaar oud) werd reeds in het onderzoek van Hoeken (1999) gegenereerd.

Hierna ontvingen ze beschrijvingen van twee mensen van elke categorie. De beschrijvingen verschilden in de manier waarop de personen de ziekte hadden gekregen, namelijk door hun eigen schuld of niet. De obesitas patiënt kon bijvoorbeeld te dik zijn vanwege te veel en te vaak

eten (verantwoordelijk) of als gevolg van een klierafwijking (niet verantwoordelijk). De proefpersonen werd gevraagd aan te geven in welke mate zij de verschillende patiënten verantwoordelijk achtten voor de situatie waarin ze verkeerden, en om daarnaast aan te geven welk percentage van de Nederlandse patiënten met deze ziekte op dezelfde manier de ziekte had gekregen. Er waren twee versies van de vragenlijst, die enkel verschilden in de volgorde waarin de twee beschrijvingen werden aangeboden.

De resultaten lieten zien dat de eigen-schuldmanipulatie succesvol was. In alle drie de gevallen werd de verantwoordelijke persoon inderdaad meer verantwoordelijk gehouden dan de niet-verantwoordelijke persoon (hartziekte: $t(34) = 15.89, p < .001$; dakloze alcoholist: $t(34) = 7.24, p < .001$; obesitas: $t(34) = 21.86, p < .001$). In het algemeen werd de verantwoordelijke variant geacht vaker voor te komen dan de niet-verantwoordelijke (hartziekte: verantwoordelijk 39.1%, niet verantwoordelijk 28.5%, $t(34) = 2.30, p < .05$; dakloze alcoholist: verantwoordelijk 26.6%, niet verantwoordelijk 16.8%, $t(34) = 2.47, p < .05$; obesitas: verantwoordelijk 51.0%, niet verantwoordelijk 17.6%, $t(34) = 9.20, p < .001$).

2.2 Materiaal Er werden fondswervingbrieven voor vier fondswervende organisaties geschreven, namelijk: de Hartstichting, het Aids Fonds, het Leger des Heils en Stichting Obesitas. Elke brief had dezelfde structuur. In de eerste alinea werd een introductie gegeven van de organisatie, in de tweede alinea werd de casus, het voorbeeld, beschreven, namelijk de lotgevallen van een persoon die aan de betreffende ziekte leed. De rest van de brief bestond uit een alinea waarin de situatie in Nederland met betrekking tot de ziekte werd besproken, gevolgd door een alinea waarin het goede werk van de organisatie werd uiteengezet en waarin ook het verzoek om financiële hulp werd gedaan.

Van elke brief werden twee versies geconstrueerd, die enkel inhoudelijk verschilden in de alinea met het voorbeeld. In de brief van het Aids Fonds werd in de eigen-schuldversie een persoon beschreven die aids had gekregen door onveilig te vrijen met verschillende vriendinnen, in de onschuldige versie werd hij besmet door zijn vrouw die was vreemdgegaan. In de brief van de Hartstichting werd een persoon beschreven die te veel en vet at en teveel rookte (eigen-schuldversie) versus iemand die een erfelijke hartkwaal had; in de brief van het Leger des Heils was een man zijn baan, vrouw en kind kwijtgeraakt door alcoholisme als gevolg van toenemend sociaal drinken (eigen-schuldversie) versus als gevolg van een tragisch ongeluk. Het aantal woorden en zinnen (twee hoofdzinnen en een bijzin) is constant gehouden tussen de beide versies en ongeveer hetzelfde tussen de teksten. Zie Bijlage I voor een voorbeeld van een fondswervingbrief in beide versies.

2.3 Proefpersonen In totaal werkten er 288 proefpersonen mee aan het experiment (50,9% mannen, 49,1% vrouwen). Hun leeftijd varieerde tussen de 16 en 76, met een gemiddelde van 32 jaar. Het opleidingsniveau varieerde van lagere school tot universitaire opleiding.

2.4 Design Er is een tussen-proefpersonenontwerp gebruikt. Proefpersonen kregen willekeurig een van de acht versies van de fondswervingbrieven.

2.5 Vragenlijst Op de achterkant van de brief was een vragenlijst afgedrukt. De volgende afhankelijke variabelen werden gemeten.

De eigen-schuldvuistregel en ernst van de aandoening bij fondswerving

Attitude ten aanzien van geld geven aan de fondswervende organisatie. De attitude ten aanzien van de organisatie werd gemeten met behulp van de zin 'Geld geven aan het Aids Fonds / de Hartstichting etc. vind ik:', gevolgd door een viertal zevenpunt semantische differentialen. Bij twee differentialen stond het positieve antoniem rechts (goed / slim), bij de andere twee links (verstandig, zinvol). De betrouwbaarheid van de schaal was goed (Cronbach's $\alpha = .81$).

Intentie om geld te geven aan de organisatie. De eerste vraag was: Als u deze brief zou ontvangen, zou u dan geld geven aan .. (naam van de organisatie)? De proefpersonen konden antwoorden met ja of nee. Bij een bevestigend antwoord werd gevraagd hoeveel ze van plan waren om te geven.

Perceptie van de schuldvraag bij de groep als geheel. De proefpersonen konden aangeven op een zevenpunts Likertschaal in welke mate ze het eens waren met de stelling: 'Mensen die aan X lijden, hebben dat meestal aan zichzelf te wijten'.

Tekstwaardering. Daarna konden de proefpersonen aan de hand van een tiental zevenpunt semantische differentialen hun waardering voor de brief aangeven. De (gebalanceerde) differentialen werden voorafgegaan door de zin 'Ik vind de brief:' (interessant, eenvoudig, overzichtelijk, afwisselend etc.). Deze items waren opgenomen om de plausibiliteit van de instructie te vergroten. De proefpersonen werd namelijk verteld dat het onderzoek betrekking had op de waardering van fondswervingbrieven. De betrouwbaarheid van de resulterende schaal was adequaat (Cronbach's $\alpha = .71$).

Manipulatiecontrole. In navolging van het onderzoek van Weiner e.a. (1988) werd gecontroleerd of de mate waarin de persoon zelf schuld droeg aan het verkrijgen van de ziekte gevolgen had voor de opgeroepen emoties. Daartoe konden proefpersonen op een zevenpuntschaal aangeven in welke mate ze het eens waren met de volgende stellingen: 'Ik heb medelijden met Y (naam van de persoon)'; 'Ik ben boos op Y'. Ook werd gevraagd om op een zevenpuntschaal aan te geven in welke mate de persoon de besmetting aan zichzelf te wijten had. De polen van deze schaal werden gevormd door 'Helemaal niet aan zichzelf te wijten' en 'Geheel aan zichzelf te wijten'.

Ten slotte werd een aantal proefpersoongegevens bevraagd zoals de leeftijd, geslacht, hoogst afgeronde opleiding en of iemand in de directe omgeving zich in vergelijkbare omstandigheden bevond als de persoon in de fondswervingbrief. De volledige vragenlijst is ook opgenomen in Bijlage I.

De proefpersonen werden geworven in de trein op verschillende trajecten en op verschillende tijdstippen in Nederland, door verschillende proefleiders. De proefpersonen werd gevraagd of ze wilden participeren in een experiment over begrijpelijkheid en aantrekkelijkheid van Nederlandse fondswervingbrieven. Ze werden geïnstrueerd om de brief nauwkeurig te lezen en hun oordeel er over te geven. Voorafgaand aan de vragenlijst stond de volgende tekst: 'Misschien wordt uw waardering voor de brief beïnvloed door uw oordeel over het werk van X (naam van de organisatie). Daarom willen we eerst weten wat u van de organisatie vindt'. Nadat de proefpersonen de vragenlijst hadden ingevuld werden de formulieren weer opgehaald.

3. Resultaten

3.1 Controle van de manipulatie Zoals uit het eerste vooronderzoek naar voren kwam, werden de ziektes alcoholisme en obesitas als minder dodelijk gezien dan aids en hartziekte. In de fondswervingbrief voor het Leger des Heils werd echter het voorbeeld van een dakloze alcoholist gebruikt. De gegevens van het vooronderzoek zijn daardoor niet meer geheel van toepassing op de voorbeelden in het hoofdonderzoek. Immers, alcoholisten die dakloos zijn verkeren wat ernstiger in de problemen dan ‘gewone’ alcoholisten. Daarnaast slaat de inschatting van dodelijkheid slechts op één aspect van de ernst van de ziekte (en niet op bijvoorbeeld de mate van psychische en sociale hulpbehoefte van de patiënt). Daarom is er in het experiment nog een andere maat opgenomen om de mate van ernst van de ziekte te achterhalen. Er is nagegaan of de verschillende ziektes of problemen ook verschillend werden gepercipieerd met betrekking tot de hulpbehoefte van de doelgroep. Hiertoe werden de antwoorden op de vraag of de specifieke groep (aids-patiënten, hartpatiënten etc.) financiële steun behoeft geanalyseerd.

Een een-weg variantie-analyse liet een significant effect ‘soort ziekte’ zien ($F(3,282) = 7.30$, $p < .001$, $\eta^2 = .07$). Post hoc vergelijkingen (Tukey’s HSD toets) lieten zien dat obesitaspatiënten ($M = 3.71$) als minder hulpbehoefte werden gezien dan de dakloze alcoholisten ($M = 4.86$), de aidsslachtoffers ($M = 4.83$), en de hartpatiënten ($M = 4.86$). De laatste drie verschilden onderling niet. Op basis van deze resultaten en die van het vooronderzoek werd de ziekte obesitas als een minder ernstige ziekte beschouwd dan de andere drie.

Daarnaast werd voorafgaand aan de toetsing van de manipulaties gecontroleerd of de manipulatie inderdaad het gewenste effect had gehad. In Tabel 1 staan de gemiddelden van de inschatting dat de persoon in de brief zelf verantwoordelijk kon worden gehouden voor het krijgen van de problemen en de mate waarin dat gevoelens van medelijden en boosheid opwekte.

	Verantwoordelijk	Medelijden	Boosheid
<i>Hartpatiënten</i>			
wel verantwoordelijk	4.71 (1.20)	3.39 (1.40)	3.57 (1.69)
niet verantwoordelijk	1.44 (1.11)	4.56 (1.73)	2.00 (1.79)
<i>Aidsslachtoffers</i>			
wel verantwoordelijk	5.09 (1.31)	4.14 (1.55)	2.69 (1.69)
niet verantwoordelijk	1.97 (1.46)	5.25 (1.68)	1.86 (1.44)
<i>Dakloze alcoholisten</i>			
wel verantwoordelijk	5.03 (1.47)	3.56 (1.81)	3.47 (1.86)
niet verantwoordelijk	3.81 (1.28)	4.94 (1.31)	2.56 (1.36)
<i>Obesitas patiënten</i>			
wel verantwoordelijk	3.97 (1.42)	3.72 (1.68)	2.58 (1.72)
niet verantwoordelijk	2.14 (1.27)	4.94 (1.77)	1.75 (1.18)

Tabel 1. De mate waarin de persoon in het voorbeeld verantwoordelijk werd gehouden voor de ziekte (1 = geen eigen schuld, 7 = geheel eigen schuld), en de emoties die ze opriepen (1 = weinig, 7 = veel; sd tussen haakjes)

De eigen-schuldnuistregel en ernst van de aandoening bij fondswerving

Een 4 (soort ziekte) bij 2 (eigen schuld of niet) ANOVA werd uitgevoerd op de scores aangaande verwijtbaarheid, medelijden en boosheid. Er was een hoofdeffect van de eigen-schuldmanipulatie ($F(1, 277) = 227.23, p < .001, \eta^2 = .45$) op verwijtbaarheid. Na lezing van de "eigen-schuld"versie vond men dat de persoon in het voorbeeld meer te verwijten was ($M = 4.70$) dan na lezing van de "niet eigen-schuld"versie ($M = 2.34$). Er was ook een hoofdeffect soort ziekte ($F(3, 277) = 16.50, p < .001, \eta^2 = .15$). Post hoc vergelijkingen met behulp van de Tukey's HSD toets lieten zien dat de dakloze alcoholist als meer verantwoordelijk werd gezien voor zijn problemen ($M = 4.42$) dan personen uit de andere drie casussen (obesitas: $M = 3.06$; hartziekte: $M = 3.08$; aids: $M = 3.53$).

Naast de twee hoofdeffecten, trad ook een significante interactie ($F(3, 277) = 10.06, p < .001, \eta^2 = .10$). Deze interactie komt voort uit het feit dat de verschillen tussen de eigen-schuldversies en de niet eigen-schuldversies voor de aids-patiënt (gemiddeld verschil van 3.12) en de hartpatiënt (gemiddeld verschil van 3.27) groter waren dan de verschillen tussen deze versies voor de dakloze alcoholist (gemiddeld verschil van 1.22) en voor de obesitaspatiënt (gemiddeld verschil van 1.83). Ook bij deze laatste twee zijn de verschillen tussen de eigen-schuldversies en niet eigen-schuldversies significant (alle p 's $< .001$).

Zoals verwacht riep het personage in de eigen-schuldversie van de brief minder medelijden op ($F(1, 280) = 40.68, p < .001, \eta^2 = .13$) en meer boosheid ($F(1, 279) = 31.21, p < .001, \eta^2 = .10$). Er was een marginaal significant hoofdeffect van de factor soort ziekte op de factor medelijden ($F(3, 280) = 2.41, p = .07$), en een hoofdeffect op de factor boosheid ($F(3, 279) = 4.75, p < .01, \eta^2 = .05$). Post hoc vergelijkingen lieten zien dat de voorbeelden van de dakloze alcoholist meer boosheid opriepen dan de obesitasvoorbeelden en de aidsvoorbeelden (waarbij het hartziektevoorbeeld niet verschilde van de andere drie). Er waren geen significante interacties (medelijden: $F < 1$; boosheid: $F < 1$).

Concluderend kunnen we vaststellen dat de manipulatie van verantwoordelijkheid in het voorbeeld in de brief succesvol is gebleken. Het niet-verantwoordelijke voorbeeld werd als minder verantwoordelijk gezien voor de ziekte, wekte meer medelijden en minder boosheid op dan het verantwoordelijke voorbeeld. Dit gold voor elk van de vier fondswervingbrieven.

3.2 Resultaten met betrekking tot de onderzoeksvragen De eerste onderzoeksvraag was: Leidt het gebruik van verschillende voorbeelden in een fondswervingbrief tot verschillende percepties van de schuldvraag bij de stereotypische patiënt? De eerste kolom in Tabel 2 laat de antwoorden zien op de stelling dat 'Mensen die aan X lijden hebben dat meestal aan zichzelf te wijten'.

Uit de resultaten bleek dat de brief met het verantwoordelijke voorbeeld leidde tot een hogere eigen-schuld oordeel voor het stereotype dan de brief met het niet-verantwoordelijke voorbeeld ($F(1, 278) = 19.05, p < .001, \eta^2 = .06$). Tevens was er een hoofdeffect van soort van ziekte ($F(3, 278) = 7.10, p < .001, \eta^2 = .07$). Post hoc vergelijkingen laten zien dat mensen die lijden aan obesitas en hartziekte minder verantwoordelijk worden gehouden voor hun ziekte dan aidsslachtoffers en dakloze alcoholisten. De interactie tussen beide factoren was niet significant ($F < 1$). Deze resultaten bevestigen de aanname dat verschillende voorbeelden leiden tot verschillende percepties in de schuldvraag.

De tweede onderzoeksvraag was: Leiden verschillen in schuldvraagpercepties tot verschillen in overtuigingskracht van de fondswerving? In dit experiment hebben we twee indicatoren van overtuigingskracht gebruikt: de attitude ten opzichte van geld geven en de intentie om geld te geven en zo ja, hoeveel. De scores van deze afhankelijke variabelen zijn te vinden in de laatste kolommen van Tabel 2.

Tabel 2. De mate waarin men patiëntengroepen in het algemeen verantwoordelijk houdt voor betreffende ziekte (1=geen eigen schuld, 7=eigen schuld), gemiddelde attitude om geld te geven aan stichting (1=zeer negatief, 7=zeer positief), percentage ppn. dat aangeeft geld te willen geven n.a.v. de brief, en het gemiddelde bedrag dat wordt toegezegd (in gulden)

	Eigen schuld	Attitude	Geld geven	Bedrag
<i>Hartpatiënten</i>				
wel verantwoordelijk	3.37 (1.35)	5.67 (1.14)	38.9%	5.33 (8.90)
niet verantwoordelijk	2.54 (1.62)	5.48 (1.25)	50.0%	3.14 (6.53)
<i>Aidsslachtoffers</i>				
wel verantwoordelijk	3.89 (1.43)	5.69 (1.12)	25.0%	3.61 (9.61)
niet verantwoordelijk	3.33 (1.35)	5.30 (0.97)	33.3%	4.14 (8.27)
<i>Dakloze alcoholisten</i>				
wel verantwoordelijk	4.44 (1.56)	5.19 (1.07)	25.0%	5.39 (17.01)
niet verantwoordelijk	3.28 (1.30)	5.17 (1.06)	27.8%	7.11 (18.33)
<i>Obesitas patiënten</i>				
wel verantwoordelijk	3.19 (1.53)	4.45 (1.09)	2.8%	0.00 (0.00)
niet verantwoordelijk	2.75 (1.44)	4.45 (0.94)	25.7%	2.42 (6.69)

Net zoals in het eerdere experiment van Hoeken (1999) bleek er geen effect van de schuldmanipulatie te zijn op de attitude om geld te geven aan betreffende organisatie ($F(1, 280) = 1.36, p = .25$). Er was wel een effect van soort ziekte ($F(3, 280) = 16.04, p < .001, \eta^2 = .15$). Post hoc vergelijkingen lieten zien dat de attitude ten opzichte van de ernstiger ziektes (aids, hartziekte en dakloos alcoholisme) positiever waren vergeleken met de minder ernstige ziekte (obesitas). Er was geen interactie tussen soort ziekte en mate van verantwoordelijkheid ($F < 1$).

Met betrekking tot de intentie om geld te geven, lieten de resultaten zien dat meer mensen bereid waren geld te geven aan ernstiger ziektes (hartziekte, aids en alcoholisme) dan aan de minder ernstige (obesitas): $\chi^2(1) = 9.70, p < .01$. Er was ook een effect van verantwoordelijkheid op de bereidheid om geld te geven ($\chi^2(1) = 4.53, p < .05$). Echter, indien het eigen-schuldeffect getoetst werd per soort ziekte, dan trad alleen een significant effect op bij de minder ernstige ziekte (obesitas) ($\chi^2(1) = 7.72, p < .01$). Deze effecten werden niet gevonden bij de ernstiger soorten ziekte (p 's $> .34$).

Tot slot werd het bedrag dat men bereid was te doneren geanalyseerd. Omdat in één van de cellen geen variatie optrad (in de verantwoordelijke versie bij obesitas) kon er geen ANOVA uitgevoerd worden. De data werden non-parametrisch geanalyseerd (Mann-Whitney en Kruskal-Wallis toets). Er was geen hoofdeffect eigen schuld op het bedrag dat mensen zouden geven ($z = 0.84, p = .40$). Er was wel een hoofdeffect van soort ziekte ($H(3) = 11.88, p < .01$). Afzonderlijke analyses lieten zien dat mensen meer geld gaven aan de dakloze alcoholisten ($z = 3.27, p < .001$)². Een analyse van effect van verantwoordelijkheid bij de verschillende soorten ziekten, liet zien dat er alleen een effect was bij obesitas ($z = 2.54, p < .05$). Geen effecten werden verder gevonden voor de ernstiger soorten ziekten (p 's $> .53$).

4. Discussie

De eerste onderzoeksvraag kon bevestigend beantwoord worden: bij elk soort ziekte werd de mate van verantwoordelijkheid die gebruikt werd in het voorbeeld overgegeneraliseerd naar de verantwoordelijkheid van de hele sociale categorie. Als de persoon in het voorbeeld relatief veel schuld droeg aan zijn of haar problemen, dan vond men dat ook voor de gehele groep; als de persoon in het voorbeeld relatief onschuldig was, dan had ook dat zijn weerslag op de perceptie van de groep. Dit resultatenpatroon vormt op deze wijze een replicatie en uitbreiding van de resultaten zoals gerapporteerd in Hoeken (1999).

Onderzoeksvragen 2 en 3 hadden betrekking op de vraag of dat verschil in schuldperceptie gevolgen heeft voor de overtuigingskracht (vraag 2) waarbij de ernst van de aandoening een rol zou kunnen spelen (vraag 3). Net als in het onderzoek van Hoeken (1999), had het verschil in voorbeeld geen invloed op de *attitude* ten opzichte van geld geven. Daarentegen werd wel een effect gevonden op de *intentie* om geld te geven. Bij de minder ernstige aandoening (overgewicht), was men vaker bereid geld te geven als de vrouw in het voorbeeld geen schuld droeg voor haar overgewicht dan als dat wel het geval was. De attitudemeting blijkt dus minder gevoelig voor de invloed van het voorbeeld dan de intentiemeting. Verder blijken mensen de eigen-schuldvuistregel vooral toe te passen bij een minder ernstige aandoening zoals overgewicht.

Er is echter ook een alternatieve verklaring mogelijk voor het feit dat de aard van het voorbeeld alleen invloed heeft op het geefgedrag bij de fondswervingbrief voor mensen met overgewicht. De fondswervende organisaties voor de ernstiger ziektes (aids, hart en dakloos alcoholisme) zijn allemaal bekende organisaties, terwijl dat van de Stichting Obesitas niet gezegd kan worden. Dit laatste werd ook vaker spontaan door proefpersonen gerapporteerd. Met een steunverzoek van de Hartstichting, het Aids Fonds en Leger des Heils is bijna elke Nederlander al eens geconfronteerd. Bij een nieuw verzoek kunnen ze dus terugvallen op hun eerdere beslissing. Dat geldt niet voor een onbekende stichting zoals Stichting Obesitas. Daarvoor zal de proefpersoon een nieuwe beslissing moeten nemen. En als die beslissing gebaseerd is op de eigen-schuldvuistregel, dan vind je dus alleen voor dit geval een effect van de eigen-schuldmanipulatie op het geefgedrag.

Om deze laatste verklaring te toetsen is er een derde experiment opgezet, waarin drie factoren worden gemanipuleerd: de eigen-schuld of niet eigen-schuld variant; de ernst van de ziekte (ernstig: aids en minder ernstig: astma); bekendheid van de fondswervende organisatie (Aids Fonds en verzonnen naam, Astma Fonds en verzonnen naam). Als de 'ernst van ziekte'-hypothese correct is, dan zou er alleen een eigen-schuldeffect optreden bij de brief met de minder ernstige ziekte, ongeacht de bekendheid van de stichting. Mocht de 'bekendheid van organisatie'-hypothese de juiste zijn, dan zou er alleen een eigen-schuldeffect moeten optreden bij de onbekende organisaties, ongeacht de ernst van de ziektes.

Een vraag die los staat van de vraag of de 'ernst van de ziekte' of de 'bekendheid met de fondswervingorganisatie' de hier gevonden effecten het beste verklaart, is de vraag hoe heuristisch de eigen-schuldvuistregel eigenlijk is. Ook iemand die kritisch de voors en tegens afweegt alvorens een beslissing te nemen om wel of geen geld te geven, kan de verantwoordelijkheid voor de omstandigheden waarin de hulpbehoevende verkeert als evaluatiecriterium hanteren. Het verschil tussen een kritische en een meer oppervlakkige beslisser zou zijn, dat de perceptie van de schuldvraag bij de eerste één van de factoren is die het eindoordeel bepaalt, terwijl het bij de ander de enige factor zou zijn. In vervolgonderzoek is het interessant om naast het voorbeeld in de fondswervingbrief ook andere factoren te manipuleren die een rol spelen bij

de beslissing om wel of geen geld te geven, zoals de effectiviteit waarmee de fondswervingorganisatie opereert. De vraag is dan welke rol het voorbeeld speelt bij de meer oppervlakkige en bij de meer kritische lezers van de fondswervingbrief. Wordt vervolgd.

Noten

- 1 De auteurs danken twee van leden van de gastredactie en een anonieme beoordelaar voor hun kritisch en constructief commentaar op een conceptversie van dit artikel. Wellicht ten overvloede, eventuele fouten blijven de onze.
- 2 Het is opvallend dat de dakloze alcoholisten gemiddeld het grootste bedrag zouden ontvangen. Zoals uit de standaarddeviaties blijkt, zijn de verschillen in geefgedrag bij deze groep het meest uiteenlopend. Mogelijk is dit effect het resultaat van een beperkt aantal proefpersonen dat aangeeft erg grote bedragen te zullen geven.

Literatuurlijst

- Brosius, H.B., & Bathelt, A. (1994).** The utility of exemplars in persuasive communication. *Communication Research*, 21, 48-78.
- Chaiken, S. (1987).** The heuristic model of persuasion. In M.P. Zanna, J.M. Olson & C.P. Herman (Eds.). *Social influence: The Ontario Symposium* (Vol. 5, pp. 3-39). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Coats, S., & Smith, E.R. (1999).** Perceptions of gender subtypes: Sensitivity to recent exemplar activation and in-group/out-group differences. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 515-526.
- Gibson, R., & Zillmann, D. (1994).** Exaggerated versus representative exemplification in news reports: Perceptions of issues and personal consequences. *Communication Research*, 21, 603-624.
- Hamill, R., Wilson, T.D., & Nisbett, R.E. (1980).** Insensitivity to sample bias: Generalizing from atypical cases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 578-589.
- Hoeken, H. (1999).** De 'eigen schuld'-vuistregel in fondswervingsbrieven van het Aids Fonds. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 27, 109-120.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986).** *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer.
- Sia, T.L., Lord, C.G., Blessum, K.A., Thomas, J.C., & Lepper, M.R. (1999).** Activation of exemplars in the process of assessing social category attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 517-532.
- Smith, E.R. (1998).** Mental representation and memory. In D.T. Gilbert, S.T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.). *Handbook of social psychology* (4th Ed., Vol. 1, pp. 391-445). New York: McGraw-Hill.
- Smith, E.R., & Zarate, M.A. (1992).** Exemplar-based models of social judgement. *Psychological Review*, 99, 3-21.
- Sniderman, P.M., Brody, R.A., & Tetlock, P.E. (1991).** *Reasoning and choice. Explorations in political psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Strange, J.J., & Leung, C.C. (1999).** How anecdotal accounts in news and in fiction can influence judgements of social's problem urgency, causes, and cures. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 436-449.
- Weiner, B. (1980).** A (cognitive) attribution-emotion-action model of motivated behavior: An analysis of help-giving behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 186-200.
- Weiner, B., Perry, R.P., & Magnusson, J. (1988).** An attributional analysis of reactions to stigmas. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 738-748.

April 1999

Geachte heer, mevrouw,

Voelt u zich ook wel eens te dik? Dan weet u dat het niet prettig kan zijn. Maar sommige mensen hebben zoveel overgewicht, dat hun leven helemaal beheerst wordt door hun zwaarlijvigheid, ook wel obesitas genoemd. Eén van die mensen is Marjan.

Marjan is een enthousiaste jonge vrouw van 32, die werkt voor een uitzendbureau. Ze heeft bedrijfs-communicatie gestudeerd. Marjan had eigenlijk fysiotherapeute willen worden, maar door haar omvang was het praktijkgedeelte van de opleiding niet mogelijk en moest ze haar studie afbreken. Marjan weegt nu 130 kilogram. Vanwege haar overgewicht moet ze regelmatig worden opgenomen in het ziekenhuis. (**Eigen-schuldversie:**) Marjan heeft regelmatig eetbuien, waarbij ze te veel en te vet eet. Ze blijft maar aankomen. De goede raad van haar vriend slaat ze in de wind. (**Niet eigen-schuldversie:**) Want Marjan heeft een klieraandoening, waardoor haar stofwisseling niet goed werkt. Ze blijft maar aankomen. Haar vriend is inmiddels om die reden bij haar weggegaan.

Marjan is niet de enige met ernstig overgewicht; steeds meer Nederlanders krijgen ermee te maken. De laatste tien jaar is het percentage gestegen: bij de vrouwen van 8 naar 10 procent en bij de mannen van 6 naar 8 procent. Obesitas kan niet alleen tot serieuze gezondheidsproblemen leiden, maar ook tot sociaal isolement en psychische problemen.

Wat kunt u eraan doen? Ten eerste, denk niet dat het geen ernstig probleem is. Want obesitas is meer dan een beetje te dik zijn, maar een echte ziekte. Ten tweede, steun de Stichting Obesitas met een donatie, zodat we mensen als Marjan kunnen helpen. Want onderzoek en directe hulp is nodig. Dat kost geld. Dus geef, en help mensen met obesitas uit hun benarde situatie. Elke gulden helpt.

Hoogachtend,

Drs. Maarten Heiner,
Directeur Stichting Obesitas

Bijlagen II: Vragenlijst:

Vragenlijst:

Misschien wordt uw waardering voor de brief beïnvloed door uw oordeel over het werk van de Stichting Obesitas. Daarom willen we graag eerst weten wat u van deze stichting vindt.

Als u deze brief zou ontvangen, zou u dan geld overmaken aan de Stichting Obesitas?

Nee

Ja, namelijk: _____ gulden

Geld geven aan de Stichting Obesitas vind ik:

Verstandig	1 2 3 4 5 6 7	Onverstandig
Slecht	1 2 3 4 5 6 7	Goed
Dom	1 2 3 4 5 6 7	Slim
Zinvol	1 2 3 4 5 6 7	Nutteloos

Ernstig te dikke mensen hebben financiële steun nodig.

Zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Zeer mee eens

De Stichting Obesitas doet veel goeds voor mensen die ernstig te dik zijn.

Zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Zeer mee eens

Mensen die ernstig te dik zijn hebben dat meestal aan zichzelf te wijten.

Zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Zeer mee eens

Wilt u nu uw waardering voor de brief geven?

Ik vind de brief

moeilijk	1 2 3 4 5 6 7	makkelijk
interessant	1 2 3 4 5 6 7	oninteressant
afstandelijk	1 2 3 4 5 6 7	aansprekend
logisch opgebouwd	1 2 3 4 5 6 7	onlogisch opgebouwd
boeiend	1 2 3 4 5 6 7	saai
onoverzichtelijk	1 2 3 4 5 6 7	overzichtelijk
eentonig	1 2 3 4 5 6 7	afwisselend
bondig	1 2 3 4 5 6 7	omslachtig

Welk percentage van de ernstig te dikke mensen is volgens u om dezelfde reden als Marjan te dik?
_____%

In de brief werd het voorbeeld gegeven van Marjan. Over dat voorbeeld gaan de volgende stellingen:

Ik heb medelijden met Marjan.

Zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Zeer mee eens

De eigen-schuldvuijstregel en ernst van de aandoening bij fondswerving

Ik ben boos op Marjan.

Zeer mee oneens

1 2 3 4 5 6 7

Zeer mee eens

In welke mate vindt u dat Marjan het te dik zijn aan zichzelf te wijten heeft?

Geheel aan zichzelf
te wijten

1 2 3 4 5 6 7

Helemaal niet aan
zichzelf te wijten

Tot slot willen we nog graag een aantal vragen over u zelf stellen:

U bent Man / Vrouw en ____ jaar oud.

Uw hoogst afgeronde opleiding is: _____

Is er in uw persoonlijke omgeving iemand die ernstig te dik is? _____

Hartelijk dank voor uw medewerking.

Waardering en herkenning van dubbelzinnige slagzinnen

1. Inleiding

‘De hoeveelheid tijd die copywriters steken in het bedenken van ambigue reclameslagzinnen is, gelet op de taalbeschouwelijke attitude van de modale taalgebruiker, verspilde moeite.’ (Vijfde stelling bij Sturm, 1986).¹ In deze bijdrage wordt aangetoond dat de aangehaalde stelling waarschijnlijk niet juist is. Naast het falsificeren van de stelling kent het onderzoek waarvan hier verslag wordt gedaan nog twee andere doelen: het onderzoeken van het effect van humor in de verwerking van persuasieve boodschappen, en het onderzoeken van de eigenschap dubbelzinnigheid van slagzinnen als uitingvorm van humor in reclame. Beide doelen worden in deze inleiding nader toegelicht.

1.1 Humor in persuasieve communicatie

In onderzoek naar het effect van humor in persuasieve communicatie doen verschillende verklaringen de ronde. Volgens Zhang (1996) heeft humor een positief effect op de koopintentie bij een lage need for cognition. Volgens Spotts, Weinberger & Parsons (1997) kan humor heel goed samengaan met producten die een hoge betrokkenheid bij de advertentie bewerkstelligen, en verhoogt humor in het algemeen de attentiewaarde. In het model van Meyers-Levy & Malaviya (1999), een integratie van dual process-modellen zoals dat van Petty & Cacioppo (1986), kan een lage need for cognition ertoe leiden dat een consument de advertentie op ‘experiential’ niveau

Samenvatting

Slagzinnen zijn vaak dubbelzinnig. Een dubbelzinnige slagzin bevat in veel gevallen een vaste uitdrukking, die in de specifieke context van een advertentie of commercial letterlijk genomen moet worden. De populariteit van deze slagzinnen doet de vraag rijzen of proefpersonen deze slagzinnen meer waarderen dan slagzinnen die gebruik maken van andere retorische middelen. Aan proefpersonen zijn dubbelzinnige slagzinnen en andere slagzinnen met erkende retorische eigenschappen voorgelegd. De waardering is gemeten op basis van een op vier aspecten bevroegde voorkeur voor één slagzin uit een tweetal slagzinnen voor hetzelfde product. Dezelfde proefpersonen is gevraagd welke slagzinnen zij herkenden als dubbelzinnig. Het blijkt dat dubbelzinnige slagzinnen hoger worden gewaardeerd dan andere. Slagzinnen die door proefpersonen als dubbelzinnig worden herkend, worden eveneens hoger gewaardeerd. Dit geldt zowel voor dubbelzinnige slagzinnen die terecht herkend zijn, als voor ondubbelzinnige slagzinnen die onterecht herkend zijn. De groep onterecht als dubbelzinnig herkende slagzinnen vormt een interessante groep, waarvan de eigenschappen nadere studie behoeven.

beleeft (een goed gevoel hebben bij de advertentie), terwijl de hoge betrokkenheid uit het onderzoek van Spotts e. a. (1997) eerder een systematische verwerking veronderstelt (een beoordeling van de verstrekte informatie en argumentatie). Deze resultaten lijken strijdig met elkaar: als er sprake is van eenzelfde (retorisch) middel, dan verwacht je een vergelijkbare soort aandacht. Het probleem is dat Zhang (1996) en Spotts e. a. (1997) het verschijnsel humor verschillend operationaliseren. In het onderzoek van Zhang (1996) was humor geoperationaliseerd in een cartoon; in Spotts e. a. (1997) worden een groot aantal tijdschriften onderzocht, zonder dat humor nader is gekarakteriseerd in de analyse van de verzamelde data. Men kan in het algemeen stellen dat er geen eensluitende effecten van humor op overtuigingskracht worden gevonden als het begrip niet expliciet is geoperationaliseerd. In deze bijdrage beschouwen wij dubbelzinnige slagzinnen als een expliciete operationalisering van humor. We proberen de eigenschappen van die slagzinnen duidelijk te definiëren, en te voorspellen in welke opzichten dubbelzinnige slagzinnen het beter zouden kunnen doen dan slagzinnen waarin andere retorische middelen zijn gebruikt. Een linguïstische theorie over de verwerking van humor (Attardo, 1994) komt overeen met een theorie over de verwerking van retorische middelen in reclameboodschappen (McQuarrie & Mick, 1999), en beide theorieën passen in het algemene procesmodel dat Meyers-Levy & Malaviya (1999) voorstellen (zie paragraaf 3).

1.2 Dubbelzinnige slagzinnen letterlijk genomen Dubbelzinnige slagzinnen komen vaak voor in advertenties. Uit de gegevens van Leigh (1994) valt af te leiden dat het aantal dubbelzinnige slagzinnen in een Engelstalig corpus van koppen van tijdschriftadvertenties tussen 10 % en 40 % ligt.² Onder ‘dubbelzinnige slagzinnen’ kan men meer verstaan dan wij in deze bijdrage bedoelen. Aan de hand van de slagzin in (1), uit een commercial voor Libresse inlegkruisjes, wordt duidelijk gemaakt om welke eigenschappen het ons te doen is.

(1) *Niet om aan te zien!*

De uitdrukking *niet om aan te zien!* heeft een vaste betekenis. De uitspraak is van toepassing als iemand zich niet helemaal correct heeft gekleed, en betekent zoets als: ‘je (of: zij) ziet er belachelijk uit’. In de commercial wordt een vrouw van achteren gefilmd terwijl zij wat moeilijk loopt, en met haar hand aan de achterzijde van haar rok frunnikt. Dan komt (1) in beeld. De interpretatie van (1) lijkt dus duidelijk. Maar vervolgens wordt productinformatie gegeven. Met Libresse Invisible wordt je slip met maandverband onzichtbaar, ofwel ‘niet om aan te zien’. In deze interpretatie wordt de vaste uitdrukking in (1) letterlijk genomen. De slagzin is daarmee dubbelzinnig geworden in de context van de commercial. Met dubbelzinnige slagzinnen bedoelen we dus slagzinnen die letterlijk genomen een andere betekenis kunnen hebben.

Wat onmiddellijk opvalt aan een slagzin als (1) is dat hij erg slecht is. In Lagerwerf (1999a) worden vijf criteria besproken waaraan een letterlijk genomen slagzin moet voldoen. Bondigheid, relevantie, de vaste uitdrukking, de letterlijke interpretatie en hun gezamenlijke interpretatie moeten goed verzorgd zijn. Slagzin (1) faalt op vier fronten. De relevantie is hier een probleem omdat de twee interpretaties verschillende thema’s hebben: de vrouw in de commercial bij de vaste uitdrukking, en het onzichtbare slippje in de letterlijke interpretatie. Met enige welwillendheid zou men kunnen zeggen dat de vaste uitdrukking

verwijst naar een (te) zichtbaar slipje, maar dan hebben de interpretaties betrekking op tegenstrijdige thema's. De vaste uitdrukking moet een wervende uitstraling hebben. Dat is hier niet het geval. De letterlijke interpretatie is wel wervend, maar sluit niet goed aan bij de betekenis van *niet om aan te zien*: wat bedoeld wordt is iets als *het is niet te zien*. Een afwijking van de oorspronkelijke tekst voor de letterlijke interpretatie schaadt de kwaliteit. Aan het halen van het vijfde criterium, een goede samensmelting van beide interpretaties, komt deze slagzin niet toe.³

Lagerwerf (1999a) laat zien hoe letterlijk genomen slagzinnen verschillen in kwaliteit. Hij beantwoordt niet de vraag of een dubbelzinnige slagzin die voldoet aan de criteria hoger gewaardeerd wordt dan andere slagzinnen. Die vraag wordt in deze bijdrage beantwoord. Daarnaast is het interessant om te weten of proefpersonen die dubbelzinnigheid wel herkennen, en of die herkenning invloed heeft op de waardering.

In paragraaf 2 worden de eigenschappen van dubbelzinnige slagzinnen in verband gebracht met een aantal verwante linguïstische verschijnselen. In paragraaf 3 wordt een mogelijk effect van dubbelzinnige slagzinnen voorspeld door de verwerking van reclameboodschappen nader te beschouwen. In paragraaf 4 wordt het onderzoek beschreven, in paragraaf 5 worden de resultaten gepresenteerd, en in paragraaf 6 volgt een discussie van de resultaten.

2. Dubbelzinnige slagzinnen

2.1 Dubbelzinnigheid en woordspeling Bij dubbelzinnige interpretaties ligt een associatie met scabreuze interpretaties voor de hand. In slagzin (2), wederom voor Libresse inlegkruisjes, is sprake van een scabreuze woordspeling, terwijl een letterlijke interpretatie eveneens van toepassing is (we gaan voorbij aan de taalwisselingen die nodig zijn voor het maken van de interpretaties).

(2) Cut to fit. (pay off: *Het eerste inlegkruisje voor strings*)

In de interpretatie van de scabreuze dubbelzinnigheid wordt gebruik gemaakt van de klankovereenkomst tussen het Engelse *cut* en het Nederlandse *kut*. Deze overeenkomst wordt versterkt doordat het thema van de reclame maandverband betreft. De slagzin kan letterlijk worden genomen op de volgende wijze. De Engelse uitdrukking in (2) kan begrepen worden als een vaste uitdrukking (er zijn verschillende Engelstalige cursusboeken in zelfmaakmode met die titel): op maat gemaakt. In de context van *het eerste inlegkruisje voor strings* kunnen we *cut* ook letterlijk als geknipt of gesneden interpreteren, want zoals de illustratie van de advertentie uitwijst, ziet het nieuwe product eruit als een normaal inlegkruisje waar een tweetal hoeken van zijn afgeknipt. In deze interpretatie is (2) een letterlijk genomen slagzin.

De scabreuze interpretatie is gebaseerd op een *paroniem*: een woord dat veel gelijkenis vertoont met een ander woord, en daardoor twee interpretaties op kan leveren. Omdat er in de scabreuze interpretatie geen sprake is van twee betekenisvolle interpretaties van de slagzin als geheel, spreken we hier alleen van een woordspeling, en niet van een dubbelzinnige slagzin. De letterlijk genomen interpretatie maakt wel deel uit van de dubbelzinnigheid van de slagzin.

Waardering en herkenning van dubbelzinnige slagzinnen

Een woordspeling kan de basis zijn vormen voor een dubbelzinnige slagzin, maar dat hoeft niet. Slagzin (3) levert wel een dubbelzinnige interpretatie op, maar (4) niet.

- (3) Het hout nooit op! (reclame voor een groothandel in hout)
- (4) Geen kluns met de Klus (waar de Klus een doe-het-zelf-zaak is)

In (3) is het paroniem *hout*, en de betekenis die met de spelling van het woord wordt meegegeven is dat de houtvoorraad van de groothandel onuitputtelijk is. *Hout* klinkt hetzelfde als *houdt*, en in die interpretatie houdt het nooit op met de activiteiten van de groothandel. In (4) staan beide varianten van het paroniem in de slagzin: *kluns* en *Klus*. Hier gebeurt niet veel meer dan een associatie van de wijze van uitvoering van een taak met de taak zelf. Deze slagzin is niet dubbelzinnig.

Een definitie van het begrip dubbelzinnige slagzinnen in het kader van deze bijdrage luidt als volgt: dubbelzinnige slagzinnen zijn slagzinnen die naast een voor de hand liggende interpretatie een andere interpretatie kennen. Die andere interpretatie kan inhouden dat de slagzin letterlijk wordt genomen, of juist dat hij figuurlijk wordt geïnterpreteerd. De slagzinnen die in het onderzoek zijn gebruikt, kunnen letterlijk genomen worden. De tweede categorie is hier niet onderzocht. Het is niettemin van belang het onderscheid letterlijk en figuurlijk nader te specificeren.

2.2 Letterlijk en figuurlijk Het verschil tussen letterlijke en figuurlijke interpretatie is lastig te definiëren. Er liggen twee verschijnselen ten grondslag aan het onderscheid: idioom, en metafoor. Lakoff & Johnsson (1980) laten zien dat in ons alledaagse taalgebruik metaforen een grote rol spelen. Deze metaforen herkennen we vaak niet, omdat de metaforische betekenis deel uit is gaan maken van ons idioom. In *hij kookte van woede* is de meest voor de hand liggende interpretatie ‘hij was verschrikkelijk boos’, zonder dat er een interpretatie plaatsvindt die van *koken* de eigenschap ‘heet worden’ afleidt en in verband brengt met de eigenschap ‘stijgende lichaamstemperatuur’, die wordt toegepast op *woede*. De ‘gewone’ betekenis van *koken van woede* is dus de figuurlijke betekenis, maar die betekenis is direct verbonden met de vaste uitdrukking. De letterlijke betekenis, die hier onmogelijk lijkt en daarom zou moeten leiden tot de figuurlijke interpretatie, speelt hier geen rol. Vaste uitdrukkingen maken deel uit van het idioom, en hun betekenis wordt direct gegenereerd. Vaste uitdrukkingen kunnen ook in een bepaalde context letterlijk genomen worden. Bij *Hij kookt van woede* kan men de context van een stripverhaal of tekenfilm bedenken, waarin het koken van een stripfiguur in beeld wordt gebracht. Voor ‘gewone’ zinnen die een compositionele, letterlijke interpretatie kennen, geldt het omgekeerde: zij kunnen in een bepaalde context figuurlijk (als metafoor) begrepen worden.

Het is de vraag of letterlijk en figuurlijk wel de juiste begrippen zijn voor de hierboven beschreven interpretaties. Leezenberg (1995) laat zien dat een zin als (5) twee betekenissen kan dragen, afhankelijk van de context.

- (5) Anchorage is a cold city

Het hoeft niet alleen de buitentemperatuur te zijn die de spreker aan de orde wil stellen, maar de mentaliteit van de inwoners van Anchorage behoort ook tot de mogelijkheden. De context waarin (5) wordt uitgesproken bepaalt welke interpretatie de voorkeur verdient.

Leezenberg (1995) veronderstelt dat de begrippen letterlijk en figuurlijk niet ter zake doen: er zijn meer en minder voor de hand liggende betekenissen in een gegeven context. Goatly (1997) introduceert het begrippenpaar conventioneel-onconventioneel voor het onderscheid tussen de meest voor de hand liggende betekenis (conventioneel) en betekenissen die in specifieke contexten worden afgeleid (onconventioneel). Er is, met andere woorden, geen principieel verschil tussen letterlijke en figuurlijke betekenis, maar wel tussen meer en minder voor de hand liggend.

2.3 Waardering van letterlijk genomen slagzinnen Er is een verschil in effect tussen letterlijke interpretaties van vaste uitdrukkingen en metaforen van ‘gewone’ slagzinnen. De laatste categorie heeft vaak een persuasief effect (Lagerwerf, 1993), de eerste categorie een humoristisch effect (Lagerwerf, 1999a). Het onderscheiden van letterlijk genomen slagzinnen, vanwege een ander te verwachten effect, is dus binnen het kader van dit onderzoek gerechtvaardigd.

Als het gaat om te verwachten effecten in reclameboodschappen is ‘humoristisch effect’ lastig te operationaliseren. Niet iedereen lacht om dezelfde grappen. Men mag wel verwachten dat een waardering die is samengesteld uit verschillende grootheden een betrouwbaar beeld geeft van de waardering voor slagzinnen. Als ‘omgekeerde metafoor’ kan men verwachten dat een letterlijk genomen slagzin niet alleen leuk, maar ook mooi gevonden wordt (zie bijvoorbeeld Steen, 1994, voor de esthetische beleving van metaforen). Hoeken (1998) merkt een direct verband op tussen waardering voor de reclameboodschap en de koopintentie (zie ook Zhang, 1996). Het is dus denkbaar dat waardering voor letterlijk genomen slagzinnen ook in termen van koopintentie kan worden gegeven.

Humor in reclameboodschappen wordt in dit onderzoek geoperationaliseerd als slagzinnen die letterlijk genomen kunnen worden. In het onderzoek worden deze (en andere) slagzinnen gewaardeerd op basis van vier grootheden (leukheid, mooiheid, overtuigingskracht en koopintentie). Een effect dat in ieder geval verwacht mag worden is een hogere waardering voor letterlijk genomen slagzinnen.

Onderzoeksvraag 1: worden letterlijk genomen slagzinnen hoger gewaardeerd dan andere slagzinnen?

De verwerking van letterlijk genomen slagzinnen door lezers van slagzinnen is een interessant proces. De bestudering ervan roept enige vragen op die verder gaan dan de hier geformuleerde eerste onderzoeksvraag. De verwerking van letterlijk genomen slagzinnen komt aan de orde in de volgende paragraaf.

3. Humor, herkenning en waardering

Attardo (1994) onderscheidt verbale en situationele humor. Bij verbale humor is er altijd sprake van een relatie tussen de clou en de talige vorm. Bij situationele humor speelt zich een tafereel met onverenigbare gebeurtenissen af. Dubbelzinnige uitingen en woordspelingen zijn vormen van verbale humor. Letterlijk genomen slagzinnen dus ook: volgens Attardo (1994) heeft Aristoteles reeds het letterlijk opvatten van een metafoor genoemd als humoristisch middel.

Goatly (1997) claimt dat het door elkaar halen van twee betekenisvelden bij een metafoor een humoristisch effect geeft. Dit door elkaar halen van betekenisvelden wordt ook wel incongruentie genoemd. Spotts e. a. (1997) laten zien dat in het door hun onderzochte corpus, leedvermaak en ontlading als vormen van humor veel minder vaak voorkomen dan incongruentie. Letterlijk genomen slagzinnen zijn van het incongruente type. McQuarrie & Mick (1999) vatten incongruentie op als het algemene kenmerk van elk retorisch middel dat wordt toegepast om aandacht en waardering voor een reclameboodschap te verhogen.

Of de humor uit letterlijk genomen slagzinnen ook werkelijk leuk is, is niet zeker. Attardo (1994) maakt een onderscheid tussen het humoristisch procédé en alles waar je om kunt lachen (alles wat leuk is). Het is interessant om zijn procédé te beschouwen als een verwerkingsmodel, en na te gaan of ook andere kenmerkende eigenschappen van letterlijk genomen slagzinnen relevant zijn voor de waardering ervan.

Het humoristisch procédé werkt, kort samengevat, als volgt. Een humorvolle uiting bevat een kern, bijvoorbeeld een paroniem (zoals we dat hierboven bij de woordspeling omschreven). In eerste instantie zal een verwerker van de uiting een 'normale' interpretatie proberen te realiseren, maar dat botst op het paroniem (of de clou van de mop, bijvoorbeeld). Omdat een taalgebruiker zal proberen een zinvolle interpretatie te geven aan de uiting (na een schending van een Griceaans maxime – zie Attardo, 1994; Lagerwerf, 1999b), stapt de gebruiker vervolgens over op de humoristische interpretatie. Deze interpretatie is gericht op het ontdekken van twee interpretaties van dezelfde uiting, die op een humoristische wijze met elkaar interacteren. Een interessant aspect eraan is dat de mislukking van een normale interpretatie een cruciale stap is: de herkenning van een letterlijk genomen interpretatie begint op dit punt.

In Meyers-Levy & Malaviya (1999) wordt een uitbreiding van een dual processmodel voorgesteld waarin een correctiefase voorkomt. Persuasieve boodschappen kunnen met meer of minder grote betrokkenheid worden verwerkt, waarbij drie routes gevolgd kunnen worden: op gevoel (weinig betrokkenheid), op vuistregels (redelijke betrokkenheid) en op weging van argumenten en informatie (grote betrokkenheid). Betrokkenheid is afhankelijk van diverse variabelen (need for cognition, productsoort, fear appeal etc.), en boodschapsvariabelen kunnen de keuze van de route bij een gegeven betrokkenheid ook beïnvloeden. Na het doorlopen van een route is het mogelijk dat de verwerker met onbeantwoorde vragen, of met een onbevredigd gevoel blijft zitten. Daarom is er een correctie op de eerst gevormde mentale representatie mogelijk. Opnieuw wordt het model doorlopen, vermoedelijk in een route die meer aandacht vergt van de verwerker.

Er is een interessante overeenkomst van dit model met het humoristisch procédé. De controlefase komt overeen met de fase waarin de interpretatie van het paroniem mislukt. De humoristische interpretatie kan men beschouwen als het opnieuw doorlopen van een route in het model. Op deze wijze kan worden voorspeld dat letterlijk genomen slagzinnen twee maal het verwerkingsmodel doorlopen, en de tweede maal met meer aandacht. Hiervoor is het natuurlijk wel belangrijk dat de tweede ronde daadwerkelijk wordt ingezet. Met andere woorden, herkenning van slagzinnen als afwijkend in de gegeven (reclame)context is noodzakelijk voor de waardering van de letterlijk genomen slagzinnen. McQuarrie & Mick (1999) vonden dat een geslaagde tweede interpretatie (van een visuele metafoor) een hogere waardering oplevert. Voor het formuleren van de onderzoeksvragen onder 2 wordt een verband aangenomen tussen herkennen en waarderen.

Onderzoeksvraag 2.1: worden slagzinnen die als dubbelzinnig worden herkend, hoger gewaardeerd?

Onderzoeksvraag 2.1 vraagt in het algemeen naar het verband tussen het herkennen en waarderen van slagzinnen. De vraag kan worden gespecificeerd door alleen naar de dubbelzinnige slagzinnen te kijken. Het niet herkennen van een dubbelzinnige slagzin betekent dat er geen herkenning heeft plaatsgevonden van de afwijkende eerste interpretatie, of dat de tweede interpretatie niet is geslaagd. McQuarrie & Mick (1999) vonden dat een mislukte tweede interpretatie een lagere waardering oplevert. Zij hadden geen problemen met de herkenning van een afwijking bij de eerste interpretatie, omdat zij visuele retoriek onderzochten. In een afbeelding van een advertentie wordt een afwijking eerder herkend dan bij een uitdrukking in een slagzin die ook letterlijk kan worden genomen. Het behoort dus tot de mogelijkheden dat de afwijking niet herkend wordt, en dat daarmee geen tweede ronde wordt ingezet. Verwacht mag worden dat beide vormen van niet-herkenning een lagere waardering opleveren.

Onderzoeksvraag 2.2: worden herkende dubbelzinnige slagzinnen hoger gewaardeerd dan niet-herkende?

Onderzoeksvraag 2.1 zou niet verschillen van vraag 2.2 als slechts dubbelzinnige slagzinnen werden herkend. Het behoort echter ook tot de mogelijkheden dat een ondubbelzinnige slagzin ten onrechte als dubbelzinnig wordt herkend. Het is voor die gevallen interessant de relatie tussen herkennen en waarderen te onderzoeken. Het zou in dat geval namelijk niet mogelijk zijn dat er een geslaagde tweede interpretatie plaatsvindt, en daardoor de waardering verhoogd wordt. Als de ten onrechte herkende slagzinnen wél hoger worden gewaardeerd, is herkenning als eigenschap van slagzinnen kennelijk belangrijker dan een geslaagde tweede interpretatie. Onterecht als dubbelzinnig herkende slagzinnen problematiseren tegelijkertijd wel het begrip dubbelzinnigheid.

Onderzoeksvraag 2.3: worden (ten onrechte) herkende ondubbelzinnige slagzinnen hoger gewaardeerd dan (terecht) niet-herkende?

Uit de antwoorden op de onderzoeksvragen 2 valt indirect een antwoord af te leiden op de vraag of humor de aandacht kan trekken, zoals Spotts e. a. (1997) beweren. Als herkenning van invloed is op de waardering, is het trekken van aandacht geen eigenschap van letterlijk genomen slagzinnen. In tegenstelling tot illustraties waar onmogelijke situaties zo in beeld kunnen worden gebracht dat de aandacht direct getrokken kan worden, moet een slagzin in ieder geval in eerste ronde geïnterpreteerd zijn voordat de herkenning kan plaatsvinden. Daarmee is het stadium van aandacht trekken gepasseerd. Met andere woorden: een positieve relatie tussen waardering en herkenning van slagzinnen maakt het onwaarschijnlijk dat de hoger gewaardeerde slagzinnen ook aandachttrekkers zijn.

Een verschil tussen het humoristisch procédé en het verwerkingsmodel is dat het laatste betrekking heeft op complete persuasieve boodschappen, terwijl een humoristische uiting vaak slechts een onderdeel van die boodschap is. In het hieronder beschreven onderzoek was de manipulatie van het materiaal zodanig, dat het beoordelen van de slagzin overeenkwam met het beoordelen van de gehele boodschap. In het model van Meyers-Levy & Malaviya (1999) zijn boodschapvariabelen, zoals bijvoorbeeld de afwezigheid van verkoopargumenten, een fac-

tor in de keuze van de route die in eerste instantie wordt afgelegd. In paragraaf 6 worden eventuele effecten van deze manipulatie besproken.

4. Onderzoek

4.1 Pilot study: storende variabelen bij waarderingsoordelen Aan 15 studenten van de opleiding Toegepaste Communicatiewetenschap van de Universiteit Twente werd gevraagd een rapportcijfer (een schaal met 1 als laagste en 10 als hoogste waardering) te geven aan een lijst van 43 dubbelzinnige slagzinnen, die uit advertenties, billboards, en opschriften op gebouwen en vervoersmiddelen waren genomen, alsmede enige boektitels. Het doel van het onderzoek was exploratief: welke slagzinnen vallen in de smaak? De studenten hadden geen voorkennis over dubbelzinnigheid van slagzinnen of het doel van de test. Beoordeeld aan de hand van de criteria in Lagerwerf (1999a) zaten er goede en slechte slagzinnen tussen.

De resultaten worden gedeeltelijk gepresenteerd, door de 5 slagzinnen met het hoogste, en de 5 met het laagste gemiddelde te kiezen. Eventuele correlaties tussen de keuzes van de proefpersonen, voor slagzinnen uit deze groep van 10 worden ook gerapporteerd. Onderaan eindigden de slagzinnen (6)-(10). Het gemiddelde cijfer van 15 proefpersonen is tussen haakjes achter de slagzin gegeven.

- (6) (Slagzin politieke partij) De GPV. Uit volle overtuiging. (4.3)
- (7) (Pantène Pro V Shampoo) Haal elke dag het beste uit je haar (4.2)
- (8) (Op een bus voor groepsreizen) Goed uit met Ruys (3.6)
- (9) (Op een website voor een schoonmaakbedrijf) ...als het gaat om schoonmaak in de reinste zin (3.4)
- (10) (Ondeugende commercial voor ondergoed) Je hebt iets...met Schiesser. (2.7)

Het oordeel van proefpersonen over (6) correleert met het oordeel over (7) ($r=.54$, $p < .05$). De slagzinnen die onderaan eindigen zijn volgens de criteria van Lagerwerf (1999a) om verschillende redenen niet goed: (6) lijkt alleen maar dubbelzinnig, in (7) is de letterlijk genomen interpretatie onbedoeld, (9) bevat alleen een woordspeling en in (10) zit de dubbelzinnigheid in *iets*, wat te vaag is. Een uitzondering is (8): volgens de criteria is deze slagzin als letterlijk genomen slagzin geslaagd. Men kan voor (8) vermoeden dat het product groepsreizen in een bus niet aanspreekt bij studenten, of dat de dubbelzinnigheid flauw wordt gevonden.

De vijf slagzinnen die als hoogste zijn geëindigd, worden weergegeven in (11)-(15), met het gemiddelde rapportcijfer tussen haakjes.

- (11) (In commercial voor zuivel) Nou, die kan het shaken! (8.2)
- (12) (Commercial voor bier) Grolsch gaat al een eeuw door de beugel (7.8)
- (13) (Advertentie voor baggerbedrijf) We move the earth to a better place (7.3)
- (14) (Titel financieel rapport politiekorpsen) Blauw in het rood (7.1)
- (15) (Commercial omroepvereniging) De VPRO lijkt nergens op (6.9)

Het oordeel van proefpersonen over (15) correleert negatief met het oordeel over (9) ($r=-.59$, $p < .05$). Volgens de criteria voor letterlijk genomen slagzinnen kan alleen (15) worden goedgekeurd, als we de uitdrukking *dat lijkt nergens naar* tenminste mogen verwoorden als *dat lijkt*

nergens op. (11) is alleen maar een woordspeling en de context van het spotje is echt noodzakelijk, om de slagzin te kunnen begrijpen (verwijzing naar een koe op een motor op een hobbelige dijk). In (12) is het paroniem *beugel* niet correct gebruikt in de vaste uitdrukking, in (13) is de Engelstalige zin helemaal niet ambigu in de bedoelde (?) zin, en de dubbelzinnigheid van (14) levert geen sluitende interpretaties op.

De criteria geven blijkbaar geen voorspelling op succes. Ze kunnen slechte slagzinnen identificeren, maar voor een goede voorspelling van de waardering schieten ze tekort. Aan de andere kant toont de pilot dat er bij een vrije beoordeling van bestaande slagzinnen veel storende variabelen in het spel zijn. Zo is de waardering voor (11) het gevolg van waardering voor het spotje in zijn geheel; de waardering voor (12) waardering voor het product, en de merknaam (het waren studenten uit Enschede); de waardering voor (13) heeft te maken met de taal waarin de slagzin gesteld is (zie Gerritsen, Gijsbers, Korzilius, & Van Meurs, 1999, die een hoge waardering voor Engelstalige slagzinnen waarnemen). Bij (14) is niet echt duidelijk wat de grond voor de waardering zou kunnen zijn, anders dan een associatieve ervaring bij de twee kleuren die gemengd raken (of verwisseld).

De storende variabelen van product, merknaam en taalkeuze dienen te worden uitgeschaald in het eigenlijke onderzoek. Met niet-bestaande merknamen is de storende variabele ‘merknaam’ maar gedeeltelijk op te vangen. De productsoort is vrijwel niet te manipuleren met fantasie, omdat de context van de slagzin de proefpersoon in staat moet stellen de slagzin letterlijk te nemen, en dus realistisch moet blijven. Het gebruik van het Engels wordt onder controle gehouden door geen dubbelzinnige Engelstalige slagzinnen aan te bieden.

Om effecten van de storende variabelen merknaam en productsoort te elimineren wordt in het onderzoek iedere slagzin beoordeeld ten opzichte van een andere. Beide slagzinnen betreffen hetzelfde product met dezelfde, verzonden, merknaam.

4.2 Het onderzoek

Onderzoeksvragen

- 1 Worden letterlijk genomen slagzinnen hoger gewaardeerd dan andere slagzinnen?
 - 2.1 Worden slagzinnen die als dubbelzinnig worden herkend, hoger gewaardeerd dan de andere slagzinnen?
 - 2.2 Worden herkende dubbelzinnige slagzinnen hoger gewaardeerd dan niet-herkende?
 - 2.3 Worden (ten onrechte) herkende ondubbelzinnige slagzinnen hoger gewaardeerd dan (terecht) niet-herkende?

Het onderzoek is uitgevoerd als pauze-experiment in een experiment met verscheidene taken (zie Karreman & Steehouder, 2000). Het onderzoek bestond uit twee taken: in de eerste taak bepaalden proefpersonen de waardering voor bepaalde slagzinnen. In de tweede taak werd hen gevraagd van een deel van die slagzinnen te bepalen of ze dubbelzinnig waren.

Proefpersonen

Aan het onderzoek namen 89 proefpersonen deel, allen studenten van de opleidingen Toegepaste Communicatiewetenschap, Toegepaste Onderwijskunde en Bestuurskunde van de Universiteit Twente. De populatie bestond uit 29 mannen (32,58%) en 60 vrouwen (67,42%),

Waardering en herkenning van dubbelzinnige slagzinnen

in de leeftijd van 18 tot en met 25 jaar. De proefpersonen waren geworven voor het onderzoek van Karreman & Steehouder (2000) en wisten vooraf niet dat het slagzinonderzoek als pauze-experiment plaats zou vinden.

Methode

Het eerste onderdeel van het onderzoek is uitgevoerd middels een split-run sessie. In een dergelijk onderzoekdesign worden twee alternatieve, in principe gelijkwaardige, teksten aangeboden, waarbij een proefpersoon de beste kiest. In het onderzoek kregen proefpersonen in totaal 16 paren van slagzinnen voorgelegd. De slagzinnen hadden betrekking op hetzelfde product, met dezelfde (op één na imaginaire) merknamen. Op deze wijze werden storende effecten van merknaam en productsoort geëlimineerd.

De keuze voor de beste van ieder paar moest steeds gespecificeerd worden in vier onderdelen: welke slagzin is leuker, mooier, wekt meer vertrouwen en wekt het meest de kooplust op (zie voor een voorbeeld figuur 1)? De vier afhankelijke variabelen leuk, mooi, vertrouwen en koopintentie vormen samen een schaal voor de waardering van een slagzinpaar.

Reclame voor vloerkleden en carpetten van Schweigmann

A. U staat op kwaliteit!	B. Schweigmann carpet. Dat is het!
---------------------------------	---

Omcirkel de mate waarin je het eens bent met de uitspraken 1-4.

1. Ik vind slagzin A leuker dan slagzin B
A leuker 1 2 3 4 5 B leuker

2. Ik vind slagzin A mooier dan slagzin B
A mooier 1 2 3 4 5 B mooier

3. Ik heb meer vertrouwen in het met A aangeprezen product dan in het met B aangeprezen product
Meer vertrouwen product van A 1 2 3 4 5 Meer vertrouwen product van B

4. Ik koop liever het met A aangeprezen product dan het met B aangeprezen product
Liever product van A 1 2 3 4 5 Liever product van B

Figuur 1. Voorbeeld van een slagzinpaar met vier vragen

De slagzinnen werden naast elkaar aangeboden. In het onderzoek werden twee versies gemaakt van de slagzinparen; een A-versie en een B-versie waarbij de volgorde van de slagzinnen werd omgedraaid. In iedere A- en B-versie werden de slagzinparen met bijbehorende vragen (vanaf nu: de items) in een willekeurige volgorde aangeboden. Met deze twee ingrepen werden eventuele sequentie-effecten voorkomen.

In het tweede onderdeel van het onderzoek werd de herkenning van de dubbelzinnige slagzinnen nagegaan. De proefpersonen kregen een checklist met 16 slagzinnen (dus geen slag-

zinparen) voorgelegd, waarop zij konden aankruisen welke slagzinnen zij dubbelzinnig vonden. De proefpersonen kregen in zowel de A-versie als de B-versie steeds de rechterslagzin van ieder paar voorgelegd, zodat elke slagzin door de helft van het totaal aantal proefpersonen is beoordeeld op dubbelzinnigheid.

Materiaal

De gebruikte slagzinnen waren deels afkomstig uit een corpus bestaande uit slagzinnen uit het dagelijks leven (uit tijdschriften en van billboards en gevelteksten) en deels door de onderzoekers zelf opgesteld. De zestien slagzinparen waren als volgt gemanipuleerd. In elk paar was een van de twee slagzinnen een Nederlandse ondubbelzinnige slagzin. Deze slagzinnen hadden eigenschappen van rijm, alliteratie of contrast, en bevatten bijvoeglijke naamwoorden en bijwoorden met positieve connotaties. Er is naar afwisseling van geijkte patronen gestreefd. Deze slagzinnen vormden de ijkpunten. De andere slagzin van het paar werd als meetpunt gebruikt. Een score van 1 voor de ijkpuntslagzin betekende een score van 5 voor de meetpuntslagzin. In elf gevallen waren meetpuntslagzinnen dubbelzinnig. De vijf overige meetpuntslagzinnen waren ondubbelzinnig. Twee daarvan waren Engelstalig. Alle ijkpuntslagzinnen waren Nederlandstalig en ondubbelzinnig. Achteraf is één slagzinpaar verwijderd omdat het bij nader inzien niet aan deze voorwaarde voldeed. Vijftien slagzinparen zijn weergegeven in bijlage 1.

Instrumentatie

De onderzoeksvragen richtten zich op de totale waardering van de items. De schalen leuk, mooi, vertrouwen en koopintentie mogen samengenomen worden tot een schaal 'waardering' (Cronbach's $\alpha = .79$). Voor het beantwoorden van de eerste onderzoeksvraag worden de vier schalen ook separaat gebruikt, voor een preciezer beeld van de resultaten. Voor de tweede onderzoeksvraag wordt waardering als maat genomen.

Procedure

Elke proefpersoon kreeg een boekje met daarin op elke pagina een slagzinpaar. Onder dit slagzinpaar stonden de vier vragen over dit slagzinpaar (leuk, mooi, betrouwbaar en koopintentie). Op de instructiepagina is duidelijk aangegeven dat het bij de beoordeling van de slagzinnen niet om de bedrijven of producten gaat waarvoor de slagzinnen bedacht zijn maar expliciet om de slagzinnen zelf. De slagzinnen moesten beoordeeld worden, niet de producten of bedrijven. Ter verduidelijking werd op de instructiepagina een voorbeeld weergegeven. Van een slagzinpaar moesten vier aspecten beoordeeld worden op een vijfpuntsschaal.

Vervolgens kreeg de proefpersoon een lijst voorgelegd met 16 slagzinnen. De proefpersoon moest aankruisen welke van die slagzinnen dubbelzinnig waren. Het voorgelegde formulier begon met een instructie waarin het begrip dubbelzinnigheid werd uitgelegd met behulp van een voorbeeld.

5. Resultaten

5.1 Proefpersoonkenmerken Er is geen significant verschil tussen de gemiddelde waardering van de slagzinnen door de 29 mannen en de gemiddelde waardering van de slagzinnen door de 60 vrouwen ($Z=0.62$; $p=.53$). Dit geldt ook voor de herkenning van de slagzinnen. Er

Waardering en herkenning van dubbelzinnige slagzinnen

is geen significant verschil in de mate waarin slagzinnen door mannen (gem. 3,66 van de 15 aangeboden slagzinnen) en vrouwen (gem. 3,22 van de 15 aangeboden slagzinnen) werden herkend ($t=1.64$; $df=80.67$; $p=.11$).

5.2 Onderzoeksvraag 1. Waardering van letterlijk genomen slagzinnen De eerste onderzoeksvraag is of letterlijk genomen slagzinnen hoger gewaardeerd worden dan andere slagzinnen. Er zijn twee groepen 'andere slagzinnen': drie slagzinparen met twee ondubbelzinnige slagzinnen en twee slagzinparen met een Engelstalige ondubbelzinnige slagzin naast een ondubbelzinnige Nederlandse. In bijlage 1 is de uitslag per slagzinpaar gegeven: de 7 slagzinnen met de hoogste waardering betreffen de dubbelzinnige slagzinparen; de 4 slagzinparen die dan volgen zijn alle ondubbelzinnig, en de onderste groep van 4 bevat 3 dubbelzinnige slagzinnen. Met behulp van een variantieanalyse is nagegaan of er verschil was tussen de groep dubbelzinnige en de totale groep ondubbelzinnige (letterlijke en Engelstalige samen) slagzinparen. De groep dubbelzinnige slagzinparen scoorde gemiddeld 3.31, de groep ondubbelzinnige gemiddeld 3.08. Dit verschil is significant ($F=13.48$, $df=(1,176)$; $p < .001$). De eerste onderzoeksvraag kan met ja worden beantwoord. Hieronder volgt een nadere kwantitatieve analyse van de resultaten voor de eerste onderzoeksvraag. In de discussie volgt een kwalitatieve analyse van de dubbelzinnige slagzinnen die onderaan zijn beland.

Voor elk van de vier schalen leuk, mooi, trouw en koop zijn de verschillen tussen de drie groepen Dubbelzinnig (D), Letterlijk (L) en Engels (E) zichtbaar gemaakt in een multivariate variantieanalyse met de slagzintypes D, L, en E als herhaalde meting. Een model werd geconstrueerd waarin 12 groepsgemiddelden (drie groepen op vier schalen) met elkaar konden worden vergeleken. Er was verschil tussen gemiddelden van groepen ($F=3.62$, $df=(8,81)$; $p < .001$). Door een modelmatige contrastanalyse van de verschillen tussen groepsgemiddelden en de nulhypothese dat er geen verschil tussen de groepsgemiddelden bestaat, zijn significante verschillen tussen groepen zichtbaar gemaakt. In tabel 1 zijn de groepsgemiddelden weergegeven, tezamen met de resultaten van de contrastanalyse.

Tabel 1. Gemiddelden, standaarddeviaties en paarsgewijze vergelijkingen van de verschillen tussen de groepsgemiddelden (n.s.: niet significant, *: $p < .05$, **: $p < .001$)

Schaal	Dubbelzinnig	Letterlijk	Engels	verschil D-E	verschil D-L	verschil E-L
leuk	3.73 (0.52)	3.52 (0.52)	3.44 (0.96)	*	*	n.s.
mooi	3.30 (0.52)	3.14 (0.77)	3.26 (0.97)	n.s.	n.s.	n.s.
trouw	3.04 (0.43)	2.70 (0.67)	2.87 (0.79)	n.s.	**	n.s.
koop	3.19 (0.43)	2.79 (0.77)	3.00 (0.78)	*	**	*

Dubbelzinnige slagzinparen verschillen in drie soorten waardering van de andere twee groepen. Ze worden alleen niet mooier gevonden dan de andere.

5.3 Onderzoeksvraag 2. Herkenning en waardering Bij de tweede onderzoeksvraag wordt de invloed van de herkenning op de waardering van de slagzinnen bevestigd. Achtereenvolgens wordt nagegaan of slagzinnen die als dubbelzinnig worden herkend, hoger gewaardeerd worden dan niet-herkende slagzinnen (onderzoeksvraag 2.1), herken-

de dubbelzinnige slagzinnen hoger gewaardeerd worden dan niet-herkende dubbelzinnige slagzinnen (onderzoeksvraag 2.2) en of (ten onrechte) herkende ondubbelzinnige slagzinnen hoger gewaardeerd worden dan (terecht) niet-herkende slagzinnen (onderzoeksvraag 2.3).

Worden slagzinnen die als dubbelzinnig worden herkend, hoger gewaardeerd dan niet-herkende slagzinnen? Voor het beantwoorden van deze vraag zijn de waarderingsscores voor de slagzinnen in twee groepen verdeeld: een groep met (zowel terecht als onterecht) herkende slagzinnen en een groep niet-herkende slagzinnen. Dit leverde gemiddelde scores op voor herkende en niet-herkende slagzinnen: respectievelijk 3.37 en 3.17 Dit verschil is significant ($t=3.00$, $df=85$, $p<.01$). Het antwoord op onderzoeksvraag 2.1 is dus: ja.

Worden herkende dubbelzinnige slagzinnen hoger gewaardeerd dan niet-herkende? De groep dubbelzinnige slagzinnen is verdeeld in herkende en niet-herkende slagzinnen. De herkende dubbelzinnige slagzinnen werden gemiddeld gewaardeerd met 3.58 en de niet-herkende dubbelzinnige slagzinnen met 2.69. In totaal moesten 22 proefpersonen uit de berekening verwijderd worden ($N=67$): 9 hadden niet één dubbelzinnige slagzin herkend (uit vier of vijf) en 13 hadden ze juist allemaal herkend (en gaven dus niet een oordeel over niet-herkende slagzinnen). Het verschil tussen herkende en niet-herkende slagzinnen van 0.89 is significant ($t=6.41$; $df=66$; $p<.001$). Herkende dubbelzinnige slagzinnen worden hoger gewaardeerd dan niet-herkende dubbelzinnige slagzinnen. Onderzoeksvraag 2.2 kan met ja worden beantwoord.

Worden onterecht herkende letterlijke slagzinnen hoger gewaardeerd dan terecht niet-herkende letterlijke slagzinnen? Onterecht herkende slagzinnen worden gemiddeld gewaardeerd met 3.12 en terecht niet-herkende letterlijke slagzinnen worden gemiddeld met 2.78 gewaardeerd. 8 Proefpersonen, die alle niet-dubbelzinnige slagzinnen (terecht) niet herkend hadden, zijn verwijderd. Het verschil van 0.34 is significant ($t=3.35$; $df=80$; $p=.001$). Onterecht herkende ondubbelzinnige slagzinnen worden hoger gewaardeerd dan terecht niet-herkende ondubbelzinnige slagzinnen. Onderzoeksvraag 2.3 kan met ja worden beantwoord.

De resultaten van het onderzoek kunnen als volgt worden samengevat:

- Letterlijk genomen slagzinnen worden hoger gewaardeerd dan andere slagzinnen.
- Slagzinnen die als dubbelzinnig worden herkend, worden hoger gewaardeerd dan niet-herkende slagzinnen.
- Herkende dubbelzinnige slagzinnen worden hoger gewaardeerd dan niet-herkende dubbelzinnige slagzinnen.
- Onterecht herkende ondubbelzinnige slagzinnen worden hoger gewaardeerd dan terecht niet-herkende ondubbelzinnige slagzinnen.

6. Discussie

6.1 Een zestal problemen De onderzoeksvragen 1 en 2 zijn met ja beantwoord. Letterlijk genomen slagzinnen worden hoger gewaardeerd dan andere; als dubbelzinnig herkende slagzinnen worden hoger gewaardeerd dan niet herkende, of die herkenning nu terecht was (hogere waardering) of niet (eveneens hogere waardering).

De duidelijke uitkomst van het onderzoek laat onverlet dat er ook een aantal problemen

is met de opzet van het onderzoek en de uitkomst ervan. We sommen deze problemen hier op in de vorm van een zestal vragen.

De manipulatie van het materiaal kan een rol hebben gespeeld bij de uitkomst: de dubbelzinnige zinnen kunnen 'gewoon' leuker zijn gemaakt dan de ijkpuntzinnen en de paren uit de controlegroep. In hoeverre is het resultaat een artefact? Hoe komt het dat de Engelstalige slagzinparen voor de variabele koopintentie wel verschillen van de letterlijke, terwijl de andere variabelen geen verschil laten zien? De opzet van het onderzoek maakte het onmogelijk andere boodschapvariabelen te gebruiken dan de gegeven slagzinnen met hun context. Het is de vraag of het verwerkingsmodel voor persuasieve boodschappen wel gebruikt mag worden om de onderzoeksresultaten te verklaren. Mogen we daarnaast, gegeven een verwerkingsmodel, een conclusie trekken over de attentiewaarde van slagzinnen? Uit bijlage 1 blijkt dat drie dubbelzinnige slagzinnen onderaan de waarderingslijst eindigen. Als dubbelzinnige slagzinnen hoger gewaardeerd worden, hoe zit het dan met deze groep? De resultaten van onderzoeksvraag 2.3 houden onder meer in dat het mogelijk is ondubbelzinnige slagzinnen als dubbelzinnig te herkennen. Wat houdt een dergelijke herkenning in? De bovenstaande zes vragen zullen hieronder achtereenvolgens worden besproken.

6.2 De uitslag als artefact In hoeverre is de uitslag een artefact van de makers van de slagzinnen? In bijlage 1 worden alle 15 slagzinparen weergegeven. Het oordeel in deze kwestie kan door de eigen smaak van de lezer worden geveld. Naast dit oordeel is er ook een aantal argumenten te geven tegen de gedachte dat alleen de creativiteit van de onderzoekers is onderzocht. Een eerste aanknopingspunt is de pilot study. Het grote probleem bij de pilot study was in feite dat er geen adequaat beoordelingsmodel voor slagzinnen kon worden ontwikkeld. Het is dus ook niet mogelijk om van gemanipuleerd materiaal van te voren te voorspellen welke waardering het gaat krijgen. De slagzinnen van te voren in isolatie testen heeft geen zin, vanwege de storende variabelen die bij de pilot study reeds zijn geïdentificeerd. In bijlage 1 zijn de dubbelzinnige slagzinnen voor steenhandel De Vries, de CD-bon, bloemenhandel Van Spaardonk en uitzendbureau Thema eigen creaties van de onderzoekers, terwijl de andere dubbelzinnige slagzinnen gebaseerd waren op objets trouvés. Als het onderzoek hun eigen creativiteit heeft onderzocht, zijn ze zwaar gestraft, want de twee slechtste slagzinnen, en twee middenmoters waren eigen maaksel. De meeste ondubbelzinnige slagzinnen zijn op objets trouvés gebaseerd. Naast de manipulatie zelf, geeft de opzet van het onderzoek weinig mogelijkheid tot het vooraf sturen van de resultaten. De waardering voor de meetpuntzinnen is weliswaar gemeten ten opzichte van de ijkpuntzinnen, maar de uiteindelijke vergelijking is die tussen een groep dubbelzinnige en een groep ondubbelzinnige *paren*. Bij de ondubbelzinnige paren is (op overigens onafhankelijke gronden) het oordeel slechts 1 maal ten nadele van de linkerslagzin gegeven (conform de presentatie in bijlage 1). Toch staan de ondubbelzinnige paren niet bovenaan. Er is dus minder verschil binnen de ondubbelzinnige paren, en meer verschil tussen letterlijke en dubbelzinnige slagzinnen. Een onderzoek met vijftig in plaats van vijftien slagzinparen zal betrouwbaarder zijn, maar het effect van dubbelzinnigheid op de waardering is met dit onderzoek al aangetoond.

6.3 Engelstalige slagzinnen Er is geen groot effect gevonden van het gebruik van de Engelse taal. De slagzin *take it or leave it* voor een luchtvaartmaatschappij is onbegrijpelijk, en zou een negatieve beoordeling moeten krijgen. Zoals onderzoek van Gerritsen e.a.

(1999) reeds uitwees, heeft de waardering voor Engelstalige slagzinnen weinig relatie met het begrip ervan (maar zie de sectie *onterechte herkenning* hieronder). Uit tabel 1 blijkt dat de waardering van de Engelstalige slagzinnen varieert met het type oordeel. Bij leuk, mooi en vertrouwen onderscheiden deze slagzinnen zich niet van de letterlijke. Bij koopintentie onderscheiden de Engelstalige slagzinnen zich in positieve zin van de letterlijke (in tabel 1, de meest rechtse kolom zijn de verschillen tussen Engelstalige en letterlijke slagzinparen alleen significant bij koop). Dit is een ondersteuning van het gegeven dat een inhoudelijk of linguïstisch oordeel over een Engelstalige slagzin weinig zegt over een waardering die op andere gronden wordt gevormd. Wellicht speelt bij de koopintentie het imago van het bedrijf een grotere rol: een bedrijf met een Engelse slagzin heeft een internationale uitstraling en maakt daarmee kans op een hogere koopintentie dan hetzelfde bedrijf zonder internationale uitstraling (Gijsbers, Gerritsen, Korzilius, & Van Meurs, 1998). Voor zowel luchtvaartmaatschappijen als maandverbandfabrikanten is een internationale uitstraling mogelijk; de naam *HLB* leent zich er echter minder voor dan *Confident*. Het is een interessante vraag of er een relatie is tussen bedrijfsimago en taalkeuze voor reclame-uitingen.

6.4 Verwerking van dubbelzinnige slagzinnen Het model van Meyers-Levy & Malaviya (1999) lijkt geschikt om het verband tussen herkenning en waardering te verklaren: doordat dubbelzinnige slagzinnen na herkenning nog een tweede interpretatie ondergaan, worden ze met hogere betrokkenheid bekeken. De waardering laat zich vervolgens voorspellen door McQuarrie & Mick (1999), die voorspellen dat visuele retorische middelen herkenning nodig hebben om gewaardeerd te worden. Proefpersonen die bijvoorbeeld een gevisualiseerde metafoer herkenden, waardeerden de desbetreffende reclame hoger dan proefpersonen die de metafoer niet herkenden (de groepen proefpersonen waren naar culturele achtergrond onderscheiden). Het model van Meyers-Levy & Malaviya (1999) neemt echter zeer veel boodschapvariabelen en proefpersoonkenmerken samen. Hier is sprake van een experiment met slechts zeer weinig variabele factoren. Kan het model wel gebruikt worden om de resultaten te interpreteren?

Het model is bruikbaar, maar laat voor dit experiment niet alle mogelijkheden toe. De proefpersonen in het onderzoek hebben een taak meegekregen met een cognitief hoge last: het bepalen van een verschil in waardering tussen twee zinnnetjes. Dat kun je niet met weinig aandacht doen. Het volgen van de 'zintuiglijke route' is daardoor niet goed mogelijk. Twee routes blijven over: de heuristische, en de systematische (met enige, en met veel aandacht). In de systematische route zouden informatie en argumenten de evaluatie van de slagzinnen kunnen beïnvloeden. Er is echter een probleem: er wordt geen informatie of argumenten gegeven. Met andere woorden: de stimuli hebben de routekeuze beperkt tot de heuristische route ('*Confident* is Engels, dus past de Engelstalige slagzin daar beter bij' en dergelijke). Deze redenering is echter niet strijdig met het model van Meyers-Levy & Malaviya (1999). Integendeel, zij betogen juist dat dergelijke factoren de route daadwerkelijk bepalen bij het verwerken van een persuasieve boodschap. Het enige verschil is dat hier de taak die de proefpersonen hebben meegekregen in het experimentele onderzoek de routekeuze sterker heeft ingeperkt.

Gegeven de bruikbaarheid van het model is de correctiefase goed identificeerbaar als het herkennen van de dubbelzinnigheid. Er zijn weinig andere mogelijkheden. Als een dubbelzinnige slagzin herkend wordt zal het model opnieuw doorlopen worden, maar nu met een hogere betrokkenheid. Een bevredigende letterlijk nemende interpretatie (in het onderzoek

in tweede instantie gemeten als herkenning) zal leiden tot een hogere waardering. Slagzinnen waarbij een dergelijke bevrediging achterwege blijft, worden lager gewaardeerd.

6.5 Geen attentiewaarde De relatie tussen herkenning en waardering sluit uit dat letterlijk genomen slagzinnen de attentiewaarde verhogen. De herkenning levert waardering op nadat de slagzin met grotere betrokkenheid is gelezen. De fase waarin aandacht wordt getrokken is dan al voorbij. Deze conclusie kan alleen indirect worden getrokken, want het meten van de attentiewaarde zelf was in de gekozen opzet niet mogelijk. Als met een andere onderzoeksopzet blijkt dat dubbelzinnige slagzinnen wel degelijk de attentiewaarde verhogen, dan ligt daar vermoedelijk een andere kwaliteit van dubbelzinnige slagzinnen aan ten grondslag dan de dubbelzinnigheid zelf. Wat bijvoorbeeld voorkomt is de combinatie van visuele retoriek en dubbelzinnige slagzinnen. De attentiewaarde wordt verhoogd door een absurditeit in de afbeelding, terwijl de dubbele bodem door de slagzin naar boven komt.

6.6 Laag gewaardeerde dubbelzinnige slagzinnen In bijlage 1 zien we dat onderaan de lijst drie dubbelzinnige slagzinparen voorkomen, samen met één letterlijk paar. Hoe kan het, gegeven de relatie tussen herkenning en waardering, dat dubbelzinnige slagzinnen als laagste worden gewaardeerd? Er zijn drie mogelijkheden: een slagzin wordt niet herkend, een slagzin wordt herkend maar krijgt geen bevredigende interpretatie, of een slagzin wordt herkend, bevredigend geïnterpreteerd en vervolgens niet gewaardeerd. De eerste mogelijkheid, geen herkenning, verklaart niet waarom deze slagzinnen lager eindigen dan ondubbelzinnige, die ook niet worden herkend. De tweede mogelijkheid is terug te voeren op de analyse van McQuarrie & Mick (1999).

De slagzinparen 12 en 13 in bijlage 1 tonen aan dat er van niet-herkennen geen sprake is: beide slagzinnen worden door meer dan de helft van de proefpersonen herkend. Het levert echter geen hoge waardering op. Bij *Zutendaal. Leven in de brouwerij* kan dat te maken hebben met de relevantie van het *leven in de brouwerij*: is het relevant dat de brouwers lol hadden tijdens het brouwen? En kan men bij een trappistenbier wel spreken van een brouwerij? Door het gebrek aan relevantie kan men de dubbelzinnigheid gezocht vinden. Een alternatieve verklaring dat het ijkpunt hier een fantastische slagzin is, is niet waarschijnlijk (hoewel de Hollandse tegenhanger *Heerlijk helder Heineken* door veel reclamemakers geniaal wordt gevonden). Bij *Werk geregeld. Bij Thema* kan het probleem ook in de relevantie zitten: het idee van een uitzendbureau is juist dat je ongeregeld kunt werken, naar gelang het je uitkomt. Ook hier kan de dubbelzinnigheid gezocht worden gevonden. Deze twee gevallen van lage waardering komen dus voort uit een niet geheel bevredigende interpretatie: een humoristische interpretatie is te ver gezocht om nog waardering op te kunnen brengen.

Slagzinpaar 14 is een ander geval: hier speelt het herkenningsprobleem een rol. De dubbelzinnige slagzin wordt door slechts 25.00% herkend, terwijl het ijkpunt door maar liefst 35.56% wordt herkend. Kennelijk vormt de vaste betekenis van *geschied* in de gegeven context geen aanleiding om een andere interpretatie te proberen. Het gebrek aan herkenning levert geen waardering op, en dat effect wordt versterkt doordat de vermeende herkenning van het ijkpunt wel enige waardering oplevert. Bij dit slagzinpaar is de onterechte herkenning van het ijkpunt het grootste probleem. Daarover gaat de volgende paragraaf.

De laag gewaardeerde slagzin in 13 kan beschouwd worden als een geval van 'herkend,

bevredigend geïnterpreteerd, maar geen waardering'. *Geen kluns met de Klus* is een woordspeling die in principe op dezelfde manier verwerkt wordt als dubbelzinnigheid, maar niet leidt tot een letterlijk te nemen interpretatie (er is hooguit sprake van dubbelzinnigheid op lexicaal niveau, waar *De Klus* zou kunnen verwijzen naar de bouwmarkt of het karwei dat de 'kluns' moet klaren). De herkenningcijfers geven aan dat de proefpersonen de slagzin niet dubbelzinnig vonden (13.64%). Het gebrek aan waardering wijst op het type laag gewaardeerde humor dat in Kuitenbrouwer (1999) *oubotaal* wordt genoemd. Oubotaal wordt laag gewaardeerd "(...) omdat een taalgebruiker oubotaal herkent als opzettelijk komisch en daardoor juist flauw." (Kuitenbrouwer, 1999, p. 13). Wellicht kunnen ook de gezochte dubbelzinnigheden eveneens onder oubotaal worden geschaard. Van de vier laagst gewaardeerde slagzinparen kan dan gezegd worden dat drie ervan geen last hebben van gebrek aan herkenning, maar wel van een teveel aan oubolligheid. Eén slagzinpaar zit gecompliceerder in elkaar: daarin wordt een slagzin ten onrechte herkend.

6.7 Onterechte herkenning van slagzinnen Het meest opmerkelijke resultaat van dit onderzoek is de positieve relatie tussen ten onrechte herkende slagzinnen en de waardering voor die slagzinnen. In het licht van de verklaring dat herkende slagzinnen met een bevredigende herinterpretatie meer waardering krijgen, is het een raadsel hoe ten onrechte herkende slagzinnen hoger gewaardeerd kunnen worden. Die verklaring kan alleen staande blijven als aannemelijk kan worden gemaakt dat bij de ten onrechte herkende gevallen sprake is geweest van een hernieuwde interpretatie met een goede afloop. Een voorbeeld van zo'n slagzin kan zijn: *een mooi boeket fleurt altijd op*. Deze slagzin is niet letterlijk te nemen, maar er is wel sprake van een woordspeling, dankzij de ontleening van *opfleuren* aan het Franse *fleur*. Het is mogelijk hier de woordspeling te herkennen, te interpreteren ('opfleuren doe je met fleurs/bloemen') en te waarderen. Waarom hier dan sprake is van een hogere waardering dan bij *geen kluns met de Klus* is dan nog niet verklaard: er is geen duidelijk verschil in verwerking tussen beide. Kuitenbrouwer (1999) laat zien dat de lezers van zijn rubriek in *de Volkskrant* een ambivalente houding vertonen tegenover dit type taalgebruik: het is leuk of juist niet-leuk.

Een slagzinpaar waarbij beide slagzinnen ten onrechte zijn herkend is 11 uit bijlage 1. *HLB. Take it or leave it* is door 40.00% herkend, tegenover *HLB. Een vlucht vol voordeel* door 36.36%. De waardering voor beide zinnen ligt in het midden (3.02). We kunnen daaruit niet afleiden of beide slagzinnen heel leuk, of juist niet leuk werden gevonden, maar wel dat het voor beide in gelijke mate opgaat (de standaarddeviatie van 0.98 was tussen de andere paren niet uitzonderlijk). Bij de Engelse slagzin mag je aannemen dat er sprake is van de herkenning van een betrekkelijk absurde zin in de gegeven context. De uitdrukking *take it or leave it* slaat in feite terug op het product: of je het product slecht vindt of niet, maakt de spreker niet uit. Dat kan niet de bedoeling zijn van een slagzin, dus een poging tot een andere interpretatie wordt gewaagd. Die leidt echter tot een onbevredigend resultaat: als je kiest voor *take it* (is hier sprake van een – voor Nederlandstaligen – homofoon met *ticket?*), dan behoort *leave it* niet tot de mogelijkheden, en als je kiest voor *leave it*, dan heb je het aanbod niet aangenomen en kun je niet weg. Het is wellicht deze paradox die de waardering oproept. Een andere mogelijkheid is dat de negatieve associatie voor het product waardering oproept als zijnde gedurfd, analoog aan *de VPRO lijkt nergens op*. Gezien de hoge betrokkenheid die de taak van de proefpersonen afdwingt, lijkt een verklaring dat er slechts gereageerd wordt op de associatie van *leave* en luchtvaartmaatschappij onwaarschijnlijk. Er

Waardering en herkenning van dubbelzinnige slagzinnen

is eveneens weinig reden om slecht begrip van het Engels als verklaring te gebruiken, gezien de graad van betrokkenheid en de opleiding van de proefpersonen. De pendant van *take it or leave it* is *HLB. Een vlucht vol voordeel*. Hoewel hier geen sprake is van een letterlijk te nemen dubbelzinnigheid, is er (in deze post hoc analyse van een ongerijmd resultaat) wel sprake van een zekere ambiguïteit: met betrekking tot de situatie waarin het voordeel van toepassing is, kan men zich verschillende dingen voorstellen. Het kaartje zelf kan een voordeelaanbieding zijn, maar er kan ook sprake zijn van extraatjes die tijdens de vlucht naar voren worden gebracht (goedkope aanbiedingen onderweg). De betekenis van *voordeel* is wat dat betreft polyseem: het voordeel kan financieel zijn, maar ook betrekking hebben op andere waarden dan geld. Een andere mogelijkheid is de ambiguïteit van het woord *vlucht*: de reizigers zijn dan *op de vlucht met veel voordeel*. Het is van deze interpretatie niet te verwachten dat hij bevredigend is: het geeft een raar beeld van de lezer zelf (een reiziger, geen crimineel), en het verband met *voordeel* is zoek (als je vlucht hoeft je geen voordeelaanbieding). De polysemie van *voordeel* heeft hier de proefpersonen tot herkenning en waardering gebracht.

Een ondubbelzinnige slagzin als *was het maar weer bedtijd* werd door 25.00% als dubbelzinnig herkend. Hier is geen sprake van woordspeling, polysemie of paradox, maar meer van inferenties die proefpersonen trekken uit de slagzinnen ('was het maar weer bedtijd – want ik ben zo moe' versus 'was het maar weer bedtijd – want ik heb zo'n heerlijk bed'). Hier is sprake van herkenning van een suggestieve formulering.

De analyses van een aantal markante gevallen laten zien dat waar proefpersonen in zekere mate slagzinnen herkenden die vooraf niet als dubbelzinnig waren geclassificeerd, gezegd kan worden dat er bij nader inzien sprake was van een woordspeling of polysemie van een woord, of een suggestieve interpretatie van een slagzin als geheel. Een bijzonder geval is het paradoxale *take it or leave it*. Het is interessant om gericht vervolgonderzoek te doen naar slagzinnen die dergelijke andere vormen van interpretatie lijken op te roepen. De taalbeschouwelijke attitude van de modale taalgebruiker is voor wat betreft ambigue slagzinnen niet hopeloos, maar wel lastig te doorgronden.

Noten

- 1 Bij de uitvoering van het onderzoek hebben we dankbaar gebruik gemaakt van de hulp van Joyce Karreman en Michaël Steehouder. Wilbert Sporeen en een anonieme reviewer hebben een belangrijke bijdrage geleverd aan de statistische verwerking van de gegevens. Voor het inhoudelijke deel hebben we bovendien de adviezen van twee anonieme reviewers goed kunnen gebruiken. Wij zijn verantwoordelijk voor de uiteindelijke tekst.
- 2 In zijn telling heeft Leigh (1994) een categorie 'other types' opgenomen, die in totaal 30% van zijn bestand beslaat. Gezien zijn voorbeeld van een 'other type', een metafoor waarin alleen het topic voorkwam en niet het vehicle, is de kans groot dat veel dubbelzinnige slagzinnen bij de other types zijn ingedeeld.
- 3 Onze analyse van (1) is eerder naar voren gebracht op het VIOT congres in december 1999 te Delft. Het is opmerkelijk dat de commercial sinds mei 2000 een andere slagzin heeft gekregen: *Een inlegkruisje dat niet past?*

Bibliografie

- Attardo, S. (1994).** *Linguistic Theories of Humor*. Berlin: Mouton De Gruyter.
- Gerritsen, M., Gijsbers, I., Korzilius, H., & Meurs, F. van (1999).** Engels in Nederlandse tv-reclame (2). *Onze taal*, 68(1), 18-20.
- Gijsbers, I., Gerritsen, M., Korzilius, H., & Meurs, F. van (1998).** Engels in Nederlandse tv-reclame. *Onze taal*, 67(6/7), 175-177.
- Goatly, A. (1997).** *The language of metaphors*. London: Routledge.
- Hoeken, H. (1998).** *Het ontwerp van overtuigende teksten*. Bussum: Coutinho.
- Karreman, J., & Steehouder, M. (2000).** Het instellen van de Vox New York. In R. Neutelings, N. Ummelen, & A. Maes (Eds.), *Over de grenzen van de taalbeheersing: onderzoek naar taal, tekst en communicatie*.
- Kuitenbrouwer, J. (1999).** *Oubootaal. De taal van de kromme tenen*. Amsterdam: Contact.
- Lagerwerf, L. (1993).** Het complex van metaforen. *De nieuwe taalgijs*, 86(4), 289-302.
- Lagerwerf, L. (1999a).** Letterlijk genomen slagzinnen. *Tekstblad*, 5(1), 21-27.
- Lagerwerf, L. (1999b).** Stoer of asociaal? Een argumentatieve analyse van de "...maar ik rook niet"-spotjes. *Tijdschrift voor taalbeheersing*, 21(2), 83-98.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980).** *Metaphors we Live by*. Chigago: The University of Chigago Press.
- Leezenberg, M. (1995).** *Contexts of Metaphor*. Amsterdam: ILLC.
- Leigh, J. (1994).** The use of figures of speech in print ad headlines. *Journal of advertising*, 23(2), 17-33.
- McQuarrie, E., & Mick, D. (1999).** Visual rhetoric in advertising: text-interpretive, experimental, and reader-response analyses. *Journal of consumer research*, 26, 37-54.
- Meyers-Levy, J., & Malaviya, P. (1999).** Consumer's processing of persuasive advertisements: an integrative framework of persuasion theories. *Journal of Marketing*, 63, 45-60.
- Petty, R., & Cacioppo, J. (1986).** *Communication and persuasion: central and peripheral routes attitude change*. New York: Springer.
- Spotts, H., Weinberger, M., & Parsons, A. (1997).** Assessing the use and impact of humor on advertising effectiveness: a contingency approach. *Journal of advertising*, 26(3), 17-32.
- Steen, G. (1994).** *Understanding metaphor in literature: an empirical approach*. London: Longman.
- Sturm, A. (1986).** *Primaire syntactische structuren in het Nederlands*. Leiden: Martinus Nijhoff.
- Zhang, Y. (1996).** Responses to humorous advertising: the moderating effect of need for cognition. *Journal of advertising*, 25(1), 15-32.

Bijlage 1: De slagzinparen die zijn aangeboden aan de proefpersonen, weergegeven in volgorde van waardering.

De gemiddelde waardering (een 5 betekent dat de waardering voor de linkerslagzin zeer veel hoger was dan voor de rechterslagzin) staat tussen haakjes achter de context, evenals de groep waartoe het slagzinpaar behoort (D=Dubbelzinnig, L=Letterlijk en E=Engelstalig); achter iedere afzonderlijke zin staat het aantal proefpersonen dat deze zin moest beoordelen op herkenbaarheid en het percentage proefpersonen dat de zinnen als dubbelzinnig heeft herkend. Bij de groepen D en E staan de dubbelzinnige en Engelstalige slagzinnen steeds links. Bij groep L heeft het lot de linkerslagzin bepaald.

1. Reclame voor vloerkleden en carpetten van Schweigmann (4.08) D
U staat op kwaliteit! (N=45; 68.89%) – *Schweigmann carpet. Dat is het!* (N=44; 2.27%)

Waardering en herkenning van dubbelzinnige slagzinnen

2. Reclame voor een energiebedrijf (3.74) D
Goede verwarming laat je niet koud. (N=44; 93.18%) – *Goede verwarming. Aangenaam warm.* (N=45; 4.44%)
3. Reclame voor auto-onderdelen shop Kwik-Fit (3.60) D
Op alle onderdelen beter. (N=44; 90.91%) – *Voor de beste onderdelen.* (N=45; 17.78%)
4. Reclame voor Geytenbeek Naamborden (3.56) D
Geytenbeek zet alles op alles. (N=45; 68.89%) – *Geytenbeek. Voor al uw naamborden.* (N=44; 0.00%)
5. Reclame voor een bedrijf in stenen en tegels (3.55) D
Steenhandel De Vries. Steengoed. (N=44; 95.45%) – *Steenhandel De Vries. De sierlijkste stenen.* (N=45; 2.22%)
6. Reclame voor reisbureau Aloha (3.32) D
Aloha. Als je verder wilt. (N=45; 48.89%) – *Aloha. Naar de meest unieke bestemmingen.* (N=44; 6.81%)
7. Reclame voor Platen & Cd-Bon (3.28) D
De enige bon waar je wél naar uitkijkt. (N=45; 44.44%) – *Altijd een goed cadeau.* (N=44; 0.00%)
8. Reclame voor maandverband van het merk Confident (3.27) E
Feel free with Confident. (N=44; 18.18%) – *Frisser, fijner, Confident.* (N=45; 4.44%)
9. Reclame voor supermarkt Comart (3.20) L
Uw voordeel. Onze service. (N=44; 11.36%) – *Meer keus voor een lagere prijs.* (N=45; 2.22%)
10. Reclame voor beddenzaak Nachtrust (3.12) L
Was het maar weer bedtijd. (N=44; 25.00%) – *Dat slaapt pas goed.* (N=45; 2.22%)
11. Reclame voor luchtvaartmaatschappij HLB (3.02) E
HLB. Take it or leave it. (N=45; 40.00%) – *HLB. Een vlucht vol voordeel.* (N=44; 36.36%)
12. Reclame voor Trappistenbier van Zutendaal (2.91) D
Zutendaal. Leven in de brouwerij. (N=45; 62.22%) – *Zalig Zuiver Zutendaal* (N= 44; 4.55%)
13. Reclame voor bouwmarkt De Klus (2.79) L
Geen kluns met De Klus. (N=44; 13.64%) – *Zelf klussen? De Klus weet raad.* (N= 45; 11.11%)
14. Reclame voor de speciaalzaak in bloemsierkunst Van Spaardonk (2.61) D
Een mooi boeket. Geschikt voor elk moment. (N= 44; 25.00%) – *Een mooi boeket fleurt altijd op.* (N= 45; 35.56%)
15. Reclame voor uitzendbureau Thema (2.48) D
Werk geregeld. Bij Thema. (N=44; 59.09) – *Thema. Sterk in werk.* (N= 45; 17.78%)

De invloed van stijl en type argumentatie op de overtuigingskracht van een direct mail

1. Inleiding

Hoeken (1998) maakt de rol die teksten spelen in het overtuigingsproces expliciet door dit proces te heranalyseren als de uitkomst van drie lezersbeslissingen:

- (i) Ben ik bereid *aandacht* te besteden aan de tekst?
- (ii) Ben ik bereid de inhoud van de argumenten *af te wegen*?
- (iii) Ben ik bereid de positie die in de tekst verdedigd wordt te *accepteren*?

Onderzoek uit het verleden heeft laten zien dat eenzelfde teksteigenschap op verschillende niveaus in dit proces van invloed kan zijn. Zo kan een aangename, persoonlijke stijl de bereidheid van de lezer om een zakelijke tekst te lezen positief beïnvloeden (lezerbeslissing (i)): Hoeken en Poulssen (1991) lieten zien dat lezers als gevolg van een directe aanspreekwijze de informatie in een tekst als

relevanter ervaren, waardoor de kans toeneemt dat lezers *aandacht besteden* aan de tekst. Tegelijkertijd kan het hanteren van een persoonlijke stijl ertoe leiden dat lezers meer gemotiveerd zijn om de *argumenten af te wegen* (Burnkrant & Unnava, 1995) (lezersbeslissing (ii)). Ten slotte kan stijl het *acceptatieproces* beïnvloeden (lezersbeslissing (iii)). Burgoon (1975) heeft aangetoond dat intens taalgebruik vooral effectief is bij een geloofwaardige bron, terwijl een minder geloofwaardige bron overtuigender is als hij een minder intens taalgebruik hanteert.

Ook kan het zijn dat een teksteigenschap op verschillende niveaus tegengestelde invloed heeft. Het effect van statistische tegenover anekdotische argumenten lijkt in die richting te wijzen (zie voor een overzicht van onderzoek naar de effectiviteit van verschillende soorten evidentie Reinard, 1988). Nisbett en Ross (1981) vonden dat anekdotische evidentie overtuigender is en dat statistische evidentie slechter herinnerd werd; ze gaven als verklaring dat anekdotische evidentie concreter is en daardoor meer de aandacht trekt (lezersbeslissing (i)). Anderen (Baesler & Burgoon, 1994; Hoeken & Van Wijk, 1997) vonden dat statistische evi-

Samenvatting

In een direct mail-brief van een grote Nederlandse bank zijn aard van de argumentatie (statistisch vs. anekdotisch) en stijl van de tekst (persoonlijk vs. zakelijk) systematisch gevarieerd. De vier versies van de brief werden verzonden aan cliënten van de bank (N=96.431). Een steekproef van 120 cliënten is vervolgens telefonisch geïnterviewd ten aanzien van kennis en overtuigingen, attitudes en intentie met betrekking tot automatisch sparen. Ook werd het aantal cliënten dat besloten had automatisch te gaan sparen vastgesteld. De anekdotische versie leidde tot positievere oordelen. Toch leidden de versies niet tot verschillen in aantallen nieuwe spaarders.

dentie overtuigender is; met name het onderzoek van Hoeken en Van Wijk (1997) is in dit verband interessant omdat zij geprobeerd hebben de concreetheid van anekdotische en statistische argumenten onder controle te houden. Het lijkt er dus op dat statistische argumenten als sterkere argumenten beschouwd worden (O'Keefe, 1995) en daardoor positief van invloed zijn op de acceptatie van de argumenten (lezersbeslissing (iii)).

Overigens vonden Slater en Rouner (1996) een interessante relatie tussen de aard van de argumenten en betrokkenheid van de lezer: zij lieten studenten alcoholvoorlichtingsboodschappen lezen waarin statistische (sterke) of anekdotische (zwakke) argumenten voorkwamen. De resultaten lieten zien dat de studenten, afhankelijk van de mate waarin ze betrokken waren bij het onderwerp, de boodschap centraal of perifeer verwerkten: betrokken lezers (lezers voor wie de boodschap overeenkwam met de eigen waarden ten aanzien van de boodschap) waren gevoelig voor het verschil tussen statistische en anekdotische argumenten, niet-betrokken lezers niet.

Niet alleen het type argumentatie maar ook de stijl van een boodschap is een factor in het overtuigingsproces. 'Stijl' is onderzoekstechnisch een complex begrip, dat zich moeilijk laat operationaliseren. Met de publicatie van het *Handboek stijl* (Burger & De Jong, 1997) heeft de concretisering van het begrip 'stijl' een nieuwe impuls gekregen. Volgens Burger en De Jong is "Stijl [...] de keuze die een schrijver maakt uit mogelijke formuleringen om zijn gedachten vorm te geven. Die keuze heeft betrekking op woorden, zinsbouw en structuur en wordt mede bepaald door onderwerp, doel, publiek en genre [...]" (p. 23). In het verleden is de effectiviteit van verschillende stijlvarianties onderzocht: gebruik van retorische vragen (Hoeken & Anderiesse, 1992), ambtelijk-formeel vs. publieksgericht-persoonlijk taalgebruik (Van Wijk, 1996), mate van concreetheid (Sadoski, 1999), gebruik van zelfreferenties (Burnkrant & Unnava, 1995). In dit onderzoek sluiten we ons aan bij het onderscheid dat Jaspers (1987) maakt tussen het kiezen van een lezersperspectief (direct aanspreken) en een schrijversperspectief: schrijvers kunnen hun boodschap object-georiënteerd of lezer-georiënteerd formuleren. Dat brengt met zich mee dat een zakelijke stijl zich met name richt op wat Halliday (1994) het *ideationele* aspect van informatie noemt: het object wordt feitelijk beschreven, is daarom formeel en maakt gebruik van standaardconstructies als *naar aanleiding van*, is relatief droog van toon en indirect, naar inhoud kort en bondig, maakt weinig gebruik van concrete woorden en bevat relatief veel onpersoonlijke (bv. passieve) constructies. Een persoonlijke stijl richt zich vooral op het *interpersonele* aspect van informatie: de boodschap is informeel, bevat expressieven, is levendig en direct, gebruikt veel voorbeelden, is concreet en uitgebreid.

In het onderzoek dat hier gerapporteerd wordt, worden de effecten van keuzes ten aanzien van stijl en inhoud met elkaar vergeleken. De casus die hier besproken wordt, betreft een direct mail die door één van de grootste Nederlandse banken verzonden is aan een deel van zijn klanten (N=96.431). Het gaat om een mailing waarin klanten worden opgeroepen om automatisch te gaan sparen. Van die tekst zijn vier versies gemaakt, variërend in aard van de gebruikte argumenten (anekdotisch vs. statistisch) en in aard van de gehanteerde stijl (persoonlijk vs. zakelijk). Verder zijn in dit onderzoek niet alleen effecten op attitudes en gedragsintenties, maar ook effecten op daadwerkelijk gedrag bestudeerd.

Het onderzoek is voor een deel exploratief van aard, omdat met name de interactie van stijl- en inhoudskeuze onderzocht is. Daarnaast werd, vooral op grond van het onderzoek van Hoeken en Van Wijk (1997), verwacht dat statistische evidentie overtuigender is dan anekdotische evidentie. Ook veronderstelden we, op grond van bevindingen als die van Burnkrant en Unnava (1995), dat een persoonlijke stijl overtuigender is dan een zakelijke stijl.

2. Method

2.1 Materiaal Uitgangspunt van het onderzoek was een brief die door een grote bankinstelling in het voorjaar van 1998 verspreid is onder haar klanten. Van deze brief zijn vier versies gemaakt, variërend in inhoud (statistische vs. anekdotische argumenten) en stijl (persoonlijk vs. zakelijk). De inhoudsmanipulatie is bewerkstelligd door aan de oorspronkelijke brief een aantal argumenten toe te voegen. Deze argumenten zijn gebaseerd op een onderzoek dat de bank eerder onder klanten heeft gehouden naar de overwegingen om automatisch te sparen.

De brief werd begonnen met een adressering, plaats/datum en een aanhef en afgesloten met een groet, handtekening, naam van het hoofd Sparen en een post scriptum waarin de spaarpremie nogmaals vermeld werd.

Manipulatie inhoud

De brief die gebruikt is in dit onderzoek is opgebouwd uit vijf alinea's:

- Alinea 1: Verwijzing naar de drie spaardoelen die in het vooronderzoek als meest belangrijke werden genoemd (hoge rente, sparen op zich, wapenen tegen onverwachte uitgaven)
- Alinea 2: Ontkrachting van meest genoemde tegenargument (verplichtend karakter)
- Alinea 3: Voordelen van automatisch sparen (gemak, ongemarkt sparen)
- Alinea 4: Oproep tot reageren plus aanbieding (premie fl. 7,50) als voor bepaalde datum positief gereageerd wordt
- Alinea 5: Verwijzing naar contactmogelijkheden (telefoonnummer klantenservice)

Voor de inhoudelijke manipulatie werd de argumentatie in alinea 2 en 3 gevarieerd. In navolging van Baesler en Burgoon (1994) werd in de anekdotische versie gebruik gemaakt van een testimonial, terwijl voor de statistische versie gebruik werd gemaakt van gekwantificeerd cijfermateriaal.

Tabel 1 Voorbeelden van een anekdotische en een statistische alinea.

<p><i>Anekdotisch</i></p> <p>“Automatisch sparen is gemakkelijker dan af en toe sparen”, vindt Dennis Hoogland (29 jaar) uit Amersfoort. “Ik heb er geen omkijken naar. Vroeger vergat ik om geld over te maken. Nu ben ik er zeker van dat mijn spaargeld maandelijks groeit. Bijna ongemarkt heb ik in drie jaar genoeg geld gespaard om de verbouwing van mijn keuken te betalen.”</p> <p><i>Statistisch</i></p> <p>Automatisch sparen is gemakkelijker dan af en toe sparen. U heeft er geen omkijken naar. U kunt namelijk niet vergeten om geld over te maken. Bovendien biedt automatisch sparen de zekerheid dat uw spaargeld maandelijks groeit. Bij een maandelijks inleg van f 100,- en een gemiddelde rentestand van 3 % spaart u in 3 jaar tijd bijna f 3800,- bij elkaar.</p>

De invloed van stijl en type argumentatie op de overtuigingskracht van een direct mail

Manipulatie stijl

Stijl is gemanipuleerd als de keuze voor een schrijversperspectief dan wel voor een lezersperspectief. Een *zakelijke* stijl (object-georiënteerd) richt zich op het ideationele aspect en een *persoonlijke* stijl (lezer-georiënteerd) op het interpersonele aspect. Wel is het zo dat het teksttype (direct mail) een aantal eisen stelt aan de gehanteerde stijl. Zo dwingt de direct mail tot het direct aanspreken van de geadresseerde. In de zakelijke versie komen zelfreferenties (verwijzingen naar de eigen situatie van de lezer, bv. door directe aanspreekvormen) zo min mogelijk voor, terwijl ze in de persoonlijke versie tamelijk uitbundig gebruikt zijn.

Tabel 2 Voorbeelden van een zakelijke en een persoonlijke alinea.

<i>Zakelijk</i>	Wie spaart bij de [BANK] profiteert van een aantal voordelen, zoals een aantrekkelijke rente waarmee men kan sparen voor onverwachte uitgaven. In deze brief informeren wij u over een eenvoudiger wijze om spaargeld ongemerkt te doen toenemen: <i>automatisch sparen</i> . Automatisch sparen biedt vrijheid en daarnaast zekerheid dat het tegoed maandelijks toeneemt.
<i>Persoonlijk</i>	U spaart bij de [BANK] en profiteert van vele voordelen. U ontvangt een aantrekkelijke rente en spaart zo voor bijvoorbeeld een onverwachte uitgave. Wist u dat er een nog gemakkelijker manier is om uw geld ongemerkt te laten groeien? <i>Automatisch sparen</i> . Automatisch sparen geeft u alle vrijheid en bovendien de zekerheid dat uw spaargeld iedere maand groeit.

Controle van de manipulaties

In een vooronderzoek is nagegaan of de verschillen tussen de versies door lezers waargenomen worden. Ook is de natuurlijkheid van de verschillende versies vergeleken. In het vooronderzoek kreeg iedere proefpersoon één brief te lezen. Vervolgens kreeg men een aantal vragen te beantwoorden over de begrijpelijkheid, kwaliteit van de structuur, persoonsgerichtheid, aantrekkelijkheid, stijl, natuurlijkheid, geloofwaardigheid, lengte, argumentsoort en argumentkwaliteit. Aan het vooronderzoek namen 45 Letterenstudenten van de KU-Brabant deel. Elke versie werd door 12 of 11 proefpersonen beoordeeld. De resultaten van het vooronderzoek zijn samengevat in tabel 3.

Verwacht werd dat de versies niet zouden verschillen op het punt van tekstwaardering (begrijpelijkheid, aantrekkelijkheid, natuurlijkheid, geloofwaardigheid en structuuroordeel) of op het punt van oordelen over de gepastheid van de lengte van de brief. Dat bleek in het algemeen het geval. De versies verschilden niet in *kwaliteit van de structuur, aantrekkelijkheid, natuurlijkheid, geloofwaardigheid* en *oordeel over de lengte*. Wel was er een verschil voor *begrijpelijkheid*: bij de anekdotische brief werd de persoonlijke versie begrijpelijker gevonden, bij de statistische brief werd de zakelijke versie begrijpelijker gevonden.

Voor de stijl werd verwacht dat de persoonsgerichte versie gemoedelijker, informeler etc. werd gevonden. Dat bleek ook inderdaad het geval: de persoonlijke versies werden *gemoedelijker, kleurrijker* en minder *formeel* gevonden dan de zakelijke versies; de persoonlijke versies verschilden niet in *concreetheid, persoonsgerichtheid* en *subjectiviteit*. Daarnaast was er een aantal verschillen tussen de anekdotische en de statistische versies: de statistische versies werden *formeler* en *zakelijker* gevonden dan de anekdotische versies, terwijl de anekdotische

versies *persoonsgericht* werden gevonden. Ook waren er interacties voor zakelijkheid (in de anekdotische brief werd de zakelijke versie zakelijker gevonden dan de persoonlijke, terwijl in de statistische brief de persoonlijke versie zakelijker werd gevonden dan de zakelijke versie) en gemoedelijkheid (in de anekdotische brief werd de persoonlijke versie gemoedelijker gevonden dan de zakelijke versie, in de statistische brief was er geen verschil tussen de persoonlijke en de zakelijke versie). Dit lijkt aan te geven dat de inhoudelijke manipulatie (statistisch–anekdotisch) niet onafhankelijk is van de stilistische manipulatie (persoonlijker–zakelijk).

Tabel 3 Gemiddelde tekstwaardering en stijloordelen als functie van argumentatieversie en stijlversie (tussen haakjes de standaarddeviatie).

	Anekdotisch		Statistisch	
	Persoonlijk (N=12)	Zakelijk (N=11)	Persoonlijk (N=11)	Zakelijk (N=11)
<i>Tekstwaardering</i>				
Begrijpelijkheid	5.92 (0.90)	4.48 (0.73)	4.98 (0.86)	5.32 (0.95)
Structuur	5.08 (0.81)	4.50 (1.21)	4.73 (1.02)	4.77 (1.20)
Persoonsgerichtheid	5.10 (1.16)	4.57 (1.00)	4.52 (0.74)	3.98 (0.95)
Aantrekkelijkheid	3.56 (1.45)	3.75 (1.31)	3.89 (1.48)	3.55 (1.23)
Natuurlijkheid	3.33 (1.72)	3.64 (1.86)	3.64 (1.63)	4.09 (1.22)
Geloofwaardigheid	4.42 (1.68)	4.27 (1.56)	4.73 (2.15)	4.91 (1.30)
Lengte	4.08 (2.39)	5.27 (1.49)	4.55 (1.92)	4.64 (1.36)
<i>Stijl</i>				
Subjectief	3.25 (1.42)	2.91 (1.58)	3.45 (1.44)	3.55 (1.29)
Formeel	2.75 (1.06)	3.45 (1.29)	3.73 (1.42)	4.09 (1.04)
Zakelijk	2.75 (1.06)	3.73 (1.19)	4.27 (1.62)	3.55 (1.21)
Gemoedelijk	5.00 (0.85)	3.73 (1.10)	4.45 (1.21)	4.64 (1.03)
Kleurrijk	4.67 (0.98)	3.64 (1.50)	4.27 (1.56)	3.64 (1.12)
Concreet	4.75 (0.97)	4.73 (1.19)	4.73 (1.35)	4.64 (0.92)

Noot: Scores van 1 (maximaal negatief) t/m 7 (maximaal positief).

Argumentsoort werd gemeten met een multiple choice-vraag voor alinea 2 en alinea 3. Daarbij werd gevraagd aan te geven of er in de betreffende alinea sprake was van anekdotische, statistische, causale of andere argumentatie. Het bleek dat anekdotische argumentatie nagenoeg uitsluitend als anekdotisch werd beoordeeld; in geval van statistische argumentatie was de beoordeling als niet–anekdotisch minder duidelijk, maar de versies werden wel voldoende onderscheiden.

Argumentkwaliteit werd gemeten met een driepuntsschaal (1=zeer irrelevant, 7=zeer relevant). De statistische versie van het eerste argument bleek irrelevanter dan de anekdotische versie. Voor het tweede argument waren er geen verschillen.

Op grond van het vooronderzoek werd geconcludeerd dat de manipulatie over het algemeen geslaagd is. Anekdotische argumentatie wordt anekdotischer gevonden dan statistische en een persoonlijke stijl wordt gemoedelijker, kleurrijker, minder formeel en per-

De invloed van stijl en type argumentatie op de overtuigingskracht van een direct mail

soonsgerichter gevonden. Wel bleek er op een aantal punten een samenhang te bestaan tussen inhoud en stijl, in die zin dat een persoonlijke stijl vergelijkbare beoordelingen krijgt als anekdotische argumentatie (persoonlijke stijl is begrijpelijker; anekdotische argumentatie wordt als persoonsgerichter beoordeeld). Ook waren er een aantal onverwachte verschillen: de persoonlijke versie werd begrijpelijker gevonden. Waarschijnlijk speelt hier een effect van concreetheid een rol (Sadoski, 1999): persoonlijke versies doen vanwege zelfreferenties een rechtstreekser beroep op de ervaringen van de lezer, waardoor de informatie concreter en daarmee begrijpelijker wordt.

De gevonden verschillen met betrekking tot argumentkwaliteit waren geen aanleiding om de inhoud van de argumenten bij te stellen, omdat de gebruikte argumenten afkomstig zijn uit het vooronderzoek van de bank zelf. De verschillen zijn wellicht mede veroorzaakt door de gehanteerde vraagstelling.

2.2 Instrumentatie

Voor het onderzoek is een enquête ontworpen in de vorm van een bescrypt, zodat ondervraging via de telefoon mogelijk was. De vragenlijst bestond uit zes onderdelen die betrekking hadden op overtuigingen, attitude en gedragsintentie ten aanzien van automatisch sparen, consequentiebetrokkenheid van de lezer en begrip van de tekst. Ook werden twee herinneringsvragen en vijf persoonlijke vragen gesteld.

Herinnering

Aan de informanten werd gevraagd a. of men zich kon herinneren een brief te hebben ontvangen over hun spaarrekening en zo nee, b. of men zich kon herinneren een brief over automatisch sparen met bepaalde uiterlijke kenmerken te hebben ontvangen. Alleen als op één van deze twee vragen positief werd geantwoord is de informant opgenomen in de steekproef.

Begrip

Begrip is gemeten door de informanten vier stellingen voor te leggen waarvan moest worden aangegeven of de stelling waar of niet waar was met betrekking tot de brief (bv. "Het is mogelijk om bij automatisch sparen het spaarbedrag te veranderen"). Ook moest men aangeven hoe zeker men was van het antwoord (zeker, niet zeker). Voor de analyse is een begripsmaat gedefinieerd op basis van het totaal aantal correct beantwoorde begripsvragen.

Consequentiebetrokkenheid

De betrokkenheid bij het onderwerp automatisch sparen werd bepaald met behulp van drie vragen uit de lijst van vijf die door Hoeken (1998), in navolging van Wegman (1994), genoemd worden (bv. "In welke mate houdt automatisch sparen u persoonlijk bezig?"). De antwoorden werden gegeven op een driepuntsschaal. De betrouwbaarheid was goed (Cronbach's $\alpha = .76$), zodat geconcludeerd is dat de drie vragen hetzelfde construct meten. Daarom is een nieuwe schaal 'betrokkenheid' gecreëerd, die gebaseerd is op het gemiddelde van de drie samenstellende schalen.

Overtuiging

De overtuigingen zijn gemeten met drie zevenpunts Likertschalen naar aanleiding van stellingen. De stellingen hadden betrekking op automatisch sparen (bv. "Automatisch sparen is

gemakkelijker dan niet-automatisch sparen”). Omdat één van de stellingen niet eenduidig geformuleerd bleek (“Met automatisch sparen kan men altijd vrij over het spaargeld beschikken”), zijn de reacties hierop buiten de analyse gebleven. De twee overgebleven stellingen zijn apart geanalyseerd.

Attitude

De attitude ten aanzien van automatisch sparen is gemeten met drie zevenpunts semantische differentiaal (verstandig-onverstandig, positief-negatief, goed-slecht). De betrouwbaarheid van deze schalen was goed (Cronbach's $\alpha = .92$), zodat ook in dit geval een nieuwe schaal, 'attitude', is gecreëerd, op basis van het gemiddelde van de samenstellende schalen.

Intentie

Aan de informanten werd gevraagd in hoeverre ze van plan waren automatisch te gaan sparen (zeker van plan, misschien van plan, waarschijnlijk niet van plan, zeker niet van plan, al besloten om automatisch te gaan sparen). Deze antwoorden zijn gecodeerd van 1 tot 4, waarbij het laatste antwoord (al besloten om automatisch te gaan sparen) als ontbrekende waarde is gecodeerd.

Persoonlijke vragen

Van de informanten werd het geslacht genoteerd. De informanten werd gevraagd of ze het verschijnsel automatisch sparen kenden en zo ja of ze er ervaring mee hadden. Ook werd gevraagd naar hun leeftijd en hoogst afgeronde opleiding. Ten slotte werd een open vraag gesteld welke redenen men kon noemen om automatisch te gaan sparen.

Gedrag

Drie weken na verzending van de brief is vastgesteld hoeveel personen automatisch zijn gaan sparen.

2.3 Onderzoeksontwerp en informanten Het onderzoek had een tussenproefpersoonontwerp: de vier versies van de brief zijn aan ongeveer gelijke groepen klanten van de bank verzonden (statistisch-zakelijk: 24.096; statistisch-persoonlijk: 24.134; anekdotisch-zakelijk: 24.134; anekdotisch-persoonlijk: 24.067), allen rekeninghouders die nog niet automatisch spaarden.

Aan het onderzoek namen 120 respondenten deel, 63 mannen en 56 vrouwen (1 maal onbekend). De leeftijd varieerde van 20 tot 73 jaar, de opleiding varieerde van lagere school tot universiteit. De respondenten zijn willekeurig geselecteerd uit de groep van 96.431 klanten die de brief hebben ontvangen. Het betrof respondenten die bereid waren mee te werken en die zich de brief konden herinneren. Er zijn geen exacte gegevens over de non-respons (hoeveelheid benaderde personen; hoeveelheid 'niet thuis'). De telemarketeers schatten dat er 1200 personen gebeld zijn.

Deze selectiewijze doet de vraag rijzen naar de representativiteit van de deelnemers aan het onderzoek. Aangenomen mag worden dat de respondentengroep niet representatief is voor de populatie 'ontvangers van de brief', in die zin dat personen die positief staan tegenover automatisch sparen eerder bereid zullen zijn geweest mee te werken aan het onderzoek en daarom oververtegenwoordigd zullen zijn. Aan de andere kant zijn er geen aan-

De invloed van stijl en type argumentatie op de overtuigingskracht van een direct mail

wijzingen dat er systematische verschillen zijn in non-respons tussen de vier steekproeven die de verschillende briefversies voorgelegd hebben gekregen. De vier steekproeven verschilden in elk geval niet wat betreft geslacht, leeftijdsopbouw en ervaring met automatisch sparen.

2.4 Procedure De vragenlijst werd afgenomen door medewerkers van de afdeling telemarketing van de betrokken bank, gedurende drie dagen en avonden binnen een week nadat de brief verzonden was. Er werd een standaard bescrjpt gebruikt, om de benadering van de informanten zoveel mogelijk gelijk te houden. Na een korte introductie waarin naar de bereidwilligheid gevraagd werd, werden aan de informanten de herinneringsvragen gesteld, waarna eventueel de zeven onderdelen van het onderzoek werden voorgelegd. Desgevraagd werd na afloop een standaard toelichting op het onderzoek voorgelezen. In totaal duurde een gesprek gemiddeld tien minuten.

2.5 Verwerking van de gegevens De gegevens uit de enquête zijn geanalyseerd met een multivariate tweeweg variantieanalyse (Manova), met inhoud en stijl als onafhankelijke variabelen en overtuigingen, begrip, betrokkenheid, attitude en intentie als afhankelijke variabelen. Aanvullend zijn univariate tweeweg variantieanalyses uitgevoerd. De gedragsgegevens zijn geanalyseerd met een χ^2 -toets.

3. Resultaten

De gegevens van de enquête zijn samengevat in Tabel 4.

Tabel 4: Gemiddelde scores voor overtuigingen, attitude, intentie, begrip en betrokkenheid als functie van argumentatieversie en stijlversie (N=108¹; standaarddeviaties tussen haakjes).

Briefversie	anekdotisch		statistisch	
	persoonlijk (n=27)	zakelijk (n=26)	persoonlijk (n=26)	zakelijk (n=29)
Overtuiging 1 ^a	6,11 (0,97)	6,23 (1,48)	4,96 (1,84)	5,17 (1,91)
Overtuiging 2 ^a	2,67 (1,92)	2,19 (1,36)	2,27 (1,71)	2,76 (1,92)
Attitude ^a	5,58 (1,36)	5,89 (1,15)	5,04 (1,27)	5,12 (1,38)
Intentie ^b	1,67 (0,92)	1,58 (0,99)	1,62 (1,02)	1,31 (0,66)
Begrip ^c	2,44 (0,89)	2,92 (0,89)	2,96 (0,82)	3,10 (0,86)
Betrokkenheid ^d	1,78 (0,48)	1,72 (0,60)	1,55 (0,54)	1,59 (0,42)

a: scores van 1(maximaal negatief) tot 7(maximaal positief);

b: scores van 1 (max. negatief) tot 4 (max. positief);

c: aantal vragen correct beantwoord (min. 0, max. 4);

d: scores van 1 (minimaal betrokken) tot 3 (maximaal betrokken);

1: 12 informanten hebben geen antwoord gegeven op de vraag naar de intentie om automatisch te gaan sparen.

Op grond van het onderzoek van Hoeken en Van Wijk (1997) werd verwacht dat statistische evidentie overtuigender zou zijn dan anekdotische. Er was inderdaad een multivariaat effect van argumentversie ($F(6,99) = 3.25, p < .01, \eta^2 = .17$). De univariate analyses lieten een effect zien van argumentversie op overtuiging 1 (statistisch: 5.07, anekdotisch: 6.17, $F(1,104) = 12.82, p < .01, \eta^2 = .11$), attitude (statistisch: 5.08, anekdotisch: 5.73, $F(1,104) = 6.88, p < .05, \eta^2 = .06$) en begrip (statistisch: 3.03, anekdotisch: 2.68, $F(1,104) = 4.36, p = .05, \eta^2 = .04$) en een marginaal effect op betrokkenheid (statistisch: 1.57, anekdotisch: 1.75, $F(1,104) = 3.31, p = .07, \eta^2 = .03$). De univariate effecten voor overtuiging 2 en intentie waren niet significant (beide F 's < 1). De gemiddelden laten zien dat in alle gevallen, behalve begrip, de anekdotische versie het beter doet dan de statistische; dit is dus in strijd met de verwachting.

Verder werd op grond van het onderzoek van Burnkrant en Unnava (1995) verwacht dat een persoonlijke stijl overtuigender is dan een zakelijke stijl. Het multivariate effect voor stijlversie was echter niet significant ($F(6,99) = 1.03, p = .41$). Ook de interactie tussen argumentversie en stijlversie was niet significant ($F < 1$).

De gedragsmeting is verricht door de respons op de huidige brief(versies) te vergelijken met de respons op de brief van voorjaar 1998 en door de respons op de vier briefversies te vergelijken. In vergelijking met de brief van voorjaar 1998 was de respons in juni 1998 significant hoger (voorjaar 1998: 5145 positieve reacties op 99.699 brieven (5,16 %); juni 1998: 5443 positieve reacties op 96.431 brieven (5,64 %) ($\chi^2 = 8,69, df = 1, p < 0,01$).

De vier verschillende briefversies die in juni 1998 verstuurd zijn, leidden niet tot verschillen in respons (anekdotisch, persoonlijk: 1399 van 24.067 brieven, 5,81 %; anekdotisch, zakelijk: 1353 van 24.137 brieven, 5,61 %; statistisch, persoonlijk: 1356 van 24.134 brieven, 5,62 %; statistisch, zakelijk: 1335 van 24.096 brieven, 5,54 %; $\chi^2 = 1,67, df = 3, p = 0,64$).

4. Conclusie en discussie

In dit onderzoek zijn vier versies van direct mail-brieven, verschillend in type argumentatie en stijl, beoordeeld op overtuigingskracht. De inhoudsmanipulatie leidde tot verschillen in één van de overtuigingen, in attitude en in betrokkenheid: in al deze gevallen leidde de anekdotische versie tot hogere scores dan de statistische versie. Wel is het zo dat de statistische versie tot beter begrip leidde dan de anekdotische versie. De stijlmanipulatie leidde niet tot verschillen. Ook waren er geen verschillen in intentie en gedrag.

Daarmee wijken de resultaten in een aantal opzichten af van de verwachtingen. Op grond van het onderzoek van Hoeken en Van Wijk (1997) werd verwacht dat de statistische versie overtuigender zou zijn dan de anekdotische: statistische argumenten worden, bij gelijke mate van concreetheid, als sterkere argumenten opgevat, en in het vooronderzoek bleken de versies niet te verschillen in concreetheid. Onze resultaten lijken erop te wijzen dat de kracht van statistische argumenten niet generaliseerbaar is tot de direct mail-situatie van het hier besproken onderzoek. De verklaring voor dit verschil is niet duidelijk en houdt wellicht verband met een verschil in inhoud tussen de onderzochte teksten. Anders dan bij Hoeken en Van Wijk gaat het in dit onderzoek om direct mails van een bankinstelling. Te verwachten valt dat in dit type teksten cijfermatige informatie als weinig verrassend wordt aangemerkt en als passend binnen het domein, terwijl anekdotische informatie als verras-

send wordt opgevat door de lezers en daardoor als perifere cue kan werken.

Een ander type verklaring schuilt in de aard van de inhoudelijke manipulatie. Immers, zoals uit het voorbeeld in Tabel 1 blijkt, is in de statische versie niet steeds gebruik gemaakt van een getalsmatige samenvatting van een groot aantal gevallen, maar van argumentatie op grond van een rekenvoorbeeld (deze wijze van manipuleren is mede gekozen op verzoek van de opdrachtgever, die in dit type praktijkgericht onderzoek vaak een belangrijke stem heeft). Daarmee is de statistische versie minder statistisch dan gangbaar is in vergelijkbaar onderzoek in de literatuur. Een argument hiervoor valt te ontlenen aan het vooronderzoek: immers, een deel van de respondenten beoordeelde de statistische versie van het eerste argument als anekdotisch (zie voetnoot 1). Overigens is het tweede argument uit de statistische versie wel ondubbelzinnig als niet-anekdotisch aangemerkt.

Een ander opmerkelijk resultaat is de bevinding dat alleen de inhoudsmanipulaties effecten hebben op de overtuigingskracht, en dat die effecten ontbreken bij de stijlmanipulaties. Dit is opmerkelijk omdat het vooronderzoek laat zien dat lezers wel de verschillen tussen de versies ervaren. Bovendien worden in de literatuur wel degelijk effecten van stijl op overtuigingskracht gemeld, zij het dat die effecten heel uiteenlopende richtingen ingaan: zo vindt Van Wijk (2000) in de literatuur zowel positieve als negatieve en geen effecten van concreet taalgebruik op overtuigingskracht. Zijn interpretatie is dat in het onderzoek naar de rol van concreetheid in het overtuigingsproces de karakteristieken van verschillende groepen lezers genegeerd worden. Die lezerskarakteristieken die in dit onderzoek zijn vastgesteld (leeftijd, geslacht, ervaring met automatisch sparen) interageren echter op geen enkele manier met inhoud en stijl.

In het vooronderzoek bleek dat stijl tot op zekere hoogte verbonden is aan de inhoud van de brieven: zo werd de statistische versie zakelijker en formeler gevonden dan de anekdotische. Op grond daarvan zou men een verrassende stijl (anekdotische argumentatie in combinatie met een zakelijke stijl of statistische argumentatie in combinatie met een persoonlijke stijl) kunnen onderscheiden van een conventionele stijl (anekdotische argumentatie in combinatie met een persoonlijke stijl of statistische argumentatie in combinatie met een zakelijke stijl). In termen van het A3-model zou een verrassende stijl de lezer kunnen motiveren om de argumenten grondiger te verwerken. In ons onderzoek vinden we echter geen spoor van een dergelijk persuasief effect van een verrassende stijl (geen interactie stijl-inhoud). Geconcludeerd moet worden dat de inhoud van een direct mail een belangrijker bijdrage levert aan het persuasieve effect ervan dan de stijl.

De bevindingen ten aanzien van de gedragsintentie en het gedrag lijken consistent met de overige data: terwijl er wel effecten zijn van de inhoudsmanipulatie op attitude, betrokkenheid en begrip, ontbreken die effecten bij gedragsintentie en gedrag. De verklaring daarvoor lijkt te zijn dat gedragsintentie en gedrag door veel meer factoren beïnvloed worden dan door de (mede door de tekst gevormde) attitude: voor wie op grond van de brief een positieve attitude heeft gevormd ten opzichte van automatisch sparen maar de middelen mist om elke maand te sparen, blijft de gedragsintentie en het gedrag naar aanleiding van de brief onveranderd. Een sterke aanwijzing voor de rol van zulke andere factoren dan de brief is de relatief lage correlatie tussen attitude en intentie ($r=.27$, $p < .01$; verklaarde variantie 7%); een andere sterke aanwijzing zijn de lage oordelen op intentie: slechts 18 informanten zeggen te overwegen automatisch te gaan sparen. Hier zou daarom sprake

kunnen zijn van een bodemeffect.

Opmerkelijk is de positieve hoeveelheid respons vergeleken met eerdere mailings. Ten opzichte van de mailing waarop de huidige brief gebaseerd is, is er een winst van 0.48 %, terwijl de winst ten opzichte van eerdere mailings nog groter is (zo verzond de bank vergelijkbare mailings in mei 1997 en juni 1997 met een respons van 4.15 % respectievelijk 4.40 %). Nu zijn er vele factoren die verantwoordelijk kunnen zijn voor dit verschil die niets met de inhoud van de brief te maken hebben (zoals gewijzigde conjuncturele omstandigheden). Niettemin is de afstand in tijd ten opzichte van de mail van voorjaar 1998 relatief gering en daarom is het de moeite waard om tot slot te wijzen op het belangrijkste verschil tussen de twee mailings van 1998: ten opzichte van de mailing van voorjaar 1998 verschillen de experimentele mailings in de aanwezigheid van argumenten. Dit onderzoek suggereert daarom dat ontvangers van direct mails gericht op een *high involvement dienst* vooral gevoelig zijn voor inhoudelijke argumentatie.

Noten

1. Voor het eerste argument gold dat de anekdotische versie in 22 van de 23 gevallen als anekdotische werd beoordeeld, terwijl de statistische versie in 11 van de 22 gevallen als niet-anekdotisch werd beoordeeld. Voor het tweede argument waren de verschillen duidelijker: de anekdotische werd in alle (23) gevallen als anekdotische beoordeeld, de statistische versie werd in 19 van de 22 gevallen als niet-anekdotische beoordeeld.
2. In de anekdotische versie werd gevraagd:
Manon Dijkman verwijst naar de situatie waarin zij onverwacht geld nodig had. Hoe relevant vind je haar ervaring in deze situatie met automatisch sparen voor de stelling dat automatisch sparen vrijheid biedt?
In de statistische versie werd gevraagd:
De [BANK] verwijst in haar brief naar het percentage beste spaarder dat inmiddels automatisch spaart. Hoe relevant vind je dit gegeven voor de stelling dat automatisch sparen vrijheid biedt?
Het probleem zit met name in de formulering bij de statistische versie: het gegeven dat veel 'beste spaarders' automatisch sparen is niet zozeer relevant voor de stelling dat automatisch sparen vrijheid biedt, maar is niettemin een argument om automatisch te gaan sparen (goede spaarders gingen de lezers voor).
3. Deze wijze van operationaliseren leidde tot vergelijkbare resultaten als een procedure waarin begripscores gecorrigeerd werden voor onzekerheid (zie bv. Sax, 1980)

Bibliografie

- Baesler, E.J. & Burgoon, J.K. (1994).** The temporal effects of story and statistical evidence on believe change. *Communication Research*, 21 (5), 582-602.
- Burger, P. & De Jong, J. (1997).** *Handboek Stijl: Adviezen voor Aantrekkelijk Schrijven*. Groningen: Martinus Nijhoff.
- Burgoon, M. (1975).** Empirical investigations of language intensity: III. *Human Communication Research*, 1, 251-256.
- Burnkrant, R.E. & Unnava, H.R. (1995).** Effects of self-referencing on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 22, 17-26.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975).** *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

De invloed van stijl en type argumentatie op de overtuigingskracht van een direct mail

- Halliday, M.A.K. (1994²).** *An introduction to functional grammar*. London etc.: Edward Arnold.
- Hoeken, H. (1998).** *Het ontwerp van overtuigende teksten; Wat onderzoek leert over de opzet van effectieve reclame en voorlichting*. Bussum: Coutinho.
- Hoeken, H. & Anderiesse, R. (1992).** Het effect van de positie van retorische vragen op de overtuigingskracht van een tekst. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 14, 257-269.
- Hoeken, H. & Poulssen, A. (1991).** Aantrekkelijk taalgebruik in voorlichtingsteksten: het effect op waardering, begrip en beïnvloeding. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 13, 213- 214.
- Hoeken, H. & Van Wijk, C. (1997).** De overtuigingskracht van anekdotische en statistische evidentie. *Taalbeheersing*, 19, 338-357.
- Jaspers, J. (1987).** Perspectiefkeuze in voorlichtingsteksten. *Toegepaste Taalwetenschap in Artikelen*, 28 (Communicatie in bedrijf en beroep), 81-94.
- Nisbett, R.E., & Ross, L. (1980).** *Human inference: Strategies and shortcomings of social judgment*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- O'Keefe, D.J. (1995).** Argumentation studies and dual-process models of persuasion. In F. van Eemeren et al. (Eds.), *Proceedings of the third ISSA conference on argumentation*, vol. 1 (pp. 3-17). Amsterdam: AIC SAT.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1981).** *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, Iowa : Wm. C. Brown.
- Reinard, J.C. (1988).** The empirical study of the persuasive effects of evidence. The status after fifty years of research. *Human Communication Research*, 15 (1), 3-59.
- Sadoski, M. (1999).** Theoretical, empirical, and practical considerations in designing informational texts. *Document Design*, 1 (1), 25-34.
- Sax, G. (1980).** *Principles of Educational and Psychological Measurement and Evaluation*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Slater, M.D. & Rouner, D. (1996).** Value-affirmative and value-protective processing of alcohol education messages that include statistical evidence or anecdotes. *Communication Research*, 23 (2), 210-235.
- Wegman, C. (1994).** Factual argumentation in private opinions: Effects of rhetorical context and involvement. *Text*, 14, 287-312.
- Wijk, C. van (1996).** Persuasieve effecten van presentatiestijl: Een toepassing in overheidsvoorlichting. *Taalbeheersing*, 18, 368-382.
- Wijk, C. van (2000).** Persuasieve effecten van concreet en abstract taalgebruik. In W. Spooren, T. Sanders & C. van Wijk (Red.), *Samenhang in Diversiteit: Opstellen voor Leo Noordman* (pp. 33-44). Tilburg: KU-Brabant.

*Bijlage: De briefversies***Zakelijk [S: statistische versie; A: anekdotische versie]**

<PLAATS, DATUM>

Beste <KLANT>,

Wie spaart bij <BANK> profiteert van een aantal voordelen. Zoals een aantrekkelijk rente waarmee men kan sparen voor onverwachte uitgaven. In deze brief informeren we u over een eenvoudiger wijze om spaargeld ongemerkt te doen toenemen: automatisch sparen. Automatisch sparen biedt vrijheid en daarnaast de zekerheid dat het tegoed maandelijks toeneemt.

[S] Wie automatisch spaart heeft alle vrijheid. Indien men onverwacht geld nodig heeft kan men dit onmiddellijk overboeken naar de <NAAM BANKREKENING>. Het is ook mogelijk automatisch sparen tijdelijk stop te zetten of om het spaarbedrag te wijzigen. Dat is direct te regelen met een telefoontje naar Klantenservice. Op dit moment spaart 76,4 % van onze beste spaarders automatisch.

Automatisch sparen bij <BANK> is gemakkelijker dan onregelmatig sparen. U heeft er geen omkijken naar. Vergeten om geld over te schrijven behoort tot het verleden. Bovendien biedt automatisch sparen zekerheid dat het spaartegoed maandelijks toeneemt. Bij een maandelijke inleg van f 100,- en een gemiddelde rentestand van 3% spaart u in 3 jaar tijd exact f 3800,-.

[A] “Wie automatisch spaart heeft alle vrijheid.” Manon Dijkman (37 jaar) uit Veenendaal spaart inmiddels vijf jaar automatisch bij de Postbank: “Laatst had ik onverwacht geld nodig. Dat kon ik onmiddellijk naar mijn Girorekening overboeken. Het is ook automatisch sparen tijdelijk stop te zetten of om het spaarbedrag te wijzigen. Dat is direct te regelen met een telefoontje naar Klantenservice.”

“Automatisch sparen bij <BANK> is gemakkelijker dan onregelmatig sparen”, vindt Dennis Hoogland (29 jaar) uit Amersfoort. “Ik heb er geen omkijken naar. Vergeten om geld over te schrijven behoort tot het verleden. Bovendien biedt automatisch sparen zekerheid dat mijn spaartegoed maandelijks toeneemt. Bijna ongemerkt heb ik in drie jaar tijd voldoende geld gespaard om de verbouwing van mijn keuken te financieren.”

Als u wilt profiteren van de voordelen van automatisch sparen, vul dan onderstaande machtiging in. Wie nu minimaal f 50,- per maand automatisch gaat sparen, ontvangt bovendien een premie van f 7,50. Stuur de bon uiterlijk <DEADLINE> terug in bijgaande retourenvelop. Het ingevulde bedrag wordt dan maandelijks van uw <NAAM BANKREKENING> geboekt.

Indien u nog vragen heeft, kunt u contact opnemen met de Klantenservice van <BANK> (<TELEFOONNUMMER>). De Klantenservice is bereikbaar van maandag t/m vrijdag van 09.00 tot 21.00 uur, en op zaterdag van 9.00 tot 17.00 uur.

Met vriendelijke groet,

<BANK>

<Handtekening>

<NAAM>

<FUNCTIE>

P.S. Spaarrekeninghouders die uiterlijk <DEADLINE> besluiten automatisch te gaan sparen, ontvangen de premie van f 7,50.

Persoonlijk [S: statistisch; A: anekdotisch]

<PLAATS, DATUM>

Beste <KLANT>,

U spaart bij <BANK> en profiteert van vele voordelen. U ontvangt een aantrekkelijk rente en spaart zo voor bijvoorbeeld een onverwachte uitgave. Wist u dat er een nog gemakkelijker manier is om uw geld ongemerkt te laten groeien? Automatisch sparen. Automatisch sparen geeft u alle vrijheid en bovendien de zekerheid dat uw spaargeld maandelijks groeit.

[S] Automatisch sparen biedt u alle vrijheid. Onverwacht geld nodig voor bijvoorbeeld het vervangen van uw wasmachine? Geen enkel probleem!. U kunt meteen geld overboeken naar uw <NAAM BANKREKENING>. U kunt er ook voor kiezen om automatisch sparen een tijdje stop te zetten of om het spaarbedrag te veranderen. Da's zo geregeld, met maar één telefoontje naar Klantenservice! Wist u dat 76,4 % van onze beste spaarders automatisch spaart?

Automatisch sparen bij <BANK> is nog gemakkelijker dan af en toe sparen. U heeft er geen omkijken naar. U kunt namelijk niet vergeten om geld over te maken. Bovendien heeft u de zekerheid dat uw spaargeld iedere maand groeit. Als u iedere maand f 100,- inlegt bij een gemiddelde rentestand van 3%, dan spaart u in 3 jaar tijd ongemerkt ruim f 3800,- bij elkaar!

[A] "Automatisch sparen biedt me alle vrijheid." Manon Dijkman (37) uit Veenendaal spaart al vijf jaar automatisch bij de <BANK>: "Laatst had ik onverwacht geld nodig om mijn wasmachine te vervangen. Geen enkel probleem!. Ik heb meteen naar mijn <NAAM BANKREKENING> geld overgemaakt. Je kunt er ook voor kiezen om automatisch sparen een tijdje stop te zetten of om het spaarbedrag te veranderen. Da's zo geregeld, met maar één telefoontje naar Klantenservice!"

"Automatisch sparen bij <BANK> is nog gemakkelijker dan af en toe sparen", vindt Dennis Hoogland (29 jaar) uit Amersfoort. "Ik heb er geen omkijken naar. Vroeger vergat ik steeds geld over te maken. Nu ben ik er zeker van dat mijn spaargeld iedere maand groeit. Bijna ongemerkt heb ik in drie jaar tijd genoeg geld gespaard om de verbouwing van mijn keuken te betalen."

Wilt u ook profiteren van de voordelen van automatisch sparen? Het enige wat u hoeft te doen, is onderstaande machtiging in te vullen. Als u nu minimaal f 50,- per maand automatisch gaat sparen, krijgt u bovendien een premie van f 7,50! Wacht niet te lang, want deze actie duurt tot uiterlijk <DEADLINE>. Stuur daarom snel de bon terug in bijgaande retourenvelop. Wij zorgen ervoor dat het door u ingevulde bedrag iedere maand wordt overgeboekt van uw <NAAM BANKREKENING> naar uw spaarrekening.

Heeft u nog vragen? Bel dan even met onze Klantenservice <BANK> (<TELEFOONNUMMER>). U kunt ons bereiken maandag t/m vrijdag van 09.00 tot 21.00 uur, en op zaterdag van 9.00 tot 17.00 uur.

Met vriendelijke groet,

<BANK>

<Handtekening>

<NAAM>

<FUNCTIE>

P.S. Als u uiterlijk <DEADLINE> besluit om automatisch te gaan sparen, ontvangt u de premie van f 7,50.

Het belang van cultuurverschillen voor het onderwerp van persuasieve teksten

1. Inleiding

Het onderzoek naar (persuasief) tekstontwerp vindt voor een belangrijk deel plaats in een westerse context (Verenigde Staten, Engeland, Nederland). De resultaten van dergelijk onderzoek worden echter vaak stilzwijgend van toepassing geacht op de gehele wereld. De vraag is of daarbij geen sprake is van overgeneralisatie. Het werk van Hofstede (1984, 1991) heeft overtuigend aangetoond dat er belangrijke cultuurverschillen bestaan tussen landen. Jansen (2000) wijst er op dat dergelijke verschillen van belang kunnen zijn voor het tekstontwerp: wat in de ene cultuur een effectieve keuze is, hoeft dat in een andere cultuur niet te zijn.

In paragraaf 2 wordt een kort overzicht gegeven over het ontstaan van cultuurverschillen en het onderzoek waarmee ze in kaart zijn gebracht. In paragraaf 3 komt de vraag aan de orde waarom cultuurverschillen van belang kunnen zijn voor de ontwerper van een persuasieve tekst. Daarbij wordt ingegaan op de vraag hoe

die verschillen het overtuigingsproces kunnen beïnvloeden. In de paragrafen 4 en 5 wordt het empirisch onderzoek naar cultuurverschillen in advertenties beschreven. In paragraaf 6 keren we terug naar de vraag in hoeverre cultuurverschillen een factor vormen waarmee men bij het (onderzoek naar) tekstontwerp rekening moet houden.

2. Cultuurverschillen

De verwerking van een persuasieve tekst is een mentaal proces. Sommige mentale processen zijn universeel. Dat wil zeggen, dat proces verloopt bij alle mensen op dezelfde wijze.

Samenvatting

In de adviesliteratuur over, en het onderzoek naar het ontwerp van persuasieve teksten wordt stilzwijgend voorbij gegaan aan de mogelijke invloed van cultuurverschillen. Die verschillen manifesteren zich onder andere in het uiteenlopende relatieve belang dat aan sommige waarden wordt gehecht in verschillende culturen. Waarden spelen een belangrijke rol in het overtuigingsproces en het ligt daarom voor de hand dat cultuurverschillen merkbaar zijn in dat proces. Een overzicht van het corpus-analytisch en experimenteel onderzoek naar cultuurverschillen in tijdschriftadvertenties laat zien dat reclamemakers inderdaad verschillen in hun intuïties over welke ontwerpkeuzes overtuigend zijn in hun cultuur en dat leden uit verschillende culturen inderdaad verschillend reageren op bepaalde ontwerpkeuzes.

Een voorbeeld hiervan is het taalverwervingsproces bij kinderen. Hoewel de uitkomst van dit proces per taal verschilt, kinderen leren immers Nederlands, Duits of Spaans, verloopt het proces zelf op vrijwel identieke wijze. Pinker (1994) heeft het in dit verband over het "taalinstinct". Dat is een gelukkig gekozen term, want voor veel instincten geldt dat ze universeel zijn en dus gedeeld worden door alle mensen.

Naast universele overeenkomsten, zijn er individuele verschillen. Mensen verschillen in intelligentie, leeservaring, maar ook wat betreft hun voorkennis over, betrokkenheid bij en attitude ten opzichte van het onderwerp van een persuasieve tekst. Dergelijke individuele verschillen die op verschillen in aanleg en ervaring berusten, hebben alle hun invloed op de wijze waarop mensen een persuasieve tekst verwerken (Hoeken, 1998, pp. 92-102). Idealiter houdt de ontwerper van een persuasieve tekst zoveel mogelijk rekening met deze verschillen.

Volgens Hofstede (1991, p. 17) bestaat er naast universele overeenkomsten en individuele verschillen in de wijze waarop mentale processen verlopen, een derde, tussenliggend niveau. Dat tussenliggend niveau ontstaat doordat we opgroeien in een groep en daardoor de ziens- en denkwijzen van die groep overnemen. Hofstede reserveert voor de universele mentale processen de term "menselijke natuur", voor de strikt individuele processen de term "persoonlijkheid", en voor de processen daartussen de term "cultuur". Meer specifiek definieert hij cultuur als "de collectieve mentale programmering die de leden van één groep of categorie mensen onderscheidt van die van andere" (Hofstede, 1991, p. 16).

Cultuur ontstaat als een reactie op de problemen waarmee mensen zich geconfronteerd zien. Groepen die voor hun voortbestaan afhankelijk waren van de jacht, zagen zich voor andere problemen gesteld dan groepen die vooral afhankelijk waren van de landbouw. Ook verschillen in ecologische omstandigheden (klimaat, terrein, voedsel, roofdieren) leidden tot verschillen in de gevaren die de groep het hoofd moest bieden. Elke groep ontwikkelde een eigen systeem om met die problemen om te gaan. Dat systeem moest volgens Schwartz (1994, p. 21) in elk geval het bereiken van de volgende drie doelen mogelijk maken: het voorzien in de biologische behoeften (honger, dorst, etc.) van het individu, een gecoördineerde sociale interactie (communicatie tussen de leden van de groep) en het soepel functioneren en overleven van de groep als geheel. De cultuur weerspiegelt de gekozen oplossing voor de problemen waarmee men zich geconfronteerd zag. Doordat de omstandigheden per groep verschillen, verschillen ook de gekozen oplossingen, en dus ook de cultuur.

Het beschrijven van die cultuurverschillen kan op diverse manieren gebeuren (Fiske, Kitayama, Markus & Nisbett, 1998, pp. 945-957). Een succesvolle en veel gehanteerde methode is het beschrijven van cultuurverschillen aan de hand van waarden. Voortbouwend op het werk van Rokeach (1973), definieert Schwartz (1994, p. 21) waarden als wenselijke situatie-overstijgende doelen die variëren in belangrijkheid en die als richtinggevende principes dienen in het leven van een individu of sociale eenheid. Hij onderscheidt waarden zoals sociale macht, succes, genot, vrijheid, gelijkheid en vergevingsgezindheid. Volgens hem vormen deze waarden expliciete doelen die worden nagestreefd om de problemen waarvoor de groep zich gesteld ziet (behoeften van het individu, coördinatie van sociale interactie, het welzijn van de groep) op te lossen. Omdat de problemen voor de groepen verschillen, verschilt ook hun perceptie van wat de belangrijkste doelen zijn. Als gevolg daarvan verschillen culturen in het relatieve belang dat ze aan waarden hechten.

Hofstede (1984, 1991) heeft baanbrekend onderzoek op dit terrein verricht. In dit onderzoek neemt de relatie tussen waarden en nationaal-culturele achtergrond een prominente

plaats in. Hofstede's dataverzameling bestrijkt 66 landen en is gebaseerd op 117.000 enquêtes. Met behulp van statistische technieken ontdekte Hofstede een viertal dimensies waarmee cultuurverschillen kunnen worden beschreven. Hoewel de data zo'n dertig jaar geleden zijn verzameld en onder een selecte groep respondenten (alle respondenten waren medewerkers van IBM), wijst recent onderzoek met andere respondentengroepen uit dat de dimensies van Hofstede nog steeds actueel en reëel zijn (zie voor een overzicht: Smith & Schwartz, 1997).

1. *Machtsafstand*

Hofstede (1991, p. 39) definieert machtsafstand als "de mate waarin minder machtige leden van instituties of organisaties in een land verwachten en accepteren dat de macht ongelijk verdeeld is." Aan machtsafstand gerelateerde waarden zijn bijvoorbeeld "autoriteit" en "gelijkheid". In landen met een hoge machtsafstand neemt autoriteit een belangrijke plaats in; in landen met een lage machtsafstand is gelijkheid meer prominent.

2. *Individualisme versus Collectivisme*

Hofstede (1991, p. 71) omschrijft een samenleving als individualistisch als de onderlinge banden tussen individuen los zijn: iedereen wordt geacht uitsluitend te zorgen voor zichzelf en voor zijn of haar naaste familie. Een samenleving is collectivistisch als individuen vanaf hun geboorte opgenomen zijn in een sterke, hechte groep, die hun levenslang bescherming biedt in ruil voor onvoorwaardelijke loyaliteit. Belangrijke waarden in een individualistische cultuur zijn "vrijheid" en "persoonlijk genot"; in een collectivistische cultuur vormen "harmonie" en "traditie" belangrijke waarden.

3. *Masculiniteit en femininiteit*

Hofstede (1991, p. 108) geeft als omschrijving van een masculiene cultuur een cultuur waarin de "sociale sekse-rollen duidelijk gescheiden zijn: mannen worden geacht assertief en hard te zijn en gericht op materieel succes; vrouwen horen bescheiden en teder te zijn en vooral gericht op de kwaliteit van het bestaan." In feminiene culturen zouden sekse-rollen elkaar meer overlappen en zouden zowel mannen als vrouwen gericht zijn op de kwaliteit van het bestaan. In masculiene culturen is "presteren" een belangrijke waarde; in feminiene spelen de waarden "verzorging" en "bescheidenheid" een belangrijke rol.

4. *Onzekerheidsvermijding*

Culturen kunnen volgens Hofstede (1991, p. 144) verschillen in "de mate waarin leden van een cultuur zich bedreigd voelen door onzekere of onbekende situaties." Dit verschil zou zich uiten in nerveuze spanning en in een behoefte aan regels. In culturen die hoog scoren op onzekerheidsvermijding vormt "zekerheid" een dominante waarde, terwijl bij culturen die laag scoren op deze dimensie "creativiteit" een belangrijke waarde is.

Naar aanleiding van een waarde-onderzoek in de Chinese cultuur, heeft Hofstede later een vijfde dimensie toegevoegd:

5. *Langetermijnoriëntatie*

Deze dimensie, waarvoor Hofstede geen expliciete definitie geeft, geeft aan dat culturen van elkaar verschillen in de mate waarin ze belang hechten aan “spaarzaamheid” en “volharding” (langetermijnoriëntatie) of aan een waarde zoals “het nakomen van verplichtingen bij een gift” (kortetermijnoriëntatie).

Elke dimensie van Hofstede vormt een continuüm waarop een land kan worden geplaatst. Hofstede berekende voor elk deelnemend land een score op de verschillende dimensies. Zo scoren landen zoals de Verenigde Staten en Australië erg hoog op de dimensie “individualisme” terwijl landen zoals China en Japan hoog scoren op de dimensie “collectivisme”. De overige landen nemen een tussenpositie in waarbij ze meer naar de individualistische of meer naar collectivistische pool van de dimensie kunnen neigen.

De resultaten van Hofstede geven een beschrijving van landen, niet van de individuen die in dat land wonen. Het gevaar, waar Hofstede ook zelf voor waarschuwt, is dat de landenscores rechtstreeks van toepassing worden verklaard op ieder individu uit dat land. Volgens een dergelijke gedachtegang is elke Nederlander zuinig omdat Nederland hoog scoort op de dimensie langetermijnoriëntatie.

Hoe verhouden zich dan de waarden op groepsniveau tot die op individueel niveau? Een van de kenmerken van cultuur waarover men het in de literatuur eens is, is dat cultuur niet aangeboren maar aangeleerd is. Dit leerproces wordt socialisatie genoemd en het vindt plaats in sociale entiteiten zoals het gezin, de school en op het werk. Het gevolg van het socialisatieproces is dat het individu (deels onbewust) de waardeprioritering overneemt van de cultuur waarin hij of zij opgroeit. Door individuele verschillen en ervaringen zal de uiteindelijke waardehiërarchie die een individu vormt, meestal niet precies overeenkomen met het gemiddelde van de groep (en die van Hofstede); maar er volledig van afwijken zal eveneens zelden voorkomen. Dat betekent dat cultuurverschillen vaak gereflecteerd worden in het relatieve belang dat aan waarden wordt gehecht. En dat relatieve belang speelt weer een belangrijke rol in het overtuigingsproces.

3. Empirisch onderzoek naar cultuurverschillen in het overtuigingsproces

Fiske et al. (1998) laten op overtuigende wijze zien dat cultuurverschillen invloed uitoefenen op allerlei psychologische structuren en processen. Die invloed is ook merkbaar bij het overtuigingsproces zoals blijkt uit een aantal recente onderzoeken. In deze studies worden verschillen in het verloop van overtuigingsprocessen in een Oost-Aziatische cultuur (bv. China) en in een Westerse cultuur (meestal de Verenigde Staten) met elkaar vergeleken.

Dergelijk onderzoek laat bijvoorbeeld zien dat in Oosterse culturen anders met conflicterende informatie wordt omgegaan dan in Westerse culturen (Aaker & Sengupta, 2000; Peng & Nisbett, 1999). Als bijvoorbeeld twee deskundigen elkaar tegenspreken dan neemt men in een Westerse cultuur automatisch aan dat één van beide het bij het verkeerde eind heeft. In een Oosterse cultuur wordt gemakkelijker geaccepteerd dat beide misschien gedeeltelijk gelijk hebben. Deze bereidheid om inconsistenties of contradicties te accepteren, heeft ook gevolgen voor het argumenttype dat men overtuigend acht (Peng & Nisbett, 1999). Daarnaast kunnen culturen verschillen in het type informatie dat ze als argument beschouwen. Zo gaven Aaker en Maheswaran (1997) hun proefpersonen informatie over een videorecorder. Daartoe

behoorde informatie over een test door een consumentorganisatie en informatie over het aantal tevreden gebruikers. Deze laatste informatie werd door de Westerse proefpersonen vooral als een heuristische cue gezien terwijl de Oosterse proefpersonen het als een argument beschouwden.

Er is nog niet veel onderzoek verricht naar cultuurverschillen in het overtuigingsproces. Daarbij moet voor één teksttype een uitzondering worden gemaakt: reclame. Die aandacht voor cultuurverschillen in reclame is voor een belangrijk deel te danken aan Levitt (1983). Levitt argumenteert in dat artikel dat door de toenemende globalisatie de cultuurverschillen steeds kleiner worden. Als gevolg daarvan zouden bedrijven meer winst kunnen halen door hun marketing(communicatie) te standaardiseren. Dit artikel heeft de aanzet gegeven tot een felle discussie over de vraag of het verstandiger is om reclamecampagnes aan te passen aan de culturen van de verschillende landen waarin men actief is (localisatie) of om in al deze landen dezelfde reclamecampagne te voeren (standaardisatie).

De Mooij (1998) verdedigt het standpunt dat effectieve reclame aangepast moet worden aan de cultuur van het land waarbij ze zich sterk baseert op het feit dat de kern van cultuurverschillen wordt gevormd door verschillen in waardehiërarchieën (Hofstede, 1991, pp. 19-21). Verschillen in het relatieve belang van waarden zouden hun weerslag moeten hebben op het overtuigingsproces, ongeacht of dat overtuigingsproces bestaat uit een zorgvuldige afweging van de argumenten of op een meer oppervlakkig afwegingsproces. Wel verschilt dan de wijze waarop waarden het overtuigingsproces beïnvloeden.

Als mensen de argumenten in een boodschap zorgvuldig afwegen, dan vormen ze zich een beeld van de waarschijnlijkheid dat een product bepaalde eigenschappen heeft en evalueren ze vervolgens de wenselijkheid van die eigenschappen. Bij het bepalen van die wenselijkheid spelen waarden een belangrijke rol (Feather, 1990, 1995; Hoeken, 1998, p. 37). Stel, een fabrikant maakt dure, veilige auto's. De prijs van de auto maakt hem tot een statussymbool. In een cultuur waarin prestatie en status belangrijk zijn, is het aanprijzen van de auto op basis van zijn statusverhogend karakter overtuigend; maar in een cultuur waar veiligheid en zorgzaamheid vooropstaan, is het benadrukken van het veiligheidsaspect effectiever. Een gestandaardiseerde campagne waarin bijvoorbeeld het veiligheidsaspect wordt benadrukt, zou in de ene cultuur effectiever zijn dan in de andere.

De tweede manier waarop waarden een rol spelen bij marketingcommunicatie betreft het zogenaamde merkbouwproces. Voor veel producten geldt dat zij zich nauwelijks nog van elkaar onderscheiden op basis van producteigenschappen. In blindproeverijen en -rokerijen blijken zelfs ervaren bierdrinkers en sigarettenrokers niet in staat om de verschillende merken van elkaar te onderscheiden. Als gevolg daarvan kunnen producenten niet concurreren op objectieve producteigenschappen die zich in argumenten laten vertalen. Daarom proberen ze hun producten te onderscheiden van die van hun concurrenten door er een psychologische meerwaarde aan toe te voegen. Zo zijn er bierbrouwers (Grolsch: Er is maar een stijl. Je eigen stijl) en sigarettenfabrikanten (Chesterfield: Be an original) die aan hun product de waarde "expressie van individualiteit" hebben gekoppeld om zich zo te onderscheiden van hun concurrenten die bijvoorbeeld kiezen voor "kameraadschap" (Amstel) en "avontuur" (Camel).

Doordat reclame dermate verweven is met waarden, zou men verwachten dat reclame een waarheidsgetrouwe afspiegeling vormt van de waarden die in een cultuur van belang zijn. De belangrijkste waarden in een cultuur zouden ook het meest worden gebruikt in reclame. Dat blijkt echter mee te vallen (Pollay & Gallagher, 1990). De Mooij (1998) geeft een tweetal verklaringen waarom die spiegel niet perfect is.

- De discrepantie tussen het wenselijke en het gewenste
Wat wenselijk is voor de groep als geheel, kan ten koste gaan van wat het individu wenst. In sommige culturen wordt het wenselijk geacht dat het nut van de groep voorrang krijgt op het genot van het individu. Dat wil niet zeggen dat het individu zijn eigen genot niet wenst. Advertenties die inspelen op dat genot, kunnen daarom wel degelijk effectief zijn al spelen ze in op een waarde die laag in de hiërarchie van die cultuur staat.
- Men waardeert niet wat men al heeft
In een individualistische cultuur is onafhankelijkheid een belangrijke waarde. Toch wordt relatief vaak ingespeeld op (collectivistische) waarden zoals harmonie en geborgenheid e.d., meer zelfs dan in een collectivistische cultuur. Dergelijke waarden zijn juist aantrekkelijk voor mensen uit een individualistische cultuur omdat (doorgesloten) individualisme tot eenzaamheid leidt. Omgekeerd zijn dergelijke waarden voor mensen uit een collectivistische cultuur minder aantrekkelijk omdat harmonie en geborgenheid voor hun vanzelfsprekende kenmerken van hun bestaan zijn.

De waarden waarop wordt ingespeeld in reclame hoeven dus geen natuurgetrouwe afspiegeling te zijn van de waardehiërarchie in een cultuur. Dit roept de vraag op of er dan wel verschillen bestaan tussen advertenties uit verschillende culturen. Het onderzoek naar cultuurverschillen in advertenties kent twee verschijningsvormen. Een groot aantal onderzoeken is corpus-analytisch van aard. Dit onderzoek kenmerkt zich door het aanleggen van een corpus van advertenties uit twee of meer landen. De advertenties worden vervolgens geanalyseerd op het soort informatie dat ze bevatten of op de waarden waaraan ze appelleren. Met behulp van dit type onderzoek kan de vraag worden beantwoord of reclamemakers in verschillende landen andere intuïties hebben over wat een advertentie overtuigend maakt. Daarnaast is er een beperkt aantal experimenten uitgevoerd waarbij persuasieve teksten zijn gemanipuleerd. Met dit type onderzoek kan de vraag worden beantwoord of leden van verschillende culturen ook daadwerkelijk verschillen in hun gevoeligheid voor bepaalde strategieën. De resultaten van beide typen onderzoek worden in de volgende twee paragrafen besproken.

4. Corpus-analytisch onderzoek naar cultuurverschillen in advertenties

Eerst wordt aangegeven welke studies zijn geselecteerd. Vervolgens wordt besproken welke onderzoeksvragen daarbij het vertrekpunt vormen. Dan komen de zwakheden van de studies aan de orde, gevolgd door een kort overzicht van de resultaten.

4.1 De selectie van de onderzoeken Met behulp van databestanden zoals PsycLit en de sneeuwbalmethode werden zoveel mogelijk onderzoeken gezocht die aan de volgende criteria voldeden:

- Het corpus moest bestaan uit advertenties ontworpen door professionele reclamemakers. In een beperkt aantal onderzoeken heeft men gewone taalgebruikers uit verschillende culturen overtuigende teksten laten schrijven. De schrijfproducten worden vervolgens aan een vergelijkende analyse onderworpen. Omdat professionele reclamemakers een bepaalde deskundigheid bezitten die uitstijgt boven de intuïties van de gewone taalgebruiker is er voor gekozen om alleen onderzoek naar hun producten in dit overzicht op te nemen.
- Onderzoeken waarbij advertenties gericht op culturele minderheden werden vergeleken

met advertenties gericht op de culturele meerderheid in hetzelfde land, zijn buiten beschouwing gelaten. In dergelijk onderzoek spelen immers ook andere factoren dan cultuurverschillen een rol (bijv. achterstandspositie, taal-attitude).

- Onderzoeken waarbij een analyse wordt gepresenteerd van advertenties afkomstig uit één land (bijv. China of Frankrijk) zijn ook buiten beschouwing gelaten. In dergelijk onderzoek ontbreekt een (expliciete) vergelijking met advertenties uit een ander land.

Op basis van deze criteria zijn uiteindelijk zestien onderzoeken geselecteerd. De referenties van deze onderzoeken zijn in de literatuurlijst met een * gemarkeerd. In deze onderzoeken werden advertenties afkomstig uit vijftien landen geanalyseerd. Advertenties uit de Verenigde Staten waren favoriet; in vijftien van de zeventien onderzoeken vormden zij één van de ijkpunten. Op ruime afstand volgen advertenties uit Japan (acht studies), Frankrijk (vijf studies), Engeland en Zuid-Korea (elk drie studies).

4.2 De onderzoeksvragen De onderzoeksvragen lopen parallel aan de dimensies waarop de advertenties worden geanalyseerd. De volgende dimensies zijn de meest voorkomende.

- *Informatie-inhoud*
In een aantal studies wordt het informatiecategorieënsysteem van Resnik en Stern (1977) gehanteerd. In dit systeem wordt een veertiental informatiecategorieën onderscheiden waarover een advertentie informatie kan bevatten. Zo kan een advertentie informatie geven over de prijs van het product, de kwaliteit, de onderdelen, etc.. De onderzoeksvraag bij deze onderzoeken luidt of culturen verschillen in de hoeveelheid en het soort informatie dat ze geven.
- *Waarde-appel*
Pollay (1983) onderscheidt 42 waarden waarop een beroep wordt gedaan in reclame. Voorbeelden zijn waarden zoals “schoonheid”, “effectiviteit” en “traditie”. In een aantal onderzoeken wordt gepoogd de vraag te beantwoorden of de frequentie waarmee aan de verschillende waarden wordt geappelleerd per cultuur verschilt.
- *De gehanteerde overtuigingsstrategie*
Een bekende tweedeling in de reclame-literatuur is die tussen hard-sell en soft-sell. Onder hard-sell valt het argumenteren op basis van producteigenschappen en het impliciet of expliciet vergelijken van het product met de concurrentie. Onder soft-sell verstaat men het vermaken of plezieren van het publiek waardoor men een band probeert te creëren. Met name in studies waarin westerse (VS) met oosterse (bv. Japan of Zuid-Korea) reclamestrategieën worden vergeleken, wordt vaak de vraag onderzocht of deze culturen verschillen in de gehanteerde overtuigingsstrategie.
- *De beeldcomponent*
In sommige onderzoeken wordt onderzocht of de beelden die gebruikt werden in advertenties verschilden; deze verschillen kunnen betrekking op het type informatie dat gegeven wordt, of op het type waarden waaraan in beelden geappelleerd wordt.

Veel onderzoekers beperken zich niet tot één van deze dimensies maar stellen hun eigen analyse-instrument samen. Dat leidt tot gecombineerde onderzoeksvragen. Het maakt het bovendien moeilijk om de resultaten van de verschillende onderzoeken rechtstreeks met elkaar te vergelijken.

4.3 De kwaliteit van de onderzoeken De kwaliteit van de onderzoeken loopt sterk uiteen. Harris en Attour (2000) noemen een aantal factoren die de kwaliteit van cross-cultureel inhoudsanalytisch onderzoek bepalen. Zij wijzen erop dat als er slechts één land per cultuur is geselecteerd, er geen sprake is van cross-cultureel maar van cross-nationaal onderzoek. Verder wijzen zij erop dat het bijna onmogelijk is om een representatieve steekproef van advertenties uit een bepaalde cultuur te trekken. In veel onderzoeken wordt daarom een gelegenheidssteekproef getrokken van bijvoorbeeld alle advertenties in een beperkt aantal nummers van een dames- of opinieblad. Dergelijke bladen zijn gericht op een bepaalde doelgroep, en de aard van die doelgroep heeft weer gevolgen voor het soort producten waarvoor wordt geadverteerd. Een dure auto wordt op een andere manier aangeprezen dan de nieuwste kruidendressing. Helaas geven veel onderzoekers geen informatie over de verschillende product-categorieën, en als ze dat wel doen, hanteren ze vaak andere categorie-indelingen.

Een ander belangrijk punt is de betrouwbaarheid van de indeling in categorieën. In sommige onderzoeken worden alle advertenties door één beoordelaar geanalyseerd. Hierdoor is het niet mogelijk om een interbeoordelaarsbetrouwbaarheid te berekenen. Maar ook als er wel sprake is van twee beoordelaars vormt dat geen garantie dat de uiteindelijke indeling betrouwbaar en valide is. Bij cross-cultureel onderzoek is het van belang dat de advertenties worden geanalyseerd door beoordelaars die afkomstig zijn uit dezelfde cultuur als de advertenties (Brislin, 1980). Een Nederlandse beoordelaar van Amerikaanse advertenties kan gemakkelijk bepaalde subtiele culturele verwijzingen over het hoofd zien. Aan de voorwaarde van een beoordelaar uit de eigen cultuur is in een aantal onderzoeken niet voldaan.

4.4 De resultaten De vraag is of reclamemakers uit verschillende landen andere intuïties hebben over wat een advertentie overtuigend maakt. Gezien deze vraag heeft het geen zin om de resultaten van de afzonderlijke onderzoeken uitgebreid te bespreken. In plaats daarvan is per analysedimensie bekeken hoeveel hypothesen in vergelijkingen tussen landen in elke studie getoetst werden. Vervolgens is gekeken hoeveel van deze vergelijkingen een significant verschil hebben opgeleverd. De resultaten staan in Tabel 1.

Tabel 1. *Het totaal aantal vergelijkingen en het aantal significante vergelijkingen per analysedimensie*

Analysedimensie	Vergelijkingen tussen culturen	
	Totaal aantal	Aantal significant
Informatie-inhoud	26	21
Waarde-appel	56	22
Strategie	6	5
Beeldgebruik	57	40
Totaal	145	88

In de zestien onderzoeken werden in totaal 145 vergelijkingen gemaakt. Puur op basis van kans bij een toetsing tegen een alfa van .05, zouden ongeveer 7 of 8 van die vergelijkingen significant zijn. Het aantal significante verschillen is echter veel hoger, namelijk 88. Dat betekent dat ruim 60% van de vergelijkingen inderdaad een verschil tussen de landen heeft opgeleverd. Significante verschillen tussen landen komen verhoudingsgewijs het meest voor bij de dimensie 'informatie-inhoud' (en bij de dimensie 'strategie', maar daar betreft het

slechts zes vergelijkingen).

Het verhoudingsgewijs lagere aantal significante verschillen in waarde-appels zou te maken kunnen hebben met het feit dat deze appels moeilijker ‘aanwijsbaar’ zijn voor onderzoekers of hun beoordelaars dan de appels die informatie-inhoud betreffen. Daarnaast moet bedacht worden dat verschillen in de dimensie ‘informatie-inhoud’ indirect ook verschillen in waarde-appels kunnen weerspiegelen. De waarde ‘zuinigheid’ zou bijvoorbeeld kunnen leiden tot een frequenter vermelden van de prijs van een product, iets wat tot uitdrukking komt bij de analyse van de ‘informatie-inhoud’.

Deze resultaten moeten met enige reserve worden geïnterpreteerd. Immers, de kwaliteit van een aantal onderzoeken laat te wensen over en het is mogelijk dat de onderzoekers vooral die vergelijkingen hebben gepresenteerd die een verschil opleverden, terwijl ze andere vergelijkingen in hun rapportage achterwege hebben gelaten. Toch vormen deze resultaten een sterke indicatie dat reclamemakers verschillen in hun intuïties over wat een advertentie overtuigend maakt in hun cultuur. In hoeverre die intuïties correct zijn, kan blijken uit het experimenteel onderzoek naar dit onderwerp.

5. Experimenteel onderzoek naar cultuurverschillen bij de verwerking van advertenties

Er is slechts een beperkt aantal experimenten gepubliceerd over cultuurverschillen. In de volgende paragrafen wordt aangegeven hoe die onderzoeken zijn gevonden (5.1), welke vraagstelling ze hadden (5.2), de kwaliteit (5.3) en de resultaten (5.4).

5.1 De selectie van de onderzoeken Met behulp van databestanden zoals PsycLit en de sneeuwbalmethodes werden zoveel mogelijk onderzoeken gezocht die aan de volgende criteria voldeden:

- Het moest om experimenten gaan waarbij de onafhankelijke variabelen gevormd werden door een tekstmanipulatie en de culturele achtergrond van de proefpersonen.
- Als afhankelijke variabele moest in elk geval de attitude ten opzichte van het aangeprezen product of dienst worden gemeten.

Op basis van deze criteria werden zes gepubliceerde (Aaker, 2000; Aaker & Williams, 1998; Han & Shavitt, 1994; Wang, Bristol, Mowen & Chakraborty, 2000; Wang & Mowen, 1998; Zhang & Gelb, 1996) en één ongepubliceerd onderzoek geselecteerd (Reesink, 1994).

Opvallend was dat bij de zes gepubliceerde onderzoeken steeds dezelfde cultuurdimensie een rol speelde, namelijk collectivisme-individualisme. In alle gevallen vormden Amerikaanse proefpersonen de representanten van de individualistische cultuur; als representanten van de collectivistische cultuur fungeerden Chinezen (in vier onderzoeken), Zuid-Koreanen en Japanners (elk in één onderzoek). De enige afwijking vormde het onderzoek van Reesink (1994). Hij onderzocht de invloed van de cultuurdimensie masculiniteit-femininiteit met Nederlandse proefpersonen als representanten van een feminie, en Britse proefpersonen als representanten van een masculiene cultuur. De keuze voor deze groepen is ingegeven door het feit dat de vergeleken landen zich in het onderzoek van Hofstede (1984, 1991) aan verschillende uiteinden van de relevante cultuurdimensie bevonden.

5.2 De onderzoeksvraag De onderzoeksvraag was in elk van de zeven onderzoeken dezelfde: Leidt het appelleren aan waarden die dominant zijn in een cultuur tot een overtuigender tekst? De kern van cultuurverschillen wordt gevormd door verschillen in waarde-hiërarchieën. Omdat waarden zo'n belangrijke rol spelen in het overtuigingsproces, ligt het voor de hand dat het inspelen op de belangrijke waarden van een cultuur leidt tot een overtuigender tekst. Dat impliceert dat het inspelen op bepaalde waarden in de ene cultuur overtuigend is (omdat ze daar belangrijk zijn), maar in de andere niet (omdat ze daar minder belangrijk zijn).

In de onderzoeken is de tekstmanipulatie gericht op het inspelen op andere waarden. Zo manipuleren Wang en zijn collega's (Wang et al., 2000; Wang & Mowen, 1998) de mate waarin het aangeprezen product de bezitter in staat stelt om zich te onderscheiden van de ander (individualistische waarde) of juist om de verbondenheid met de ander uit te drukken (collectivistische waarde); Aaker en Williams (1998) prijzen bier en fotorolletjes aan door in te spelen op typisch individualistische emoties (trots) of typisch collectivistische emoties (vreemdigheid). Reesink (1994) ontwikkelde advertenties voor banken die óf inspelden op feminiene waarden zoals zorgzaamheid óf op masculiene waarden zoals presteren.

5.3 De kwaliteit van de onderzoeken In de onderzoeken wordt cultuur als onafhankelijke variabele gehanteerd. Deze variabele wordt in veel gevallen met behulp van "nationaliteit" of "geboorteland" geoperationaliseerd. Het probleem met deze operationalisatie is dat het verschil in nationaliteit niet alleen gepaard gaat met een cultuurverschil, maar ook met historische, economische, maatschappelijke en politieke verschillen. In een viertal onderzoeken worden bijvoorbeeld de reacties van Amerikaanse proefpersonen vergeleken met die van Chinese proefpersonen. Als de Amerikaanse proefpersonen anders reageren dan de Chinese, kan dat veroorzaakt zijn door een cultuurverschil. Maar ook andere verklaringen zijn mogelijk. Zo mag in China pas sinds 1978 reclame worden gemaakt (Tse, Belk & Zhou, 1989), wat betekent dat Chinezen veel minder ervaring hebben met deze communicatievorm dan Amerikanen.

Een oplossing voor dit probleem is om naast de nationaliteit van elke proefpersoon ook een individueel kenmerk te meten dat samenhangt met het cultuurverschil op groepsniveau. Zo is het bijvoorbeeld mogelijk om van elke proefpersoon zijn of haar waarde-hiërarchie te bevragen om te controleren of het inderdaad zo is dat proefpersonen uit de ene cultuur bepaalde waarden hoger in het vaandel hebben staan dan proefpersonen uit de andere cultuur. Als nu een indeling van proefpersonen op dat kenmerk een sterker effect oplevert dan een indeling op basis van nationaliteit, dan lijkt de conclusie dat het cultuurverschil verantwoordelijk is voor het verschil in reactie op de advertentie gerechtvaardigd; wordt het effect minder, dan geldt waarschijnlijk een van de alternatieve verklaringen (zie Hoeken, Korzilius, Jansen, Gerritsen & le Pair, 2000 voor een uitgebreide discussie). De hier genoemde strategie is slechts bij vier van de zeven onderzoeken toegepast (Aaker, 2000; Reesink, 1994; Wang et al., 2000; Wang & Mowen, 1998). In al deze gevallen bleek de cultuurvariabele inderdaad de meest voor de hand liggende verklarende factor.

5.4 De resultaten In Tabel 2 staat een overzicht van de resultaten zoals ze in de verschillende onderzoeken zijn gevonden. Per studie wordt aangegeven of er sprake is van een cultuurverschil, dat wil zeggen of de groepen met een verschillende culturele achtergrond anders reageerden op de manipulatie van de boodschap. Daarnaast wordt aangegeven of de verwachting werd bevestigd dat het appelleren aan een dominante waarde in een cultuur over-

tuigender is dan het appelleren aan een minder belangrijke waarde. Daarbij zijn steeds twee vergelijkingen van belang. Dat wil zeggen: is inspelen op belangrijke individualistische waarden in een individualistische cultuur overtuigender (vergelijking 1) en is inspelen op belangrijke collectivistische waarden overtuigender in een collectivistische cultuur (vergelijking 2)? In het onderzoek van Reesink (1994) geldt hetzelfde maar dan voor een masculiene en een feminiene cultuur.

Daarnaast is per onderzoek aangegeven of er nog andere variabelen werden gemanipuleerd. Zo manipuleerde Aaker (2000) ook de mate waarin de proefpersonen in de gelegenheid waren om de advertentie te beoordelen. Sommige proefpersonen kregen de advertentie tweemaal te zien, anderen slechts een maal. De eerste groep zou daardoor beter in staat zijn om de advertentie zorgvuldig te bekijken dan de tweede. Een tweede factor die in veel onderzoeken naar voren kwam, was de aard van het product. Bij de aanschaf van een product waarvan andere mensen kunnen zien dat je het gebruikt (zichtbare producten zoals een horloge), spelen culturele normen en waarden waarschijnlijk een grotere rol dan de producten die meer verborgen zijn voor anderen (onzichtbare producten zoals een tandenborstel).

Tabel 2. *Reageren de verschillende groepen verschillend op de boodschapmanipulatie en of is het inspelen op een dominante waarde in een cultuur overtuigender dan het inspelen op een minder dominante waarde?*

Studie	Cultuurverschil?	Dominante waarde overtuigender?	
		Cultuur	
		Individualistisch	Collectivistisch
Aaker (2000)			
Zichtbaar product			
Weinig gelegenheid	Ja	Ja	Ja
Veel gelegenheid	Ja	Nee*	Nee*
Aaker & Williams (1998)			
Zichtbaar product	Ja	Nee*	Nee*
Niet zichtbaar product	Ja	Nee*	Nee*
Han & Shavitt (1994)			
Zichtbaar product	Ja	Ja	Ja
Niet zichtbaar product	Nee	Ja	Nee*
Wang et al. (2000)			
Zichtbaar product	Ja	Ja	Ja
Wang & Mowen (1998)			
Zichtbaar product	Ja	Ja	Ja
Zhang & Gelb (1996)			
Zichtbaar product	Ja	Nee	Ja
Niet zichtbaar product	Ja	Ja	Nee
		Cultuur	
	Masculien		
	Feminiën		
Reesink (1994)			
Niet zichtbaar product	Ja	Ja	Nee

Het belang van cultuurverschillen voor het onderwerp van persuasieve teksten

Van de twaalf mogelijke gevallen waarbij cultuurverschillen kunnen optreden, treden die verschillen bij elf ook daadwerkelijk op (zie eerste kolom in Tabel 2). Dat er een verschil is, impliceert niet automatisch dat appelleren aan een dominante waarde inderdaad overtuigender is. Van de 22 vergelijkingen, komen er 12 overeen met de hypothese dat het inspelen op dominante waarden overtuigender is. Bij 3 vergelijkingen is het verschil niet significant. De overige 7 laten het tegenovergestelde effect zien: inspelen op dominante waarden is minder overtuigend; in de tabel is dit resultaat aangeduid met 'nee*'.

Verschuillende factoren kunnen hierbij een rol spelen. Zo laat Aaker (2000) met behulp van drie experimenten zien dat het inspelen op dominante waarden vooral effectief is als mensen weinig gelegenheid hebben voor de verwerking van de advertentie. Omdat de dominante waarden gemakkelijk toegankelijk zijn, kunnen mensen ook als ze weinig aandacht besteden aan de advertentie, deze toch gemakkelijk evalueren. Hebben ze daarentegen veel gelegenheid om de advertentie te evalueren, dan rest hun veel energie om tegenargumenten te genereren. Die neiging tot het genereren van tegenargumenten zou lager zijn als er wordt ingespeeld op waarden uit een andere cultuur. Deze waarden zijn relatief nieuw en mensen worden erdoor verrast. Aaker en Williams (1998) rapporteren ook het effect dat het inspelen op niet-dominante waarden verrassend kan werken en zo de overtuigingskracht kan verhogen. De mate waarin mensen in de gelegenheid zijn om de advertentie te verwerken is dus een belangrijke factor. Helaas ontbreekt van de andere onderzoeken informatie over hoe kritisch de proefpersonen naar de advertenties hebben gekeken.

Het idee dat het appelleren aan dominante waarden vooral een effectieve strategie is bij 'zichtbare' producten wordt slechts gedeeltelijk ondersteund. Van de tien vergelijkingen met betrekking tot zichtbare producten zijn er zeven in overeenstemming met de hypothese dat inspelen op dominante waarden overtuigender is, één vergelijking levert geen significant verschil op, en twee gaan in de omgekeerde richting. Voor producten die niet sociaal zichtbaar zijn, geldt dat bij vier van de zes vergelijkingen inspelen op individualistische waarden overtuigender is, bij één vergelijking is inspelen op collectivistische waarden overtuigender en bij één vergelijking wordt geen significant verschil gevonden. Hoewel de zichtbaarheid van het product een factor van belang lijkt, kan op basis van de hier beschreven onderzoeken niet worden bepaald hoe die factor het overtuigingsproces beïnvloedt.

De resultaten van de verschillende onderzoeken bevestigen de stelling dat er cultuurverschillen bestaan in de overtuigingskracht van persuasieve teksten. De aard van die verschillen wordt echter gemodereerd door verschillende factoren. De zichtbaarheid van het product voor anderen en de mate waarin mensen in de gelegenheid zijn om de advertenties kritisch te bekijken spelen in elk geval een rol bij de precieze interactie tussen cultuurverschil en tekstmanipulatie.

6. Conclusies

Aanleiding voor dit paper vormde de vraag of de resultaten van onderzoek op het gebied van persuasief tekstontwerp universeel geldig zijn. Die vraag moet ontkennend worden beantwoord. Uit de bespreking van onderzoek naar cultuurverschillen is gebleken dat dergelijke verschillen reëel zijn en zich (onder andere) vertalen in verschillen in het relatieve

belang dat in een cultuur aan bepaalde waarden wordt gehecht. Omdat waarden een belangrijke rol spelen in het overtuigingsproces is de logische conclusie dat ook het overtuigingsproces gevoelig is voor cultuurverschillen. Het overzicht van het empirisch onderzoek naar cultuurverschillen in schriftelijke reclame onderbouwt deze conclusie. Professionele reclamemakers uit verschillende landen hebben andere intuïties over welke informatie, strategieën, beelden en appels overtuigend zijn voor hun doelgroep. De resultaten van verschillende experimenten lijken deze intuïties te bevestigen.

De theorie en de voorlopige resultaten geven aan *dat* cultuur invloed heeft op de effectiviteit van persuasieve teksten. Er blijven echter nog vele vragen onbeantwoord. Zo zou men kunnen stellen dat cultuurverschillen enkel en alleen voortvloeien uit een verschil in het relatieve belang dat aan een waarde wordt gehecht, maar dat de afwegingsprocessen waarbij die waarden een rol spelen verder wel universeel zijn. En zo zou ook de bekende tweedeling in een meer systematische verwerking en een meer heuristische verwerking een universeel proces kunnen zijn. Onderzoek zoals dat van Peng en Nisbett (1999) wijst er echter op dat er ook cultuurverschillen in de processen zelf kunnen optreden. Dit onderzoek staat nog in de kinderschoenen, maar het herbergt vele beloften. In theoretische zin, omdat het een beter beeld geeft van de universele en culturele aspecten van communicatie. In praktische zin, omdat zowel individuen als organisaties steeds vaker communiceren met mensen uit een andere cultuur.

Bibliografie

- Aaker, J. L. (2000).** Accessibility or diagnosticity? Disentangling the influence of culture on persuasion processes and attitudes. *Journal of Consumer Research*, 26, 340-357.
- Aaker, J. L., & Maheswaran, D. (1997).** The impact of cultural orientation on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 24, 315-328.
- Aaker, J. L., & Sengupta, J. (2000).** Additivity versus attenuation: The role of culture in the resolution of information incongruity. *Journal of Consumer Psychology*, 9, 67-82.
- Aaker, J. L., & Williams, P. (1998).** Empathy versus pride: The influence of emotional appeals across cultures. *Journal of Consumer Research*, 25, 241-261.
- *Albers-Miller, N.D. & Gelb, B.D. (1996).** Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural Dimensions: A Study of Eleven Countries. *Journal of Advertising*, 25 (4), 57-70.
- *Biswas, A., Olsen, J.E. & Carlet, V. (1992).** A Comparison of Print Advertisements from the United States and France. *Journal of Advertising*, 21 (4), 73-81.
- Brislin, R. W. (1980).** Translation and content analysis of oral and written materials. In H. Triandis & J.W. Berry (Eds.), *Handbook of cross-cultural psychology* (Vol. 2, pp. 389-444). Boston: Allyn and Bacon.
- *Cutler, B.D. & Javalgi, R.G. (1992).** A cross-cultural analysis of the visual components of print advertising: The United States vs. the European Community. *Journal of Advertising Research*, 32 (1), 71-80.
- *Cutler, B.D., Javalgi, R.G. & Erramili, M.K. (1992).** The visual components of print advertising: A Five-country Cross-cultural Analysis. *European Journal of Marketing*, 26 (4), 7-20.
- Feather, N.T. (1990).** Bridging the gap between values and actions. Recent applications of the expectancy-value model. In E. T. Higgins & R. M. Sorrentino (Eds.), *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior* (Vol. 2, pp. 151-192). New York: Guilford Press.
- Feather, N. T. (1995).** Values, valences, and choice: The influence of values on the perceived attractiveness and choice of alternatives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 1135-1151.

Het belang van cultuurverschillen voor het onderwerp van persuasieve teksten

- Fiske, A. P., Kitayama, S., Markus, H. R., & Nisbett, R. E. (1998).** The cultural matrix of social psychology. In D.T. Gilbert, S.T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th Ed., Vol. II, pp. 915-981). Boston, MA: McGraw-Hill.
- *Gould, S. J., & Minowa, Y. (1994).** "Are They Saying the Same Thing?" An Exploratory Study of Japanese and American Automobile Advertising. In B. G. Englis et al. (Eds.), *Global and multinational advertising. Advertising and consumer psychology* (pp. 193-204). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- *Han, S., & Shavitt, S. (1994).** Persuasion and culture: Advertising appeals in individualistic and collectivistic societies. *Journal of Experimental Social Psychology, 30*, 326-350.
- Harris, G., & Attour, S. (2000).** Content analysis of advertising 1970-1997: A review and assessment of methodologies. In S. O. Monye (Ed.), *The handbook of international marketing communications* (pp. 237-249). Oxford: Blackwell.
- Hoeken, H. (1998).** *Het ontwerp van overtuigende teksten. Wat onderzoek leert over de opzet van effectieve reclame en voorlichting*. Bussum: Coutinho.
- Hoeken, H., Korzilius, H., Jansen, C., Gerritsen, M., & Pair, R. le (2000).** *Studying intercultural document design: Why and how?* Paper gepresenteerd op de ABC-Europe conferentie, 25-27 mei, Antwerpen: België.
- Hofstede, G. (1984).** *Culture's consequences* (abridged edition). Newbury Park, CA: Sage.
- Hofstede, G. (1991).** *Allemaal andersdenkenden. Omggaan met cultuurverschillen*. Amsterdam: Contact.
- *Hong, J. W., Muderrisoglu, A., & Zinkhan, G. M. (1987).** Cultural differences and advertising expression: A comparative content analysis of Japanese and U.S. magazine advertising. *Journal of Advertising, 16* (1), 55-62.
- Jansen, C. (2000).** Zo werkt dat. Het ontwerp van instructieve teksten. *Tijdschrift voor Taalbeheersing, 22*, 150-159.
- *Javalgi, R.G., Cutler, B.D. & Malhotra, N.K. (1995).** Print Advertising at the Component Level: A Cross-Cultural Comparison of the United States and Japan. *Journal of Business Research, 34*, 117-124.
- *Javalgi, R.G., Cutler, B.D. & White, D.S. (1994).** Print Advertising in the Pacific Basin: An Empirical Investigation. *International Marketing Review, 11* (6), 48-64.
- Levitt, T. (1983).** The globalization of markets. *Harvard Business Review, 61* (3), 92-101.
- *Madden, S., Caballero, M.J. & Matsukubo, S. (1986).** Analysis of information content in U.S. and Japanese magazine advertising. *Journal of Advertising, 15* (3), 38-45.
- *Maynard, M. L., & Taylor, C. R. (1999).** Girlish images across cultures: Analyzing Japanese versus U.S. *Seventeen* magazine ads. *Journal of Advertising, 28* (1), 39-48.
- *McCarty, J.A. & Hattwick, P.M. (1992).** Cultural value orientations: A comparison of magazine advertisements from the United States and Mexico. In J.F. Berry & B. Sternthal (Eds.), *Advances in Consumer Research, 19* (pp. 34-38). Association of Consumer Research.
- Mooij, M. de (1998).** *Global marketing and advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- *Mueller, B. (1987).** Reflections of culture: An analysis of Japanese and American advertising appeals. *Journal of Advertising Research, 27* (3), 51-59.
- *Noor Al-Deen, H.S. (1991).** Literacy and Information Content of Magazine Advertising: USA Versus Saudi Arabia. *International Journal of Advertising, 10*, 251-257.
- Peng, K., & Nisbett, R. E. (1999).** Culture, dialectics, and reasoning about contradiction. *American Psychologist, 54*, 741-754.
- Pinker, S. (1994).** *The language instinct*. London: Penguin.
- Pollay, R. W. (1983).** Measuring the cultural values manifest in advertising. In J. H. Leigh & C. R. Martin Jr. (Eds.), *Current issues and research in advertising* (pp. 71-92). An Arbor, MI: University of Michigan.
- Pollay, R. W., & Gallagher, K. (1990).** Advertising and cultural values: Reflections in the distorted mirror. *International Journal of Advertising, 9*, 359-372.
- Reesink, R. (1994).** *Waarden in internationale reclame*. Doctoraalscriptie Bedrijfscommunicatie, KU Nijmegen.
- Resnik, A., & Stern, B. L. (1977).** An analysis of information content in television advertising. *Journal of Marketing, 41*, 50-53.

- Rokeach, M. (1973).** *The nature of human values*. New York: The Free Press.
- Schwartz, S. H. (1994).** Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50 (4), 19-37.
- Smith, P. B., & Schwartz, S. H. (1997).** Values. In J. W. Berry, M. H. Segall, & C. Kagitcibasi (Eds.), *Handbook of Cross-Cultural Psychology. Volume 3: Social behavior and applications* (pp. 77-118). Boston, MA: Allyn and Bacon.
- *Tansey, R., Hyman, M. R., & Zinkhan, G. M. (1990).** Cultural themes in Brazilian and U.S. auto ads: A cross-cultural comparison. *Journal of Advertising*, 29 (2), 30-39.
- Tse, D. K., Belk, R. W., & Zhou, N. (1989).** Becoming a consumer society: A longitudinal and cross-cultural content analysis of print ads from Hong Kong, the People's Republic of China, and Taiwan. *Journal of Consumer Research*, 15, 457-472.
- Wang, C. L., Bristol, T., Mowen, J. C., & Chakraborty, G. (2000).** Alternative modes of self-construal: Dimensions of connectedness-separateness and advertising appeals to the cultural and gender-specific self. *Journal of Consumer Psychology*, 9, 107-115.
- Wang, C. L., & Mowen, J. C. (1998).** The separateness-connectedness self-schema: Scale development and application to message construction. *Psychology & Marketing*, 14, 185-207.
- *Wiles, Ch. R., Wiles, J.A. & Tjernlund, A. (1996).** The ideology of advertising: The United States and Sweden. *Journal of Advertising Research*, (May/June), 57-66
- Zhang, Y., & Gelb, B. D. (1996).** Matching advertising appeals to culture: The influence of products' use conditions. *Journal of Advertising*, 25 (3), 29-46.

Boek beoordelingen

Dirven, René & Verspoor, Marjolijn (red.) 1999. *Cognitieve inleiding tot taal en taalwetenschap.* Leuven/Amersfoort: Acco. ISBN 903344285X. Prijs: fl. 54,50. (326 pp.)

Bovengenoemde publicatie komt voort uit een door de Europese Unie (Socrates) ondersteund project dat voorziet in 'inleidingen tot taal en taalwetenschap' in zeven grotere Europese talen. De Engelse versie vormt steeds het uitgangspunt, maar de Franse, Duitse, Spaanse, Italiaanse, Griekse en Nederlandse inleidingen zijn blijkens het voorwoord van CITT "zeer sterk aangepaste vertalingen van de Engelse pilotversie", die werd samengesteld door een internationaal auteurscollectief dat een vijftiental deskundigen omvatte.

CITT biedt, hoofdstukgewijs, inleidingen tot tien zogenoemde "kerngebieden van de linguïstiek", te weten: (taal)semiotiek, lexicologie, morfologie, syntaxis, fonetiek/fonologie, (transculturele) semantiek, pragmatiek, tekstlinguïstiek, historische taalkunde en contrastieve linguïstiek. Voor de gemiddelde lezer van dit tijdschrift zijn de bijdragen over semiotiek, pragmatiek en tekstlinguïstiek in beginsel het meest relevant.

De bijdrage over semiotiek (van de hand van R. Dirven en G. Radden), die gepresenteerd wordt onder de titel "De cognitieve basis van taal: taal en denken" (= hoofdstuk 1) staat goeddeels in het teken van Peirce's

befaamde tekentypologie. Deze wordt eerst in algemene zin toegelicht – waarbij Peirce's denkbeelden sterk vereenvoudigd worden weergegeven – en vervolgens wordt uiteengezet hoe indexicaliteit, iconiciteit en het symbolisch principe zich in taal vertonen. Het geheel mondt uit in een beschouwing over hoe begripcategorieën zich als talige (inz. lexicale en grammaticale) categorieën kunnen manifesteren. De lezer komt overigens af en toe wel voor verrassingen te staan. Zo leest hij op p. 1 dat "een icoon (..) een teken (is) dat iets 'afbeeldt'"; daar is natuurlijk niets mis mee, maar wel met het voorbeeld dat deze definitie moet verhelderen: "een verkeersbord met drie overstekende kinderen beeldt de nabijheid van een school af" – dat lijkt mij echt te kort door de bocht ... Mij was trouwens ook niet bekend dat het snuiten van de neus soms "als teken van ongeduld of protest" (p. 2) moet worden opgevat. En zo is er wel meer, ook in de latere hoofdstukken (*infra*), dat de verbazing gaande maakt.

Waar ook met nadruk op gewezen moet worden, is dat het thema 'cognitie' eigenlijk vrijwel uitsluitend in dit eerste hoofdstuk en dat over syntaxis – een introductie van de cognitieve linguïstiek à la Langacker – een rol van betekenis speelt. En dat terwijl we toch van doen hebben met een "cognitieve inleiding tot taal en taalwetenschap". Hoewel het er mij niet in de eerste plaats om gaat te loven of te laken, wil ik niet verhelen dat CITT nogal teleurstelt op het stuk

van haar overkoepelende thema. In het voorwoord wordt meteen duidelijk gesteld dat “deze inleiding (..) het instrument *taal* vooral (zal) benaderen vanuit dit cognitieve oogpunt, namelijk ‘ideeën en gedachten uitdrukken’”, een perspectief dat impliceert “dat taal gezien wordt als deel van een ruimer cognitief systeem”, dat “ook de perceptie, het geheugen, emoties, de categorisaties en abstractieprocessen, mentale verwerkingsprocessen, het denken, enzovoort” omvat. “Al deze cognitieve vermogens interageren met de taal en worden er ook door gedragen en beïnvloed. Zo [?] wordt de studie van de taal (..) ook een studie van de manier waarop wij ideeën en gedachten uitdrukken en uitwisselen”. Hoe veelbelovend dit ook moge klinken, dit perspectief komt hooguit zeer ten dele uit de verf: CITT is grotendeels een betrekkelijk traditionele inleiding tot de algemene taalwetenschap – zeg maar: een eigentijdse Dik & Kooij (1972) of Robins (1969), maar dan veel minder gedetailleerd. Kortom, de titel van het boek vormt niet alleen een linguïstisch curiosum (een verhandeling over humor is toch niet noodzakelijk zelf ook geestig?), feitelijk is hij ook wat misleidend.

Het zevende hoofdstuk, “Dingen doen met woorden: pragmatiek” (waarvan I. Vazquez-Orta de hoofdauteur is), heb ik uit hoofde van mijn professe met veel belangstelling gelezen. Wat meteen opviel, is dat opsomming van deszelfs paragraaftitels in de inhoudsopgave vaak afwijkt van de titels die we in de tekst zelf aantreffen. Begrippen als ‘taaldaden’ en ‘welgeslaagdheidsvoorwaarden’, die de inhoudsopgave in het vooruitzicht stelt, blijken in de tekst vervangen door het meer gebruikelijke ‘taalhandelingen’ respectievelijk ‘geslaagdheidsvoorwaarden’. De ‘performatieve taaldaden’ uit de inhoud vinden we in de tekst terug als ‘constitutieve taalhandelingen’ – toch een heel ander begrip, zou ik denken. ‘Volitieve’ handelingen blijken later herdoopt in ‘directieve’ –

what's in a name, zullen we maar zeggen. Wat bij nadere kennisneming van dit hoofdstuk opviel, is dat de auteur (en/of het viertal deskundigen dat de ontwerp tekst heeft becommentarieerd) het raadzaam heeft geoordeeld de lezer deelgenoot te maken van de “diepere samenhang” tussen de categorieën van Searle’s bekende taxonomie van taalhandelingen, zulks onder het kopje c.q. de paragraaftitel “Een cognitieve typologie van taalhandelingen”. Deze indeling voorziet, op gronden die mij niet geheel vermogen te overtuigen (maar dit terzijde), in drie abstractere categorieën: informatieve, obligatieve en constitutieve (voorheen: performatieve (!)) taalhandelingen. De ‘cognitieve’ rubriek constitutieve handelingen omvat Searle’s declaratieven en expressieven. Waarom? Nadat is vastgesteld dat taalhandelingen als dopen en huwen (*sic*) aan “de juiste omstandigheden” zijn gebonden, in die zin dat “alleen de VIP het schip (kan) dopen en alleen de bruidegom de daad (kan) stellen [*sic*] van [voorbeeld] 3e [= *Ik neem je tot mijn wettige vrouw (?)*]”, wordt naar voren gebracht dat expressieve handelingen als bedanken, prijzen en feliciteren eveneens een passende context veronderstellen: “alleen als iemand iets voor je doet of belooft iets voor je te doen, kan je hem bedanken en/of prijzen; en alleen als iemand jarig is kan je hem hiermee feliciteren”. Langs deze weg komen we tot het inzicht dat “het onderscheid dat Searle maakt tussen de zogenaamde expressieve en de declaratieve taalhandelingen (..) niet verkeerd (is), maar een generalisatie (mist)” (p.189). Een overgeneralisatie, zou ik denken, aangezien het criterium van de geëigende omstandigheden voor letterlijk elke (taal)handeling geldt. De enige winst die de nieuwe indeling oplevert, lijkt mij de mogelijkheid het woordje ‘cognitief’ weer eens te gebruiken – het gaat per slot om een cognitieve inleiding, nietwaar?

Dé grote verrassing die dit hoofdstuk voor

Boekbeoordelingen

mij in petto had, was wel dat Austin “in 1952 het boekje [*sic*] *How to do things with words* (publiceerde)” (p. 185). Hadden Urmson en Sbsa dat ook maar geweten, dat had hun heel wat werk bespaard, *cf.* de *Prefaces* bij de eerste (1962) en de tweede (1975) editie van het postuum verschenen ‘boekje’ (het is overigens wel consequent dat Austins publicatie in de Bibliografie van CITT als volgt is gemarkeerd: 1962³).

Laat ik afronden met de opmerking dat het hoofdstuk over tekstlinguïstiek, geschreven door W. Spooen – Wilberty volgens de achterflap (denkelijk speelde de radio net een liedje van Willeke Alberti) –, een heel aardige indruk geeft van die discipline, inz. de coherentieproblematiek. En vooruit, ook al valt CITT nauwelijks een inleiding tot het thema taal en cognitie te noemen, het is geen slecht of mislukt boek, en het bevat allerlei lezens- en wetenwaardige gegevens. Maar het is hier en daar erg slordig. Haastwerk? Je zou het, onder meer gelet op de inhoudsopgave met betrekking tot het pragmatiekhoofdstuk en de dikwijls verkeerd staande apostrofs (‘t en ‘s), soms wel denken. Ook zou de zorgvuldige nalezing door een Nederlander waarschijnlijk hebben voorkomen dat gesteld wordt (p. 47) dat in het Nederlands enkel sprake is van *ziekenwagens* en *politiewagens*, en ‘wij’ nimmer reppen over *ziekenauto* of *politieauto*. Nou, ik wel.

Marcel Bax

Plug, H.J. (2000). *In onderlinge samenhang bezien. De pragma-dialectische reconstructie van complexe argumentatie in rechterlijke uitspraken.* Dissertatie Universiteit van Amsterdam. Promotores: prof. dr. F.H. van Eemeren en prof. dr. T. van Haaften.

In HR 28 oktober 1983, NJ 1984, 168 voert een der partijen, Wissekerke, in cassatie het

volgende bezwaar aan tegen de inzichtelijkheid van de motivering in het vonnis van de kantonrechter:

De kantonrechter baseert zijn oordeel op vier ieder voor zich afdoende gronden. Ieder van deze gronden op zich genomen is echter onvoldoende (begrijpelijk) om het oordeel van de Kantonrechter in deze te dragen ... terwijl indien het oordeel van de Kantonrechter aldus zal dienen te worden begrepen dat dit gebaseerd is op een samenstel van de vier gronden, dit ontoelaatbaar onduidelijk tot uitdrukking is gebracht [...] De zinsnede: ‘... en wel op de volgende ieder voor zich afdoende gronden’, is immers niet anders te begrijpen dan dat de Ktr. elk van de aangevoerde gronden op zichzelf voldoende acht om de beslissing te dragen en dat daarvan niet pas sprake is als de gronden of enkele daarvan samen worden genomen.

Dit voorbeeld, door Plug vermeld op p. 25 van haar studie, illustreert goed de relevantie van de problematiek die zij aansnijdt. Die omschrijft zij zelf op p. 11 als:

In deze studie wordt onderzocht welke aanwijzingen er gegeven kunnen worden om de relatie tussen argumenten die in rechterlijke uitspraken naar voren worden gebracht op een verantwoorde wijze te reconstrueren.

Het voorbeeld maakt duidelijk dat de aard van zo’n complexe argumentatiestructuur ertoe doet. Hij is hier zelfs het kernargument in het cassatieberoep.

Plugs studie is helder geschreven studie en strak opgebouwd. In hoofdstuk 2 worden de functioneel bepaalde eisen uiteengezet die men aan het taalgebruik in rechterlijke uit-

spraken kan stellen. Kern van het hoofdstuk is het onderscheid tussen de *controlefunctie* van de motivering (kan technisch gezien de motivering de beslissing dragen?) en de *explicatiefunctie* (maakt de motivering de beslissing voor de betrokkenen begrijpelijk?). Voor beide functies is een inzichtelijk gepresenteerde argumentatiestructuur relevant. Opvallend is dan ook dat hieraan in de (rechts)taalkritische literatuur weinig aandacht wordt besteed.

In hoofdstuk 3 presenteert de auteur een argumentatieve analyse van het vonnis. Zij doet dit door het vonnis te plaatsen als een complexe handeling binnen een argumentatieve discussie; bij de analyse van de discussiecontext sluit zij aan bij de pragma-dialectische benadering zoals die eerder is uitgewerkt door Feteris, onder andere in haar dissertatie.

In hoofdstuk 4 en 5 wordt een overzicht gegeven van respectievelijk argumentatie-theoretische en rechtswetenschappelijke benaderingen van complexe argumentatie. De pragma-dialectiek maakt het onderscheid tussen nevenschikkende, meervoudige en onderschikkende argumentatie. Plug sluit hierbij aan. Binnen de nevenschikkende argumentatie hanteert zij ook het onderscheid tussen complementaire argumentatie (kritiek wordt weerlegd in een aanvullend argument) en cumulatieve argumentatie (door een aanvullend argument wordt de rechtvaardigingspotentie van een argument versterkt). Op basis van door haar aangetroffen tekststructuren doet Plug het voorstel om deze onderscheiding aan te vullen met de notie *asymmetrische nevenschikkende argumentatie*. In deze figuur is het ene argument in principe een voldoende rechtvaardiging voor het standpunt, het andere niet. Deze figuur zou verklaarbaar zijn doordat het eerste argument weliswaar voldoende is met het oog op de controlefunctie, maar het tweede toch zinvol is met het oog op de explicatiefunctie.

In de rechtswetenschappelijke benaderingen valt volgens Plug de vrijwel uitsluitende aandacht voor onderschikkende argumentatie op. Dit kan worden verklaard doordat men vooral kijkt vanuit de manier waarop de argumentatie tot stand komt. Een beslissing wordt verantwoord op basis van juridisch gekwalificeerde gegevens, maar ook die kwalificatie moet verantwoord worden middels een subargument. Dit leidt tot onderschikking. Relatief weinig aandacht is er voor nevenschikking en meervoudigheid.

Met deze inzichten gewapend gaat de auteur aan het werk om de problematiek van de reconstructie van de samenhang tussen overwegingen in een vonnis te verhelderen. In hoofdstuk 6 analyseert ze welke aanwijzingen er in de structuur van de regelgeving kunnen worden gevonden voor de reconstructie van argumentatie. Juridische regelgeving is steeds te reconstrueren in de vorm van een voorwaardelijke uitspraak: als aan het voorwaardencomplex A voldaan is, is het rechtsgevolg daarvan B. Overtuigend laat de auteur zien dat de interne structuur van A (die heel complex kan zijn), bepalend is voor de wijze waarop de argumentatie in een vonnis moet worden gereconstrueerd. Bevat A een aantal cumulatieve voorwaarden, dan zal een standpunt dat rechtsgevolg B aan de orde is bestaan uit een nevenschikkende argumentatie. Bevat A daarentegen alternatieve voorwaarden, dan is er in beginsel ruimte voor een meervoudige argumentatie. Et cetera. Dit brengt uiteraard met zich mee dat indien deze interne structuur van zo'n voorwaardencomplex niet helder is, de reconstructie ook problematisch kan zijn.

Hoofdstuk 7 handelt over de pragma-dialectische aanwijzingen in de teksten van de discussie. Niet alleen zijn er de expliciete argumentatieve indicatoren in de tekst van het vonnis, maar ook kunnen aanwijzingen worden gedestilleerd uit de taalhandelingen in eerdere stadia van de discussie.

Hoofdstuk 8 beoogt een argumentatie-theoretische vertaling te geven van het juridisch concept *obiter dictum*, de overwegingen overvloedig, een figuur die per definitie kan leiden tot complexe argumentatie. In de literatuur wordt, zij het niet steeds op dezelfde wijze, een onderscheid gemaakt tussen eigenlijke en oneigenlijke overwegingen ten overvloedig. Plug probeert dit onderscheid argumentatietheoretisch te preciseren. Van 'eigenlijke' overwegingen ten overvloedig is volgens haar sprake indien een argument naar voren wordt gebracht dat deel uitmaakt van een asymmetrische nevenschikking (en dan wel als het 'niet zelfstandige' element) of wanneer het een standpunt ondersteunt dat los van de eigenlijke beslissing staat. Oneigenlijke overwegingen ten overvloedig zijn overwegingen die weliswaar als zodanig worden gepresenteerd, maar bij nadere analyse wel degelijk een noodzakelijk element van de argumentatie vormen.

In hoofdstuk 9 ten slotte besteedt Plug bijzondere aandacht aan een belangrijke vorm van complexe argumentatie in de rechtspraktijk, namelijk die waarin verschillende argumentatiefactoren tegen elkaar worden afgewogen. Dergelijke argumentatie treft men veel aan bij interpretatieprocessen. Zij analyseert vanuit de argumentatietheorie met name het onderscheid dat Snijders maakt tussen alternatieve argumentatie en collisie van argumentatiefactoren.

De studie eindigt met een hoofdstuk dat heet *Conclusie*, maar veeleer een samenvatting van de resultaten is. Dat past ook bij de inzet van de studie. Plug analyseert, evalueert nauwelijks. Welke argumentatietheoretische descriptieve concepten zijn bruikbaar voor de reconstructie? Zijn er aanvullingen nodig? Welke relevante rechtstheoretische concepten figureren er in de literatuur? Zijn die te relateren aan argumentatietheoretische concepten en kunnen ze waar nodig vanuit zo'n relatie aangescherpt worden? Welke indicatoren bevatten tekst of context

voor de reconstructie? Aan speculaties over de waarde van de verkregen inzichten voor een interpretatie en evaluatie van de rechtspraktijk waagt zij zich uitdrukkelijk niet. Tekenend is de manier waarop zij de afloop meldt van het cassatieberoep waarmee ik deze bespreking ben begonnen; in een voetnoot! Daar vertelt ze ons dat de Hoge Raad heeft beslist:

[D]e Kantonrechter [heeft] dit oordeel kennelijk gegrond op hetgeen in de r.o. 6-10 wordt uiteengezet, in onderling verband gelezen. Daaraan doet niet af dat de Ktr. daarbij tot uiting heeft gebracht dat naar zijn oordeel de vier aangegeven gronden elk op zichzelf voor dit oordeel reeds voldoende zouden zijn. Aldus opgevat kan, anders dan Wissekerke beweert, niet worden gezegd dat het vonnis van de Ktr. niet de gronden bevat waarop het berust.

De Hoge Raad acht kennelijk de aanduiding van de argumentatiestructuur door de Kantonrechter niet doorslaggevend voor de vraag of het bestreden vonnis ook op correcte wijze de grond(en) voor het oordeel bevat. Dit maakt de vraag naar de procedurele betekenis van een keurig naar de door Plug aangereikte inzichten gereconstrueerde complexe argumentatie natuurlijk wel heel pregnant. De Hoge Raad lijkt hier immers te zeggen: die betekenis is hier als het er op aankomt nihil! Plug gaat niet op deze kwestie in. Laat me overigens met nadruk stellen dat men dit weliswaar kan betreuren, verwijten kan men het de auteur nauwelijks; er is veel en belangrijk voorwerk verricht.

Wel een punt van kritiek moet men verbinden aan deze zeer grote terughoudendheid van Plug om de juridische praktijk te beschouwen wanneer deze een invloed lijkt te hebben op de validiteit van de resultaten die Plug binnen haar eigen doelstelling

bereikt. Dat is op ten minste één punt naar mijn mening het geval. Ik werk dit kritiekpunt enigszins uit omdat het me van een wat algemener strekking lijkt. Zodra men vanuit een uitgewerkt model, hier de pragma-dialectiek, een tekstpraktijk wil reconstrueren, dreigt er steeds het gevaar dat men die praktijk te zeer naar de kaders van het model gaat (ver)vormen. Dat gevaar is vaak gesignaleerd. Maar het omgekeerde gevaar loert ook; men observeert een fenomeen in de tekstpraktijk dat niet direct lijkt te passen in de conceptuele categorieën van het model en doet te snel een voorstel het model te amenderen of uit te breiden in plaats van het geobserveerde fenomeen te problematiseren. Dit komt wat minder vaak voor. Plug is naar mijn mening in deze val gelopen bij de al gemelde introductie van de asymmetrische vorm van de nevenschikkende argumentatie: het ene argument kan wel zonder het andere maar het andere niet zonder het ene.

Plug komt tot het voorstellen van dit concept omdat ze de figuur soms in de gerepresenteerde tekststructuur lijkt aan te treffen. Akkoord, indien men een instrument aan het ontwerpen is om louter descriptief tekstoppervlaktestructuren te beschrijven. Maar dat is haar inzet niet en dat zou ook niet binnen de pragma-dialectische benadering passen. Zij zoekt naar verantwoorde reconstructies. Welnu, dan moet ze dunkt me toch beginnen met de constatering dat vanuit theoretisch perspectief de asymmetrische nevenschikking een hoogst verdachte figuur is, een figuur die de serieuze taalgebruiker per definitie het verwijt van een overtreding van het Griceaans coöperativiteitsbeginsel zou moeten opleveren. Immers de zender pretendeert, terecht of ten onrechte, dat het eerste argument het standpunt zelfstandig kan dragen, terwijl het tweede argument dit slechts in combinatie met het eerste kan. Indien de zender ten onrechte meent dat het eerste argument het standpunt kan dra-

gen, kan het tweede argument de argumentatie als geheel dus niet redden. Het is dus overbodig. Meent de zender terecht dat het eerste argument het standpunt kan dragen, dan is het tweede ook overbodig. Kortom, het is in alle gevallen overbodig. De zender schendt dus het coöperativiteitsbeginsel. Zo men het concept dus als categorie aan het argumentatiemodel zou toevoegen, moet men tegelijk stellen dat het voorkomen ervan in alle gevallen verwerpelijk is. Dit had Plug alert en achterdochtig moeten maken, had haar op het spoor moeten zetten dat wellicht deze oppervlaktestructuur anders gereconstrueerd moet worden, had haar moeten inspireren tot een gedurfder analyse (en wellicht evaluatie) van de praktijk waarin de teksten functioneren.

Het wonderlijke is: bij de bespreking van de schaarse voorbeelden die Plug geeft van asymmetrische nevenschikking, volgt ze dit spoor ook. Op p. 74: “Ontslag op staande voet lijkt gerechtvaardigd. X heeft zich schuldig gemaakt aan fraude en heeft zich uiterst onbehoorlijk gedragen toen die aan het licht kwam”, concludeert Plug tot asymmetrische nevenschikking, maar vraagt zich onmiddellijk daarna (terecht!) af waarom de betoger het tweede argument geeft en stelt dan: hij anticipeert misschien op twijfel ten aanzien van zijn verzoek aan de rechter de eis *daadwerkelijk* toe te wijzen. Als er naast fraude niet ook onbehoorlijk gedrag was geweest, was er misschien nog wel een andere oplossing.

Ook op p. 118-119 komt de notie nog even voor, maar zonder voorbeelden. Op p. 141 staat nog wel een voorbeeld, maar het gaat daar om de reconstructie en de auteur geeft zelf al aan dat die zeer problematisch is. Op p. 167-169 ten slotte past Plug de notie toe bij de analyse van ‘eigenlijke’ overwegingen ten overvloede. In Rechtbank Roermond 7 augustus 1986, Prg.1986, 2615 is er volgens haar sprake van asymmetrische nevenschikking. Dialogisch gezien gaat het

daar om een door de rechter gegeven argument waaraan een tweede argument wordt toegevoegd dat een voor de hand liggende contra-argumentatie gemotiveerd weerlegt, een contra-argumentatie die de onvoldoende relevantie van het eerste argument beoogt aan te tonen.

Wanneer men het argumentatiemodel net iets meer krediet geeft en net iets meer durft te ontlenen aan de tekstuele context, leidt bij beide voorbeelden een reconstructie langs lijnen die de auteur zelf al suggereert tot overbodigheid van dit theoretisch onelegante concept. Op p. 74 lijkt Plug zelf al te suggereren dat er misschien een ander standpunt dan het geformuleerde wordt verdedigd, namelijk: *daadwerkelijke toewijzing* van de eis die voortvloeit uit het gerechtvaardigd zijn van ontslag op staande voet is gerechtvaardigd. Maar dat suggereert ten minste dat voor dat standpunt wel *beide* argumenten in combinatie naar het idee van de spreker nodig zijn. Dus gewone nevenschikking. Een iets gedurfter analyse van de posities in het juridisch debat zou naar mijn mening ook goed kunnen verklaren waarom de spreker heeft verkozen het eigenlijk verdedigde standpunt niet expliciet te formuleren.

Op p. 169 suggereert Plug anticipatie op contra-argumentatie. Welnu, dan van tweeën een. Ofwel de rechter voelt dat de contra-argumentatie zonder zijn weerlegging hout snijdt. Dan is zijn weerlegging een noodzakelijk element en dus in combinatie met het eerste argument noodzakelijk en dus gewoon nevenschikking. Ofwel, de rechter weet wel dat die contra-argumentatie geen hout snijdt, maar hij weet ook dat de partij dat wellicht niet weet en is zo vriendelijk hem dat even mee te delen. In dat geval is het schijnbare argument geen argument maar een niet-argumentatief ten overvloede, een element dat Pander Maat in zijn tekstanalytisch systeem een toelichting zou noemen.

Het is wellicht wat zwaar in een bespreking aan dit punt zoveel aandacht te besteden. Ik herhaal daarom: me dunkt dat het een wat algemener belang heeft. De methodiek van de rationele reconstructie is manoeuvreren tussen Scylla en Charybdis, tussen het te zeer vervormen van het object naar het model en het te zeer aanpassen van het model aan de oppervlaktekenmerken van het object. Bij Scylla vindt men al een scheepskerkhof; schipbreuk bij Charybdis komt minder voor en verdient dus bijzondere aandacht. Nog iets specifieker voor de context waarin Plug werkt; juist in een context als die van de rechtspleging moet men verdacht zijn op vormen van strategisch handelen, ook in de wijze waarop betrokkenen bepaalde zaken tekstvormelijk presenteren. De reconstructie dient nu juist om hier doorheen te prikken. Argumentatietheoretische onbegrijpelijkheden moeten dus niet zomaar in het model worden opgenomen, maar kritisch bezien. Natuurlijk, als blijkt dat dergelijke prima facie onbegrijpelijkheden in hun gepresenteerde vorm redelijk en functioneel zijn in hun context, dan moet het model geamendeerd (anders knalt men op Scylla). Maar dat lijkt hier niet het geval.

Deze kritische noot naar aanleiding van een op momenten iets te grote terughoudendheid van de auteur om daadwerkelijk contextuele (en daarmee onontkoombaar interpretatieve en soms kritische) gegevens in haar analyses te betrekken, tast geenszins de waarde van de studie aan. Plug onderzoekt in haar studie op een deskundige en productieve wijze tal van relaties tussen kenmerken van het rechterlijk discours, rechtswetenschappelijke concepten en descriptieve concepten uit de argumentatietheorie.

Paul van den Hoven

Signaleringen

Sneller, Agnes & Verbiest, Agnes (2000). *Wat woorden doen. Cursusboek genderlinguïstiek*. Bussum: Coutinho. ISBN 9062831702. Prijs: fl. 29,50. (169 pp., inclusief opdrachten; antwoorden op internet: www.coutinho.nl)

De doelstelling van dit boek is een inleiding te geven in “het vak dat genderlinguïstiek is gaan heten”. Sneller en Verbiest verzorgden enige jaren een interdisciplinaire werkgroep ‘Sekse/genderaspecten van taal en tekst’ vanuit Taalbeheersing en Taalkunde aan de Universiteit Leiden. Dit boek lijkt de *reader* daarvan te zijn: een diverse verzameling reeds verschenen publicaties over de reproductie van genderbeelden in taal en tekst. Weliswaar vormde dit type analyses de aanvang van vrouwenstudies in Nederland (eind jaren ‘70), maar het is wellicht goed voor jonge lezers daarvan kennis te nemen. Als doelgroepen worden vooral hbo-studenten en ‘leergangen Nederlands aan buitenlandse universiteiten’ maar ook andere cursisten en lezers genoemd.

Genderlinguïstiek is volgens de auteurs een nieuwe benadering (een wetenschap) met als doelstelling “het dominante genderdenken dat zich in taal en tekst heeft opgeslagen, zichtbaar en herkenbaar te maken”. De methode is eclectisch, het onderzoeksobject is taal. Door inventarisatie van “talige indicaties van structuren van genderlading” kan de cirkel tussen taal en

denken worden doorbroken, aldus Sneller en Verbiest. Als individuen zorgvuldiger formuleren zal de hele taalgemeenschap veranderen. Dat Nederland na de reeks: gastarbeider → buitenlandse werknemer → medelander → allochtoon nog steeds met een integratieprobleem zit, komt in dit boek niet ter sprake. Opgewekt biedt dit boek “een voorraadje praktisch toepasbare aandachtspunten” teneinde de samenleving te veranderen.

De eerste afdeling van het boek (*Woorden en beelden*) bevat twee analyses van een overheidscampagne tegen seksuele intimidatie op het werk. Cornelis bespreekt het tekstperspectief in de overheidsbrochure aan de hand van passiefconstructies (de woorden). Smelink analyseert het televisiespotje ervan (de beelden, camerastandpunt, montage e.d.).

In deel II (*Taal als systeem*) geeft Verbiest voorbeelden van taalseksisme (generisch *hij*, beroepsbenamingen), Meijer een analyse van een klinkdicht en Sneller een retorische analyse van een tekst van Cats (“de periode waarin de standaardisering van het Nederlands zich voltrok”). *Taal als proces* (deel III) gaat over gesprekken waarin stereotipe vrouwbeelden worden overgedragen. Bogaers’ analyse van sollicitatiegesprekken (“je ziet jezelf niet achter een kinderwagen?”) onthult seksespecifieke verwachtingen. Interactie in de klas wordt door Petit en Sterringa besproken, gevolgd door een pagina uit een boek van Dolle-

Signaleringen

Willemsen over *feedback*-observatie in de klas. In dit gedeelte wordt seksevariatie in gespreksvoering slechts zijdelings genoemd. Daarbij maken de auteurs zich hier zelf schuldig aan het creëren van ongewenste genderbeelden door het reproduceren van het vaak weerlegde “feit” dat vrouwen vooral vriendelijke vragen stellen en zich niet durven te oneren in een vergadering. Een overzicht van recente onderzoeken en theorieën op dit gebied ontbreekt helaas.

In deel IV vormen zogenoemde cultuurteksten het *product* van taal. De emblemen van Cats worden verder onthuld door Sneller en De Vries geeft mooie voorbeelden van onnodige vertalingen van het bijbelboek Hooglied. Tot slot krijgen vooral biografen en vrouwengeschiedkundigen er van langs: “even niet opletten en het gaat mis”. Bijvoorbeeld door het gebruik van verkleinwoordjes bij vrouwenactiviteiten (versjes, bundeltjes). Verbiest verzoekt deze beroepsgroepen niet alleen om zorgvuldiger te formuleren maar ook om de historische teksten in hun tijd te plaatsen. Alsof Vrouwengeschiedenis – een van de geslaagde onderdelen van vrouwenstudies – daar niet al sinds de oprichting van hun Landelijk Overleg in 1976 aandacht aan besteedt.

De titel van dit cursusboek, ‘*Wat woorden doen*’, moet beperkt worden opgevat. Alle bijdragen gaan over woorden die stereotiepe concepten van vrouwelijkheid reproduceren of waaruit het perspectief van de auteur blijkt. Daarom mis ik juist in dit boek een lijst met de wetenschappelijke achtergrond (het perspectief) van de acht schrijfsters wier publicaties zijn opgenomen. Dat biografieën, geschiedwetenschap, gedichten of overheidscampagnes overgedragen worden via taal en dat de woordkeuze daarbij ongewenste beelden oproept, is nog geen reden om te spreken van genderlinguïstiek. Met linguïstiek

heeft dit soort analyses niet veel te maken. De notie *gender* is overigens rond 1970 door feministen van de linguïstiek geleend om de sociale constructie van sekse te benadrukken. (Feministisch) linguïsten voorzien hun teksten ook vaak van een noot dat zij *sekse* blijven gebruiken, ter onderscheiding van de grammaticale categorie *gender*, maar dat ze het uiteraard niet over biologische verschillen hebben. De harde kritiek in dit boek op ‘taal en sekse-onderzoek’ is derhalve onterecht.

De opdrachten achter elk hoofdstuk, vind ik vaak moeilijk. “Noem drie verklaringen voor het verschillend taalgedrag van vrouwen en mannen en geef aan welke richtlijnen voor adequaat taalgebruik op de werkplek uit elk van deze verklaringen kunnen worden afgeleid”. Met als antwoord: “De in de tekst genoemde opvattingen en de daarbij behorende richtlijnen voor taalgebruik zijn gemakkelijk te formuleren. Het zou evenwel goed zijn om de drie punten zodanig te evalueren dat de gecompliceerdheid van de gendergeladen werkelijkheid erbij betrokken wordt”. Ik vraag mij als docente voorts af of de terminologie toegankelijk is voor (hbo)studenten. Mijn taalwetenschappelijke studenten leek het een boek “voor erbij” en “leuk voor later”, wanneer je zelf teksten moet schrijven. Docenten dienen mijns inziens eerst een college te wijden aan de relativiteit van de Sapir-Whorftheorie. Wat de woorden doen in dit boek is de leek een goed en leuk inzicht geven in de rol van taal in de reproductie van beelden. Dat die leek ten onrechte kan denken dat dit linguïstiek is, is minder erg dan de indruk die gewekt wordt dat een simpele verandering van woordkeuze het denken én het handelen van mensen verandert. Was het maar zo simpel.

Ingrid van Alphen

Haver, Jozef Van (1999). *Taalhaver voor een bewuster taalgebruik in een juridische omgeving*. Kalmthout: Biblo. ISBN 9067381160. Prijs: fl. 55,-. (113 pp.)

Lezers van het *Tijdschrift voor Rechtspersoon en Vennootschap* hebben elf jaar lang kunnen genieten én bijleren van de puntige taalrubriek van emeritus professor dr. Jozef Van Haver. In *Taalhaver voor een bewuster taalgebruik in een juridische omgeving* werden de bijdragen gebundeld tot een handig naslagwerk voor iedereen die bezig is met juridisch en ambtelijk taalgebruik.

De publicatie is vooral handig omdat ook (taalonzekere) Vlaamse taalgebruikers er accurate informatie (“taalhaver”) in vinden die zij elders, in verklarende of juridische woordenboeken, niet of niet systematisch kunnen vinden. Van Haver behandelt woorden en woordparen zelden geïsoleerd, maar verbindt ze met verwante woorden. Een tweede voordeel van *Taalhaver* is de realistische kijk van de auteur op de Vlaamse taalsituatie en de Belgische rechtstaaltraditie, ondanks zijn felle pleidooien voor taalkundige eenheid met Nederland. In wat volgt licht ik die twee voordelen toe. Tot slot wil ik nog een (algemene) kritische opmerking maken over de louter lexicale visie op “taalgebruik”.

In *Taalhaver* behandelt Van Haver in zijn “rol van gestrafte Sisyphus” (p. 54) 69 taalkwesties. Hij vertrekt steeds van een algemeen Nederlands woord of woordpaar, nooit van een niet-aanvaard taalelement. Het correcte woord in de titel is voor Van Haver slechts aanleiding om allerlei problemen die naar aanleiding van dat woord kunnen rijzen, te behandelen: samenstellingen, afleidingen en betekenisverwante woorden. Voor foutieve woorden, voor Vlaanderen meestal de beruchte gallicismen (niet-aanvaarde taalelementen uit het Frans), biedt hij correcte alternatieven aan, zodat de lezer een houvast heeft om zijn

taalgebruik aan te passen. Bij elke kwestie geeft hij steeds verhelderende voorbeelden, meestal uit de regelgeving. Wat *Taalhaver* ook tot een handig naslagwerk maakt, is het trefwoordenregister waarin ook niet-correcte woorden opgenomen zijn, zodat een taalgebruiker die twijfelt over een bepaald woord daar doorverwezen wordt naar de bijdrage waarin het woord ter sprake komt. Een voorbeeld kan de werkwijze verduidelijken.

In ‘Toelaten’ (p. 76–78) verduidelijkt Van Haver eerst uitgebreid de correcte toepassingen van het verwarrende woordpaar “toelaten” – “toestaan” met talloze voorbeelden. Vervolgens weidt hij uit over verwante substantieven, die hij in hun juiste context plaatst: “toestemming”, “vergunning”, “machtiging”, “verlof”. Die woorden vind je bovendien terug in de trefwoordenlijst. Hij eindigt dit stukje met te wijzen op een gallicistische toepassing van “toelaten”. Gallicistisch, omdat door Franse invloed (“permettre”) “toelaten” er een betekenis bijgekregen heeft die onnederlands is. Hier geeft hij ook zijn visie weer dat het Nederlands in België zich zoveel mogelijk moet aansluiten bij het Standaard-Nederlands van Nederland: “Het is de taak van de taalkundigen om dat soort van afwijkingen onder de aandacht te brengen met het doel het taalgebruik in Vlaanderen weer een stukje meer te laten aansluiten bij de standaardtaal.” (p. 77). Een andere duidelijke weergave van die visie vinden we op p. 22: “De Nederlandse taaleenheid moet eveneens op juridisch gebied waar mogelijk worden bevorderd en men moet ernaar streven een zo groot mogelijke eenduidigheid van de Nederlandse rechtstaal te bereiken.”

Het siert Van Haver dat hij zich, in tegenstelling tot andere taalzuiveraars, durft uit te spreken voor woorden die in Vlaanderen veelvuldig voorkomen in verzorgd taalgebruik, maar desalniettemin

Signaleringen

typisch Vlaams zijn. Zo lezen we op p. 49 dat samenstellingen met als eerste lid *lid-*: “lidgeld, lidboekje, lidkaart, lidnummer” “doorzichtige woorden” zijn die “wat mij betreft niet in strijd met de Nederlandse samenstellingsregels” zijn. Of op bladzijde 12: “In Vlaanderen zegt men ook wel “bij handgeklap aannemen” en onjuist kan men die constructie niet noemen, aangezien “handgeklap” toch ‘applaus’ betekent.” Van Haver heeft ook oog voor de Belgische rechtstaaltraditie. “Beschikkend gedeelte” (p. 8) aanvaardt hij zonder meer, hoewel Nederland “dictum” of “artikelen van besluit” bezigt. Hij stelt voor om “getuige ten laste” en “getuige ten gunste” (p. 22) te gebruiken in plaats van “à charge” en “à décharge”, die in Nederland gebruikt worden, maar in Vlaanderen niet echt lijken aan te slaan.

Opvallend aan de stukjes van Van Haver is ten slotte dat ze niet belerend overkomen. Van Haver wijst de lezers op foutieve woorden of constructies, maar laat ze vrij om zelf te beslissen of ze hun taalgebruik aanpassen: “In het bovenstaande heb ik nu eens het woord beslissing en dan weer het woord besluit gebruikt. Hun betekenissen liggen inderdaad dicht bij elkaar. Toch tekent zich in sommige contexten een onderscheid af waarmee de precieze taalgebruiker rekening kan houden.” (p. 11). Af en toe klinkt hij toch meer vastberaden: “Wie geen onkruid wiedt, krijgt in geen tijd een slordige tuin. Onnederlandse constructies moeten worden uitgebannen.” (p. 31). Voor Van Haver geen “knechtschapsvlaams” (p. 9) of “cryptofrans” (p. 30) dus.

Tot slot wil ik toch een algemene kritische opmerking maken. De titel *Taalhaver voor bewuster taalgebruik in een juridische omgeving* bevat het woord ‘taalgebruik’. Van Haver bespreekt enkel lexicale kwesties (woorden), maar taalgebruik is zoveel ruimer dan louter woorden bij elkaar zetten. Wat met de zinsbouw en vooral, de (lezer-

gerichte) stijl van een tekst? De juridische (en ambtelijke!) taal bezigt ellenlange zinnen, tangconstructies, anakoloeten, vreemde woordvolgordes, naamwoordstijl, onnodige passieve en onpersoonlijke constructies enzovoort. Dat een jurist behalve aan woordgebruik ook aandacht moet besteden aan grammatica en vooral aan stijl met het oog op een leesbare, toegankelijke tekst in gewonemensentaal, wordt maar al te dikwijls onderbelicht. Ook in *Taalhaver*. En dat is jammer.

Karliens Stevens

Horst, Joop van der & Horst, Kees van der (1999). *Geschiedenis van het Nederlands in de twintigste eeuw*. Den Haag: Sdu Uitgevers/Antwerpen: Standaard Uitgeverij. ISBN 905797044. Prijs: fl. 79,90. (500 pp.)

Dit prachtig uitgegeven boek is een interne geschiedenis, dat wil zeggen dat het niet gaat over bijvoorbeeld de (veranderende?) rol die het Nederlands speelt in het Europese parlement of over de taalstrijd in Vlaanderen, maar over veranderingen van de grammatica van het Nederlands. Ook niet over de spelling; dat laatste gebied laten taalkundigen liever over aan leken.

Dat het boek een eerste hoofdstuk heeft over ‘Nederland in de twintigste eeuw’ van de historicus Kees van der Horst zou je eerder in een externe geschiedenis van het Nederlands verwachten. Er worden in het deel van Joop geen verbanden gelegd met dit eerste hoofdstuk. Het is ook moeilijk om de opkomst van *hij heb* te relateren aan enig historisch feit. Het enige gebied waar ik me een verband kan voorstellen is dat van de woordenschat. De hongerwinter van 1944–1945 heeft woorden opgeleverd als *suikerbietenpap* en *dahliaknollensoep*, maar

die woorden staan in het historische eerste hoofdstuk en komen in het taalkundige deel weer niet voor; ze ontbreken zelfs in het register.

Ik beperk me verder tot het omvangrijke taalkundige deel, 356 bladzijden, dat een beschrijving van de veranderingen van het jongste Nederlands geeft zoals nog niet eerder gedaan is. De auteur duid ik verder aan met J. In een aangename stijl en met een overweldigende documentatie laat J. een groot aantal verschijnselen de revue passeren die een observator als ondergetekende vaak al zijn opgevallen, maar die hij hoogstens als incidenteel zag. J. laat in een aantal gevallen zien, bijvoorbeeld in het geval van het verdwijnende meewerkend voorwerp, dat die verschijnselen met elkaar te maken hebben.

Het boek is verdeeld in hoofdstukken die corresponderen met delen of onderdelen van de grammatica: werkwoorden, zinsdelen, volgorde, enz. Je kunt je afvragen of een hoofdstuk 'Woorden', waarin het gaat over nieuwkomers en verdwijnende woorden, wel op zijn plaats is in een 'interne' geschiedenis van een taal. Dat we er een woord als *pindakaas* hebben bij gekregen is eerder de schuld van Jimmy Carter (voormalig pindaboer) dan van het Nederlands. Woorden, in elk geval substantieven, zijn meestal de namen voor nieuwe zaken en als zodanig horen ze eerder thuis in een cultuurgeschiedenis. Er is trouwens over de nieuwe woorden wel een grammaticale opmerking te maken: alle nieuwe Nederlandse woorden zijn of leenwoorden of samenstellingen (combinaties) van al bestaande woorden: *glazenwassersbranche*. Het Nederlands is blijkbaar niet in staat of genegen om nieuwe ongelede woorden te vormen. Wel krijgen bestaande ongelede woorden soms een nieuwe betekenis. Dat is het geval met een woord dat bij J. nog ontbreekt, denkkelijk omdat het heel recent is. Als opvolger van *gaaf* als bijwoord van

graad (blz. 76) is namelijk *vet* in opkomst.

In de volgende hoofdstukken komen allerlei verschijnselen aan de orde waarover al vaker gediscussieerd is en waar leken een uitgesproken mening over hebben: *als of dan*, *hun hebben*, *gekocht heeft* versus *heeft gekocht*, maar de gigantische verzameling gegevens waar J. over kan beschikken, stelt hem voortdurend in staat om weer nieuwe aspecten of verschijningsvormen van bekende zaken te demonstreren. Het boek beschrijft en geeft geen oordeel. Het woord 'fout' staat daarom steeds tussen aanhalingstekens. Wat nu 'fout' is, kan in de toekomst immers gewoon worden. Dat leert ons het verleden. Multatuli schreef 'Misschien hebben deze en gene (...) nooit in de gelegenheid geweest dat te toonen' (blz. 114). *Zijn* was hier in zijn tijd blijkbaar nog 'fout'.

Het boek nodigt de lezer ook expliciet uit, zelf zijn signalelementen bij te dragen. Bij dezen dan. De opvallende gebruiksexpansie van het voorzetsel *voor*, vooral bij sportverslaggevers: 'het is de 4e overwinning voor Erik Dekker' (blz. 131). De tegenhanger van het gebruik van *zich* bij *bedenken* betekenis 'bedenken' (blz. 143), is het verdwijnen van *zich* bij *zich realiseren*: 'hij realiseert nog niet dat hij gewonnen heeft'. Nog uit de dagelijkse sportjournalistiek: 'een overwinning op je naam schrijven'.

J.'s beschrijvingen van wat verandert, zijn helder, de verklaringen voorzichtig, meermalen overtuigend, maar soms ook niet volledig. Neem nu de bespreking van het type zin 'De reizigers worden verzocht met spoed over te stappen' (blz. 85 en volgende). In een oudere fase van het Nederlands werd *De reizigers* gezien als meewerkend voorwerp. De zin luidde dan: 'De reizigers wordt verzocht met spoed... enz'. Tegenwoordig is *De reizigers* onderwerp geworden, dat blijkt uit het meervoud worden. Volgens J. hangt deze ontwikkeling samen met het verdwijnen van de naam-

Signaleringen

vallen, waardoor *De reizigers* naar de vorm niet meer als meewerkend voorwerp herkend wordt. Maar wat dan te denken van de opmars van *hun* als onderwerp: *hun komen ook*. Mij lijkt dat juist de vaste zinsvolgorde de oorzaak is dat *De reizigers* als onderwerp wordt opgevat. Op de eerste plaats in de zin staat in 9 van de 10 mededelende zinnen immers het onderwerp.

Over zaken betreffende het Algemeen Nederlands verschillen J. en ik nog wel eens van mening. Bijvoorbeeld over begrip en term *ABN*. Volgens J. is de norm van het *ABN* verruimd; hij suggereert zelfs dat *hun doen dat niet* tamelijk normaal en dus *ABN* is (blz. 385). Hij gebruikt voor dit Nederlands de term *democratisch ABN*. Hier worden norm en de mate waarin die norm gehaald wordt, weer eens met elkaar verward. Taalkundigen mogen dan niet precies weten wat *ABN* is, dat geldt niet voor de meeste Nederlanders. Die vinden de term *ABN* normaal en weten precies wat die inhoudt en welk gesproken Nederlands aan die norm (nagenoeg) beantwoordt. Dat is gebleken in een recent perceptie-onderzoek waarin tachtig vrouwen uit verschillende delen van Nederland en uit verschillende leeftijdsgroepen dezelfde drie fragmenten van 15 aanwezen

als *ABN*; zie Stroop in *Nederlandse Taalkunde*, september 2000.

Zo'n verbluffende uitkomst is alleen mogelijk doordat het *ABN* geen of nauwelijks variatie kent. Iets anders is of het *ABN* nog als ideaal functioneert. Uit het genoemde onderzoek blijkt dat vooral randstedelijke jonge vrouwen net zo lief Poldernederlands spreken als *ABN*. Als het *ABN*, onder andere daardoor, op den duur niet meer gehoord wordt, kan het ook niet meer als norm fungeren. Wellicht dat dan een ander soort Nederlands die rol overneemt. En laten we voor alle soorten Nederlands die we acceptabel vinden de term *Algemeen Nederlands* reserveren.

Het moge duidelijk zijn: *Geschiedenis van het Nederlands in de twintigste eeuw* is een boek dat de lezer prikkelt tot tegenspraak als het om verklaringen en opinies gaat, overdondert door zijn overvloed aan observaties en aanzet tot het zelf eens beter op gaan letten. Kortom een kostelijk en inspirerend boek. Ook warm aanbevolen aan columnisten die zich bij tijd en wijlen wel eens over taalverschijnselen uitlaten en goed beslagen op het ijs willen komen.

Jan Stroop

Nieuws uit het vakgebied

Promoties

Op 1 december 2000 heeft drs Heleen Strating haar dissertatie *Lexicale ontwikkeling in het Nederlands van autochtone en allochtone kleuters* verdedigd. Promotor was prof.dr R.W.N.M. van Hout, dr A.R. Vermeer was de copromotor.

Op 6 december 2000 is drs Ineke van de Craats-Oosterwold aan de Katholieke Universiteit Brabant gepromoveerd op het proefschrift *Conservation in acquisition of possessive constructions. A study of language acquisition by Turkish and Moroccan learners of Dutch*. Promotor was prof.dr R.W.N.M. van Hout, copromotor dr N.F.M. Corver.

Oraties

Op 14 december 2000 heeft prof. dr Michaël Steehouder ter gelegenheid van zijn benoeming tot hoogleraar Technische communicatie bij de afdeling Communicatiewetenschap van de Universiteit Twente zijn oratie *Achter de knoppen* gehouden.

Congressen

Op 5 en 6 april 2001 organiseren de Benelux-afdeling van de International Society for the History of Rhetoric en de Leerstoelgroep Taalbeheersing, Argumentatietheorie en Retorica van de Universiteit van Amsterdam een tweedaags Retorica-symposium over 'Mijlpalen in de geschiedenis van de retorica'. Directe aanleiding voor het symposium is de verschijning

van Nederlandse vertalingen van vier hoofdwerken uit de klassieke Grieks-Romeinse retorica. De eerste dag wordt er, na de opening door Antoine Braet, over deze klassieke werken en hun auteurs gesproken door Marc Huys, Michiel Op de Coul, Jaap Wisse, Piet Gerbrandy en Lodi Nauta. Op de tweede dag wordt er gesproken over postklassieke mijlpalen tot en met de twintigste eeuw door Kees Meerhoff, Jeroen Jansen, Ellen Sjoer, Frans van Eemeren en Hans Hoeken. Alle onderzoekers en studenten die belangstelling hebben voor de retorica zijn welkom. Het symposium wordt gehouden in zaal 104 van het P.C. Hoofthuis, Spuistraat 134, Amsterdam. Deelnemers betalen f 100,- voor het programma, met inbegrip van twee lunches, koffie, thee en de receptie op donderdagavond. Een gereduceerd tarief van f 30,- geldt voor studenten.

Desgewenst is inschrijving voor een dag voor resp. f 60,- en f 20 mogelijk. Voor nadere informatie: secretariaat Leerstoelgroep Taalbeheersing, Argumentatietheorie en Retorica (tel. 020-5254716, di. t/m vr. 9-17 uur).

Inhoudsoverzicht

Tijdschrift voor Taalbeheersing 2000

Jaargang 22

Artikelen

- Frans van Eemeren, Bart Garssen & Bert Meuffels
De (on)redelijkheid van de ad misericordiam-drogreden 22-40
- Frans van Eemeren, Peter Houtlosser & Francisca Snoeck Henkemans
Indicatoren van dialectische geschilprofielen 112-125
- Hans Hoeken, Alfons Maes & Peter Jan Schellens
Het ontwerp van persuasieve teksten. Ter inleiding 285-287
- Lettica Hustinx & Hans Hoeken
De eigen-schuldvuistregel en ernst van de aandoening bij fondswerving 309-323
- Tom Koole & Xiangling Li
Onderzoek naar interculturele communicatie: op zoek naar het culturele of het interculturele?
189-199
- Luuk Lagerwerf & Bauke Jousma
Waardering en herkenning van dubbelzinnige slagzinnen 324-343
- Henk Lammers
Het gebruik van we/wij in media-interviews 200-219
- Leo Lentz, Frank Jansen & Jaitske Feenstra
Een steeds minder deskundige lezer? Fragmentering en detaillering in instructieve teksten van 1500 tot heden 1-21
- Rob le Pair, Rogier Crijns & Hans Hoeken
Het belang van cultuurverschillen voor het ontwerp van persuasieve teksten 358-372
- Agnès van Rees
De interpretatie en reconstructie van argumentatie. Een overzicht van het onderzoek 126-149
- Peter Jan Schellens & Menno de Jong
Soorten argumenten in de voorlichting 288-308
- Francisca Snoeck Henkemans
De argumentatiestructuur. Een overzicht van de belangrijkste benaderingen 41-66
- Wilbert Spooren, Brenda Smith & Jan Renkema
De invloed van stijl en type argumentatie op de overtuigingskracht van een direct mail 344-357
- Michaël Steehouder & Joyce Karreman
De verwerking van stapsgewijze instructies 220-239
- Tigrelle Uijttewaal
Citaten als argumenten in literaire recensies 97-111

Oraties

- Carel Jansen
Zo werkt dat. Het ontwerp van instructieve teksten 150-159

Jan Renkema

Tussen de regels. Over taalgebruik in bijsluiters, belastingformulieren en bijbelvertalingen 240-252

Bibliografie

Eveline Feteris & Peter Houtlosser

Bibliografie Argumentatietheorie 1999 253-267

Boekbeoordelingen

Marcel Bax

René Dirven & Marjolijn Verspoor (Red.). *Cognitieve inleiding tot taal en taalwetenschap* 373-375

Huub van de Berg

Peter Bimmel. *Training en transfer van leesstrategieën: training in de moedertaal en transfer naar een vreemde taal* 160-162

Kees de Glopper

Bert Meuffels. *De constructie van diagnostische schrijfvaardigheidstoetsen. De constructie van objectief of semi-objectief te scoren diagnostische schrijfvaardigheids-toetsen voor schrijvers van universitair niveau* 67-71

Paul van den Hoven

H.J. Plug. *In onderlinge samenhang bezien. De pragma-dialectische reconstructie van complexe argumentatie in rechterlijke uitspraken* 375-379

Erik Krabbe

Bart Garssen. *Argumentatieschema's in pragma-dialectisch perspectief. Een theoretisch en empirisch onderzoek* 71-74

Luuk Lagerwerf

Niels van der Mast. *Woordenwisselingen. Een onderzoek naar de manier waarop schrijvers consensus over beleidsteksten bewerkstelligen* 75-80

Agnès van Rees

Hanneke Houtkoop & Tom Koole. *Taal in actie. Hoe mensen communiceren met taal* 272-274

Michaël Steehouder

A. Freudenthal. *The design of home appliances for young and old customers* 162-166

Peter van der Wijst

Xiangling Li. *Chinese-Dutch business negotiations. Insights from discourse* 268-272

Signaleringen 81-86, 167-180, 275-279, 380-385

Uit de tijdschriften 87-92, 181-184, 280-282

Nieuws uit het vakgebied 93-94, 185, 283-284, 386

Jaarinhoud 387-388