

VOORWOORD

Met het schrijven van de thesis getiteld *'Identiteiten te koop; adverteren in een consumptiemaatschappij'* rond ik de Master Media en Journalistiek aan de Erasmus Universiteit Rotterdam af.

Ik heb deze thesis geschreven vanuit mijn fascinatie voor de invloed die advertenties kunnen hebben op de consument. Het proces waarmee producten onderdeel zijn geworden voor het uitdragen van onze identiteit heb ik in kaart proberen te brengen. Waarom kan zelfs het eten van een appel een ander vertellen wie ik ben of wil zijn?

'Vallen en opstaan' is de uitdrukking die het beste past bij het proces dat ik heb moeten doormaken om mijn thesis tot een goed einde te kunnen brengen. Er waren tijden dat ik het niet meer zag zitten en de mensen om mij heen me weer op weg moesten helpen. Ik wil daarom graag Jiska Engelbert bedanken voor haar begeleiding en vertrouwen tijdens het thesisproces. Tevens gaat mijn dank uit naar Do Company, die mij alle nodige faciliteiten en informatie ter beschikking heeft gesteld om deze thesis te kunnen schrijven. Daarbij wil ik ook mijn collega's bedanken voor het luisterend oor en hun hulp bij het beantwoorden van al mijn vragen.

In het bijzonder wil ik mijn ouders en familie bedanken voor hun steun en vertrouwen gedurende mijn gehele studententijd. Zelf op momenten dat het einde zoek leek, hebben zij de hoop niet opgegeven en me weer de juiste richting op weten te sturen.

Mijn vriendinnen, die altijd klaar stonden om mijn gedachtes te verzetten wil ik ook bedanken. Met name Lisette, die zelfs vlak voor haar vakantie tijd vrij heeft gemaakt om mij uit de brand te helpen. Als laatste, maar zeker niet de minste, wil ik Onno bedanken, die tijdens het afgelopen half jaar de tranen heeft gedroogd en alle frustraties heeft aangehoord. Zijn ongezoeten mening en onvolwaardige steun bleken de beste remedie om mij gefocust te houden.

Saskia Kortman, augustus 2008.

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD	2
INHOUDSOPGAVE	3
INLEIDING	5
1 PRODUCTEN ALS IDENTITEITEN	8
1.1 Ontwikkeling consumptiemaatschappij	10
1.2 Differentiatie.....	12
1.3 Identiteit	13
1.4 Ter afsluiting.....	17
2 DISCOURS EN BETEKENISGEVING	19
2.1 Theory of discourse	19
2.2 Logonomic system.....	22
2.3 Members resources	23
2.4 Typen discoursen	25
2.5 Advertenties als discours	26
2.6 Macht.....	27
2.7 Verborgen machtsverhoudingen	31
2.8 Strijd binnen discours	32
2.9 Ideologie	34
2.10 Ter afsluiting.....	36
3 METHODE	38
3.1 Herkomst semiotiek.....	39
3.2 Teken systeem.....	40
3.3 Onderzoeksopzet.....	45
3.4 Gegevensverzameling	47
3.5 Ter afsluiting.....	48

4 ANALYSE	49
4.1 Introductie Kanzi appel	49
4.2 Denotatieve analyse	51
4.3 Connotatieve analyse	52
4.4 Gebruik campagnebeeld in media	62
4.5 Ter afsluiting.....	67
CONCLUSIE	70
LITERATUURLIJST	75

INLEIDING

In onze Westerse samenleving kunnen we tegenwoordig niet meer om het grote aanbod van producten en diensten heen. Overal, op straat, werk of in de huiskamer worden we geconfronteerd met teksten, beelden, geluiden en handelingen, die ons bewust maken van wat er op de markt te koop is. Advertenties en reclame-uitingen worden verspreid door bijna ieder beschikbaar medium. Onze maatschappij lijkt bepaald te worden door consumptie.

Zowel technische als economische en sociale ontwikkelingen liggen ten grondslag aan deze 'consumptieve samenleving'. Zij zijn de oorzaak voor de verschuiving van een traditionele samenleving naar een consumptiemaatschappij. Het resultaat is, dat mensen hun identiteit niet langer bepalen aan de hand van werk, familie of achtergrond. Mensen zijn zichzelf als consument gaan zien.

Door het dragen van de 'juiste' kleding, het rijden van de duurste auto en het bellen met de nieuwste mobiele telefoon kan men zichzelf voorzien van iedere gewenste identiteit. Hoe we naar onszelf en anderen kijken, is steeds meer geënt aan producten. Identiteiten en levensstijlen worden niet geërfd, maar zijn te koop, zo lijkt het. De identiteit van de consument wordt gekoppeld aan producten.

Advertenties zijn hier de meest zichtbare representatie van. Door middel van tekst en beeld, pretendeert de adverteerder dat de ideale 'ik' binnen handbereik ligt. De illusie wordt gewekt dat wanneer het aangeprezen product wordt aangeschaft, de dromen van de consument werkelijkheid kunnen worden.

Technologische ontwikkelingen binnen de media hebben deze maatschappelijke ontwikkelingen in een stroomversnelling gebracht door de ideologieën van de consumptiemaatschappij op grote schaal te verspreiden. De manier waarop deze verspreiding van ideologieën plaats vindt, is echter niet alleen afhankelijk van de media. Het vindt plaats door het gebruik van discours, waar media een onderdeel van zijn.

Discours is het samenkomen van de context en interactie in een advertentie. Door het gebruik van discours kan een advertentiecampagne ontstaan, gecommuniceerd en begrepen worden. De ontwikkelingen naar een consumptiemaatschappij hebben de voorwaarden voor het gebruik van het discours bij advertenties veranderd. De producten worden door communicatie via advertenties gekoppeld aan de identiteit van de consument. Het discours zal op een andere manier gebruikt moeten worden om dit te kunnen realiseren.

In dit onderzoek wordt geanalyseerd op welke manier het gebruik van discours de ontwikkelingen binnen de consumptiemaatschappij kunnen vertalen naar een advertentie. Er is daarbij gekozen voor de advertentiecampagne van de Kanzi appel.

De reden hiervoor is dat de Kanzi appel niet zomaar een gebruiksapparaat is. Het is een etenswaar, een eerste levensbehoefte, die een nieuwe betekenis is toegekend vanuit de consumptieve ideologie. Hiermee wordt onderzocht dat zelfs iets simpels als een fruitsoort tot de identiteit van een consument kan gaan behoren.

De vraagstelling die centraal staat binnen het onderzoek is:

Door welk discours wordt de Kanzi appel aan de identiteit van de consument gekoppeld in 2008?

In het eerste hoofdstuk zullen de ontwikkeling naar een consumptiemaatschappij aan de orde komen. De vraag die centraal staat is op welke manier zijn mensen zichzelf als consument gaan zien? Hoe is het mogelijk dat mensen zich van elkaar zijn gaan onderscheiden door producten en hun identiteit er mede door bepaald wordt? En welke rol spelen advertenties hierin?

In het tweede hoofdstuk worden de ontwikkelingen in relatie gebracht met het gebruik van discoursen. Op welke manier heeft een maatschappelijke ontwikkeling invloed op de vorm van advertenties? Welke processen zorgen ervoor dat een appel deel uit kan gaan maken van de identiteit van een consument? Wat verandert dit aan de inhoud van discoursen?

Om te kunnen onderzoeken op welke manier de koppeling tussen de Kanzi appel en de identiteit van de consument door het gebruik van discours plaatsvindt, wordt een kwalitatieve discoursanalyse op semiotisch niveau uitgevoerd. In het derde hoofdstuk zal deze onderzoeksmethode uiteengezet worden. De relevantie van taal en het gebruik van codes en tekens vormt hierbij het uitgangspunt.

In het vierde hoofdstuk zal de Kanzi campagne volgens de onderzoeksmethode geanalyseerd worden. Het doel is om met de analyse aan te tonen dat zelfs iets eenvoudigs als de Kanzi appel, gekoppeld kan worden aan de identiteit van de consument door het gebruik van discours.

1 PRODUCTEN ALS IDENTITEITEN

Mensen hebben altijd een idee over wie ze zijn. Om deze reden zoeken mensen naar activiteiten of instituties waarmee ze hun identiteit kunnen vaststellen. In een traditionele maatschappij kan religie, werk, familie of afkomst als ankerpunt dienen om een identiteit te bepalen. In de twintigste eeuw is een nieuw uitgangspunt ontstaan waarbij de identiteit wordt gevormd door consumptieve activiteiten.

Naast het gevoel van individualiteit zien mensen zichzelf ook als deel van verschillende sociale groeperingen. Dit kan op een breed niveau betekenen dat men zich verbonden voelt aan bijvoorbeeld mannen of vrouwen, maar het kan ook op een smaller niveau door aansluiting bij een punkbeweging of studentenvereniging.

Het gevoel van individualiteit, of het nu zijn oorsprong vindt in religie of persoonlijk kenmerken, heeft betrekking op uniciteit. Mensen willen het idee hebben dat ze niet alleen een optelsom zijn van de sociale groepen waartoe ze behoren, maar ze willen ook het gevoel hebben dat ze uniek zijn.

Met de opkomst van de massamedia, de groeiende vrijetijdsbestedingen en de consumptieve levensstijl, verloren de traditionele bronnen voor identiteit aan betekenis voor mensen (Grossberg, 2006:220). Om een voorbeeld te noemen: binnen de traditionele samenleving konden de aanhangers van het protestantisme een ander sociaal bewustzijn of beleving hebben dan die van het katholicisme. Hetzelfde gebeurde door het verschil in banen of de school die men bezocht. De massamedia beperken zich echter niet tot een enkele sociale groepering. Media zijn overal aanwezig. De media creëren gedeelde overeenkomsten in onze belevingen en bewustzijn door overal dezelfde beelden te verspreiden via televisie, radio of kranten. Zo worden popmuziek en televisieprogramma's vanuit de gehele wereld door de massamedia verspreid. Hierdoor worden mensen geconfronteerd met gedeelde belevingen, onafhankelijk van hun smaak of toegang tot de media.

Het gevolg is een collectief bewustzijn. De massamedia streven naar een homogene wereld (McLuhan, 2003). De media hebben het vermogen om de sociale identiteiten van mensen te produceren (Grossberg, 2006:220). Het gevoel van verbintenis en verscheidenheid dat mensen hebben, wordt gevormd vanuit de mediaboodschappen.

Historici en wetenschappers hebben de gevolgen van de rol van de media in de twintigste eeuw bestudeerd. Een van de grootste effecten is dat de media hebben geholpen bij het construeren van een consumptiemaatschappij waarbij mensen worden aangemoedigd om hun identiteit eerder te verbinden aan vrijetijdsbestedingen en consumptieve activiteiten dan aan werk of religie (Grossberg, 2006:226). De ideologische boodschap is dat wat men koopt meer zegt over wie we zijn dan andere kenmerken, zoals waar we het geld vandaan halen (Grossberg, 2006:226). Mediaprogramma's en advertenties spelen in op deze herdefinitie van identiteit. Het gevolg is dat mensen zichzelf als consumenten zijn gaan zien. Het is normaal geworden in de meeste industriële landen dat iedereen binnen de maatschappij deel uit maakt van een nationale consumptiemarkt. De levens en identiteiten van mensen worden gedefinieerd en gewogen aan de hand van consumptieproducten en -diensten.

Hoewel we reeds lang gewend zijn aan het idee van een consumptiemaatschappij, bestaat deze nog niet zo lang. In dit hoofdstuk wordt gekeken naar de economische ontwikkelingen die de vorming van de consumptiemaatschappij in een stroomversnelling brachten. Op welke manier zijn mensen zichzelf als consument gaan zien en welke rol spelen advertenties hierin? Daarnaast worden consumptieproducten in relatie gebracht met de vernieuwde identiteit en differentiatie de consumenten.

1.1 Ontwikkeling consumptiemaatschappij

De oorsprong van de consumptiemaatschappij ligt in de sociale veranderingen die plaats vonden tijdens de economische ontwikkelingen tussen 1880 en 1920. De industriële revolutie werd in gang gezet door de mechanisatie van vele handmatige processen. Goedkope arbeiders werden ingezet om snel en tegen weinig kosten grote oplagen van hetzelfde product te produceren. De productiesystemen werden gereorganiseerd waardoor er meer kon worden geproduceerd door minder mensen.

David Bell en Joanne Hollows (2005) noemden deze ontwikkeling 'Fordisme', afgeleid van de autofabrikant 'Ford'. Henry Ford was een van de eerste producenten die door middel van lopendebandwerk de productie van zijn auto's verhoogde. Het resultaat van deze efficiëntere werkwijze leidde uiteindelijk tot massaproductie (Bell & Hollows, 2005).

Het gevolg was dat een grote oplage van goedkope producten verkocht moest worden. Om de massaproductie te kunnen behouden, was het noodzakelijk om massaconsumptie te creëren. Zonder de afzet van de grote hoeveelheid producten zou een fabrikant niet winstgevend kunnen blijven. Na de crisis in de jaren 1920 / 1930, onder andere door overproductie, wist men door middel van overheidsingrijpen, hogere salarissen en een stijging van het aantal werknemers de voorwaarden voor massaconsumptie te ontwikkelen.

Om de producten te kunnen verkopen aan een groot publiek werd voor het eerst massacommunicatie toegepast. Op een nieuwe en innovatieve wijze werden de geïntroduceerde media gebruikt om de consument op de hoogte te stellen van het aanbod in producten en diensten. Advertenties werden ingezet om de verlangens en behoeftes van de nieuwe consumenten te veranderen en herdefiniëren. Het publiek moest zichzelf gaan zien als consumenten door de verlangens en begrippen uit de advertenties zich eigen te maken.

Mensen die jarenlang op de rand van armoede hadden geleefd moesten zichzelf nu gaan zien als consumenten in plaats van producenten. Werk werd minder een bron van identiteit en trots, maar een bezigheid waarmee geld verdiend werd om hun verlangens te vervullen door middel van consumptie (Grossberg, 2006:228).

Advertenties, de massamedia en uiteindelijk de opkomst van de consumptiemaatschappij moesten een nieuwe bron van sociale controle en evenwicht worden. Door de verlangens en behoeften van mensen onder controle te brengen van de nieuwe cultuur en massamedia werd in de nieuwe consumptiemaatschappij het leven van alle dag gerationaliseerd. Men dacht dat de nieuwe consumptiecultuur het bewustzijn van mensen kon vormgeven. Het verplaatste de aandacht van sociale ontevredenheid naar individuele verlangens; kwesties over sociale klassen en ongelijkheid, werden vervangen door vragen over prestige, stijl en status. Binnen de nieuwe consumptiemaatschappij leken alle sociale problemen opgelost te kunnen worden door aan je identiteit te werken (Grossberg, 2006:228).

In het vergevorderde stadium van de consumptiemaatschappij dient alles 'gepersonaliseerd' te worden. Het gaat niet meer om het product, maar de manier waarop het product symbool staat voor de identiteit van de consument. Het product zegt iets over onze persoonlijkheid en sociale status. Een voorbeeld is de verscheidenheid in horloges. Het dragen van een 'IWC' of 'Rolex' geeft een andere sociale status of persoonlijkheid weer dan een 'Esprit' of 'Swatch' horloge. Hetzelfde symboolwaarde geldt voor de eigenaar van een 'Ferrari' en de trotse bezitter van een 'Opel'. Het is niet de auto op zich dat het verschil aangeeft, maar het symbool waar het voor staat. Het product is een middel geworden om de differentiatie tussen individuen uit te dragen.

1.2 Differentiatie

Critici hebben door de jaren heen sceptisch gereageerd op de ontwikkelingen naar een consumptiemaatschappij. De gevolgen van de toenemende differentiatie zijn van invloed geweest op de vorming van de Westerse samenleving. De ontwikkeling van een overwegend 'traditionele' samenleving naar een 'consumptieve' samenleving zou volgens Jean Baudrillard (1998) onze 'natuurlijke' manier van differentiëren hebben vervangen.

In het verleden werden de verschillen tussen mensen vastgelegd door geboorte, bloedlijn of geloof. De kenmerken van een sociale positie werden niet uitgewisseld en waren niet ontstaan door productiemiddelen of mode. De verschillen waren essentieel en werden niet geconsumeerd. De opkomst van de consumptiemaatschappij heeft deze 'natuurlijke' wijze van differentiëren doen vervagen. Dit zou volgens Baudrillard (1998) vervangen zijn door een 'kunstmatige' en 'geïndustrialiseerde' wijze van onderscheid.

De kunstmatige verschillen zetten het individu niet meer naast elkaar zoals de 'natuurlijke' categorisatie. De 'kunstmatige' verschillen worden op een andere hiërarchische manier opgebouwd. Door een onbepaalde graadmeter worden de verschillen tot modellen geconvergeerd (Baudrillard, 1998). De modellen zijn onbepaald, omdat ze steeds opnieuw worden geproduceerd en gereproduceerd. Dit is afhankelijk van de veranderingen binnen de verschillende variabelen waaruit ze zijn ontstaan. Die variabelen betreffen onder andere industrie, instituties, techniek en media. Het resultaat van deze 'kunstmatige' modellen is, dat als iemand zich wil onderscheiden, men zich zal moeten aansluiten bij het geproduceerde model. Men zal zichzelf moeten labelen aan een abstract model of een modepatroon. Het gevolg is dat er afstand wordt gedaan van enig 'natuurlijk' onderscheid (Baudrillard, 1998). Baudrillard noemt dit 'the miracle and the tragedy of differentiation'.

Doordat differentiatie wordt vormgegeven middels de productie van 'kunstmatig' gecreëerde modellen, wordt de persoonlijke uniciteit hetzelfde als de drang naar alleenrecht in industriële sectoren. Met andere woorden; de verschillen tussen individuen zijn bijna gelijk komen te staan met de verschillen tussen twee soorten waspoeder.

Sociologen zoals Baudrillard zien de drang van de mens om zich te differentiëren als een basisbehoefte van het individu. Het wordt gezien als een element dat in wisselwerking staat met de tegenovergestelde behoefte om ons te 'conformereren'. Baudrillard geeft aan dat men zich moet realiseren dat consumptie niet wordt beïnvloed door het individu en zijn persoonlijke behoeften. In de praktijk bepaalt een individu zijn consumptieve gedrag aan de hand van de kenmerken van de gedifferentieerde groep waarbij hij zich heeft aangesloten. Deze kenmerken kunnen bijvoorbeeld kledingstijl, horloges, auto's, taalgebruik en handelingen zijn. Het zijn codes waarmee het verschil tussen groepen aangegeven worden. Conformiteit is niet het gelijk zijn van individuen aan status of het bewust homogeniseren van een groep, maar het feit dat een groep dezelfde codes gebruikt. Op deze manier zijn codes een middel waarmee mensen elkaar categoriseren.

1.3 Identiteit

Het ontstaan van de nieuwe sociale condities heeft zowel invloed gehad op de samenleving als geheel als op de differentiatie van het individu. Mensen zijn op een andere manier invulling gaan geven aan hun leven. Consumptie is een deel van hun identiteit geworden. Ontwikkelingen van de maatschappij en het individu beïnvloeden en versterken elkaar.

Binnen de sociologie bestond een onderscheid tussen enerzijds de rol van de maatschappij, op macro niveau, en anderzijds de rol van het individu, op micro niveau. Het was echter Anthony Giddens die als een van de eersten het verband tussen de niveaus heeft proberen weer te geven.

Hij zag dat beide een rol spelen in de vorming van het sociale leven van mensen (Gauntlett, 2002). Giddens (1984) wilde een manier vinden om te laten zien dat de niveaus elkaar in hun ontwikkeling beïnvloeden.

Hij was ervan overtuigd dat het 'macro' en 'micro' niveau binnen de samenleving elkaar op een natuurlijke manier aanvullen en dat je theoretisch gezien geen keuze hoefde te maken tussen beide. De theorie van Giddens werd geïntroduceerd onder de naam 'structuralisme' (welke niet hetzelfde is als het Franse structuralisme).

Giddens (1984) gaat ervan uit dat de herhaling van het menselijk handelen door het individu in relatie staat met de sociale structuur. De sociale structuur bestaat uit tradities, instituties, morele codes en vastgelegd handelen. Deze kunnen echter ook veranderd worden als ze genegeerd, vervangen of gereproduceerd worden. Giddens betreft hierbij de vorming van identiteiten en maakt een onderscheid tussen de traditionele en posttraditionele cultuur (Gauntlett, 2002). Wanneer tradities domineren behoeven individuele acties minder geëvalueerd te worden, omdat keuzes door de tradities zijn voorgeschreven. In posttraditionele tijden staan de opties voor individueel handelen wel open, zover als politiek en wettelijk mogelijk is. De maatschappij wordt reflexief en bewust van zijn onbestemde karakter. Giddens ziet dit terug in alle lagen van de maatschappij, van de politieke instituties tot het intieme seksleven van mensen. 'Self-identity' is een sleutelwoord geworden voor de moderne mens (Gauntlett, 2002). Het houdt in dat we tegenwoordig 'zelf' onze identiteit kunnen samenstellen.

Als we onze identiteiten zelf kunnen maken en vormgeven, op welke manier doen we dit dan? Volgens Gauntlett (2002) geeft Giddens aan dat onze identiteiten projecten van zelfreflectie zijn geworden, iets waar we continu aan werken.

Er zijn echter niet een oneindig aantal identiteiten waaruit mensen kunnen kiezen. Hierdoor blijven veel sociale verwachtingen nog steeds bestaan.

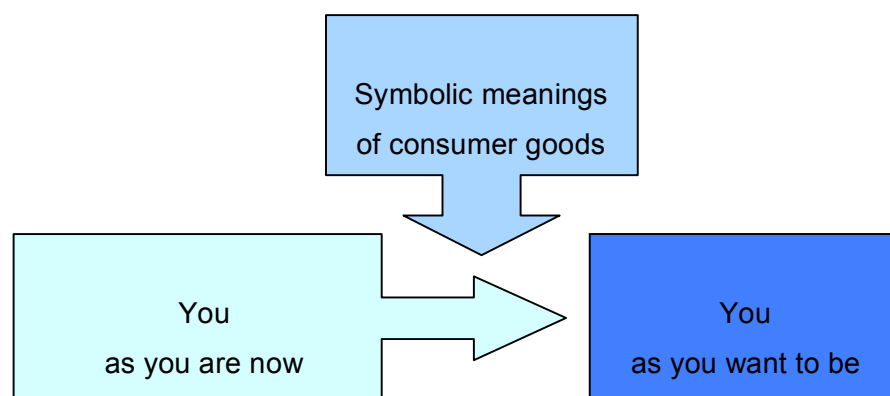
De producten die we kunnen kopen hebben uiteindelijk invloed op ons project dat identiteit heet. Advertenties spelen hierop in door te beweren dat de producten ons zullen helpen om een accent te leggen op onze individualiteit. Het aanbod van producten en levensstijlen via de media, in combinatie met het ver gevorderd stadium van de consumptiemaatschappij, heeft ervoor gezorgd dat wij onze identiteiten zijn gaan meten aan beroemdheden, modellen, presentatoren en zelfs computerhelden en speelgoed. Deze beelden beïnvloeden wie wij zouden willen zijn en welk soort leven wij zouden willen leiden. De 'juiste' dingen bezitten is van groot belang geworden in onze maatschappij. Het gaat daarbij niet alleen meer om het product, maar welk symbool het product met zich meebrengt en wat jij als individu ermee uitstraalt, zoals populariteit en geluk.

Tegenwoordig wordt materialisme in de media gekoppeld aan identiteit en welzijn. Goederen worden gezien als de oplossing voor 'het perfecte lichaam', 'het goede leven', of 'the ideal-self' (Dittmar, 2005:2). Advertenties doen ons geloven dat de aanschaf van producten ons kan transformeren tot het beeld van onze dromen en verlangens. De idealisatie van het materialisme, met iconen zoals supermodellen, heeft ervoor gezorgd dat wij ook onze verlangens en dromen daaraan zijn gaan relateren. Dit wil niet zeggen dat elke consument passief alles aanneemt wat in de media gesuggereerd en beloofd wordt.

In de sociologie wordt dit uitgelegd aan de hand van het begrip 'subjectiviteit'. Deze term kan zowel in passieve als actieve zin gebruikt worden. 'Subjectiviteit' in passieve zin krijgt betekenis wanneer een persoon onderdanig is aan een regime of ongemerkt alles gelooft wat in de media gezegd of getoond wordt. In actieve zin geeft het de manier weer waaraan individuen zelf hun identiteit plaatsen binnen de sociale context.

Daarnaast refereert het aan onbewuste elementen zoals emoties, passies en overtuigingen die van belang zijn voor een identiteit.

Binnen de postmoderne samenleving leveren de meeste mensen een actieve bijdrage aan de ontwikkeling en definiëring van hun identiteit. Daarbij worden ze voortdurend blootgesteld aan de massacommunicatie, die de begrippen 'mooi', 'succesvol' en 'gelukmakend' standaardiseren. De terugkerende confrontatie met deze gestandaardiseerde definities maakt het moeilijk om er niet door beïnvloed te worden. Door middel van televisie, radio, billboards, posters, tijdschriften en het Internet worden de ideaalbeelden onderdeel van de maatschappelijke conventies. Het aanbod is enorm en daardoor niet te ontwijken. Consumenten krijgen het gevoel dat ze niet tekort mogen schieten in het nastreven van deze idealen. Het publiek wordt het idee gegeven dat ze vanuit de persoon die ze nu zijn, hun bestaande identiteit, dichter kunnen komen tot de persoon die ze zouden willen zijn. Het verwerven en consumeren van de symbolische betekenissen binnen de productiemaatschappij zou dit kunnen realiseren. Figuur 1.1 is een weergave van de werking van de symbolische betekenis van consumptiegoederen afkomstig uit 'Consumer Culture, Identity and Well-Being; The Search for the 'Good Life' and the 'Body Perfect' van Helga Dittmar (2005).



Figuur 1.1 Diagram van de invloed van advertenties op de identiteit (Dittmar, 2005: 13)

De vorming van onze identiteit is een project geworden. Advertenties spelen hierop in door te beweren dat de producten ons zullen helpen om een accent te leggen op onze individualiteit. Een individu gaat zich identificeren met een mediaproduct, bekendheid of stijl (Grossberg, e.a. 2006: 221). Als persoon zijn zij 'fans' geworden en leden van een bepaalde subcultuur. Een subcultuur met dezelfde tekens en codes. Ze zijn de volgelingen van specifieke modebeelden, bevestigingen en levensstijlen (Grossberg, e.a. 2006:221).

Veel mensen zijn zich niet bewust op welke manieren consumptiegoederen hen beïnvloedt in de wijze waarop zij over zichzelf en anderen denken. Het onbewuste effect van de media – en de adverterende media in het bijzonder – heeft hier de macht over een groot deel van de identiteit van de moderne consument.

De adverterende producent maakt gebruik van dit onbewuste effect. Zelfs producten die eerder tot onze eerste levensbehoefte behoren worden nu gekoppeld aan de identiteit van de consument. Ook de campagne voor de Kanzi appel is vanuit deze optiek ontstaan.

1.4 Ter afsluiting

In dit hoofdstuk is aangegeven, dat de technologische en economische ontwikkelingen een verschuiving hebben doen plaatsvinden van een overwegend traditionele samenleving naar een overwegend consumptieve samenleving.

Differentiatie en de vorming van identiteit vindt niet meer plaats vanuit traditionele en 'natuurlijke' overwegingen, maar eerder vanuit het bezit van consumptiegoederen.

De 'natuurlijke' wijze waarop mensen zich van elkaar differentieerden is vervangen door 'kunstmatige' of 'geïndustrialiseerde' voorwaarden.

Producten zijn binnen deze 'nieuwe' maatschappij een belangrijke rol gaan spelen in de vorming van identiteiten van de consument. Producenten spelen hierop in door binnen advertenties hun product te verbinden aan de heersende identiteiten. Zelfs onze eerste levensbehoeften zijn hier onderdeel van geworden.

2 DISCOURS EN BETEKENISGEVING

De maatschappelijke veranderingen staan in verband met de wijze waarop producten aan identiteiten worden gekoppeld. Door de constante interactie tussen producent en consument wordt deze ideologie van de consumptiemaatschappij in stand gehouden. Om deze koppeling te kunnen realiseren wordt gebruik gemaakt van discours. In dit hoofdstuk zal de werking van het discours geanalyseerd worden. Hierbij zal gebruik gemaakt worden van de 'theorie of discourse' van zowel Fairclough als Foucault. Communicatie is binnen het discours afhankelijk van het wederzijds begrip van de betekenis die producten hebben. De vraag is op welke manier dit begrip ontstaat? Aan de hand van 'members resources' en 'logonomic system' zal deze vraag beantwoord worden.

2.1 Theory of discourse

Advertenties maken gebruik van de media. Hiermee vinden sociale interacties binnen onze samenleving plaats. Discours kan gerelateerd worden aan dit sociale proces en geeft betekenis aan boodschappen binnen de sociale interacties. Hierdoor is het onlosmakelijk verbonden met taal als communicatiemiddel. Onder taal moet men niet alleen het gesproken of geschreven woord verstaan, maar ook handelingen, beelden of geluiden. Taal is een medium waarmee mensen communiceren evenals ideeën, normen en waarden uitdragen. Kortom, alles waarmee een samenleving aangevuld, hervormd of behouden kan worden.

Cook (1992) ziet taal vanuit een historische context waarbij hij het onderdeel 'tekst', 'context' en 'discours' loskoppelt. Cook ziet tekst als een linguïstische vorm waarmee een boodschap overgebracht kan worden. Hodge & Kress (1988:7) vullen dit idee aan doordat zij tekst zien als een representatie van een versie van de werkelijkheid. Tekst is gerelateerd aan de wereld waaraan het refereert. Hierdoor krijgt de tekst zijn betekenis. Hodge & Kress (1988:7) noemen dit de 'mimetic plane'.

Daarnaast onderscheiden zij de term 'semiotic plane', waarbij de boodschap een bron, een doel en een sociale context heeft. Het is georiënteerd op het proces waarbij betekenis wordt geconstrueerd en gedeeld. De context van een boodschap wordt zowel door Hodge & Kress als Cook losgekoppeld van tekst. Om de context te kunnen achterhalen introduceert Cook een achttal kenmerken:

1. Inhoud

De fysieke vorm van het materiaal dat ontstaat door taal.

2. Muziek en beelden

3. 'Paralanguage'

Betekenisvol handelen, zoals intonatie, gezichtsuitdrukkingen, aanrakingen en type of grootte van letters.

4. Situatie

De plaats en relatie van objecten en mensen binnen het bereik van de tekst.

5. Co-tekst

Tekst dat voortkomt uit analyse en waarvan mensen bepalen dat deze tot dezelfde discours behoren.

6. Intertekstualiteit

Tekst waarvan deelnemers uitgaan dat deze tot een ander discours behoren (maar die ze associëren met de te observeren tekst) en welke effect heeft op hun interpretatie.

7. Deelnemers

Deelnemers zorgen voor de intentie, interpretatie, kennis en geloof, standpunten, verwantschap en gevoelens binnen een discours. Elke deelnemer is een deel van de context en een waarnemer ervan. Deelnemers worden meestal omschreven als zenders, geadresseerden of ontvangers. Men moet wel bedenken dat de 'zender' van een boodschap niet altijd dezelfde is als de 'afzender', de persoon van waar de boodschap verstuurd moet worden. Hetzelfde geldt dat de 'ontvanger' niet altijd dezelfde is als de 'geadresseerde', de persoon waar het oorspronkelijk voor bedoeld is.

Bijvoorbeeld in een advertentie, als daar een model gebruikt wordt om de boodschap over te brengen, dan wil dit niet zeggen dat de boodschap daadwerkelijk afkomstig is van het model, maar van de producent. De geadresseerde van een advertentie kan een bepaalde doelgroep zijn, maar iedereen die de advertentie onder ogen krijgt zal de boodschap ontvangen.

8. Functie

Wat de intentie van de tekst is zoals hij door de zender is bedoeld en door de ontvanger wordt geïnterpreteerd.

Discours is het samenvallen van tekst en context op het moment dat een boodschap verzonden of ontvangen wordt. Hoewel de begrippen een nauw verwantschap met elkaar hebben, kan discours het beste begrepen worden door het in relatie te brengen met het sociale proces waarbinnen tekst en context voorkomen (Hodge & Kress 1988:6). Discours is het platform waar sociaal gevormde organisaties of groepen samenkomen. Met symbolen en tekens, zoals woorden of handelingen, worden boodschappen geproduceerd en begrepen.

De betekenissen die binnen de tekst en context van een boodschap liggen, worden door middel van communicatie gereproduceerd of veranderd. Hierdoor ontstaat een cultuur (Hodge & Kress, 1988:6). Het wederzijdse begrip van een boodschap vanuit een bepaald discours zorgt ervoor dat sociale communicatie kan ontstaan.

Ook de Kanzi advertentie kan als tekst dienen binnen het discours. De context is: de functie die de advertentie uitdraagt, de doelgroep die het benadert of de specifieke afbeeldingen die het campagnebeeld vormen. De context wordt ontwikkeld door de bestaande sociale condities voor productie en interpretatie van een advertentie. Met andere woorden; de kenmerken binnen de consumptiemaatschappij dragen bij aan de context van de Kanzi advertentie.

De Kanzi campagne is een representatie van het samenkomen van de context en tekst in een discours, die communicatie tot gevolg heeft. Een voorwaarde is echter dat een wederzijds begrip bestaat tussen de producent en consument over de betekenis van de advertentie. De 'logonomic system' is hiervoor verantwoordelijk.

2.2 Logonomic system

Hodge & Kress (1988:4) benaderen de 'logonomic system' als een controle mechanisme. Een 'logonomic system' is een set regels, die de condities voorschrijven waarmee betekenissen worden geproduceerd en ontvangen. Deze 'logonomic rules' specificeren wie de betekenissen kunnen initiëren (produceren of communiceren) of weten (ontvangen, begrijpen). Het heeft daarbij betrekking tot specifieke onderwerpen, situaties en voorwaarden (Hodge & Kress 1988:4).

De 'logonomic system' schrijft de sociale gedragingen voor binnen een discours. Dit gebeurt zowel aan de productieve als receptieve zijde. Als gevolg daarvan kunnen we productieregimes (regels met betrekking tot productie) en receptieregimes (regels met betrekking tot receptie) onderscheiden (Hodge & Kress, 1988:4).

De 'logonomic rules' worden onderwezen en gecontroleerd door sociale vertegenwoordigers zoals ouders, docenten, werkgevers of producenten. Aan de andere kant worden deze regels uitgedaagd door sociale vertegenwoordigers zoals kinderen, studenten, werknemers, consumenten en de technologie.

'Logonomic rules' zijn duidelijk zichtbaar op het gebied van etiketten, beleefdheid of wetgeving. Het is het systeem dat de voorwaarden voor productie en interpretatie vastlegt. Dit is het resultaat van een lange strijd tussen de verschillende groepen sociale vertegenwoordigers met ieder hun eigen belangen.

Adverteerders delen mee in deze strijd. De verandering in communicatiemiddelen, en daarmee de betekenisgeving aan producten, deed de regels voor het produceren van advertenties veranderen. Niet langer kon de consument bereikt worden door saaie teksten. Advertenties moesten een gevoel oproepen, een emotie. De consument moest zich door middel van de context waarin het product geplaatst werd, kunnen identificeren met wat aangeboden werd. De voorwaarden voor de productie en interpretatie van advertenties veranderde. De 'logonomic rules' moesten opnieuw geschreven en erkend worden.

2.3 Members resources

Het vermogen van mensen om binnen de sociale communicatie te kunnen produceren en interpreteren wordt door Fairclough in het boek 'Language and Power' omschreven met het begrip 'members resources'. Door het gebruik van de kennis van taal, representaties van de natuurlijke en sociale werkelijkheid, waarden en normen, vindt betekenisgeving plaats. Het geeft mensen de kennis en specifieke informatie om een boodschap te kunnen produceren en lezen (Hodge & Kress 1988:4).

De 'members resources' waaraan mensen refereren zijn onderdeel van zowel een cognitief als sociaal proces. Het is sociaal, omdat het zijn oorsprong vindt in externe sociale processen die geïnterpreteerd worden aan de hand van eerder opgeslagen processen. Het ophalen, herinneren, begrijpen en gebruiken van deze sociale processen maakt het een cognitief proces. Het gebeurt intern, in het hoofd van de consument.

De kennis en hoeveelheid 'members resources' wordt echter ongelijk verdeeld tussen mensen. Het ligt ten grondslag aan bijvoorbeeld opleidingsniveau, opvoeding en leefwereld. Mensen internaliseren wat sociaal geproduceerd wordt, maar dan moet het wel beschikbaar zijn. De geïnternaliseerde 'members resources' wordt gebruikt voor hun eigen sociale participatie, waar discours een onderdeel van is (Fairclough 2002: 20).

Beschikt men niet over specifieke onderdelen binnen deze 'members resources' dan bestaat de mogelijkheid dat boodschappen niet begrepen worden. Het discours waarin de boodschap is geplaatst gaat aan de deelnemer voorbij, omdat hij de kennis niet bezit om deze te begrijpen. Bijvoorbeeld als men de kennis van het medische discours niet bezit en zich gaat gedragen volgens het discours van een hotel, dan kunnen er vreemde situaties ontstaan. De patiënt zou de zuster voor kamermeisje kunnen aanzien en haar op een manier gaan behandelen die ongepast is voor een ziekenhuis. Hetzelfde geldt als men het gebruikte thema 'Seduce and Enjoy' niet in relatie kan brengen met de appel in de Kanzi campagne. De betekenis waarin de appel geplaatst is, dat moet zorgen voor een relatie met de identiteit en levensstijl van de consument, gaat zijn doel voorbij.

Er kan geconcludeerd worden dat de sociale voorwaarden of 'logonomic rules' zorgen voor het ontstaan en de ontwikkeling van de 'members resources', die mensen gebruiken bij de productie en interpretatie van boodschappen.

Wanneer de productie en interpretatie van advertenties door de ontwikkelingen binnen de consumptiemaatschappij wordt veranderd, zal dit niet binnen merkbare tijd gebeuren. De nieuwe 'logonomic rules' waaraan de advertenties voldoen moeten erkend en opgenomen worden in de 'members resources' van het publiek. Naar aanleiding van dat proces zal op een nieuwe manier kunnen worden gecommuniceerd binnen het adverterend medium.

Het discours maakt gebruik van deze sociale voorwaarden en aannames voor sociale interactie. Het is daarmee afhankelijk van de 'members resources'. Beide vormen en ontwikkelen elkaar en ontstaan vanuit het communicatieve proces. Het is van belang om inzicht te verschaffen in de manier waarop het nieuwe systeem is vormgegeven. De wijze waarop producenten een ideaalbeeld communiceren naar het publiek om hun product te verkopen, zorgt ervoor dat de consument deze interpreteert als deel van zijn identiteit.

Het discours waarin een advertentie geplaatst wordt, kan hierbij inzicht verschaffen in de wijze waarop advertenties worden geproduceerd en een bepaalde interpretatie wordt nagestreefd.

2.4 Typen discoursen

In het eerste hoofdstuk werd het belang van differentiatie en consensus voor onze maatschappij aangehaald. Om de samenleving en de verschillende sociale instituties begrijpelijk te maken, worden ze automatisch door de mens gestructureerd en gecategoriseerd. Dit gebeurt bij verschillende typen handelingen of situaties die geassocieerd worden met specifieke en gepaste gedragingen (Fairclough 2002: 24). Fairclough noemt dit de sociale orde.

De sociale orde staat in verband met de orde van discours, doordat we ernaar kijken vanuit een bepaald discursief perspectief. Het maakt deel uit van onze sociale vaardigheden om de discoursen binnen onze maatschappij onder te verdelen in groepen, deze groepen een naam te geven en ze een categorie toe te wijzen (Cook, 1992: 4). Eerder werd al het medische discours genoemd, maar men kan ook denken aan het educatieve discours of adverterende discours.

Sommige discoursen worden waargenomen als gesprekken, anderen als nieuwsberichten, roddels, grappen, spelletjes, verhalen, films, colleges of recepten. Er zijn ook vele verschillende manieren waaruit discourestypen kunnen worden gecategoriseerd, zoals tekst, situatie, functie, deelnemers of een combinatie van factoren. Uiteindelijk kan een gegeven discours zelfs meerdere categorieën tegelijkertijd bezitten (Cook 1992: 4).

Typen discoursen zweven vaak tussen verschillende vormen van verbale en non-verbale communicatie en werken in verschillende mate samen bij de totstandkoming van een boodschap. Binnen het adverterende discours kan het verbale aspect van een boodschap de overhand hebben, waar juist een andere keer het beeld of geluid belangrijker is.

2.5 Advertenties als discours

Advertenties zijn een prominent type discours in onze moderne maatschappij. Overal wordt men ermee geconfronteerd; in de media, op straat of in de huiskamer. Wanneer het adverterende discours onderscheiden moet worden van andere typen discours, kan dit het beste weergegeven worden door het kenmerk 'functie'. Een advertentie heeft altijd als doel om de consument een product te laten kopen. Cook (1992:5) plaatst hier een kanttekening bij. Ten eerste zijn er discourses die als advertentie worden omschreven, maar niets willen verkopen. Ze zoeken eerder steun voor een goed doel of politieke overtuiging.

Ten tweede zijn er discourses, zoals liedjes en gedichten, die een advertentie worden door de manier waarop ze gebruikt zijn. Een voorbeeld is het lied '15 miljoen mensen' van Fluitsma en van Tijn. In eerste instantie is het een lied, maar doordat het gebruikt wordt door de 'Rabobank' in een van zijn televisiespotjes, is het onderdeel geworden van het adverterende discours.

Ten derde heeft de meerderheid van de advertenties de functie om consumenten over te halen tot kopen, maar is dit niet de enige functie. Daarnaast kunnen advertenties ons ook entertainen, informeren, ongerust maken of waarschuwen. Uiteindelijk staan al deze functies in dienst van het overkoepelende doel: het verkopen van producten.

De manier waarop het adverterende discours wordt gecategoriseerd en gestructureerd binnen de orde van discourses, staat niet vast. De wijzigingen binnen de structuur worden beïnvloed door de veranderingen binnen onze maatschappij. (Fairclough 2002: 25). Het verbinden van producten aan identiteiten zorgden voor aanpassingen binnen de 'logonomic rules'. De tekst, context en gebruik van taal binnen advertenties wordt anders ingevuld om betekenis te verlenen.

Deze nieuwe gebruiksmethode zorgt ervoor dat het adverterende discours zich vormt tot wat wenselijk is binnen de 'logonomic rules' van de maatschappij. Hiermee zal het opnieuw gecategoriseerd worden binnen de orde van discoursen.

Het aanpassen van deze regels en het veranderen van de discoursen zijn het resultaat van een lange strijd tussen de verschillende groepen sociale vertegenwoordigers met ieder hun eigen ideologieën. Het resultaat is dat de regels ontleend worden aan de ideologie van de dominante groep. De regels zijn een afspiegeling van de verlangens naar macht en de eeuwig voortdurende strijd tussen de dominerende en gedomineerde groepen. De manier waarop de machtsstrijd zich uit in de sociale interactie en communicatie, beschreef Michel Foucault (1996) in zijn boek 'De orde van spreken'.

2.6 Macht

Michel Foucault (1996) stelt dat discoursen onlosmakelijk verbonden zijn met verboden. Hiermee zijn ze een vertolking geworden van ons verlangen naar macht. De taal die we gebruiken, ongeacht of het in de vorm van spreken, beelden of handelingen is, vormt niet alleen een vertaling van onze strijd naar macht of de behartiging van onze verlangens. Taal is ook datgene waarmee we strijden. Zonder ons vermogen om te communiceren door middel van taal, zou een machtsstrijd onmogelijk zijn. Ook de Kanzi advertentie is een communicatief verschijnsel en kan daarom elementen van een machtsstrijd bezitten.

Zoals eerder beschreven is macht de capaciteit om invloed uit te oefenen op de orde van discours om daarmee de regels te bepalen van het 'logonomic system'. Foucault onderscheidt de uitsluitingsprocedure als een proces waarmee macht uitgeoefend wordt. In elke samenleving is deze duidelijk aanwezig. Deze macht wordt het meest gebruikt in de vorm van het verbod. Volgens Foucault zou iedereen het recht hebben om alles te kunnen zeggen.

Daarentegen wijst hij erop dat ons is bijgebracht dat we in bepaalde situaties beter over een onderwerp kunnen zwijgen en niet zomaar met iedereen overal en altijd over alles kunnen praten. 'Het taboe op het onderwerp, het ritueel van de omstandigheid, het exclusieve recht of privilege van de spreker, ziedaar het spel van drie soorten verboden die elkaar kruisen, elkaar versterken of compenseren en zo een ingewikkeld raster vormen dat voortdurend verandert.' (Foucault, 1996: 37).

Het tweede uitsluitingsprincipe dat Foucault beschrijft, is de scheiding tussen rede en waanzin. Wanneer men niet voldoet aan de bestaande afwegingen tussen deze twee tegenpolen kan dit leiden tot uitsluitel. Sinds de Middeleeuwen wordt het spreken door de 'gek' van minder waarde geacht dan dat van anderen. Het woord dat deze persoon voortbrengt mag niet zomaar rondgaan en voor waar worden aangenomen. Het past niet binnen de bestaande conventies en de daarmee gepaard gaande discoursen van de samenleving. 'Vaak zijn ze in het bezit van vreemde machten die niet door middel van de logica en redenen verklaard kunnen worden. Het betreft bijvoorbeeld 'de macht om een verborgen waarheid te verkondigen, om de toekomst te voorspellen, om in alle onnozelheid te zien wat de wijsheid van anderen niet vermag te aanschouwen.' (Foucault, 1996). De manier waarop de waanzin gebruik maakte van taal, valt niet binnen de conventies. Hierdoor kreeg het de categorie van 'waanzin' toebedeeld, omdat het niet paste binnen de lijnen van de maatschappij.

De ontwikkelingen binnen de psychologie en geneeskunde doen ons geloven dat we nu anders met deze verschijnselen omgaan. Er wordt meer geluisterd naar wat de patiënt te zeggen heeft. Er wordt gezocht naar de oorzaak waardoor zijn gebruik van taal niet binnen de discoursen van de samenleving valt. Men zou kunnen denken dat op deze manier de tegenpolen rede en waanzin naar elkaar toe zijn gegroeid.

Foucault geeft aan dat de aandacht die we hebben ontwikkeld voor de waanzin niet wil zeggen dat de oude scheiding niet meer speelt. De psychologie, geneeskunde en wetenschap zijn misschien meer in staat tot luisteren en herkennen dan vroeger, maar de manier waarop het gedaan wordt volgt alleen andere conventies. Het werkt vanuit een nieuwe regelgeving en is verbonden met andere instituties, waardoor de gevolgen ervan veranderd zijn.

Het feit dat er nog steeds instituties bestaan, is voor Foucault genoeg aanwijzing dat de macht nog steeds invloed heeft op de discoursen. De vorm en inhoud van de discoursen is misschien veranderd, maar de macht ligt nog steeds in handen van dezelfde partij. Hiermee is te zien dat een aanpassing binnen de discoursen en het gebruik ervan als hulpmiddel kan dienen voor de bestaande machtsrelaties om te blijven bestaan.

Het derde uitsluitingsprincipe dat Foucault hanteert is de tegenstelling tussen waar en onwaar. Foucault vraagt zich hierbij af hoe een parallel getrokken kan worden tussen de dwang naar waarheid en de bestaande conventies. De scheidslijnen binnen een samenleving tussen waarheden en onwaarheden zijn vaak in hun oorsprong willekeurig. Ze zijn vanuit historische toevalligheden ontwikkeld. De bestaande scheidslijnen lijken vaak onveranderbaar of onwillekeurig te zijn, maar in essentie maken ze deel uit van onze maatschappij. Hierdoor zijn ze net zo plooibaar en veranderbaar als de maatschappij waarin ze zijn ontstaan. Ongemerkt worden de bestaande conventies opnieuw ingesteld en herschreven, om op deze manier in te spelen op deze veranderingen en ontwikkelingen. De samenleving merkt hier meestal niets van, omdat het deel uitmaakt van een ontwikkeling. Het wordt niet zichtbaar toegepast op een institutionele of gewelddadige manier. Het is geen dwingend systeem, al proberen sommige politieke stromingen dit wel. Ze zijn op zichzelf conventies geworden, die automatisch toegepast worden binnen de sociale interactie.

De scheiding tussen waarheid en onwaarheid loopt door in onze wil tot weten. 'De grote wetenschappelijke omwentelingen laten zich soms lezen als de gevolgen van een ontdekking, maar ze kunnen ook gelezen worden als de opkomst van nieuwe vormen binnen de wil tot waarheid' (Foucault, 1996:41). Historische ontwikkelingen in de techniek en wetenschap hebben onze wil tot weten veranderd en beïnvloed. De voorwaarden en instrumenten waarop waarnemingen en voorschriften gebaseerd zijn, ontstaan vanuit deze ontwikkeling. De ontwikkelde instrumenten helpen om de waarheden binnen onze maatschappij te kunnen aantonen en verantwoorden. Juist om deze reden behoren deze instrumenten tot de orde van discours. Zij behoren tot het 'concept' binnen het discours. Zij bepalen mede op welke manier een boodschap gelezen moet worden en zijn daarmee de bril waardoor wij onze waarheid zien.

Op basis van het adverterende discours kan een televisie, krant of tijdschrift een instrument zijn waarmee de waarheid vertolkt wordt. Beelden die gebruikt worden om het product te presenteren, laten een waarheid zien die door de producent geschapen is. De ontvanger van de boodschap, de consument, gaat ervan uit dat de beelden een afspiegeling zijn van het werkelijke product of waarmee het geassocieerd kan worden. Wat men vergeet is dat het gekozen beeld in de context van de advertentie is gekozen. Hierdoor weerspiegelt het vaak een betere weergave van de realiteit of vertolkt het de droom van de consument. Binnen de context neemt de consument aan dat de beelden een relatie hebben met het werkelijke product, zonder dat hij deze eerder gekocht heeft. Hetzelfde geldt ook voor de ondersteunende teksten, die een afspiegeling zijn van de informatie over het product vanuit de producent. Daarnaast kan tekst en beeld elkaar versterken.

De Kanzi appel wordt bijvoorbeeld door het gebruik van beelden en tekst in verband gebracht met verleiding en genot.

De appel is een representatie geworden van een geproduceerde betekenis of werkelijkheid, welke beweert dat het consumeren van de appel verleiding en genot zal brengen aan de koper.

Tekst en context komen samen onder de noemer van het adverterende discours. De producent behoudt zijn macht door de waarheid van de advertentie binnen de voorwaarden van het 'logonomic systeem' te produceren. Op deze manier hoopt de adverteerder dat de consument zijn versie van de waarheid zal begrijpen en eigen maakt. Het succes is geboekt wanneer de consument over gaat tot de aankoop van het product.

2.7 Verborgene machtsverhoudingen

Er kan geconcludeerd worden dat op het gebied van advertenties de relatie tussen producent en consument gehandhaafd blijft door het 'logonomic system'. Voordat de aankoop is volbracht, is de consument afhankelijk van de informatievoorziening vanuit de producent. De producent is afhankelijk van de wijze waarop de consument de advertentie interpreteert. Echter dit heeft de producent meestal zelf in de hand.

De advertentie is het medium, waarmee de producent zijn kennis deelt. Door de regels binnen het adverterende discours te handhaven kan de producent ervan uitgaan dat de consument bereikt wordt.

Het verschil in kennis en dominantie is een indicator dat er een ongelijke relatie bestaat tussen producent en consument. Fairclough (2001:41) beschrijft deze relatie als de verborgen machtsverhouding. Hij ondersteunt hierbij de gedachtegang van Foucault, dat mensen gemanipuleerd kunnen worden door macht. De machtspositie die de producent in handen heeft, geeft hem de mogelijkheid om de consument te beïnvloeden. De producent kan bepalen op welke manier gebruik gemaakt wordt van taal om een boodschap te communiceren. Niet ieder beeld of tekst impliceert hetzelfde.

De keuze die de producent hierbij maakt is belangrijk, omdat een verandering in het gebruik van tekstueel of contextueel materiaal kan resulteren tot een andere betekenis.

De manier waarop instituties hun macht kunnen uitoefenen hangt af van de systematiek binnen advertenties. Een tekst op zichzelf heeft geen betekenis. De effecten van de macht van de media zijn cumulatief doordat deze na veelvuldig herhalen gaan werken en in relatie staan tot andere teksten of de lezer op een bepaalde manier positioneren. Door de manier waarop een advertentie de lezers bijvoorbeeld positioneert, kan het discours invloed uitoefenen op de sociale reproductie van discourses. De opkomst van de moderne massamedia heeft ervoor gezorgd dat advertenties zowel een grotere bereikbaarheid genieten als een extreem hoge mate aan blootstelling van ideaalbeelden bij het publiek. De output van advertenties is hierdoor steeds meer homogeen geworden.

De manipulatieve functie van advertenties heeft echter beperkingen, omdat het publiek over zijn positie tot de ideaalbeelden blijft onderhandelen. Het kan betekenen dat het publiek de beelden op afstand houdt, zich niet eigen maakt of er zelfs een directe confrontatie mee aangaat. Het resultaat is een verschuiving binnen de dominante groepen. Andere groepen gaan de regels van het 'logonomic systeem' bepalen waaruit discourses voortkomen. De macht van de media bestaat niet alleen door zijn bestaansrecht. De machtsouder en machtsstrebbers zijn constant in strijd.

2.8 Strijd binnen discours

Door in te gaan op de veranderingen en verschuivingen binnen discourses vult Fairclough de gedachtegang van Foucault op een belangrijk gebied aan, maar hij levert ook kritiek.

Volgens Fairclough zou Foucault de manipulatieve functie van macht overschatten en te weinig aandacht besteden aan de strijd tussen de sociale machten.

Foucault erkent de veranderingen binnen de discoursen, maar negeert de manier waarop de strijd veranderingen kan voortbrengen binnen de machtsrelaties (Fairclough 1989:31). '...those who hold power at a particular moment have to constantly reassert their power, and those who do not hold power are always liable to make a bid for power' (Fairclough 2002:47).

Om te kunnen bepalen op welke wijze de strijd voor macht invloed kan he

Een voorbeeld binnen het adverterende discours is de Dove reclame. In deze reclame schitteren 'normale' vrouwen in een lichaam dat afwijkt van de gebruikelijke modellen, maar ze promoten een product dat de huid strakker en glad maakt. De advertentie reflecteert de tegenstellingen en conflicten binnen sociale formaties (Hodge & Kress, 1988:5). De vrouwelijke consument wil een 'normale' vrouw tot de conventies laten behoren. Echter de producent houdt nog steeds vast aan de gedachtegang dat 'putten en kuilen' niet in een advertentie thuis horen. Er is gebruik gemaakt van de machtsstrijd op een sociaal institutioneel niveau. Deze wordt vertolkt door symbolen binnen het adverterende discours. Het geheel van overtuigingen en waarden waarmee deze strijd tot uiting komt, valt onder de term ideologie (Hartveldt, 1978:31).

2.9 Ideologie

'Een mensengemeenschap wordt gevormd door een hoeveelheid mensen die zich met elkaar verbonden voelen door een aantal ideeën, opvattingen en overtuigingen aangaande de werkelijkheid. Een dergelijk bindmiddel wordt een ideologie genoemd' (Hartveldt, 1978:31). Een voorbeeld hiervan op nationaal niveau is wanneer het Nederlands elftal tegen Duitsland speelt, of kleinschaliger wanneer men lid is van een studentenvereniging.

Om de relatie tussen discours en consumptiemaatschappij te leggen wordt ook gebruik gemaakt van ideologie (Van Dijk, 1997:25). Ideologie wordt door de dominante instituties of groepen gebruikt om hun macht te reproduceren en legitiem te maken. Discours wordt daarbij als hulpmiddel gebruikt om de ideologieën te communiceren binnen een maatschappij (Van Dijk, 1997:25). Een manier om dit te kunnen bereiken is door de dominante ideologie als 'normaal' te presenteren (Van Dijk, 1997:25). De ideologie wordt daarmee een conventie. Fairclough noemt dit de naturalisatie van een discours, waarbij het de connectie met bepaalde ideologieën lijkt te verliezen (Fairclough 2002:64).

Wanneer dit gebeurt, is een ideologie succesvol, omdat het verborgen is achter het discours en normaal is geworden binnen de sociale communicatie.

De naturalisatie van discourses kan voorkomen op linguïstiek gebied en binnen betekenissystemen, wat bijvoorbeeld het geval is in het woordenboek (zie Fairclough 2002: 77). Daarnaast kan op het gebied van gedrag en handelingen naturalisatie bestaan. Voorbeelden hiervan zijn dat men in sommige situaties niet over te persoonlijke onderwerpen mag praten of men automatisch zijn handen wast als ze vies zijn.

Voor advertenties geldt dat er naturalisatie is ontstaan doordat producten automatisch in verband gebracht worden met identiteiten en levensstijlen. Het is 'normaal' geworden dat een appel de betekenis kan krijgen van een genotsmiddel. De manier waarop ideologie deze naturalisatie kan bereiken behoeft nadere toelichting.

Kenmerkend voor een ideologie is dat het een sociale relevantie moet hebben en niet alleen een persoonlijke of individuele. Ze moeten gedeeld worden door groepsleden, organisaties of instituties (Van Dijk, 1997:26). Op deze wijze staan ideologieën voor taal, omdat het deel uit maakt van interactie. Taal is een sociaal proces dat gebruikt wordt door deelnemers van een groep of institutie voor communicatie-interactie (Van Dijk, 1997:26). Van Dijk benadrukt daarbij een belangrijk verschil tussen taal en ideologie. Taal wordt gebruikt om intern, tussen groepsleden, te communiceren. Ideologie wordt niet alleen gebruikt om tussen de leden van een groep te communiceren, maar ook om sociale interactie tussen sociale groepen mogelijk te maken. Ideologie krijgt daardoor de functie om groepen te definiëren en sociale orde te creëren.

Ideologieën worden gekarakteriseerd doordat ze de gedeelde normen en waarden van een groep uitdragen. Daarnaast bepaalt een ideologie wie lid is van een sociale groepering, welke handelingen of uitingen typerend zijn voor een groep en de sociale positie die een groep heeft ten opzichte van een andere groep.

Ideologieën geven groepen hun identiteit en zijn een handvat waarmee mensen kunnen handelen binnen bepaalde situaties. Ideologie kan daarmee gezien worden als onderdeel van de 'mental resources' van een persoon die ontstaan zijn vanuit het 'logonomic system'. De ideologieën van een sociale groep zorgen voor georganiseerde overtuigingen die gehanteerd worden door de leden van een groep of maatschappij. Dat vormt uiteindelijk de basis voor een discours (Van Dijk 1997:31).

Ideologieën staan echter niet vast, maar worden gereproduceerd en verworven door groepen en hun leden doordat ze discourses van andere groepen gaan delen, opnemen en generaliseren binnen hun eigen groep. Een discours is hiermee een representatie geworden van de machtsstrijd tussen sociale groepen op ideologisch niveau.

De representatie gebeurt op taalkundig niveau door het gebruik van codes. Ideologie uit zich doordat bepaalde codes of tekens door een groep geaccepteerd en gebruikt worden om de ideologie te vertolken. Niet alleen de taal die we spreken kan representatief zijn voor een ideologie, maar ook kranten, muziek, kleding en advertenties zijn een representatie van ideologieën binnen een samenleving (Dingena, 1993:6). De tekens staan met hun betekenis symbool voor een ideologie en zijn hiermee conventies geworden.

2.10 Ter afsluiting

Samenvattend kan gezegd worden dat de betekenis van een advertentie vanuit maatschappelijke ontwikkelingen ontstaat. Het ontleent zijn betekenis aan het 'logonomic system' en kan daarmee de relatie tussen ideologie, discours en samenleving representeren. Een advertentie maakt gebruik van tekstuele en beeldende symbolen binnen de bestaande 'logonomic rules'. Het positioneert zichzelf binnen de ideologieën die de sociale condities bepalen en daarmee onderdeel zijn van de orde van discourses.

Wanneer de 'logonomic rules' veranderen door de ontwikkeling van een traditionele samenleving naar een consumptieve samenleving, kan dit op meerdere terreinen zichtbaar worden.

Zoals beschreven in het eerste hoofdstuk is het product afhankelijk van de manier waarop het in de advertentie gerelateerd wordt aan de identiteit en levensstijl van de consument. Op deze wijze zijn de voorwaarden voor productie en interpretatie van advertenties verschoven, ontstaan uit de ideologie van de consumptiemaatschappij.

De Kanzi campagne is een uiting waarbij gebruik gemaakt is van de veranderingen in de context en interactie door de opkomst van de consumptiemaatschappij. De appel is hier gekoppeld aan de identiteit van de consument. Om te kunnen achterhalen op welke manier de appel deze betekenis heeft kunnen verkrijgen, zal het gebruik van taal geanalyseerd moeten worden. Taal staat immers aan de basis van communicatie. Het zorgt voor de verspreiding van de ideologieën van de consumptiemaatschappij, die de genoemde veranderingen tot stand brengen. De Kanzi campagne maakt gebruik van een nieuwe order van discours, waar nieuwe regels en ideologieën domineren en nieuwe betekenissen geschept worden door de toepassing van taal.

Onderdeel van taal zijn de tekens, codes en symbolen, die gebruikt worden om betekenissen herkenbaar en begrijpelijk te maken. In het volgende hoofdstuk zal ingegaan worden op het gebruik van deze toepassing van taal. Het maakt de interactie van de Kanzi advertentie mogelijk en kan de discours waarbinnen het is ontstaan ontrafelen.

3 METHODE

In de voorafgaande hoofdstukken is de ontwikkeling naar de consumptiemaatschappij omschreven evenals de manier waarop het veranderingen heeft voortgebracht binnen het gebruik van discours. Communicatie heeft ervoor gezorgd dat nieuwe sociale relaties hebben kunnen ontstaan. De consumptiemaatschappij heeft advertenties een nieuwe vorm van betekenisgeving voor de consument gegeven. Producten worden gekoppeld aan de identiteit van de consument door het gebruik van discours.

Technologische ontwikkelingen van nieuwe media hebben de veranderingen binnen het adverterende discours wereldwijd weten te verspreiden en te handhaven. Het adverterende discours is veranderd doordat de maatschappij een ontwikkeling binnen zijn ideologieën heeft doorgemaakt.

Het gebruik van discours kan door de maatschappelijke veranderingen zelfs zoiets simpels als een appel, koppelen aan de identiteit van de consument. Om dit te kunnen onderzoeken is de volgende hoofdvraag gesteld: *Door welk discours wordt de Kanzi appel aan de identiteit van de consument gekoppeld in 2008?*

Om deze vraag te kunnen beantwoorden zal het gebruik van discours door middel van taal onderzocht moeten worden binnen de Kanzi campagne. Betekenissen ontstaan vanuit communicatie en taal maakt communicatie mogelijk. Vanuit een kwalitatieve discoursanalyse zal naar het gekozen onderzoeksmateriaal gekeken worden. De discoursanalyse omvat daarbij het taalkundig proces van beelden, tekst en handelingen. Ook het interactieve proces zal geanalyseerd worden. Door de inzet van media en de sociale context waarin dit gebeurt, zal dit gerealiseerd worden.

De semiotiek geldt als discoursanalytische methode om de leer van de tekens in maatschappelijke context te kunnen onderzoeken.

Het terrein van de semiotiek, de leer van de tekens, is gigantisch. Daarom zullen in dit hoofdstuk de relevante complexiteiten en benaderingen behandeld worden.

3.1 Herkomst semiotiek

De semiotiek vindt zijn oorsprong in het werk van Ferdinand de Saussure. De Saussure was een van de eerste wetenschappers die deze onderzoeksmethode introduceerde. Hij geloofde dat taal een systeem van tekens is waarmee ideeën geuit kunnen worden. Dit hoeft niet alleen in de vorm van schrijven voor te komen, maar kan ook in de vorm van het doofstomme alfabet, symbolische rituelen, vormen van beleefdheid of militaire signalen (De Saussure, 1983:15). Deze conclusie deed hem geloven dat het mogelijk zou zijn om de rol van tekens als een deel van het sociale leven te analyseren. De Saussure introduceerde hiermee de semiologie. Het werd een methode waarmee de oorsprong van tekens, en de regels die ze bepalen, geanalyseerd kunnen worden (De Saussure, 1983:15). Hij omschreef dit als, 'the science of the life of signs in society' (De Saussure in Hodge & Kress, 1988:1).

Het werd een methode die de belofte geeft van een systematische, begrijpelijke en samenhangende analyse van fenomenen binnen de communicatie als geheel en niet alleen gedeeltes ervan (Hodge & Kress, 1988:1).

De semiotische methode van De Saussure werd echter bekritiseerd en uitgebreid. Charles Sander Peirce introduceerde een tekentheorie die gebaseerd is op grond van de filosofie en redeneerkunst, waarbij het 'natuurlijke' object in overweging wordt genomen (Van Driel, 1991).

De Saussure is de grondlegger van het structuralisme dat impliceert dat de wereld in een talig systeem uitgelegd kan worden. Hodge & Kress (1988) en Van Leeuwen (2005) hebben deze theorie herzien en introduceerden een zogenaamd poststructuralistische benadering binnen de semiotiek. De relatie tussen de veranderingen

binnen het gebruik van tekens en hun betekenis wordt hiermee verklaard. Het biedt daardoor een aangrijpingspunt voor dit onderzoek. Het kan aangeven op welke manier sociale en maatschappelijke veranderingen gereflecteerd worden naar de inzet van tekens binnen advertenties. Tekens kunnen op deze manier in verband gebracht worden met ideologie en discours, die op hun beurt weer gerelateerd zijn aan sociale en maatschappelijke ontwikkelingen.

3.2 Teken systeem

De capaciteit van linguïstische tekens, om betekenis te hebben, wordt bepaald door hun plaats binnen de sociale context en hun conventionele geaccepteerde manier van gebruik binnen deze sociale context (Bignell, 1988:8). Elk linguïstische teken heeft volgens De Saussure een plaats binnen het hele systeem van taal (langue). Elke vorm van taal waarbij het linguïstische teken wordt gebruikt, bijvoorbeeld door middel van schrijven of spreken (parole), maakt gebruik van elementen uit het systeem (Bignell, 1988:8).

Binnen een advertentie kan gebruik gemaakt worden van vele mogelijke manieren om een product aan de consumenten te presenteren (langue). Men kan denken aan beeld, tekst, radio of tijdschrift. De uiteindelijke advertentie is een selectie van deze mogelijkheden (parole).

Elk teken binnen 'langue' krijgt zijn waarde door anders te zijn van alle andere tekens binnen 'langue'. Dit is het systeem van taal (Bignell, 1988:9). Het teken 'kat' kan bijvoorbeeld herkend worden, doordat het verschilt van de tekens 'zat' of 'plat'. De Saussure benadrukte dat geen enkel teken een privilege bezit om een betekenis te genereren. Tekens krijgen hun betekenis toegekend door sociale processen.

Semiotici zoeken naar het systeem waarmee tekens zoals woorden, beelden, kleding, eten of auto's hun betekenis krijgen binnen een maatschappij (Bignell, 1988:9).

Het systeem waarbij tekens worden georganiseerd in groepen, wordt 'codes' genoemd. Vaak zijn deze gerelateerd aan de manier waarop sociale groepen zich onderscheiden van elkaar. Een voorbeeld is kleding. Een skater zal geen 'Burberry' sjaal omdoen, maar eerder een 'baggy-pants'.

Codes kunnen echter ook een sociale status uitdragen, wat bijvoorbeeld het geval is met auto's. Een 'Ferrari' is een teken van een geheel andere sociale status dan een 'Opel'.

Verschillende media zullen ook gebruik maken van andere codes. Een nieuwsboodschap dat via de krant wordt gecommuniceerd, zal op een andere manier worden weergegeven dan op televisie. De krant maakt gebruik van tekst en foto's, waar televisie spraak en video inzet. De verandering en vernieuwing van media hebben op deze wijze invloed op het gebruik van tekens.

Er kan geconcludeerd worden dat hetzelfde teken verschillende betekenissen kan krijgen aangaande de maatschappelijke situatie waarin zij zich voordoen. De Saussure integreerde deze gewaarwording in zijn analyse naar linguïstische tekens door te veronderstellen dat ieder teken bestaat uit twee componenten (Bignell, 1988:11). Aan de eerste component refereert De Saussure als de 'signifiant' of 'betekenaar'. Het is de materiële vorm waarin een teken voorkomt of zoals Van den Braembussche omschrijft: 'de taalkundige vorm als zodanig, het klankbeeld dat drager is van de betekenis maar waar nog geen enkele betekenis aan is toegekend' (2000:288). De tweede component is de 'signifier' of 'betekende'. Deze staat voor de betekenis of inhoud van de vorm.

Het teken is het samenkomen van 'betekenaar' en 'betekende'. Beide begrippen zijn afhankelijk van elkaar om een teken te laten ontstaan. De Saussure onderscheidde hiermee een tweeledige relatie tussen 'betekenaar' en 'betekende'.

Charles Sander Peirce omschreef het proces van tekens ook in termen van relaties, maar introduceerde een belangrijke aanvulling op De Saussure. Peirce onderscheidde een driedelige relatie binnen

het teken. Naast het fysieke teken en de mentale concepten die De Saussure omschrijft, herkent Peirce het 'object' of de externe betekenis (realiteit) waaraan een teken refereert (Dingena, 1994:7). Vanuit deze definitie kan men concluderen dat een teken altijd representatief staat voor iets anders, het object.

Een object kan alles zijn, mits er aan gerefereerd wordt door een teken, tastbaar of ontastbaar, echt of verzonnen. Een voorbeeld is de afbeelding van een vrouw in een tijdschrift. De afbeelding van de vrouw is het teken welke het object in de werkelijkheid representeert. De afbeelding kan echter alleen als teken fungeren als deze bekeken en geïnterpreteerd wordt door een lezer. Interpretatie wil zeggen dat er een mentale afbeelding ontstaat van de vrouw. Binnen advertenties kan op deze manier de relatie met het product gelegd worden.

De manier waarop een teken wordt geïnterpreteerd ligt aan de context waarin het geplaatst wordt. Om terug te gaan naar het voorbeeld van de vrouw, kan deze afgebeeld worden in een context waarbij het gaat om de anatomie, maar een andere keer om symbool te staan voor seks of moederliefde.

Hoewel de 'betekenaar' van De Saussure op dezelfde manier gerelateerd zou kunnen worden aan het object, zoals Peirce dat deed, besteedt De Saussure hier volgens verschillende wetenschappers te weinig aandacht aan (zie Fiske (1982), Dingena (1994:8), Hodge & Kress (1988)). De Saussure bestudeert het semiotische systeem te veel vanuit isolatie. Hij houdt hierbij geen rekening met de sociale relatie van het systeem en de factoren die motivatie, oorsprong, doel, vorm en voorkomen bepalen (Hodge & Kress, 1988:1).

Met hun kritische uitlatingen over de semiotische uitgangspunten van De Saussure, leggen Hodge & Kress de relatie tussen de sociale veranderingen en de leer van de tekens. Hodge & Kress geloven dat de relatie tussen 'betekenaar' en 'betekende' niet constant kan zijn. De relaties binnen tekens zijn aan verandering onderhevig.

Het gebruik van tekens vindt plaats binnen de sociale context. Deze context kan vaststaan door middel van regels of specifieke handelingen, maar ze kunnen ook relatief vrij zijn in hun gebruik (Van Leeuwen, 2005:4).

Het gebruik van semiotische bronnen is verbonden aan de samenstelling van het 'logonomic system'. Maatschappelijke ontwikkelingen zoals de consumptiemaatschappij hebben de relaties binnen de tekens op losse schroeven gezet.

Het teken van een krop sla kan binnen de voorwaarden van de consumptiemaatschappij een nieuwe betekenis krijgen naast zijn uiterlijke verschijning. Doordat het in advertenties op een bepaalde manier wordt ingezet kan het de betekenis genereren van 'natuurlijk', 'gezondheid' of 'biologisch verantwoord'. Hetzelfde kan gebeuren als tekens, in de vorm van woorden, ingezet worden voor een merknaam, zoals de 'appel' nu staat voor een merk computer.

Peirce onderscheidt drie verschillende relaties tussen teken en object; iconische, indexicale en symbolische relaties. Iconische relaties relateren aan een object door middel van gelijkenis of associatie. Een foto van een vriend of een tekening van een gebouw is een icoon voor het werkelijke object. In advertenties kan de afbeelding van het product een icoon zijn voor het werkelijke object dat men kan kopen in de winkel. Een andere iconische relatie kan gecreëerd worden door een model of bekend persoon in relatie te brengen met het product. Een voorbeeld daarvan is Kate Moss die in 'Rimmel' advertenties te zien is. De persoon wordt geassocieerd met het product.

Indexicale tekens relateren aan een object door associatie of causale verbanden (Dingena, 1994:9). Voorbeelden zijn rook als indexicaal teken voor vuur, of zweet als indexicaal teken voor lichaamswarmte.

In advertenties kunnen indexicale tekens gebruikt worden om een product in relatie te brengen met een object, situatie of persoon. Zo worden altijd slanke mensen gebruikt om 'light' producten aan te

prijzen, om op deze manier de relatie tussen het product en een mooi figuur te realiseren.

Symbolische tekens worden bepaald door conventies. Ze refereren aan objecten door middel van sociale overeenkomsten en aannames. Een woord of beeld kan refereren aan een idee waaraan het verbonden is. Op zichzelf kan het deze objecten of situaties niet identificeren, maar het doet ons een mentale representatie oproepen. Het woord 'trouwen' laat ons niet de huwelijksvoltrekking zien, maar het doet ons deze wel verbeelden. In advertenties kan de afbeelding van een logo een symbolisch teken zijn. Bijvoorbeeld een advertentie van 'Bacardi'. Een afbeelding van het logo of de fles kan een symbolische relatie oproepen, doordat het voor ons refereert aan de smaak en kleur van het drankje. De afbeelding roept dit op zonder dat deze associatie direct aanwezig is.

De betekenis van het teken wordt door Ronald Barthes (2002) nog een stap verder gebracht in zijn boek 'Mythologieën'. Mythe is volgens Barthes een vorm van spraak. Tekens binnen een boodschap kunnen ingezet worden om ideologieën te verwoorden. Boodschappen met betrekking tot moraal en gedrag kunnen worden gecommuniceerd door middel van advertenties. Een advertentie waarin zowel donkere als blanke mannen voorkomen, zoals bij 'Benetton', kan een mythologisch teken zijn voor rassengelijkheid. Binnen advertenties kunnen zowel iconische, indexicale als symbolische tekens op deze manier meerdere betekenissen krijgen. Ze voeren terug op maatschappelijke conventies en aannames, die ontstaan zijn vanuit dominante ideologieën.

De semiotiek te gebruiken voor het analyseren van de tekens binnen de Kanzi campagne, kan de sociale context en interactie blootlegt worden. De veranderingen binnen het adverterende discours als gevolg van de consumptiemaatschappij komen door de betekenisgeving in de Kanzi campagne aan het licht. Het maakt begrijpelijk waarom een simpel product zoals een appel onderdeel heeft kunnen worden van onze dromen en verlangens.

3.3 Onderzoeksopzet

Om de Kanzi campagne te kunnen analyseren op een semiotisch niveau zal een keuze gemaakt moeten worden vanuit de onderzoeksmogelijkheden binnen de semiotiek.

Men onderscheidt in de semiotiek verschillende benaderingen van waaruit naar de betekenis van tekens gekeken wordt. Syntactisch, semantisch en pragmatisch.

- Syntactisch bestudeert de relaties tussen de tekens binnen een boodschap. Bijvoorbeeld de manier waarop woorden in een zin geplaatst zijn of de relatie tussen tekst en beeld in een advertentie.
- Semantiek bestudeert de relatie tussen tekens en de objecten waaraan het refereert. Dit kunnen iconisch, indexicale of symbolische relaties zijn.
- De pragmatiek bestudeert de reacties van de ontvangers van een boodschap. Een voorbeeld is hoe een consument zijn gedrag verandert naar aanleiding van een advertentie.

Om in dit onderzoek de hoofdvraag te kunnen beantwoorden zal gebruik gemaakt worden van een syntactische en semantische benadering. De prioriteit ligt bij de betekenis van de advertentie en hoe deze in relatie staat tot een maatschappelijk fenomeen. De pragmatiek is te veel gebaseerd op de gevolgen van het interpretatieve proces.

De semiotische analyse moet blijk geven van de manier waarop het gebruik van discours een appel aan de identiteit van een consument koppelt. De semantische en syntactische benadering van de tekens binnen het campagnebeeld van Kanzi brengt deze in verband met de context van de advertentie.

De taal in de campagne koppelt de sociale context aan het proces van interactie.

Het kan laten zien op welke manier het interactieve proces is vormgeven. Een Kanzi appel wordt onderdeel van een adverterend discours door de toepassing van een communicatief proces.

In de campagne is de appel niet langer meer een simpel product. Het heeft een maatschappelijke en communicatieve functie gekregen door het gebruik van taal.

Het interactieve proces waar taal deel van uitmaakt is niet alleen afhankelijk van de tekens waaruit het is opgebouwd. Het wordt ook mogelijk gemaakt door het gebruik van de beschikbare media. Om deze reden zullen de gebruikte media in de Kanzi campagne worden besproken.

De keuze van de media binnen de Kanzi campagne zijn onderdeel van de sociale situatie waarin het product geplaatst is. De toepassing van specifieke media in het adverterende discours van de Kanzi campagne zal anders zijn dan bijvoorbeeld voor een mobiele telefoon. Het doel is om te laten zien wat het effect is van specifieke keuzes in media voor een campagne.

Om de betekenissen in de Kanzi campagne bloot te leggen zal van het campagnebeeld gebruik gemaakt worden. Het beeld wordt namelijk toegepast in iedere vorm van communicatie binnen de campagne. De taal binnen het campagnebeeld zal onderworpen worden aan een denotatieve en connotatieve analyse.

De tekstuele en beeldende elementen zullen los van elkaar beschreven worden. Het denotatieve element van de analyse betreft het beschrijven van de gebruikte codes en tekens in hun uiterlijke verschijning. Het connotatieve element komt tot uiting door de tweede betekenis van de gevonden tekens en codes te ontrafelen. Iconische, indexicale en symbolische betekenissen zullen herkend en beschreven worden. De relatie tussen tekst en beeld zal aan het licht komen.

Een semiotische analyse op het denotatieve en connotatieve niveau zorgt ervoor dat op een gestructureerde wijze de advertentie in relatie wordt gebracht met het gebruik van discours.

Vervolgens zal de toepassing van het campagnebeeld in de media besproken worden en de relevantie die het heeft voor de discours waarin de Kanzi appel geplaatst is.

Het doel is om door middel van beide analyses een antwoord te geven op de hoofdvraag: *Door welk discours wordt de Kanzi appel aan de identiteit van de consument gekoppeld in 2008?*

3.4 Gegevensverzameling

De gegevens voor de analyse zullen verzameld worden uit het archief van Do Company. Do Company is een bureau in Rotterdam dat gespecialiseerd is in communicatie en creatie. Onderdeel van haar werkzaamheden is het realiseren van advertentiecampaagnes. In samenwerking met de klant bepaald Do Company op welke manier een product het beste geadverteerd kan worden naar de doelgroep. Niet alleen door het opmaken van een campagnebeeld, maar ook door de uitzetting binnen verschillende media kan Do Company een campagne communiceren naar de consument. Media die vaak ingezet worden zijn bijvoorbeeld brochures, flyers, stands, kleding, borden of give-aways. Daarnaast ontwikkelen zij ook radio- en televisiecommercials, tijdschriften of Internetsites.

Binnen het archief van Do Company is gezocht naar een advertentiecampagne die gebruikt is in 2007-2008. Hierdoor kan het beter in relatie gebracht worden met de maatschappelijke situatie ten tijde van het onderzoek.

Er is gekozen om uit te gaan van een campagne, omdat hierin het gebruik van de verschillende media voor eenzelfde product het beste naar voren komt.

Er is gekozen voor de campagne met betrekking tot de Kanzi appel, omdat zoiets simpels als een appel door de maatschappelijke veranderingen gekoppeld kan worden aan de identiteit van de consument. Immers een appel behoort eigenlijk tot de eerste levensbehoeften van de mens. Zelf een appel kan tegenwoordig niet meer ontkomen aan conceptualisering.

3.5 Ter afsluiting

In dit hoofdstuk is de onderzoeksmethode uiteengezet waarmee de Kanzi campagne geanalyseerd wordt. Een semiotische analyse op een denotatief en connotatief niveau zal de gekozen advertentie op een gestructureerde wijze in verband brengen met het gebruik van taal. Hiermee wordt de koppeling tussen het product en de identiteit van de consument door het gebruik van discours vastgesteld.

Een analyse van de media waarin de campagne is uitgezet, zal de betekenis van de campagne binnen het adverterende discours en verspreiding van consumptieve idealen verder onderbouwen. In het volgende hoofdstuk zullen de onderzoeksresultaten met betrekking tot de campagne gepresenteerd worden.

4 ANALYSE

In de voorgaande hoofdstukken is besproken op welke wijze de consumptiemaatschappij bijgedragen heeft aan de veranderingen binnen het gebruik van discours en de rol die hun betekenisgevende functie heeft op advertenties.

Om deze veranderingen te kunnen illustreren zal in dit hoofdstuk de Kanzi campagne geanalyseerd worden volgens een kwalitatieve discoursanalyse op semiotisch niveau. Deze onderzoeksmethode is van belang om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden: *Door welk discours wordt de Kanzi appel aan de identiteit van de consument gekoppeld in 2008?*

4.1 Introductie Kanzi appel

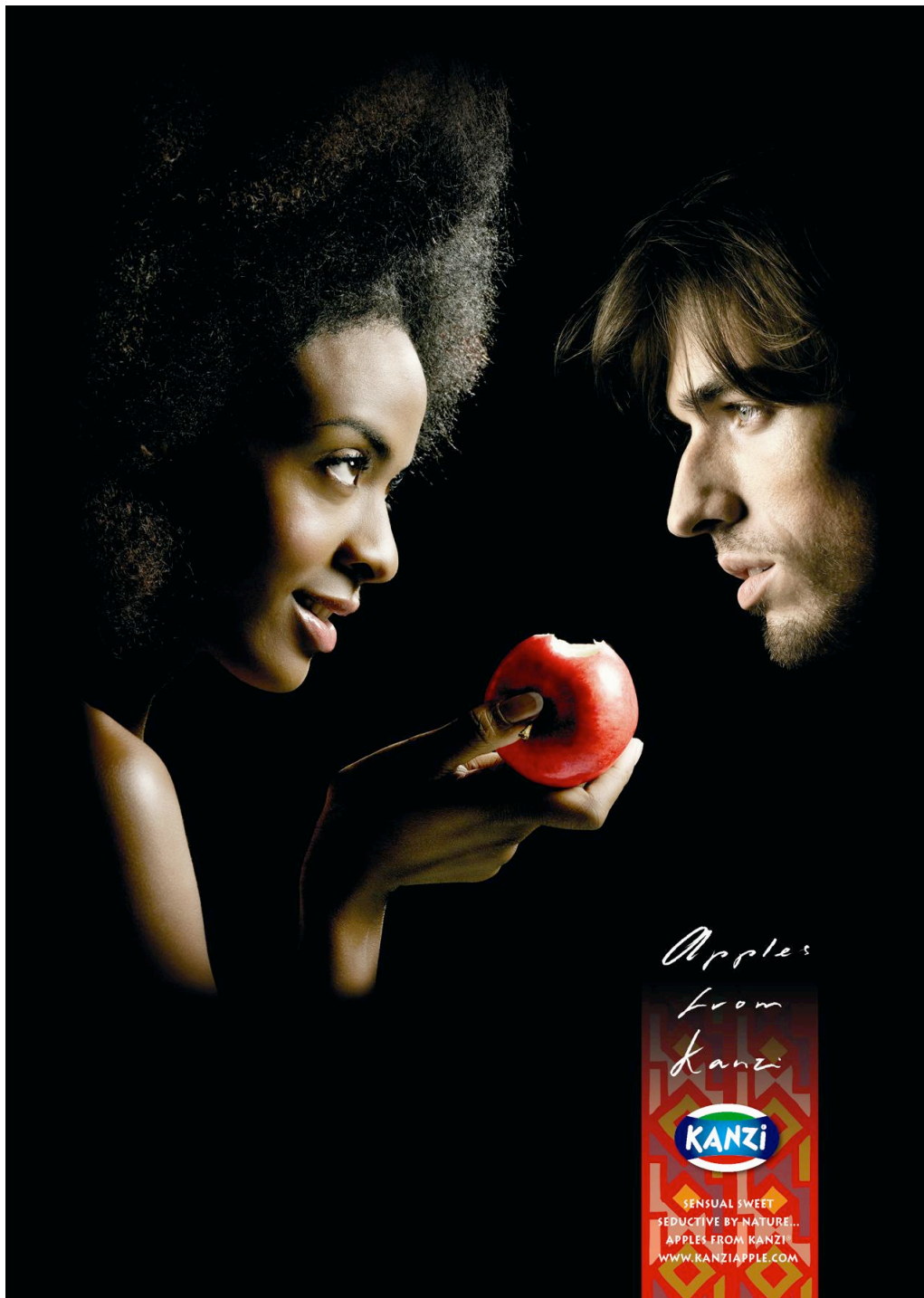
In november 2007 werd de Kanzi appel voor het eerst geïntroduceerd op de Europese markt. De Kanzi appel is een kruising tussen de Braeburn en de Gala. Het heeft een rode kleur en



Figuur 4.1 Kanzi appel

volgens de producent een harde beet met fris zoete smaak. De introductiecampagne voor de Kanzi appel, die onderzocht zal worden, werd gelanceerd met het thema 'Seduce and Enjoy'.

Op figuur 4.2 is het campagnebeeld afgebeeld. De pluk van de eerste appel werd gedaan door een bekende Nederlander, namelijk Yolenthe Cabau van Kasbergen.



Figuur 4.2 Campagnebeeld Kanzi

4.2 Denotatieve analyse

Wanneer men naar het campagnebeeld (figuur 4.2) van Kanzi kijkt dan ziet men aan de linkerkzijde van de advertentie een donkere vrouw. Zij heeft een rode appel in haar hand. Haar haren hebben een zwarte kleur, die opgaan in de zwarte achtergrond. Alleen haar gezicht is te zien en een gedeelte van haar arm en hand. Haar gezicht heeft ronde vormen en ze heeft donkere ogen. De appel in haar hand doet de aandacht uitgaan naar een blanke man. Zijn gezicht is ook maar gedeeltelijk te zien. Hij heeft een hoekig gezicht en bruine haren. Zijn ogen hebben een grijze kleur en hij heeft een stoppelbaard. De man en vrouw kijken elkaar aan terwijl de appel tussen hen in, in de hand van de vrouw rust. De appel is niet helemaal rond, omdat er een stuk uit is. De appel is in het midden van de pagina gesitueerd. In de rechter onderhoek van de advertentie is een tekst geplaatst. Deze tekst luidt;

'Apples from Kanzi
Sensual, Sweet,
Seductive by Nature
Apples from Kanzi
www.kanziapple.com.'

De tekst is gedeeltelijk in een kader gezet. Het eerste woord 'apples' staat buiten dit kader in de zwarte achtergrond. Het kader bestaat uit verschillende kleuren, die in een patroon zijn weergegeven.

Het lettertype van de eerste zin, 'apples from Kanzi' verschilt van de rest van de tekst. Tussen de teksten van beide lettertypen is het logo van 'Kanzi' geplaatst. Het logo heeft een ovale vorm, dat weergegeven wordt met een dikke witte lijn. In het midden van het logo is een blauw vlak geplaatst, in een witte kleur, de naam 'Kanzi' wordt weergegeven. De uitsparing boven het blauwe vlak is groen en de uitsparing onder het blauwe vlak is rood.

4.3 Connotatieve analyse

De geanalyseerde tekens uit de denotatieve analyse hebben allemaal een bijdrage aan de betekenisgeving van de Kanzi advertentie. Ze maken de interactie tussen producent en consument mogelijk. De relaties tussen de tekens zullen in de hierop volgende connotatieve analyse onderzocht worden. De elementen van de sociale context en interactie die de Kanzi advertentie plaatsen binnen het adverterende discours, zullen hierbij aangegeven worden.

Het woord Kanzi, dat gebruikt is als referentie naar de appel, is afkomstig uit Zuid Afrika en draagt daar de betekenis van een naam. De tweede betekenis binnen deze naam is 'verborgen schat'. Het woord 'verborgen' staat symbool voor 'geheim'. 'Schat' staat symbool voor 'iets kostbaars' dat voor weinig mensen is weggelegd. Het woord 'Kanzi' staat op deze wijze symbool voor een 'kostbaar geheim'. Omdat het woord aan de rode appel is gekoppeld neemt de appel de symbolische betekenis over. De appel is de 'verborgen schat' geworden, het 'kostbare geheim'.

Het gebruik van het woord Kanzi is het belangrijkste aspect van de advertentie. Hiermee wordt de basis gelegd voor de associatie met het product. In het kader rechtsonder in de advertentie, komt het woord Kanzi op meerdere plekken voor. Het woord refereert aan de appel, waarvan een gelijkenis is afgebeeld in de hand van de vrouw. De Kanzi appel wordt herkend aan zijn ronde vorm en rode kleur. De appel is afgebeeld in het midden van de advertentie en wordt daarmee het belangrijkste punt van aandacht.

Tekst en beeld ondersteunen elkaar ten aanzien van de appel, doordat ze beide een representatie zijn van het werkelijke product. De afbeelding van de appel is op deze wijze een iconisch teken geworden binnen de advertentie. Het refereert aan de appel die de consument in de winkel kan kopen. Het is belangrijk dat de consument de naam van de appel onthoud zodat deze herkend kan worden in een supermarkt.

Naast de herkenning van het product is het van belang dat er een associatie bestaat met de identiteit van de consument. Het voldoet daarmee aan de voorwaarden binnen de consumptiemaatschappij. Het product wordt gekoppeld aan een sociale context, zodat het waarde krijgt voor de identiteit van de consument. Het proces waarmee de waarden vanuit een sociale context worden gecommuniceerd, is geanalyseerd aan de hand van de relatie tussen tekstuele en beeldende aspecten van het campagnebeeld.

De eerste elementen die de appel relateert aan de identiteit van de consument zijn de man en vrouw in de afbeelding. Naast de observatie dat de appel een iconisch teken is, zijn de man en vrouw in de afbeelding dit ook. De consument associeert de afbeeldingen van de twee personen met een man en vrouw, omdat ze aan een aantal conventionele kenmerken voldoen. De ronde vormen in het gezicht van de linker persoon en het langere haar zijn tekens dat het een afbeelding is van een vrouw. Zonder dat men haar daadwerkelijke geslacht heeft gezien hebben de conventionele tekens de ontvanger van de advertentie kunnen laten aannemen dat het een vrouw is. Het hoekige gezicht met korter haar en een baard hebben hetzelfde effect, ze refereren aan een man. Ook al is niet het gehele lichaam te zien, het publiek weet dat er een lichaam achter zit. Het gezicht is een indexicaal teken geworden voor een persoon.

Nu conventioneel is vastgesteld dat de personen in de advertentie een man en een vrouw zijn, is het van belang om te bepalen welke relatie zij uitdragen ten opzichte van het product.

Eerder werd geconstateerd dat de appel in een hand rust. Men weet dat het een hand is, omdat de kenmerken als nagels en vingers zichtbaar zijn. Het is een iconische afbeelding voor een hand.

De hand komt uit de zwarte achtergrond tevoorschijn en is niet direct verbonden aan een persoon.

Doordat de hand dezelfde kleur heeft als de vrouw en in verhouding staat tot de schouder, weet men dat deze hand afkomstig is van haar. De stand van de hand is in werkelijkheid alleen mogelijk vanuit de positie van de vrouw.

De hand van de vrouw is gericht op de man. Deze stand staat voor een handeling. Het staat symbool voor de handeling waarmee een persoon iets aanbiedt. De appel in de hand van de vrouw is binnen deze handeling opgenomen. Handeling en appel worden één teken.

De uitdrukking in het gezicht van de vrouw geven deze handeling een extra betekenis. Doordat het gezicht van de vrouw naar voren buigt versterkt het de handeling om iets aan te bieden. Het gezicht en de hand wijzen naar de man. Er kan geconcludeerd worden dat het de man is die iets aangeboden wordt.

De uitdrukking op het gezicht van beide personen heeft een symbolische betekenis. De stand van de ogen, mond en lippen geven een betekenis van verleiding en uitdaging prijs. Bij de vrouw zijn de ogen naar boven gerold en staan de lippen een beetje uit elkaar.

De man heeft een soortgelijke uitdrukking op zijn gezicht, maar doordat hij niet de appel aanbiedt ligt de kracht van de verleiding bij de vrouw. Zij heeft de verleiding in handen, de appel. De man krijgt hiermee een onderdanige functie toebedeeld. Het duidt op een ideologische betekenis waar de machtsrelatie tussen man en vrouw tot uiting komt.

De appel wordt door de plaatsing binnen een handeling tussen de man en vrouw in relatie gebracht met de consument. Een vrouwelijke consument zou de appel als een product kunnen zien dat haar verleidelijkheid als onderdeel van haar identiteit vergroot. Wanneer de toegekende waarde aan de appel in verband gebracht kan worden met de identiteit van de vrouwelijke consument, zou deze eerder over kunnen gaan tot aankoop.

Hetzelfde geldt voor de man, die zichzelf kan identificeren met de man in de afbeelding.

De appel staat symbool voor de verleidelijkheid van de vrouw. Volgens de conventies zal iedere zelfrespecterende man hier niet voor uitwijken. De appel wordt symbool voor een product dat een man zal 'moeten' kopen.

De handelingen en uitdrukkingen die duiden op verleiding in het beeldend aspect van de advertentie, worden versterkt door de zwarte achtergrond. Zwart staat in de conventies vaak voor dood, kwaad, slecht of mysterie. De consument zal aan de hand van de andere tekens binnen de advertentie, zwart koppelen aan zijn betekenis van 'mysterie'. Een keuze kunnen maken binnen de beschikbare betekenissen maakt onderdeel uit van de 'members resources' van de consument. Het is het vermogen om de betekenissen op de juiste wijze te gebruiken bij de interpretatie. Door de afbeelding in een zwarte achtergrond te plaatsen, waarbij niet alle elementen van de personen zichtbaar zijn, wordt de betekenis van mysterie vergroot.

De tekstuele elementen in de advertentie ondersteunen het beeldend aspect van de advertentie. Onderin het kader staan de woorden 'sensual and sweet'. In de Engelse taal zijn zij symbool voor de Nederlandse woorden 'sensueel' en 'zoet'. Volgens de conventies in de Westerse samenleving worden vrouwen geassocieerd met 'sensueel' en 'zoet'. 'Zoet' staat symbool voor de smaak van eten, maar kan ook de betekenis van 'braaf' of 'gehoorzaam' hebben.

'Sensueel' staat voor 'seks' of 'hartstocht'. Het wordt vaak in verband gebracht met de vormen van de vrouw, die door haar rondingen een 'sensueel' voorkomen heeft. Mannen worden minder vaak door de conventies met deze woorden geassocieerd, omdat zij staan voor stoer, sterk en de zoute smaak van zweet. Vrouwen worden nog altijd geassocieerd met lieflijke of seksuele woorden binnen de conventies, ondanks de revoluties die hebben plaatsgevonden.

Wanneer de vrouw binnen de advertentie in verband gebracht wordt met deze betekenissen kan zij geassocieerd worden met een sekssymbool.

De tweede regel binnen het kader vormt een zin, 'seductive by nature'. Het is een zin doordat de woorden met elkaar verbonden kunnen worden in betekenis. In de Engelse taal staat deze zin symbool voor de betekenis 'van nature verleidelijk'. Als deze zin wordt opgedeeld ontstaan de woorden 'van', 'nature' en 'verleidelijk'. Het woord 'nature' refereert aan 'natuur', dat staat voor 'leven' en alles wat uit de aarde groeit. Dit kunnen niet alleen planten of vruchten zijn, maar ook mensen en dieren. Het legt op deze wijze een associatie met de heersende levensstijl binnen de maatschappij anno 2008. De consument wil zijn leven invullen met pure, natuurlijke producten om een gezonde en gebalanceerde levensstijl uit te dragen. Door de Kanzi appel hiermee in verband te brengen zal de consument het als een toevoeging zien op deze manier van leven en over kunnen gaan tot aankoop.

Wanneer het woord 'van' in relatie gebracht wordt met 'nature' krijgt het de betekenis toegekend van 'oorsprong'. Hiermee wordt een andere betekenis toegekend aan 'nature'. Samen met het woord 'verleidelijk' heeft de zin de betekenis dat iets 'van oorsprong verleidelijk' is.

De laatste regel brengt de vorige twee regels samen in de zin 'apples from Kanzi' of in de Nederlandse betekenis, 'appels van Kanzi'. De eerste reden waarom de zinnen met elkaar verbonden zijn is, omdat ze onder elkaar staan en in hetzelfde lettertype zijn weergegeven. De lezer kan door de plaatsing van de laatste zin het geheel interpreteren als dat de appels van Kanzi, sensueel, zoet en van nature verleidelijk zijn. Zonder dat de consument de appel gegeten heeft kan de associatie gewekt worden dat een appel zoet en sensueel van smaak is. De consument zal door deze natuurlijke eigenschappen van de appel moeten worden verleid tot aankoop.

De woorden worden vertaald en versterkt door het gebruikte beeld. De betekenis 'van nature verleidelijk' kan echter op meerdere manieren worden teruggekoppeld aan de vrouw in het beeld. Wanneer men spreekt over de organismen die uit de natuur voortkomen, dan spreekt men vaak over de vruchten van moeder natuur. De natuur wordt in associatie gebracht met een moeder. Moeder staat voor een vrouw. De vrouw in de afbeelding kan op deze manier in verband gebracht worden met de natuur. Doordat de vrouw de appel in haar hand heeft, kan het symbool staan voor de appel die zijn oorsprong als vrucht uit de natuur vindt. De handeling van de vrouw ten opzichte van de man kan ook geïnterpreteerd worden als de appel die door de natuur wordt aangeboden aan de mens. Wederom wordt de appel gekoppeld aan de heersende 'gezonde' en 'eerlijke' levensstijl van de consument.

De appel wordt door een mythologische betekenis van het gehele beeld nogmaals gekoppeld aan de identificerende waarde 'verleiding'. De appel wordt als vrucht vaak in betekenis gebracht met het Bijbelse verhaal over 'Adam en Eva'. Volgens de Bijbel ligt de oorsprong van de mens bij Adam en Eva. Zij waren de eerste man en vrouw op aarde, geschapen door God. De wereld waarin zij leefden was een tuin vol weelde. Alle organismen leefde in harmonie met elkaar. Er was echter een verboden boom in deze tuin, een appelboom. Deze boom bevond zich precies in het midden van de tuin. God had Adam en Eva verboden om te eten van de vruchten van deze boom. Wanneer zij het verbod niet naleefden en toch van de vruchten aten, zouden zij onheil over zichzelf afroepen. De verleiding om deze rode appel te eten werd Eva te veel. Het idee dat deze appel niet door haar gegeten mocht worden was als een 'verborgen schat' oftewel 'Kanzi'. De Kanzi appel wordt in relatie gebracht met de appel in de goddelijke tuin van Adam en Eva.

Eva at de appel en ervoer een vrucht die zo lekker was als geen andere vrucht in de gehele tuin. Nadat zij de appel gegeten had vertelde ze dit aan Adam.

In eerste instantie werd Adam kwaad, omdat Eva zich niet gehouden had aan de afspraak die zij gemaakt hadden met God. Eva wist Adam echter met haar charmes te verleiden om ook van de appel te eten. Door de belofte met God te verbreken veranderde de wereld in een plek waarin vrede en harmonie nooit meer vanzelfsprekend zullen zijn.

De advertentie lijkt een afbeelding te zijn van het moment dat Eva de appel aanbiedt aan Adam. Zij staat op het punt om hem het geheim te laten proeven. Het lot ligt in de handen van Adam om de wereld te redden van de ondergang waarbij verlangens naar macht en ideologie de overhand krijgen.

Vertaald naar de consument krijgt deze een bepaalde macht in handen. De keuze om de smaaksensatie, de verborgen schat van de appel, te ervaren, staat tegenover het behouden van het mysterie en de realisatie dat wanneer men de appel geproefd heeft de wereld nooit meer hetzelfde zal zijn.

De associatie met het verhaal van Adam en Eva vergt enige kennis van de consument. Wanneer het verhaal geen deel uit maakt van de 'members resources' van de consument zal de associatie met de waarden die het verhaal uitdraagt, verloren gaan. Het belang van de kennis binnen de 'members resources', voor het begrijpen van betekenissen in het adverterende discours, wordt hiermee aangetoond. De interactie van een sociale context in relatie met het product zou zonder de kennis niet tot uiting komen.

Deze voorwaarde geldt niet alleen voor het verhaal van Adam en Eva, maar ook voor de eerder omschreven tekstuele en beeldende uitingen. Zij zijn allemaal ontstaan vanuit de sociale context waarin de Kanzi appel is geplaatst. De appel is een betekenis toegekend waarmee de consument zich kan identificeren. De consument zal de tekens, waarmee de interactie van deze associatie ontstaat, moeten begrijpen door middel van zijn 'members resources'. De doelgroep die de Kanzi appel zal moeten kopen, moeten in het bezit zijn van deze kennis.

Volgens de kenmerken van de consumptiemaatschappij wordt het anders onwaarschijnlijk dat zij over zullen gaan tot aankoop. De producent moet daarom rekening houden met de 'members resources' van de consument bij het ontwikkelen van een advertenciacampagne. De gebruikte betekenissen binnen de Kanzi campagne tonen aan dat de wijze van interactie naar de consument van belang is. De tekens in de advertentie maken deel uit van het 'logonomic system' dat de appel in relatie kan brengen met de sociale context. Wanneer de tekens binnen de 'members resources' van de consument valt, zal de appel binnen zijn sociale context begrepen worden en vindt interactie plaats.

De sociale context en interactie maken deel uit van het adverterende discours waarin de Kanzi appel is geplaatst. De geanalyseerde betekenissen maken de interactie binnen het discours mogelijk. De plaatsing van het product in een sociale context wordt bepaald door de kenmerken van de consumptiemaatschappij. De toekenning van de consumptiemaatschappij aan het adverterende discours is afhankelijk van ideologieën en machtsstrijd. Het adverterende discours wordt als hulpmiddel ingezet om de ideologieën te communiceren binnen een maatschappij. Het zorgt ervoor dat de machtspositie van dominerende partijen gehandhaafd blijft. Normalisering heeft ervoor gezorgd dat de uiting van ideologieën en machtsstrijd niet meer opvalt binnen een Kanzi advertentie, maar ze zijn wel aanwezig.

Het verhaal van Adam en Eva kenmerkt zich door een ideologische betekenis. Het betreft de relatie tussen de verschillende geslachten. De vrouw wordt in het verhaal afgeschilderd als het zwakke geslacht die de verleiding van een appel niet heeft kunnen weerstaan. De man is echter principiëler. Het enige waar hij wel voor gevallen is, zijn de charmes van de vrouw. De strijd tussen de seksen geven binnen de conventies de man vaker een superieure rol. In de advertentie is deze rol verzwakt.

De vrouw heeft in de afbeelding de macht in handen door het vasthouden van de verleidelijke appel. Met haar charmes en haar symbool van seks probeert zij de man te overtuigen. Hiermee wordt ingespeeld op de conventie waarbij de man gevoelig is voor lustobjecten. De Kanzi appel is binnen deze advertentie het lustobject geworden, omdat hij in verband wordt gebracht met de conventies van de vrouw. De Kanzi appel is de vertolking van een mythe geworden.

De mythe uit zich ook in de huidskleur van de gebruikte personen. Het geeft een ideologie weer, omdat een zwarte vrouw en blanke man zijn afgebeeld. Naast het feit dat de verschillen in geslacht binnen de conventies nooit harmonieus zijn geweest, geeft het verschil in ras ook een tegenstrijdigheid weer. De tegenstelling tussen zwart en wit is een vertolking van de strijd tussen het blanke en donkere ras. Lange tijd is het blanke ras binnen de conventies superieur geweest boven het donkere ras. Hoewel deze conventies genuanceerd zijn, blijven ze nog steeds bestaan. Echter binnen de advertentie zijn de rollen omgedraaid. De donkere vrouw domineert de blanke man. De donkere vrouw heeft de macht in handen, de verleiding, de appel. De blanke man wordt gedomineerd door de vrouw en kan niet anders doen dan zich overgeven.

De donkere huidskleur van de vrouw refereert ook aan de landen waar donkere mensen het meest voorkomen. De belangrijkste hiervan liggen in Afrika. De naam Kanzi vindt ook zijn oorsprong in Afrika. De vrouw is met haar huidskleur de vertolking geworden van de oorsprong van de naam van de appel. Het moet echter niet in verband gebracht worden met de oorsprong van de appelsoort, want deze is in Europa ontstaan vanuit kruisbestuiving.

De referentie aan Afrika vindt men ook terug in het kader dat rechts onderin de advertentie is gebruikt. Het kader waarin de tekst is geplaatst, lijkt uit de zwarte achtergrond te ontstaan. De bovenkant is vager en neigt meer naar zwart toe dan de onderkant, waarbij de kleuren helder zijn.

De gebruikte patronen en kleuren zijn afkomstig van de Masai, een nomadisch volk in Kenia en Tanzania, Afrika. Door de tekst en het logo in het kader te plaatsen, wordt deze in relatie gebracht met het Afrikaanse continent en daarmee ook de appel. De tekst valt echter aan de bovenkant buiten het kader. De tekst krijgt op deze manier een extra verband toegekend met de afbeelding.

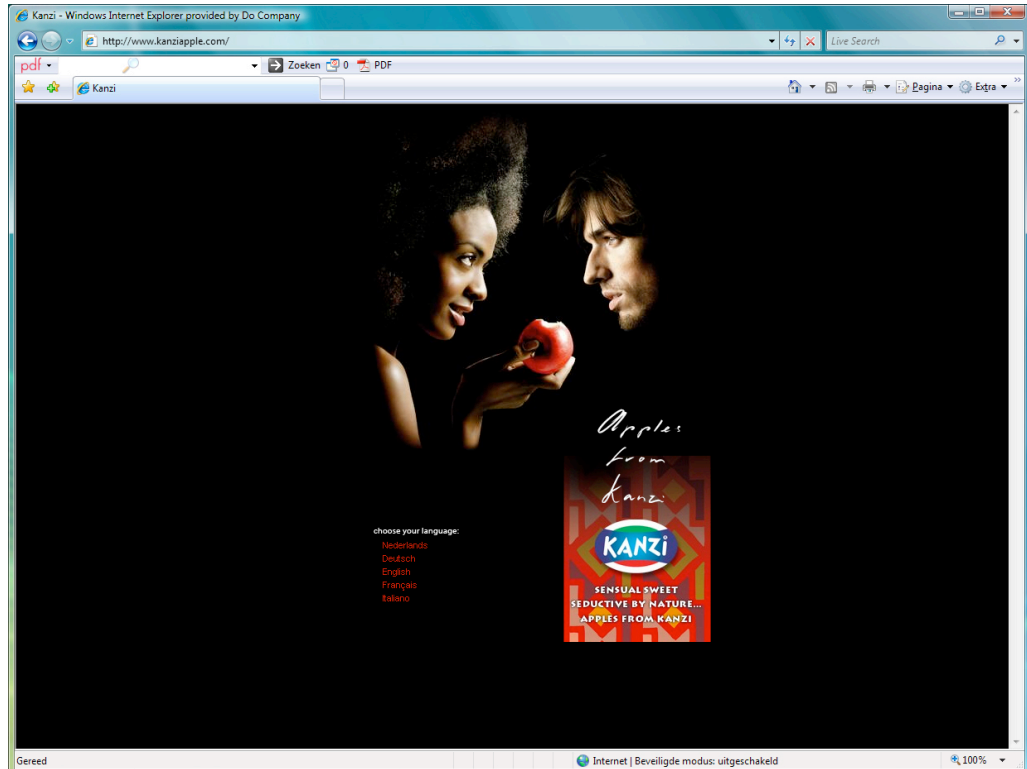
Het logo binnen het kader is een iconisch teken voor de sticker die op de appel is geplakt in de winkels. De sticker geeft weer welke soort appel men in handen heeft, omdat deze soms moeilijk van elkaar te onderscheiden zijn. De kleuren in het logo zijn blauw, groen, rood en wit. De groene en rode kleur staan voor de appelsoorten waaruit de Kanzi appel is ontstaan. De Gala heeft een groene kleur en de Braeburn rood. Daarnaast kan het staan voor het groeiproces van de appel, waarbij deze begint met een groene kleur en eindigt in rood. De witte kleur markeert de rand van het logo. Niet alleen geeft het de scheidslijn weer van het logo, maar door haar ronde vorm representeert het een cirkel. Een cirkel duidt op een terugkerend proces. De appel is een vrucht die door een terugkerend proces elk jaar weer aan de bomen hangt. Het blauw in het logo kan representatief staan voor de betekenis 'hemel' of 'hemels'. De appel is afhankelijk van de hemel doordat het zonlicht doorlaat en op deze wijze de appel doet groeien. De betekenis 'hemels' kan duiden op smaak. 'Hemels' wordt in verband gebracht met 'overheerlijk' en 'lekker'. De appel wordt op deze manier in associatie gebracht met deze kenmerken door het gebruik van deze kleur in het logo.

De laatste regel binnen het kader is nog onbesproken gebleven. De regel www.kanziapple.com is een website en refereert als geheel naar een ander medium waarin de appel voorkomt. Net als de andere onderdelen binnen de connotatieve analyse maakt de betekenis van deze regel onderdeel uit van het interactieve proces. Echter deze website doet niet alleen beroep op onze 'members resources' en het 'logonomic system'. Het verwijst als geheel naar een ander medium waarin de Kanzi appel voorkomt.

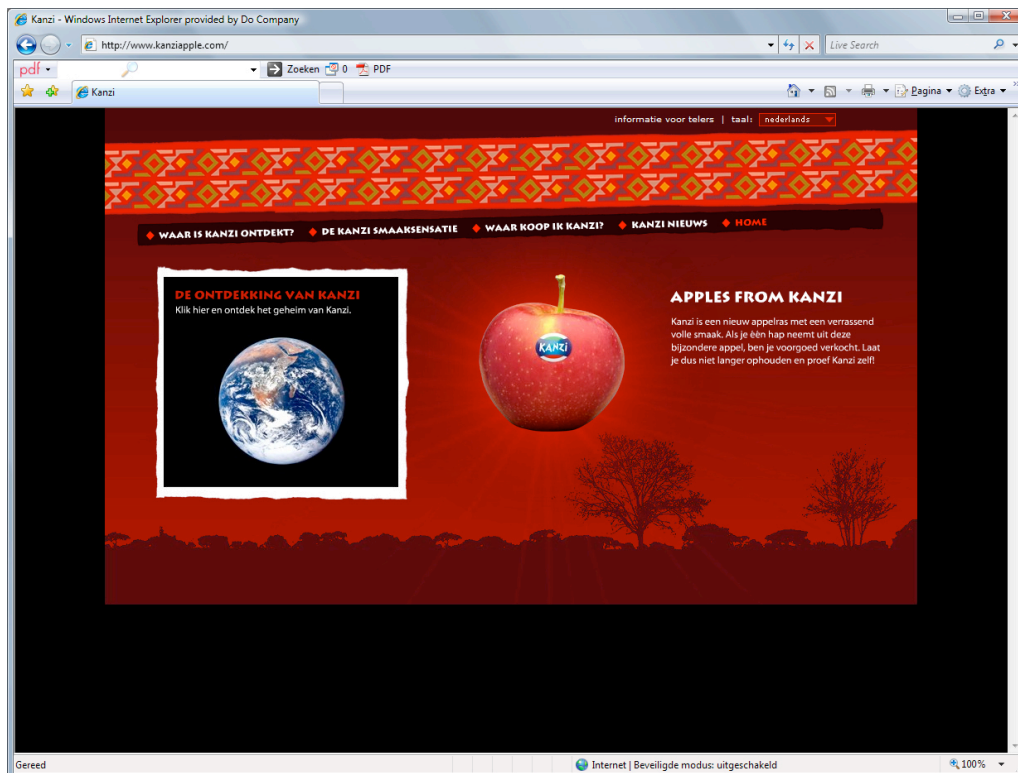
De betekenis van de advertentie wordt naar een extern medium getrokken. Wanneer het campagnebeeld de aandacht van de consument heeft getrokken, bestaat er de mogelijkheid om meer informatie te verzamelen via een website. Niet alleen wordt de consument op deze manier vaker met het campagnebeeld geconfronteerd, de appel wordt weer onderdeel van een interactief proces. De media die binnen dit proces zijn ingezet voor de Kanzi campagne zullen hieronder worden besproken.

4.4 Gebruik campagnebeeld in media

De producent gebruikt de verwijzing naar een ander medium om het product over een breder platform te adverteren. Wanneer de consument naar de website toegaat wordt de advertentie doorvertaald op de site. Figuur 4.3 en 4.4 geven de introductiepagina en de startpagina van de Kanzi website weer.



Figuur 4.3 Introductiepagina Kanzi website



Figuur 4.4 Startpagina Kanzi website

Dezelfde kleuren van de advertentie en de appel keren terug in de pagina's. Zij geven de consument een herkenningspunt. De website is in dezelfde sfeer gezet als de advertentie, waardoor de symbolische betekenis gehandhaafd blijft. De betekenis van de advertentie wordt versterkt en aangevuld door de website. Media zijn de boodschap van elkaar geworden. De website en advertentie staan in dienst van elkaar.

Wanneer men de website opent, wordt men geconfronteerd met een afbeelding van de advertentie (zie Figuur 4.3). De verhoudingen zijn veranderd, maar de betekenis blijft gelijk. Om het campagnebeeld aantrekkelijk te maken voor een grote doelgroep zijn de teksten van de advertentie in het Engels geplaatst. De website bevat echter gedetailleerde informatie, die makkelijker te begrijpen is in de moedertaal van de consument. De website is daarom beschikbaar gemaakt in de belangrijkste talen van de afzetmarkt van de appel in Europa.

De beelden blijven echter overal hetzelfde. Er kan daaruit opgemaakt worden dat de interactie van tekens binnen de Westerse wereld bijna universeel is geworden. De voorspelling van een homogene samenleving door McLuhan (zie hoofdstuk 1) lijkt hiermee werkelijkheid te worden.

Als men doorklinkt naar de startpagina (zie figuur 4.4), dan is de doorvertaling van de advertentie overal terug te zien. Het patroon van het kader is gebruikt aan de bovenkant van de pagina. De rode kleur van de appel is gebruikt als achtergrond. Een silhouet van het landschap waarin de appel groeit is in een donkere rode kleur weergegeven. Een afbeelding van de advertentie aan de rechterkant van de pagina is een extra herkenningspunt voor de bezoeker van de website. Een iconische afbeelding van de appel is weergegeven, samen met het logo.

De links naar de verschillende pagina's waaruit de website bestaat, zijn in een zwart kader weergegeven. De titels luiden; waar is Kanzi ontdekt?, de Kanzi smaaksensatie, waar koop ik Kanzi?, Kanzi nieuws, home. Iedere titel is relevant voor de kenmerken en achtergrond van het product. Het geeft de historie weer van de appel, alsof het een onderdeel is van een rijke geschiedenis. De smaaksensatie die in de advertentie al is aangekaart, wordt nogmaals op een aparte pagina omschreven. Belangrijk voor de producent is om aan te geven waar het product te koop is. Wanneer de consument is overtuigd door de advertentiecampagne, moet duidelijk zijn waar de appel te koop is.

'Kanzi nieuws' is de laatste titel, die verwijst naar de gebeurtenissen rondom de appel. Een belangrijk gebeurtenis was de pluk van de eerste appel door Yolante Cabau van Kasbergen (figuur 4.5). Yolante is een nationale bekendheid en staat bij het publiek symbool voor een sensueel, aantrekkelijk persoon. Door haar de eerste appel te laten plukken wordt het product geassocieerd met een bekend persoon en een iconische relatie gerealiseerd.

Daarnaast zorgt een bekend persoon voor extra media aandacht. De pluk van de nieuwe appel kwam op de voorkant van de krant 'de Telegraaf'. De doorvertaling naar andere media werd op deze manier geheel automatisch gemaakt.



Figuur 4.5 Eerste pluk door Yolante Cabau van Kasbergen

De Kanzi appel heeft als product een eigen leven gekregen. Het is niet zomaar een product meer. Het is de belichaming geworden van de toegeschreven waarden en een rijke historie. Het product is een verpersoonlijking geworden van de kenmerken die de producent eraan heeft toegeschreven.

Naast de website heeft de producent de advertentie op plekken gepresenteerd die geschikt zijn voor het product en de doelgroep. Eén ervan is de plaatsing in tijdschriften. Wanneer men een modevakblad openslaat verwacht men niet dat daar een advertentie voor een appel staat.

Kanzi heeft zich daarom gericht op adverteren in supermarktbladen, zoals de Allerhande van supermarktconcern Albert Heijn. De consument verwacht in deze bladen om advertenties over eten te zien.

Naast de plaatsing in tijdschriften worden er proeverijen gedaan in de supermarkten waar de appel te koop is. De consument wordt door middel van een stand met de afbeelding van het campagnebeeld herinnerd aan de advertentie. Promotiedames zorgen ervoor dat een stukje van de appel aangeboden wordt aan de consument om te proberen. De consument kan op deze manier direct de smaaksensatie ervaren en overgaan tot aankoop wanneer deze bevalt.

De herkenning van de campagne komt ook terug in de kratten waarin de appels vervoerd worden (figuur 4.6). Een afbeelding van het campagnebeeld zorgt ervoor dat de kratten in de stijl van de campagne zijn vormgegeven. Hetzelfde geldt ook voor de kant-en-klaar verpakking waarin de appels gekocht worden door de consumenten (figuur 4.7).

Figuur 4.6 Kanzi kratten



Figuur 4.7 Kanzi verpakking

Hetzelfde geldt voor de vrachtauto's die de appels vervoeren (figuur 4.8). De aanhangwagen wordt voorzien van het campagnebeeld, zodat de doelgroep zelfs op de snelweg geconfronteerd wordt met de Kanzi appel. De gigantische billboards langs de snelweg versterken dit effect (figuur 4.9). Kanzi is overal!



Boven: Figuur 4.8 Vrachtwagen

Rechts: Figuur 4.9 Billboard



4.5 Ter afsluiting

Om de semiotische relaties binnen de Kanzi campagne zichtbaar te maken is gebruik gemaakt van een denotatieve en connotatieve analyse. Het doel was om aan de hand van deze analyse het gebruik van het discours voor de koppeling tussen de Kanzi appel en de consument te bepalen. De betekenissen van de tekens binnen het campagnebeeld geven een beeld van de context waarin de Kanzi appel is geplaatst. Door gebruik te maken van iconische, indexicale en symbolische betekenissen wordt de appel aan waarden gekoppeld waarmee de consument zich moet kunnen identificeren. Deze waarden zijn mysterie, sensualiteit, genot, smaak en gezondheid.

De relaties tussen de beeldende en tekstuele elementen van het campagnebeeld zorgen voor de interactie van de context waarin het product is geplaatst.

Het gebruikte beeld vertaalt de betekenis van de gebruikte tekst en andersom. Ze vullen elkaar aan en versterken de betekenis die de advertentie moet uitdragen.

Het is echter van belang dat de consument de betekenissen waaraan de appel is gerelateerd door taal en tekens, kan begrijpen. De 'members resources' van de doelgroep moet de kennis bezitten om de tekens aan de juiste betekenis te kunnen koppelen en daardoor de appel in relatie te brengen met identificerende waarden. Binnen het adverterende discours moet hier rekening mee gehouden worden. De producent zal anders de beoogde doelgroep niet bereiken en aankopen zullen uitblijven.

Het discours is in zijn ontwikkeling afhankelijk van de ideologieën en machtsrelaties binnen de consumptiemaatschappij. Naturalisatie heeft deze voor de consument bijna onzichtbaar gemaakt. Het is normaal geworden dat producten aan betekenissen wordt gekoppeld die de identiteit van de consument zouden kunnen bereiken. Naast deze ideologie en machtsrelatie tussen producent en consument, zijn er binnen de Kanzi campagne andere vormen van ideologie gebruikt om de betekenis van de appel te versterken.

Als eerste is de plaatsing van man en vrouw in de advertentie hier een voorbeeld van. Maatschappelijke ontwikkelingen hebben het mogelijk gemaakt dat de vrouw afgebeeld kan worden als sekssymbool en onafhankelijk van de man. De man wordt als kenmerk toegeschreven dat hij vatbaar is voor de verleiding van de vrouw en indirect dus ook van de appel. Het streven is om op die manier de consument zich te laten verplaatsen in de positie van zijn eigen sekse en zo zich te identificeren met de waarden van de appel.

Het tweede voorbeeld is het gebruik van een blank en donker ras. Beide rassen kunnen samen afgebeeld worden in de huidige maatschappij. Het maakt de appel aantrekkelijk voor een breder publiek, omdat meerdere rassen zich aangetrokken kunnen voelen.

Het gevolg van beide voorbeelden is dat de consument niet zomaar meer een appel eet. Het is een teken geworden waardoor ideologie en maatschappelijke ontwikkelingen worden gecommuniceerd.

Media ondersteunen deze communicatie door ingezet te worden als betekenisgevers. Het tijdschrift, de website, billboard, vrachtauto en de kratten communiceren de identiteit van de appel door vast te houden aan het gebruikte campagnebeeld. Ze worden op grootte schaal ingezet door heel Europa. De homogenisering van onze maatschappij wordt vastgesteld, doordat het campagnebeeld in ieder land op dezelfde wijze wordt ingezet. Het discours heeft hiermee niet alleen de appel in relatie kunnen brengen met consumptieve waarden die begrepen worden in de Nederlandse samenleving, maar ook in heel Europa.

CONCLUSIE

In dit onderzoek is beschreven op welke wijze het gebruik van discours producten aan identiteiten kan koppelen als gevolg van de ontwikkelingen binnen de consumptiemaatschappij. Om dit proces te illustreren is de Kanzi appel gebruikt. De reden hiervoor is dat de Kanzi campagne een sociale betekenis geeft aan een product dat behoort tot onze eerste levensbehoefte. Het laat zien dat zelfs een appel gekoppeld moet worden aan de consumptieve ideologie om verkocht te kunnen worden.

De hoofdvraag binnen het onderzoek luidt: *Door welk discours wordt de Kanzi appel aan de identiteit van de consument gekoppeld in 2008?*

Om een antwoord te kunnen geven op deze vraag, zijn de oorzaken voor de opkomst van de consumptiemaatschappij uiteengezet. De maatschappelijke veranderingen die hieruit ontstaan zijn, hebben de relatie tussen het product en de consument doen veranderen.

Als gevolg van technologische en economische ontwikkelingen zijn producten binnen deze 'nieuwe' maatschappij een belangrijke rol gaan spelen in de identiteit van de consument. Differentiatie tussen mensen gebeurt niet meer voornamelijk vanuit 'traditionele' of 'natuurlijke' overwegingen, maar eerder vanuit het bezit van consumptiegoederen. Identiteiten zijn een project geworden waaraan producten bijdragen.

Advertenties worden aan de hand van dit principe geproduceerd en geïnterpreteerd. Om dit te kunnen realiseren wordt gebruik gemaakt van discours.

De Kanzi campagne heeft hierop ingespeeld door de appel kenmerken toe te schrijven, die door de consument worden herkend en overgenomen.

Het thema 'Seduce and Enjoy' heeft de appel gekoppeld aan mysterie, verleiding en genot door het gebruik van adverterende beelden en teksten. De producent hoopt op deze wijze affiniteit bij de consument te creëren met de appel. Doordat de waarden van de appel passen binnen de identiteit van de consument, hoopt de producent, dat er overgegaan wordt tot aankoop. De Kanzi campagne heeft de kenmerken van de consumptiemaatschappij gebruikt om de appel te koppelen aan identificerende en differentiërende waarden.

Om de advertentie op deze wijze te kunnen produceren en interpreteren wordt gebruik gemaakt van discours. Onder andere de massamedia zijn van belang binnen het adverterende discours. Media maken communicatie binnen onze posttraditionele maatschappij op grote schaal mogelijk. Zij zijn de vertolker van de boodschap, maar kunnen ook een bijdrage leveren aan de betekenis van de boodschap.

Wanneer de Kanzi appel in een glossy tijdschrift wordt geplaatst, zal het misschien eerder de referentie krijgen van een sensueel parfum. De appel is daarmee in een verkeerde context geplaatst door het gebruik van de communicatiemiddelen. De consument zal de appel op een verkeerde manier interpreteren.

De Allerhande van het supermarktconcern Albert Heijn is een betere plek voor een appel om te adverteren. De betekenis van de appel wordt in de context van levensmiddelen gezien en niet als modeproduct. Geconcludeerd kan worden dat de context waarin een product geplaatst is, aangevuld en versterkt wordt door de media.

Naast de ondersteunende functie van de massamedia bij de betekenisgeving, wordt het begrip homogenisering besproken. Homogenisering is het naar elkaar toegroeien van het gebruik van discours. Daarmee worden de ideologieën van de consumptiemaatschappij in de Westerse wereld verspreid. De Kanzi campagne is een voorbeeld waarbij homogenisering vastgesteld wordt.

Het campagnebeeld wordt op dezelfde manier toegepast in meerdere landen van Europa. Alleen op de website wordt de tekst in meerdere talen aangeboden. Geconcludeerd kan worden dat de betekenisgeving binnen de Kanzi campagne in het grootste gedeelte van de Westerse wereld begrepen kan worden. De campagne kan op dezelfde wijze worden ingezet om de appel aan de identiteit van de consument te verbinden.

De vraag die vanuit het voorafgaande voorkomt, is op welke manier de veranderingen geïntegreerd kunnen worden in het gebruik van discours? Hoe is het mogelijk dat mensen producten zijn gaan koppelen aan hun identiteit?

Consumenten zijn afhankelijk van hun 'members resources' om de betekenissen te kunnen begrijpen. De 'members resources' geven de voorwaarden aan voor de productie en interpretatie van een advertentie. De voorwaarden kunnen veranderen naarmate de maatschappij verandert.

Wanneer de ontwikkeling van de consumptiemaatschappij ervoor zorgt dat de sociale voorwaarden veranderen, dan zullen de 'members resources' zich moeten aanpassen. Daardoor kan de maatschappelijke verandering zich reflecteren in een advertentie en tegelijkertijd begrepen worden door de consument.

De aanpassingen in de 'members resources', als gevolg van de consumptiemaatschappij, hebben ervoor gezorgd dat de adverteerder de Kanzi appel is gaan koppelen aan de emotionele en persoonlijke kenmerken van de consument. Taal wordt hierbij gezien als een medium om deze ideologie van de consumptiemaatschappij te communiceren naar de consument.

Taal wordt binnen dit onderzoek gebruikt in de breedste zin van het woord. Het omvat zowel het beeldende als het tekstuele aspect van de advertentie. Het 'logonomic system' bepaalt de regels waaraan taal is verbonden om een betekenis te kunnen uitdragen. Het bepaalt welke codes, tekens en symbolen gebruikt worden om de appel specifieke kenmerken te kunnen toeschrijven.

Gerelateerd aan de Kanzi campagne betekend dit dat de 'logonomic rules' stellen, dat wanneer een man en vrouw elkaar diep in de ogen aankijken, met een specifieke stand van de mond en hoofd, er sprake is van verleiding. Hetzelfde geldt voor de stand van de hand van de vrouw in de Kanzi advertentie. Deze staat volgens de 'logonomic rules' voor een handeling waarbij de vrouw de appel aan de man wil geven.

Het feit dat tekens op deze wijze begrepen kunnen worden staat in verband met de ontwikkeling van de consumptiemaatschappij. Met het ontstaan van de consumptiemaatschappij zijn de 'logonomic rules' en de 'members resources' aangepast om de maatschappelijke ontwikkelingen te kunnen vertalen naar het gebruik van discours. Om op deze manier gebruik te kunnen maken van het discours zal de consument zich deze eigen moeten maken. Dit gebeurt geleidelijk en wordt ondersteund door de vertaling van machtsrelaties en ideologieën naar een discours.

Het herhaaldelijk communiceren van ideologieën kan sociale ontwikkelingen en verschuivingen binnen machtsrelaties legitiem maken. Wanneer adverteerders de ideologieën van de consumptiemaatschappij blijven communiceren bij het aanprijzen van hun producten, dan zal deze wijze van interactie uiteindelijk als normaal gezien worden.

Het koppelen van producten aan identificerende waarden is een normaal gebruik geworden. De producent probeert zijn machtspositie te handhaven ten opzichte van de consument, door zich aan te passen aan de maatschappelijke veranderingen. Op deze wijze wordt het adverterende discours deel van een machtsstrijd tussen de betrokken partijen. Het zal bijna niemand meer opvallen dat de Kanzi campagne binnen de ideologieën van de consumptiemaatschappij is geproduceerd. Fairclough refereert hiernaar als 'normalisatie', het 'normaal' worden van ideologieën.

De Kanzi campagne is in dit onderzoek geanalyseerd, om te kunnen laten zien dat iets simpels als een appel gekoppeld kan worden aan de identiteit van de consument. Hiervoor is gebruik gemaakt van de semiotiek. De semiotiek behoort tot de kwalitatieve discoursanalyses, waarbij het gebruik van discours onderzocht kan worden in de vorm van taal. Het onderzoek heeft de theoretische analyse over de invloed van de consumptiemaatschappij op het gebruik van het discours in verband gebracht met een advertenciacampagne van een appel.

Een denotatieve en connotatieve analyse hebben laten zien dat de betekenis van een product voor de consument beïnvloed is vanuit de consumptiemaatschappij. De inzet van massamedia als, vrachtwagens, billboards, tijdschriften en verkoopmateriaal, zijn een versterking gebleken voor de communicatie van het product en de context waarin het geplaatst is.

Het onderzoek laat zien dat met de juiste inzet van het adverterende discours de illusie gewekt kan worden dat simpelweg het eten van een appel de identiteit van een consument kan bepalen.

LITERATUURLIJST

Boeken

Barthes, R. 1975. *Mythologieën*. Amsterdam: De Arbeiderspers.

Baudrillard, J. 1998. *The consumer society; Myths & structures*. London: Sage.

Bell, D., Hollows, J. 2005. *Ordinary Lifestyles; Popular Media, Consumption and Taste*. Berkshire: Open University Press.

Bignell, J. 1997. *Media semiotics; an introduction*. Manchester: University Press

Boer, C. de, Brennecke, S. 2006. *Media en publiek; Theorieën over media-impact*. Amsterdam: Uitgeverij Boom.

Braembussche, A.A. van den. 2000. *Denken over kunst: Een inleiding in de kunstfilosofie*. Bussum: Coutinho..

Cook, G. 1992. *The discourse of advertising*. Londen: Routledge.

Dijk, T.A. van. (red) 1997. *Discourse as social interaction*. Londen: Sage publicatieons.

Dingena, M. *The creation of meaning in advertising*. Amsterdam: Thesis publishers.

Dittmar,H. 2005. *Consumer Culture, Identity and Well-Being; The Search for the "Good Life" and the "Body Perfect"*. New York: Psychology Press.

Driel, H. van. (red.) 1991. *Het semiotisch pragmatisme van Charles S. Peirce*. Amsterdam: Benjamins.

Fairclough, N. 1989. Michel Foucault and the analysis of discourse. Working paper series. Centre for language in social life.

Fairclough, N. 2001. *Language and Power*. Essex: Pearson Education Limited

Floor, J.M.G., Raaij, W.F. van. 2002. *Marketingcommunicatiestrategie*. Groningen: Stenfert Kroese.

Foucault, M. Vert, Widdershoven, T. 1996. *De orde van het spreken*. Meppel: Boom.

Gauntlett, D. 2002. *Media, Gender and Identity: An Introduction*. New York: Routledge.

Giddens, A. 1984. *The constitution of society*. Berkeley / Los Angeles: University of California Press.

Grossberg, L., Wartella, E., Whitney, D.C., Wise, J.M. 2006. *Media Making; Mass in a popular culture*. USA: Sage Publications Inc.

Hartveldt, D., 1978. *Taal en samenleving*. Baarn: Uitgeverij Ambo.

Hodge, R. & Kress, G. 1988. *Social semiotics*. Cambridge: Polity Press.

McLuhan, M., Fiore, Q. 1967. *The Medium is the message*. New York: Touchstone.

McLuhan, M. 2003. *Understanding Media: the extensions of man*. Corte Madera: Gingko Press.

Leeuwen, T. 2005. *Introducing social semiotics*. Abingdon:
Routledge.

Saussure, F. de. 1983. *Course in general linguistics*. Londen:
Duckworth.

Elektronische boeken

Ford, H. 2005. *My life and work*. The project Gutenberg Ebook,
<http://www.gutenberg.org/dirs/etext05/hnfrd10.txt>. Geraadpleegd
15 juli 2008.

Websites

www.docompany.nl

www.kanziapple.com