

# Waardering en herkenning van dubbelzinnige slagzinnen

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

## 1.1 Humor in persuasieve communicatie

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

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

### *Waardering en herkenning van dubbelzinnige slagzinnen*

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

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

(1) *Niet om aan te zien!*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### *Waardering en herkenning van dubbelzinnige slagzinnen*

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

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

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

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

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

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

- (5) Anchorage is a cold city

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

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

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

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

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

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

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

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

### *Waardering en herkenning van dubbelzinnige slagzinnen*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### Waardering en herkenning van dubbelzinnige slagzinnen

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

#### 4.2 Het onderzoek

##### *Onderzoeksvragen*

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

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

##### *Proefpersonen*

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

### Waardering en herkenning van dubbelzinnige slagzinnen

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

#### Methodes

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

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

Reclame voor vloerkleden en carpetten van Schweigmann	
<b>A. U staat op kwaliteit!</b>	<b>B. Schweigmann carpet. Dat is het!</b>
Omcirkel de mate waarin je het eens bent met de uitspraken 1-4.	
1. Ik vind slagzin A leuker dan slagzin B	
A leuker 1 2 3 4 5 B leuker	
2. Ik vind slagzin A mooier dan slagzin B	
A mooier 1 2 3 4 5 B mooier	
3. Ik heb meer vertrouwen in het met A aangeprezen product dan in het met B aangeprezen product	
Meer vertrouwen product van A 1 2 3 4 5 Meer vertrouwen product van B	
4. Ik koop liever het met A aangeprezen product dan het met B aangeprezen product	
Liever product van A 1 2 3 4 5 Liever product van B	

**Figuur 1.** Voorbeeld van een slagzinpaar met vier vragen

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

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

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

#### *Materiaal*

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

#### *Instrumentatie*

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

#### *Procedure*

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

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

### **5.1 Proefpersoonkenmerken**

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

### Waardering en herkenning van dubbelzinnige slagzinnen

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

De resultaten van het onderzoek kunnen als volgt worden samengevat:

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

## 6. Discussie

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

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

### *Waardering en herkenning van dubbelzinnige slagzinnen*

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

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

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

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

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

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

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

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

### *Waardering en herkenning van dubbelzinnige slagzinnen*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### Waardering en herkenning van dubbelzinnige slagzinnen

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

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

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

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

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

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

1. Reclame voor vloerklleden en carpetten van Schweigmann (4.08) D

*U staat op kwaliteit!* (N=45; 68.89%) – *Schweigmann carpet. Dat is het!* (N=44; 2.27%)

### Waardering en herkenning van dubbelzinnige slagzinnen

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