

Semiologie

(door Marie-Lou Witmer, research director bij FHV/BBDO)

Semiologie is de wetenschap die zich bezighoudt met het bestuderen van de inhoud van communicatie-uitingen (letterlijk: de leer van de tekens).

Semiologie (of semiotiek) kent twee toepassingsgebieden bij reclame. Het eerste is de analyse van de letterlijke merk-tekens: logo's, vignetten, emblemen, monogrammen, etc. Al deze vormen van herkenningstekens stammen uit zeer oude tijden. Het Philips-embleem is gebaseerd op het heraldische wapen voor aanvallen en verdedigen. Het Douwe Egberts-zegel dient als stempelmerk, bewijs van echtheid, garantie-merk.

Over deze functie van semiologie heeft Pierre Hosman een aardig artikel geschreven.

Een tweede toepassingsgebied vinden we bij het maken en analyseren van reclame-uitingen. Hierop wil ik wat dieper ingaan.

De semioloog beschouwt een advertentie als een combinatie van tekens, die elk voor zich een 'betekenis' kunnen hebben, maar ook in combinatie met elkaar of als geheel. Daarbij is het nodig om te weten welke soorten tekens er bestaan, wat een teken kan betekenen en welke tekens als symbool fungeren. Een symbool is een teken dat voor vele mensen dezelfde code heeft.

De semiologische aanpak bestaat uit vier hoofdstukken:

1: Het maken van een *inventaris* van alle tekens in een boodschap. Het afbreken van de boodschap in onderdelen en het ordenen van de tekens.

2: Het opsporen van de potentiële verbanden tussen de tekens om de verschillende betekenissen van de boodschap te vinden.

3: Vergelijking tussen de potentiële betekenissen en de strategische bedoelingen van de boodschap.

4: Voorstel voor het bijsturen van tekens, die de strategie blokkeren.

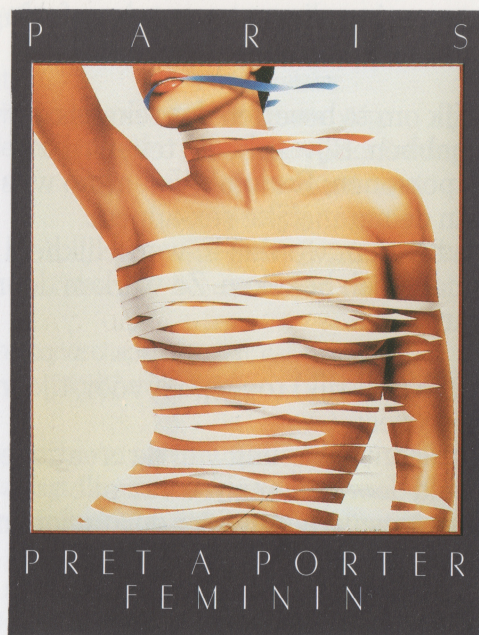
Een semiologische analyse.

Een semiologische analyse is ruwweg onder te verdelen in een drietal stappen:

1. analyse van de verbale tekens
2. analyse van de visuele tekens
3. analyse van de symbolische boodschap

(het aangeven van betekenisvelden).

Er wordt in aanvang een onderscheid gemaakt tussen de analyse van de verbale en visuele tekens. In de regel wordt er begonnen met de analyse van de verbale tekens omdat deze in vergelijking met visuele tekens een meer precies gedefinieerd karakter hebben en daardoor een meer eenduidende en nauwkeurige omschreven betekenis. De tekst in een reclame-uiting geeft daardoor richting aan, verankert als het ware, de visuele boodschap. Zowel wat betreft de verbale als de visuele tekens wordt er steeds gekeken naar hetgeen gerepresenteerd wordt en naar de interpretatie ervan.



Stap 1.

Wat vertellen de verbale tekens uit deze poster ons? De letterlijke boodschap (het gerepresenteerde) is dat deze poster de damesconfectie-beurs in Parijs aankondigt. Er is echter ook een symbolische boodschap. We zien dat het woord Parijs fysiek gescheiden is van de woorden Prêt-à-Porter féminin.

Bovendien is het woord Parijs door formaat en spatiëring even 'groot' gemaakt als de andere woorden. De geïnterpreteerde betekenis is als volgt: Parijs krijgt extra nadruk (de beurs in Parijs en géén andere). Bovendien: de poster gaat evenveel over Parijs als over de damesconfectie-beurs.

Stap 2.

Wat vertelt de visuele boodschap ons? Welke visuele tekens kunnen we onderscheiden en op welke van de drie onderscheiden niveaus bevinden ze zich? Een paar voorbeelden:

Firstness.

representatie:

- lichaam, afgesneden bij armen en benen, één arm opgeheven.

interpretatie:

- vorm doet vaaglijk denken aan een torso.

Zeer in het kort redeneert de semioloog als volgt. Een teken kan betekenis krijgen en dragen op drie hiërarchische niveaus. Op het eerste niveau heeft een teken een potentiële betekenis. Ieder teken draagt een soort basisenergie in zich. Bijvoorbeeld de kleur rood. Rood kan betekenen: liefde, gevaar, leven, activiteit. Het zit er allemaal in potentie in. Tekens worden op dit niveau nauwelijks als tekens gezien. Toch kan het effect ervan sterk zijn. Reclame waarin veel overheersende kleuren voorkomen, communiceert via dit niveau van 'firstness'. Pall Mall-sigarettenreclame straalt door de heldere primaire kleuren zuiverheid, blijheid en activiteit uit.

Hierna komt het tweede niveau. Het 'multi-interpretabele' teken uit het eerste niveau krijgt gestalte doordat de waarnemer er een eenduidige betekenis aan toekent. De waarnemer doet dit vanuit zijn levenservaring. De kleur rood krijgt in de vorm van een roos een eenduidige betekenis: romantiek, liefde. Het teken wordt hier dus gecombineerd met andere primaire tekens. Het zandspoor in een Benson & Hedges-advertentie duidt er kennelijk op dat er een slang is weggekropen. Op dit niveau kunnen de tekens een intrigerende kracht hebben. Je moet als het ware bij jezelf gaan zoeken om de deductie te kunnen maken. In cosmeticareclame wordt veel gebruik gemaakt van lichaamstaal. Uit je ervaring weet je dat handen om een flesje heen duiden op bescherming.

Op het derde niveau wordt het teken een generiek teken. De betekenis ervan is gebaseerd op een sociale code, op afspraken. Het teken bestaat alleen in de geest. Dit is de wereld van de symbolen: verkeerstekens, taaltekens, logo's van merken, enz. Eén symbool kan een complex verhaal vertellen. Reclame kan op zichzelf een geïnstitutionaliseerd symbool worden. De wereld van de cowboy hoort nu bij Marlboro. Dit effect houdt ook gevaar in. Reclame kan op een bepaald punt beginnen te lijden onder vlakheid en onopvallendheid. Denk ook aan de vele drankenadvertenties die gebruik maken van symbolen van het luxe leven. Je denkt bij deze tekens niet zo goed na als op het tweede niveau.. De betrokkenheid is veel lager omdat de tekens zo vanzelfsprekend zijn.

Dit soort reclame zou impulsen moeten krijgen op het niveau van secondness, een nieuwe, intrige-

Secondness.

representatie:

- wapperende stofreepjes in één richting.

interpretatie:

- een buitensituatie: de wind laat de stof in één richting waaien.

Thirdness.

representatie:

- blauwe, witte en rode reepjes stof.

interpretatie:

- de Franse vlag: symbool voor Frankrijk.

De poster bevat veel tekens op het tweede niveau ('ervaringstekens') wat de poster zeer intrigerend maakt maar ook moeilijk 'te lezen'.

Stap3.

We kunnen de volgende betekenisvelden onderscheiden:

representatie:

- een ge-airbrushte afbeelding.
- een vrouw die ons niet aankijkt (afgedekte ogen).
- golvende repen stof.
- lichaam afgesneden bij armen en benen, één arm opgeheven.

interpretatie:

- artisticeit.
- geen levensechte persoon.
- ze staat 'boven' ons.
- wind, buitensituatie.
- torso.

Samengevatte interpretatie: de figuur doet denken aan een standbeeld, zoals bijv. de Marianne van de Fransen (nationale trots, overwinning), de klassieke Venus van Milo (godin van de liefde) en het moderne Vrijheidsbeeld (succes, prestatie).

Symbolische boodschapelementen: monumentale herdenking gekoppeld aan artisticeit, erotiek, prestatie.

Een volgend veld.

representatie:

- gedeeltelijk bedekt lichaam.
- rood geverfde mond, half geopend met reepjes stof.

interpretatie:

- erotiek gekoppeld aan kleding.
- (symbolisch boodschapelement).

rende, persoonlijke ervaring, die wat mentale oefening inhoud.

Het is belangrijk om te beseffen dat tekens niet het eeuwige leven hebben. Bijvoorbeeld tekens die verbonden zijn aan personen: Rudolph Valentino was ooit hét symbool van de mannelijke sex-appeal. De drie niveaus van bestaan worden in werkelijkheid natuurlijk niet zo analytisch bekeken. Ze werken door elkaar en met elkaar.

Semiologie wordt (in Frankrijk) toegepast vóór, tijdens en na het creatieve proces:

- als hulp voor de ontwikkeling van de creatieve strategie (bijvoorbeeld door een analyse van alle reclame-uitingen van concurrenten over de afgelopen 3-5 jaar).

- in discussie met creatieven bij het maken van concepten.

- als analyse van het ontwerp voordat het concept-onderzoek plaatsvindt.

De meest voor de hand liggende toepassingen zijn de eerste en de laatste. Veel creatieven laten nu eenmaal niet toe dat je je met de fase van conceptontwikkeling bemoeit.

In Frankrijk zijn bij grote bureaus speciaal daar-toe opgeleide mensen werkzaam. We zijn eigenlijk allemaal 'amateur'semiologen, want we praten allemaal wel eens over onderdelen van een reclame-uiting. Toch kun je verder leren tekens en symbolen te ontdekken in het dagelijks leven en in communicatie in het bijzonder.

Semiologie is als wetenschap geboren aan het begin van deze eeuw en pas doorgebroken in de jaren zestig. In feite nadat de boeken van Barthes vertaald zijn in het Engels.

Er zijn duidelijke vóór- en tegenstanders van de techniek. De tegenstanders beschuldigen semiologen van het kanaliseren, zelfs castreren en doden van creativiteit. De voorstanders zien er juist een methode in om communicatie te leren beheersen in al haar facetten.

Een derde veld.

representatie:

- blauw/wit/rood
gekleurde reepjes stof.

interpretatie:

- de Franse vlag:
symbool voor Frankrijk.
- Frankrijk gekoppeld aan
kleding.
- Frankrijk gekoppeld aan
erotiek.

Symbolische boodschapelementen: nationalisme,
'fransheid' van kleding en erotiek.

De samengevatte symbolische boodschap van deze poster is als volgt. De poster is als een monument voor Parijs en haar Prêt-à-Porter, waarbij 'herdacht' wordt: artisticeit, de erotiek van kleding gekoppeld aan 'fransheid', nationale trots.

Frankrijk's leidende positie in de modewereld wordt geclaimed met Parijs als hoofdstad van die wereld. Gezien het gegeven dat Parijs onder druk staat als de modestad, met de opkomst van andere modecentra, is dit niet onlogisch.

Wat kunnen we zeggen over de poster in zijn totaliteit als teken? Op een eerste potentieel niveau straalt de poster een soort esthetische, erotische, heroïsche kwaliteit uit. De poster heeft als teken voor ons het derde niveau nog niet bereikt. We moeten nog echt goed zoeken naar de boodschap en haar 'lezen'. Voor iemand uit de modewereld zou deze poster zich als teken op een derde niveau kunnen bevinden, omdat deze al jarenlang geadverteerd wordt. Voor hen zou het een symbool voor de Prêt-à-Porter kunnen zijn (al dan niet slijtend of versleten).

📖 'Rhétorique de l'image' van Roland Barthes in Communications 4, 1964, blz. 40-51.

Opgenomen in R. Barthes, Nulgraad van het schrijven. 'Inleiding in de semiologie', Meulenhoff, 1970. Idem in 'Mythologiën', Arbeiderspers, 1975.

📖 Image-Music-Text, Roland Barthes Fontana, Glasgow, 1977.

📖 Decoding advertisements, Judith Williamsen, Marion Boyars, London, 1978.

📖 De taal van tekens en grafische merken en hun communicatiewaarde, Pierre Hosman, Ariadne mei 1983, pag. 10 e.v.

Wil semiologie in Nederland enige kans van slagen hebben, dan zullen er mensen moeten opstaan die in staat zijn de meerwaarde van semiologie boven de bestaande werkmethode (meer intuïtief, minder wetenschappelijk) aan te tonen. Hierbij zal het moeilijk zijn om mensen te laten 'geloven' in de betekenis van tekens, zonder je te verliezen in abstracte en moeilijke taal, die semiologische literatuur kenmerkt.

Geursen, Goos

Emoties & reclame: de rol van emoties bij reclameplanning/Goos Geursen.

– Leiden [etc.]: Stenfert Kroese. – Ill.

1e sr.: 1985.

ISBN 90-207-2217-4.

SVS 8.58.3 NUGI 158

Trefw.: reclamepsychologie.

ISBN 90 207 2217 4

© G. Geursen, p/a Stenfert Kroese Uitgevers, 1985, 1992

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16B Auteurswet 1912 j het Besluit van 20 juni 1974, St.b. 351, zoals gewijzigd bij het Besluit van 23 augustus 1985, St.b. 471 en artikel 17 Auteurswet 1912, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (Postbus 882, 1180 AW Amstelveen). Voor het overnemen van (een) gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) dient men zich tot de uitgever te wenden.