

Het gebruik van retorische figuren in Nederlandse politieke slogans

Retorische figuren in politieke slogans tijdens de gemeenteraadsverkiezingen van 2018

The usage of rhetorical figures in Dutch political slogans

Rhetorical figures in political slogans in the municipal elections of 2018.



Bachelorscriptie

Denise Brijan, s4626605

Begeleider: W.G. Reijnierse

8 juni 2018

LET-CIWB351 Bachelorscriptie Communicatie- en Informatiewetenschappen

Radboud Universiteit, Faculteit der Letteren

Samenvatting

Slogans zijn voor politieke partijen een belangrijk middel om kiezers te trekken. Het is bij uitstek de manier om kort maar krachtig de visie of ideeën van een partij weer te geven. Omdat veel politieke partijen gebruik maken van een slogan in verkiezingstijd is het voor partijen dus noodzaak om een effectieve slogan in te zetten. Een manier om slogans effectiever te maken is door retorische figuren te gebruiken. Uit de literatuur is al kennis naar hoe retorische figuren ingezet kunnen worden in slogans van corporate bedrijven, maar er is nog weinig kennis over retorische figuren in politieke slogans. Retorische figuren maken een slogan aantrekkelijker en overtuigender. Om deze reden was de verwachting voor dit onderzoek dat politieke partijen veelvuldig gebruik maken van retorische figuren in hun slogans. Een corpusonderzoek met 126 slogans van landelijke en lokale politieke partijen bevestigde deze verwachting. Meer dan de helft van de onderzochte slogans bevatte een of meerdere retorische figuren. Zowel landelijke als lokale partijen gebruikten bij de meerderheid van de slogans minstens één retorische figuur. De retorische figuren die het vaakst voorkwamen waren alliteratie, assonantie en herhaling. Er was geen verschil in het gebruik van schema's door landelijke en lokale partijen. Landelijke partijen gebruikten vaker geen tropen in hun slogans dan lokale partijen. Lokale partijen bleken vaker gebruik te maken twee tropen in één slogan dan landelijke partijen.

Inleiding

Aanleiding

“Voor jezelf, voor elkaar, voor Nijmegen”, “Minder belasting. Meer bitterballen” en “Zo Vrij! als een aardbei!” Deze slogans horen bij de grote groep campagneslogans waarmee partijen in het hele land probeerden de kiezer te overtuigen op hen te stemmen voor de gemeenteraadsverkiezingen van 2018. In 335 gemeenten in Nederland werden in maart verkiezingen gehouden (Kiesraad, z.d.). De Nederlandse kiezer krijgt dus te maken met veel campagneslogans in de aanloop naar de verkiezingen. Voor de partijen is het daardoor, net zoals voor commerciële merken, noodzaak om zich te onderscheiden met een effectieve slogan. Uit de literatuur is al kennis naar hoe een commercieel merk zichzelf het meest effectief kan positioneren binnen de markt. Hierbij maken merken gebruik van drie basiselementen voor merkidentiteit: logo's, merknamen en slogans (Aaker, 1991). Met name slogans spelen hierbij een belangrijke rol, omdat deze de meeste ruimte bieden om met woorden een boodschap over te brengen.

Er zijn een aantal onderzoeken gedaan naar effectieve slogans waaruit onder andere bleek welke kenmerken een slogan effectiever maken, bijvoorbeeld dat deze relevant, tijdloos en kenmerkend moeten zijn. (De Pelsmacker, Geuens & Van Berg, 2004). De meeste onderzoeken naar slogans richten zich op slogans van corporate merken. Naar aanleiding van de drie onderdelen van merkidentiteit zijn politieke partijen in zekere zin ook een merk te noemen. Ze hebben allemaal een naam, logo en eigen slogan. Ook leveren ze net als sommige corporate bedrijven een dienst. Partijen controleren op regelgeving en bestuur in naam van de burger, waarbij de invulling hiervan wordt bepaald door de visie van de partij (Lagerwerf, 2002). Met name de slogan van een partij komt het meest prominent naar voren als er verkiezingen zijn; partijen positioneren zichzelf ermee en gebruiken het om hun belangrijkste boodschap over te brengen bij de kiezer. Dit is een lastige taak om te volbrengen met slechts een kort zinnetje. Het is bewezen dat retorische figuren van waarde zijn in het communiceren met de doelgroep, in het bijzonder om de partij te positioneren in het politieke landschap (Koc & Ilgun, 2010). Daarbij wordt ook het verschil in het gebruik van retorische figuren in politieke slogans tussen landelijke en lokale partijen, omdat lokale partijen de laatste jaren populairder zijn geworden. Uit een analyse van de NOS is gebleken dat bij de gemeenteraadsverkiezingen van 2018, 33 procent van de kiezers op een lokale partij heeft gestemd (NOS, 2018).

Lokale partijen zijn uitgesprokener en beter in het benaderen van de lokale kiezer, wat tot uiting kan komen in hun slogans (RTL Nieuws, 2018). Er zou ook een verschil kunnen zijn

in de slogans van lokale en landelijke partijen door de financiële middelen die ze tot hun beschikking hebben. Verkiezingscampagnes worden gefinancierd uit dezelfde bronnen als waaruit de partij gefinancierd wordt. Deze bronnen zijn lidmaatschapsgeld, salarisafdracht, fondsenwerving, giften, sponsoring en overheidssubsidie (Parlement & Politiek, z.d.). Lokale partijen hebben minder leden dan landelijke partijen en krijgen daarnaast geen subsidie, in tegenstelling tot landelijke partijen (Trouw, 2018). Een partij met meer financiële middelen zou dus meer geld kunnen steken in verkiezingscampagnes, met kwalitatief goede slogans tot resultaat. Voor dit onderzoek worden daarom zowel landelijke als lokale partijen onderzocht en met elkaar vergeleken wat betreft het gebruik van retorische figuren in campagneslogans.

Theoretische inbedding

Merkslogans

Volgens Aaker (1991) wordt de identiteit van een merk gevormd door drie factoren: de merknaam, het logo en de slogan. De slogan heeft hierbij als functie om het imago van een merk te creëren, de merknaam en het logo versterken het imago. In dit onderzoek is de slogan onderzocht. Slogans zijn: *“short expressions associated with commercial or political advertising meant to express ideas, aims, or the nature of an individual or organization in ways that are simple and easy to remember and to communicate”* (Sharkansky, 2002). Zoals uit deze definitie blijkt worden slogans bij zowel corporate organisaties als politieke partijen gebruikt met hetzelfde doel.

Een slogan kan dus aan de consumenten communiceren waar het merk voor staat (Sharkansky, 2002). Daarbij kunnen slogans ook aangepast worden wanneer het merk verandert, zonder dat dit afbreuk doet aan de gevestigde merkidentiteit (Kohli, Leuthesser & Suri, 2007). Dit zou impliceren dat het aanpassen van de slogan, wat bij iedere verkiezing het geval is, de identiteit van een politieke partij niet aantast. Effectieve slogans hebben de volgende eigenschappen: ze geven een goede samenvatting van de identiteit van de organisatie, kenmerkend en daardoor onderscheidend, zijn relevant voor de doelgroep en zowel tijdloos als gemakkelijk aan te passen (De Pelsmacker, Geuens en Van Bergh, 2004). Een slogan hoeft niet, zoals eerder gedacht, zo simpel mogelijk te zijn, maar wordt effectiever door creativiteit (Kohli, Leuthesser & Suri 2007). Juist creatieve slogans met enige mate van syntactische of semantische complexiteit vergen meer denkwerk, waardoor ze beter blijven hangen.

Retorische figuren in slogans

Retorische figuren in een advertentietekst kunnen een positieve impact hebben op de waardering van consumenten (McQuarrie & Mick, 2003). Retorische figuren zorgen bijvoorbeeld voor een betere verwerking van de advertentie bij de consumenten. Ook verbeteren zij de herinnering van en de houding tegenover het merk. Daarnaast kunnen retorische figuren ook de overtuigende kracht van een slogan verhogen. Het is dus te verwachten dat retorische figuren veelal in slogans voorkomen, omdat die de slogans effectiever maken.

Een retorische figuur is een creatief afwijkende taaluiting (McQuarrie & Mick, 1996). Met andere woorden, een retorische figuur komt voor wanneer een uitdrukking niet gebruikt wordt naar verwachting, maar niet als onzinnig of foutief wordt beschouwd. De afwijking zit daarbij niet in de inhoud, maar in de vorm (McQuarrie & Mick, 1996). Een schema is een regelmatigheid in taal die in overmaat wordt gebruikt (McQuarrie & Mick, 1996). Een voorbeeld van een schema is het allitererende “Heerlijk, Helder, Heineken”, een slagzin van het bekende biermerk. De alliteratie zit in deze slogan in de opeenvolgende woorden die alledrie beginnen met een ‘h’. Schema’s zijn relatief makkelijk te begrijpen, waardoor mensen gemotiveerder zijn om ze te verwerken (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012). Dit heeft als bijkomend effect dat ze gemakkelijk te onthouden zijn. Een troop wordt gedefinieerd als een onregelmatigheid in taal (McQuarrie & Mick, 1996). Deze zijn relatief complexer van aard en hebben soms meerdere betekenissen, waardoor men dieper na moet denken om ze te begrijpen. Een voorbeeld van een troop is deze slogan van een café in Nijmegen: “Wij zeggen geen chardon-nee tegen de borrel”. De slogan bevat in dit geval een troop in de vorm van een woordgrap. Tropen zorgen ervoor dat een tekst makkelijker wordt onthouden. Daarbij kan een slimmigheidje in taal zorgen voor een positieve respons bij de lezer, omdat ze de ‘puzzel’ hebben opgelost (Hoeken et al., 2012). Het tegenovergestelde effect treedt op wanneer de troop te moeilijk is en de lezer deze niet op kan lossen (Hoeken et al., 2012). Het is relevant om te onderzoeken in welke mate schema’s of tropen voorkomen, vanwege het verschil in complexiteit tussen deze twee vormen van retorische figuren.

In slogans van corporate merken worden meestal één of meerdere retorische figuren gebruikt, voornamelijk schema’s (Miller & Toman, 2016). Van de 239 door Miller en Toman (2016) onderzochte slogans was bij 219 ten minste één retorische figuur te vinden. Slechts twintig slogans bevatten geen retorische figuren. Eén van de onderzochte slogans bevatte zelfs negen verschillende retorische figuren. Deze slogan was afkomstig van een kabeltelevisie-organisatie: “It’s Optimum or it’s not.” Hierin zit onder andere consonantie (‘it’, ‘ot’), assonantie (‘op’, ‘ot’), herhaling (‘It’s Optimum’, ‘it’s not’), een woordgrap (Optimum kan

zowel slaan op de productnaam als op de implicatie dat het product het beste is in zijn categorie) en een litote ('it's not').

De voorkeur van schema's boven tropen kan verklaard worden door het feit dat het niet moeilijk is om ze te begrijpen door de ontvanger van de boodschap. De meest voorkomende schema's in het onderzoek van Miller en Toman (2016) waren alliteratie, consonantie en assonantie, waarbij de laatste twee schema's allebei in meer dan de helft van de onderzochte slogans voorkwamen. De meest voorkomende tropen in dit onderzoek waren de metafoor, bekende uitdrukkingen en de woordgrap.

Retorische figuren in politieke slogans

Goede communicatie is voor politieke partijen essentieel: hiermee kan een partij zichzelf, haar verkiezingsprogramma of de kandidaten positioneren in de 'markt'. Positioneren wordt binnen de politieke marketing gedefinieerd als een communicatieproces waarmee het programma of de kandidaten van een partij worden neergezet als onderscheidend ten opzichte van andere partijen (Koc & Ilgun, 2010). Slogans spelen hierin een centrale rol. Politieke partijen gebruiken slogans om de doelen of doelstellingen van een politieke partij samen te vatten. Slogans moeten met weinig woorden veel informatie communiceren, dus is het essentieel dat de slogan zo effectief mogelijk is. Zoals eerder genoemd maakt creativiteit een slogan onderscheidender en dus effectiever (Kohli, Leuthesser & Suri 2007). Om die reden is een van de assumpties van dit onderzoek dat politieke slogans een of meerdere retorische figuren bevatten.

Relatief recent zijn retorische figuren in slogans van politieke partijen onderzocht in Turkije (Koc en Ilgun, 2010). Hieruit is gebleken dat de rol van retorische figuren in communicatie met de doelgroep van relevante waarde is, in het bijzonder voor het positioneren van de partij in het politieke landschap. Politieke communicatie moet meer inspelen op de kennis en behoeften van de ontvanger van de boodschap dan bedrijfscommunicatie: iedereen benadert een politieke boodschap met zijn of haar eigen ideeën, emoties en overtuigingen. Dit maakt politieke communicatie complexer en meer emotioneel geladen dan bedrijfscommunicatie.

Uit de resultaten van hetzelfde onderzoek kwam ook naar voren dat ironie en metaforen de meest gebruikte retorische figuren waren. Deze twee retorische figuren zijn beiden een troep. Een opvallend resultaat was dat tropen maximaal één keer in dezelfde slogan voorkwamen (Koc en Ilgun, 2010). Schema's kwamen echter wel vaker dan één keer voor in dezelfde slogan, dit was het geval bij vijf van de onderzochte slogans. Dit resultaat komt

overeen met de conclusie van Miller en Toman (2016) over het kunnen voorkomen van schema's in dezelfde slogan. Het wordt niet duidelijk gemaakt door de auteurs welk soort schema's dit waren. Uit het onderzoek komt naar voren dat de succesvolste partij juist geen ironie en weinig andere retorische figuren gebruikte (Koc & Ilgun, 2010). Een verklaring hiervoor is dat de partij zich probeerde te onderscheiden van andere partijen die wel allemaal ironie in hun slogans verwerkten. Daarnaast kan eenvoud een krachtig middel zijn voor een politieke partij, voornamelijk in landen waar het gemiddelde opleidingsniveau relatief laag is, zoals Turkije (Koc & Ilgun, 2010).

Partijen hebben de behoefte om zich te profileren, maar ondervinden problemen om dat in één goede slagzin te doen vanwege de veelzijdigheid van het verkiezingsprogramma (Lagerwerf, 2002). Partijen proberen hetzelfde 'product' te verkopen, namelijk regelgeving en bestuur. De manier waarop ze daar inhoud aan willen geven verschilt echter door de ideologie die de partij nastreeft. Deze inhoudelijke eigenschappen komen vaak niet terug bij verkiezingen. Lagerwerf (2002) geeft hier twee redenen voor: deze eigenschappen hebben weinig betrekking op actualiteit en kiezers die vanuit ideologie stemmen zijn meestal loyaal aan een partij. De verkiezingscampagnes zijn niet gericht op loyale kiezers die niet meer overtuigd hoeven te worden, maar op de zwevende kiezers. In het onderzoek van Lagerwerf (2002) bleek dat partijen vaak dezelfde woorden gebruiken in verkiezingslogans zoals 'samen', 'toekomst' en 'verandering'. Veel slogans die een waarde overbrengen bevatten ook de naam van de gemeente (Lagerwerf, 2002). De slogans die onderzocht zijn in dit onderzoek waren gebruikt voor de Tweede Kamerverkiezingen van 1998 en 2002, in totaal waren het er 18. De speerpunten van de partij, de lijst, de lijsttrekker en de partij werden in geen of weinig leuzen genoemd. In plaats daarvan worden waarden gecommuniceerd waarmee de partij zich positioneert, zoals vooruitgang, verandering, betrouwbaarheid, medeleven en solidariteit. Opvallend is dat uit dit onderzoek naar voren kwam dat er nauwelijks retorische figuren waren gebruikt, omdat uit recente literatuur is gebleken dat retorische figuren een positief effect hebben op de effectiviteit van een slogan.

Onderzoeksvraag en deelvragen

Er is eerder onderzoek gedaan naar slogans en het gebruik van retorische figuren in marketingcommunicatie. Ook is er al onderzoek gedaan naar het gebruik van retorische figuren door politieke partijen in Turkije. De kennis ontbreekt echter in hoeverre retorische figuren worden gebruikt in slogans van politieke partijen in Nederland. Lagerwerf (2002) heeft gepoogd dit te onderzoeken, maar door gebrek aan resultaat heeft hij in het uiteindelijke

onderzoek de focus gelegd op waarden in slogans. Het onderzoek van Lagerwerf is inmiddels alweer relatief oud in vergelijking met soortgelijk onderzoek van Koc en Ilgun (2010) en Miller en Toman (2016), dus het zou mogelijk kunnen zijn dat er inmiddels een verschuiving plaats heeft gevonden bij de politieke partijen naar een breder gebruik van retorische figuren in slogans. Specifiek werd in dit onderzoek onderzocht of er een verschil tussen landelijke en lokale partijen zou zijn in het gebruik van retorische figuren. Vanwege de stijgende populariteit van lokale partijen in Nederland bij de gemeenteraadsverkiezingen is het relevant om slogans van landelijke en lokale partijen te vergelijken wat betreft het gebruik van retorische figuren. Bij de gemeenteraadsverkiezingen koos 33 procent van de kiezers namelijk voor een lokale partij (NOS, 2018). Desondanks heeft de meerderheid van de kiezers dus op een landelijke partij gestemd. Echter, is het dan ook zo dat landelijke partijen vaker retorische figuren gebruiken? De onderzoeksvraag luidt dan:

In hoeverre is er een verschil in het gebruik van retorische figuren in politieke slogans tussen landelijke en lokale politieke partijen in Nederland?

Om deze vraag te beantwoorden zijn een aantal deelvragen nodig. De allereerste deelvraag is samengesteld op basis van soortgelijk onderzoek van Koc en Ilgun (2010) en luidt:

In hoeverre worden schema's of tropen gebruikt door de partijen?

Met deze informatie kunnen er algemene uitspraken worden gedaan over het gebruik van schema's of tropen voor partijen in Nederland. Hierop volgt de volgende deelvraag die betrekking heeft op het verschil tussen lokale en landelijke slogans in het gebruik van retorische figuren:

In hoeverre komen retorische figuren voor in slogans van lokale partijen?

Daarbij hoort de laatste deelvraag:

In hoeverre komen retorische figuren voor in slogans van landelijke partijen?

Zodra dit is vastgesteld kan er gekeken worden naar een eventueel verschil tussen landelijk en lokaal en wat dit verschil inhoudt.

Methoden

Materiaal

Om het gebruik van retorische figuren in politieke slogans te meten werd een corpus opgezet. Dit corpus bestaat uit slogans op de campagneposters van zowel nationale als lokale partijen in Nederland. Alleen de verkiezingslogos voor de gemeenteraadsverkiezingen van 2018 werden gebruikt. De tien grootste gemeenten in Nederland werden opgenomen in het corpus, omdat in grote gemeenten meestal veel partijen meedoen. Hierdoor was de kans groter dat er meer slogans worden aangetroffen dan in kleinere gemeenten. In de twee grootste gemeenten Amsterdam en Rotterdam deden respectievelijk al 27 en 20 partijen mee (Gemeente Amsterdam, z.d.; Gemeente Rotterdam, z.d.). Naast Amsterdam en Rotterdam werden slogans onderzocht uit de volgende acht gemeenten: Den Haag, Utrecht, Eindhoven, Tilburg, Almere, Breda, Nijmegen en Apeldoorn (Alle Cijfers, z.d.). Groningen staat in de top tien grootste gemeenten in Nederland, maar valt buiten het corpus omdat deze gemeente pas in het najaar van 2018 gemeenteraadsverkiezingen houdt (Gemeente Groningen, z.d.). Om deze reden staat Apeldoorn als elfde grootste gemeente in de lijst van onderzochte gemeenten. Van deze tien gemeenten werden de verkiezingslogos van alle deelnemende politieke partijen in de gemeente opgenomen in het corpus. De slogans werden verkregen door van iedere partij het verkiezingsprogramma van 2018 op te zoeken. In alle gevallen stond de verkiezingslogo op het voorblad van het document.

Onder landelijke partijen vallen alle partijen die op het moment van onderzoek in de Tweede Kamer zitten en dus actief zijn onder kabinet Rutte III. Partijen die mee hebben gedaan aan de landelijke verkiezingen van 2017 maar niet gekozen zijn voor de Tweede Kamer, vallen dus niet onder de landelijke partijen. De landelijke partijen zijn:

- VVD
- CDA
- D66
- ChristenUnie
- PVV
- GroenLinks
- SP
- Partij voor de Arbeid
- Partij voor de Dieren
- DENK
- Forum voor Democratie
- SGP
- 50+

Binnen het corpus werden de lokale afdelingen van deze partijen aangeduid door de naam van de gemeente achter de partijnaam te noemen. De VVD in Nijmegen wordt dan aangeduid als 'VVD Nijmegen' en de Amsterdamse fractie van GroenLinks als 'GroenLinks Amsterdam'. De lokale partijen zijn alle andere partijen die meedoen aan de

gemeenteraadsverkiezingen van 2018 en tijdens de verkiezingen van 2018 niet in de Tweede Kamer actief waren.

In totaal zijn er 126 slogans opgenomen in het corpus. Van de 126 slogans waren 82 van landelijke partijen en 44 van lokale partijen afkomstig. Omdat sommige landelijke partijen dezelfde slogan in meerdere gemeenten hebben gebruikt was er sprake van overlap tussen slogans. Deze slogans zijn allemaal afzonderlijk gecodeerd.

Procedure

In dit onderzoek werden alle slogans gecodeerd op aanwezigheid van retorische figuren. Een slogan werd hierbij gedefinieerd als een korte, simpele en gemakkelijk te onthouden uitdrukking die gebruikt wordt voor commerciële of politieke reclame om ideeën, doelen of de visie van de organisatie over te brengen (Sharkansky, 2002).

De partijen werden gecodeerd als lokaal of landelijk. Als een politieke partij voorkomt in het rijtje van partijen die in 2018 in de Tweede Kamer zitten, dan kreeg deze de code 'landelijk'. Als een politieke partij niet voorkomt in het rijtje van partijen die in 2018 in de Tweede Kamer zitten, dan kreeg deze de code 'lokaal'.

Voor dit onderzoek werd de lijst van retorische figuren van Miller en Toman (2016) aangehouden en daarbij ook hun definities van de retorische figuren, omdat deze lijst een kwalitatief goede samenvoeging was van eerder onderzoek. Deze lijst is samengesteld voor slogans van corporate merken, niet voor politieke slogans. Om die reden zijn bepaalde retorische figuren geschrapt uit de lijst, zoals de visuele grap (dit onderzoek richtte zich alleen op de tekst, niet de rest van de poster) en morfologische verbinding (dit past alleen bij productnamen). Ook zijn er retorische figuren toegevoegd van McQuarrie en Mick (1996), omdat deze al waren opgevallen bij het samenstellen van het corpus, namelijk de drieslag en retorische vraag.

De slogans werden gecodeerd op alle retorische figuren uit het model, omdat gebleken is uit de literatuur dat meerdere retorische figuren in één slogan kunnen voorkomen (Koc & Ilgun, 2010). Alle retorische figuren uit dit model zijn de variabelen, die worden gemeten op nominaal meetniveau. Het zou dus kunnen voorkomen dat een slogan bijvoorbeeld zowel rijm als alliteratie bevat. De variabele 'aanwezigheid van rijm' wordt aangeduid met één van de twee codes: aanwezig of niet aanwezig. Dit geldt voor alle retorische figuren uit het model. De slogans werden gecodeerd op aanwezigheid van de volgende categorieën retorische figuren van Miller en Toman (2016):

1. Herhaling (van woorden, letters of klanken)

2. Spelling
3. Tegenstelling en/of tegenover gesteldheid (van woorden of betekenissen)
4. Zelfreferentie (van de politieke partij)
5. Verwijzing naar iets wat algemeen bekend is (zoals gezegde)
6. Geluid (nabootsing of bij spraak)
7. Vergelijking
8. Woordspeling
9. Retorische vraag

Een overzicht van de retorische figuren met bijbehorende definities van Miller en Toman (2016) en McQuarrie en Mick (1996) en voorbeelden staat in Bijlage 1.

Het corpus werd gecodeerd door één persoon. Twintig procent van de slogans uit het corpus werden drie keer gecodeerd, om de betrouwbaarheid van de coderingen te toetsen. De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid werd berekend met Fleiss' kappa, omdat alle variabelen in dit corpus van nominaal niveau waren. Eén variabele, drieslag, is door twee beoordelaars gecodeerd in plaats van drie, dus hiervoor is Cohens kappa berekend. De kappa's zijn geïnterpreteerd volgens de niveaus van overeenstemming van Landis en Koch (1977). Een aantal retorische figuren waren door alle beoordelaars niet gevonden, dus daar kon ook geen interbeoordelaarsbetrouwbaarheid over worden berekend. Dit waren de variabelen litotes, tegenstelling en vergelijking.

Tabel 1. Interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de variabelen, berekend met Fleiss' en Cohens kappa

	Waarde van Fleiss'/Cohens kappa	P-waarde	Niveau van overeenstemming
Alliteratie	.65	.000	Degelijk
Assonantie	.35	.000	Billijk
Chiasme	-.01	.937	Mager
Convers	.25	.001	Billijk
Drieslag	1	.000	Bijna perfect
Herhaling	.86	.000	Bijna perfect
Ironie	.32	.000	Billijk
Metonymie	.10	.184	Gering

Ongewone spelling	.40	.000	Billijk
Onomatopée	-.01	.937	Mager
Omwisseling	-.01	.874	Mager
Oxymoron	-.01	.874	Mager
Paradox	-.01	.937	Mager
Peripety	.32	.000	Billijk
Personificatie	.10	.185	Gering
Retorische vraag	.49	.000	Schappelijk
Rijm	.55	.000	Schappelijk
Spreek/gezegde	.43	.000	Schappelijk
Synechdoche	.15	.061	Gering

Slechts twee variabelen hadden een interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van ‘bijna perfect’. Eén variabele had een ‘degelijke’ interbeoordelaarsbetrouwbaarheid. De andere variabelen waren ‘schappelijk’ tot ‘mager’. Een reden voor de lage interbeoordelaarsbetrouwbaarheid is dat één of twee beoordelaars een geval hebben gevonden in de hele set, terwijl de anderen niets hebben gevonden. Een andere reden is dat alle beoordelaars één keer een geval hebben gevonden, maar niet bij dezelfde slogan. Naar aanleiding van de lage interbeoordelaarsbetrouwbaarheid is er een extra overleg geweest tussen de beoordelaars om tot overeenstemming te komen voor de verdere coderingen. Hierbij kwam naar boven dat de lage score het gevolg was van retorische figuren die over het hoofd gezien werden of andere interpretaties van de slogan. Er zijn geen aanpassingen gedaan in het codeboek, omdat het corpus uiteindelijk door één persoon werd gecodeerd die consistent is geweest in de coderingen.

Statistische toetsing

Om antwoord te geven op de onderzoeksvraag werd voor iedere variabele de frequentie en het percentage berekend waarop een schema of troop voor is gekomen. De retorische figuren werden voor het overzicht onderverdeeld in schema's en tropen. Ook zijn er χ^2 -toetsen gebruikt om het verschil in het gebruik van retorische figuren, schema's en tropen tussen

landelijke en lokale partijen te berekenen. Dat maakt dit corpus een beschrijvend corpus, en konden er geen conclusies worden getrokken wat betreft causaliteit of correlatie.

Resultaten

Kwantitatieve analyse

Om de vraag te beantwoorden in hoeverre schema's en tropen gebruikt worden in politieke slogans zijn de frequenties van de aanwezigheid hiervan berekend. Zoals te zien in Tabel 2 bevatte 87 van de 126 onderzochte slogans (69%) een of meerdere retorische figuren. De meest voorkomende retorische figuren waren alliteratie (17.5%), herhaling (15.1%) en assonantie (11.1%), alle drie schema's. De meest voorkomende tropen waren metonymie (8.7%), personificatie (8.7%) en spreuk/gezegde (8.7%). Een aantal retorische figuren kwamen helemaal niet voor: tegenstelling, peripety, litotes, ironie, onomatopoeie en vergelijking. Dit zijn allemaal tropen (Tabel 2).

Tabel 2. De frequenties en percentages van aanwezige retorische figuren in politieke slogans.

	Frequentie	Percentage binnen totaal aantal slogans
<i>Schema</i>		
Alliteratie	22	17.5
Assonantie	14	11.1
Drieslag	11	8.7
Herhaling	19	15.1
Ongewone spelling	3	2.4
Rijm	6	4.8
<i>Troop</i>		
Chiasme	2	1.6
Convers	2	1.6
Ironie	0	0.0
Litotes	0	0.0
Metafoor	4	3.2
Metonymie	11	8.7
Omwisseling	1	0.8
Onomatopoeie/klanknabootsing	0	0.0
Oxymoron	1	0.8
Paradox	1	0.8
Peripety	0	0.0

Personificatie	11	8.7
Retorische vraag	1	0.8
Spreek/Gezegde	11	8.7
Synecdoche	1	0.8
Tegenstelling	0	0.0
Vergelijking	0	0.0
Woordspeling	3	2.4
Zinspeling	4	3.2
<i>Overig</i>		
Zelfreferentie	2	1.6
Retorische figuur	87	69.0

Zoals Tabel 3 laat zien bevatte iets minder dan de helft van de onderzochte slogans een of meerdere schema's (42.9%). Van de slogans een schema bevatten waren er 39 met één schema (31%). Daarnaast waren er 10 slogans met twee schema's (7.9%) en 5 slogans met 3 schema's (4.0%). Er waren geen slogans die meer dan drie schema's bevatten. Een voorbeeld van een slogan met drie schema's is "Voor onze veiligheid, voor onze vrijheid, voor onze stad" van Leefbaar Rotterdam. Deze slogan bevatte alliteratie (veiligheid – vrijheid), herhaling ("voor onze") en een drieslag (Tabel 3).

Daarbij bevatte minder dan de helft van de slogans een of twee tropen (38.9%), zoals te zien in Tabel 4. De slogans die een troep bevatten hadden er grotendeels één (34.9%), vijf slogans hadden er twee (4.0%). Er waren geen slogans die meer dan twee tropen bevatten. Een voorbeeld van een slogan met meerdere tropen was "Slaat een brug tussen oud en jong" van OPA Nijmegen. De twee tropen die hier gevonden waren zijn omwisseling ("oud en jong" in plaats van het gebruikelijkere "jong en oud") en metafoor ("een brug slaan tussen") (Tabel 4).

Tabel 3. Frequentie en percentage van de aanwezigheid van schema's in politieke slogans.

	Frequentie	Percentage binnen totaal aantal slogans
Slogans zonder schema	72	57.1
Slogans met 1 schema	39	31.0
Slogans met 2 schema's	10	7.9
Slogans met 3 schema's	5	4.0

Totaal	126	100.0
--------	-----	-------

Tabel 4. Frequentie en percentage van de aanwezigheid van tropen in politieke slogans

	Frequentie	Percentage binnen totaal aantal slogans
Slogans zonder troop	77	61.1
Slogans met 1 troop	44	34.9
Slogans met 2 tropen	5	4.0
Totaal	126	100.0

Een χ^2 -toets tussen de variabele landelijk/lokaal en het gebruik van retorische figuren laat zien dat er geen significant verschil is in het gebruik van retorische figuren in slogans door landelijke en lokale politieke partijen ($\chi^2 = 2.14 (1), p = .143$). Zoals af te lezen in Tabel 5 geldt voor allebei dat er vaker wel retorische figuren in de slogans voorkwamen (64.6% bij landelijk en 77.3% bij lokaal) dan niet (35.4% bij landelijk en 22.7% bij lokaal).

Tabel 5. De aanwezigheid van retorische figuren in landelijke en lokale politieke slogans.

	Landelijk	Lokaal	Totaal
Retorische figuur aanwezig (n)	53	34	87
% binnen landelijk/lokaal	64.6	77.3	69.0
Retorische figuur afwezig (n)	29	10	39
% binnen landelijk/lokaal	35.4	22.7	31.0
Totaal (n)	82	44	126
% binnen landelijk/lokaal	100.0	100.0	100.0

Een χ^2 -toets tussen de variabele landelijk/lokaal en het gebruik van schema's laat zien dat er geen significant verschil is in het gebruik van schema's in slogans door landelijke en lokale politieke partijen ($\chi^2 = 2.17 (3), p = .539$). Zoals Tabel 6 laat zien gebruikten zowel landelijke

als lokale partijen het vaakst een slogan met één schema als ze al gebruik maakten van retorische figuren (26.8% voor landelijk en 38.6% voor lokaal). De meeste slogans, zowel van landelijke als lokale partijen, bevatten geen schema (59.8% voor landelijk en 52.3% voor lokaal).

Tabel 6. De aanwezigheid van schema's in landelijke en lokale politieke slogans.

	Landelijk	Lokaal	Totaal
Slogan zonder schema (n)	49	23	72
% binnen landelijk/lokaal	59.8	52.3	57.1
Slogan met 1 schema (n)	22	17	39
% binnen landelijk/lokaal	26.8	38.6	31.0
Slogan met 2 schema's (n)	7	3	10
% binnen landelijk/lokaal	8.5	6.8	7.9
Slogan met 3 schema's	4	1	5
% binnen landelijk/lokaal	4.9	2.3	4.0
Totaal (n)	82	44	126
% binnen landelijk/lokaal	100.0	100.0	100.0

Een χ^2 -toets tussen de variabele landelijk/lokaal en het gebruik van tropen laat zien dat er een significant verschil was in het gebruik van tropen door landelijke en lokale partijen ($\chi^2 = 11.99$ (2), $p = .002$). Tabel 7 laat zien dat slogans van landelijke partijen relatief vaker geen troep bevatten (68.3%) dan slogans van lokale partijen (47.7%). Slogans van lokale partijen bevatten relatief vaker 2 tropen (11.4%) dan slogans van landelijke partijen (0.0%). Er is geen relatief

verschil in het voorkomen van slogans met 1 troop bij slogans van landelijke en lokale partijen (Tabel 7).

Tabel 7. De aanwezigheid van tropen in landelijke en lokale politieke slogans.

	Landelijk	Lokaal	Totaal
Slogan zonder troop (n)	56 _a	21 _b	77
% binnen landelijk/lokaal	68.3	47.7	61.1
Slogan met 1 troop (n)	26 _a	18 _a	44
Percentage binnen landelijk/lokaal	31.7	40.9	34.9
Slogan met 2 tropen (n)	0 _a	5 _b	5
% binnen landelijk/lokaal	0.0	11.4	4.0
Totaal (n)	82	44	126
% binnen landelijk/lokaal	100.0	100.0	100.0

Kwalitatieve analyse

Naast de kwantitatieve analyse is er ook een inhoudelijke analyse van de 126 slogans gedaan op gemeenteniveau. Hierbij werd gekeken naar andere talige verschijnselen in de slogans naast retorische figuren. Een opvallend verschijnsel is dat in bepaalde gemeentes de naam van de gemeente door meer dan de helft van de partijen in de slogan is gezet. Dit was het geval in Almere (7 van de 10), Den Haag (11 van de 16), Rotterdam (10 van de 13) en Utrecht (8 van de 11). De partij die dit consistent deed was de Partij voor de Dieren. Zij hadden voor iedere gemeente een variatie op “Plan B voor <plaatsnaam>”. De PVV gebruikte de naam van de gemeente erg prominent in hun slogans: “Rotterdam voor Rotterdammers”, “Amsterdam voor Amsterdammers” en “Voor een Haagser Den Haag”. In 58 van de slogans uit het corpus werd de gemeentenaam genoemd in de slogan. Landelijke partijen gebruikten vaker een plaatsnaam in de slogan (74%) dan lokale partijen (26%).

Conclusie

Om antwoord te geven op de hoofdvraag “*In hoeverre is er een verschil in het gebruik van retorische figuren in politieke slogans tussen landelijke en lokale politieke partijen in Nederland?*” moeten eerst de deelvragen worden beantwoord. De eerste deelvraag was: “*In hoeverre worden schema’s of tropen gebruikt door de partijen?*”

Uit onderzoek van het corpus bestaande uit 126 slogans is gebleken dat in meer van de helft van de slogans een of meerdere retorische figuren zijn gebruikt. Iets minder dan de helft van de slogans bevatte een of meerdere schema’s en/of een of meerdere tropen. De meest voorkomende schema’s waren alliteratie, assonantie en herhaling. De meest voorkomende tropen waren metonymie, personificatie en spreuk/gezegde.

De volgende deelvraag was gericht op het onderscheid tussen landelijke en lokale partijen: “*In hoeverre komen retorische figuren voor in slogans van lokale partijen?*” Bij lokale partijen was in meer dan driekwart van de slogans minstens één retorische figuur aanwezig. Iets minder dan de helft van de slogans van lokale partijen bevatte een of meerdere schema’s. Lokale partijen gebruikten significant vaker twee tropen in slogans dan landelijke partijen.

De laatste deelvraag is ook opgesteld voor het onderscheid tussen landelijke en lokale partijen: “*In hoeverre komen retorische figuren voor in slogans van landelijke partijen?*” Bij de landelijke partijen was in meer dan de helft van de slogans minstens één retorische figuur aanwezig. Iets minder dan de helft van de slogans van landelijke partijen bevatten een of meerdere schema’s. Landelijke partijen gebruikten significant vaker geen tropen in slogans dan lokale partijen. Er is geen significant verschil gevonden in het gebruik van één troep in slogans tussen landelijke en lokale partijen.

In conclusie zijn er alleen verschillen gevonden bij het gebruik van tropen door landelijke en lokale politieke partijen. Er is geen significant verschil gevonden in het gebruik van schema’s. Zowel landelijke als lokale partijen gebruikten in meer dan de helft van de slogans minstens één retorische figuur. Daarnaast bleek dat landelijke partijen vaker de naam van de gemeente noemen in hun slogans dan lokale partijen.

Discussie

Er zijn dus overeenkomsten en een paar verschillen gevonden in het gebruik van retorische figuren door landelijke en lokale politieke partijen. Zowel landelijke als lokale politieke partijen hadden slogans waarvan meer dan de helft van de slogans een of meerdere retorische

figuren bevatte. Dit is een opmerkelijk resultaat, aangezien de conclusie van Lagerwerf (2002) bij soortgelijk onderzoek naar retorische figuren in Nederlandse politieke slogans was dat er weinig retorische figuren worden gebruikt. Er heeft in de tijd tussen het onderzoek van Lagerwerf (2002) en dit onderzoek dus een verschuiving plaatsgevonden in het gebruik van retorische figuren door politieke partijen. Landelijke partijen gebruikten vaker de naam van de gemeente in hun slogans dan lokale partijen. Volgens Lagerwerf (2002) brengen slogans waar de naam van de gemeente in is genoemd vaker een waarde over. Omdat in dit onderzoek niet is gekeken naar eventuele waarden in slogans kan er geen uitspraak worden gedaan of landelijke partijen ook vaker een waarde in hun slogans communiceren. Wel zou het gebruiken van de naam van de gemeente een manier kunnen zijn voor landelijke partijen om verbinding te maken met de kiezers uit die gemeenten.

Overeenkomend met de resultaten van Miller en Toman (2016) in een onderzoek naar retorische figuren in bedrijfslogos kwamen schema's vaker voor in slogans dan tropen. De voorkeur voor schema's kan worden verklaard door het feit dat ze minder complex zijn om te begrijpen dan tropen. Daarnaast waren ook in dit onderzoek alliteratie en assonantie de meest voorkomende retorische figuren. De meest voorkomende troep kwam ook overeen met Miller en Toman (2016): de metafoor. Een opvallende tegenstelling met Miller en Toman (2016) en Koc en Ilgun (2010) is dat in beide onderzoeken geen enkele slogan waren gevonden met meer dan één troep. In dit onderzoek kwamen er echter vier slogans voor met twee tropen. Dit verschil zou kunnen liggen aan de taal waarin de slogans geschreven zijn (Nederlands tegenover Engels of Turks). In tegenstelling tot de resultaten van Koc en Ilgun (2010) kwam ironie in geen enkele Nederlandse slogan voor, terwijl in hun onderzoek naar politieke partijen in Turkije deze juist het vaakst voorkwam. Dit zou een gevolg kunnen zijn van culturele verschillen in de voorkeur voor bepaalde retorische figuren. Een andere verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat partijen in Turkije ironie gebruiken omdat het al een gebruikelijkere retorische figuur is.

Zoals ieder onderzoek had dit onderzoek beperkingen. Allereerst konden er slechts 126 slogans worden onderzocht. Als er meer slogans in het corpus opgenomen hadden konden worden was het corpus representatiever geweest voor alle landelijke en lokale politieke partijen in Nederland. Een andere belangrijke beperking is dat het onbekend is of het gebruik van bepaalde retorische figuren incidenteel is geweest. Er kan dus niet met volledige zekerheid gesteld worden dat Nederlandse politieke partijen een voorkeur hebben voor bepaalde retorische figuren. Het is daarnaast belangrijk om aan te stippen dat sommige landelijke partijen in iedere gemeente dezelfde slogan gebruikten, hetzij aangepast op plaatsnaam.

Daardoor kan het zijn dat bepaalde retorische figuren vaker zijn gevonden. Een andere beperking bij dit onderzoek is de lage interbeoordelaarsbetrouwbaarheid. Dit corpus werd door één beoordelaar gecodeerd. Bij toekomstig onderzoek naar slogans waarbij het corpus door meerdere beoordelaars wordt gecodeerd is dus een extra oefenronde of een uitgebreider codeboek nodig.

Naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek zou het interessant kunnen zijn om soortgelijk onderzoek in de toekomst opnieuw uit te voeren. In 2002 werden er bijna geen retorische figuren gevonden in politiek slogans (Lagerwerf, 2002), terwijl dit onderzoek in meer dan de helft van de slogans een of meerdere retorische figuren zijn gevonden. Soortgelijk onderzoek in de toekomst naar politieke slogans zou kunnen uitwijzen of er sprake is van bepaalde trends in het gebruik van retorische figuren in politieke slogans. Een ander opvallend resultaat is dat landelijke partijen vaker de gemeentenaam noemen in hun slogans dan lokale partijen. Er zou onderzoek gedaan kunnen worden naar een eventueel verschil in de waarden die landelijke en lokale partijen communiceren.

Dit onderzoek heeft een bijdrage geleverd aan de wetenschappelijke kennis over het gebruik van retorische figuren in slogans. Er zijn overeenkomsten gevonden met eerdere onderzoeken wat betreft het gebruik van schema's en tropen, maar ook verschillen. Zo kwamen in dit onderzoek meerdere tropen in één slogan voor, in tegenstelling tot andere onderzoeken die er maximaal één per slogan vonden. Het belangrijkste resultaat is dat er een verschil is gevonden in het gebruik van retorische figuren door landelijke en lokale politieke partijen, namelijk dat lokale partijen vaker tropen gebruikten dan landelijke partijen. Landelijke en lokale partijen gebruikten wel even vaak schema's in hun slogans. Daarnaast bleek dat landelijke partijen vaker de naam van de gemeente noemden in hun slogans.

Referenties

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. Ontario, Canada: The Free Press.
- Alle Cijfers (z.d.). *Ranglijst: De grootste gemeenten in inwoners in Nederland*. Geraadpleegd van <https://allecijfers.nl/ranglijst/nederland/top-100-grootste-gemeenten-aantal-inwoners/>
- De Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Von Bergh, L. (2004). *Marketing communications: A European perspective*. Essex: Prentice Hall.
- Gemeente Amsterdam (z.d.). *Kandidatenlijsten verkiezingen gemeenteraad en stadsdeelcommissies*. Opgevraagd op 22 maart 2018 van <https://www.amsterdam.nl/actueel/verkiezingen-2018/nieuws-verkiezingen/kandidatenlijsten-0/>
- Gemeente Groningen (z.d.). *Gemeenteraadsverkiezingen*. Geraadpleegd van <https://gemeente.groningen.nl/gemeenteraadsverkiezingen>
- Gemeente Rotterdam (z.d.). *Verkiezingsprogramma's*. Geraadpleegd van <https://www.rotterdam.nl/gemeenteraad/verkiezingsprogrammas/>
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten: onderzoek en ontwerp*. Bussum: Coutinho.
- Kiesraad (z.d.) *Gemeenteraden*. Geraadpleegd van <https://www.kiesraad.nl/verkiezingen/gemeenteraden>
- Koc, E. & Ilgun, A. (2010). An investigation into the discourse of political marketing communications in Turkey: The use of rhetorical figures in political party Slogans. *Journal of Political Marketing*, 9(3), 207-224. doi: 10.1080/15377857.2010.497742
- Kohli, C., Leuthesser, L., & Suri, R. (2007), Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons*, 50(5), 415-422.
- Lagerwerf, L. (2002). Overtuigen, maar waarvan? *Tekstblad* 8(1), 14-21.
- Landis, J.R., & Koch, G.G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159-174. doi:10.2307/2529310
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1996) Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of Consumer Research*, 22(3) 424-438. doi: 10.1086/209459
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (2003). Visual and verbal rhetorical figures under directed processing versus incidental exposure to advertising. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 579–587. doi: 10.1086/346252

- Miller, D.W., & Toman, M. (2016). An analysis of rhetorical figures and other linguistic devices in corporation brand slogans. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 474-493. doi: 10.1080/13527266.2014.917331
- NOS (2018, 23 maart). *Opnieuw wonnen lokale partijen de verkiezingen. Wie zijn hun kiezers?* Geraadpleegd van <https://nos.nl/artikel/2223902-opnieuw-wonnen-lokale-partijen-de-verkiezingen-wie-zijn-hun-kiezers.html>
- Parlement & Politiek (z.d.) *Partijfinanciering*. Geraadpleegd van <https://www.parlement.com/id/vhnnmt7l3ozz/partijfinanciering>
- RTL Nieuws (2018, 20 maart). *En de prijs voor slechtste politieke slogan gaat naar....* Geraadpleegd van <https://www.rtlnieuws.nl/nederland/politiek/en-de-prijs-voor-slechtste-politieke-slogan-2018-gaat-naar>
- Sharkansky, I. (2002) Slogan as policy. *Journal of Comparative Policy Analysis*, 4(1), 75-93. doi: 10.1080/13876980208412671
- Trouw (2018, 24 maart). *De ultieme erkenning van de lokale partijen*. Geraadpleegd van <https://www.trouw.nl/democratie/de-ultieme-erkenning-van-de-lokale-partijen~a86e683b/>

Bijlage 1: Overzicht onderzochte retorische figuren aan de hand van Miller en Toman (2016) en McQuarrie & Mick (1996).

Op welke manier komt de afwijking tot uiting?

1. Herhaling (van woorden, letters of klanken)

2. Spelling

3. Tegenstelling en/of tegenover gesteldheid (van woorden of betekenissen)

4. Zelfreferentie (van de politieke partij)

5. Verwijzing naar iets wat algemeen bekend is (zoals gezegde)

6. Geluid (nabootsing of bij spraak)

7. Vergelijking

8. Woordspeling

9. Retorische vraag

1. Herhaling

Figuur	Schema of troop	Omschrijving waaraan figuur moet voldoen	Voorbeeld
Alliteratie	Schema	Herhaling van de eerste medeklinker(s) van woorden binnen een zin.	“Heerlijk, Helder, Heineken” – Heineken “Nederland sterker en socialer” – PvdA
Assonantie	Schema	Herhaling van klinkers in zinnen. De klanken hoeven niet te rijmen (zie ‘Rijm’).	“It beats as it sweeps as it cleans” – Hoover cleaner, de “e” wordt herhaald. “Weer of geen weer” – Centerparks, de ‘ee’
Rijm	Schema	De laatste klanken van woorden komen overeen.	“Lokaal zijn we allemaal” – VVD Zaltbommel
Herhaling	Schema	Herhaling van woorden, zinsdelen of grammaticale opbouw.	“Sterk Nederland, Sterk Europa” – D66
Drieslag	Schema	Een opsomming van drie woorden, zinnen of zinsdelen	“Bloed, zweet en tranen.”

2. Spelling

Figuur	Schema of troop	Omschrijving waaraan figuur moet voldoen	Voorbeeld
Afknippping	Troop	Afgeknipte woorden (woorden die korter zijn gemaakt).	“I’m lovin it” – McDonald’s, bij ‘loving’ is de ‘g’ afgeknipt “Voor als er ‘n fuif is” – Duyvis, “‘n’ is afgeknipt voor ‘een’

Ongewone spelling	Troop	Spelling die ongewoon is maar wel een bedoeling heeft.	“Elk menz is er één” – Menzis, slaat op de merknaam. “Het hout nooit op!” – Jongeneel, dit is een houthandelaar, de fout is bewust
-------------------	-------	--	---

3. Tegenstelling en/of tegenovergesteldheid

Figuur	Schema of troop	Omschrijving waaraan figuur moet voldoen	Voorbeeld
Chiasme/kruisstelling	Schema	Twee zinnen waarbij de vorm van de tweede zin tegenovergesteld is aan de vorm van de zin ervoor.	“Je kunt een kind wel uit de oorlog halen, maar hoe haal je de oorlog uit een kind?” – War Child
Omwisseling	Troop	Een verwisseling van de volgorde van woorden in een algemeen bekende zin.	“A hard man is good to find” – Soloflex, normaal: ‘a good man is hard to find’
Metafoor	Troop	Een woord of zinsdeel is vervangen door iets wat niet precies hetzelfde betekent maar wel gelijkenis suggereert.	“Stop een tijger in je tank” – Esso “Mantelzorg die jas past ons allemaal” –VVD
Metonymie	Troop	Een woord of een zin heeft hetgeen vervangen dat er eigenlijk mee wordt bedoeld en is daar nauw mee verbonden.	“De Ruijter is om op te eten!” – De Ruijter, ‘De Ruijter’ vervangt bijvoorbeeld ‘hagelslag’ “De economie kan wel wat VVD gebruiken” –VVD
Synecdoche	Troop	Een vorm van metonymie: een kleiner gedeelte van een zin wordt in verband gebracht met een groter gedeelte ervan.	“Meer blauw op straat” – Politie, ‘blauw’ verwijst naar iets groters, namelijk de politie. “Hun Brussel, ons Nederland” – PVV, met ‘Brussel’ wordt hier het grotere ‘Europa’ of de ‘EU’ bedoeld.
Tegenstelling	Troop	Een zin waarvan de betekenis in tegenstelling is met de originele betekenis van een bekende spreuk of oud gezegde.	“Niet denken maar doen” – Hornbach, de originele betekenis van dit gezegde is: ‘Eerst denken, dan doen’
<i>Peripety</i>	Troop	Een ‘bekende zin’ waarin een onverwachte misleiding is verwerkt.	“Waarom moeilijk doen als het Wehkamp kan” – Wehkamp, ‘Wehkamp’ vervangt ‘makkelijk’

Convers	Troop	Twee woorden met tegenovergestelde betekenis verwerkt in een zin.	“Haal eruit wat erin zit” – Calvé, ‘eruit’ en ‘erin’ hebben tegenovergestelde betekenissen
Paradox	Troop	Een tegensprekende, onware of onmogelijke uitspraak	“Zeg nooit nooit” “Weinig alcohol kan te veel zijn”
Litotes	Troop	Een ontkenning van het tegenovergestelde van wat wordt bedoeld.	“Zij is niet lelijk”, met deze zin wordt bedoeld: ‘Zij is knap’ “Ik ben toch niet gek” – Mediamarkt, de persoon is dus slim.
Ironie	Troop	Dat wat er staat, betekent het tegenovergestelde van wat er wordt bedoeld.	“Autodrop, het zou verboden moeten worden” – Autodrop, ze bedoelen dat het eigenlijk te lekker is, Autodrop wil geen écht verbod.
Oxymoron	Troop	Combinatie van woorden die elkaar tegenspreken.	“Kleine reus”
Personificatie	Troop	Een levenloos object heeft menselijke eigenschappen en/of kwaliteiten toegewezen gekregen.	“Auto’s die weten wat werken is” – Citroën, auto’s kunnen niet denken zoals mensen

4. Zelfreferentie

Figuur	Schema of troop	Omschrijving waaraan figuur moet voldoen	Voorbeeld
Zelfreferentie	Geen van beide	Vernoeming van de eigen politieke partij/merknaam.	“Zo, nu eerst een Bavaria” – Barvaria “Eigenlijk bent u een D66-er” – D66

5. Verwijzing naar iets wat algemeen bekend is

Figuur	Schema of troop	Omschrijving waaraan figuur moet voldoen	Voorbeeld
Spreuk/gezegde	Troop	Een bekende spreuk of oud gezegde.	“The best things come to those who wait” - Heinz

Zinspeling	Troop	Een zin waarin wordt gerefereerd naar een gebeurtenis, fenomeen, persoon, et cetera. Vaak is dit van historische aard en algemeen bekend.	“I’m your venus, I’m your fire, your desire” – Venus, hierbij wordt verwezen naar de romeinse godin van de liefde. “Je suis Charlie” – slogan van protestmars refererend naar een schietincident op Charlie Hebdo
------------	-------	---	--

6. Geluid

Figuur	Schema of troop	Omschrijving waaraan figuur moet voldoen	Voorbeeld
Onomatopee/klanknabootsing	Troop	Woorden die het geluid nabootsen van hetgeen waarnaar ze refereren.	“Zoom, zoom” – Mazda “mmmmm, van Mora” – Mora

7. Vergelijking

Figuur	Schema of troop	Omschrijving waaraan figuur moet voldoen	Voorbeeld
Vergelijking	Troop	Een onderdeel van het een wordt vergeleken met een onderdeel van iets anders (kan met ‘dan... als’).	“Het schip is zo sterk als zijn bemanning” – Schouten & Nelissen

8. Woordspeling

Figuur	Schema of troop	Omschrijving waaraan figuur moet voldoen	Voorbeeld
Woordspeling	Troop	Een woord dat zo is gebruikt dat het dubbele betekenissen heeft gekregen.	“Er gaat niets boven Groningen”, hierbij heeft ‘boven’ een dubbele betekenis, Groningen is namelijk de meest noordelijke grote stad.

9. Retorische vraag

Figuur	Schema of troop	Omschrijving waaraan figuur moet voldoen	Voorbeeld
Retorische vraag	Troop	Een vraag waarop geen antwoord wordt verwacht.	“Ik ben toch niet gek?” - MediaMarkt

Bijlage A. Verklaring geen fraude en plagiaat

Print en onderteken dit *Verklaring geen fraude en plagiaat* formulier en voeg dit formulier als laatste bijlage toe aan de eindversie van de bachelorscriptie die in papieren versie wordt ingeleverd bij de eerste begeleider.

Ondergetekende
[Voornaam, achternaam en studentnummer],

Denise Bijan 4626605

Bachelorstudent Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Letterenfaculteit van de Radboud Universiteit Nijmegen, verklaart met ondertekening van dit formulier het volgende:

- a. Ik verklaar hiermee dat ik kennis heb genomen van de facultaire handleiding (www.ru.nl/stip/regels-richtlijnen/fraude-plagiaat), en van artikel 16 "Fraude en plagiaat" in de Onderwijs- en Examenregeling voor de BA-opleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen.
- b. Ik verklaar tevens dat ik alleen teksten heb ingeleverd die ik in eigen woorden geschreven heb en dat ik daarin de regels heb toegepast van het citeren, parafraseren en verwijzen volgens het Vademecum Rapporteren.
- c. Ik verklaar hiermee ook dat ik geen teksten heb ingeleverd die ik reeds ingeleverd heb in het kader van de tentaminering van een ander examenonderdeel van deze of een andere opleiding zonder uitdrukkelijke toestemming van mijn scriptiebegeleider.
- d. Ik verklaar dat ik de onderzoeksdata, of mijn onderdeel daarvan, die zijn beschreven in de BA-scriptie daadwerkelijk empirisch heb verkregen en op een wetenschappelijk verantwoordelijke manier heb verwerkt.

Plaats + datum

Nijmegen, 8-6-2018

Handtekening



