

Bachelorscriptie

Het effect van metaforen in politieke slogans op de waardering en stemintentie van de slogan

The effect of metaphors in political slogans on the appreciation and
the voting intention of the slogan

Radboud University



Auteur Luuk van den Reek

Communicatie- en informatiewetenschappen

Radboud Universiteit Nijmegen

Datum 23-3-2018

Begeleider Dr. G. Reijnierse

Thema Thema 15: Stem op ons! Campagneslogans in de Nederlandse politiek

Aantal woorden 4372

Aantal pagina's 17

Samenvatting

Slogans zijn een belangrijk aspect voor politieke partijen. Vaak zijn ze de eerste kennismaking van de kiezer, het is dus van belang dat de politieke partijen zich hierin weten te onderscheiden. Hierbij is het gebruik van metaforen zeer belangrijk. Boozer, Wyld en Grant (1991) lieten al eens zien dat het gebruik van metaforen voor een hogere waardering zorgden dan wanneer er geen metaforen werden gebruikt.

In dit onderzoek is er een extra onderscheid gemaakt op basis van *the Career of Metaphor Theory*. Deze stelt dat we metaforen kunnen opsplitsen in nieuwe metaforen en conventionele metaforen. Door middel van een experiment is er onderzoek gedaan naar of het gebruik van metaforen in politieke slogans zorgt voor een hogere waardering en een hogere stemintentie voor de slogans. Hierbij werd er onderscheid gemaakt in slogans met conventionele metaforen, slogans met nieuwe metaforen en slogan zonder metaforen. Uit de resultaten bleek dat de waardering afhankelijk is van het type metafoor; zo werden slogans met conventionele metaforen hoger gewaardeerd dan slogans met nieuwe metaforen en slogans zonder metaforen. Er was echter geen verschil tussen de mate van stemintentie tussen conventionele metaforen en slogans zonder metaforen.

Inleiding

Slogans zijn tegenwoordig niet meer weg te denken in logo's of advertenties van bedrijven. Zo dragen de slogans niet alleen bij aan de herkenning van het merk maar ze zorgen er ook voor dat de consument de verschillende bedrijven kan onderscheiden van elkaar (Briggs & Janakiraman, 2017; Kohli, Leuthesser & Suri, 2007). Waar voorheen slogans lange tijd meegingen, is het tegenwoordig de trend geworden om je slogan na een bepaalde periode te vervangen. Volgens Mathur en Mathur (1995) heeft het aanpassen en/of veranderen van de slogan een positieve invloed op de marktwaarde van het bedrijf; de klant krijgt zo namelijk meer associaties bij een bepaald bedrijf.

Het merendeel van het voorgaande onderzoek had betrekking op het bedrijfsleven. Er is echter weinig bekend over het effect van metaforen in politieke slogans. Slogans vormen in de politiek een belangrijke factor aangezien zij in enkele woorden de kern van een partij beschrijven en tevens vaak de eerste indruk zijn van kiezers. Dit onderzoek zal bijdragen aan onderzoek naar het gebruik van metaforen in de politiek. Hierbij wordt er gekeken in hoeverre de resultaten uit onderzoek naar retorische vormen in merkslogans vergelijkbaar zijn met die van politieke slogans. Voor politieke partijen zal deze studie nuttig zijn omdat ze op deze manier hun slogans kunnen verbeteren. Daarnaast is het onderzoek ook voor kiezers nuttig, zo kunnen zij beter voorbereid zijn. Ook kunnen ze verder kijken dan alleen de slogan wanneer ze zich niet willen laten beïnvloeden hierdoor.

Theoretisch kader

Slogans worden makkelijker onthouden worden wanneer de inhoud inconsistent met de voorgaande verwachtingen is en wanneer de slogan creatief is (Reece, Van den Bergh & Li, 1994). Een voorbeeld van zo'n nieuwe inhoud is het gebruik van retorische vormen in plaats van letterlijk taalgebruik. Uit het onderzoek bleek dat de slogan met een retorische vorm ervoor zorgde dat de proefpersonen de slogan en het bijbehorende merk beter wisten te onthouden dan wanneer er geen retorische vorm werd gebruikt. De acht hoogst gewaardeerde slogans bestonden uit verschillende retorische vormen zoals: alliteratie, metaforen, bekende zinnen en zelfreflectie.

In de politiek (op gemeentelijk niveau) kunnen slogans verwijzen naar specifieke eigenschappen van de gemeente of alleen naar de naam van de gemeente (Lagerwerf, 2002). Zo wordt bij producteigenschappen bijvoorbeeld gekeken naar de mentaliteit van de inwoners

of naar lokale trekpleisters (zoals standbeelden of belangrijke gebouwen). Bij de producteigenschap ‘mentaliteit van de inwoners’ wordt er gekeken naar bijvoorbeeld een eigenschap van de inwoners van de regio, zo is regio Eindhoven de slimste regio ter wereld, de slagzin die hier aan verbonden is, is ‘Brainport Eindhoven, slimste regio ter wereld’. Bij de verwijzing naar de gemeente wordt er een samenstelling gemaakt tussen de naam van de gemeente en een verwijzing naar de gemeente (bijvoorbeeld ‘Den Bosch, de binnenstad van Brabant’).

Voor organisaties is het belangrijk dat ze zich weten te onderscheiden en dat ze hun boodschap op een goede manier weten te vertolken aan het publiek. Boozer, Wyld en Grant (1991) lieten zien dat het gebruik van metaforen ervoor zorgde dat het de *sales messages*, zoals advertenties, op verschillende gebieden verbeterde. Zo is het voor marketeers van belang dat ook de ontastbare eigenschappen van producten tastbaar gemaakt worden. Vaak zijn de ontastbare eigenschappen van producten ook erg belangrijk om consumenten over te halen om een product te kopen. Zo is het lastig om ontastbare eigenschappen, zoals kwaliteit en betrouwbaarheid, zichtbaar te maken. Echter laat onderzoek van Boozer, Wyld en Grant (1991) zien dat metaforen ervoor zorgen deze ontastbare eigenschappen toch tastbaar gemaakt worden. De metaforen zorgen er namelijk voor dat de consument in gedachte een bepaald plaatje vormt van het product.

Waar voorheen metaforen werden gezien als een overbodig aspect in onze taal, zijn ze vandaag de dag niet meer weg te denken uit ons dagelijks taalgebruik. (Lakoff & Johnson, 1980). Hierbij komen de metaforen niet alleen voor het in ons taalgebruik maar ook vaak in onze gedachten en acties. Ons gehele systeem van zowel denken als handelen is volgens Lakoff & Johnson (1980) metaforisch van aard. Zo wordt over voetbal gezegd dat het oorlog is; hier wordt dus door middel van een metafoor voetbal vergeleken met oorlog, het overkoepelende thema hierbij is ‘strijd’.

Lagerwerf en Yu (2017) hebben gekeken naar het gebruik van metaforen in politieke toespraken. Uit de resultaten is gebleken dat de toespraken waarbij gebruik werd gemaakt van metaforen beter werden onthouden dan toespraken zonder metaforen. Een neveneffect dat werd gevonden was dat negatieve toespraken vaak nauwkeuriger werden onthouden dan positieve toespraken. Het belangrijkste effect dat werd gevonden was dat toespraken met metaforen beter werden onthouden dan toespraken zonder metaforen. Het bovenstaande effect ligt in de lijn der verwachting, de aanwezigheid van metaforen zorgt voor een betere herkenning en hogere waardering.

Volgens *the Career of Metaphor Theory* (Bowdle & Getner, 2005) zijn er twee type metaforen te onderscheiden, namelijk conventionele metaforen en nieuwe metaforen. Conventionele metaforen zijn metaforen waarvan de betekenis algemeen bekend is. Dit type metafoor is geaccepteerd in het hedendaagse taalgebruik en is door het vele gebruik een vast patroon geworden binnen ons taalgebruik. Een voorbeeld van een conventionele metafoor is ‘Het is hier net een zwijnenstal’. Hiermee wordt niet letterlijk een zwijnenstal bedoeld, maar dat de betreffende kamer erg vies is. De bovenstaande metafoor is door de tijd heen als vervanging ontstaan voor aangeven dat iets erg vies is. De betekenis van deze metafoor wordt direct herkend. Dit komt omdat de metaforen zo in ons taalgebruik zitten geslepen dat we niet meer nadenken over de betekenis. Een nieuwe metafoor daarentegen, is een metafoor die nog niet opgenomen is in het hedendaagse taalgebruik. Deze metaforen zijn nog te nieuw of onbekend om direct herkend te worden. Een voorbeeld hiervan is ‘het is hier net een bouwplaats’. In het vorige voorbeeld van de conventionele metafoor wordt een kamer vergeleken met een zwijnenstal, deze vergelijking is al opgenomen in het hedendaagse taalgebruik. Wanneer je een kamer met een bouwplaats vergelijkt, moet je eerst nadenken over de vergelijking. In dit geval is het op een bouwplaats ook een chaos waarbij alle materialen door elkaar liggen. De vergelijking tussen een rommelige kamer en een bouwplaats wordt dus gezien als een nieuwe metafoor. De betekenis wordt niet direct herkend. Door middel van een vergelijkend beeld zal er naar de betekenis gezocht moeten worden.

Uit voorgaand onderzoek bleek dat nieuwe metaforen een positieve invloed kunnen hebben op de waardering van advertenties, mits de nieuwe metafoor goed wordt begrepen (McQuarrie & Mick, 2003; Philips & McQuarrie, 2009). De studies lieten zien dat de nieuwe metaforen konden worden gezien als een puzzel: als de puzzel te lastig was dan kon hij niet worden opgelost en dan had dit effect op de waardering van de advertentie. Als de puzzel echter wel opgelost kon worden dan zou dit een positief effect hebben op de waardering. Wanneer de metaforen gematigd lastig waren dan werden zij het beste verwerkt, de lezer heeft dan plezier om de puzzel op te lossen en dit zorgde voor een betere waardering voor de advertentie. Gematigd lastig werd gedefinieerd als een metafoor waarbij de lezer moet nadenken over de betekenis maar wel in staat is om de betekenis te achterhalen wanneer zij hier over nadenkt. De nieuwe metaforen zorgen er ook voor dat de lezer meer waardering heeft voor de slogan aangezien ze het leuk vinden om een nieuw perspectief te ontdekken van iets wat ze reeds kenden (Giora et al., 2004).

Na verloop van tijd worden nieuwe metaforen herkend en vaker gebruikt, hierdoor zijn ze niet meer nieuw en vallen ze voortaan in de categorie conventionele metaforen.

Conventionele metaforen worden het meest geschikt bevonden om abstracte zaken meer concreet te maken (Steen, 2011). Wanneer er tijdens een debat twee partijen met elkaar in een hevige discussie zijn, wordt er gezegd 'debat is oorlog'. De hevige discussie is een abstract begrip, er bestaat namelijk geen vast beeld over hoe een hevige discussie eruitziet. Door het gebruik van metaforen worden abstracte begrippen een stuk meer concreet gemaakt waardoor er een duidelijker beeld ontstaat. Iedereen heeft een beeld bij oorlog, maar niet bij een hevige discussie.

Burgers, Konijn, Steen en Iepsma (2015) onderzochten de waardering van advertenties met conventionele metaforen en van advertenties zonder metaforen. De resultaten lieten zien dat de advertenties met conventionele metaforen een hogere waardering scoorden dan de advertenties zonder metaforen. Daarnaast bleek ook uit de resultaten dat de conventionele metaforen makkelijker te begrijpen waren, ze werden bovendien ook als creatiever gezien. Ook zorgden de conventionele metaforen ervoor dat de advertenties makkelijker te begrijpen dan wanneer er geen metaforen in voorkwamen.

De laatste decennia is er veel onderzoek gedaan naar het gebruik van metaforen in het algemeen (Boozer, Wyld en Grant, 1991), het algemene beeld wat ontstaat, is dat metaforen zorgen voor een betere waardering van de advertentie, slogan of organisatie. Daarnaast richt de meerderheid van de onderzoeken zich op een bepaald type metafoor: of wel op de nieuwe metaforen (McQuarrie en Mick, 2003; Philips & McQuarrie, 2009), of wel op de conventionele metaforen (Burgers, Konijn, Steen & Iepsma, 2015; Steen, 2011). Er is echter nog geen onderzoek gedaan naar de verschillen in waardering tussen zowel de conventionele als de nieuwe metaforen als slogans zonder metaforen. Daarnaast is al het bovenstaande onderzoek gebaseerd op advertenties van organisaties in het bedrijfsleven, hierdoor is het onbekend of het gebruik van verschillende typen metaforen in politieke slogans ook tot verschillende waarderingen leiden.

In dit onderzoek wordt onderzocht of het gebruik van metaforen in politieke slogans zorgt voor een hogere waardering en een hogere stemintentie voor de slogans. Om specifieker te zijn, zal er gekeken worden naar de waardering en de stemintentie van slogans met conventionele metaforen, slogans met nieuwe metaforen of slogans zonder metaforen. De onderzoeksvraag luidt:

RQ. In hoeverre zorgt het gebruik van metaforen in politieke slogans voor een hogere waardering en hogere stemintentie voor de slogan?

Naar aanleiding van de hoofdvraag worden twee hypotheses en een deelvraag geformuleerd, er wordt verwacht dat het gebruik van metaforen ervoor zorgt dat de waardering hoger is dan wanneer er geen metaforen gebruikt worden. De hypotheses die hierbij horen zijn:

H1. Slogans met conventionele metaforen zorgen voor een hogere waardering dan slogans zonder metaforen.

H2. Slogans met conventionele metaforen zorgen voor een hogere stemintentie dan slogans zonder metaforen.

H3. Slogans met nieuwe metaforen zorgen voor een hogere waardering dan slogans zonder metaforen.

H4. Slogans met nieuwe metaforen zorgen voor een hogere stemintentie dan slogans zonder metaforen.

Uit voorgaand onderzoek is echter niet duidelijk geworden of slogans met conventionele metaforen ook zorgen voor een hogere waardering dan slogans met nieuwe metaforen. De hypothese die hierbij hoort is:

H5. Slogans met conventionele metaforen zorgen voor een hogere waardering dan slogans met nieuwe metaforen.

H6. Slogans met conventionele metaforen zorgen voor een hogere stemintentie dan slogans met nieuwe metaforen.

Methode

Materiaal

De onafhankelijke variabele is de metafoer in de slogan. De metaforen in de slogans werden opgedeeld in drie verschillende groepen namelijk, slogan met een nieuwe metafoer, slogan met een conventionele metafoer of slogan zonder metafoer. Onder een conventionele metafoer verstaan we metaforen die door het vele gebruik een vaste betekenis hebben gekregen in de Nederlandse taal. Een voorbeeld van een conventionele metafoer is ‘Geef jouw stad een gezicht!’. Onder nieuwe metaforen vallen metaforen die in het dagelijks leven nog onbekend zijn doordat ze nieuw zijn. Een voorbeeld hiervan is ‘Geef jouw stad een vingerafdruk!’. De slogan zonder metafoer zal bestaan uit woorden met een niet-metaforische

betekenis. In totaal zijn er per categorie (Conventionele metafoor, nieuwe metafoor en geen metafoor) zeven slogans gemanipuleerd, in totaal zijn er dus 21 slogans (zie bijlage 1). Als basis voor de gemanipuleerde slogans zullen de slogans van bestaande politieke partijen gebruikt worden. Deze bestaande slogans zullen worden aangepast zodat er een slogan is met een conventionele metafoor, een slogan met een nieuwe metafoor en een slogan zonder metafoor. Er is bewust voor lokale partijen gekozen aangezien er de kans bestaat dat de deelnemers de slogans van nationale partijen herkennen en hierdoor al een oordeel hebben op basis van de partij en niet op basis van de slogan.

Proefpersonen

In totaal begonnen 102 participanten aan het onderzoek. Hiervan zijn er drie afgevallen. Twee van de afvallers voldeden niet aan de minimale leeftijd en de laatste afvaller had niet Nederlands als moedertaal. Uiteindelijk bleven er 99 participanten over. Alle participanten hebben de Nederlandse taal als moedertaal. De gemiddelde leeftijd van alle deelnemers was 35 jaar ($M=35.37$, $SD=16.00$, range = 18 t/m 79). Uit een eenweg variantie-analyse van leeftijd per versie van de vragenlijst bleek geen significant verschil ($F(2,96) = 2.95$, $p = .745$). De leeftijden binnen de drie versies verschillen dus niet van elkaar. Hierdoor zijn de drie groepen vergelijkbaar met elkaar. In Tabel 1 staan de gemiddelden met de bijbehorende standaard afwijkingen van de leeftijd per versie van de slogan.

Tabel 1: De gemiddeldes en de standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de leeftijd per conditie.

	N	M
Zonder metafoor	32	36.00 (15.97)
Conventionele metafoor	34	36.47 (16.50)
Nieuwe metafoor	33	33.64 (15.85)
Totaal	99	35.37 (16.00)

Van de 99 proefpersonen waren er 32 (32.3%) man, 66 (66.7%) vrouw en 1 (1.0%) proefpersoon vulde ‘anders’ in. Uit de χ^2 -toets tussen geslacht en de conditie bleek geen verband te bestaan ($\chi^2(4) = 2.99$, $p = .560$). Dit wil zeggen dat de verdeling van het geslacht binnen de drie versies niet van elkaar verschilt. In tabel 2 staat de distributie van het geslacht per versie.

Tabel 2: Distributie van het geslacht per conditie.

	N	Man	Vrouw	Anders
Zonder metafoor	32	9	23	0
Conventionele metafoor	34	13	20	1
Nieuwe metafoor	33	10	23	0
Totaal	99	32	66	1

Het opleidingsniveau liep van basisonderwijs tot universitair onderwijs waarbij de meeste proefpersonen het middelbaar beroepsonderwijs hadden afgerond (34.3%). Uit de χ^2 -toets tussen hoogst genoten opleidingsniveau en de versie van de slogan bleek geen verband te bestaan ($\chi^2(8) = 3.07, p = .930$). Dit wil zeggen dat de verdeling van de opleidingsniveaus niet verschilt binnen de drie condities. In tabel 3 staat de distributie van het opleidingsniveau per versie.

Tabel 3: Distributie van het opleidingsniveau per conditie.

	N	Basis- onderwijs	Middelbaar onderwijs	Middelbaar beroeps onderwijs	Hoger beroeps- onderwijs	Uni- versiteit
Zonder	32	0	6	12	6	8
Conventionele	34	1	6	11	6	10
Nieuwe	33	0	4	11	7	11
Totaal	99	1	16	34	19	29

De politievoorkeur zat tussen links tot rechts, waarbij het merendeel een politieke voorkeur voor links had (31.3%). Uit de χ^2 -toets tussen de politieke voorkeur en de versie van de slogan bleek geen verband te bestaan ($\chi^2(6) = 10.36, p = .110$). Dit wil zeggen dat de distributie van de politieke voorkeuren van de proefpersonen niet verschillen binnen de drie versies. In tabel 4 staat de distributie van de politieke voorkeur per versie.

Tabel 4: Distributie van de politieke voorkeur per versie van de slogan.

	N	Links	Midden	Rechts	Zeg ik liever niet
Zonder	32	15	4	6	7
Conventionele	34	7	11	11	5
Nieuwe	33	9	11	10	3
Totaal	99	31	26	27	15

Onderzoeksontwerp

In het onderzoek wordt er gebruik gemaakt van een 3x1 tussen-proefpersoon ontwerp. De waardering voor de slogan is de afhankelijke variabele en de slogan is de onafhankelijke variabele bestaande uit drie niveaus: slogan met conventionele metafoor, slogan met nieuwe metafoor en slogan zonder metafoor. Op basis van voorgaand onderzoek van Meuffels en Van den Bergh (2006) worden er binnen elke categorie zijn zeven slogans gemanipuleerd worden, er zijn in totaal dus 21 slogans. Om de waardering voor de slogans de onderzoeken zullen er drie versies van de vragenlijst gemaakt worden. De eerste versie zal bestaan uit zeven slogans met conventionele metaforen, de tweede versie uit zeven slogans met nieuwe metaforen en de derde versie uit zeven slogans zonder metaforen. De slogans zijn tot slot samengevoegd tot een grote ‘totaal’ waardering en een ‘totaal’ stemintentie. De vragenlijst zal via Qualtrics worden gemaakt waarbij het mogelijk is om de verschillende versies willekeurig te verdelen onder de proefpersonen.

Instrumentatie

De waardering voor de slogan wordt gemeten aan de hand van de schaal van Bergkvist en Langer (2017). Hierbij wordt er gemeten met vijf zevenpunts semantische differentialen aan de hand van de vraag: ‘Wat vindt u van de bovenstaande slogan?’ De vijf zevenpunts semantische differentialen zijn: ‘aantrekkelijk – onaantrekkelijk’, ‘kwalitatief goed – kwalitatief slecht’, ‘spreekt me niet aan – spreekt me aan’, ‘interessant – oninteressant’, ‘niet leuk – leuk’. De puntverdeling van items 3 en 5 zijn omgedraaid. Bij item 1,2 en 4 zijn ze van een positieve naar een negatieve score geformuleerd, maar bij item 3 en 5 is dit van een negatieve score naar een positieve. Naderhand zullen de resultaten van item 3 en 5 omgecodeerd worden. Het model van Bergkvist en Langer (2017) berekent de waardering ten opzichte van logo’s. De vijf gevraagde items zijn echter ook toepasbaar op slogans, vandaar dat er voor deze schaal is gekozen.

Per slogan is vervolgens de Cronbach's alpha berekend, op zowel attitude als op stemintentie. De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van slogan 1 bestaande uit vijf items was goed: $\alpha = .82$. De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van slogan 2 bestaande uit vijf items was goed: $\alpha = .86$. De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van slogan 3 bestaande uit vijf items was goed $\alpha = .91$. De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van slogan 4 bestaande uit vijf items was goed $\alpha = .93$. De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van slogan 5 bestaande uit vijf items was goed $\alpha = .93$. De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van slogan 6 bestaande uit vijf items was goed $\alpha = .92$. De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van slogan 7 bestaande uit vijf items was goed $\alpha = .91$.

Daarnaast wordt de stemintentie gemeten aan de hand van een vraag. Hierbij werd de participant de vraag voor gelegd of ze zouden kunnen stemmen op een partij die gebruik zou maken van de bijbehorende slogan. Hierbij werd er gemeten met een zevenpunts semantische differentiaal: 'eens-oneens'.

Procedure

Het onderzoek is middels een online vragenlijst via Qualtrics verstuurd naar de proefpersonen, zij vulden deze individueel online in. De deelnemers werden at random ingedeeld in een van de drie versies. De vragenlijst werd verspreid via Facebook, WhatsApp en E-Mail. Voorafgaand aan het onderzoek kregen de respondenten een tekst vak te zien met een korte uitleg over de procedure en over het feit dat het onderdeel van een bachelorscriptie is. Ook werd de kandidaten duidelijk gemaakt dat bij deelname aan het onderzoek, ze akkoord gingen met de verwerking van hun antwoorden en dat ze bekend waren met de vertrouwelijkheidsplicht. Er is echter niet duidelijk gemaakt aan de respondenten waarover het onderzoek ging, hierdoor zijn zij zonder vooroordelen het onderzoek ingaan. Voorafgaand aan het daadwerkelijke onderzoek werd gevraagd naar de persoonlijke gegevens van de proefpersonen. Hier werd gevraagd naar de leeftijd, het geslacht, het opleidingsniveau en naar de moedertaal. Vervolgens werden de proefpersonen at random bij een van de drie verschillende versies ingedeeld, en werd hun gevraagd de waardering voor de zeven slogans te geven. De waardering voor elk van de zeven slogans werd getest aan de hand van vijf items. Na elke slogan werd tevens gevraagd naar de stemintentie op de bijbehorende partij. Hierbij werd de partij niet genoemd, het ging dus puur en alleen om de slogan. Nadat de proefpersonen de slogans hadden gewaardeerd werd er nog gevraagd naar de politieke voorkeur. Er is bewust gekozen om dit pas aan het eind van het onderzoek te vragen, dit om

ervoor te zorgen dat ze zich niet zullen laten beïnvloeden door hun politieke voorkeur. Gemiddeld deden de proefpersonen er 7 minuten en 52 seconden over om de vragenlijst in te vullen.

Statische toetsing

Op basis van de gegevens uit vragenlijst zal er een one-way ANOVA worden berekend. Wanneer er blijkt dat er verschillen tussen de groepen zijn vastgesteld, zal er een post-hoc test worden uitgevoerd om te bepalen welke gemiddelden verschillen. Hiervoor zal de methode van Bonferroni gebruikt worden aangezien deze door middel van t-testen paarsgewijs vergelijkingen tussen groepsgemiddelden uitvoert.

Resultaten

Uit een eenweg variantie-analyse bleek een verschil tussen de waardering van de slogans per versie ($F(2,96) = 11.63, p < .001$). De waardering van de slogans voor nieuwe metaforen ($M=3.65, SD=.77$) bleek significant lager dan de waardering voor de conventionele metaforen ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M=4.43, SD=.68$). Tevens bleek er de waardering voor de slogans zonder metaforen ($M=4.02, SD=.51$) significant lager dan de waardering voor conventionele metaforen ($p=.042$, Bonferroni-correctie; $M=4.43, SD=.68$). Tot bleek er geen significant verschil te zijn tussen de slogans zonder metafoor ($M=4.02, SD=.51$) en de waardering voor de slogans met nieuwe metaforen ($p=.078$, Bonferroni-correctie; $M=3.65, SD=.77$) In Tabel 5 staan de gemiddelden met de bijbehorende standaard afwijkingen van de waardering per versie van de slogan.

Tabel 5: De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de waardering per versie van de slogan (1= zeer negatieve waardering, 7= zeer positieve waardering).

	N	M	
Zonder metafoor	32	4.02	(.51)
Conventionele metafoor	34	4.43	(.68)
Nieuwe metafoor	33	3.65	(.77)
Totaal	99	4.04	(.73)

Uit een eenweg variantie-analyse bleek een verschil tussen de stemintentie per versie van de slogan ($F(2,96) = 6.83, p = .002$). De stemintentie van de slogans met conventionele metaforen ($M=4.13, SD=.96$) bleek significant hoger dan de stemintentie voor nieuwe

metaforen ($p=.001$, Bonferroni-correctie; $M=3.41$, $SD=.80$). Er bleek echter geen significant verschil tussen de stemintentie van de slogans zonder metaforen ($M=3.84$, $SD=.61$) en de slogans met conventionele metaforen ($p=.456$, Bonferroni-correctie; $M=4.13$, $SD=.96$).

Daarnaast bleek er ook geen significant verschil tussen de stemintentie van de slogans zonder metaforen ($M=3.84$, $SD=.61$) en de slogans met nieuwe metaforen ($p=.094$, Bonferroni-correctie; $M=3.41$, $SD=.80$). In tabel 6 staan de gemiddelden met de bijbehorende standaardafwijkingen van de stemintentie per versie van de slogan.

Tabel 6: De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de stemintentie per versie van de slogan (1= zeer negatieve waardering, 7= zeer positieve waardering).

	N	M
Zonder metafoor	32	3.84 (.61)
Conventionele metafoor	34	4.13 (.96)
Nieuwe metafoor	33	3.41 (.80)
Totaal	99	3.80 (.85)

Conclusie

Het doel van dit onderzoek was het onderzoeken of het gebruik van metaforen in politieke slogans zorgt voor een hogere waardering en een hogere stemintentie voor de slogans.

Uit de analyse bleek dat de slogans met conventionele metaforen zorgden voor een hogere waardering dan de slogans zonder metaforen (H1). Dit lag in de lijn der verwachting en hierdoor werd hypothese 1 aangenomen. Conventionele metaforen zorgen voor een hogere waardering dan slogans zonder metaforen. Er bleek echter geen significant verschil in stemintentie tussen slogans met conventionele metaforen en slogans zonder metaforen (H2). Vooraf werd verwacht dat dit wel zou zijn. Hypothese 2 werd verworpen.

Tevens bleek er geen significant verschil voor zowel waardering (H3) als stemintentie (H4) tussen slogans met nieuwe metaforen en slogans zonder metaforen. Dit lag niet in de lijn der verwachting. Er werd verwacht dat er een significant verschil zou zijn voor zowel waardering als stemintentie tussen slogans zonder metaforen en slogans met nieuwe metaforen. Hypothese 3 en 4 werden dus verworpen.

Tot slot bleek dat slogans met conventionele metaforen zowel een hogere waardering (H5) als een hogere stemintentie (H6) hadden dan slogans met nieuwe metaforen. Dit significante verschil werd voorafgaand voorspeld. Hypothese 5 en 6 werden aangenomen.

Discussie

Een aantal resultanten van het onderzoek komt niet overeen met de verwachtingen die voorafgaand aan het onderzoek zijn gedaan. Boozer, Wyld en Grant (1991) lieten zien dat metaforen zorgden voor een hogere waardering van de slogan dan wanneer een slogan geen metafoor bevatte. Er bleek echter dat dit niet altijd het geval is. De hogere waardering is namelijk afhankelijk van het type metafoor dat gebruikt wordt. Zo was de waardering voor slogans met conventionele metaforen hoger dan de waardering voor slogans zonder metaforen. Voor slogans met nieuwe metaforen blijkt echter dat de bestaande literatuur niet geldt, hierbij was namelijk geen verschil in waardering met slogans zonder metaforen. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat het onderzoek van Boozer, Wyld en Grant (1991) gedateerd is. Het onderscheid in conventionele en nieuwe metaforen werd pas later gemaakt.

Daarnaast liet voorgaand onderzoek zien dat nieuwe metaforen een positieve invloed kunnen hebben op de waardering (Giora et al., 2004; McQuarrie & Mick, 2003; Philips & McQuarrie, 2009). Hierbij werd echter alleen gekeken naar bedrijfsslogans en niet naar politieke slogans. Voor politieke slogans blijkt namelijk dat de waardering van slogans met nieuwe metaforen niet verschilt van de slogans zonder metaforen. Het verschil in resultaten zou kunnen liggen aan het feit dat voorgaand onderzoek gebaseerd is op bedrijfsslogans en dit onderzoek zich focust op politieke slogans.

Dit onderzoek bevestigt echter wel eerder onderzoek van Burgers, Konijn, Steen en Iepsma (2015). Beide onderzoeken lieten zien dat conventionele metaforen zorgen voor een hogere waardering dan slogans zonder metaforen.

Beperkingen

De slogans die in het onderzoek zijn gebruikt, zijn van bestaande politieke partijen. De slogans werden aangepast zodat ze toepasbaar waren voor alle drie de versies. De slogans zijn gemaakt door een student Communicatie- en Informatiewetenschappen waardoor de kwaliteit van de slogans niet optimaal was. Een voorbeeld hiervan is de slogan 'Een nieuwe bril'. Ook werden er maar zeven slogans per conditie getoetst. In vervolgonderzoek zouden er meer

slogans getoetst kunnen worden. Daarnaast kwam er uit de feedback van de respondenten dat sommigen vonden te beschikken over te weinig informatie, dit heeft echter geen dusdanig grote invloed gehad dat de resultaten eronder hebben geleden.

Implicaties

Ondanks de beperkingen heeft het onderzoek nuttige informatie opgeleverd voor politieke partijen. Zo kunnen zij hun slogans optimaliseren door gebruik te maken van conventionele metaforen in plaats van nieuwe metaforen of slogans zonder metaforen. Om dit met meer zekerheid te kunnen stellen, zal er vervolgonderzoek moeten komen met andere slogans van een hogere kwaliteit.

Vervolgonderzoek

In vervolgonderzoek zou een vergelijkbaar onderzoek kunnen worden uitgevoerd met of wel meerdere slogans of wel met slogans van een betere kwaliteit. Daarnaast zou het ook mogelijk zijn om te kijken of de verschillende type metaforen ook een invloed hebben op de onthoudbaarheid van de slogans. Ook zou kunnen worden onderzocht of er een verschil is in waardering voor slogans op landelijk niveau of op lokaal niveau. Tot slot zou het mogelijk zijn om het onderzoek te doen voor metaforen in andere talen zoals het Engels of Spaans. Zo heeft het Spaans een andere herkomst dan het Nederlands waardoor het mogelijk zou kunnen zijn dat dit andere resultaten oplevert.

Referenties

- Bergkvist, L., & Langer, T. (2017). Construct measurement in advertising research. *Journal of Advertising*, 46, 129-140. doi: 10.1080/00913367.2017.1281778
- Boozer, R. W., Wyld, D. C., & Grant, J. (1991). Using metaphor to create more effective sales messages. *The Journal of Consumer Marketing*, 8(2), 59-67. doi: 10.1108/eum0000000002520
- Bowdle, B. F., & Gentner, D. (2005). The career of metaphor. *Psychological review*, 112(1), 193-216. doi: 10.1037/0033-295x.112.1.193
- Briggs, E., & Janakiraman, N. (2017). Slogan recall effects on marketplace behaviors: The roles of external search and brand assessment. *Journal of Business Research*, 80, 98-105. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.07.010
- Burgers, C., Konijn, E. A., Steen, G. J., & Iepsma, M. A. (2015). Making ads less complex, yet more creative and persuasive: The effects of conventional metaphors and irony in print advertising. *International Journal of Advertising*, 34, 515-532. doi: 10.1080/02650487.2014.996200
- Giora, R., Fein, O., Kronrod, A., Elnatan, I., Shuval, N., & Zur, A. (2004). Weapons of mass distraction: Optimal innovation and pleasure ratings. *Metaphor and Symbol*, 19, 115-141. doi: 10.1207/s15327868ms1902_2
- Kohli, C., Leuthesser, L., & Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons*, 50, 415-422. doi: 10.1016/j.bushor.2007.05.002
- Lagerwerf, L. (2002). Overtuigen, maar waarvan? *Tekstblad*, 8(1), 14-21. Geraadpleegd van <https://tekstblad.nl/>
- Lagerwerf, L., & Yu, L. (2017). Chapter sixteen metaphor and framing in political speeches: framing effects of conceptual metaphor on recognition and recall. In A. Baicchi, & E. Pinelli (Red.) *Cognitive Modelling in Language and Discourse across Cultures*, (pp. 249-264). Cambridge: Cambridge Scholars Publishing. doi: 10.1037/1089-2680.5.4.323.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago, IL: University of Chicago press. doi: 10.2307/430414
- Mathur, L. K., & Mathur, I. (1995). The effect of advertising slogan changes on the market values of firms. *Journal of Advertising Research*, 35(1), 59-65. Geraadpleegd van <http://www.journalofadvertisingresearch.com/>
- 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, 579-587. doi: 10.1086/346252

- Meuffels, H. L. M., & Van den Bergh, H. (2006). De ene tekst is de andere niet: The language-as-a fixed-effect fallacy revisited: Statistische implicaties. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 28. Geraadpleegd van [http:// www.tijdschriftvoortaalbeheersing.nl](http://www.tijdschriftvoortaalbeheersing.nl)
- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2009). Impact of advertising metaphor on consumer belief: Delineating the contribution of comparison versus deviation factors. *Journal of Advertising*, 38, 49-62. doi: 10.2753/joa0091-3367380104
- Reece, B. B., Van den Bergh, B. G., & Li, H. (1994). What makes a slogan memorable and who remembers it. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 16, 41-57. doi: 10.1080/10641734.1994.10505018
- Steen, G. J. (2011). The contemporary theory of metaphor—now new and improved! *Review of Cognitive Linguistics*, 9, 26-64. doi: 10.1075/rcl.9.1.03ste

Bijlage 1

Slogans zonder metaforen:

1. Samen voor het mooiste van Langweer
2. Brengt jong en oud samen
3. Mensen boven regels
4. Stem op ons!
5. Geef jouw stad herkenning!
6. Iedereen heeft recht op vrijheid!
7. Een nieuwe aanpak

Slogans met conventionele metaforen:

1. Samen voor de juwelen van Langweer
2. Slaat een brug tussen jong en oud
3. Hart boven hoofd
4. Strijd met ons mee!
5. Geef jouw stad een gezicht!
6. Zo vrij als een vogel!
7. Een nieuw perspectief

Slogans met nieuwe metaforen:

1. Samen voor de 7 wonderen van Langweer
2. Maakt een vlecht van jong en oud
3. Bloed boven inkt
4. Boks met ons mee!
5. Geef jouw stad een vingerafdruk!
6. Zo vrij als een aardbei!
7. Een nieuwe bril

