

PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen

The following full text is a publisher's version.

For additional information about this publication click this link.

<http://hdl.handle.net/2066/61947>

Please be advised that this information was generated on 2017-12-06 and may be subject to change.

“Het leven is leuker zonder stemrecht” Ironie in verkiezingscampagnes

Jos Hornikx en Margot van Mulken

Bijna alle campagnes voor de afgelopen Europese verkiezingen probeerden met behulp van retorische middelen kiezers naar de stembus te lokken. Een voorbeeld is de SP met de slagzin ‘Stuur een waakhond naar Brussel’. Ook ironie, een andere stijlfiguur, is gebruikt in de race om de kiezer. Het betreft hier echter een met beleid te gebruiken stijlfiguur: er zijn namelijk enige risico’s aan verbonden. Meest ironisch was de campagne ‘Verstand op nul’, die ons aanspoorde een stemontheffingsverklaring in te vullen. Creatief bijzonder geslaagd, maar de vraag is of dit een effectieve strategie is geweest. Het lijkt er namelijk op dat veel mensen de ironie van de boodschap niet doorhadden.

De campagnes voor de Europese Verkiezingen hebben op een wonderlijke wijze laten zien dat er crisis is. De partijen zagen zich niet alleen voor de taak gesteld de burger te overtuigen van het feit dat een stem op hen het meest verkieslijk was, zij moesten hem bovendien überhaupt zien te verleiden tot het uitbrengen van een stem. Deze verkiezingen dreigden immers de laagste opkomst ooit te laten zien. En bovendien was de boodschap een moeilijke: Europa verkoopt immers niet. Bij landelijke verkiezingen zijn kiezers nog enigszins geneigd op basis van argumenten tot een keuze te komen, maar bij Europese verkiezingen is dit veel minder het geval. De programma’s van de partijen onderscheidden zich niet altijd van elkaar, en vaak werd de inhoudelijke discussie niet op basis van Europese programmapunten, maar op basis van nationale politieke standpunten gevoerd. Dit maakte het voor de kiezer moeilijk om systematisch de pro’s en contra’s per partij tegen elkaar af te zetten. Het is daarom niet verwonderlijk dat er in de vormgeving van de campagnes een groot beroep is gedaan op retorische middelen. De campagnemakers anticipeerden op het gegeven dat veel kiezers niet genegen zouden zijn om zich inhoudelijk te laten overtuigen. Meyers-Levy en Malaviya (1999) laten zien dat er drie manieren zijn waarop mensen zich laten overtuigen. Niet alleen zijn er de systematische verwerking (het van a tot z verwerken van boodschappen) en de heuristische verwerking (het zich laten beïnvloeden door signalen als witte jassen of statistische evidentie), er is ook zoiets als de ‘derde weg’. Vaak wordt een combinatie van de drie manieren gebruikt. In die ‘derde weg’ gaat de overtuigingskracht uit van de verwerking zelf. Het plezier in het verwerken van de boodschap kan dan een bijdrage leveren tot de overtuigingskracht van die boodschap. Veel van de campagnes voor de Europese Verkiezingen speculeerden vooral op de werking van die derde weg, doordat ze gebruik maakten van verschillende typen stijlmiddelen om de kiezer te verleiden.

Ironische verkiezingscampagnes

Om te beginnen koos de overheid zelf voor de stijlfiguur *understatement* – minder zeggen dan je bedoelt. De leus ‘Europa. Best belangrijk’ is in de pers behoorlijk bekritiseerd. Niet in de laatste plaats, omdat het understatement verkeerd uitpakte. De overheid kon wel bedoelen te zeggen dat Europa eigenlijk zeer belangrijk is, de

lezer kon gemakkelijk het understatement serieus nemen en begrijpen dat Europa juist niet zo belangrijk is. Daarmee werd de slagzin een krachteloze leus. Ook de SP koos voor een stijlfiguur. In dit geval voor de verbeelding van een letterlijk genomen *metafoor*. 'Stuur een waakhond naar Brussel' luidde de slagzin, en op het affiche prijkte een aandoenlijke keffer. De overdrachtelijke waakhond – iemand die op het beleid en de centen past – wordt hier concreet geportretteerd.



Vrijwel alle verkiezingsaffiches maakten gebruik van stijlfiguren bij het verleiden van de keizer. D66 koos voor een metafoor en een kleine *woordspeling*: afgebeeld was een koe, die overdrachtelijk staat voor Nederland, en deze koe had een vlek in de vorm van Europa op de rug en ernaast stond de slagzin 'Boe-roepen is gemakkelijk'. Groenlinks zocht het ook in de woordspelingen: 'Laat Europa niet Rechts liggen'. En zelfs het verguisde CDA-affiche met Camiel Eurlings was niet gespeend van retoriek. De rechtstreekse blikrichting, de close-up uitsnede, het oranje van de achtergrond, het wit van de tandpastaglimlach, het rood van de bloesjes: alles droeg bij tot het presenteren van een fan-tas-tische schoonzoon. Niets is daarbij naturel of ongeunsteld. In de retoriek heet dit een *hyperbool*.

'Verstand op nul'

In de aanloop naar 10 juni verscheen een bijzonder opvallende campagne onder de naam 'Verstand op nul'. Van Amstel en Zwetsloot zijn de bedenkers van deze campagne die als doelstelling had de opkomst voor de Europese verkiezingen te verhogen. De slagzin was echter: 'Het leven is leuker zonder stemrecht'. Politiek onafhankelijk en gesteund door particuliere (media)bedrijven probeerde de campagne door middel van tv-spotjes, radio-commercials, gratis ansichtkaarten en

een moderne website de potentiële stemmer er, gek genoeg, toe te zetten om een zogeheten stemontheffingsverklaring te tekenen. De reden is op de website te lezen:

“Verstand op Nul vindt het recht op fun belangrijker dan stemrecht. Mensen die gaan stemmen of nadenken over de problematiek in de wereld, hebben minder tijd voor fun en dat is jammer. Daarom wil Verstand op Nul dat zoveel mogelijk mensen de stemrechtontheffingsverklaring ondertekenen” (www.verstandopnul.nl)

Wat ‘fun’ precies is, wordt ook uitgewerkt.

“Fun is datgene wat het leven leuker en extra zorgeloos maakt: zeepbellen blazen, crostinis eten, op 10 juni naar het subtropisch zwemparadijs, roséetjes drinken op een roze skippybal – en vooral niet stemmen. Teken meteen de stemrechtontheffingsverklaring” (www.verstandopnul.nl)

In Adformatie, het Nederlandse weekblad over reclame, marketing en media, werd bijzonder positief gereageerd op deze campagne. Geroemd werd de heldere boodschap, hetgeen ook zou blijken uit de forumreacties van bezoekers van de website: “Bijna allemaal in heldere taal” (Adformatie, 23, 2004, p. 18). Ook ex-campagneleider van de LPF, Kay van de Linde, toonde zijn enthousiasme “[De campagne] is grappig en satirisch. Dit is nu een campagne die mensen wél aanzet tot denken” (Adformatie, 23, 2004, p. 18). Maar was de bedoeling van ‘Verstand op nul’ wel zo duidelijk voor iedereen? Werd de ironie wel begrepen?

Ironie

Ironie is een stijlfiguur die in de verschillende classificaties tot de meer complexe retorische vormen gerekend wordt, tot de tropen. In de classificatie van *Rhétorique Générale* wordt ironie onder de ‘denkfiguren’ geschaard – meer specifiek tot de ‘metalogische’ stijlfiguren (Groupe Mu, 1972). Dat zijn figuren die een beroep doen op de denkvermogens van de lezer/kijker en die altijd de inhoud betreffen. Traditioneel vermeldt de definitie van ironie dat “het tegenovergestelde gezegd wordt van wat bedoeld wordt” (Corbett, 1974[1965] p. 489). Ironie beoogt veelal een humoristisch effect. Daarnaast is ironie ook altijd verbaal; visuele ironie bestaat niet.

Sperber en Wilson (1992) betogen dat de traditionele definitie niet altijd bruikbaar is. Zij pleiten voor een andere, pragmatische visie op ironie. Essentieel voor het slagen van ironie is, zo stellen ze, de rol van de spreker¹ ten opzichte van wat zij zegt. Met ironie zijn eigenlijk onlosmakelijk de aanhalingstekens in de lucht of in het schrift, of de emoticons ((;-)), of het fronsen van de spreker verbonden. Ironie gaat vrijwel altijd gepaard met een uitdrukking van afkeuring. De spreker laat zien of horen dat ze een gedachte verwoordt die zij niet deelt. Ze fungeert als het ware tijdelijk als ‘spreekbuis²’ van een zegswijze waarvan ze afstand neemt

¹ We verwijzen naar de spreker/schrijver als ‘zij’, naar de kijker/lezer als ‘hij’.

² Sperber en Wilson (1992) spreken van een ‘echo’. Dit woord suggereert echter een klakkeloze en mechanische weergave van wat er gezegd is, en dat is ironie nou juist niet. Wij spreken daarom liever van spreekbuis. Ducrot (1984) vermeldt in dit verband dat bij

(Sperber & Wilson, 1992). Dat afstand nemen doet ze impliciet. Ze toont het in haar intonatie, of in haar blikrichting, of met een gebaar, maar niet in de formulering. En soms is het alleen de context die maakt dat een uiting als ironisch moet worden geclassificeerd. Kortom, of ironie overkomt of niet, is afhankelijk van de deductieve vermogens van de kijker/lezer. Hem moeten de (figuurlijke) aanhalingstekens opvallen, of de blik, of het gebaar, of de context. Het gebruik van ironie is dus een enorm compliment van de spreker aan het adres van de lezer/kijker: zij acht hem slim genoeg om de boodschap naar waarde te kunnen duiden. Er rust een grote verantwoordelijkheid op zijn schouders voor het welslagen van de boodschap: hij wordt medeplichtig gemaakt.



De ironie van 'Verstand op nul'

Terug nu naar de 'Verstand op nul' campagne. Hoe kon de lezer/kijker weten dat de campagne ironisch bedoeld was? Wat waren de signalen die hem hielpen bij het ontleden van de boodschap? De campagne bevat een aantal cues waaruit dit blijkt.

Ten eerste ligt het voor de hand om de titel 'Verstand op nul' niet letterlijk op te vatten. Alleen een lezer die al geen verstand meer heeft kan overtuigd raken door de boodschap zijn verstand op nul te zetten, hetgeen nog steeds geldt als een weinig vlijende kwalificatie in Nederland. Wéldenkende mensen zullen snappen dat dit niet letterlijk bedoeld is.

ironie sprake is van polyfonie: in de uiting hoor je meer dan één stem, die van de spreker en die van degene van wie ze afstand neemt.

Vervolgens is er de inhoud zelf. De lezer wordt aangezet om niet te stemmen. Net als bij andere overtuigende teksten is hiervoor een pragmatische argumentatie gebruikt, een argumentatie op basis van voor- en/of nadelen (Feteris 1997). Volgens deze argumentatievorm wordt de wenselijkheid van niet stemmen aanbevolen door te wijzen op de wenselijkheid van de voordelen van dit gedrag. De voordelen van niet stemmen zijn gerelateerd aan de vrije tijd die dit oplevert. Die tijd kan volgens 'Verstand op nul' namelijk mooi besteed worden aan activiteiten als bellen blazen, crostini's eten en hupsen op een roze skippybal. De pragmatische argumentatie is overtuigend naarmate het waarschijnlijk is dat de genoemde voordelen zullen optreden en naarmate die gevolgen wenselijk zijn. Daar zit nu juist het probleem. Dit zijn allemaal onzinnige voordelen. Gaan mensen die niet stemmen ook daadwerkelijk bellen blazen of hupsen op een skippybal? En al doen ze dat, is het wel zo wenselijk om bijvoorbeeld te hupsen op zo'n roze bal? Krijg je daar niet pijn van in je liezen? Het moge duidelijk zijn, de inhoud van de boodschap zal een weldenkend mens tot nadenken aanzetten, of in elk geval tot fronsen, maar in geen geval kunnen overtuigen.

Andere signalen die de weldenkende lezer tot argwaan uitnodigen zitten verstopt in de vormgeving. De stijl is zo overdreven dat het wel tot nadenken moet aanzetten. De meest dominante kleur is roze. Zoetige harpmuziek bepaalt de jingle op de site. De afgebeelde personen spreken in zeepbelbubbeltjes, hun kleren zijn enkel in zuurstokkleurtjes en hun blik is louter extatisch.

Dit zijn allemaal aanwijzingen, die er door de maker bewust zijn ingestopt, waaruit de lezer/kijker/luisteraar kan afleiden dat er iets niet helemaal pluis is. Hij wordt uitgenodigd de parallellie te herkennen: als dit (de titel, de argumentatie, de vormgeving) niet klopt, dan zal dat (de kern van de boodschap) ook niet kloppen. De titel, de argumentatie en de vormgeving zijn tekenen aan de wand dat de kern van de boodschap 'je hebt wel wat beters te doen op 10 juni dan stemmen' ironisch is, en gelezen moet worden als 'ik kan niets beters bedenken dan te gaan stemmen op 10 juni'.

Zo beschouwd lijkt het er zelfs dik boven op te liggen. Er zitten zoveel aanwijzingen verstopt in deze boodschap dat weldenkende lieden niet anders kunnen dan de ironische boodschap herkennen. Maar hoe weldenkend is de lezer/kijker? Wij zochten het uit.

Ironie begrepen?

In de week vóór 10 juni hebben we op de website van 'Verstand op nul' (www.verstandopnul.nl) bijdragen verzameld van het forum, het 'babbelhok'. Van elke tiende pagina van in totaal 280 hebben we onafhankelijk van elkaar de bijdragen geclassificeerd. In totaal analyseerden we 152 bijdragen. Daarbij is gebruik gemaakt van vier categorieën: (1) de ironie is duidelijk begrepen, (2) de ironie is duidelijk niet begrepen, (3) het is onduidelijk of de ironie wel of niet begrepen is en (4) de bijdrage is irrelevant. In tabel 1 staat van elke categorie twee voorbeelden vermeld.

Tabel 1. Vier soorten bijdragen op het forum met twee voorbeelden

categorie	voorbeeld
ironie begrepen	<p>“Laat je niet foppen. Dit is een ludieke actie om je juist te laten nadenken over het nut van stemmen, in de hoop dat je wél gaat stemmen. Daarom staan er van die onzinnige argumenten om niet te gaan stemmen” (Franco, 25 mei)</p> <p>“hahahahaha wat een ge-wel-di-ge site... maar ik ga wel stemmen hoor hihi maar dat was volgens mij ook de bedoeling!!” (Alet, 2 mei)</p>
ironie niet begrepen	<p>“Is dit nou het begin van het eind van onze democratie. Wat belachelijk zeg, een ontheffing van het stemrecht. En dan te bedenken dat de mensen hier vroeger keihard voor gevochten hebben!!!” (Thommyboy, 2 juni)</p> <p>“iedereen zegt wel leuk van ja goed initiatief bla bla bla, ONZIN! als je ook echt stem inleverd ben je echt gek, voor hetzelfde geldt zit er zo'n 2e pim fortuyn/hitler achter! en nee ik stem geen PVDA groenlinks of sp!” (Jan Jansen, 31 mei)</p>
onduidelijk	<p>“Tsja en dan te bedenken dat WIJZELF het huidige kabinet hebben "gekozen". Ben je dan nog zo blij met je stemrecht” (Ron, 27 mei)</p> <p>“Tis ook allemaal zo ingewikkeld, dat stemmen. je nagels breken, je naaldhakken slijten. Neej, stemmen is echt puur tijdsmissbruik:D” (Sugar Lee Hooper fan nr 1, 1 juni)</p>
irrelevant	<p>“En nou de gulden terug!” (NL, 31 mei)</p> <p>“ik ben een creative , **** tha world ik ben ook nog tony montana en they call me eastwood, ik ben ook vrijgezel en wil graag een blonde vriendin als ik die heb koop ik een jaguar x type hahah dan heb ik het gemaakt” (26 mei)</p>

Op deze manier zijn er 152 boodschappen geclassificeerd en is het vóórkomen per soort geteld. In tabel 2 staan de uitkomsten van deze telling. Zo'n 24 procent van de bijdragen gaat niet over het begrip van de boodschap en is voor ons daarom niet relevant. Van belang zijn de opmerkingen waaruit blijkt dat de ironie is begrepen (37), waaruit blijkt dat het niet is begrepen (34) en waarbij het onduidelijk is of het wel of niet begrepen kan worden. In die laatste categorie werden opmerkingen geplaatst die door ons allebei onduidelijk werden gevonden of waarover we van

mening verschilden. Regelmatig betrof het hier bijdragen die ironisch bedoeld zouden kunnen zijn, zoals die over naaldhakken hierboven. De kans is aanwezig dat deze persoon zijn begrip over de ware boodschap ook ironisch verwoordt, dus als het ware met ironie terugbetaalt, maar misschien denkt hij echt dat niet stemmen wenselijk is en uit hij zijn instemming in eenzelfde stijl als in de campagne. Opvallend genoeg zijn er ongeveer evenveel bijdragen waarvan voor ons ondubbelzinnig duidelijk is dat de lezer de ware boodschap of wel (32%), of niet (30%) begrepen heeft. Dit is des te opvallender, omdat mensen die een bijdrage leveren op het forum waarschijnlijk ook enkele andere bijdragen lezen waaruit het begrip van de ironie naar voren komt. Je zou je kunnen voorstellen dat iemand die de ironie eerst niet doorhad na het lezen van enkele reacties zijn verhaal intrekt. Dat dit niet gebeurt is eigenlijk verbijsterend.

Dit resultaat nodigt uit tot een kritische reflectie op het gebruik van het retorische middel 'ironie'. Natuurlijk is deze actie bijzonder geslaagd te noemen voor hen die het door hebben. De creatieven en de intellectuele weldenkers, de happy few: zij kunnen zichzelf feliciteren dankzij deze site. Quidquid recipitur... Maar of dat nu werkelijk de bedoeling is geweest? Over het algemeen hoeft uitgerekend deze groep niet expliciet noch impliciet te worden uitgenodigd om te gaan stemmen.

Tabel 2. Vóórkomen van de soort opmerkingen in 152 bijdragen

categorie	aantal	percentage	percentage relevante bijdragen
ironie gesnapt	37	24%	32%
ironie niet gesnapt	34	22%	30%
onduidelijk	44	29%	38%
irrelevant	37	24%	-

Conclusie: ironie, best gevaarlijk

Geheel in lijn met de trend van de reclamewereld om aan de hand van stijlfiguren mensen te overtuigen werd de Nederlander dit jaar getrakteerd op stijlfiguren in verschillende verkiezingscampagnes. Als er in een reclameadvertentie wordt gezegd dat een product 'lekker vies' is, dan zal de potentiële consument geen moeite hebben om te veronderstellen dat de advertentie bedoelt dat het hier eigenlijk een heel lekker product betreft. Reclame neemt zichzelf niet altijd serieus. Verkiezingscampagnes in de regel wel. De EU of een politieke partij zou toch gek zijn om mensen aan te sporen niet te gaan stemmen? In deze lijn van redenering moet ook de boodschap van 'Verstand op nul' letterlijk worden geïnterpreteerd. In onze analyse lieten we echter zien dat zowel de titel, de inhoudelijke argumentatie als de vormgeving overduidelijk de indruk wekken dat de boodschap ironisch bedoeld is. Dat zóu overduidelijk moeten zijn, maar dat blijkt niet het geval te zijn. Veel bezoekers van het forum op de website van 'Verstand op nul' dachten dat deze website hun daadwerkelijk wilde aanzetten een stemontheffingsverklaring in te

vullen. De ironie is door een aanzienlijk aantal mensen niet als zodanig herkend. Net als Lagerwerf en Pin (2003) moeten we concluderen dat het gebruik van ironie het begrip niet ten goede komt. Opvallend genoeg gingen er, ondanks deze campagne die letterlijk aanzette niet te gaan stemmen, opvallend meer kiezers naar de Europese stembus dan voorheen. De makers van de campagne zouden dus kunnen denken dat zij in hun opzet geslaagd zijn.

Jaja. En van knoflook ga je lekker ruiken.

Jos Hornikx en Margot van Mulken zijn beiden verbonden aan de afdeling Bedrijfscommunicatie Letteren van de Radboud Universiteit Nijmegen. Beider onderzoek heeft retoriek tot onderwerp: Jos onderzoekt de overtuigingskracht van argumentsoorten, Margot de effectiviteit van stijlfiguren in tijdschriftadvertenties.

Literatuur

Corbett, E.P.J. (1974[1965]). *Classical rhetoric for the Modern Student*. New York, Oxford University Press.

Ducrot, O. (1984). *Le dire et le dit*. Paris: Minuit.

Feteris, E.T. (1997). De analyse en beoordeling van pragmatische argumentatie. In H. van den Bergh, D. Janssen, N. Bertens & M. Damen (Red.), *Taalgebruik ontrafeld* (pp. 119-127). Dordrecht: Foris.

Lagerwerf, L., & Pin (2003). Niet verkeerd! Ironie en sarcasme in advertenties: emotie versus begrip. In: L. Van Waes, P. Cuvelier, G. Jacobs, & I. De Ridder (Red.), *Studies in Taalbeheersing*. (pp. 303-316). Assen: Van Gorcum.

Mu, G. (1992). *Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image*. Paris: Seuil.

Sperber, D., & D. Wilson (1992). On verbal irony. *Lingua*, 87, 53-76.

[kader]

Stenigen en ophangen Jan Mulder retorisch uit de bocht

Hoe gevaarlijk stijlfiguren kunnen zijn ondervonden Dick Advocaat en Jan Mulder tijdens de Europese Kampioenschappen. Door een ongelukkige wissel kreeg Advocaat een lawine aan verwensingen naar zijn hoofd, waarvan sommige, naar de smaak van zelfs Premier Balkenende, de grens van het betamelijke overschreden. Halverwege het toernooi werd de 'demonisering' van Advocaat vanuit Nederland een halt toegeroepen. Dat roepen was vooral aan het adres van Jan Mulder, die aan de borreltafel in Portugal had ontkend dat hij Advocaat trachtte te 'criminaliseren'. Hij zei: "Nee, ik heb gezegd [over Advocaat] stenigen en ophangen, nou goed?" Mulder beschouwde dit zelf als een "mooie stijlfiguur in de Nederlandse taal, die van de ontkenning via de bevestigende overdrijving" (Volkskrant 26/6/04). Oef! Welke stijlfiguur kan Mulder bedoeld hebben? Zeker geen ironie, zegt hij zelf, want op 29/6/04 noemt hij zijn uitspraak in de Volkskrant: "mijn zeer ernstige, van iedere ironie gespeende hyperbool". We raadpleegden een aantal retorische woordenboeken. Maar we vonden geen "mooie stijlfiguur" die de Mulder's lading dekte. Ons vermoeden is dat Mulder verwijst naar de antifrase. Een antifrase is een stijlfiguur waarbij het omgekeerde begrepen moet worden van wat een zinsdeel betekent, om het tegenovergestelde of het tegendeel te bedoelen. Dat is geen hyperbool, maar wel degelijk een vorm van ironie. Inmiddels is bekend dat Mulder slachtoffer is geworden van een brutale montage van beelden door de redactie van het Journaal, waarbij de context waarin Mulder zijn opmerking plaatste verloren ging. Ook hier werd opnieuw duidelijk dat ironie alleen werkt als de signalen die de ironie verraden, goed begrepen worden.

Hornikx, J., & Mulken, M. van (2004). "Het leven is leuker zonder stemrecht", Ironie in verkiezingscampagnes. *Tekst[blad]*, 10 (3), 12-17.