Perceptie

**Opdracht A**

Bob deed mee aan de marathon. Hij was zich al weken aan het voorbereiden. Nu stond hij eindelijk aan de start. Om zich heen stonden inmiddels al honderden mensen. Deze mensen waren allemaal verschillend maar één meisje sprong er toch echt uit. Ze had lang roze haar en had een roze hardlooppakje aan. (Solopersoon). Bob dacht dat ze wel bij een of andere Barbie-groep zal horen. (Stereotypering). Hij was niet zo’n fan van dit soort meisjes. Dit kwam doordat hij streng was opgevoed en was er dus niet zo aan gewend. Hij zou niet van zijn familie met hen mogen omgaan. (Maatschappelijke situatie). Ze zag er, volgens Bob, nogal zenuwachtig uit. Zelf was hij ook nogal zenuwachtig. (Projectie). Er kwamen steeds meer roze meisjes bij. Toen ze mochten beginnen met rennen vielen de meisjes in het roze niet eens meer op (Habituatie). Na een half uur was het voor Bob tijd voor een drinkpauze. Aan de kant van de weg stonden mensen die water aan het uitdelen waren. Het water smaakte een beetje naar chloor. Dit kwam misschien doordat hij vroeger aan zwemmen deed en toen veel chloor heeft ingeslikt. (Ervaring en kennis). Ook mocht hij een koekje uitzoeken uit een grote mand. Hij had inmiddels al enorme honger en was hier dus blij mee. De koekjes smaakten heerlijk. (Behoefte). Toen hij na 3 uur aankwam bij de finishlijn waren de mensen naar zijn mening enthousiaster dan anders. Dit had hij van tevoren al gedacht want hij zou hoe dan ook één van de snelsten zijn. (Instelling). Een stukje verderop stonden een aantal politieagenten. Eén van hen zag er nogal arrogant uit. Hij mocht de agent direct niet. (Eerste indruk).

**Opdracht B**

1. Waar gaat onze aandacht als eerste naar uit?

Onze aandacht gaat als eerste uit naar de Ambipur luchtverfrisser, dit valt het meeste op. Dit komt doordat de luchtverfrisser groot is afgebeeld, en hij staat in het midden van de advertentie. Daarnaast is de luchtverfrisser scherp afgebeeld en door de grootte lijkt het alsof hij dichterbij staat dan bijv. de vis. (zie afbeelding) De luchtverfrisser is dus een opvallende prikkel, en opvallende prikkels nemen we sneller waar dan een prikkel waar we meer aan gewend zijn. Wat nog meer opvalt, maar wel minder, is de bloemen aan de rechterkant van de advertentie. Ze zijn groot en hebben felle kleuren. Ook is de tekst groot afgebeeld aan de bovenkant van de advertentie. Dit is gedaan in grote witte letters. Dit zijn de drie meest opvallende dingen.

2. Beschrijf de relatie tussen figuur en achtergrond.

Bij deze advertentie is als achtergrond de kleur blauw gekozen. Hierdoor valt de luchtverfrisser extra veel op:

-de luchtverfrisser zelf bevat ook de kleuren blauw, wit en roze, dit contrasteert goed met de blauwe achtergrond

-Blauw is de kleur van reinheid, en de luchtverfrisser verwijdert vieze luchtjes.

Daarnaast is nog gebruik gemaakt van schaduw. Onder bij de luchtverfrisser is de kleur donkerder blauw dan verder van de luchtverfrisser af. Hierdoor trekt de luchtverfrisser nog meer je aandacht en valt hij meer op.

3. Wordt gebruik gemaakt van het begrip solopersoon? Hoe?

Wij denken dat het begrip solopersoon niet van toepassing is op onze advertentie. Er komen namelijk ten eerste geen mensen in voor. Daarnaast is er geen sprake van ‘’anders zijn dan alle anderen’’ (ook als je het niet hebt over mensen maar bijv. voorwerpen) want er zijn geen objecten die meerdere keren voorkomen.

4/5 Hoe gebruikt de reclamemaker de wet van de nabijheid en gelijkheid?

De reclamemaker heeft de volgende prikkelpatronen in ruimte dicht bij elkaar geplaatst: voor de luchtverfrisser heeft hij voorwerpen met een vieze geur afgebeeld (toilet, hond en vis). Daarna komt de luchtverfrisser, en daarna heeft de reclamemaker bloemen afgebeeld die als frisse geur dienen. Als waarnemer zie je dus 3 prikkelpatronen als geheel (de vieze voorwerpen, de luchtverfrisser en de frisse geur), en als men deze van rechts naar links bekijkt is de boodschap duidelijk. De luchtverfrisser verwijdert vieze luchtjes. De vieze geurtjes dienen als oorzaak om de lekkere frisse geur van AmbiPur te krijgen. Na gebruik van de luchtverfrisser heb je een heerlijke geur als gevolg.

De vieze geurtjes zijn allemaal verschillende prikkels. Doordat deze prikkels gelijke betekenis hebben zetten we deze bij elkaar. Deze 3 prikkelpatronen ziet men weer als één groot prikkelpatroon omdat de vis aansluit op de luchtverfrisser en de bloemen uit de luchtverfrisser komen.

6. Hoe gebruikt de reclamemaker de wet van de oorzakelijkheid?

De waarnemer ziet dat de voorwerpen met vieze luchtjes ‘’in’’ de luchtverfrisser gaan en daarna verdwijnen. Uit de luchtverfrisser komt een frisse geur. We nemen dan aan dat de frisse geur uit de luchtverfrisser komt en de vieze lucht dus verdwijnt. Er is hier gekozen om de vieze lucht links af te beelden en de frisse lucht rechts. Dat is ook logisch: wij lezen van links naar rechts, en zo lezen we dus ook oorzaak-gevolg af. Oorzaak is de vieze lucht (links), het middel is de luchtverfrisser en het gevolg is de frisse lucht. (rechts)

7. Hoe gebruikt de reclamemaker de wet van de consistentie?

Over het algemeen vindt men een toilet, een vis en een hond stinken. Ook in deze advertentie zijn deze voorwerpen met een vieze geur afgebeeld. (zie de grijze achtergrond bij de voorwerpen) Als er ook nog lavendel bij de ‘’vieze geur voorwerpen’’ zou staan, dan klopt dat niet met onze werkelijkheid. Lavendel stinkt namelijk niet. Zo is het ook met de bloemen aan de andere kant van de luchtverfrisser. Van bloemen vinden we dat ze lekker ruiken, en in de advertentie is dit ook afgebeeld door de witte achtergrond bij de bloemen. (daarnaast is ook voor bloemen gekozen omdat de luchtverfrisser een bloesemgeur heeft). De tekst komt overeen met de rest van de advertentie. Ze vormen dus samen een geheel.

**Opdracht C**

D. van B.

Naar mijn mening is de advertentie zeer aantrekkelijk. Dit komt door verschillende factoren. De factoren van mijn referentiekader zijn:

*Meisje van 16 jaar*

Als meisje en als 16-jarige zijn felle kleuren het meest aantrekkelijk, vooral de simpele kleuren zoals blauw en roze. In de advertentie is de gehele achtergrond blauw wat de advertentie erg simpel maakt maar we overzichtelijk en aandachttrekkend. De achtergrond is niet alleen de kleur blauw maar heeft ook een verschillende schaduweffecten waardoor het de advertentie een soort 3D-effect geeft. Ook houden meisjes meer van bloemen dan dat jongens dat doen. Meisjes zullen dan ook eerder aangetrokken zijn tot een advertentie met bloemen dan een advertentie met auto’s. Meisjes zijn ook eerder aangetrokken tot een lekkere geur, ze willen graag schoon zijn, dan tot een vieze visgeur, zoals op de advertentie te zien is. Als meisje ben je dan ook eerder aangetrokken tot een advertentie die een lekkere geur aanbiedt dan een advertentie die een ander soort geur verkoopt. Er zijn dus verschillende factoren die een meisje van 16 aan kunnen trekken. De makers van de advertentie hebben goed nagedacht over de kleuren en objecten die ze in deze advertentie hebben geplaatst. Doordat vrouwen waarschijnlijk de doelgroep zijn hebben ze nagedacht over wat hen het meest zou aantrekken. Hierom hebben ze uiteindelijk gekozen voor simpelheid, blauw en roze en bloemen.

*Hondenliefhebber*

Ik heb al mijn hele leven honden en weet dan ook niet beter dan dat het huis naar hond ruikt. Het ruikt het ergste wanneer een van de honden net de sloot in is gelopen en daarna in de auto mee naar huis gaat. Dan kun je de geur van natte hond pas echt ruiken. Doordat aan de linkerkant van deze advertentie een foto is geplaatst van een vieze hond kan ik me inleven in het product en wat het product kan doen. Ik ben door de hond aangetrokken tot deze advertentie en heb het gevoel dat ik er wel meer van wil weten. Doordat de tekst bovenaan de advertentie zegt: ‘Maskeert geurtjes niet maar verwijdert ze echt.’ Zet het me aan het denken hoe het huis en de auto kunnen ruiken. Dit zet mij aan tot het kopen van het product. De makers van de advertentie hebben dus heel goed nagedacht over de vieze geurtjes die ze in de advertentie hebben gezet. Mensen met vieze geuren in de buurt zijn de doelgroep. Ze hebben waarschijnlijk de geurtjes gekozen die bij mensen het meest voorkomen. Veel mensen hebben daardoor de neiging het product te kopen.

*Tiener*

Voor tieners is het belangrijk om lekker te ruiken en lekkere geuren om zich heen te hebben. Tieners zijn over het algemeen vrij onzeker over zichzelf en proberen zich beter te voelen door middel van lekkere geuren. Doordat dit een product is dat een lekkere geur om je heen verzekert zijn tieners er snel door aangetrokken. Een lekkere geur hoeft niet alleen parfum te zijn dat je op jezelf spuit maar ook een luchtverfrisser zoals Ambi Pur is belangrijk. Tieners hebben nogal eens de neiging om veel te zweten. Zeker op school ruikt het niet altijd even fris. Het is dan belangrijk voor een tiener om een lekkere geur in de buurt te hebben. Ook kunnen de vieze geuren aan de linkerkant van de advertentie ons herinneren aan de zweterige geuren van de mensen om ons heen.

M. van T.

Ik vind deze advertentie aantrekkelijk vanwege een aantal factoren. De advertentie is rustig (er wordt niet te veel beeld en tekst gebruikt), en daardoor is de advertentie ook heel overzichtelijk. De 3 hoofdfactoren waarom ik de advertentie vooral aantrekkelijk vindt zal ik hieronder benoemen en verder uitleggen. De 3 hoofdfactoren zijn:

1. In de maatschappij waarin ik leef is fris ruiken heel belangrijk en positief
2. Ik ben een meisje van 16 en vindt kleuren en bloemen leuk
3. Ik ben een hondenliefhebber.

Ik zal de factoren hieronder verder uitwerken.

*In de maatschappij waarin ik leef is fris ruiken heel belangrijk en positief*

De algemene mening van mijn familie en vrienden is dat het vies is als je niet lekker ruikt. Lekker ruiken maakt in de maatschappij waarin ik leef een goede indruk en wordt als positief ervaren. Omdat ik van kinds af aan te horen heb gekregen en heb geleerd dat het goed en fris is om lekker te ruiken , is dat ook mijn mening: het is fijner om een lekkere geur te ruiken dan iets dat stinkt. Deze luchtverfrisser op de advertentie ervaar ik dus ook als een zeer handig middel. Als ik of bijvoorbeeld het toilet lekker ruikt, wordt ik hier blijer van en voel ik me fris. Ook de reacties van andere mensen naar mij toe zullen positiever zijn als ik lekker ruik, en het is fijn als je geaccepteerd wordt in je sociale omgeving.

*Ik ben een meisje van 16 en vindt kleuren en bloemen leuk*

Over het algemeen vinden de mensen om mij heen (dus vrienden, familie, klasgenoten) dat bloemen echt iets is voor meisjes. Ook de kleur roze wordt geassocieerd met meisjes. Omdat ik altijd te horen heb gekregen dat roze bij meisjes hoort, vindt ik dat nu ook leuk. Het wordt ook vaak als een vrolijk patroon gebruikt. Ik heb bijvoorbeeld ook kaftpapier met bloemetjespatroon om mijn schoolboeken. Als ik dan een advertentie zie met roze bloemen erop vindt ik automatisch de luchtverfrisser ook leuker en zou ik hem eerder kopen. Bloemetjespatronen zijn immers bijna altijd vrolijk en worden gebruikt om iets gezellig te maken. Daarnaast vind ik blauw zelf ook een mooie kleur, omdat het een kleur is die met heel veel andere kleuren gecombineerd kan worden. Ik vind blauw vooral mooi in combinatie met roze en wit. Het zijn mooie felle kleuren, maar niet te overheersend. En dit is waar de meeste vrouwen van houden.

*Ik ben een hondenliefhebber.*

Ik vind honden al mijn hele leven leuk. We hebben er thuis geen als huisdier, maar bijna alle honden die ik op straat of bij iemand thuis tegenkom vindt ik schattig en leuk. Vooral met het hondenras dat ook op de advertentie afgebeeld staat, heb ik goede ervaringen. Mijn buren hebben ook zo’n hond en die is altijd heel lief. Als ik hem uit ga laten luistert hij altijd naar mij en hij kwispelt altijd als ik binnen kom lopen bij het huis van mijn buren. Omdat ik positieve ervaringen heb met het soort hond dat ook op de advertentie afgebeeld staat, vindt ik de advertentie een stuk leuker.