



Universiteit  
Leiden  
The Netherlands

**Reclame met een knipoog: YouTube vanuit taalbeheersingsperspectief**  
Bogaards, M.P.M.

**Citation**

Bogaards, M. P. M. (2021). Reclame met een knipoog: YouTube vanuit taalbeheersingsperspectief. *Neerlandistiek: Online Tijdschrift Voor Taal- En Letterkunde*. Retrieved from <https://hdl.handle.net/1887/3420851>

Version: Not Applicable (or Unknown)  
License: [Leiden University Non-exclusive license](#)  
Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/3420851>

**Note:** To cite this publication please use the final published version (if applicable).

## Reclame met een knipoog: YouTube vanuit Taalbeheersingsperspectief

Maarten Bogaards

Universiteit Leiden

Iedereen die veel tijd doorbrengt op YouTube kent het. Je bekijkt het nieuwe filmpje van je favoriete YouTuber en het eerste wat je hoort is iets van de strekking: ‘deze video is gesponsord door bedrijf X!’ Daarop volgt dan een soort mini-reclameblok, hoogstens een paar minuten lang, waarin de YouTuber zélf iets van bedrijf X aan de man probeert te brengen. Zo’n YouTuber wil natuurlijk niet dat de kijkers massaal wegklikken of doorspoelen. Dus hoe pakt die dit aan?



*Still uit een gesponsorde video van YouTuber PewDiePie ([YouTube](#))*

### Argumentatietheorie

In een [wetenschappelijk artikel dat deze maand verschijnt in \*Journal for Argumentation in Context\*](#), probeer ik deze vraag te beantwoorden vanuit taalbeheersingsperspectief. Specifieker: met behulp van de argumentatietheorie. Maar wat heeft gesponsorde content op YouTube met argumentatie te maken? Meer dan je misschien zou denken. Het gaat hier om een bijzonder type reclame, en je kunt reclame zien als een soort argumentatieve discussie: de reclamemaker probeert de kijkers ervan te overtuigen iets aan te schaffen, en geeft daarvoor allerlei argumenten (‘het werkt echt!’, ‘veel mensen kopen dit!’, ‘het is goedkoop!’, enzovoorts).

Op YouTube speelt echter nog iets anders. Degene die tegen betaling iets aanprijst, is immers niet zomaar een of andere ingehuurde acteur; het is de YouTuber van wie je zo graag de video’s kijkt. Wie veel op YouTube zit kan dit beamen: met je favoriete YouTubers bouw je een bijzondere band op. Het is soms net of je ze echt kent, ook al weet je natuurlijk dat dat onzin is. Dit fenomeen wordt ‘parasociale interactie’ genoemd. Het is overigens niks nieuws; de term is in de jaren ’50 bedacht door [twee psychiaters](#) die het opviel dat kijkers zich wel héél betrokken voelden bij de soapseries op het nieuwe medium televisie. Bij de Netflix-series van nu speelt het ongetwijfeld ook.

### Glad ijs

Dit alles levert een interessante spanning op. Aan de ene kant hebben YouTubers een haast persoonlijke—‘parasociale’—vertrouwensband met hun kijkers; dat is waarom de kijkers blijven terugkomen. Maar aan de andere kant doen YouTubers met gesponsorde content iets wat die vertrouwensband schaadt: de YouTuber wordt betaald om iets aan te prijzen, dus hoe kan zo’n

aanbeveling betrouwbaar zijn? En als de YouTuber zich tegen betaling woorden in de mond laat leggen, hoe betrouwbaar is die dan eigenlijk in het algemeen? YouTubers begeven zich met gesponsorde content op glad ijs.

Het mooie is: de argumentatietheorie biedt handvatten om juist deze spanning beter te begrijpen. Je kunt het opbouwen van de ‘parasociale’ vertrouwensband met kijkers namelijk óók opvatten als een soort argumentatieve discussie. De YouTuber betoogt dan iets als ‘onze vertrouwensband is oprecht’, en brengt daarvoor argumenten naar voren—bijvoorbeeld door met de kijkers (schijnbaar) persoonlijke details te delen, oprechte emotie te tonen, of *inside jokes* te maken. Kortom: door heel *authentiek* over te komen. Het is precies die authenticiteit die op gespannen voet staat met de commerciële motieven die bij gesponsorde content pijnlijk zichtbaar worden.

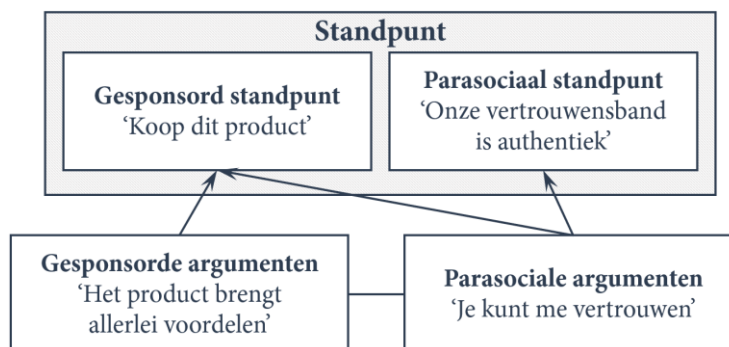
### Authenticiteitsargument

Volgens de argumentatietheorie omvat een mini-reclameblokje in een YouTube-video dus een argumentatieve discussie met twee standpunten: ‘koop dit product’, en ‘onze vertrouwensband is authentiek’. Laten we ze voor het gemak het ‘gesponsorde standpunt’ en het ‘parasociale standpunt’ noemen. Voor het gesponsorde standpunt kan de YouTuber wijzen op voordelen die de aanschaf van het aanbevolen product met zich meebrengt. En voor het parasociale standpunt moet de YouTuber aannemelijk maken dat die te vertrouwen is.

Maar de YouTuber heeft nog één extra truc in petto: de parasociale vertrouwensband kan ook worden ingezet om het gesponsorde standpunt te onderbouwen. Ga maar na: als je iemand in het algemeen betrouwbaar vindt, kan die evaluatie zélf reden zijn om ze te geloven. Denk aan je beste vriend die een restaurant aanraadt, of je favoriete zus die een zanger de hemel in prijst. Dit lijkt een beetje op een *autoriteitsargument* (‘neem dit medicijn, want ik ben arts’), maar dit is eigenlijk eerder een *authenticiteitsargument*: kijkers zijn geneigd om de aanprijzing van hun favoriete YouTuber serieus te nemen niet omdat die per se een autoriteit is, maar omdat ze hen authentiek en betrouwbaar vinden.

### Voorspelling

Voor het overzicht kunnen we dit alles in een beknopt schema samenvatten, waarbij de pijlen op ondersteuningsrelaties duiden: argumenten ondersteunen een standpunt. Opvallend zijn de dubbele pijlen van de authenticiteitsargumentatie naar zowel het parasociale als het gesponsorde standpunt, want dat geldt niet andersom.



Dit schema doet ook een voorspelling. Aangezien YouTubers er baat bij hebben dat hun kijkers ze zien als authentiek, is de verwachting dat ze veel parasociale argumenten naar voren zullen brengen. Die kunnen immers beide standpunten ondersteunen. Bovendien zijn gesponsorde argumenten gevaarlijk:

hoe meer de YouTuber de sponsor naar de mond praat, hoe minder authentiek ze zouden kunnen overkomen. Dat zou het parasociale standpunt weleens kunnen schaden. Op twee fronten verdient de route ‘je kunt me vertrouwen’ dus de voorkeur voor een YouTuber die gesponsorde content wil maken—althans, als we de argumentatietheorie mogen geloven.

### **Drogreden**

Om te kijken of deze voorspelling enigszins hout snijdt, bespreek ik in het wetenschappelijke artikel een casestudy van één van de bekendste YouTubers op het platform: PewDiePie (wiens online persona [hier](#) door taalwetenschapper Kirsty Beers Fägersten geanalyseerd is). Kortgezegd plaatst PewDiePie—echte naam: Felix Kjellberg—meerdere keren per week video’s voor een miljoenenpubliek, dat overwegend uit jongere kijkers bestaat. Ik licht hier twee voorbeelden uit de casestudy om te laten zien hoe de argumentatietheorie eraan kan bijdragen deze gesponsorde content beter te begrijpen.

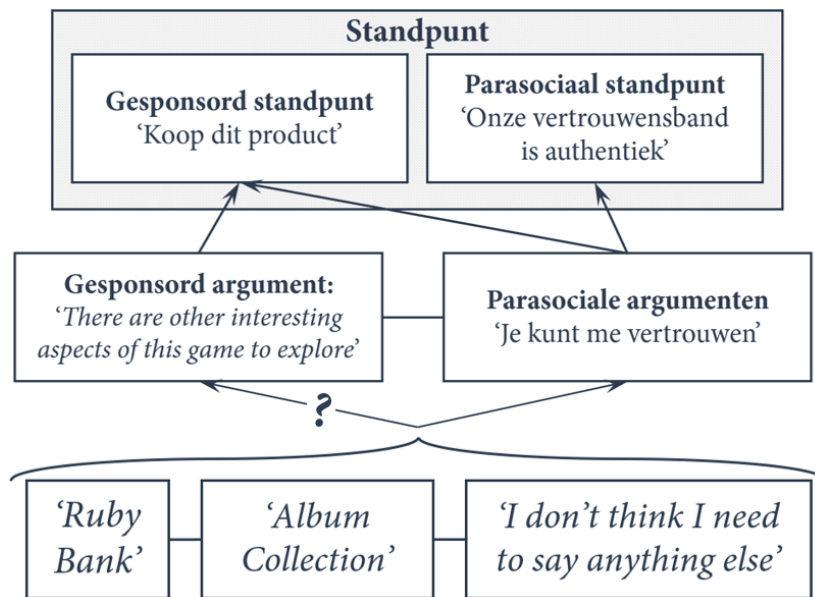
De [video die ik heb geanalyseerd](#) begint met een gesponsord stukje van 2 minuten, waarin PewDiePie een smartphone-spelletje aanprijst genaamd ‘Bricks n Balls’ (de kans om meerdere keren ‘Baaalls!’ uit te roepen laat PewDiePie met zijn jonge publiek natuurlijk niet onbenut). Een voor de hand liggende manier om zo’n spelletje aan de man te brengen, is om te wijzen op allerlei leuke onderdelen ervan die het plezierig maken om te spelen. Dat doet PewDiePie inderdaad, met wat in eerste instantie een schoolvoorbeeld lijkt van een gesponsord argument:

*“There are other interesting aspects of this game to explore. For example: Ruby Bank Album Collection. I don’t think I need to say anything else.”*

Eén van de argumenten die PewDiePie hier geeft is dat er, naast wat hij al genoemd heeft, nog andere interessante kanten aan het spelletje zitten. Die claim onderbouwt hij op z’n beurt met voorbeelden. Er is alleen één probleem: die voorbeelden noemt hij wel bij naam (“Ruby Bank. Album Collection”), maar hij legt ze niet uit. Sterker nog, hij beweert dat de kijker aan die termen genoeg zal hebben. Maar tenzij de kijker het spel al gespeeld heeft, heeft die geen idee waar ze naar verwijzen. De stelling “I don’t think I need to say anything else” moet dus met een knipoog begrepen worden: PewDiePie had juist wél meer moeten zeggen. Hij begaat hiermee een openlijke drogreden door zijn gesponsorde argument overduidelijk onvoldoende te onderbouwen. Dat is niet alleen grappig, daardoor komt hij ook authentieker over.

### **Paradox**

Op deze manier weet PewDiePie een schijnbaar gesponsord argument als het ware om te buigen naar een parasociaal argument. Het is eigenlijk maar de vraag of hij het gesponsorde argument, gegeven z’n gebrekkige onderbouwing ervan, wel serieus naar voren brengt. Dat heb ik in het uitgebreide schema hieronder aangegeven met een vet vraagteken:



Wat dit uitgebreide schema ook mooi inzichtelijk maakt, is dat PewDiePie het gesponsorde standpunt met het 'Ruby Bank...'-argument indirect tóch onderbouwt: door een drogreden te begaan, komt hij paradoxaal genoeg authentieker en dus betrouwbaarder over. Precies die indruk zou kijkers er via de parasociale argumentatielijn toe kunnen aanzetten om het spelletje te gaan downloaden.

### Helemaal onpartijdig?

Wat deze casestudy bovenal laat zien is dat PewDiePie continu zijn eigen *commitment* aan de gesponsorde argumentatie ondermijnt. Dat doet hij niet alleen met specifieke argumenten, zoals hierboven, maar ook op het niveau van de discussie als geheel. Aan het begin van de video zegt hij:

*“Brick N Balls. Greatest game of all time! Completely impartial opinion, okay?”*

Naast het feit dat PewDiePie de naam van het spelletje verkeerd noemt (*Brick* in plaats van *Bricks*), waarmee hij zijn aanprijzing al enigszins ondermijnt, valt de bewering op dat zijn oordeel erover 'helemaal onpartijdig' zal zijn. Over oordelen die je in reclames tegenkomt kun je veel zeggen, maar zeker niet dat ze onpartijdig zijn. En het oordeel zelf ('beste spel aller tijden!') is zo overdreven dat het zijn onpartijdigheid sowieso al in twijfel trekt. Ook hier zit dus weer een dikke knipoog in: PewDiePie is in dezen helemaal niet onpartijdig, dat weet hijzelf, en zijn kijkers weten dat ook. Door dit expliciet te maken benadrukt PewDiePie wederom zijn authenticiteit en betrouwbaarheid.

Gesponsorde content op YouTube is dus reclame met een knipoog. Een taalbeheersingsperspectief maakt het mogelijk om die knipoog te ontleden. Met behulp van de argumentatietheorie kunnen de gesponsorde en parasociale doelen van YouTubers worden opgevat als standpunten waarvoor de YouTuber allebei argumenten kan geven. Zo kunnen we de paradoxale positie van YouTubers beter begrijpen: ze kunnen een gesponsord standpunt tegelijkertijd onderbouwen én ondermijnen.

*Het citaat “Completely impartial opinion, okay?” vat de bijzondere dynamiek van gesponsorde content op YouTube zo mooi samen—vond ik tenminste—dat ik het als titel voor mijn artikel in Journal for Argumentation in Context heb gebruikt. In dit blogje heb ik de argumentatie-theoretische analyse uit het artikel sterk versimpeld en maar een klein deel van*

*de casestudy besproken, dus voor wie dit interessant vond, is het hele artikel een aanrader. Daarnaast heb ik op de TABU-dag 2021 een poster gepresenteerd met nog meer voorbeelden, ook van andere YouTubers. Dit zijn de links naar [het artikel](#) en [de poster](#).*