

# Neurocommunicatie

De invloed van onze hersenen op communicatie

Hugo Marynissen

**'In het zakenleven gaat het om ratio', dat is het adagio in menig directiecomité. Maar klopt dat eigenlijk wel? Kunnen we alleen rationele beslissingen nemen? Of is elke keuze die we maken, doorspekt met een grote dosis emotionaliteit? Als dat zo zou zijn, is communicatie dan de wissel op emotionele beslissingen? Het zou dan ook meteen betekenen dat communicatie niet meer of niet minder is dan een vorm van manipulatie. Dat laatste klinkt niet echt opbeurend in een magazine voor zakelijke communicatie. Vandaar is het misschien interessant om te kijken hoe boodschappen inwerken op onze grijze hersencellen en ons gedrag. Hoe kan de kennis die in het domein van de neurowetenschappen vergaard is, op de communicatie worden toegepast?**

Halfweg de jaren negentig van de vorige eeuw kreeg dr. Antonio Damasio een vreemde patiënt over de vloer. Dr. Damasio is neuroloog en erg vertrouwd met disfunctioneel gedrag. De patiënt in kwestie was een man die na de succesvolle verwijdering van een hersentumor plots geen beslissingen meer kon nemen. Voordat de hersentumor werd vastgesteld, leidde hij heel erg succesvol een belangrijke afdeling van een multinational. Zowel voor als na de hersenoperatie beschikte de man over een bijzonder hoog IQ. Toch kon hij nu op de een of andere manier geen of heel moeilijk keuzes maken. De beslissing in welk restaurant hij zou gaan lunchen, duurde uren: hij bestudeerde vooraf de ligging, vergeleek het menu en de prijzen, en hij keek zelfs na hoe de tafelschikking in elk restaurant opgesteld was en hoe, op het tijdstip van de lunch, het invallende licht een invloed kon hebben op het zitcomfort. Toen dr. Damasio andere patiënten met een vergelijkbaar syndroom begon te onderzoeken, kwam hij tot de vaststelling dat bij het verwijderen van de hersentumor de orbifrontale cortex beschadigd

was. Nu is die orbifrontale cortex, die zich net achter de oogkassen bevindt, verantwoordelijk voor de integratie van diepgewortelde emoties bij het beslissingsproces. Die ontdekking toonde aan dat we niet louter rationele beslissingen kunnen maken! Elke beslissing, hoe onbenullig of hoe weloverwogen ook, is doordrenkt van onze emoties. Als je die gevoelens chirurgisch uitschakelt, krijg je situaties als die van dr. Damasio's patiënt, die helemaal geen beslissingen meer kon nemen.

Dat inzicht kan ons ertoe aanzetten om verder na te denken over de rol van emoties bij de communicatie. Binnen de risicocommunicatie is er een hevig debat aan de gang over de vraag of je burgers niet beter 'een beetje bang' kunt maken als je over mogelijke risico's wilt communiceren. Hoe dan ook, met com-

municeren wil je tenslotte bereiken dat mensen de juiste acties gaan ondernemen. Zoals het voorbeeld van dr. Damasio's patiënt aantoont, zijn die acties voornamelijk aangestuurd door emotie.

## HET OVERLEVINGSINSTINCT

Volgens neurowetenschapper Evian Gordon zijn de begrippen beloning en gevaar een overkoepelend principe voor de organisatie van ons brein. Het is analoog met een fenomeen dat al geruime tijd in de wetenschappelijke literatuur opduikt, namelijk dat de mens enerzijds geneigd is om gevaar te vermijden en anderzijds geluk op te zoeken. Volgens Gordon is hier duidelijk een verband te leggen met de werking van onze hersenen. Zodra iemand een zekere stimulus ervaart, positief of negatief, wordt die in de hersenen opgeslagen. Daarbij zouden positieve stimuli als het ware gelabeld worden als 'geluk' en de negatieve als 'gevaar'. Bij een volgende vergelijkbare situatie zullen onze hersenen onmiddellijk een vergelijking maken met de opgeslagen data en ons in een gevaar- of beloningmodus 'tunen'.

# Neurowetenschappen als hulpmiddel

Sinds het begin van de jaren negentig van de vorige eeuw houden een paar honderd neurowetenschappers over de hele wereld zich bezig met de werking van onze hersenen en de invloed ervan op ons sociale gedrag. Daarbij is nog maar een fractie van alle raadsels opgelost. Maar intussen weten we al wel waarom bijvoorbeeld de ene gillend wegloupt van een beer (en dat dan meestal niet meer kan navertellen) en de andere van angst verstijft. Of hoe het komt dat we bij een quiz het antwoord als het ware op het puntje van onze tong voelen, maar het toch niet kunnen formuleren, of hoe onze hersenen reageren op stress, angst of onzekerheid, en hoe dus onze hersenen ons handelen sturen. Op EEG-scans kan duidelijk waargenomen worden dat drie milliseconden voor een antwoord op een kennisvraag wordt geformuleerd, er een toename van gamma-ritmes in de

hersenen wordt waargenomen. Diezelfde drie milliseconden gelden ook voor impulsen of acties die we ondernemen (zoals stokstijf blijven staan of wegloupen). Aangenomen wordt dat gamma-ritmes gevormd worden door connecties van neuronen, die zich razendsnel langs de cortex bewegen. Het domein van de sociale neurowetenschappen onderzoekt de biologische basis waarop mensen zich met elkaar en met zichzelf verbinden. Thema's als EQ of emotionele intelligentie, stereotypering, gedragsleer, samenwerking, moraal, vertrouwen, doelstellingen nastreven, empathie en dergelijke zijn daarvan maar enkele voorbeelden. Heel wat van die kennis wordt momenteel in het zakenleven aangewend om teamdynamisme te bevorderen of om de rendabiliteit van de human resources te optimaliseren. In de communicatiewetenschappen, toch ook

een humane wetenschap, wordt die kennis uit het neurologische vakgebied nauwelijks of niet gebruikt. Toch zijn er enkele interessante ontdekkingen voorhanden die ons een beter inzicht geven in hoe onze hersenen reageren op crisisberichten of op verhalen over dreiging en gevaar. In de sociale neurowetenschappen zijn er in dat perspectief twee interessante thema's. Ten eerste, het gros van onze individuele drijfveren wordt gestuurd door het principe 'minimaliseer dreiging, maximaliseer beloning'. Ten tweede, heel wat domeinen van de sociale wetenschappen zijn gebaseerd op hetzelfde menselijke oerinstinct dat het gevaar tracht te vermijden en naar een beloning op zoek gaat. Anders gezegd, onze sociale behoeften worden op min of meer dezelfde manier gestuurd door onze hersenen als onze fysieke behoeften aan water en voedsel.

De bewaarplaats voor dat soort ervaringen van 'goed en kwaad' of 'beloning en gevaar' bevindt zich in de amygdalae of amandelen. Dat zijn kleine, amandelvormige onderdelen van het limbisch systeem in onze hersenen, dat reflexieve emoties verwerkt. Reflexieve emoties (ook wel automatisch herinnerde emoties) zijn gevoelens zoals angst en ongerustheid die plots naar boven komen zonder dat we daar controle over hebben. We voelen ze aan als reëel, maar het zou net zo goed om een automatisme kunnen gaan. Het gaat dan om emoties die ergens in ons geheugen opgeslagen liggen en vaak onbewust en als reflex naar boven komen. De amygdalae geven ons de impuls of iets ontweken of net benaderd moet worden. Volgens heel wat wetenschappers zijn het net de amygdalae die onze emotionele impulsen aansturen. Een studie uit 2005 toont aan dat de amygdalae binnen een vijfde van een seconde een mogelijk gevaar of een potentiële beloning herkennen en die vaststelling naar ons limbisch systeem doorsturen. Dat betekent dus dat we al reageren op een beloning- of gevaarimpuls, nog voor we er ons bewust van zijn!

## DE EFFECTEN VAN GEVAAR

Als we die inzichten koppelen aan de menselijke perceptie én reactie bij gevaar en bedreiging, kunnen we misschien onze dagelijkse bedrijfscommunicatie of de communicatie bij risico's en reële crisismomenten daarop afstemmen. Bij een wetenschappelijk experiment in 2001 legden Friedman en Foster volwassen deelnemers een tekening van een doolhof voor. Daarbij moesten ze voor een eekhoorn de weg zoeken naar

een half dozijn nootjes. Eén deel van de groep kreeg een tekening van een doolhof met daarop alleen het doolhof, de eekhoorn en nootjes. Een ander deel van de testgroep kreeg dezelfde tekening, maar naast de nootjes stond een uil, klaar om de eekhoorn te verslinden. Na die test werden alle deelnemers aan creativiteitstesten onderworpen. Daaruit bleek dat diegenen die het doolhof met de uil hadden opgelost, minder goed scoorden dan diegenen die alleen een doolhof hadden gekregen met aan het andere eind de nootjes. De studie toont aan dat een risico-perceptie, of de risico-ervaring onze mentale *mindset* instelt op gevaar en tegelijk ons creatieve denkvermogen belemmert. Als we dat naar het dagelijkse leven vertalen, zou dat betekenen dat negatieve boodschappen ons creatieve denkproces verminderen. Berichten over risico's of crises zouden ons dus meteen kunnen blokkeren en verhinderen om nog verder creatieve oplossingen te zoeken. En crisis kan daarbij zeer breed geïnterpreteerd worden, gaande van een grote ramp, over de financiële crisis tot strubbelingen op het werk. De vermindering van onze cognitieve capaciteiten is aan verschillende factoren te wijten. Zo worden zuurstof en glucose, die in de hersenen nodig zijn om ons werkingsgeheugen te activeren, in de prefrontale cortex drastisch verminderd bij het bespeuren van gevaar. Als we ons bijvoorbeeld bedreigd voelen door een politieagent die een alcoholcontrole uitvoert, ook al zijn we bloednuchter, merken we dat we zelden scherpzinnige opmerkingen vinden, of soms domweg idiote antwoorden geven op heel gewone vragen van die agent. De enige manier om dat te vermijden, is ervoor zorgen dat onze prefrontale

cortex bepaalde boodschappen niet als gevaar erkent, maar wel als beloning of opportuniteit. Ook al is dat bij politiecontroles niet altijd evident!

Bovendien blijkt uit een zeer recent onderzoek van twee Australische universiteiten en een Amerikaanse universiteit dat de pijn die men bij stress of gevaar ervaart, even reëel en intens als fysieke pijn is. Men spreekt dan van sociale pijn, die bij individuen vlugger en veel intenser kan optreden dan bij fysieke pijn.

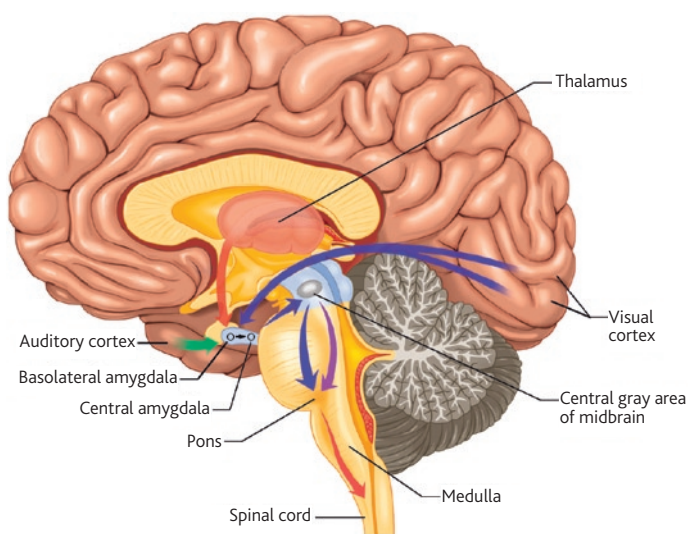
### HET SOCIALE EFFECT VAN DREIGING

Het erkennen van gevaar, en de daaraan gekoppelde vluchtreflex, blijkt bovendien sociaal overdraagbaar te zijn. Omdat onze amygdalae gevoeliger zijn voor gevaar dan voor beloning, zijn we steeds waakzaam voor een mogelijke dreiging, en worden de amygdalae sneller 'getriggerd' en dus geactiveerd. Als dus bij persoon A de gevaarmodus geactiveerd wordt, zorgt dat er bijna automatisch voor dat de amygdalae van persoon B, die in het sociale netwerk van persoon A zit, meteen die dreiging aanvoelt en eveneens in gevaarmodus gaat. Zelfs een doorwinterde reiziger gaat zich in een vliegtuig minder op zijn gemak voelen naast iemand die panisch is van angst. Bovendien hebben verschillende psychologische en neurologische studies bewezen dat de gevaarmodus veel sneller opkomt dan de geluksmodus, en bovendien veel langer werkzaam blijft in ons limbisch systeem. Neem de proef op de som: hoe snel kun je een flinke portie verkeersagressie opwekken, en hoe lang duurt het eer je de gemoederen weer bedaard krijgt? En hoe lang doe je erover voor je een aantal mensen heel erg gelukkig kan maken? Dat ons brein ingesteld is op het razendsnel herkennen van negatieve stimuli, helpt ons om inzicht te krijgen in heel wat facetten van het dagelijkse leven zelf. Het zorgt er onder andere voor dat we vaak heel erg kritisch zijn tegenover onszelf en tegenover anderen. Maar ook dat journalisten (of breder de media) zo snel focussen op slecht nieuws, en zelden op goed nieuws.

Maar naast de gevaarmodus staat ook de geluksmodus, die aan het idee van engagement gelinkt is. Engagement is een ingesteldheid waarbij we bereid zijn om moeilijke taken op te lossen, risico's te nemen of diep na te denken over mogelijke oplossingen. Dat heeft onder andere de Nederlandse overheid goed begrepen. De voorbije decennia zijn er in Nederland heel wat projecten op het getouw gezet die op de zelfredzaamheid van de burger gefocust zijn. Op de website <http://denkvooruit.nl/> geeft de overheid hele praktische tips aan de burgers over hoe ze zichzelf kunnen voorbereiden op calamiteiten. Het idee dat je jezelf uit de brand kunt helpen als de nood hoog is (en dat is niet alleen figuurlijk bedoeld), zorgt ervoor dat mensen zich meer tevreden gaan voelen. Die geluksmodus is nauw verwant met andere emoties zoals geluk, vreugde of verlangen. De laatste tien jaar is er enorm veel onderzoek verricht dat aantoont dat mensen die in een mentale positieve modus zitten, veel meer opties zien om problemen op te lossen, sneller inzichten verwerven, beter samenwerken en uiteindelijk ook beter presteren. De reden daarvoor is de toename van dopamine in de hersenen. Bovendien is het bewezen dat er

eveneens een sociaal effect is bij de geluksmodus. Geluk straalt als het ware af op anderen en kan in een gemeenschap een positieve verandering teweeg brengen.

Maar hoe kan die kennis nu gebruikt worden in de communicatie? Wel, met risicocommunicatie bijvoorbeeld kan ervoor gezorgd worden dat de bevolking niet in paniek raakt, en dus niet in de negatieve gemoedsmodus glijdt, maar veeleer de andere kant opgaat, en in geval van crisis meteen juiste of creatieve oplossingen voor een probleem kiest. Hoe die communicatie er dan moet uitzien? Om op die vraag een antwoord te vinden, moeten we eerst weten wat precies de oorzaak kan zijn van een risicoperceptie bij de bevolking, en hoe die daarop reageert.



De amygdalae sturen onze emotionele impulsen aan.

### RISICOPERCEPTIE

Een basisprincipe van risicocommunicatie is dat perceptie gelijk is aan realiteit. Anders gezegd, als ik me onveilig voel, is het ook onveilig! Dat principe is nauw verbonden met het begrip crisisbeeld. Dat crisisbeeld wordt vaak door de media bepaald. Wie negatief in het nieuws komt, zit met een crisis. Dat is de perceptie die er leeft. De effectieve materiële en financiële schade zijn in dat geval ondergeschikt aan de emotionele schade. Vandaar is het interessant om te gaan kijken naar welke naam de media bedenken bij een crisissituatie. Bij de crash in volle oceaan van Vlucht AF 447 van Rio de Janeiro naar Charles de Gaulle in Parijs, op 1 juni 2009, sprak men over de *Ramp met het verdwenen Air Francevliegtuig*. Zodra er over je firma wordt gesproken, is de kans groot dat die extra onder vuur komt te liggen. Air France zat dus met een probleem. En terwijl het wel om een neergestorte Airbus ging, sprak niemand over de vliegtuigbouwer. Dat wil niet zeggen dat er naar aanleiding van dat ongeval bij Airbus geen crisisvergaderingen belegd zijn, maar het bedrijf bleef meer uit de mediastorm dan Air France. Ook daarvoor zijn onze hersenen verantwoordelijk: het is in de amygdalae dat een gevoel van onveiligheid ontstaat dat collectief overdraagbaar is, en diezelfde

## Onveiligheidsgevoelens en toename van informatie

Zich onveilig voelen verhoogt de innerlijke stress aanzienlijk. We weten dat het te maken heeft met een verminderde toevoer van zuurstof en glucose naar de hersenen. Onderzoek toont nu aan dat wie onder stress staat, tot tachtig procent van zijn capaciteit om informatie te verwerken verliest. Dat betekent dus dat van alle informatie die we ontvangen, er maar twintig procent werkelijk doorsijpelt. Aan de andere kant zien we dat juist tijdens stressvolle momenten het aantal communicatieboodschappen sterk toeneemt. Er worden op radio en televisie extra nieuwsbulletins uitgezonden, de overheid start infocampagnes op via websites en mailings, en bedrijven verhogen hun interne en externe communicatie plots sterk. Er komt dus meer informatie op ons af, net op het moment dat we minder informatie kunnen verwerken! Het is dus niet te verwonderen dat mensen zich onzeker gaan voelen of juist ongerust worden.

amygdalae zorgen ervoor dat u en ik dat als individu niet kunnen verhelpen.

### VERTROUWEN, CONTROLE EN VOORDEEL

De drie belangrijkste factoren die een invloed hebben op de vermindering van het risicogevoel, zijn vertrouwen, controle en voordeel. Laten we even elk van die drie factoren van nabij bekijken en nagaan hoe ze bij een mogelijke communicatie kunnen helpen. Vertrouwen is ongetwijfeld de belangrijkste factor die nodig is om de perceptie van een bedreiging te onderdrukken. Onderzoek toont aan dat als een risico minder bedreigend overkomt als het door een betrouwbare bron wordt beheerd of gecommuniceerd. Een betrouwbare bron kan de perceptie van een risico doen verminderen met een factor 2000. In de context van communicatie benadrukt dat nogmaals het cruciale belang van een geloofwaardig en vertrouwenwekkend boegbeeld! Een kwalificeerbaar risico, zoals de kans op het ontwikkelen van een kanker

voor mensen die in de buurt van een chemisch bedrijf wonen, zou bijvoorbeeld bepaald kunnen worden als één kans op een miljoen. Als de bron die de informatie communiceert niet vertrouwd wordt, zullen de buurtbewoners dat risico zien als een kans van één op vijfhonderd. Maar als we geen cijfers kunnen geven, simpelweg omdat er geen cijfers bestaan, zal de perceptie van wantrouwen alleen nog maar toenemen.

Net onder vertrouwen komt controle. Onderzoek toont aan dat als we een zekere controle hebben over een risico, we dat risico als minder bedreigend gaan ervaren. Controle kan die risicoperceptie met een factor 1000 beïnvloeden. Dat verklaart waarom de meerderheid van de bevolking het risico op kanker hoger schat dan het risico op een auto-ongeval. Toch is de kans op een zwaar auto-ongeval één op 67, terwijl de kans op een fatale kanker veel lager ligt. Maar simpelweg het gevoel dat we enigszins controle hebben over het verkeer en vooral over de manier waarop we onszelf door het verkeer loodsen, zorgt ervoor dat we dat risico als minder ernstig beschouwen.

Een derde element is voordeel, dat dezelfde risicoperceptie heeft als controle (één op 1000). Voordeel betekent dat het risico niet erger is dan het voordeel dat eraan verbonden is. Nemen we opnieuw het voorbeeld van wonen in de buurt van een chemisch bedrijf. Als ik in dat bedrijf vast werk heb en een goed loon ontvang, is het voordeel groter dan de kans op het oplopen van een kanker. Niet verwonderlijk dat de lonen in de chemie opmerkelijk hoger liggen dan in andere sectoren. Om de risicoperceptie te verminderen is het belangrijk dat diegenen die uit een risico voordeel halen, dezelfde zijn als diegenen die de consequenties ervan zullen moeten dragen. Als blijkt dat de risico's alleen voordelen inhouden voor de een en gevaar voor de ander, is er een andere factor in het spel: eerlijkheid. Het hoeft geen betoog dat een situatie die oneerlijk is, zorgt voor nog meer negatieve reacties.

Als we nu die drie factoren die risicoperceptie kunnen aanwakkeren of verminderen, combineren, krijgen we een overweldigend resultaat. Opnieuw naar het voorbeeld van wonen in de buurt van een chemische fabriek. Als we de factoren controle en voordeel verwaarlozen, wordt een berekend risico van één op een miljoen plots gepercipieerd als een reëel dreigend gevaar. Voeg daar nog het wantrouwen aan toe dat de ontvanger van de boodschap koestert tegenover de zender van de boodschap, en we krijgen een extreme risicoperceptie!

### ZORG EN EMPATHIE

Het zijn dus onze hersenen die de perceptie wekken dat er gevaar is, ook al is de realiteit anders. De enige manier om die perceptie te wijzigen is door correct te handelen en juist te communiceren. Zo kunnen ook andere ervaringen vastgelegd worden in de hersenen. Die communicatie moet niet alleen vertrouwen scheppen en inspelen op de factoren vertrouwen, controle en voordeel, maar ook de gevaarmodus in het limbisch systeem neutraliseren en de geluksmodus in de amygdalae activeren.

Toen bij een onderzoek in Nederland door TNS NIPO (in 2005) gevraagd werd waarop de burger zijn vertrouwen baseert bij een

### REFERENTIES

- Covello, V. (1991). Risk comparisons and risk communication: Issues and problems in comparing health and environmental risks. In R. Kasperson & P. Stallen (Eds.), *Communicating risks to the public* (pp. 79-124). Boston, MA: Kluwer Academic Publishers.
- Friedman R. & Foster J. (2001). The effects of promotion and prevention cues on creativity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 1001-1013.
- Gordon, E. (2000). *Integrative neuroscience: Bringing together biological, psychological and clinical models of the human brain*. Singapore: Harwood.
- Lehrer, J. (2009). *The decisive moment, How the brain makes up its mind*. Edinburgh: Canongate.
- Lieberman, M. D. & Eisenberger, N. I. (2008). The pains and pleasures of social life. *NeuroLeadership Journal*, 1.
- Ruitenbergh, A.G.W. & Helsloot, I. (2004) *Zelfredzaamheid van burgers bij rampen en zware ongevallen*. Den Haag: Kluwer.

ernstige crisissituatie, bleken de volgende elementen cruciaal te zijn:

- eerlijkheid en openheid;
- expertise en competentie;
- toewijding en overtuiging;
- zorg en empathie.

Bovendien bleek de factor zorg en empathie even belangrijk te zijn als de drie overige elementen samen. Met andere woorden, wie empathisch communiceert, wekt vertrouwen en kan ervoor zorgen dat de perceptie beter overeenstemt met de realiteit. Ook toonde het onderzoek aan dat de bevolking meer vertrou-

wen heeft in een informatiebron die ze kent (de brandweer of de politie), dan in een verre, niet zo vertrouwde bron (de overheid). Daarbij geldt blijkbaar het gezegde 'Beter een goede buur dan een verre vriend'. Vooral als die 'buur' een boodschap van medeleven en begrip weet over te brengen. ●

**HUGO MARYNISSEN** is redactielid van *Ad Rem*, doctoral researcher aan het Centre for Executive Learning and Leadership, Cranfield University (UK), en actief lid van het NeuroLeadership Institute (Australië). hugo@pmedia.be

# Complexe reclameslagzinnen en relevantietheorie

Dirk Heyns & Dorien Van De Mierop

**Herken je de volgende situatie? U rijdt elke dag langs dezelfde reclameaffiche in uw straat, maar pas na enkele dagen dringt het tot u door wat ze precies wil zeggen. Complexe en indirecte slagzinnen in reclameadvertenties doen dan ook een serieus beroep op uw cognitieve verwerkingsvermogen en dat kan pas laat op gang komen, vooral als de reclame u niet echt interesseert. Dat valt vanuit de relevantietheorie te verklaren.**

## RELEVANTIETHEORIE

In dit artikel bespreken we de verklaringen van de relevantietheorie voor de verwerking van informatie. Eerst geven we wat meer achtergrond over die theorie, die door de Franse antropoloog Dan Sperber en de Britse linguïste Deirdre Wilson ontwikkeld werd. Zij gaan ervan uit dat ieder mens een eigen voorstelling van de wereld rondom zich heeft. Die cognitieve omgeving is echter onderhevig aan veranderingen, hetzij door de dingen die hij hoort of leest, hetzij door de dingen die hij ervaart – zowel met zijn zintuigen als door ondervinding. Het gaat dus om een verzameling hypothesen die een individu zich mentaal kan voorstellen en als waar aanneemt.

Die specifieke cognitieve omgeving creëert een bepaalde context voor de dingen waarmee we geconfronteerd worden. Dezelfde boodschappen zullen we dus niet altijd op dezelfde manier interpreteren; er zijn dan ook evenveel interpretaties van een boodschap als er lezers zijn.

Geïnspireerd door de ideeën van Grice (zie kader op p. 10) werken Sperber en Wilson een algemeen principe van relevantie uit: communicatie is gericht op het maximaliseren van relevantie. Als we communiceren, gaan we er gemakshalve van uit dat die communicatie ook iets oplevert. Als dat niet zo is, verbreken we ze. Sperber en

Wilson (1986) goten dat principe in twee stellingen:

1. Hoe meer positieve cognitieve effecten een input teweegbrengt bij een individu, hoe groter de relevantie is.
2. Hoe meer moeite je moet doen om de input te verwerken, hoe lager de relevantie van de input wordt. (Sperber & Wilson 1986: 32)

## RELEVANTIE IN DE RECLAME

Wie een reclameadvertentie bekijkt, zal er dus van overtuigd zijn dat de zender een bepaalde boodschap wil overbrengen en dat die boodschap bovendien relevant is. Omgekeerd wil de reclamemaker dus dat de boodschap gezien en – belangrijker nog – correct geïnterpreteerd wordt. Aangezien reclame vaak dubbelzinnige boodschappen bevat door woordspelingen of allusies, komt de bedoelde boodschap misschien niet (helemaal) of anders over. Als de boodschap te moeilijk geformuleerd is, zullen we ook geen moeite doen om ze te interpreteren. De mogelijke positieve effecten