

Jaap de Jong - Olga van Marion - Adriaan Rademaker

# VERTROUW MIJ!

MANIPULATIES  
VAN IMAGO

A  
U  
P

Vertrouw mij!



Vrouwe Retorica

# Vertrouw mij!

*Manipulaties van imago*

*Jaap de Jong, Olga van Marion, Adriaan Rademaker (red.)*

AUP



Amsterdam  
University  
Press

Deze publicatie is mede mogelijk gemaakt dankzij een financiële bijdrage van:



Ontwerp omslag: Xpair

Ontwerp binnenwerk: Crius Group, Hulshout

ISBN 978 94 6298 886 6

e-ISBN 978 90 4854 125 6

NUR 610

© De auteurs / Amsterdam University Press B.V., Amsterdam 2018

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16B Auteurswet 1912 j<sup>o</sup> het Besluit van 20 juni 1974, Stb. 351, zoals gewijzigd bij het Besluit van 23 augustus 1985, Stb. 471 en artikel 17 Auteurswet 1912, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (Postbus 3051, 2130 KB Hoofddorp). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) dient men zich tot de uitgever te wenden.

De uitgeverij heeft ernaar gestreefd alle copyrights van in deze uitgave opgenomen illustraties te achterhalen. Aan hen die desondanks menen alsnog rechten te kunnen doen gelden, wordt verzocht contact op te nemen met Amsterdam University Press.

# Inhoudsopgave

Inleiding	9
Manipulaties van imago	
<b>Het karakter van ethos</b>	
Overtuigen met karakter: Aristoteles' <i>Retorica</i>	15
<i>Casper de Jonge</i>	
Een betrouwbare vrouw	22
<i>Ineke Sluiter</i>	
Waarom werd Hillary Clinton geen president?	28
<i>Jeroen Bons</i>	
<b>Vertrouwen in politici</b>	
Gezag aan het Binnenhof	35
<i>Henk te Velde</i>	
Smid van de Duitse ziel: Goebbels in de <i>Sportpalastrede</i>	41
<i>Bé Breij</i>	
Wilders de gedoger	47
<i>Maarten van Leeuwen en Matthijs Looij</i>	
Trump: de ultieme blufpresident	53
<i>Jelte Olthof</i>	
Baudet als elitaire anti-elitepoliticus	58
<i>Jaap de Jong en Maarten van Leeuwen</i>	
<b>Karakters in de media</b>	
Eberhard Damsko Strijder	67
<i>Sarah Gagestein</i>	
Chiara Ferragni doing things	72
<i>Willem Koetsenruijter en Dienneke Boer</i>	
De geloofwaardigheid van klimaatwetenschappers	78
<i>Bertijn van der Steenhoven</i>	
Het stijlboek en het vertrouwen in de media	83
<i>Jaap de Jong en Michaël Opgenhaffen</i>	

John Cantlie: spreekbuis of slachtoffer van IS? <i>Marike Heesch en Michael Burke</i>	89
Be the argument! Oprah, Balkenende en Rutte <i>Roderik van Grieken</i>	93
<b>Rebellen</b>	
Sympathie voor de duivel <i>Michel Buijs</i>	101
De zingende Biesheuvel. Overtuigingskracht van de literaire outcast <i>Rick Honings</i>	107
'Geen zachtgekookte eieren'. Ethosmanagement van outlaw motorclubs <i>Willem Koetsenruijter</i>	114
<b>Lifestyle en levenswandel</b>	
Karaktermoord <i>Olga van Marion</i>	123
Van Verlichting naar verluchting <i>Arthur Crucq</i>	130
Hoe kleding spreekt nog voordat je iets zegt <i>Saskia Aukema</i>	135
Een avondje stappen of nachtelijke escapades? <i>Maarten van Leeuwen en Ton van Haaften</i>	140
Het zijn net mensen. Vertrouwen in robots <i>Christine Swankhuisen en Bert Pol</i>	146
<b>Zedenmeesters en sorry-zeggers</b>	
De leraar van de landverrader? Sokrates en Alkibiades <i>Adriaan Rademaker</i>	155
Cicero, toon karakter! <i>Leanne Jansen</i>	161
De onrustbarende welwillendheid van Max Havelaar <i>Jaap de Jong</i>	167
Sorry voor je reputatie <i>Daniel Janssen</i>	173

<b>Imago in beeld</b>	
Spartaanse rede. Gorgo in 300	181
<i>Helle Hochscheid en Michael Burke</i>	
Innemende advocaten	185
<i>Peter Verstraten</i>	
De verleiding van de titelprent	191
<i>Nelke Bartelings</i>	
Voorbeeldige martelaren	197
<i>Stijn Bussels</i>	
Terug naar de werkplaats!	203
<i>Arthur Crucq</i>	
<b>Verleiders</b>	
De bedrieglijke held van de <i>Odyssee</i>	213
<i>Adriaan Rademaker</i>	
Andreas Capellanus en de retorica van de verleiding	218
<i>Piet Gerbrandy</i>	
Vertrouw me – niet te zeer! Thomas More in <i>Utopia</i>	224
<i>Christoph Pieper</i>	
De burgemeester berijmd	230
<i>Laura Plezier</i>	
Het lot van vluchtelingen mooi beschrijven	235
<i>Marc van Oostendorp</i>	
Besluit	241
Adviezen voor een beter ethos	
Verantwoording afbeeldingen	246
De auteurs	249
Register	255





# Inleiding

## Manipulaties van imago

*Etos is dé drogist voor betrouwbare producten en deskundig advies op het gebied van gezondheid, beauty, baby en verzorging.*  
(Wikipedia)

We maken ons allemaal zorgen over hoe we door anderen worden gezien. Betrouwbaar of wispelturig; deskundig of 'een beetje dom'; authentiek of asociaal onaangepast? Een slecht imago kan heel schadelijk zijn voor de handel, voor de liefde, voor de muziek.

Chef-dirigent Daniele Gatti van het Koninklijk Concertgebouworkest neemt eind juli 2018 een Amerikaans pr-bureau in de arm om reputatieschade tegen te gaan: Reputation Doctor LLC. Hij doet dit nadat hij een week eerder in *The Washington Post* door twee zangeressen beschuldigd is van ongewenste intimiteiten. Gatti en zijn reputatiedokter gaan in deze #MeToo-tijden niet over een nacht ijs: eerst ontkent hij, en dan biedt hij vrouwen excuses aan 'als die zich mogelijk niet respectvol door hem bejegend hebben gevoeld'. Daarna belooft hij om voortaan heel voorkomend te zijn en ten slotte biedt hij nogmaals excuses aan:

Vanaf dit moment zal ik me meer bewust zijn van mijn gedrag en interacties met alle vrouwen, jong en oud, om me ervan te vergewissen dat geen enkele vrouw zich ooit meer ongemakkelijk voelt, met name de vrouwen met wie ik beroepshalve binnen de klassieke muziek te maken heb. I am truly sorry. (*NRC Handelsblad*)

Het mag niet baten. Na enkele Amsterdamse meldingen van wangedrag ontslaat het Concertgebouworkest hem. Hoe de rechtszaak hierover afloopt, is momenteel nog niet bekend.

Wie zijn imago goed wil verzorgen, kan putten uit een scala aan retorische instrumenten waarmee mensen zich al vele eeuwen vertrouwenwekkend proberen te presenteren: medeleven tonen, de indruk wekken echt te luisteren, het eigen blazen oppoetsen, gezamenlijke tegenstanders aanvallen, excuses maken om de relatie te herstellen, de eigen rol in de geschiedenis een beetje mooier inkleuren...

Dat deze manipulaties van het imago meestal werken, is inmiddels ruimschoots gebleken. Wij maken er dan ook allemaal gretig gebruik van, zo blijkt uit deze bundeling essays: gewone mensen, maar ook topsporters, tattoobezitters, epische helden, hoofse verleiders, Hells Angels. Dat is ook niet raar, want we kunnen alleen overleven als we elkaar op gezette tijden kunnen overtuigen.

### *De 'E-factor' van Aristoteles*

De Griekse filosoof Aristoteles (384-322 v.Chr.) zag de geloofwaardigheid van een spreker als essentieel om te kunnen overtuigen. Aristoteles noemde *ethos* (op zijn Grieks uitgesproken als *èthos*, op zijn Nederlands als *éthos*) het best werkende overtuigingsmiddel – zelfs krachtiger dan argumentatieve of emotionele middelen. Mensen zijn geneigd boodschappen te aanvaarden als ze afkomstig zijn van sprekers of bedrijven met een betrouwbaar *ethos*: de 'E-factor'.

Ethos, imago, prestige, autoriteit, expertise, reputatie, geloofwaardigheid, charisma, authenticiteit – we hebben diverse woorden voor de betrouwbaarheid die een luisteraar een spreker toedicht. Volgens Aristoteles is *ethos* opgebouwd uit drie elementen, die we in moderne termen waarschijnlijk het



De binnenstad van Athene, waar Aristoteles ooit zijn theorie over *ethos*, *pathos* en *logos* ontvouwde

beste kunnen omschrijven als: deskundigheid, eerlijkheid en welgezindheid ten opzichte van het publiek.

Als mensen ons niet vertrouwen, dan overtuigen onze voorstellen ook niet. Zonder vertrouwen moeten we alles verifiëren en iedereen controleren. Vertrouwen is een krachtig smeermiddel in de maatschappij. Ethos is het belangrijkste kapitaal dat politici bezitten. Nieuwkomers in de politiek vallen daarom de zittende klasse graag precies daarop aan: weg met de elite van zakkenvullers, zetelklevers en kartelkardinalen! En oudgedienden dienen hen van repliek: ‘snotneus’, ‘circusartiest’. Toen oppositieleider Jeremy Corbyn 1,8 miljoen protesthandtekeningen had opgehaald tegen de komst van president Trump naar Groot-Brittannië, poeierde premier Theresa May hem af: ‘He can lead a protest, I can lead a country.’

En een imago dat te veel verschilt van wie je eigenlijk bent, levert ook narigheid op. Een voorbeeld is Hillary Clinton die zich als ideale presidentskandidate en moeder profileert, maar door velen vooral gezien wordt als lid van het politieke establishment. En ook Diederik Samsom kan over dit verschil meepraten: in een filmpje om zijn verkiezingscampagne te steunen zette hij zijn jonge gezin met gehandicapte dochter in. Dat hij enige tijd later zijn vrouw verliet voor een medewerkster, tastte zijn geloofwaardigheid als politiek leider aan.

En het belang van ethos geldt niet alleen mensen maar ook bedrijven. Jokken of sjoemelen leidt tot beursval, zoals Facebook zomer 2018 heeft gemerkt (het bedrijf verloor op een dag 110 miljard dollar). De excuses die CEO's van Japanse grote bedrijven in zulke gevallen moeten maken doet hen publiekelijk diep door het stof gaan – letterlijk.

Een mooi voorbeeld van hoe bedrijven aan hun imago werken, biedt de drogisterijketen Etos. Dit bedrijf staat naar eigen zeggen voor Eendracht, Toewijding, Overleg en Samenwerking. Het heeft onlangs zijn logo en huisstijl vernieuwd; het nieuwe logo is gebaseerd op het allereerste Etoslogo uit 1919. Grafisch ontwerper Marcel Ooink op den Dijk (Aardbei Communicatie) ziet duidelijke ethosvoordelen:

Het logo kenmerkt zich door een mooi retro-font welke in de huidige tijd prima past. Het nieuwe logo krijgt hierdoor een tijdloze uitstraling en is goed te gebruiken voor online en offline communicatiemiddelen. De herkenbare blauw/paarse kleuren uit het oude logo zijn in het nieuwe logo vervangen door zwart. Dit geeft het logo een stoerder karakter, wat goed wordt uitgedragen in de nieuwe reclamefolders en tv-reclame. Het is allemaal wat strakker, moderner, cleaner: less is more.



Het oude en het nieuwe logo van de Etos

Zelfs Aristoteles had de huidige aandacht voor reputatiemanagement waarschijnlijk niet kunnen voorzien. Van modeblogger tot burgemeester, van assistent-resident tot nicaabdraagster, van beursgenoteerde bedrijven tot kranten en omroepen: reputatiedokters bestaan.

### *Retorica van het imago*

*Vertrouw mij!* is een verzameling korte essays over spraakmakende klassieke en nieuwe voorbeelden in onze cultuur, waarin een sterk imago een doorslaggevende rol speelt. Het is bedoeld als inspiratiebron voor wie beter wil begrijpen hoe we elkaar overtuigen, en welke ingenieuze technieken wij inzetten om geloofwaardig over te komen. De auteurs zijn classici, letterkundigen, taalkundigen, historici, kunsthistorici en mediaonderzoekers. Zij geven in hun essays samen een beeld van modern onderzoek naar de retorica van het imago vanuit uiteenlopende disciplines.

In *Vertrouw mij!* worden vragen beantwoord als:

- Waarom is niet Hillary Clinton president geworden, maar Donald Trump?
- Wat kunnen we leren van Odysseus, Hecuba, Thomas More, Multatuli en The Stones?
- Wat heeft Thierry Baudet van Pim Fortuyn opgestoken?
- Wat maakt modeblogger Chiara Ferragni zo succesvol? En wat doet een boerka of toga met het vertrouwen dat we iemand schenken?
- Wat hebben de schrijvers Bilderdijk en Maarten Biesheuvel gemeen? En waarin verschillen Désanne van Brederode en Ilja Pfeijffer van elkaar?
- Waarom treffen de excuses van rapper Boef doel en die van minister Van der Steur niet?
- Wat maakt een geloofwaardige burgemeester?

Leiden, augustus 2018

Jaap de Jong, Olga van Marion, Adriaan Rademaker