

## HET ARBITRAIRE IN DE REKLAME.

---

"EEN VLOEIBAAR AFWASMIDDEL KAN NOOIT  
GENOEG ONTVETTEN".

"Als de reclame kultureel interessant kan zijn, dan heeft ze dat aan de zuiverheid en rijkdom van haar retorische structuur te danken, niet aan wat ze aan echte informatie kan aanbrenge, maar aan wat er aan fictie insteekt" (1).

"Belangrijk is dat zij (de reclame voor waspoeders) erin geslaagd is de bijtende en schurende functie van het detergent te vermommen onder het heerlijke beeld van een terzelfdertijd diepe en luchtige substantie die de moleculaire orde van het weefsel regeert zonder het aan te tasten" (2).

Milieuverontreiniging en kankerverwekkende additieven in voedingswaren, insecticides en detergents: twee problemen waar sinds enige tijd ongeveer iedereen zich mee bemoeit. Denken we maar aan de plannen om, in sommige staten van de USA, de verkoop van detergents volledig te verbieden om op die manier het grondwater voor consumptie en irrigatie geschikt te houden; of aan de manier waarop verwoede rokers hun niet-van-hun-verslaving-af-kunnen-komen rationaliseren: "Een halfuur stadslucht inademen, of een bord soep eten uit een met detergent afgewassen bord is gevaarlijker dan een pakje sigaretten oproken".

Maar alleen reeds het feit dat overal, zowel in de burgerlijke als in de undergroundpers, zowel bij behoudsgezinde als bij progressieve partijen en groeperingen, waarschuwend stemmen op de gevaren van pollutie en kankerverwekkers wijzen, is een teken aan de wand: het gaat hier om oppervlakte-fenomenen die, dank zij het systeem van de repressieve tolerantie, binnen de bestaande maatschappijstructuren kunnen gecontesteerd worden, en daar zelfs een behoudende functie vervullen: zelfs voor de mensen die er met de beste (humanitaire) bedoelingen hun tijd en energie aan besteden, verbergen zij hun ware aard, met name hun onverbreekelijke verbondenheid met de fundamentele structuren van onze samenleving. Milieubevuiling en cancerogene additieven zijn noodzakelijke consequenties van

winstmaximalisatie op het niveau van de productie, onder meer dank zij drukking van de productiekosten door zo goedkoop mogelijke evacuatie van afvalproducten, en op het niveau van de distributie-consumptie, dank zij een zo groot mogelijke afzet, onder meer mogelijk gemaakt door chemische kleur- en smaakstoffen die een product aantrekkelijk en dus verkoopbaar moeten helpen maken.

Hiermee wil niet gezegd zijn dat pollutie en kanker onbelangrijke problemen zouden zijn; maar wel dat ze, binnen de neo-kapitalistische consumptiemaatschappij, alleen gesteld kunnen worden op een niveau, dat van toevallige oppervlaktenfenomenen, waar ze onoplosbaar zijn; op dit niveau worden ze zelfs geïntegreerd in de overheersende ideologie (3): iedereen is het er over eens dat de problemen bestaan en dat er iets moet aan gedaan worden; niemand, hij weze journalist of reclame-ontwerper, kan, als hij een publiek wil bereiken, zijn ogen voor deze problemen sluiten. Denk maar aan de recente reclamecampagne voor een benzinemerkt die de luchtbezoedeling in haar verkoopsargumentatie opneemt (4).

Iemand die een advertentie moet ontwerpen voor een nieuwsoortig afwasmiddel zit dus met een enorm probleem: "een vloeibaar afwasmiddel kan nooit genoeg ontvetten", maar hoe meer het ontvet, in hoe geconcentreerder vorm het detergent bevat. En iedereen heeft intussen wel ergens gelezen dat detergenten de voornaamste oorzaak zijn van waterbezoedeling: zij worden zeer moeilijk in de natuur afgebroken, tasten fauna en flora in rivieren en stromen aan, en maken het grondwater praktisch onbruikbaar. Bovendien zouden de aan de vaat klevende resten van het detergent wel eens cancerogeen kunnen zijn.

In de reclamecampagne moet dus een oplossing gevonden worden voor het volgende dilemma: op welke manier kan ik promotie maken voor een product dat ontvettend moet zijn, zonder dat het de kwalijke eigenschappen van een detergent bezit; bij een afwasmiddel rijst een bijkomende moeilijkheid: het dient om vaatwerk, eetgerei schoon te maken, en moet dus zo smaak- en reukloos mogelijk zijn, terwijl detergent, als chemisch product, een zeer specifieke, eigen geur en smaak bezit die moeilijk met "eetbaar" te verzoenen valt.

Een verkoopsargument dat de laatste jaren in de reclame voor afwasmiddelen steeds terugkwam, was dat van de "zachte handen": wie product X. gebruikt, krijgt geen last van afwas-handen, maar houdt mooie, zachte handen. Afwassen is niet langer een last, maar wordt een plezier, indien niet voor de huisvrouw zelf, dan toch voor de anderen die tenminste niet meer aan haar handen zullen merken dat zij thuis deze minderwarige karwei zelf moet opknappen. Zachte handen zijn een

teken voor een luxueus leven; zelfs als u zich deze luxe zelf niet kunt permitteren, dan is het teken ervan ("zachte handen") toch tegen een lage prijs voor iedereen te koop. Deze eis, het afwasproduct als schoonheidsmiddel met cosmetische eigenschappen, komt in konflikt met de voorgaande: het reuk- en smaakloze, het eetbare. Ook hier weer zal de reclame als de grote verzoener van de onverzoenbaren moeten fungeren.

De vraag die hier aan de orde komt is niet in hoeverre een product in zijn intrinsieke kwaliteiten, in zijn gebruikswaarde aan bepaalde individuele of maatschappelijke eisen moet voldoen, maar wel hoe reclame op een waarschijnlijke, geloofwaardige manier een product-image kan opbouwen dat zo goed mogelijk beantwoordt aan wat de "publieke opinie" van dat product verwacht, en op die manier aan het product een zo groot mogelijke ruilwaarde geeft (5).

#### CITROEN ONTVET HET BEST. DAT IS BEKEND.

Aan citroen kan op een geloofwaardige manier een ontvettende kwaliteit toegeschreven worden : citroen is zuur, dus vetbestrijdend.

Dat heeft ieder van ons reeds gemerkt toen hij bij het eten van kreeft, indien niet persoonlijk als gast aan een overvloedige feesttafel, dan toch per delegatie door zich te identificeren met een personage op een culinaire foto in een damesblad, zijn vingers spoelde, ontvette en ontgeurde in een daartoe ter beschikking staand bakje, met daarin natuurlijk het obligate schijfje citroen.

Maar zie ook weer banale eetgewoontes: bij vette friet horen zure pickles, bij vette charcuterie horen zure augurken, ajuintjes en vinaigrette, bij vette wiener-schnitzel of gefruite vis hoort zure citroen.

Kortom, zuur neutraliseert vet.

"En zijn schuim houdt ... tot het einde".

Schuim is een terzelfdertijd doordringende en zachte substantie. Schuim impliceert een overvloed aan actieve elementen die voortkomen uit een oorspronkelijk klein volume. Citroen kan op een waarschijnlijke manier met schuim geassocieerd worden : vers geperst citroensap is van nature uit schuimend.

Citroen heeft dus een sterk detergente werking, ook al is het een natuurlijk product.

Hij komt uit de natuur en kan dus, als hij samen met het afvalwater in de natuur terugkeert, het natuurlijk evenwicht onmogelijk nadelig beïnvloeden.

Citroen komt tot ons in een verpakking die hij van de natuur zelf meekreeg: zijn schil; hij kan dus niet, tenzij zeer oppervlakkig, gemanipuleerd zijn. Hij is traditioneel synoniem voor vitamines, gezondheid : "Bitter in de mond maakt

het hart gezond". Dus ook voor wat de eventuele kankerverwekkende bijwerkingen van een op basis van citroen vervaardigd afwasmiddel (of voor een tenminste als zodanig voorgesteld product) betreft, is alles in orde.

Citroen neutraliseert andere smaken en geuren zonder zelf, tenminste in erg verdunde aan-de-vaat-klevende-rest-vorm, een erg nadrukkelijke smaak te hebben; en zelfs als er nog iets moest van te merken zijn, dan is die smaak nog verzoenbaar met praktisch alles wat wij eten.

Maar terzelfdertijd heeft citroen algemeen gewaardeerde cosmetische eigenschappen: denken we maar aan de vele schoonheidsproducten, vooral crèmes tegen afwashanden, die citroenen bevatten, tenminste ook weer op het niveau van de reclame die ze verkoopbaar moet maken.

In citroen worden dus twee op het eerste gezicht tegenstrijdige vereisten : "eetbaar" en "schoonheidsproduct", met elkaar verzoend.

"Een reclameboodschap kan gelezen worden op een eerste niveau, waar hij een onmiddellijke, praktische, gedenoteerde betekenis heeft; is hier aan de eis van waarheid voldaan, dan kan hij zelfs informatieve waarde hebben; hierover hebben we niets willen zeggen; pas na bijvoorbeeld een uitgebreid labo-onderzoek zou dat mogelijk geweest zijn.

De retoriek van de reclame, een coherent systeem van "stilistische" procédés, conditioneert daarnaast echter een ontkoppelde, geconnoteerde, ideologische "bij"-betekenis. Deze betekenis moet niet waar maar waarschijnlijk zijn. Om de intrinsieke eigenschappen van een product hoeft de retoriek zich dus weinig of niet te bekommeren (6).

Nog afgezien van de vraag in hoeverre de retoriek erin kan slagen de eventuele waarheid van de boodschap aan te tasten, verlegt zij in ieder geval de klemtoon, op een willekeurige en arbitraire maar zeer efficiënte manier, maar die kwaliteiten die het product voor de "publieke opinie" aanvaardbaar en dus verkoopbaar maken; de rol van de retoriek is juist deze arbitraire kwaliteiten als essentiëel en natuurlijk voor te stellen, cultuur tot natuur te maken, wat de definitie zelf is van het ideologisch systeem.

In het licht van wat voorafgaat kan het ons alleen verwonderen dat het zo lang geduurd heeft voor we in advertenties en op affiches, in uitstalramen van winkels en op rekken van supermarkten, met een citroen-afwasmiddel geconfronteerd werden.

"GUN UZELF DE WEELDE VAN  
EEN CITROEN-PROPERE AFWAS".

(Dit artikel werd geschreven naar aanleiding van de campagne, via affiches en advertenties, voor "Sunlight Citroen". Sindsdien kwamen ook nog Pril, Ajax en Topel ieder met een citroenafwasmiddel op de markt).

### Voetnoten

- (1) Jacques DURAND : "Rhétorique et image publicitaire", in "Communications 15", Ed. du Seuil, Parijs 1957, blz. 40.
- (2) Roland BARTHES : "Saponides et détergents" in "Mythologies", Ed. du Seuil, Parijs 1957, blz. 40.  
(in 1970 als paperback heruitgegeven in de reeks "Points", nr. 10).
- (3) De term "ideologie" moet in zijn meest algemene betekenis van "de manier waarop de mensen hun relatie met de wereld zien" verstaan worden, dit wil zeggen het geheel van alle opvattingen, vooroordelen, zekerheden van het "gezond verstand" en van de "publieke opinie" die binnen een bepaalde samenleving op een bepaald ogenblik bestaan, die noodzakelijk gedetermineerd zijn door de belangen van de overheersende klasse, en die een belangrijke factor zijn bij het zichzelf in stand houden van de bestaande maatschappelijke verhoudingen.
- (4) Cfr. volgend citaat uit het stuk "Het recht om te ademen" in "Testaankoop" nr. 103 van januari 1971, blz. 27 :  
"Intussen spekuleren sommige petroleumproducenten schaamteloos op de angst voor verontreiniging en maken er een verkoopsargument van. Zo heeft Chevron reclame verspreid waarin het uitpakt met het toevoegsel F-310, dat de verontreiniging zou indijken, overigens zonder te preciseren welke verontreiniging. Er is geen enkel wetenschappelijk argument dat deze manipulatiecampagne staft: in oktober 1970 heeft de regering van de Verenigde Staten Chevron verboden dit publicitair argument nog langer te gebruiken. Ongelukkiglijk reikt de macht van de federale regering niet tot zijn Belgisch protektoraat en in België is Chevron doorgegaan met de publicatie van deze holle advertenties".
- (5) Tussen de ideologie en de publiciteit, als een van de manieren waarop de ideologie geactualiseerd en gearticuleerd wordt, bestaat er een dialectische relatie van dezelfde orde als de relatie die binnen de Saussuriaanse linguïstiek gelegd wordt tussen de taal (langue) en het taalgebruik (parole).
- (6) Of in het beste geval heeft de marketingafdeling binnen een bedrijf voldoende invloed op de productie om deze eigenschappen in een welbepaalde richting te wijzigen, wat uiteindelijk niets aan het hier gestelde probleem verandert.