

worden in hun werk gehinderd en kunnen geen normale communicatie uitvoeren.

De verhuurders van plaatsruimte kunnen dank zij de mogelijke sluikreclame de beste plaatsen duur verkopen. De mogelijkheid van sluikreclame is evenwel lang niet zeker. Het bedrijf dat erop rekent kan zich best ook misrekenen.

Sluikreclame is immers geen factor van attitudeverandering. In de sport moet de sluikreclame zich beperken tot merkaanwezigheid, zonder informatie. De modellen van consumentengedrag (A.R. Andreasen bv.) tonen aan dat de informatie een belangrijke factor is in het proces van attitudewijziging bij het individu. Behalve de routine-aankopen zijn de meeste aankopen te zien als attitudeverandering. Bovendien is de sportreclame ook geen element in de produktdifferentiatie. En dit wordt op een markt met gestandaardiseerde produkten een van de belangrijke opdrachten van de reclame.

Is het imago of merkbeeld van een produkt gediend met sportreclame en de daaruit mogelijke sluikreclame? Twee in wezen gelijke produkten kunnen tegemoetkomen aan een verschil-

lend behoeftenprofiel. Vandaar dat een gelijke reclame eerder schadelijk zal zijn dan heilzaam. Sluikreclame laat weinig of geen persoonlijkheid toe.

Door sportreclame bij enkele clubs of bij één club spreekt men vooral de kring van die club aan. Wie van een andere club is zal de reclame niet op een gelijke manier ervaren. Het zou dus wel eens kunnen een negatieve balans zijn.

Het bedrijf dat lokaal werkt kan wel enig resultaat boeken met sportreclame. Dat bedrijf is echter weer minder gediend met sluikreclame.

Waarom zal een bedrijf reclamevoeren bij een voetbalclub en een andere bij een basketballploeg of met een groepje renners? Men kan rustig stellen dat het hier veeleer gaat om de belangstelling van de bedrijfsleiding dan om nuchter overwogen zoeken naar rendement.

Zo is de kring rond. Of toch niet. Want wat is het effect van dit alles op de reclame?

De grote verliezer

Het verschijnsel reclame wordt omstreken. De reclame wordt beschuldigd van talrijke misdaden die ze nooit

heeft bedreven. Niet zou kunnen bedrijven, want de reclame is echt niet zo machtig als ze soms wordt voorgesteld. Reclame is echter het enige wat duidelijk zichtbaar is in het geheel van de marketingcommunicatie. Verfijnde verkooptechnieken worden reclame voor iedereen. De contestatie tegen de reclame is contestatie van de dingen waarvan reclame de uiting is. Wanneer er sluikreclame is, dan is dat niet de schuld van de reclame, noch alleen van de reclamemakers. Maar alle herrie komt op de reclame neer als polarisatiepunt. Niet alleen het aantal boodschappen maakt het moeilijker de reclame te laten doordringen, ook de betwistingen zijn daar om het effect van de reclame af te zwakken. Wie de kaart sluikreclame speelt schaadt het imago van de reclame en op langere termijn zal hij er zelf schade van ondervinden. In onze steeds ingewikkelder wordende samenleving vervult de reclame een onvervangbare rol tussen bedrijf en publiek. Wie deze communicatie bemoeilijkt ondermijnt zijn eigen toekomst.

Marc E. van de Velde

marktanalist

3. Sluikreclame en de pers

Met G. Fauconnier (1) kan men sluikreclame bepalen als een vorm van reclame, waarvan de communicator de reclame-intentie voor de ontvangers wil verbergen. De term **vermomde** reclame, waarvan G. Fauconnier eveneens gewag maakt, zou wellicht beter de aldus gedefinieerde lading dekken, omdat hij meteen de vraag doet rijzen naar de aard van de camouflerende boodschap, d.i. de boodschap die men - ten onrechte - voorwendt te programmeren. Bij diepergaande studie van deze materie zou men vermoedelijk tot de vaststelling komen dat, naar de doelmatigheid toe, «sluikreclame» in ontspaningsbijdragen een ander soort effect oplevert dan deze via bv. informatieve programma's of bijdragen.

Wanneer men - zoals in dit artikel - tracht dergelijke sluik- of vermomde reclame in de drukpers te bestuderen, constateert men hoe weinig houvast de boven geformuleerde definitie eigenlijk wel biedt. Het lijkt, van bij het begin, reeds ondoenbaar om te vertrekken van een strakke dichotomie tussen sluikreclame en wat G. Fauconnier «open» reclame noemt, d.w.z. reclameboodschappen waarvan de auteur(s) de intentie openbaar belijden. De graden van openbaarmaking van die intentie moeten gesitueerd worden op een continuüm, waarvan de totale openheid en de volslagen «vermomdheid» de twee uiterste polen vormen. Over aantal en benaming van de daartussen liggende categorieën kan men van mening verschillen. Om de realiteit echter te kunnen vatten zou men,

o.i., tenminste één tussencategorie moeten invoeren, die quasi-open» of «quasi-vermomde» reclame zou worden genoemd. Daarin kunnen alle boodschappen ondergebracht worden waarin de reclame niet als de manifeste intentie wordt vooropgesteld, m.a.w. waarin de reclame-intentie niet als onmiddellijk opvallend is bedoeld. Een bekend voorbeeld van zulke quasi-open of -vermomde reclame is de wielrenner of voetballer, op wiens kleding een merknaam voorkomt. Hoevel vermoed kan worden, dat een dergelijke latente reclame-intentie een goed deel van de ontvangers ontsnapt zijn hiervoor geen bewijzen voorhanden en wordt de «quasi-vermomde» reclame dan ook niet als zuivere sluikreclame weerhouden.

De motieven die bij het voeren van slukreclame voorzitten, zijn wellicht talrijk en in de eerste plaats van financiële aard. Het corrumpen van 'n cameraman is in sommige gevallen goedkoper dan het huren van enkele seconden of minuten televisiezendtijd. Vervolgens kan men tot slukreclame zijn toevlucht nemen omdat het medium dat men om welke reden ook wenst te gebruiken, geen «open» reclameboodschappen opneemt. Dit is m.n. het geval voor de Belgische omroepen. Tenslotte - en dit lijkt het meest voor de hand liggende motief - opteren sommigen kennelijk voor slukreclame omdat ze haar geloofwaardigheid, en derhalve haar persuasieve potentie, hoger aanslaan van die van «open» reclame. Zo lang men terzake niet over (gepubliceerde) onderzoeksresultaten beschikt - en een bevredigende onderzoeksmethode lijkt wel bijzonder moeilijk te ontwerpen - blijft die grotere persuasieve potentie een hypothese. Bewijzen ontbreken trouwens eveneens op het stuk van de congruentie der slukreclame, d.w.z. dat men niet weet of slukreclame er inderdaad in slaagt over te komen als een boodschap waarvan de reclame-intentie de ontvangers niet opvalt. Men kan vermoeden dat dit soms lukt. De beroemde uitspraak van B. Berelson parafraserend zou de vraagstelling als volgt moeten luiden: «Welke slukreclame m.b.t. welk product of dienst, onder de aandacht gebracht van welke personen onder welke omstandigheden is congruent.» (2).

Evenals in een aantal buurlanden bestaat er ook in België een conventie die ertoe strekt de lezers te beschermen tegen een mogelijke verwarring tussen redactionele en tegen betaling opgenomen bijdragen in kranten. Betaalde advertenties dienen van een speciaal teken te worden voorzien: een cijfer of de vermelding «meege-deeld». Sinds een paar jaar is het arsenaal van deze tekens uitgebreid met niet zeer fraai klinkende formules als «publi-reportage» en dergelijke. Het is moeilijk uit te maken of deze conventie loyaal wordt nageleefd. Een oppervlakkige lezing van een aantal dagbladen leverde steller een gunstig - uiteraard indicatief en geenszins wetenschappelijk-representatief - resultaat op, d.w.z. dat er geen duidelijk te iden-

tificeren reclame-boodschappen in deze bladen voorkwamen die niet van het conventionele teken waren voorzien. Verder kan de observatie van de buitenstaander niet reiken; of sommige bijdragen die een reclame-inslag vertonen al dan niet tegen betaling worden geplaatst is inderdaad vrijwel niet te achterhalen. Afgezien nog daarvan kan de vraag worden gesteld hoeveel lezers dergelijke conventie eigenlijk «beschermt» en rijst het vermoeden dat het een louter formeel, naar zijn effect toe beperkt initiatief betreft. Voor zover dat kon worden nagegaan heeft inderdaad geen enkele kranten(groep) ooit een systematische campagne gevoerd om zijn lezers over het bestaan van deze conventie en de zin van de tekens te informeren. Als men bepaalde publikaties en «insiders» mag geloven, is de weglating van boven vernoemde conventionele tekens op verre na niet de belangrijkste vorm van slukreclame, maar gebeurt deze vooral door toedoen van «welwillendheids»-bijdragen, de overname in de kranten van door de pers en «Public Relations»-diensten van organisaties en bedrijven persklaar gemaakte artikelen, van het mecenaat en van promotionele pseudo-evenementen.

De term «welwillendheidsbijdrage» is een - gebrekkige - Nederlandse vertaling van het Franse «article de complaisance». Het betreft artikels die hoofdzakelijk de uitdrukking beogen van redactionele welwillendheid t.a.v. de in de bijdrage besproken firma's, bedrijven, organismen, producten, diensten, personen, enz. Volgens een recent Witboek uitgegeven door de Franse «Association des Journalistes Economiques et Financiers» hebben dergelijke «promotionele» bijdragen twee hoofdfuncties: — de adverteerders bedanken die de publikatie als reclamemedium gebruiken; — een indirect «appel» tot hen, die in aanmerking komen om in de toekomst in de publikatie te adverteren. Hetzelfde Witboek omschrijft de mentaliteit van deze welwillendheid: «Vous nous avez choisis comme support pour votre publicité et vous versez donc pas mal d'argent; c'est gentil à vous et, pour vous remercier, nous publions un article rédactionnel (parfois signé par un journaliste) qui vante vos produits.» (3). Om de betekenis van deze praktijken in hun ware licht te stellen,

is het nuttig te herinneren aan het belang van de advertenties voor de leefbaarheid van de overgrote meerderheid der commerciële publikaties. In 1967 bv. putte de gemiddelde Westduitse krant 63,9 % van haar inkomsten uit reclame (4). Voor vijf van de twaalf nationale Franse dagbladen droegen de inkomsten uit advertenties in 1970 meer dan 50 %, en zelfs 78 % voor «Le Figaro» en 64 % voor «Le Monde». (5). Het initiatief voor het schrijven van dergelijke artikels kan uitgaan van de directie of van de individuele journalist. Journalisten, zoals de samenstellers van het Franse Witboek, stellen wel eens dat sommige directeurs hun redacteurs tot het schrijven van dergelijke «articles de complaisance» aanzetten, zoniet verplichten. In andere gevallen neemt de individuele journalist zelf het initiatief hetzij uit persoonlijke sympathie voor de betrokkenen, hetzij onder «morele» druk van allerlei grote of kleine geschenken (bv. reizen) die hem worden aangeboden door de «Public Relations»-lui van de adverterende organismen, hetzij omdat hij er rechtstreeks wordt voor «vergoed». In het laatste - vermoedelijk zeer zelden voorkomende - geval is er duidelijk sprake van corruptie.

Vrijwel alle ingewijden weten, dat belangrijke firma's, organisaties enz. de redacties gratis allerlei persklare artikels laten toekomen. Sommige van deze bijdragen hebben onbetwistbare informatieve waarde (bv. de beschrijving van een nieuw product), andere weer niet. De ondernemingen of andere instanties die voor het schrijven van deze artikels betalen, dragen er uiteraard zorg voor dat hun producten, diensten, activiteiten enz. in een gunstig daglicht komen te staan en dat de naam van firma en produkt wordt vermeld. Sommige kranten nemen deze bijdragen over om de instantie of firma - die doorgaans ook in de publikatie adverteert - gunstig te stemmen, of ook nog om financiële redenen (goedkope bladvulling).

Verder wordt ook het artistieke of pedagogische mecenaat (bv. het inrichten van opstelwedstrijden of tentoonstellingen, concerten, enz.) voor slukreclame ingezet. De Public Relations-diensten van grote firma's slagen er op die manier in om, onder de mom van de kunstminnendheid, in de grote media binen te dringen en aldus gra-

tis reclame voor de firma te verkrijgen.

Tenslotte is er nog de techniek van de promotionele pseudo-gebeurtenis. De term pseudo-gebeurtenis wordt door de Amerikaanse historicus D. Boorstin gebruikt om een voorval aan te duiden, waarvan hij een aantal belangrijke kenmerken opsomt:

- «1. Het is niet spontaan, maar komt tot stand doordat iemand het heeft bedacht, het in elkaar heeft gezet of iemand ertoe heeft gebracht. Om een typisch voorbeeld te geven: het is geen aardbeving of treinramp, maar een interview.
2. Het is in de eerste plaats (niet altijd uitsluitend) in elkaar gezet met de rechtstreekse bedoeling dat er verslag van zal worden uitgebracht of dat het visueel of auditief zal worden weergegeven. (...). Het welslagen ervan wordt afgemeten naar de hoeveelheid publiciteit (6) die het krijgt. (...). De vraag 'Is het echt?' is van minder belang dan: Zit er nieuws in?»
3. (...).
4. In de regel is het de bedoeling dat het een voorspelling is die zijn eigen vervulling in zich draagt. De viering van het dertigjarig bestaan van het hotel verkondigt dat het een belangrijke instelling is, en daardoor wordt het er een.» (7).

Dergelijke pseudo-gebeurtenissen komen ook in de Belgische bladen veelvuldig voor. Schoolvoorbeelden ervan zijn de persconferentie, het interview, de herdenkingen en vieringen allerhande, de reizen voor journalisten. Met het creëren ervan houden zich voornamelijk public relations-specialisten bezig. Boorstin citeert trouwens de bekende Amerikaanse auteur over P.R., Bernays: "De adviseur inzake public relations weet niet alleen wat nieuws is, maar doordat hij dit weet, is hij in staat **nieuws te laten gebeuren**. Hij is een schepper van gebeurtenissen. (8). De door de P.R.-lui geschapen pseudo-gebeurtenissen moeten uiteraard de instantie ten goede komen, die de PR-specialist betaalt. Vele pseudo-gebeurtenissen zijn daarom eminente vormen van sluikreclame. Tegenover sommige van deze gebeurtenissen - deze met een grote nieuwswaarde - staan de massamedia vrijwel machteloos. Tegenover de voorvallen echter met een geringere nieuwswaarde of waarvan de

nieuwswaarde alleen maar door de kwantiteit der verslaggeving wordt bepaald, genieten de redacties de t.a.v. de auteurs ervan beslissende vrijheid ze te verslaan of niet. Of die publiciteit er komt zal in sommige gevallen afhankelijk zijn van het feit of de instantie, die auteur en voorwerp is van de pseudo-gebeurtenis, tevens in de publikatie adverteert. Hier blijkt duidelijk de potentiële macht van adverteerders.

Wat voorafgaat had voornamelijk betrekking op wat de positieve promotionele sluikreclame zou kunnen noemen. De vraag is evenwel of er ook niet zoiets bestaat als defensieve of passieve sluikreclame; in dit geval komt het er op aan uit de kranten te weren wat sommige ondernemingen enz. in een ongunstig daglicht plaatst. In deze categorie horen pogingen thuis om stakingen, moeilijkheden met produkten enz. te verzwijgen of te minimaliseren. Het reeds herhaaldelijk geciteerde Franse Witboek somt een vrij aanzienlijk aantal gevallen van dergelijke interventies op (9). De auteurs voegen er echter aan toe, dat een groot aantal van deze interventies afschampten op de weigering van krantendirecties en -redakties, zich door adverteerders of politieke overheid aldus te laten manipuleren of intimideren.

Het zou verkeerd zijn, uit dit alles af te leiden, dat de sluikreclame welig

in de massamedia en met name in de Belgische pers. Het was geenszins het opzet van deze bijdrage, een dergelijke indruk te wekken. Over de omvang die het verschijnsel aanneemt ontbreekt trouwens het empirisch materiaal vrijwel volledig. Veeleer was het er om te doen, de technieken te beschrijven waarvan de sluikreclame-agenten zich bedienen.

Verder is het wellicht nuttig aan te stippen, dat pogingen tot sluikreclame niet uitsluitend uitgaan van commerciële of industriële instanties. Ook politieke en andere prominenten (bv. vedetten uit de showbusiness en de sport) zijn bezorgd om een gunstige verslaggeving in de massamedia. Bij hen gaat het echter misschien eerder om de exploitatie van wat Lazarsfeld en Merton de «status conferral»-functie van de communicatie hebben genoemd: het stijgen van iemands aanzien tengevolge van gunstige verslaggeving.

Precies aan de hand van deze «status conferral»-problematiek wordt zeer duidelijk hoe moeilijk vermomde reclame of «status conferral» empirisch te vatten is, een aspect waarop ook G. Fauconnier heeft gewezen.

Men komt derhalve tot het besluit dat de grens tussen gebruik en misbruik van communicatie ligt in de mate waarin communicatoren en ontvangers in staat blijken te zijn om aanslagen op hun integriteit te onderkennen en af te weren.

L. BOONE

(¹) FAUCONNIER, G., *Het verschijnsel «sluikreclame»*, in hetzelfde volume.

(²) Het oorspronkelijke citaat luidt: «Some kinds of communications on some kinds of issues, brought to the attention of some kinds of people under some kinds of conditions, have some kinds of effects». Cf. BERELSON, B., *Communications and public opinion*, in SCHRAMM, W. (ed.), *Mass communications*, Urbana, 1960, blz. 531.

(³) *Les atteintes à la liberté des journalistes*, z.pl. (Parijs) 1972, blz. 5-6.

(⁴) Geciteerd in NOELLE-NEUMANN, E. & SCHULZ, W. (eds), *Publizistik*, Frankfurt/Main, 1971, blz. 294.

(⁵) Geciteerd in *Les atteintes...*, blz. 5.

(⁶) Publiciteit wordt hier gebruikt als synoniem van openbaarheid.

(⁷) BOORSTIN, D., *Het imago*, Den Haag, 1959, blz. 24-25.

(⁸) *Ibidem*, blz. 23-24.

(⁹) *Les atteintes...*

(¹⁰) LAZARSFELD, P. & MERTON, R., *Mass communication, popular taste and organized social action*, in SCHRAMM, W. (ed.), *op. cit.*, blz. 497-498.