
louis hermans

Sensibiliseringsprocessen tegenover reclamefenomenen bij jongeren

Een methode voor analyse van bepaalde reclamevormen en voor het activeren bij een jong consumentenpubliek van een kritische instelling tegenover deze reclame.

Fac. Soc. Wet., Leuven, juli 1974, 135 + XXXVII blz.
(Promotor : L. Boone)

Het impact van de reclame op zoveel economische en sociale factoren van onze hedendaagse samenleving wettigt een groeiend aantal studies, beschouwingen en onderzoekingen rond dit fenomeen.

Anderzijds zorgt een stijgende belangstelling vanwege consumentenbonden, jongerenmilieus en zelfs politieke partijen voor een steeds dringender vraagstelling omtrent de ethiek van de huidige reclamevoering en de invloed van de reclame op het leefpatroon van de mens.

In de weinige werken die handelen over fundamentele ethiek van de reclame wordt de verantwoordelijkheid echter nog te eenzijdig aan de kant van de communicator geplaatst. De sensibilisering van de consument mist nog steeds een systematische en gestructureerde aanpak.

De meeste kritiek — vooral bij jongeren — wordt dan ook geplaatst in een ruimer kader van in-vraag-stelling van economische leerstellingen en politieke structuren. Contestatie van de reclame, als meest tastbare uiting van deze structuren en economische systemen, blijft dan meestal beperkt tot weinig verantwoorde kritiek, pamfletliteratuur of slogans. Vanuit een provinciale functie in een jeugdbeweging (verantwoordelijk voor kadervorming) konden we dit meermaals vaststellen.

In 1971 verschenen echter in Duitsland de resultaten van een onderzoek naar de houding van de jeugd tegenover de reclame. Dit onderzoek bij een steekproef van 666 schoolgaande jongeren toonde op een meer wetenschappelijke wijze aan, dat het met de kritische instelling van de jongeren tegenover de reclame niet zo schitterend gesteld was.

Enkele hypothesen uit dit onderzoek, enkele eigen ervaringen, en vooral de mogelijkheid om een latente belangstelling voor reclame bij jongeren te activeren, lagen aan de basis van ons opzet: zoeken naar een bruikbare methode om dit proces van sensibilisering te bevorderen in onderwijsmiddelen en kleine groepen.

Naar het formuleren van hypothesen

Enkele vaststellingen:

- Indien de contestatie en de kritiek dikwijls berusten op een sloganmentaliteit, en kaderen in een bredere context van maatschappijkritiek, dan moet er een gebrek aan informatie zijn. Anderzijds blijkt dit element een van de belangrijkste factoren te zijn die in de bepalingen over reclame teruggevonden worden.

- Als reclame inderdaad zo'n belangrijk aspect is van onze samenleving, waarom is er dan zo weinig belangstelling voor in het onderwijs?
- De methode van zelfwerkzaamheid in kleine groepen, het op gang brengen van groepsdynamische processen, biedt heel **wat mogelijkheden om op verschillende terreinen belangstelling voor problemen te activeren.**
- Bij voorafgaande onderzoekingen, gevoerd met behulp van enkele belangstellende jongeren, rees het vermoeden dat de reclame een vast patroon volgt.

Uit al deze gegevens wilden we twee hypothesen vooropstellen die ons onderzoek zouden richten:

- 1) Bij het voeren van reclame volgt men een vast patroon, waarbij men voor ieder produkt een beroep doet op een steeds weerkerende behoefte of waarde bij de mens.
- 2) Een methode die dit fenomeen systematisch kan onderzoeken, door zelfwerkzaamheid van alle deelnemers, is in staat latente belangstelling voor de reclame bij dit publiek te activeren tot een proces van kritische bewustwording.

Het kwam er dan op aan een methode te vinden die deze hypothesen kon bevestigen en die een elementaire wetenschappelijke kritiek kon doorstaan. Daarbij meenden wij dat ze moest bruikbaar zijn in onderwijsmiddelen of kleine groepen.

Methode: Het empirisch exploratieonderzoek

Het empirisch exploratieonderzoek, zoals het door Wijvekate beschreven is in: «*Methoden van Onderzoek*», leek ons het best geschikt voor ons opzet. Dit type onderzoek heeft immers als doel: het verkrijgen van kennis omtrent feiten en verschijnselen in onze buitenwereld. Het kan een inzicht verschaffen omtrent de achtergronden van problemen, en is uitstekend in staat om de onderzoeker tot ideeën of theorieën te brengen over de empirische werkelijkheid. Bovendien biedt het de mogelijkheid tot een zekere creativiteit bij de onderzoeker.

Het omvat naast literatuuronderzoek, het verrichten van observaties in het te exploreren werkelijkheidsgebied. Hierbij kunnen zekere verwachtingen uit vroegere ervaringen de grondslag vormen voor het waarnemingsprogramma. Verder komt men tot wetmatigheden door het opstellen van classificatiesystemen.

Concreet nu:

- De literatuur waarover we konden beschikken bleek zeer beperkt, zodat we vooral een beroep moesten doen op algemeen methodische wenken en raadgevingen van practici (pedagogen en psychologen.) Er bleken weinig of geen analoge resultaten over dit soort onderzoekingen in de reclamewereld te bestaan.
- Het te exploreren werkelijkheidsgebied:
 - De reclame is uiteraard een enorm onderzoeksveld, zodat we door een selectieproces twee concrete vormen reclame overhielden:
 - a) fotoreclame in weekbladen en periodieken.
 - b) reclame voor films: affiches + tekstreclame in plaatselijke reclamebladen.

Het publiek bleef beperkt tot jongeren die het middelbaar onderwijs beëindigd hadden. Dit is uiteraard belangrijk voor de extrapolatie van de resultaten.

— Classificatiesystemen:

Voor de fotoreclame in weekbladen en periodieken werden categorieën opgesteld van de soorten produkten waarvoor meestal reclame gevoerd werd: auto's, meubelen, cosmetische produkten, textiel, voedingswaren, rookgerief, boeken.

Bij het formuleren van de hypothesen werden er bepaalde verbanden vastgesteld tussen reclame voor deze produkten en steeds weerkerende behoeften of waarden bij de mens. Uit vele mogelijke indelingen van de soort behoeften of waarden werd een operationele keuze gemaakt, die volgend resultaat opleverde : maatschappelijke verlegenheid, prestige, gemakzucht, erotiek, handigheid, suggestie van noodzaak, esthetiek, gezondheid, informatie en «cadeau-systeem».

Voor de reclame voor films lag het enigszins anders. Om tot een analoge classificatie te komen werd een typologie van de filmafiche vooropgesteld, en werd er door de deelnemers uit de geschreven reclame een analoge reeks waarden of behoeften verzameld.

Dit leverde volgende resultaten op :

typologie van affiches : karikatuur, artistiek, humoristisch, suggestief, sensationeel, informatief.

Waarden of behoeften door de deelnemers uit de geschreven reclame voor films gedistilleerd : sex, geweld, angst, humor.

Met deze classificatieschema's als werkinstrument kon het onderzoek beginnen. Na een korte inleiding, steeds door dezelfde inleider gegeven, werd aan de deelnemers gevraagd het meegebrachte materiaal (fotoreclame in weekbladen en periodieken) te interpreteren in het eerste classificatiesysteem, steeds vertrekkend van de vraag : «Op welke waarde of behoefte doet deze fotoreclame een beroep ?»

Wat de reclame voor films betreft : hier werd gevraagd naar interpretaties van overeenkomst tussen de typologie van de affiches — door de inleider verzameld — en de behoeften of waarden die uit de geschreven reclame op de voorgrond traden.

Resultaten :

Voor de eerste werkwijze bekwamen we 10.844 interpretaties, verzameld door 589 jongeren.

	Maatsch. verlegenheid	Gemakzucht	Prestige	Handigheid	Erotiek	Suggestie v. Noodzaak	Esthetiek	Gezondheid	Cadeau-systeem	Informatie		
Auto's	100	213	863	149	111	118	42	67	3	36	1702	
Meubelen	94	640	584	120	184	143	301	36	17	41	2160	
Kosmetica	724	124	616	91	564	114	86	153	28	42	2542	
Rookgerief	65	17	226	38	56	46	24	10	8	22	512	
Textiel	287	123	620	90	527	136	145	68	4	51	2051	
Voeding	15	75	184	102	4	74	257	387	346	57	1511	
Boeken	9	23	80	29	82	13	18	0	29	83	366	
		1294	1215	3173	619	1528	644	873	731	435	332	10.844

De tweede werkwijze leidde tot een grote correlatie, die gevonden werd tussen het type van affiche en de elementen uit de geschreven reclame.

	Humoristisch	Karikatuur	Artistiek	Sensationeel	Suggestief	Informatief
Geweld	x	?	x	xx	xx	?
Sex	x	?	x	x	xx	?
Humor	xxx	?	xxx	o	o	?
Angst	o	?	o	x	xxx	?

legende :

xxx : zeer duidelijke overeenkomst

xx : duidelijke overeenkomst

x : positieve correlatie komt wel eens voor

o : er is geen enkele positieve correlatie

? : onmogelijk correlatie vast te stellen, zelfs als ze er zou zijn.

De patronen die de reclame gebruikt voor het aanprijzen van bepaalde produkten komen zeer duidelijk tot uiting.

Hiermee werd dus ook de eerste hypothese bevestigd, maar er kwam nog heel wat meer uit de bus :

a) Het polarisatiefenomeen bij de patronen die de reclame hanteert, wees zeer sterk in de richting van de ééndimensionaliteit in de reclame, zoals Marcuse dit begrip hanteert. Bij nader onderzoek van zijn werk : «De ééndimensionele mens», stonden we inderdaad voor de verrassing dat wij empirisch zijn filosofische stelling moesten bevestigen, tenminste voor zover wij ze toepasten op deze vormen van reclame, en voor dit terrein van het onderzoek.

b) Waar het element «informatie» in zoveel bepalingen over de reclame op de voorgrond treedt, moesten we hier vaststellen dat de perceptie van dit aspect zeer miniem was. Dit doet de vraag rijzen of het inderdaad wel zo sterk aanwezig is in de huidige reclamevoering. Het gevaar is dan niet denkbeeldig dat men de reclamewerkelijkheid gaat bestuderen vanuit een vooropgezette bepaling.

c) Systeem-immanente verklaringen voor het «status quo» en de apathie die door de media bevorderd zouden worden, hebben geleid tot het ontdekken binnen de media van een inwendige gespletenheid tussen de openbare taak van de media en hun privé-exploitatie.

Waar we dit soort theorieën toepasten op het terrein van ons onderzoek konden we eenzelfde gespletenheid vaststellen tussen de openbare functie van de reclame : het geven van informatie, en de privé-exploitatie : beïnvloeding in één ééndimensionele richting. Uiteraard ligt hier eveneens een mogelijke verklaring voor het vermijden van iedere bewustwording over de reclame zelf, een sensibiliseringsproces dat door deze immanente gespletenheid zoveel mogelijk vermeden wordt. In dit perspectief kan men zich de vraag stellen of de klassieke

indelingen volgens de intenties van de communicator nog wel hanteerbaar zijn, waar we duidelijk merken dat ze in de realiteit moeilijk te onderscheiden zijn, iets wat Prakke ook reeds bevestigde (*Kommunikation der Gesellschaft*, Münster, 1968, blz. 68).

Extrapolerbaarheid :

Het empirisch exploratieonderzoek is uiteraard toepasbaar op vele feiten en verschijnselen in onze buitenwereld, die voor classificatie en observatie vatbaar zijn.

Voor de bestudeerde materie werden binnen deze methode technieken aangewend die specifiek toepasbaar zijn voor het soort reclame die bestudeerd werd. Binnen eenzelfde methode lijkt het ons mogelijk andere technieken toe te passen, aangepast aan het studieobject. Dit is mogelijk, zowel voor andere soorten reclame als voor andere media.

Waar wij dus de methode menen te mogen extrapoleren, geldt dit niet meer voor de resultaten die bereikt werden bij een publiek dat uitsluitend uit jongeren was samengesteld. Alleen een toepassing van dezelfde methode en dezelfde technieken bij andere publieksgroepen kan hier een duidelijk antwoord geven.

Sensibiliseringsprocessen

De bevestiging van onze eerste hypothese hebben we niet als het eindpunt van ons onderzoek willen beschouwen. Immers, met de bekomen resultaten viel er nog heel wat te doen, en om onze tweede hypothese te kunnen toetsen werden er met dezelfde deelnemers telkens groepsgesprekken gehouden waarin de resultaten van het eerste onderzoek bevestigd werden. Deze besprekingen verliepen op een methodologisch minder gestructureerde wijze, maar liepen voor de deelnemers uit op een meer ethische bewustwording door confrontatie in groep met zelfontdekte gegevens.

Om het geheel enigermate controleerbaar en vergelijkbaar te houden werden telkens vier vragen ter bespreking voorgelegd :

- Wat openbaren U de resultaten van Uw onderzoek ?
- Welke waarde of behoeften komen aan bod, en hoe ?
- Waar plaatst ge de mens in dit geheel ?
- Wat betekent de reclame voor het geheel van de samenleving dan ?

De resultaten van deze groepsgesprekken werden in het laatste hoofdstuk opgenomen. Het gebrek aan traditie, aan ervaring en aan degelijke literatuur omtrent deze soort onderzoekingen, is mede oorzaak van nog heel wat leemten en tekorten bij deze poging. Maar indien de resultaten van de groepsgesprekken slechts ten dele zouden voortvloeien uit de gebruikte methode, dan zijn we er van overtuigd dat de vervolmaking en de toepassing van deze werkwijze niet alleen lacunes in de toekomst zal vermijden, maar ook heel wat nieuwe perspectieven biedt voor het gebruik ervan in onderwijs en in kleine groepen.

Besluit :

Waar de resultaten van dit onderzoek een toenemende polarisatie onthullen naar een ééndimensionele reclame, maken wij ons ernstig zorgen over de gespecialiseerde aanpak van alle disciplines die de reclame tot hun studieobject rekenen. Men spreekt er telkens van de wetenschap als een «dienst aan de mens» of van een «waardenvrije wetenschap», maar reeds vanuit

een gelijkaardige ééndimensionele opvatting van de mens, in psychologische, in sociologische, in filosofische of economische patronen vatbaar.

Moeten we dan dergelijke «ééndimensionele» aanpak — hoe verdienstelijk of functioneel ook — niet dringend gaan herdenken, als men merkt dat deze mens precies in deze economische, sociologische en andere patronen gedrongen wordt, waarbij hij voortdurend vervreemdt van zichzelf ? ...

De beste beveiliging van ieder systeem, ook van de reclame, is de brug afsluiten tussen een bepaald ethos in de samenleving en de ethiek (kritisch bevragen van dit ethos). Bij iedere ééndimensionele benadering wordt dergelijke ethiek de pas afgesneden, omdat ze de basis mist voor een totaal-menselijke benadering. In die zin mag geen enkele wetenschap of wetenschapsopvatting nog ééndimensioneel zijn. Reclame is niet alleen een communicatieproces, is niet alleen een economische macht, een sociologisch verschijnsel of een psychologisch studieobject. Het is dit allemaal samen, en nog veel meer dan dat. Ook deze bekommernis, voor een ruimere aanpak — al was het misschien maar vanuit twee hoeken : pedagogie en communicatiewetenschap — lag mee aan de basis van dit onderzoek, en een bescheiden poging, en een minieme bijdrage voor het ontginnen van dit nog grotendeels braakliggend terrein van het media-onderwijs en de sensibiliseringstechnieken ten overstaan van massamedia.

Louis HERMANS.

Bibliografie : (enkele basiswerken)

- GARRETH, M., *An introduction to some ethical problems of modern American advertising*. Rome, 1961.
- ENEL, F., *L'Affiche, fonctions, langage, rhétorique*. Coll. Medium Mame, Paris, 1971.
- HERMANS, H., *De bedrijfseconomische betekenis van de reclame*. Stenfert Kroese, Lelid, 1966.
- HIELSCHER, H., *Jugend und Werbung. Untersuchungen zu einer aktuellen pädagogischen Frage*. Berg Verlag, Bochum, 1971.
- LUKAS, D.B. en BRITT, S.M., *Advertising psychology and research*. McGraw Hill Book Company, New York, 1950.
- MARCUSE, *De eendimensionele mens*. P. Brand, Bussum, 1971.
- MARTINEAU, *Psychologie in de reklame*. Het Spectrum, Utrecht, 1965.
- SEIJFFERT, R., *Werbelehre. Theorie und Praxis der Werbung*. Poeschel Verlag, Stuttgart, 1966.
- WIJVEKATE, M.L., *Methoden van onderzoek*. Het Spectrum, Utrecht, 1969.