

In zijn reeks «Werkdocumenten» publiceerde het Centrum voor Communicatiewetenschappen zopas : «Reclame : Begeleiding, verleiding of misleiding ? Analytisch Overzicht van de Opiniepeilingen over Reclame in Europa en de Verenigde Staten».

Auteurs : G. FAUCONNIER, M. CEULEMANS en H. MEYSSEN.

In bijgaande tekst worden enkele gegevens uit deze studie samengevat.

# de reclame in de publieke opinie

## A. Algemeen opzet

Reclame is in feite een oud zeer : zolang zij bestaat en mensen er bewust gebruik van maken, onder welke vorm dan ook, is zij het mikpunt geweest van kritiek.

De eerste duidelijke tekenen van kritiek vinden we in de achttiende eeuw. Deze vroege reclamekritiek was vooral gericht op de overdrijvingen en de oneerlijkheid in de reclame. (1) Soms kon in bepaalde kringen ook al een zeker intellectueel misprijzen geconstateerd worden tegenover het eerder goedkope of laag-bij-de-grondse karakter van sommige reclameboodschappen. Er werd echter nauwelijks of geen kritiek geleverd op het volume van de reclame (te veel, te vaak) en evenmin op de verleidingstechnieken in de reclame (reclame zet aan tot onnodige aankopen), maar gezien de consumptiegewoonten en de hoeveelheid reclame in die tijd is dit helemaal niet zo verwonderlijk.

Het **systematisch onderzoek** naar de houding van het publiek tegenover de reclame ontstond pas in het begin van deze eeuw, in de Verenigde Sta-

ten van Amerika. De reclame lag kwantitatief beduidend hoger en nieuwe reclametechnieken werden in de U.S.A. vlugger in gebruik genomen dan in West-Europa.

De Verenigde Staten waren sneller tot een verbruiksintensieve maatschappij geëvolueerd waar reclame spoedig ingeburgerd raakte en niet meer viel weg te denken uit het dagelijks leven.

Het is dan ook logisch dat de Verenigde Staten lang vóór ons geconfronteerd werden met reclamekritiek, en onderzoeken naar de grond van die kritiek. Zo werd bijvoorbeeld reeds in 1935 door de Universiteit van Toledo (U.S.A.) een studie gedaan over de algemene houding van het Amerikaanse publiek tegenover de reclame.

In West-Europa is het vooral sedert het begin van de jaren zestig dat de golf van kritiek op de reclame toenam.

In dit werkdocument wordt een overzicht gegeven van en een vergelijking gemaakt tussen de voornaamste onderzoeken die de jongste vijftien jaar werden gevoerd omtrent het imago van de reclame bij het grote publiek. In concreto betekent zulks dat

de enquêtes gepubliceerd vóór 1960 in ons overzicht niet werden opgenomen. Voor een historisch overzicht van het onderzoeksmateriaal uit de periode 1935-1960 verwijzen wij graag naar R.A. BAUER-S.A. GREYSER, *Advertising in America : the Consumer View*, Boston, 1968, Appendix A, p. 397-405. Het eigenlijk onderzoek naar de opinie van de consument over de reclame is, in globo beschouwd voor heel het Westen, kwantitatief zeer beperkt en vertoont qua opzet, resultaten en wetenschappelijke waarde grote verschillen. Zo komen de meest valabele gegevens uit de U.S.A., Engeland en Nederland, terwijl de gegevens uit b.v. Frankrijk, Duitsland, de Scandinavische landen en België eerder schaars en/of weinig precies zijn.

Aan de basis van al deze studies lag telkens weer het verlangen van de reclamemensen om meer te weten te komen over de houding van het doorsnee publiek ten opzichte van de reclame en om na te gaan óf, en in welke mate het publiek positief dan wel negatief staat tegenover het reclameverschijnsel. Er werden een dertigtal onderzoeken - het ene al diepgaander dan het andere - gese-

lecteerd, over de periode 1960/1976. Sommige van die studies besloegen een erg ruim werkgebied, de U.S.A. of heel West-Europa, andere beperkten hun opzoekingen tot één land.

Het aanbod der studies waarin de houding van het publiek tegenover de reclame wordt onderzocht, is, zoals gezegd, eerder gering. Vandaar dat het aantal onderzoekingen dat bij dit verslag werd betrokken ook relatief beperkt moest blijven.

## B. Werkwijze en materiaal

Uit het globale feitenmateriaal werden door ons vijf vragen gedistilleerd. Vervolgens werd nagegaan welke onderzoekingen een antwoord gaven op de gestelde vragen en hoe dat antwoord dan wel luidde. Op sommige onderwerpen/vragen wordt door alle onderzoekingen ingegaan, op andere slechts door enkele.

De vijf vragen zijn de volgende :

1. Welke plaats bekleedt de reclame in de algemene belangstellings-sfeer ?  
In welke mate is 'reclame' een belangrijk gespreksonderwerp, een voorwerp van levendige belangstelling en/of bron van ergernis ?
2. Welke is de algemene houding van het publiek tegenover de reclame ? In welke mate apprecieert het publiek de reclame ?  
Staat het positief of negatief ? Wat is de houding tegenover de reclame in het algemeen of tegenover meer specifieke aspecten als b.v. haar economische, sociale en informatieve eigenschappen ?
3. Welke is de specifieke houding van het publiek tegenover de reclame naargelang van het medium waarlangs, en het produkt waarvoor reclame wordt gevoerd ?
4. Bestaat er bij het publiek een spontane associatie van reclame met een bepaald medium ? Met een bepaald produkt ?
5. Wat zou er moeten veranderen aan de reclame ?

## C. Methodologische beschouwingen

Er moet in de eerste plaats op gewezen worden dat de resultaten van ieder onderzoek in een niet geringe mate bepaald worden door de aard der vragen en de context waarin zij gesteld werden. Daarom blijft een vergelijking tussen diverse onderzoekingen, in verschillende landen en op verschillende tijdstippen uitgevoerd met niet steeds analoge vraagstellingen en analoge bedoelingen, altijd een riskante onderneming. Met alle vergelijkingen, gevolgtrekkingen en besluiten begeeft men zich steeds op glad ijs.

Daarbij komt nog dat het ons niet steeds mogelijk was de wetenschappelijke waarde van de onderzochte research-gegevens te controleren en te beoordelen. Zo is over de representativiteit van de uitslagen en de in acht genomen foutmarges meestal niets bekend. Een vluchtig onderzoek b.v. van de manier waarop de vragen gesteld werden, stemt ons in bepaalde gevallen zeer sceptisch met betrekking tot de validiteit der uitslagen. Enkele «bevoorrechte getuigen», die door ons tijdens een studiereis in de V.S.A. hierover werden ondervraagd, m.n. Prof. R.A. Bauer (Harvard University) en J. Crichton (president American Association of Advertising Agencies) bevestigden de gegrondheid van dit scepticisme (Nov. 1976).

Er zijn ook twijfels wat betreft de onderzoeksinstellingen zelf : in een aantal gevallen werden de peilingen uitgevoerd door identificeerbare researchteams, in andere gevallen wordt het onderzoeksinstituut niet vermeld. Sommige cijfers konden wij putten uit oorspronkelijke onderzoeksverslagen, andere slechts uit secundair bronnenmateriaal. Al deze punten nopen tot heel wat voorbehoud wat betreft de juiste evaluatie en interpretatie der gegevens.

Een vergelijkende studie als deze legt ook nog eens extra tal van zwakke punten bloot die inherent verbonden zijn aan het klassieke empirisch onderzoek in de sociale wetenschappen. Op de meeste sociaal-wetenschappelijke onderzoekingen, waarbij gepeild wordt naar de meningen, bevindingen en ervaringen van mensen, is inderdaad heel wat kritiek uit te

brengen. Tussen wat mensen werkelijk denken en voelen (of niet denken en voelen) en wat zij verklaren te denken of te voelen kan zonder twijfel een zeer grote, niet te kwantificeren afstand liggen. Niet alleen de omstandigheden waarin het onderzoek gebeurt (elementen als de kwaliteit van de vragen, de representativiteit van de steekproef, de deskundigheid van de ondervragers, de ervaring van de personen die de uitslagen interpreteren, enz.) spelen hierin een rol ; de wortels van het probleem liggen veel dieper.

Het is b.v. niet uitgesloten dat een persoon die in feite geen opinie heeft over reclame en er nooit over heeft nagedacht, een bepaalde opinie vertolkt wanneer hem of haar impliciet naar een opinie gevraagd wordt. Zelfs indien de ondervraagde persoon een bepaalde houding heeft, is het helemaal niet zeker dat hij deze houding ook vertolkt wanneer hem hierover vragen worden gesteld of dat hij ze even juist weergeeft als die houding in feite is. Een persoon x die een vragenlijst voorgeschiedeld krijgt, is precies omdat hij ze voorgeschiedeld krijgt misschien niet helemaal «x» meer. Het is niet uitgesloten dat het bewustzijn te zijn uitverkoren om op bepaalde vragen te antwoorden, de inhoud van het antwoord beïnvloedt. Ook de sociale druk voortkomend uit de perceptie van wat b.v. mode is, wat goed staat, enz. kan de antwoorden in sterke mate medebepalen, zelfs in zo sterke mate dat zij niet helemaal of zelfs helemaal niet meer overeenkomen met een vooraf bestaande houding.

Tenslotte leveren vragen waarbij een beroep gedaan wordt op de herinnering van de ondervraagden vaak zeer dubieuze antwoorden op omdat impliciet verondersteld wordt dat de herinnering correct is. In de literatuur over de massa-media wordt dit probleem o.m. door J. Curran aangeraakt (2).

In een recent sociaal-psychologisch werk over de theorie van de cognitieve dissonantie heeft J. Nuttin deze problemen zo sterk centraal gesteld dat heel de attitudereseach ermee op de helling komt te staan (3). In de fenomenologische sociologie bestaan er overigens zeer degelijke werken, zoals dat van A.V. Cicourel, waarin heel de empirische beoefening van

de menswetenschappen sterk wordt aangevallen (4).

Indien deze kritieken - zelfs maar gedeeltelijk - juist zijn komen wij met opinie-onderzoek in het algemeen, en ook met de hier besproken onderzoeken op drijfzand te zitten. Indien men daarbij nog de zuiver technische twijfels voegt waarover wij het zoëven hadden, dan wordt het wel overduidelijk dat men met de formulering van algemene conclusies in dit werkdocument bijzonder voorzichtig moet zijn. Anderzijds willen wij ook onderstrepen dat deze methodologische twijfels o.i. geen voldoende grond bieden om het fenomeen van de reclamekritiek te onderschatten of te overschatten (5).

### Enkele resultaten

Het onderzochte enquêtemateriaal schijnt er op te wijzen dat de kritiek op de reclame vrij groot is en tijdens de laatste vijftien jaar steeds in stijgende lijn ging.

De waardering voor het fenomeen reclame zou nog nooit zo laag geweest zijn als nu. Meer dan 3 Europese gebruikers op 4 oordelen thans dat reclame aanzet tot onnodige aankopen en de consument daarenboven nog vaak bedriegt wat betreft de kwaliteit van de producten. Zelfs in de V.S.A. staat slechts 1 op 2 gebruikers volledig of bijna volledig achter de reclame.

Waar vroeger de kritiek vooral gericht was op de oneerlijkheid, de leugenachtigheid en de overdrijvingen in de reclame, wordt nu vooral de hoeveelheid en de opdringerigheid op de korrel genomen, omdat reclame meer en meer als een daad van persoonlijke agressie wordt ervaren.

Vroeger, bijvoorbeeld in de dertiger jaren, was de reclamekritiek vooral afkomstig van welbepaalde maatschappelijke elite-groepen, o.m. uit de intellectuele bovenlaag, die heel het economisch en maatschappelijk bestel bekritiseerden. Merkwaardig is dat thans de reclamekritiek niet meer gebonden schijnt te zijn aan specifieke groepen, maar aan alle maatschappelijke geledingen.

Bartos en Dunn zijn er weliswaar vrij goed in geslaagd een profiel van vijf «opinion groups» uit te tekenen met betrekking tot de reclame, maar toch is in het verzamelde enquêtemateriaal relatief weinig samenhang te ontdekken tussen de reclamekritiek en het toenemend maatschappelijk bewustzijn van bepaalde sociale categorieën als b.v. jongeren, intellectuelen e.d. (6).

Hieraan dient nog toegevoegd dat ook personen behorend tot de beroepswereld van de reclame zich tijdens de laatste jaren steeds kritischer zijn gaan opstellen tegenover bepaalde trends in de conceptie en de vormgeving van de reclame: de Nederlandse enquête van 1973 en de lectuur van vakbladen geven wat dit betreft, onmiskenbare indicaties. Terugkerend naar ons onderzoek kunnen wij uit de cijfers afleiden dat de kritiek zich vooral richt tegen de televisiereclame en tegen de reclame gemaakt voor wasmiddelen. Het feit dat deze gegevens opduiken in nagenoeg al de besproken enquêtes, zowel in de Verenigde Staten als in diverse Europese landen, is bepaald merkwaardig.

Het bedrijfsleven schijnt de toenemende kritiek op de reclame nogal rustig op te nemen. Zulks is in zekere zin onbegrijpelijk, zelfs indien er zekere methodologische twijfels bestaan rond het onderzoek. Kritiek op de reclame zou de receptiviteit bij het publiek voor reclameboodschappen kunnen verminderen en zou dus ook de efficiëntie van de reclame kunnen in het gedrang brengen (7). Deze bezorgdheid steunt wel op de niet bewezen veronderstelling dat er een positieve correlatie bestaat tussen «liking» en «effectiveness», maar toch vormt de negatieve trend in het imago van de reclame een meer dan bedenkelijk feit voor de reclamevakman en de adverteerder.

Uit algemeen maatschappelijk oogpunt beschouwd lijkt de bewustwording en de toenemende kritische ingesteldheid van de consument ons echter een goede zaak. De verspreiding van massacommunicatieve boodschappen met betrekking tot goederen en diensten, blijft, ondanks het consumentisme, ondanks de mogelijkheden tot interpersonele communicatie der gebruikers, een te sterk monopolistische aangelegenheid in de handen van producenten en verde-

lers. Als dit systeem, in zijn huidige vorm, mank loopt en op (toenemend) scepticisme onthaald wordt in de verschillende lagen van de publieke opinie, is uiteindelijk niemand daarbij gebaat, noch de producent, noch de consument.

(1) VAN WESTENDORP, P.H., *Kritiek op de reclame, een evaluatie in Intermediair*, 10/45, p. 11.

(2) J. CURRAN, *The Impact of Television on the Audience of National Newspapers 1945-1968*, in J. TUNSTALL, *Media Sociology*, Londen, 1970, p. 104-131.

(3) J. NUTTIN *The Illusion of Attitude Change*, Leuven, 1975.

(4) A.V. CICOUREL, *Method and Measurement in Sociology*, N.Y., 1964.

(5) Zowel de onderzoeksuitslagen als de kritiek op het onderzoek worden niet zelden als ideologisch wapen of als argument «pro domo» gebruikt.

(6) R.R. BARTOS-T.F. DUNN, *Advertising and Consumers - New Perspectives*, New York, 1975, p. 67-73.

(7) S.A. GREYSER, *Irritation in Advertising: the Next Battleground*, in *Advertising Quarterly*, Spring 1973.

### Adverteren in dit nummer

Acco	8
Delgay	28
Standaard Boekhandel	29
Philips	35
Concentra	37
Inelco	41
Gazet van Antwerpen	42