

# licentiaatsverhandelingen

**marleen mathijs**

## **kritiek en antikritiek op de reclame**

Fac. Soc. Wet., Leuven, 1977, 148 blz.  
(Promotor : Prof. Dr. G. Fauconnier)

De laatste jaren wordt de reclame in de meest verscheiden kringen en op verschillende punten gecontesteerd en soms zelfs veroordeeld. Terwijl tot omstreeks 1960 de kritiek vooral afkomstig was van intellectuele kringen, heeft nu ook het grote publiek de reclame heel wat te verwijten. Zelfs reclamechefs van industriële en commerciële ondernemingen en adverteerders deinzen er niet voor terug de goede naam van de reclame te bevleken. Toch blijft de reclame bestaan. De reclame-investeringen nemen zelfs met 450 à 750 miljoen fr. per jaar toe. Op welke grond kan de reclame dan nog verdedigd worden, m.a.w. hoe reageren de reclametheoretici en -practici t.a.v. de vele beschuldigingen aan het adres van de reclame? Dit probleem vormt het onderwerp van deze eindverhandeling.

Het eerste deel bestaat uit een literatuurstudie. We proberen hier een overzicht te geven van de kritieken op de reclame om dan uitvoeriger in te gaan op de reacties van de reclametheoretici. Vervolgens toetsen we dit aan het milieu.

Overeenkomstig de kritieken op de reclame kunnen we in dit werk vier delen van elkaar onderscheiden: reclame en informatie; reclame en beïnvloeding; reclame op sociaal economisch vlak en tenslotte reclame en cultuur. We beperken ons hier tot een korte samenvatting van de antikritieken. De reclame wordt erg gewaardeerd als bron van informatie. De specialisatie en centralisatie in de produktie, de verspreiding van de consumenten en de grote overvloedigheid van het aanbod vergen dat er een zeker geformaliseerd mechanisme bestaat dat voorziet in effectieve massacommunicatie tussen consumenten en producenten. Toch krijgt de reclame heel wat verwijten te verduren op het vlak van de informatie. De kritiek heeft voornamelijk betrekking op bepaalde toepassingen van de reclame. Veel gehoorde kritieken zijn de volgende: De reclame geeft onvolledige informatie, is niet objectief en liegt. De verdedigers van de reclame merken hier op dat de reclame op zichzelf een deugdelijk instrument is. Het verkeerd gebruik dat onkundige en gewetenloze lieden er van maken pleit volgens hen niet tegen de reclame als zodanig. Verder wijzen ze er op dat het geroep om meer informatie in de reclame het wezenlijk karakter van de reclame grondig miskent. P. Kende vestigt de aandacht op het complementair karakter van de reclameboodschappen, zodat de consument een objectieve evaluatie krijgt van hetgeen hem wordt aangeboden. De verdedigers van de reclame stellen zich daarbij de vraag of de

consument zo'n pijnlijk droge informatie wel zou slikken. Naar aanleiding van de kritiek dat de reclame liegt onderzocht A. Van der Meiden de betekenis van het begrip waarheid. Waarheid in de reclame is volgens hem datgene wat haalbaar is, wat overdraagbaar is, wat overkomt, wat gecommuniceerd en beleefd kan worden als waarheid. Dit betekent dat de waarheid mede door de consumenten wordt geijkt.

In het volgende hoofdstuk behandelen we de beïnvloeding in de reclame. De kritiek op de beïnvloeding kan men in drie groepen onderscheiden: de kritiek op de beïnvloeding als zodanig; de kritiek op de beïnvloedingstechnieken en de kritiek op het doel van de beïnvloeding. De kern van het probleem is de wijze waarop beïnvloed wordt. De critici benadrukken dat sommige reclametechnieken zoals de subliminal advertising en de motivational research de mensen beïnvloeden zonder dat ze zich daarvan bewust zijn. De anticritici verdedigen zich hier voornamelijk door de onmacht van deze technieken te benadrukken. C.R. Kirkpatrick en J.W. Littlefield merken hier op dat het onzinnig is de reclamemensen te bestempelen als hidden persuaders. De identiteit en de objectieven zijn de consumenten immers duidelijk bekend. Indien de reclameboodschappen verborgen worden gehouden is volgens hen alles verloren.

Over het al dan niet gerechtvaardigd zijn van het doel van de beïnvloeding bestaat er heel wat onenigheid. Het standpunt dat ze innemen hangt grotendeels samen met hun opvatting i.v.m. het economisch systeem en onze welvaartsmaatschappij. De anticritici hebben vooral de nadruk gelegd op het feit dat de reclame niet de macht heeft om behoeften te scheppen en produkten te verkopen. Het is de consument die beslist welke verlangens hij bevredigt en hoe hij dat doet. Het is de begerende mens zelf die het succes van de reclame verzekert. Er schuilt dus een soort medeplichtigheid bij de consument die door te kopen het economisch stelsel mede in stand houdt. Professor G. Fauconnier stelt tenslotte dat indien de reclame inherent verbonden is met ons economisch systeem dat steunt op winsttoegmerken en op vrije mededinging, de kritieken op de reclame in eerste instantie gericht moeten worden tot dit economisch systeem. Verder schrijft hij dat de kritieken die principieel gericht zijn op de beïnvloedingsfunctie van de reclame in ons economisch stelsel evenzeer moeten gelden voor alle andere vormen van verkoopbevordering door beïnvloeding. Het commerciële doel wordt immers niet alleen door de reclame gediend, maar door het geheel van factoren die een rol spelen bij het commercieel klaarmaken van een produkt (marketing). Het derde deel behandelt de invloed van de reclame op sociaal economisch vlak. De verdedigers van de reclame zien de reclame als de goedkoopste manier om de potentiële consumenten te bereiken. Ze zijn van mening dat de reclame de prijs vermindert van produkten en diensten waarvoor reclame wordt gemaakt, en hun kwaliteit verbetert. De reclame is volgens hen erg goedkoop vergeleken met de totale kostprijs van een produkt. Leduc wijst er op dat zelfs in het geheel van de commercialisatiekosten de reclame slechts een klein deel vertegenwoordigt. De reclame verlaagt zelfs de prijs van andere produkten en diensten waarvoor geen reclame wordt gemaakt (vb. commercialisatiekosten, prijs van kranten, enz.). Anderen beweren

dat het verschil in prijs tussen een geadverteerd produkt en een niet geadverteerd produkt gewettigd is. L.G. teler schrijft in dit verband het volgende: «...as long as there are unadvertised or lightly advertised goods available in the same market, the price differential between these and advertised goods cannot exceed what the consumers are willing to pay for the extra advertising involved.»

Reclame betekent ook vaak een waarborg voor de kwaliteit van de produkten. De reclame die de consument schaadt, schaadt immers evenzeer de adverteerder want de fabrikanten die reclame maken voor een slecht produkt riskeren hun naam te verliezen, hetgeen tot gevolg heeft dat alle produkten die hun naam dragen gedoemd worden te verdwijnen.

De verdedigers van de reclame verzetten zich tenslotte tegen de stelling dat de reclame monopoliebevorderend en conjunctuurverhevigend werkt. De reclame kan volgens hen het ontstaan van monopolies tegenwerken. Ze betekent voor de nieuwe bedrijven vaak een middel om de markt binnen te komen en ze kan soms een hulp zijn om de conjuncturele fluctuaties te beperken. De reclame wordt beschouwd als een belangrijk middel om de werkgelegenheid in stand te houden of te bevorderen.

Naast haar sociaal economische rol vervult de reclame ook een culturele rol. Dit onderwerp wordt behandeld in het laatste deel van de literatuurstudie. We bespreken hier de invloed van de reclame op het mensbeeld, op de waardenhiërarchie, op het beeld van de vrouw, op het intelligentieniveau van het publiek en op het smaakgevoel van de mens. Of de reclame werkelijk in staat is bepaalde levensgewoonten te veranderen blijft een onopgeloste vraag. Volgens de anticritici heeft de reclame niet de macht om andere sociale krachten die bijdragen tot de waarden in onze samenleving te domineren. De reclame dient volgens hen strijdigheid met culturele waarden in de samenleving te vermijden, omdat haar taak zich voornamelijk op het commerciële vlak situeert. Ze zien de reclame veeleer als een vervoermiddel van culturele modellen.

Met Professor Fauconnier kunnen we tenslotte het volgende besluiten: «De fundamentele verbondenheid van het reclameverschijnsel met het economisch en sociaal-cultureel systeem waarin we leven maakt vele pro- en contra- stellingen in feite zeer wankel, precies omdat wij als onderzoekers zo moeilijk abstractie kunnen nemen van dit systeem: het oefent een medebepalende invloed uit op ons denken en dus ook op ons denken over de reclame. Diezelfde verbondenheid heeft zonder de minste twijfel tot gevolg dat er weinig of geen kritieken te richten zijn tot de reclame die niet eveneens gelden voor alle andere vormen van massacommunicatie en tot alle in onze maatschappij voorkomende technieken van openbare beïnvloeding en sociale controle. Wetenschappelijk beschouwd zijn dan ook vele pro- en contra-standpunten moeilijk volledig te aanvaarden of te weerleggen.»

#### Beknopte bibliografie.

- Borden N.H., *The economic effects of advertising*, Chicago, 1942.  
 Cathelat B. & Cadet A., *Publicité et Société*, Paris, 1976.  
 Fauconnier G., Een actueel vraagstuk: De ethiek van de reclame, *Bijdragen tot de communicatiewetenschap*, Antwerpen/Utrecht, 1968, pp. 45-57.  
 Garrett Th., *An Introduction to some ethical Problems of modern American Advertising*, Rome, 1961.  
 Sandage C.H. & Fryburger V., *Advertising, Theory and Practice*, Homewood, 111., 1968.  
 Van der Meiden A., *Reclame en Ethiek. Hoe leren we de reclame mores?*, Leiden, 1975.

# acco

**WETENSCHAPPELIJKE BOEKHANDEL  
& UITGEVERIJ**

**TIENSESTRAAT 134-136**

**3000 LEUVEN**

**TEL. 016/23.35.20**

**TELEX 62547**

Nieuwe werken verkrijgbaar in onze boekhandel:

**AD KOOYMAN (red.)**

**BOUWSTENEN VOOR  
EEN MEDIABELEID**

**175 blz. 432 fr**

Massamediabeleid m.b.t. radio, televisie, film en krant. Ad Kooyman is verbonden aan de VPRO.

**EDWIN DIAMOND**

**THE TIN KAZOO :  
TELEVISION, POLITICS,  
AND THE NEWS**

**270 blz. 283 fr (paperback editie)**

De televisiejournalistiek in de USA is niet het machtige medium dat zij zou kunnen zijn: zij heeft geopteerd voor het triviale en het irrelevante.

**HEIN BIEZEMAN**

**AUDIOVISUELE MEDIA  
IN ONDERWIJS  
EN OPLEIDING**

**322 blz, 406 fr**

Elk audiovisueel medium wordt geanalyseerd op mogelijkheden en beperkingen en getoetst aan de verschillende onderwijs-leersituaties.