

de reclame voor tabaksprodukten

een kwantitatieve en kwalitatieve analyse van de rookwarenadvertenties tussen 1963 en 1983 in vier vlaamse weekbladen

kristien hansebout

Doel van het onderzoek

Het doel dat we met deze studie voor ogen hebben, is een globaal overzicht te krijgen van de advertenties voor tabaksprodukten die tijdens de afgelopen 21 jaar in ons land verschenen zijn. We willen niet alleen weten *hoeveel* advertenties er gepubliceerd worden, doch ook hoe die reclameboodschappen er *inhoudelijk* uitzagen. Daarom zullen we onderzoeken welke elementen van de diverse rookwaren precies aangeprezen werden (de sigaret mét of zonder filter, de lichte of de zware rookwaren, de 'mannelijke' of de 'vrouwelijke' sigaret of de 'gewone' versus de 'luxe'-sigaret). Ook proberen we een antwoord te vinden op de vraag of de reclame voor tabaksprodukten suggestief of informatief is.

Aangewende methode

We hebben geopteerd voor de methode van de inhoudsanalyse omdat die het best beantwoordt aan de vooropgestelde doelstellingen. Indien men immers een zo volledig mogelijk beeld van de rookwarenadvertenties in de Vlaamse weekbladen wil krijgen, dan kan dit enkel door een uitvoerig onderzoek van die weekbladen zelf.

Omdat we als onderzoekers voor een veelheid van gegevens staan, die we niet

in hun totaliteit kunnen verwerken, dringt een steekproefkeuze zich op. We kunnen drie fasen in de keuze van het sample onderscheiden.

* *Selectie van de titels*

We kiezen vier weekbladen die beantwoorden aan drie vooropgestelde criteria. Eerst en vooral zorgen we ervoor dat we vier verschillende soorten of 'typen' publikaties hebben. Hiervoor baseren we ons op de indeling die L. Boone van de niet-dagelijkse, periodieke pers in België maakt. Hij onderscheidt weekbladen van algemene informatie, damesbladen, familiebladen en radio- en televisiebladen. Ten tweede houden we rekening met de oplage. Zo zal een weekblad met een grote afzet verkozen worden boven een ander dat het met een kleine oplage moet stellen. Tenslotte kiezen we - indien mogelijk - voor magazines die reeds in 1963 verschenen.

De bladen die we voor onze studie weerhouden zijn:

- 1/ Knack-Magazine (weekblad van algemene informatie)
- 2/ Libelle/Rosita (damesblad)
- 3/ Humo (radio- en televisieblad)
- 4/ Panorama/Ons Land (familieblad)

Volledigheidshalve vermelden we wel dat Knack-Magazine pas in februari 1971 voor het eerst verscheen. Bij gebrek aan een zinvol alternatief hebben we toch voor dit

informatieblad geopteerd.

* *Selectie van de exemplaren*

Voor de selectie van de exemplaren baseren we ons op de geplande onderzoeksperiode. In 1964 werd het wereldberoemde 'Surgeon General Report' gepubliceerd. In dit rapport werd vermeld dat roken de gezondheid schaadt. Om de eventuele invloed van dit rapport op de reclame voor tabaksprodukten te kunnen nagaan, moeten we dus de advertenties die vóór en na 1964 verschenen zijn, vergelijken. Daarom zal onze onderzoeksperiode in januari 1963 aanvangen.

De reclameboodschappen worden tot eind 1983 bestudeerd.

We willen namelijk weten hoe de tabaksproducenten op het koninklijk besluit van 20 december 1982 gereageerd hebben. Dit besluit bepaalt immers dat de reclame voor rookwaren in de pers vanaf 1 juli 1983 aan strenge beperkingen onderworpen is.

Verder zullen we 12 nummers per jaargang analyseren.

Deze nummers worden zodanig gekozen dat ze allemaal behoren tot een verschillende maand (v.b. nummer 2 wordt steeds in januari gepubliceerd, nummer 6 altijd in februari,...).

* *Selectie van de rubrieken*

We spitsen onze aandacht vanzelfspre-

kend toe op de reclame in de weekbladen. Aan de redactionele ruimte wordt geen aandacht besteed. Per exemplaar berekenen we het aantal bladzijden advertenties.

Resultaten

Het onderzoek wordt in een kwantitatief en een kwalitatief deel opgesplitst. De kwantitatieve analyse zal ons iets leren in verband met de hoeveelheid advertenties voor tabaksprodukten. Eerst kunnen we ons afvragen hoe de tabaksreclame over de jaren geëvolueerd is. Ten tweede proberen we na te gaan of deze reclame aan bepaalde maanden of seizoenen gebonden is.

We willen ons echter niet beperken tot het koele cijfermateriaal. Daarom zullen we in de kwalitatieve analyse de inhoud van de advertenties bestuderen. Ook deze analyse bestaat uit twee grote delen: een segmentenonderzoek (op welk segment mikken de tabaksproducenten?) en een onderzoek naar het suggestieve of informatieve karakter van de advertenties.

1° Kwantitatieve analyse

* Evolutie over de jaren

Op welke gegevens kunnen we ons het best baseren om te weten of men nu meer voor tabaksprodukten adverteert dan vroeger? Na het uitvoeren van de inhoudsanalyse bekomen we voor elk onderzocht nummer (in totaal 911) een aantal gegevens (vb. totaal aantal pagina's, aantal bladzijden reclame voor rookwaren, aantal pagina's reclame voor alle goederen en diensten samen). Deze data worden op een schema samengebracht. Dit schema bevat alle samenvattende informatie voor iedere jaargang afzonderlijk. Vervolgens wordt een gemiddelde voor iedere jaargang berekend. Hiervoor worden alle cijfers die voor de verschillende maanden bekomen worden, opgeteld en gedeeld door het aantal maanden. Het is duidelijk dat hier geen rekening gehouden wordt met eventuele seizoenschommelingen.

Deze gemiddelden worden in grafiek 1 weergegeven. Er is van een algemene tendens geen sprake. Wel zijn er twee groepen tijdschriften te onderscheiden. Aan de ene kant hebben we Knack-Magazine en Humo, waarin veel voor tabaksprodukten geadverteerd wordt. Aan de andere kant hebben we Libelle/Rosita en

Panorama/Ons Land, waarin heel wat minder rookwaren aangeprezen worden. De eerste twee vermelde weekbladen oefenen een grotere aantrekkingskracht op de tabaksproducenten uit dan de overige twee periodieken.

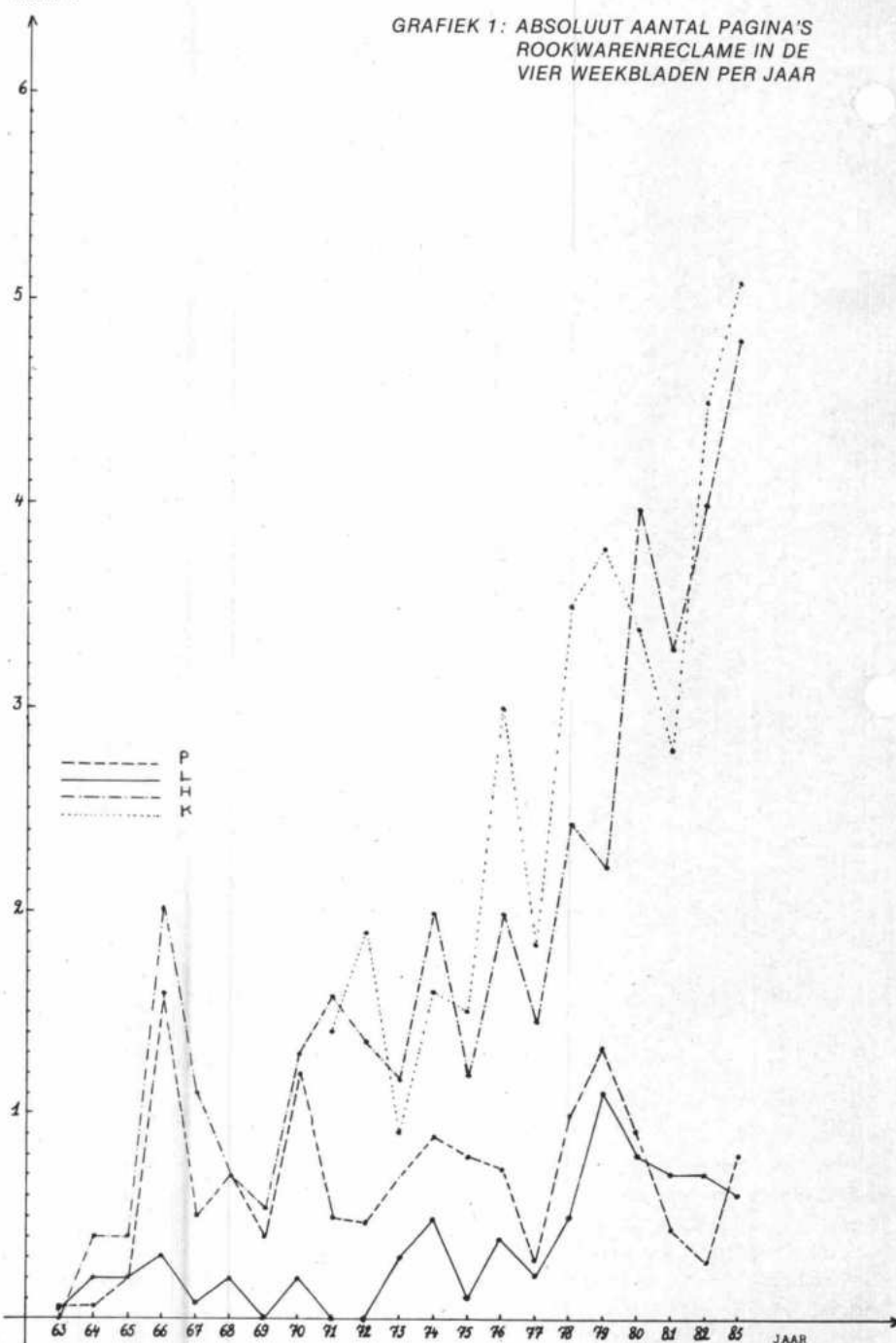
Wat de evolutie over de jaren betreft, merken we dat 1966 een eerste doorbraak voor het adverteren voor tabaksprodukten betekende. Nadien volgden er minder goede jaren. Omstreeks 1976 gaat het opnieuw wat beter, terwijl 1977

een dieptepunt vormde. Na 1977 werd er weer al meer voor rookwaren geadverteerd. In 1981 ging het bergaf, terwijl 1983 de kroon op het werk zette met een absoluut record.

* Evolutie over de maanden

Daar waar we in het eerste deel van onze kwantitatieve analyse geen rekening hielden met de verschillen tussen de maanden, zullen we nu de verschillen tussen de jaargangen negeren. Ditmaal

PAGINA'S



berekenen we een gemiddelde voor iedere maand, los van de jaren. We tellen dus de cijfers op die we in de maand januari van alle jaargangen noteerden, en we delen de som door het aantal onderzochte jaargangen.

Bij het bekijken van grafiek 2, constateren we al vlug dat de curven in de vier weekbladen eenzelfde verloop kennen. Het is wel zo dat bepaalde trends sterker naar voor komen bij het ene weekblad dan bij het andere. We stellen vast dat de maanden mei, juni, oktober, november en december topmaanden zijn. Daarentegen wordt er in de maanden januari, februari, juli en augustus bitter weinig reclame voor rookwaren gemaakt. Deze tendens komt bij Knack-Magazine bijzonder sterk tot uiting. Tijdens de twee vakantiemaanden adverteert men erg weinig omdat de potentiële klanten met vakantie zijn en ze geen tijd hebben om hun favoriete weekblad te lezen (tenzij dit in de koffer meereist). Vanaf september storten de adverteerders zich op het publiek dat nog van de vakantiesfeer nageniet. De reclameinspanningen blijven hoog tot het einde van het jaar. De eindejaarsfeesten zetten de kroon op het werk. Vanaf januari tot en met maart gunt men de klant zijn verdiende rust. In april echter moet de roker of de kandidaatroker in staat zijn om de voorjaarscampagnes te verwerken. Tot eind juni worden de consumenten nog eens extra tot het roken van allerlei tabaksproducten aangemaand.

°° Kwalitatieve analyse

Uit alle onderzochte exemplaren hebben we de reclameboodschappen voor rookwaren geselecteerd. Al deze advertenties zullen we nu onder de loep nemen.

We vonden 437 verschillende advertenties. 358 keer werden sigaretten aangeprezen. Voor tabak troffen we 30 advertenties aan en voor sigaren en sigarillo's 49.

Al deze reclameboodschappen werden twee keer geanalyseerd. Een eerste maal is dit voor het segmentenonderzoek noodzakelijk. Een tweede analyse zal ons iets leren over het suggestieve of informatieve karakter van de advertenties.

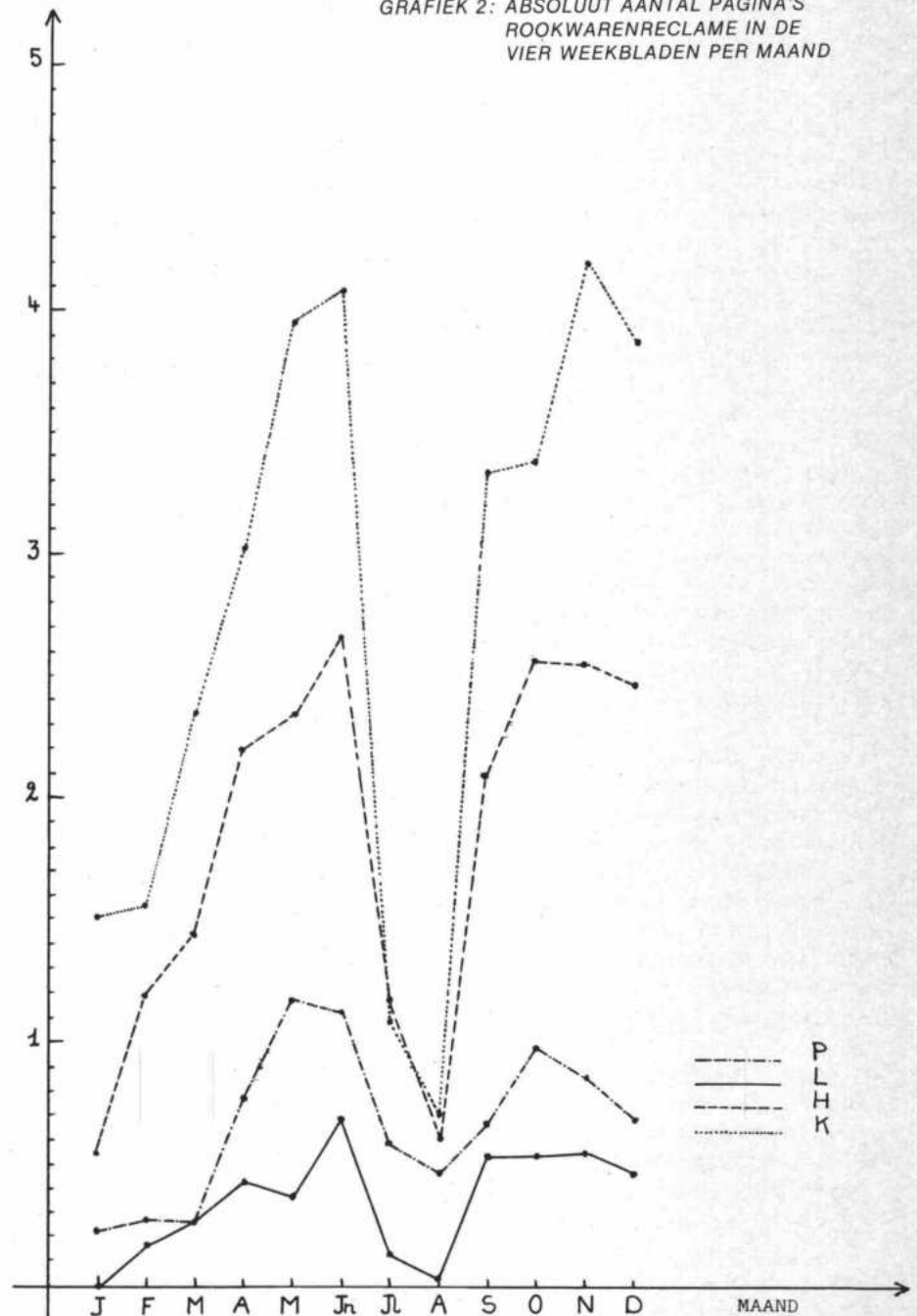
* Segmentenonderzoek

Het analyseschema voor het segmentenonderzoek hebben we uit de werken van VAN DER WIJST en van MARTINEAU afgeleid.

We behouden acht categorieën:

<ul style="list-style-type: none"> - filter - duurdere - zwaar (niet teer- of nicotine-arm) - gewone lengte - mentholsmak - Amerikaanse 	<ul style="list-style-type: none"> niet-filter goedkopere licht / extra licht lang / king size / super king size / tall size niet-mentholsmak niet-Amerikaanse (Belgische / Europese / Internationale)
<ul style="list-style-type: none"> - mannelijk - gewone 	<ul style="list-style-type: none"> vrouwelijk klasse, luxe

PAGINA'S



Dit onderzoek werd voor de verschillende rookwaren afzonderlijk uitgevoerd. De resultaten worden vanzelfsprekend afzonderlijk behandeld.

- SIGARETTEN

Van de 358 advertenties voor sigaretten, prezen 24 ervan een bepaald merk op een onrechtstreekse manier aan. Het gaat hier om 'strategieën ter omzeiling van de wetgeving' (cfr. infra). De resterende 334 advertenties doen dit direct. Deze reclameboodschappen zullen we hier bestuderen.

+ filter/niet-filter

In alle onderzochte advertenties voor sigaretten wordt de filtersigaret aangeprezen. Slechts vier keer werd vermeld dat de sigaret in kwestie verkrijgbaar is met of zonder filter.

+ de prijs: vermeld/niet-vermeld

De prijs is voor de producenten niet zo belangrijk. Amper in 27.3% van alle gevallen wordt er van de prijs melding gemaakt.

+ zwaar/licht/extra-licht

We bestempelen een sigaret als 'zwaar' wanneer ze een teergehalte van meer dan 15 mg en een nicotinegehalte van meer dan 1 mg heeft. Een lichte sigaret bevat tussen 6 en 15 mg teer en minder dan 1 mg nicotine. Een superlichte sigaret tenslotte (= de meest recente creatie) heeft een teergehalte dat de 6 mg niet overstijgt.

In onze steekproef troffen we 93 advertenties aan waarin voorkomt: 'lichte sigaret'. 22 keer werd een superlichte sigaret aangeprezen. Beide categorieën samen nemen 34.43% van alle sigarettenadvertenties voor hun rekening. Dit is heel wat indien we rekening houden met het feit dat de lichte sigaret pas omstreeks 1970 op de Belgische markt geïntroduceerd werd.

+ gewone lengte/lang/king size/super king size/120 mm

198 reclameboodschappen zijn aan de regular size-sigaret gewijd. Dit is de 'gewone' sigaret. Alle overblijvende advertenties bieden een sigaret aan met een speciale lengte. De king-size (= lengte van 84 of 85 mm) is blijkbaar erg populair: in ongeveer één derde van alle advertenties komt deze sigaret voor.

+ gewone smaak/mentholsmaak

De lichte sigaretten hebben één groot nadeel: ze zijn weinig smaakvol. Daarom hebben de producenten aan deze sigaretten smaakstoffen toegevoegd. Deze mentholsigaretten worden in België weinig aangeprezen. Slechts 15 keer wordt

vermeld: 'ook verkrijgbaar in menthol'.

+ Amerikaans/Belgisch/Europees/Internationaal

In ons land worden de patriottische gevoelens blijkbaar verwaarloosd. Slechts één keer wordt de nadruk op het Belgisch karakter van de sigaret gelegd (Belga natuurlijk!). Daarentegen poogt men wel dikwijls de liefde voor Amerika aan te wakkeren (21 keer). Sommige merken proberen ook succes te oogsten door het 'internationaal' of 'Europees'-zijn van een sigaret te benadrukken. Dit komt echter niet veelvuldig voor.

+ mannelijk/vrouwelijk

In de reclame voor sigaretten mikt men weinig uitdrukkelijk op het man- of vrouw-zijn. Dit gebeurde slechts in 30 advertenties.

+ gewone/klasse-sigaret

Het luxe-element speelt niet zo'n belangrijke rol bij het adverteren voor sigaretten. Indien dit wel voorkomt (41 keer) dan gebeurt dit alleen bij specifieke merken, die traditioneel voor 'elite-sigaretten' doorgaan.

- TABAK

Eén reclameboodschap voor tabak werd als 'strategie ter omzeiling van de wetgeving' beschouwd. Deze advertentie komt verder nog aanbod. De resterende 29 advertenties bespreken we nu.

Vanzelfsprekend moeten niet alle categorieën die wij bij sigaretten onderzochten, de revue passeren. Zoeken naar reclame voor tabak, waarin de filter aangeprezen wordt is zinloos. We weerhouden slechts twee segmenten: 'duurder/goedkope' en 'zwaar/licht'.

+ De prijs: vermeld/niet-vermeld

In 22 advertenties wordt de prijs vermeld. 16 keer wordt zelfs uitdrukkelijk gezegd hoeveel sigaretten je voor een bepaalde prijs uit één pakje roltabak kan draaien. De prijs speelt hier dus een voorname rol.

+ zwaar/half-zwaar/licht/extra-licht

Er wordt erg veel melding gemaakt van 'de zwaarte' van de tabak. Een markant gegeven is wel dat men in de verschillende reclameboodschappen een bepaald merk aanbiedt dat in meerdere varianten te koop is (v.b. de Belgam-roker heeft de keuze tussen zware, lichte, en extra-lichte tabak).

- SIGAREN/SIGARILLO's

De 49 te analyseren reclameboodschappen, werden vier keer doorlopen.

+ de prijs: vermeld/niet vermeld

De prijsvermelding is voor de sigarenfabrikanten niet zo belangrijk. In één derde

van de onderzochte advertenties wordt de prijs uitdrukkelijk vermeld.

+ gewoon/licht

Voor de sigarenroker is het 'licht roken' blijkbaar niet essentieel. Dit blijkt althans uit de advertenties, waarin de roker slechts 3 keer aangemaand wordt om lichter te roken.

+ mondstuk/geen mondstuk

De filter (= mondstuk in sigarenterminologie) wordt 5 keer aangeprezen.

+ gewoon/klasse

In tegenstelling tot de vorige twee segmenten die te verwaarlozen zijn, is dit voor het klasse-element niet het geval. Het luxe-appeal bij de mens wordt nog in 22% van alle advertenties aangesproken.

* reclame voor rookwaren: informatief of suggestief?

Bij het doornemen van de literatuur, werden we veelal geconfronteerd met beweringen dat de reclame voor rookwaren 'suggestief', 'persuasief' of 'manipulatief' is. Omdat dergelijke beweringen zelden steunen op wetenschappelijk verantwoord onderzoek, vonden we het zinvol om onze steekproef aan een diepgaande studie te onderwerpen.

Informatieve reclame "verschafft aan de verbruiker informatie zodat hij een rationele beslissing kan nemen. Men probeert in geen geval de potentiële klant te overreden!"

Onder suggestieve reclame verstaan we "die reclame die zich op de beïnvloeding van stemmingen en gevoelens richt en waarbij het verstand zoveel mogelijk uingeschakeld wordt".

Reclame met een suggestief karakter speelt in op de diepere motivaties, noden en behoeften die bij de mens leven.

Voor het opbouwen van een reclamestrategie is het dus nodig dat men de behoeften van de consument kent. Onze opdracht bestaat er in te zoeken op welke motieven de advertenties voor tabaksproducten inspelen. We laten ons inspireren door drie auteurs: Martineau, Eckelmann en Sandage. Ons analyseschema is een samensmelting van de indeling van Martineau (specifiek voor het roken) en die van Sandage (de 'appeals' waarop men in de advertenties in het algemeen mikt). Onze eerste categorie wordt dan: 'inspelen op de nood aan comfort en rust'. Hieronder verstaan we dat mensen een sigaret opsteken omdat ze zich eens willen ontspannen. De tweede categorie heeft betrekking op alles wat 'liefde' uitdrukt. We maken een onderscheid naar

gelang er twee 'gelukkige' mensen samen of één persoon in een verleidelijke positie voorgesteld worden. Een derde categorie is gebaseerd op het groepsgevoel dat in elk van ons leeft. Wanneer een vriendengroep in een advertentie voorkomt, wordt deze reclameboodschap hier ondergebracht. Er blijft nog één categorie over. Die geven we de naam 'waardering nastreven'. Hier zijn er drie mogelijkheden. Men kan in een reclame een erg viriele man voorstellen of een vrouw die door het roken van een sigaret haar durf bewijst. Dergelijke advertenties klasseren we onder de titel 'actieve werkzaamheid'. Daarnaast zijn er nog talloze reclamecampagnes voor tabaksproducten die het roken met verre reizen en met avontuur associëren. Deze advertenties krijgen hun plaats in de categorie 'symbool van overal geweest te zijn'. Dan is er tot slot nog de uitdrukking van klasse of luxe.

Het analyseschema voor de informatieve reclame hebben we uit een doctoraats-thesis overgenomen. Eckelmann beweert dat men in de reclame voor sigaretten informatie kan verschaffen over de volgende elementen:

- 1° Het aankondigen van een nieuwe sigaret.
- 2° Informatie over de prijs en de verpakkingsgrootte.
- 3° Beweringen over het teer- en nicotinegehalte, de filter, de smaak en het feit of men met een Amerikaanse of met een Virginia-sigaret te maken heeft.
- 4° Gegevens over de lengte van de sigaret.
- 5° Informatie over de verpakking.

In de praktijk kwam het onderscheid tussen suggestieve en informatieve reclame er op neer dat we de advertenties, waarin alleen een pakje sigaretten voorgesteld wordt, als informatief bestempelen. Indien er dus geen andere objecten of subjecten in de reclame te bekennen zijn dan het pakje (en eventueel een korte informatieve tekst), dan hebben we het over informatieve reclame. Voor de twijfelachtige gevallen doen we een beroep op een panel. De meerderheid beslist in dit geval waar de omstreden advertentie thuishoort. Indien ook na het raadplegen van dit panel geen uitsluitel in verband met de problematische reclameboodschap kan gegeven worden, wordt deze boodschap in een derde categorie - 'andere' - ondergebracht.

- SIGARETTEN

Het aantal informatieve advertenties voor sigaretten is beperkt. 27 reclameboodschappen (= 8.08%) werden als informatief bestempeld. Meestal legt men de nadruk op de smaak (11 keer), het teer- en nicotinegehalte (6 keer) en de verpakking (3 keer).

Bijna 80% van alle sigarettenadvertenties zijn suggestief! Bij het bekijken van de afzonderlijke categorieën, constateren we grote verschillen. De sigaret wordt meestal met liefde, het groepsgevoel en viriliteit of avontuur geassocieerd. Ook het luxe-appeal komt veelvuldig voor (41 keer). Van minder belang zijn de reizen (25 advertenties). Tenslotte blijkt dat de vrouw en de man in een verleidelijke positie erg weinig voorkomen. De reclameboodschappen die niet éénvoudig in de twee grote categorieën gesitueerd kunnen worden, komen in de categorie 'andere' terecht. 40 advertenties voldeden niet aan de vooropgestelde criteria voor informatieve reclame enerzijds en suggestieve reclame anderzijds. Over welke reclame gaat het hier? Allereerst zijn er 19 testimonials (= verklaringen van gebruikers of van experts). De resterende 21 advertenties zijn op het eerste gezicht informatief (er wordt enkel een pakje of een sigaret getoond en geen bijkomende illustratie). Bij nader toezicht blijkt echter dat de tekst eerder een suggestief karakter heeft.

- TABAK

Slechts 5 als informatief te bestempelen advertenties treffen we aan. In 4 van de 5 gevallen legt men hierbij de nadruk op het aantal sigaretten dat je uit één pakje roltabak kan draaien.

55% van alle reclameboodschappen voor tabak, kunnen we als suggestief beschouwen. Meestal ligt de klemtoon op de 'ontspanning'. Ook het element liefde komt wel eens voor.

De viriliteit en het vriendschapsgevoel zijn minder belangrijk.

Opvallend is toch wel dat men nooit van testimonials of getuigenissen gebruik maakt.

- SIGAREN/SIGARILLO'S

11 reclameboodschappen zijn informatief. 7 keer worden de samenstelling of de bestanddelen benadrukt. In 3 reclameboodschappen wordt melding gemaakt van een nieuw procédé om lichter te kunnen roken. Slechts één keer wordt de lengte beklemtoond.

Het analyseschema voor de suggestieve reclame hebben we met een vijfde categorie uitgebreid: 'geschenken'. Dit was

noodzakelijk omdat men speciale acties onderneemt tijdens feestdagen. Uit onze steekproef blijkt dat er in de maand december inderdaad 7 advertenties voorkomen, waarin de sigaar als ideaal geschenk aangeprezen wordt. 5 reclameboodschappen werden in de klasse 'ontspanning' en 'viriliteit' ondergebracht. Het grootste aantal advertenties kwam echter in de categorie 'klasse' terecht. Het roken van sigaren insinueert dus meestal een 'luxe' gevoel.

7 advertenties kunnen niet éénvoudig geïnterpreteerd worden. In de meeste gevallen gaat het om 'humoristische' reclamecampagnes.

- VERGELIJKING RESULTATEN SIGARETTEN, TABAK EN SIGAREN/SIGARILLO'S

1/ Segmentenonderzoek

Een zinvolle vergelijking achten we alleen mogelijk voor wat het al of niet weergeven van de prijs betreft. In de reclameboodschappen voor tabak wordt er opvallend meer melding gemaakt van de prijs dan in de advertenties voor sigaretten en voor sigaren/sigarillo's. Tussen beide laatstgenoemde rookwaren is er geen opmerkelijk verschil.

2/ Suggestief-informatief

De percentages die in de volgende tabel opgenomen zijn, zijn berekend voor de tabaksproducten afzonderlijk (die elk 100% vertegenwoordigen). De percentages in de vierde kolom (totaal) moet men ten opzichte van 300% beschouwen.

Bij het bekijken van de laatste kolom (= voor alle rookwaren samen) valt al vlug op dat ongeveer 2/3 van alle geanalyseerde advertenties suggestief zijn. Daarentegen is amper 1/6 als informatief te bestempelen.

Is er ook een verschil vast te stellen tussen de tabaksproducten onderling? Dit kan ons een vergelijking tussen de eerste drie kolommen leren. De sigarettenadvertenties zijn meer suggestief dan de reclameboodschappen voor tabak en sigaren of sigarillo's. Het omgekeerde geldt voor het informatieve aspect van de reclame.

3° Strategieën ter omzeiling van de wetgeving

In België is sedert 1 juli 1983 een koninklijk besluit van kracht voor de advertenties voor rookwaren in de pers. Het is (was) de bedoeling van de staatssecretaris voor Volksgezondheid en Leefmilieu, de heer Aerts, de reclame tot strikt objec-

TABEL: percentsgewijze vergelijking van de informatieve en de suggestieve reclame voor de verschillende rookwaren

	SIGARETTEN	TABAK	SIGAREN / SIGARILLO's	TOTAAL
INFORMATIEF	8.08 %	17.23 %	22.45 %	47.76 %
SUGGESTIEF	79.94 %	55.18 %	63.27 %	198.39 %
ANDERE	11.98 %	27.59 %	14.28 %	53.85 %
	100 %	100 %	100 %	300 %

tieve en zuivere produktinformatie te beperken. De sfeerschepping en de imago-vorming (die typisch is voor de rookwarenreclame) zou verbannen moeten worden. Dit belet de fabrikanten de merkpersoonlijkheid nog langer uit te spelen. De producenten bleven echter niet bij de pakken zitten. Ze zochten naar uitwegen om toch het imago gestalte te kunnen geven.

Enerzijds kan men dit doen door het adverteren voor produkten die niets met het roken te maken hebben, maar die wel helemaal de sfeer van vroeger oproepen. Zo gebruikt men nu het merklogo voor tenniskledij, laarzen, koffers, verrekijkers, reizen en cameraclubs. Anderzijds kan men ook dichter bij huis blijven. Men maakt reclame voor produkten die rechtstreeks iets met het roken te maken hebben (v.b. sigarettenpapier, aanstekers en lucifers). In ons sample vinden we 24 advertenties voor sigaretten en 1 advertentie voor tabak die we als 'strategieën ter omzeiling van de wetgeving' kunnen bestempelen.

We geven kort weer in welke categorieën deze reclameboodschappen ondergebracht worden.

A. Het pakje wordt vervangen door objecten die met het tabaksverbruik geassocieerd zijn

* aanstekers

Voor een bekend sigarettenmerk is de voorstelling van een aansteker in dezelfde kleuren van het pakje een zeer goede publicitaire stunt. 8 advertenties uit onze steekproef horen in deze categorie thuis. Het gaat om drie merken: Marlboro (tussen de paarden en de cowboys rijst plotseling een aansteker uit de grond), Gauloises (twee jeugdige mensen - blijkbaar verliefd - bieden elkaar een aansteker aan) en Dunhill (aanstekers, portefeuilles en gouden balpennen versterken het luxe-imago).

* lucifers

Door reclame te maken voor een doosje lucifers kan men indirect meer voor sigaretten van datzelfde merk adverteren. Drie reclameboodschappen uit ons sample kunnen we hier situeren. Camel-sigaretten worden aangeprezen door middel van de voorstelling van een reuze-luciferdoos. Hierop zien we Bob Beck (de viriele avonturier die reeds jarenlang met een Camel-sigaret door de jungle draaft) aan het werk. In een Boule d'Or-advertentie herkennen we ook onmiddellijk de jongeman, die enkele maanden geleden nog in de sigarettenreclames te zien was. Ditmaal "rookt hij enkel lucifers".

* sigarettenpapier

We vonden één reclameboodschap waarin sigarettenpapier aangeboden wordt. De advertenties voor Ajja Papier zijn wel identiek opgebouwd als die voor Ajja Tabak die voorheen verschenen zijn. Een niet geoeffend oog zal nooit merken dat hier geen tabak aangeprezen wordt.

B. Het pakje zelf wordt voorgesteld

* men verandert het pakje om de nieuwe elementen te kunnen tonen

Hier heeft men de bedoeling om een zeker imago te creëren of een sfeer te scheppen door het publiceren van detailopnamen van het pakje. Zo heeft Marlboro het nodig geacht om een nieuw pakje op de markt te brengen. Op dit soepel pakje komt een cowboy voor. De producenten kunnen dus zonder problemen dit pakje in hun reclame voorstellen. De cowboy (= het imago) krijgt de consument er gratis bij.

* het pakje wordt als module gebruikt
5 advertenties voor Philip Morris horen hier thuis. Toen dit merk in Frankrijk op de markt kwam, was de wet Veil (= een wet die vergelijkbaar is met het bovenvermeld koninklijk besluit) al van kracht. De opdracht luidde toen ook een imago te creëren voor een totaal onbekende sigaret,

maar dan liefst binnen de wettelijke bepalingen. In de advertenties komen enkel het pakje en een slogan voor. De vraag is natuurlijk of deze reclamecampagne illegaal is. Wij menen dat dit inderdaad het geval is. De achtergrond is niet neutraal (er komen 'sterren' voor die ons de indruk geven dat de pakjes in het heelal vliegen). Misschien probeert men op die wijze de 'lichtheid' van dit merk te insinueren.

C. Combinatiereclame

"Combinatiereclame is een vorm van gezamenlijke reclame die zich kenmerkt door het feit dat de (meeste) deelnemers geen directe concurrenten zijn".

We vinden slechts één reclameboodschap die hier thuishoort: de Richmo Camera Club-advertentie. Richmond (= een sigarettenmerk) en Nikon (= producent van fotoestellen) hebben het op een akkoordje gegooid. Samen adverteren ze voor een Camera Club. Richmond plukt wel de 'rijpste' vruchten van deze gezamenlijke actie. Waarom noemde men de vereniging niet 'de Nikon Camera Club'? Dankzij deze samenwerking slaagt Richmond er ondertussen wel in twee volledige pagina's reclame in de weekbladen te publiceren (wat wettelijk verboden is).

D. Collectie vrijetijdskledij

Een jaar geleden had de modale Belg waarschijnlijk nog nooit over kledij met dezelfde merknaam als die van sigaretten gehoord. Nu is dergelijke 'leisure wear' schering en inslag. Dankzij de Be ga Tenniskledij zijn we inderdaad nu meer alleen. Ook de Camel Boots zitten erg gemakkelijk!

E Reizen

Enkele vermaarde merken houden zich bezig met het organiseren van reizen. Het avontuurlijk mensbeeld is opnieuw 'in'. Dit is te danken aan de Camel Expeditions en de Camel Trophy. Vanzelfsprekend wordt verondersteld dat men bij het zien van een dergelijke reclameboodschap onmiddellijk aan de Camel-sigaretten denkt (en die bij voorkeur ook koopt en rookt).

Ook Belga is opnieuw van de partij. Met de Belga Club Vakanties kan je van een elitair snoeprisje genieten. En geloof het of niet: je mag zelfs vrienden en familie meenemen (mits betaling natuurlijk). Dit gebeurt in samenwerking met Sunair. Ook Bastos en Airtour hebben de handen in elkaar geslagen. En samen ad-

verteren ze voor... Ja, we vragen ons af waarvoor. Is het nu voor reizen, voor sigaretten of doodeenvoudig voor een wandeling aan de Belgische kust?

F. Sponsoring

Sportsponsoring is geen recent fenomeen. Evenmin is het illegaal. Toch vermelden we deze vorm omdat we in onze steekproef een tweetal advertenties vinden die tot doel hebben reclame te maken voor een sigarettenmerk, maar dit gebeurt via de omweg van de autosport. Het gaat om John Player Special en om Bastos.

Resluit

Op de gedetailleerde onderzoeksresultaten komen we niet meer terug. Wel willen we een kritische noot aan het adres van de overheid laten horen. In ons klein land hebben we het genoeg over twee personen te beschikken die over de Volksgezondheid moeten waken: de Staatssecretaris van Volksgezondheid en Leefmilieu (de heer Aerts) en de Vlaamse Minister van Volksgezondheid (de heer De Wulf). Zij zouden alles in het werk moeten stellen om de volksgezondheid op peil te houden. Dit kan globaal genomen op drie manieren. Ten eerste kan men de rokers door middel van een degelijke gezondheidsvoorlichting ontmoedigen. Sedert 1977 wordt er door de overheid geld ter beschikking gesteld om anti-rookpropaganda te voeren. De som is té beperkt de campagnes zouden anders moeten gebouwd worden.

Ten tweede kan men het roken duurder maken. Dit is een veel aangewende tactiek. De schatkist kan een ruggesteuntje altijd gebruiken!

Ten derde kan de overheid de reclame voor tabaksproducten beperken of verbieden. Ook op dit vlak was (is) men erg actief.

Een koninklijk besluit opstellen kost immers niets en de publieke opinie is gerustgesteld. De dubbelzinnig geformuleerde koninklijke besluiten, die bovendien meermaals gewijzigd werden, bewijzen dat de overheid het met de gezondheid van het volk niet al te nauw neemt. Wat stellen wijzelf dan wel voor? Er moet meer geld vrijgemaakt worden voor 'psychologisch' opgebouwde anti-tabakcampagnes (v.b. niet langer de nadruk leggen op het "bestraffende" element. Wel zorgen dat men "sympathiek" overkomt). We menen dat de nadruk moet ge-

legd worden op het feit dat ook niet-roken 'viriliteit', 'karakter' en 'vriendschap' impliceert.

Men moet daarenboven veel minder zijn toevlucht nemen tot de gemakkelijkhedsoplossing (= het roken duurder maken). Indien de doelstelling die men voor ogen heeft enkel is de volksgezondheid te beschermen, dan moet men dit doen via voorlichtingscampagnes. Door de prijs van de rookwaren de hoogte in te jagen, straft men de meest arme lagen van de bevolking. Bovendien laat men aan de rokers niet het recht om zelf op een verantwoorde en gemotiveerde wijze te besluiten al of niet te roken. De rokers worden dus gestraft zonder dat ze eigenlijk goed beseffen waarvoor.

Tenslotte moet men op het gebied van de reclame een duidelijk standpunt innemen. Ofwel laat men de producenten volledig vrij ofwel stelt men strenge en onduidelijke koninklijke besluiten op. De kernvraag blijft natuurlijk of de overheid wel de advertenties voor tabaksproducten aan beperkingen moet onderwerpen. We zijn van mening dat fabrikanten die een wettelijk toegelaten produkt op de markt brengen tevens het recht hebben om dat produkt aan de consumenten voor te stellen. Indien sigaretten slecht zijn voor de gezondheid, dan moet men deze uit de handel halen. Ons voorstel is dan ook: 'bestrijd de producenten met hun eigen wapens. Gebruik in de anti-rookcampagnes gelijkaardige imago's'.

Op die wijze zou er van een concurrentie tussen de reclame en de anti-rookacties sprake kunnen zijn.

Tot slot nog dit: roken ja? roken neen? Een vraag die ieder voor zich moet beantwoorden na het afwegen van de voor- en nadelen van het roken. Als niet-rokers hebben we niet het recht andere mensen een 'genotsmiddel' te ontzeggen. Alleen willen ook wij niet verplicht worden om samen met de rokende broeder mee te 'genieten'.

BRONNEN

- ECKELMANN, P. *Werbung und Werbewettbewerb auf der deutschen Zigarettenmarkt*. Aachen, Bönecke-Druck, 1970. 244 p.
- JOANNIS, H. *Van psychologisch onderzoek tot reclame*. Uit het Frans vertaald door M.A. Kolkman. Amsterdam, De Bussy, 1965. XIX + 285 p.
- MARTINEAU, P. *Psychologie in de reclame*. Uit het Engels vertaald door M. Zwiers. Utrecht, Marka-boeken, 1965. 239 p.
- SOBEL, R. *They Satisfy. The Cigarette in American Life*. New York, Anchor Books, 1978. 255 p.
- GOVAERTS, H. *Masscommunicatieve benadering van de roker via de reclame*. (Lic. Th. Ec. wet., Leuven, 1982). 177 p.
- GYSELINCK, S. *Publicité et tabac. Stratégies et restrictions légales*. (Lic. Th. Faculté de Philosophie et Lettres, Brussel, 1983). 73 p.
- Krantengroep De Standaard. *Tabak*. Groot-Bijgaarden. V.U.M., 1982, 127 p.
- MESJERE, L. *Reclame en verkoopbevordering in de tabakssector*. (Lic. Th. Ec. wet., Gent, 1979). 148 p.

Verschijnt binnenkort:

W. HESLING
EN
J.M. PETERS

AUDIOVISUELE RETORIEK

een uitgave van:
Centrum voor Communicatiewetenschappen
E. Van Evenstraat 2A
B-3000 Leuven