

de reclame voor waspoeder (*)

sabine sohl

INLEIDING

Het verlangen om schoon en verzorgd voor de dag te komen is een belangrijke behoefte. De enorme fysieke inspanningen die men zich vroeger getroostte om de was te doen, illustreren dit. Enkele decennia geleden nam het wassen minstens één volledige dag per week in beslag. "Even de was doen" zoals nu was er niet bij. Die tijden zijn sindsdien ingrijpend gewijzigd. Onder meer door de introductie van de wasmachine. De eerste synthetische detergenten verschenen omstreeks 1950 en zijn nu massaconsumptiegoederen geworden. Omdat de markt voor waspoeders slechts enkele aanbieders kent en er weinig produktdifferentiatie merkbaar is, speelt reclame een belangrijke rol in het beïnvloeden van het consumentenkeuzep proces.

De uitgaven voor reclame in deze sector zijn dan ook erg groot. In 1978 spendeerden de producenten 155 miljoen frank aan reclame voor waspoeders in België, in 1988, tien jaar later, was dit al gestegen tot 776 miljoen. De bedragen zijn voor het allergrootste deel afkomstig van enkele adverteerders. In België zijn er slechts vier belangrijke adverteerders, in volgorde van grootte zijn dit Procter and Gamble (Ariel, Dash, Dreft, Tide, Vizir), Henkel (Dixan, Silan, Wipp Express, Persil), Lever (Coral, Omo, Radion) en Kortman (Biotex, Dobbelman, Topsi Color).

De wasmiddelenmarkt kent een grote produktontwikkeling, die we eens van dichtbij zullen bekijken. Tevens gaan we in op de ergernis voor de reclame in deze sector. Aangezien je vaak hoort zeggen dat de wasmiddelenreclame nooit verandert, zullen we de evolutie bestuderen van 1890 tot nu, en tegelijkertijd nagaan om welke soort reclame het hier gaat en welke strategieën worden gebruikt. Als laatste zoeken we een antwoord op de vraag of er ooit originaliteit in de wasmiddelenreclame is geweest.

PRODUKTONTWIKKELING

De stroom van wasmiddelenmerken was en lijkt nog steeds niet te stuiten. De produktprestaties gaan, door gebruik van eenzelfde technische know-how, steeds meer op elkaar lijken.

Als gevolg van dit gebrek aan produktdifferentiatie, dat het moeilijk maakt om toch een consumentenvoorkeur te creëren, gaat men meer aandacht besteden aan produktontwikkeling. In de advertenties zien we dat het niet zo belangrijk is dat "de was wit is", maar dat het er op aan komt je concurrent een stapje voor te zijn door iets nieuws aan je produkt toe te voegen. Op regelmatige tijdstippen wordt de wasmiddelenmarkt dan ook dooreengeschud, als weer iemand op de markt komt met een nieuw produkt. Alhoewel het de grote ondernemingen zijn die de verschijning en ontwikkeling van nieuwe produkten geritmeerd hebben, is het voor andere fabrikanten noodzakelijk te volgen, willen ze hun klanten niet verliezen.

Zo was er in 1968 de verschijning van Ariel (Procter and Gamble), het eerste waspoeder met enzymen. Voor het eerst was het mogelijk om werkelijk te vergelijken en met het blote oog te zien dat sommige wasmiddelen beter, sneller en zonder schrobben wasten en vlekken verwijderden, die vroeger onuitwisbaar werden geacht (bloed, eivlekken, enz.). De innovatie was zo onbetwistbaar dat het niet nodig werd gevonden de ontdekking te steunen door een gigantische reclame-actie, doch de andere fabrikanten moesten snel omschakelen wilden ze niet onherroepelijk hun deel van de markt verliezen. Nu bezit het merendeel van de wasmiddelen enzymen, en hun over het algemeen goede kwaliteit laat niet meer toe om gemakkelijk te differentiëren. De reclameoorlog kon dus met hernieuwde kracht worden hernomen.

Met de komst van vloeibare totaalwasmiddelen barstte de concurrentiestrijd in alle hevigheid los, waarbij de miljoenenbudgetten je als zeepbellen om de oren vlogen. Omdat ze echter een grote verandering vroegen van wasgewoonten, zijn ze niet succesvol gebleken. De volgende tendens was het wassen op 60°, naar aanleiding van de energieschaarste in 1980 en het steeds bontere textielaanbod, en de concurrentie volgde. Na de nadruk op de waskracht en de energiemotieven krijgen de milieumotieven de volle aandacht in de reclame, de natuur wordt een marketinghit van formaat. Fosfaatvrije wasmiddelen nemen toe, als gevolg van de richting die de marketingmensen inslaan. Zij ontdekken dat er uit milieubewustzijn munt valt te slaan en noemen hun aanpak holistische marketing, wat betekent dat ze hier oog hebben voor andere economische aspecten, zoals milieubescherming. Onrechtstreeks is een milieuvriendelijke aanpak ook economisch rendabel. In dit geval was het Persil (Henkel), dat als eerste fosfaatvrij poeder op de Belgische markt verscheen. De concurrenten hadden reeds geruime tijd vloeibare fosfaatvrije produkten op de markt (vloeibare detergents zijn fosfaatvrij),

maar geen van hen zag een verkoopsargument in het milieuvriendelijk karakter ervan.

Omdat technische verbeteringen niet altijd in het oog springen, treffen we er in de reclame altijd een vertaling van aan.

DE ERGERNIS

Niet alleen het grote publiek, maar ook specialisten terzake ergeren zich aan de beledigende toon van de waspoederreclame. Iedereen kent de reclamespots die worden uitgezonden op televisie, een geliefkoosd medium van de wasmiddelenfabrikanten. Vrouwen in deze spots zijn zo dom, hoor je vaak zeggen, de televisievrouw is de absurde uitvinding van adverteerders en reclamebureaus. Dit is niet geheel waar, want aan tenminste 90 % van de spots gaat een onderzoek vooraf. De vrouwen die we in de spots zien, zijn diegenen die de consument het meest aanspreken. De spots die we het meest haten, zijn de meest geliefde.

Volgens reclamebureaus reageren vrouwen het vaakst en het sterkst op spots die hen tonen in een traditionele situatie, ook wel de "mop-queuezer commercial" genoemd. Als je een man toont die de was doet en met dezelfde basiscopy een traditionele spot met een vrouw die de was doet, dan zal deze laatste hoger scoren, dit wil zeggen de kijker herinnert zich meer van wat er gezegd werd en heeft een positievere attitude jegens het produkt.

Naast de klacht over de manier waarop vrouwen worden voorgesteld in de advertenties voor waspoeders, hoor je ook vaak zeggen dat de advertenties nooit veranderen doorheen de tijd. Daarom zijn we op zoek gegaan naar oude advertenties.

WASMIDDELENRECLAME VROEGER EN NU

De oudste advertentie, reclame voor Sunlight zeep van Lever, dateert van 1890. Tot zo'n veertig jaar geleden gebruikte men zeep voor allerlei schoonmaakkarweitjes, voor de afwas, voor de persoonlijke hygiëne en ook voor het wassen van textiel. De 100 jaar oude advertentie komt ons niet vreemd voor omwille van de voorstelling (illustratie 1). Uit 1921 is er de slogan: 'Lux voor het wasschen van de mooie jurkjes onzer kleintjes'. In de bodycopy stelt men dat je je kinderen vrij kan laten ravotten en spelen, want met Lux was je de teerste stoffen vlug en gemakkelijk. Deze vorm van adverteren vinden we nu nog terug in onze tijdschriften (illustratie 2).



La première annonce pour Sunlight parue dans Le Soir en 1890.



LUX VOOR HET WASSCHEN VAN DE MOOIE JURKJES ONZER KLEINTJES

KEURIG gekleed in een fijn jurkje lijkt ieder klein meisje op een prinses uit een sprookje. Laat de kinderen vrij ravotten en spelen in hunne mooie kleertjes, want met de zuivere LUX vlokjes wascht U de leerste stoffen vlug en gemakkelijk.

Schudt de LUX in een kom heet water, klop even en in een oogenblik heeft U een vernuttelijk dik zeepsop, dat het vuil van de kleederen oplost zonder wrijven of boenen. Pers het sop herhaaldelijk door het goed heen en spoel het vervolgens in schoon water na. Meer niet.

LUX ZAL GEEN ZIJDEN DRAAD BESCHADIGEN.



OVERAL VERKRIJGBAAR.

DE LEVER'S ZEEP-MAATSCHAPPIJ, VLAARDINGEN.

In 1921 bracht De Lever's Zeep-maatschappij een nieuw merk op de markt - Lux-zeepvlokken die paginagroot in de kranten werden geïntroduceerd.

Uit de overgangperiode tussen het gebruik van het wasbord en het gebruik van krachtige detergenten die kleren zuiver weken, vonden we een advertentie in de vorm van een beeldverhaal. Een jonge vrouw helpt haar vriendin aan een nieuw merk, dat is de kern van het verhaal, een inhoud die niet nieuw is voor ons. Ook het beeldverhaal is niet nieuw, enkel de samenwerking tussen man en vrouw aan het begin van het verhaal zien we nu niet meer (illustratie 3). Was- en reinigingsmiddelen worden zo goed als nooit geassocieerd met een mannelijk model. Alhoewel er een ruim aantal advertenties zijn waar mannelijke en vrouwelijke modellen in afgebeeld worden - het betreft dan meestal advertenties voor was- of afwasproducten waar de man als partner met meerdere vrouwelijke modellen wordt voorgesteld - toch is de man meestal de rol van adviseur of verkoper toebedeeld. Nochtans viel één advertentie op door de wel erg verrassende afbeelding, namelijk een man die de was doet (illustratie 4)! Erg modern zou je denken, maar de begeleidende tekst zorgt voor de verklaring. Frustratie is de motivatie in deze advertentie, want als mannen geen Pearlline kopen en het wassen niet gemakkelijker maken voor hun echtgenotes, dan zou zij haar wasverantwoordelijkheid moeten overdragen aan haar man. Het is een wanhopige suggestie, want wat wordt aangeraden als het product niet wordt gekocht, is niets minder dan een verwisseling van het bestaande seksuele rollenpatroon. Voor de man is Pearlline een kleine prijs die hij moet betalen voor het behoud van zijn mannelijke prerogatieven.

WHY BE OLD FASHIONED - ON WASHDAY

JUST LOOK, JOHN! THIS WASHBOARD IS WORN RIGHT STRAIGHT THROUGH!

DID SCRUBBING DO THAT TO THE BOMBS, DEAR? IMAGINE WHAT IT DID TO THE CLOTHES!

LATER THAT MORNING

REMINDS ME TO BUY A WASHBOARD AFTER LUNCH, BETTY

YOU'RE FOOLISH TO USE A WASHBOARD MY CLOTHES LAST TWICE AS LONG SINCE I STOPPED SCRUBBING THEM

I KNOW SCRUBBING RUINS CLOTHES. BUT HOW ELSE CAN I GET THEM NICE AND WHITE?

WITH RINSOL! IT'S THE ONLY CLOTHES-4-ALL. I COULD SCRUB...

NEXT WASHDAY

I WASH BETTY HAD TOLD ME ABOUT RINSOL LONG AGO! WHAT A SNOWY WASH I GOT TODAY—AND THE COLORED THINGS LOOK BRIGHT AS NEW!

I'M GLAD YOU DON'T NEED TO SCRUB ANYMORE.

USING RINSOL FOR DISHES, TOO, DEAR?

YES! IT GIVES SUCH NICE THICK SUDS. GREASE GOES IN A JIFFY AND RINSOL IS SO EASY ON MY HANDS.

SHALL I TELL THEM HOW I'M SAVING LOTS OF MONEY ON WASHDAY?

YOU see, with Rinsol there's none of the petty and nasty of scrubbing. Clothes are gently and safely made clean—they last much longer—that means I'm saving money!

A little Rinsol gives rich, lasting suds—see in kinder wash. Marvellous suds for dishes and all cleaning—so easy on the hands.

The makers of 40 famous washers recommend Rinsol. Tested and approved by Good Housekeeping Institute. Get Rinsol today.

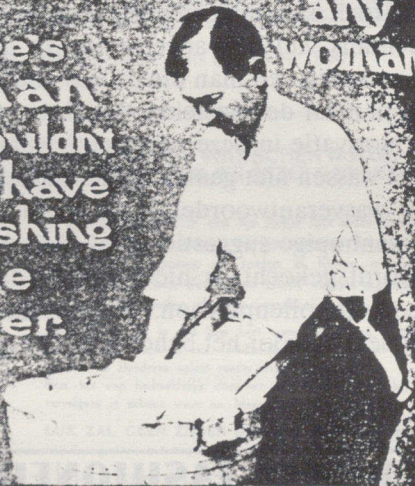
A PRODUCT OF LIVER BRETTES CO.

Rinsol

The biggest-selling package soap in America

Let the Men Wash
 if they won't get you
Pearline. Let them try
 it for themselves, and see
 if they don't say that washing
 with soap is too hard for
 any
 woman

Where's
 the man
 who wouldn't
 want to have
 the washing
 made
 easier



This hard work that Pearline saves isn't the whole
 matter, it saves money, too - money that's thrown away
 in clothes needlessly worn out and rubbed to pieces
 when you wash by main strength in the old way.

Pearline's way = Modern Way

Toen de grammofoonplaat werd uitgevonden, maakten reclamemakers daar graag gebruik van. Een nieuw medium om hun produkten muzikaal ondersteund aan te prijzen. Artiesten werden omwille van hun grote populariteit ingehuurd om produkten populair te maken. Dat dit lukte, bewezen hun reclameliedjes, die bijna net zo bekend werden als het "serieuze" repertoire dat ze op plaat zetten. In 1932 gaf Henkel, de fabrikant van Persil, een op karton geperste grammofoonplaat weg, waarop we Louis Davids horen met pianobegeleiding, op eigen tekst en muziek.

Wat een meisje weten moet
wanneer ze wil gaan trouwen
dat ze altijd al haar goed
met Persil schoon moet houden

in het huwelijk, beste meid
dan win je altijd
met Persil en verdraagzaamheid

Hij gaf de trouw lustige dames in die tijd wel wat mee, die Louis Davids.
Ook volgende tekst is van zijn hand.

Wilt gij niet leven in sjagrijn
dan moet de vrouw een huisvrouw zijn,
zo'n huwelijksboot strandt gauw op stukgewassen boordjes.
Wie krijgt de schuld? De vrouw!
Wees dus niet langer sloom
Met stukgewassen boordjes en met warme stoom.
Je kunt gerust dansen nu,
want Persil doet de was voor u.

Vaak werd op het einde nog de waarschuwing gegeven: "Zonder Persil ben je een sjemiel!". Zo duidelijk als er hier gesteld wordt dat het de vrouw is die de was moet doen, zie je nu niet meer, maar aan de andere kant zie je ook nooit een man die de was doet in onze advertenties. In de jaren 1930-1945 bleef de belangrijkste taak van de vrouw achter de tobbes. Voor de armen waren er groene zeep en soda, voor de meer welgestelden merkartikelen. De advertenties verschillen niet wezenlijk met vroeger. Het beeldverhaal blijft geliefd bij reclamemensen (illustratie 5).



Een klein verschil merkten we op met onze huidige advertenties. Men was in die tijd nog bang voor de nieuwe wasmiddelen, dus wilde men weten hoe veilig het nieuwe middel was. In het verhaal volgt een vrij technisch antwoord van de buurvrouw over zuurstofwerking en chloorgebruik. Nu zou men dit in de bodycopy schrijven of anders een man aan het woord laten ! Na de oorlog keerden de moeders op maandag weer terug naar de tobbe. Al was het oorlogsleed nog soms op het gezicht van het fotomodel af te lezen. De vrouw schrobde en boende, en de advertenties droegen een portie schuldgevoel aan. De advertenties zijn vergelijkbaar met die uit de vorige periodes.

Vanaf het begin van de jaren vijftig ontstaan de echte detergenten. In de advertenties duiken nieuwe waspoeders op, maar aan de manier waarop ze voorgesteld worden, verandert niets. De jaren zestig zijn de welvaartsjaren, bijna iedereen bezat in die tijd een wasmachine, waardoor de traditionele zware wasdag steeds lichter wordt. Nieuwe biologische wasmiddelen maken wassen bijna overbodig. In de reclamewereld treffen we een vertaling aan van de technologische verbeteringen, en de televisiereclame - bijna iedereen bezit een televisie - wordt nu ook volop gebruikt (1). De jaren zeventig en tachtig liggen nog vers in het geheugen. We stellen vast dat verschillen tussen merken steeds kleiner worden, wat produktontwikkelingen noodzakelijk maakt. In advertenties zal men deze vernieuwingen benadrukken, maar nog steeds gebeurt dit op de geijkte manier, door buurvrouwen die een vernieuwd merk gebruiken en dus een wittere was hebben. Die technologische innovaties hebben we boven reeds uiteengezet.

Ondanks de technologische innovaties en het veralgemeend gebruik van de wasmachine, die zorgen voor een ander uitzicht van de advertentie, kunnen we besluiten dat aan de manier waarop men voor wasmiddelen adverteert, niet veel veranderd is. Ook al zal je de vrouw niet meer zien zwoegen over de wastobbe, - betere wasmiddelen en de wasmachine hebben dit overbodig gemaakt - de verkoopsargumenten blijven dezelfde doorheen de tijd, daar is geen evolutie merkbaar. Wat we hier intuïtief besluiten, zullen we nu meer gedetailleerd bestuderen. Namelijk welke soort reclame is de wasmiddelenreclame en welke zijn de strategieën die men gebruikt.

SOORT RECLAME

Welke soort reclame is de wasmiddelenreclame ? Volgens de definitie van Fauconnier (1988) van produktreclame - gericht op het genereren van de vraag naar een bepaald (nieuw) produkt en de voorkeur voor een merk binnen een bepaalde produktcategorie bijzetten - kunnen we de wasmiddelenreclame definiëren als produktreclame. In het geval van de wasmid-

delen is het niet erg moeilijk om de consument te overtuigen dat een wasmiddel onmisbaar is, minder gemakkelijk is het om de consument te overtuigen dat jouw waspoeder beter is dan het andere. Consumentenvoorkeur opbouwen gaat moeizaam volgens Floor (1983) omdat produktprestaties niet veel verschillen, merkpersoonlijkheden op elkaar lijken en deze dimensies hebben die veelal op dezelfde manier gecommuniceerd worden. Alle wasmiddelenreclame gaat daardoor op elkaar lijken.

STRATEGIEËN

Welke strategieën worden gebruikt in een reclamecampagne? Wanneer alle gegevens van de marketingmix in kaart zijn gebracht en de communicatieve boodschap min of meer bepaald is, kunnen reclamemakers opteren voor een aantal strategieën - al dan niet gecombineerd - om deze boodschap kenbaar te maken. In de wasmiddelenreclame zal men bijvoorbeeld als strategie de centrale produktwaarden benadrukken. Men zal zeggen dat de produkten wit wassen, je wasgoed zachter maken en zelfs geurtjes doen verdwijnen. Het zijn de essentiële waarden die een consument verwacht van een produkt los van het merk.

Deze centrale produktwaarden kunnen we volgens Geursen (1985) op drie niveaus beschrijven, die telkens verder weg gaan van de produktietechniek en steeds abstracter worden. We zullen ook telkens trachten dit te illustreren met een voorbeeld uit de wasmiddelenreclame.

De instrumentele produkteigenschappen, op het eerste niveau, zijn de tastbare, meetbare en technische eigenschappen van het produkt. Wasmiddelen zijn vloeistoffen die vlekken verwijderen, Tide-plus koop je bijvoorbeeld voor zijn waskracht of Dixan omdat het een vlekkenkampioen is. De rationele produktwaarden, op niveau twee, zijn de produktprestaties waar de consument verstandelijk iets in ziet. Ze komen voort uit de instrumentele produkteigenschappen. Bijvoorbeeld 'Nieuwe Ariël wast zo schoon dat je er van staat te kijken' of 'Silan Delicaat wast zo zacht als nieuw' of 'Schoon van nu is Omo-schoon met zachtheid erbij'. De emotionele produktwaarden, op het derde niveau, zijn de emotionele betekenissen van de rationele produktwaarden of de andere door de consument herkende psychische bevredigingen van een produkt. Door dit wasmiddel te gebruiken krijg je het gevoel van verzorgd te zijn, er goed uit te zien. Bijvoorbeeld, vloeibare Coral en jij, dezelfde liefde voor mooie kleren. Meestal wordt dit niet expliciet in de advertentie geschreven, maar men speelt wel in op deze wensen van de consument door de beelden. Bijvoorbeeld, men laat twee vrouwen zien waarvan de ene er stralender en mooier uitziet dan de andere, want de eerste gebruikt Drefit. Een produkt als waspoeder is instrumenteel, maar heeft dus ook een emotionele betekenis.

Centrale produktwaarden zijn vooral belangrijk om produkten te helpen herkennen. Als de merken elkaar bevechten voor een plaatsje in de markt, vooral als die markt overvol is, zal de nadruk niet of weinig liggen op de centrale produktwaarden. Men zal dan een andere strategie gebruiken, namelijk trachten om het verschil ten opzichte van andere merken te vergroten. Een verschil op zichzelf kan reden genoeg zijn om de consument in zijn keuzeproces te beïnvloeden, of het verschil in kracht van een bepaalde eigenschap. Belangrijk bij deze strategie is dat het merk deze eigenschap daadwerkelijk bezit en dat ze relevant is voor de consument.

Wij gingen een aantal advertenties voor wasmiddelen na, en stelden vast dat bijna elk produkt met een bepaalde eigenschap kan worden geassocieerd (2).

We nemen enkele voorbeelden uit de reclame :

- Deze vlek verwijderen voor de groepsfoto van deze namiddag en slechts tijd voor één wasbeurt. 'Geen paniek ! Met de nieuwe Tide-plus *volstaat een enkele wasbeurt*'.
- Dreft heeft een bijna oneerlijk voordeel in *kleurbescherming* tegenover gewone waspoeders.
- Dixan de *vlekkenkampioen* .
- Radion doet meer, zelfs de *vieze geurtjes* zijn verdwenen.

De eigenschappen waarmee men zich tracht te positioneren op de markt, hebben we onderstreept. Het is duidelijk dat de twee bovengenoemde strategieën hier overlappen.

Men tracht het verschil tussen merken te vergroten door zich te profileren met één karakteristieke eigenschap. We stelden bij het lezen van de advertenties vast dat het op die manier mogelijk is voor elk merk een karakteristieke eigenschap te vinden. We stelden tegelijkertijd vast dat als we die eigenschappen gaan ontleden, we zien dat het hier gaat om centrale produktwaarden, elk van de eigenschappen zijn waarden die men essentieel verwacht. Als je een waspoeder koopt, verwacht je dat geurtjes en vlekken verdwijnen, maar ook dat de kleur blijft. Wanneer je nu bijvoorbeeld een nieuwe jurk hebt gekocht, waarvan je bang bent dat de kleur zal verbleken bij het wassen, ga je snel grijpen naar een wasmiddel dat zich altijd geprofileerd heeft als kleurbeschermend. Maar als je je andere kledingstukken met een ander merk wast, verwacht je niet dat dit de kleuren niet respecteert, tenslotte gaat het toch om een essentiële waarde.

Er worden nog andere strategieën gebruikt, zoals het aanbieden van een nieuwe eigenschap van een bestaand produkt (Nieuwe Persil zonder fosfaten) of het benadrukken van een reeds bestaande eigenschap. Op één of enkele eigenschap(en) kan een bepaald merk positief verschillen van een ander, maar deze speelt nog geen rol in het keuzeproces van de consument. De reclame kan dit nu naar voren schuiven als een belangrijke eigenschap. (Ariël vloeibaar, zonder fosfaten, altijd geweest). Een vierde,

veel gebruikte strategie, is het benadrukken van 'problem-solving' eigenschappen, men zal het probleem benadrukken en er een oplossing voor bieden. (Als dit vuil zegt 'koken' en 't etiket zegt 'niet koken'. Gebruik nieuwe Ariël). Eventueel kan het probleem zelfs weggelaten worden en alleen de oplossing gegeven worden - in de veronderstelling dat de consument hierdoor zelf het probleem gaat onderkennen. (Met Nieuwe Coral kan ik mijn kleren zo vaak wassen als ik wil, zonder vrees voor de kleuren). Natuurlijk kunnen en worden deze strategieën in werkelijkheid met elkaar gecombineerd.

De belangrijkste vaststelling is hier dat elke advertentie merkbaar verschilt van de andere, we vinden in de boodschap telkens één bepaalde eigenschap die we kunnen toeschrijven aan een bepaald merk. Als we deze reclames dan toch over eenzelfde kam scheren, hoe komt dat dan ?

Wij zochten de oorzaak op het niveau van de creatie en meer bepaald in de strategieën die men op dit niveau gebruikt.

Het is zo dat de dimensies van de verschillende merkpersoonlijkheden vaak op dezelfde manier worden gecommuniceerd. Men is weinig creatief, want slechts een drietal strategieën worden door alle ondernemingen gebruikt, waardoor alle wasmiddelenreclame op elkaar gaat lijken. Deze drie strategieën zijn ten eerste het probleemoplossend concept : men stelt de lezer een probleem voor en het produkt als de oplossing, ten tweede een testimonial : men laat de man (vrouw in dit geval) in de straat zeggen wat hij (zij) van het produkt vindt, ten derde een demonstratie van de werking van een produkt om zijn effectiviteit aan te tonen of enkel een demonstratie van het resultaat. Bij waspoeders gaat het hier ook vaak om een demonstratie in de vorm van het wassen met een ander poeder en het eigen produkt.

Wij gingen een aantal advertenties na en vonden bij de verschillende merken telkens opnieuw één van de drie bovengenoemde strategieën terug en vaak nog in combinatie. Dit heeft als gevolg dat je de indruk krijgt met allemaal dezelfde advertenties te doen te hebben, terwijl we aangetoond hebben dat er wel degelijk een verschil is.

De visuele omlijsting, tenslotte, is ook niet in staat een verschil te creëren. Grote foto's in tijdschriften versterken hetgeen geschreven wordt in de bodycopy. We kennen alle tafereeltjes, vrouwen bij de wasmachine, een grote tuin met ravottende, zich vuil makende kinderen, verkleurde of gekrompen kleding, de buurvrouw met de wittere blouse, al sinds jaren. Is er dan nooit sprake geweest van originaliteit in de wasmiddelenreclame ?

ORIGINALITEIT

Wasmiddelenreclame is vaak de kop van jut als het gaat om kritiek op de reclame. Stom, clichématig ofwel KISS, keep it simple and stupid. Zoals

we boven reeds vermeldden, is het zo dat vrouwen zich niet zo goed herinneren wat er gezegd wordt en een minder positieve attitude hebben wanneer men innovatieve spots toont.

Wat dat innovatieve eigenlijk zou kunnen inhouden, heeft Harry Puts (1987) in zijn afstudeerproject aan de academie van Utrecht laten zien. Omdat hij vond dat er in de wasmiddelenreclame te weinig gebeurde, pijnigde hij zijn hersenen waarom dit zo zou zijn. Volgens hem scheppen de enorme belangen die met de wasmiddelenomzet zijn gemoeid, een grote, zonet overdreven voorzichtigheid. Het bracht hem ertoe iets te laten gebeuren in die wasmiddelenreclame met een concept dat zo oud is als er stijlfiguren bestaan. Hij heeft de zaak, het wasmiddel in kwestie, gepersonifieerd en gaf het een naam, Henk.

Henk is mede op emancipatorische achtergronden, duidelijk herkenbaar een man, die zegt : 'Zo ben ik. Hard voor wit, koud voor heet, zacht voor fijn, goed voor bont, nieuw voor u. Henk ik was het'. De foto's stellen een man voor, in een omgeving die telkens uit ongeveer dezelfde ingrediënten is samengesteld : canvas gedrapeerd op een onrustige achtergrond. Die man neemt aandoenlijke poses aan. Aan de foto's is iets prachtig grotesk en iets pseudodecadents (illustratie 6).



In de tweede serie komt het wasgoed aan het woord. Een hemd, een jasje, een onderbroek, wat vaag op een sfeervolle achtergrond geplaatst, die bijvoorbeeld de context oproept van een achttiende eeuws kasteelfeest. "Ik verkeer in de beste kringen", zegt het hemdje dan, en daarom Henk dus'. De algemene vraag in de serie is : 'Wie zou u kiezen als u de was was ?'.

De derde serie is nog het meest experimenteel, want de ontwerper is een beetje drammerig doorggegaan op het idee dat als je het mensen vraagt, ze altijd beweren geen advertenties te lezen. Als ze het dan toch niet lezen, dan maakt het ook niets uit wat je er in zet, heeft hij gedacht, als het maar de aandacht trekt en die aandacht uiteindelijk tot het lezen van de pay-off leidt, want die is natuurlijk wel verstaanbaar. Zo is er bijvoorbeeld een stripachtige prent handelend over het goede gesprek. 'Het goede gesprek wordt tegenwoordig maar zelden of nooit gevoerd. Men vraagt zich af of de mens nog wel behoefte heeft aan een goed gesprek. Wij denken van wel en trouwens wat de was betreft, dan moet je niet praten die moet je gewoon doen met Henk. Net als de hond uitlaten bijvoorbeeld. De conclusie is dus, gewoon doen met Henk' (illustratie 7).



Het is dus duidelijk dat de ontwerper zich hier nog niet te zeer gestoord heeft aan de eisen van de markt, zeker niet wat doelgroep en marketingstrategieën betreft. Hij beschouwt het als een modeshow in Parijs. Alhoewel die mode nooit wordt gedragen zoals daar getoond, worden wel trends gezet waarvan je het effect in de winkels ziet. Als er aftreksels van deze aanpak in een blad zouden komen, meent hij dat er beter en in elk geval leuker en levendiger zou geadverteerd worden. Die mening delen we volkomen, maar de wasmiddelenreclame heeft nog een hele weg af te leggen, vooraleer we kunnen spreken van boeiende en originele reclame.

(*) Dit artikel is gebaseerd op haar eindverhandeling, *Miljoenenbudgetten en toch controversieel : de reclame voor waspoeder*, Fac. Soc. Wet., Dep. Comm. Wet., K.U. Leuven, 1989. Promotor : prof. Dr. G. Fauconnier.

NOTEN

- (1) De term "soap opera" die wij gebruiken, dankt zijn naam aan de firma Procter and Gamble. Zij begonnen met de sponsoring van radioprogramma's die tijdens de dag werden uitgezonden. P & G lanceerde de term "soap opera" voor de serie Ma Perkins, de eerste serie tijdens de dag uitgezonden, over het wel en wee van de doodgewone familie. Het produkt was Oxydol, maar na een tijd had elke zeep zijn eigen "soap". Deze radio "soap opera's" bracht men later op televisie, de programma's worden beheerd en gecontroleerd door de grote ondernemingen. Vandaar dat deze term nu ook nog verder leeft, als het gaat om de langlopende series tijdens de dag uitgezonden op televisie.
- (2) We namen drie jaargangen van het vrouwen tijdschrift Flair door (1987, 1988, 1989) en gebruikten deze advertenties voor onze analyse.

LITERATUURLIJST

- Aaker, A.D. en Meyers, J.G. (1987), *Advertising management*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- Devries, L. en Van Amstel, I. (1971), *Advertentieën 1830-1930*. Wageningen, Veer's Uitgeversmaatschappij.
- Dispenza, J.E. (1975), *Advertising the American woman*. Ohio, P. Flaum Publishing.
- Edwardsen, M. (1976), *The corporate influence on the images of women in advertising*. New York, Infaith Center on Corporate Responsibility.
- Fauconnier, G. (1988), *Reclameleer*, nota's bij college. Leuven, p. IV.2.
- Floor, J.M.G. (1983), Heeft het merkartikel naast een verleden ook een toekomst, *Ariadne*, (9): 2-5.
- Geursen, G. (1985), *De rol van emoties bij reclameplanning*. Leiden, Stenfert Kroese, pp. 19-24.
- Millman, I. N. (1979), The saga of P & G's Ivory Soap : keeping a brand afloat 100 years, *Advertising Age*, 24-27.
- S.B. (1988), Sunlight : de la brique à la pompe, *Pub.*, (11) : 14.
- T.V.S. (1987), Mijn naam is Henk en ik was het, *Adformatie*, p. 20.
- Van de Maele, B. (1978), *Het beeld van de vrouw in de reclame van de nederlandse vrouwenbladen : een inhoudsanalyse*. (Lic. Verh. Soc. Wet., Leuven).
- Van Lieshout, J. (1980), *Het kan wel op al is het lekker !* Bussum, Unieboek B.V.
- X. (1983), De regelen van 1920 - basis voor ruim 10 jaar reclamepraktijk, *Ariadne*, (4) : 25-26.
- X. (1988), This is Belgium, *Pub.*, (18) : 29.