

‘De Zelfkritische Reclameman’

Een studie naar het discours rond de invloed van reclame in *Ariadne* 1975-1983

Louis van den Langenberg

1074893

Begeleider: Jan Hein Furnée

Datum: 12-08-2024

9379 woorden

In de korte film *Identity* (1970) van Jan Vrijman worstelt een reclamemaker met de ethiek van zijn vak wanneer de namaakwereld van geluk die hij creëert voor zijn advertenties om diverse producten van elkaar te onderscheiden, steeds meer overloopt naar zijn leven buiten zijn werk. Deze film werd gemaakt in een periode van veel maatschappelijke kritiek, zo ook op reclame. Dit fictionele verhaal laat een strijd zien die dicht op de realiteit van veel reclame- en publiciteitsmensen stond. Een Nederlandse reclamemaker verwoordde het in 1975 zelf als:

‘Een adverteerder kwam bij zijn bureau, legde 7 dubbeltjes op tafel en zei: “mijn product is dit dubbeltje. Deze andere zes dubbeltjes zijn mijn concurrenten. Gaan jullie nu maar eens leuk bewijzen dat mijn dubbeltje *beter* is.”’¹

Om de ontelbare producten die na de Tweede Wereldoorlog door de massaproductie op de markt kwamen te kunnen verkopen, moest er een onderscheid tussen deze producten gemaakt worden. Zo nodig werd dit artificieel gedaan. Adverteerders gebruikten bestaande concepties over prestige, geluk en succes om hun product aantrekkelijk te maken voor de consument.² Door hun producten aan deze concepties te binden veranderden ze deze ook. Hierdoor valt het vak van de reclamemaker onder wat Franse socioloog Pierre Bourdieu een ‘culturele intermediair’ noemde.³

Pierre Bourdieu’s concept van de culturele intermediair is sinds zijn studie *La Distinction* uitgebreid naar meer occupaties dan Bourdieu aanvankelijk zelf voor ogen had. Hoewel adverteerders in *La Distinction* al benoemd werden, groeide de daadwerkelijke studie naar dit vak als culturele intermediairs pas tot een volwaardigheid in de jaren negentig. Er zijn kanttekeningen gezet bij hoe adverteerders de rol van culturele intermediairs invullen. Deze kanttekeningen gaan met name over of zij daadwerkelijk nieuwe culturele symbolen creëren en of zij dit zelf ervaren als een fundamenteel onderdeel van de *habitus* van hun vak.⁴ *Habitus* verwijst hier naar de onderliggende ideeën over zichzelf en de maatschappij die het gedrag van actoren kunnen beïnvloeden. In het geval van reclamemakers gaat het dus om de onderliggende ideeën die nodig zijn om het werk van een reclamemaker te vervullen.⁵

De voornaamste discussie van dit debat gaat dus over hoe adverteerders als cultureel intermediair functioneerden. Socioloog Sean Nixon en historicus Wilbert Schreurs hebben beiden in hun studies laten zien hoe adverteerders in verschillende periodes zichzelf positioneerden tegenover hun rol als cultureel intermediair. Hierbij zetten ze allebei kanttekeningen bij deze classificatie van adverteerders als culturele intermediairs. Adverteerders zagen zichzelf namelijk niet als makers van nieuwe culturele symbolen.⁶ Sean Nixon onderzocht in *Advertising Cultures* onder meer de relatie tussen

¹ H. Ferrée, ‘Wie mensen wil beïnvloeden moet hun drijfveren (h)erkennen’, *Ariadne/Revue Der Reclame* (11 september 1975).

² A. Kelly, ‘Advertising’ in: J. Smith Maguire, J. Matthews eds., *The cultural intermediaries reader* (Los Angeles 2014) 69.

³ P. Bourdieu, *Distinction, A social critique of the judgement of taste* (8ste druk; New York 1996) 359.

⁴ W. Schreurs, ‘Het zelfbeeld van reclamemakers in de Nederlandse reclamevakpers 1967-1972’, *TMG Journal for Media History* 17:1 (2014) 49.

⁵ S. Nixon, *Advertising Cultures, Gender, commerce, creativity* (Londen 2012) 2.

⁶ S. Nixon, *Advertising Cultures*, 164.

masculiniteit en creativiteit in het zelfbeeld van mannelijke medewerkers van reclamebureaus in Londen.⁷ Wilbert Schreurs behandelt in zijn artikel ‘Het zelfbeeld van reclamemakers in de Nederlandse vakpers’ ook de ideeën over creativiteit onder reclamemakers. Dit doet hij door middel van een studie naar de Nederlandse vakpers tussen 1967-1972. In deze periode laaide het debat tussen zakelijkheid en creativiteit – ofwel ‘*hard sell*’ en ‘*soft sell*’ respectievelijk – opnieuw op door de komst van de eerste televisiereclames in 1967.⁸ Dit debat eindigde echter niet in 1972, maar ging door tot in de jaren tachtig. Het ging na 1972 vaak niet meer over de technische kant van de televisiereclames. Het waren vooral algemene beschouwingen over de maatschappelijke rol van reclame en van de reclamemaker.

Het cruciale begrip voor zowel deze studie als die van Schreurs is het ‘zelfbeeld’ van adverteerders, oftewel hun ‘bewustzijn’ van hun rol als culturele intermediair. Tot nu toe is het bewustzijn van die rol, zelfs in studies die gaan over het ‘zelfbeeld’, het bijproduct van studies naar andere onderwerpen zoals masculiniteit of creativiteit. Het bestuderen van dit zelfbeeld valt onder wat Liz Mcfall de ‘*sphere of production*’ noemt. Volgens Mcfall komen studies binnen de cultuurwetenschappen en de cultuursociologie vaak niet verder dan de analyse van de tekst of beelden van reclames zelf of het zijn studies naar de receptie van die reclames. Het ‘zelfbeeld’ is een cruciaal onderdeel van deze ‘productiesfeer’, omdat het bewustzijn van de verwachte rol die iemand heeft (of de afwezigheid daarvan) beïnvloedt hoe iemand die rol vervult.⁹ Deze studie zal verder bouwen op het onderzoek naar de ‘*sphere of production*’ en zal gaan over de perceptie van de rol van cultureel intermediair van adverteerders zelf door te kijken naar hun perceptie van hun invloed op de consument en de maatschappelijke rol van hun vak. De toevoeging aan het bredere debat zal zijn dat dit een vernieuwend blik geeft door zowel het ‘zelfbeeld’ centraal te zetten, als het een historisch perspectief te bieden dat breder reikt dan wat de literatuur nu biedt. Daarnaast wordt een vaktijdschrift gebruikt als bron, in plaats van de in de sociologie meer gebruikelijke interviews met reclamemakers.

Deze studie poogt dus de volgende hoofdvraag te beantwoorden: Hoe presenteerden adverteerders hun invloed op de consument aan de hand van het debat hierover in *Ariadne* tussen 1975-1983? Deze vraag wordt beantwoord door het debat te reconstrueren doormiddel van deelvragen: Welke overtuigingen waren het meest prominent, welke argumenten werden het minste en het meeste gebruikt om deze overtuigingen te onderbouwen en hoe verhielden de verschillende overtuigingen en argumenten zich tot elkaar? Ook worden zogenaamde ‘opiniemakers’ onderzocht. Dit waren auteurs die vaak een prestigieuze carrière hadden en vaak het woord kregen in het tijdschrift door middel van bijvoorbeeld columns. Deze ‘opiniemakers’ hadden vaak een grotere invloed door zowel hun reputatie als het feit dat ze vaker het woord kregen en daardoor de ruimte kregen om hun meningen vaker te herhalen.

Dit onderzoek wordt gedaan aan de hand van het vaktijdschrift *Ariadne*. Dit was een van de

⁷ S. Nixon, *Advertising Cultures, Gender, commerce, creativity* (Londen 2012) 3.

⁸ W. Schreurs, *Leuker kunnen we 't niet maken, Televisie- en radioreclame 1965-2005* (Hilversum 2005) 32-36.

⁹ L. Mcfall, ‘A mediating institution?: Using an historical study of advertising practice to rethink culture and economy’, *Cultural Values* 4:1 (2000) 2-3.

grootste vaktijdschriften in Nederland op het gebied van reclame en communicatie. Het werd uitgegeven vanuit Amsterdam en was tussen 1946 en 1984, toen het opging in het tijdschrift *Mediamarkt*, een van de grootste vaktijdschriften op dit gebied. Het maakte zichzelf nog prominenter in 1975, toen het fuseerde met het vaktijdschrift *Revue der Reclame*. Dit onderzoek is gebaseerd op het debat in *Ariadne* tussen 1975 en 1983, met 1975 als beginpunt omdat rond deze periode het debat over de rol van reclame explicieter ingaat op de maatschappelijke rol van reclame. Dit kwam door een publiekelijk voorstel om televisiereclames te verbieden, waar veel reacties op kwamen in de vakliteratuur. Dit onderzoek heeft het jaar 1983 als eindpunt omdat het tijdschrift na dit jaar tijdelijk werd opgeheven ter voorbereiding van de fusering met een ander vaktijdschrift, namelijk het vaktijdschrift *Mediamarkt*.

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden moet er dus gekeken worden naar het debat dat de auteurs van het tijdschrift met elkaar voerden. De auteurs waren vaak reclamemakers die hun eigen artikelen konden opsturen voor publicatie. Aangezien de auteurs bestonden uit een breed gezelschap, moet er een onderscheid worden gemaakt tussen de ‘kern’ en ‘periferische’ argumenten binnen het debat.¹⁰ Het onderscheid tussen ‘kern’ en ‘periferisch’ wordt gemaakt door te analyseren welke argumenten regelmatig terugkomen in de onderzochte periode, welke auteurs de argumenten gebruiken en hun prominentie in het debat en hoe vaak argumenten impliciet of expliciet worden tegengesproken. ‘Kern’ kan dus beschreven worden als een argument dat gebruikt wordt door of overkomt met de overtuigingen van het merendeel van de auteurs. ‘Periferische’ argumenten zijn argumenten die weinig voorkomen in het debat, die niet gebruikt worden in artikelen van prominente auteurs of argumenten die vaak weerlegd worden, maar die ondanks dit alles een kenbare invloed hebben gehad op het debat.

Er waren een aantal auteurs die prominenter waren dan anderen en die vaker het woord kregen. Ook de reacties en brieven die werden gepubliceerd moeten bekeken worden, niet alleen wat ze impliciet of expliciet kenbaar maken, maar ook welke reacties überhaupt gepubliceerd werden zegt iets over welke meningen of argumenten werden gezien als relevant voor het debat. Om ‘kern’ en ‘periferische’ argumenten te achterhalen moet er niet alleen gekeken worden naar de frequentie van bepaalde argumenten, maar ook naar door welke actoren deze argumenten werden gebruikt. Waar mogelijk moet ook hun prominentie binnen het blad onderzocht worden.¹¹

Om dit onderzoek te doen zal het debat aan de hand van de deelvragen gereconstrueerd worden en zal er een discoursanalyse plaatsvinden van de verschillende argumenten over de invloed van reclamemakers op consumenten. Dit is gedaan door alle algemene beschouwingen over de invloed van reclame tussen 1975-1983 te bekijken en hieruit een selectie te maken van de artikelen die expliciet hun meningen over de rol van reclame in de maatschappij geven. Deze selectie van artikelen wordt vervolgens opgedeeld in drie ‘overtuigingen’, namelijk: een volledige refutatie van enige kritiek; een acceptatie van aspecten van de reclame kritiek, maar met een weigering van enige verantwoordelijkheid

¹⁰ G. Cattani e.a., ‘Insiders, outsiders, and the struggle for consecration in cultural fields: A core-periphery perspective’, *American Sociological Review* 79:2 (2014) 259-260.

¹¹ G. Cattani e.a., ‘Insiders, outsiders, and the struggle for consecration in cultural fields’, 260.

hiervoor; en een ‘overtuiging’ die de verantwoordelijkheid deels of volledig bij de reclamemaker legt. De drie hoofdstukken zullen centreren rond de drie ‘overtuigingen’ en de argumenten die hiervoor gebruikt werden. Deze argumenten worden met elkaar vergeleken om de verschillen in de mengingen van de auteurs in kaart te brengen. Daarnaast wordt de frequentie van de gebruikte argumenten en de auteur van de stukken meegenomen in de analyse om te achterhalen of het om een ‘kern’ of ‘periferisch’ argument gaat, oftewel of het argument en de implicaties ervan over de invloed en verantwoordelijkheid van de reclamemaker breder gedragen werden binnen de gemeenschap van auteurs.

‘Schei toch uit en maak je niet druk’

De opkomst en refutatie van kritiek

Dit hoofdstuk behandelt eerst de historische context van de opkomst van televisiereclames en de kritiek hierop. Hierna wordt de argumentatie van de eerste overtuiging die het meeste de kritiek weigerde uiteengezet.

In 1975 was de verdediging tegen de kritiek op reclame het sterkst. De meest expliciete artikelen verschenen vooral kort na een debat in het programma *Frontaal* in oktober 1975 waarin er werd gepleit voor het verbieden van televisiereclames. Deze artikelen hadden vaak een *a priori* houding tegenover reclame. Volgens veel auteurs in *Ariadne* was reclame alleen een zondebok.¹² Reclame was een noodzakelijk onderdeel van de huidige maatschappij, dat alleen uit onzekerheid over de economie aangevallen werd. De opvattingen over waar deze aanvallen vandaan kwamen, verschilden per auteur. Volgens sommige auteurs was het werk van een reclamemaker een simpele dienstverlening, net als ieder ander vak.¹³ Het werd uitgezonderd als boosdoener omdat reclame nou eenmaal het meest zichtbare onderdeel van de vrijemarkteconomie voor een consument was. Andere auteurs meenden dat er wel sprake was van een ‘versimpeld beeld’ van de realiteit in de meeste reclames, maar dat dit beeld onderdeel was van de dienstverlening die zij de consument gaven.¹⁴ Volgens hen werden er dingen zoals stereotypes gebruikt om voor een consument een makkelijk onderscheid te maken tussen wat vaak vrijwel identieke producten waren. Een derde afsplitsing binnen de verdediging van reclame was de overtuiging dat dit simpelweg een politieke strategie was van de toenmalige coalitie om een socialistisch sentiment te creëren onder consumenten.¹⁵ Deze drie standpunten kwamen op verschillende punten gedurende de periode 1975-1983 terug. Toch daalde deze artikelen gestaag in frequentie naarmate de jaren zeventig vorderde. Deze verschillende argumenten worden na de context uiteengezet.

De jaren zeventig waren met goede reden een gevoelige tijd voor de reclame-industrie. In de jaren vijftig ging reclame hand in hand met de wederopbouw en de groeiende welvaart. Ook wist het

¹² E. de Vos, ‘Moet het imago van de reclame wel zo nodig verbeterd worden?’, *Ariadne/Revue Der Reclame* (4 december 1975); Joop Roomer, ‘Consumentenopvoeding kan ook zonder reclame als zondebok’, *Ariadne/Revue Der Reclame* (juli/augustus 1982).

¹³ T. Corman, ‘De marktonderzoeker als manipulator’, *Ariadne/Revue Der Reclame* (18 december 1975); M. Kaptein, ‘Een vlek in het tafellaken is veel gevaarlijker voor het imago dan een vieze keuken!’, *Ariadne/Revue Der Reclame* (4 december 1975).

¹⁴ M. Kaptein, ‘Een vlek in het tafellaken is veel gevaarlijker voor het imago dan een vieze keuken!’, *Ariadne/Revue Der Reclame* (4 december 1975).

¹⁵ H. van der Zant, ‘Het grote boerenbedrog of: Hoe de argeloze consument wordt belazerd waar hij bij staat’, *Ariadne/Revue Der Reclame* (27 november 1975); J.P.S. van Neerven, ‘De strijd om de reclame vooral een politieke strijd’, *Ariadne/Revue Der Reclame* (18 december 1975).

zichzelf te positioneren als een cruciaal onderdeel van de nieuwe consumptiemaatschappij.¹⁶ De introductie van de televisie en de televisiereclame brachten echter verandering in deze standvastige positie. De televisie was een nieuw medium dat zware gevolgen kon hebben voor het leven van de gemiddelde Nederlander. Daar komt bij dat de televisie een snelle introductie in de Nederlandse samenleving kreeg. In 1957 had nog maar acht procent van de Nederlandse huishoudens een televisie, vier jaar later waren er één miljoen televisiesets verkocht in Nederland.¹⁷ De televisie was een medium dat op een heel andere manier werd ervaren. Men kon geen bladzijde overslaan zoals bij een krant en de combinatie van audio en visuele elementen kon minder makkelijk worden genegeerd dan een radio. Dit maakte dat reclames op een televisie een ongekend effect hadden. Ze konden speelser, aanhoudender en overtuigender zijn. Een acteur in een reclamespot kon een slogan vaker herhalen dan in een advertentie, bovendien was het bijbehorende beeld pakkender dan een radioreclame.¹⁸ Na het begin van de Nederlandse televisiereclames in januari 1967 ontstond het debat rond de *hard-* en *soft sell*. Een *'hard sell'* reclame heeft een informatief karakter. Een product wordt gepresenteerd, de positieve kwaliteiten en voordelige prijs worden benadrukt en de reclame komt ten einde. In een *'soft sell'* aanpak wordt het 'entertainen' van de consument vooropgezet. Er ligt een grote nadruk op humor en de positieve kwaliteiten van het product worden geïmpliceerd door de blijdschap van de acteur die het product gebruikt.¹⁹ Nederlandse adverteerders legden in de eerste televisiereclames een grote nadruk op de *'hard sell'* techniek.²⁰ Het debat tussen de twee manieren bracht ook een tweede debat met zich mee in de jaren zeventig. Deze *'hard sell'* aanpak – gecombineerd met het feit dat reclame een nieuw fenomeen was op de televisie – zorgde voor een groter bewustzijn van reclame onder de consument. Hiermee groeide ook de irritatie bij veel kijkers.²¹ De groei van deze irritatie bleef niet onopgemerkt. Reclamevakbladen begonnen al snel brieven en columns te publiceren over het gevaar van deze irritatie en hoewel het begon bij de nieuwe televisiereclames, sloeg het al snel over naar irritatie over reclame *an sich*. De reacties van de reclamemakers in *Ariadne* volgde snel.

Er worden grote studies gemaakt over de irritatie van de reclame, alsof de koopman niet zou mogen irriteren. [...] Eindeloze discussies worden gevoerd over de ethiek van de reclame, alsof het ethische karakter van de reclame een argument zou vormen om de reclame te verbieden.²²

¹⁶ W. Schreurs, *Geschiedenis van de reclame in Nederland* (Utrecht 1989) 147-148.

¹⁷ W. Schreurs, *Don't apologise for your commercial, The discourse on the content of television advertising during the early years in Britain and the Netherlands* (Hilversum 2014) 52, 62.

¹⁸ W. Schreurs, *Don't apologise for your commercial*, 59.

¹⁹ W. Schreurs, 'Het zelfbeeld van reclamemakers in de Nederlandse reclamevakpers 1967-1972', *TMG Journal for Media History* 17:1 (2014) 44.

²⁰ W. Schreurs, 'Het zelfbeeld van reclamemakers in de Nederlandse reclamevakpers 1967-1972', 44.

²¹ W. Schreurs, *Don't apologise for your commercial, The discourse on the content of television advertising during the early years in Britain and the Netherlands* (Hilversum 2014) 79.

²² J.P.S. van Neerven, 'De strijd om de reclame vooral een politieke strijd', *Ariadne/Revue Der Reclame* (18 december 1975).

Het verbieden van reclame leek in de jaren zeventig een realistisch gevaar voor de gemiddelde reclamemaker. Op 26 oktober 1975 was het dit het onderwerp van een aflevering van het NOS-debatprogramma *Frontaal*. Hierin gingen de politici Joop Voogd en Jan Scholten, van de PvdA en ARP (Anti-Revolutionaire Partij) respectievelijk, in debat met meerdere leden van de directie van de STER.²³

Kort na het debat van oktober 1975 kwamen felle reacties. In december 1975 stuurde marktonderzoeker Evert de Vos een brief met de titel ‘Moet het imago van de reclame wel zo nodig verbeterd worden?’ naar de redactie van *Ariadne*.

Schei toch uit en maak je niet druk. Wat er gebeurt is alleen maar logisch en zelfs nuttig en wat jullie moeten doen is rustig je werk zo goed mogelijk blijven verrichten.²⁴

Reclame gebruikte volgens hem wel de ‘onbewuste behoeften’ van consumenten om producten te verkopen, maar dit was de dienst die een reclamemaker een consument te bieden had. Deze argumentatie ging uit van een soort onbesproken overeenkomst tussen de reclamemaker en de consument.

De mens heeft zowel rationele als emotionele behoeften. Die beide soorten komen wel eens met elkaar in conflict. Zeker als toegeven aan op zichzelf wellicht heel juiste emotionele behoeften betekent dat je je buiten het stereotype normenstelsel van de omgeving plaatst. [...] Een man, bijvoorbeeld, die vrouwenlaarzen met hoge hakken draagt, omdat hij dat zo geil vindt, zal desgevraagd met verhalen komen over de goede pasvorm voor zijn smalle voeten en over hoe goed die hoge hakken zijn voor zijn rug en houding. [...] het zijn niet zijn hoofdmotieven. Primair staat de emotionele behoefte, die hij gelukkig voor hem met rationalisaties heeft kunnen bevredigen. De reclame mag bij zoiets best helpen.²⁵

Reclame had volgens onder andere De Vos niet het doel om te bedriegen, te manipuleren of om een aanzet te geven voor het kopen van onnodige of schadelijke producten. Als een product geproduceerd en verkocht mocht worden, mocht het ook geadverteerd worden. Dr. Jules van Neerven, hoogleraar economie en directeur van het Centraal Bureau voor Courantenpubliciteit (CEBUCO) mengde zich met onder andere deze mening in het debat.

Als iemand een produkt maakt, dat schadelijk is voor de gemeenschap, dan kan die gemeenschap via haar organen de produktie van en de handel in dat schadelijke product aan banden leggen, [...] Maar het is huichelachtig de produktie van dergelijke artikelen vrij te laten, er als overheid aan te verdienen in de vorm van BTW en accijnzen, de distributie vrij te laten, de consument vrij te laten in een onbeperkte aankoop van dat product, maar dan wel helemaal aan het laatste eindje van het ondernemingsproces de reclame te gaan verbieden.²⁶

²³ H. van der Zant, ‘Het grote boerenbedrog of: Hoe de argeloze consument wordt belazerd waar hij bij staat’, *Ariadne/Revue Der Reclame* (27 november 1975).

²⁴ E. de Vos, ‘Moet het imago van de reclame wel zo nodig verbeterd worden?’, *Ariadne/Revue Der Reclame* (4 december 1975).

²⁵ E. de Vos, ‘Moet het imago van de reclame wel zo nodig verbeterd worden?’, *Ariadne/Revue Der Reclame* (4 december 1975).

²⁶ J.P.S. van Neerven, ‘De strijd om de reclame vooral een politieke strijd’, *Ariadne/Revue Der Reclame* (18 december 1975).

Dr. Van Neerven ging hier niet uit van een probleem in de relatie tussen consument en reclamemaker. De kritiek kwam volgens hem ook helemaal niet vanuit de consument. De overtuiging van hem en enkelen anderen dat de 'irritatie' van de consument niet bestond, komt later uitgebreider terug in dit hoofdstuk.

Volgens sommigen was het inderdaad het geval dat reclame niet eerlijk was en dat het een onrealistisch beeld gaf van de maatschappij of het product.²⁷ Die klacht werd dan ook serieus genomen, maar ook tegengesproken. Die stereotypes over bijvoorbeeld genderrollen of wat iemand gelukkig zou maken werden misschien wel gebruikt, maar functioneerden alleen als weerspiegeling van de maatschappij. Ton Corman, tevens marktonderzoeker, verwoordde in december 1975 het standpunt dat een vast argument werd onder reclamemakers en marktonderzoekers in de periode.

De (Westerse) praktijksituatie waarin marktonderzoek wordt ontplooid lijkt nog steeds het meest op de 'affluent society', een systeem dat als alle systemen, zijn waarden heeft. Marktonderzoek heeft misschien wat te maken met het in kaart brengen van deze waarden, maar niets met het bepalen ervan [...] 'Als het gaat om de vraag wie schuldig is of wie eigenlijk ethisch verantwoordelijk gesteld moet worden [...] moet geantwoord worden dat alle partners in het productie-consumptie proces even verantwoordelijk zijn, [...] Daarbij hoeft niet allereerst aan de producent, maar kan stellig ook aan de onverzadigbare consument gedacht worden.'²⁸

Het verdedigen van het gebruik van stereotypes zoals ze bestaan in de maatschappij was één argument, maar dat betekent nog niet dat het gebruik van dat soort stereotypes daadwerkelijk nodig was en geen negatieve effecten had. Dit werd wel door bijvoorbeeld PR-adviseur Martin Kaptein geopperd. In hetzelfde nummer als De Vos beargumenteerde hij dat dit juist de dienst was die geboden werd aan consumenten. Dit was dan dus ook wat reclame juist zo cruciaal maakte. De overvloed van informatie door de nieuwe massamedia maakte het dat het bericht van een reclame zo simplistisch of stereotiep mogelijk moest zijn, anders kon een consument het simpelweg niet begrijpen of onthouden. Hij nam hier een stap verder in en maakte duidelijk dat volgens hem de waarden van een maatschappij zich ook konden uiten in stereotypes, die misschien niet eerlijk of 'realistisch' waren maar wel benodigdheden waren voor de consument.

Ze vergeten echter, dat de mens en dus ook de consument in stereotypen denkt. Vaste, bijna onveranderlijke gesymplificeerde beelden, die vaak met de werkelijkheid weinig meer te maken hebben. [...] Terugkomende op de vraag "Is Image- building gevaarlijk?", constateer ik dat een antwoord op deze vraag weinig zin heeft. Producten, bedrijven, landen en personen hebben een imago; daar komen ze niet onderuit. Een onderneming zal dan ook aan image-building moeten doen. Consumenten denken in

²⁷ M. Kaptein, 'Een vlek in het tafellaken is veel gevaarlijker voor het imago dan een vieze keuken!', *Ariadne/Revue Der Reclame* (4 december 1975).

²⁸ T. Corman, 'De marktonderzoeker als manipulator', *Ariadne/Revue Der Reclame* (18 december 1975).

stereotypen - ze kunnen niet anders als ze tenminste niet volslagen gek willen worden door overbelasting van hun hersenen.²⁹

Als een stereotype zoals een land zonder vervuiling of een huisvrouw die maar al te graag de was doet dan een té 'rozig' beeld gaf van het product of de maatschappij waarin dit product tot stand kwam, was dat volgens hem alleen maar logisch. Een product kon immers alleen met positiviteit verkocht worden.

Ik zou niet graag het imago dat Holland en de Hollander in de ogen van de Duitser hebben, vervangen door de werkelijkheid die bijvoorbeeld wordt geschilderd door milieubeschermers. De Westduitsers zien Holland nog steeds als het vriendelijke, agrarische, schone land, dat kwaliteitslevensmiddelen produceert. Dit imago bevat weliswaar een grond van waarheid, het stemt echter geenszins met de werkelijkheid overeen. [...] Als propagandist voor verse groenten en fruit uit Nederland heb ook ik niets aan een stinkende Rijnmond.³⁰

De meningen liepen dus sterk uiteen. Voornamelijk marktonderzoekers waren sterk tegen het manipulatieve aspect van reclame. Iets wat verklaarbaar was gezien hun rol binnen de techniekontwikkeling van reclame. De reclamemakers die buiten dit onderdeel van het proces stonden, vonden dat hun reclames inderdaad stereotypes bevatten. Dit was volgens deze auteurs echter onderdeel van het onderscheiden en aanprijzen van diverse producten en dus van hun dienstverlening.

De ethiek van het gebruiken van stereotypes over bijvoorbeeld huisvrouwen of het gebruik van 'prestigesymbolen' viel volgens sommigen niet te betwisten. Het vak had volgens copywriter Hans van der Zant al een eigen ethiek die haar leden in het gering zou houden.³¹ 'En al zouden wij hem belazeren, we straffen onszelf direct (code). In de reclamewereld bestaat geen hand-boven-het-hoofd-houderij-door-dik-en-dun. Als een van ons de boel besodemetert wordt hij gewipt.'³² Deze ethiek werd echter niet door iedereen in een hoog vaandel gehouden. Anne van der Meiden, hoogleraar communicatiewetenschappen in Utrecht, had in de jaren tachtig een recensierubriek waarin hij publicaties rond PR en reclame aan de kaak stelde. Zijn conclusies waren meermaals dat de ethische normen rond reclame 'gebrekking en steeds aanvechtbaar' waren.³³

Waar het debat duidelijk haar grenzen van geloofwaardigheid had bereikt, was het aanhalen van de vermeende politieke ideologieën van de critici. Hoewel er fel werd gereageerd op de kritiek vanuit de maatschappij, zagen de meesten reclamemakers het wel als een teken van een gezonde samenleving. Reclame handelde misschien wel eens in stereotypes, misschien gaf het wel een té positief beeld van haar producten, maar reclamemakers hadden de ethische verplichting om niet ronduit te liegen tegenover

²⁹ M. Kaptein, 'Een vlek in het tafellaken is veel gevaarlijker voor het imago dan een vieze keuken!', *Ariadne/Revue Der Reclame* (4 december 1975).

³⁰ M. Kaptein, 'Een vlek in het tafellaken is veel gevaarlijker voor het imago dan een vieze keuken!', *Ariadne/Revue Der Reclame* (4 december 1975).

³¹ Copywriters zijn vaak verantwoordelijk voor het schrijven van reclameteksten of het bedenken van campagnes.

³² H. van der Zant, 'Het grote boerenbedrog of: Hoe de argeloze consument wordt belazerd waar hij bij staat', *Ariadne/Revue Der Reclame* (27 november 1975).

³³ A. van der Meiden, 'Value in plaats van advertising', *Ariadne/Revue Der Reclame* (13 mei 1980).

een consument.³⁴ Deze kritiek werd door de meesten dan ook opgenomen als een waarschuwing dat het land meer dan ooit meekeek en dat een daadwerkelijk onoprechte reclamemaker – wat dat dan ook betekende – consequenties kon verwachten. Een aantal auteurs binnen dit debat zagen dit echter niet zo. Hans van der Zant nam hier in november 1975 de eerste stap in.

De reclame wordt niet aangevallen. Niet werkelijk. En die schijnbare aanvallen komen niet van idealisten die oprecht bezorgd zijn voor onze geestelijke volksgezondheid. Welnee. De werkelijke aanval komt voor 100% uit de socialistische hoek, heeft alles te maken met partijpolitiek en niets met oprechte bezorgdheid. Hij is bovendien niet gericht tegen de reclame maar tegen het bedrijfsleven. Tegen de ondernemingsgewijze productie, tegen deze kapitalistische maatschappijvorm.³⁵

Het scepticisme tegen televisiereclame in het begin van de jaren zestig liet de kleur van niet alleen het publiek, maar ook de politiek zien. In 1963 werd er nog een voorstel om televisiereclame toe te staan geweigerd door het merendeel van de Tweede Kamer.³⁶ De mogelijke introductie van televisiereclame werd gesteund door partijen zoals de VVD en geweigerd door andere, zoals de PvdA, de ARP (Anti-Revolutionaire Partij) en de KVP (Katholieke Volkspartij).³⁷ Het feit dat de PvdA, de ARP en de KVP allen in de Den Uyl-coalitie van 1973 tot 1977 zaten, verklaart de neiging van een aantal reclamemakers om de aanvallen op zowel televisiereclame als reclame *an sich* als een politieke strategie te zien.³⁸ Deze meningen werden echter niet breed gedragen. Hoewel er regelmatig kritiek op de overheid de revue passeerden, werd er aan de oprechtheid van mogelijke irritatie bij of weerstand van de consument weinig getwijfeld. Daarnaast lag de kern van het socialistische argument in de kritiek op de PvdA als partij. Hoewel Den Uyl zeker niet populair was bij de meesten auteurs in het blad, ging het voor het merendeel van de auteurs vooral om de inmenging van de overheid in het algemeen. De PvdA was dus niet zozeer een belangrijkere tegenstander dan bijvoorbeeld de ARP die ook tegen de televisiereclame was, maar Den Uyl was nou eenmaal het gezicht van het kabinet en hierdoor het doelwit van de kritiek tegen het kabinet.

Er kwamen maar weinig artikelen voor met argumenten over de ‘socialistische hoek’. Dr. Van Neerven ging in zijn artikel verder dan alleen het argument dat reclame verbieden absurd zou zijn en nam dit argument over van Van der Zant. Hij zou echter vrijwel de enige zijn.

Het gaat namelijk niet over de vraag naar irritatie, naar waarheid, naar ethiek of naar de macro-economische functie van reclame. [...] Het gaat er om dat, de strijd tegen de reclame principieel één van

³⁴ H. van der Zant, ‘Het grote boerenbedrog of: Hoe de argeloze consument wordt belazerd waar hij bij staat’, *Ariadne/Revue Der Reclame* (27 november 1975).

³⁵ H. van der Zant, ‘Het grote boerenbedrog of: Hoe de argeloze consument wordt belazerd waar hij bij staat’, *Ariadne/Revue Der Reclame* (27 november 1975).

³⁶ W. Schreurs, *Don't apologise for your commercial, The discourse on the content of television advertising during the early years in Britain and the Netherlands* (Hilversum 2014) 56.

³⁷ W. Schreurs, *Don't apologise for your commercial*, 51-52.

³⁸ A. van Kessel, ‘Driestromenland met verraderlijke onderstromen; veranderende partijpolitieke breuklijnen in de Tweede Kamer’ in: C. van Baalen en A. Bos eds., *Grote idealen, smalle marges: Een parlementaire geschiedenis van de lange jaren zeventig 1971-1982* (Meppel 2022) 128.

de vele vormen is van de strijd tegen de vrije ondernemingswijze produktie in een sociale markt-economie.³⁹

Het argument van de ‘partijaanval’ verdween dan ook het snelst uit het debat, mede door het einde van het kabinet-Den Uyl in 1977. Hoewel de *a priori* verdediging door de jaren zeventig heen zijn frequentie verloor, bleef de kern van het argument onveranderd. Joop Roomer, voormalig copywriter bij het bureau Lintas en tevens auteur van een van de vele handboeken over reclame, schreef in 1982 in *Ariadne*:

Het vervelende is alleen, dat consumenten geen produkten kopen, die zij niet willen. Zelfs fraaie reclamecampagnes kunnen daaraan helemaal niets veranderen. Er is geen sprake van een eenzijdig beïnvloedingsproces, maar het gaat altijd om interactie en om een tweerichting- verkeer tussen consument en bedrijfsleven.⁴⁰

Deze argumenten kunnen allen beschreven worden als *a priori* argumenten, omdat ze reclame verdedigen zonder enige kritiek of verantwoordelijkheid te accepteren. Hoewel de meningen over de redenen achter de kritiek uiteenliepen van angst over de stand van de economie tot een socialistische aanval, waren de auteurs het hier eens dat de kritiek niet serieus genomen kon worden.

Deze fellere *a priori* reacties hadden vaak een incidenteel karakter. Van de bovenstaande auteurs waren alleen PR-adviseur Martin Kaptein en Joop Roomer auteurs die in de onderzochte periode vaker terugkwamen als het aankwam op reclame ethiek. De meeste reacties waren dan ook artikelen van eenmalige auteurs. Deze lagere frequentie en het feit dat de meesten auteurs niet met regelmaat publiceerden laat zien dat het hier om een ‘periferische’ stroming binnen het debat gaat. De bovengenoemde argumenten werden maar weinig door de ‘opinieleiders’ binnen het debat gebruikt en een deel van het discours, de partijpolitiek, hield het niet lang vol binnen het bredere debat.

³⁹ J.P.S. van Neerven, ‘De strijd om de reclame vooral een politieke strijd’, *Ariadne/Revue Der Reclame* (18 december 1975).

⁴⁰ J. Roomer, ‘Consumentenopvoeding kan ook zonder reclame als zondebok’, *Ariadne/Revue Der Reclame* (juli/augustus 1982).

Het aparte wereldje van de reclamemaker

Hans Ferrée en de denkbeelden in reclame

Dit hoofdstuk gaat in op de tweede ‘overtuiging’ van dit onderzoek, een kernovertuiging onder de meesten auteurs in *Ariadne*. Deze hield in dat er wel degelijk een kern van waarheid in de reclamekritiek zat en dat deze serieus genomen moest worden. De reclamemakers in het vorige hoofdstuk hadden een unieke positie in het debat. Ze beweerden dat reclame slechts een spiegel van de denkbeelden van de consument was en dat reclame niet verantwoordelijk was voor mogelijke problemen in de maatschappij of het creëren van denkbeelden van consumenten. In deze beargumentering weigerden ze dan ook vrijwel alle kritiek die er werd gegeven op reclame te accepteren. Deze refutatie van vrijwel alle kritiek was echter niet gebruikelijk in *Ariadne*. De meesten reclamemakers met de ‘overtuiging’ die in dit hoofdstuk centraal staat, zagen wel het punt van de kritiek. Ze beweerden dat het wel mogelijk was dat reclame ‘achterliep op de realiteit’, maar dat reclame zelf nog steeds niet verantwoordelijk was voor het consumentisme of bestaande stereotypes. Dit creëerde ruimte in het debat voor het bekritisieren van bijvoorbeeld genderstereotypen en het consumentisme, dat volgens critici van buiten de reclame-industrie, door reclame werd aangewakkerd. Volgens critici binnen de reclame-industrie was reclame hier zelf ook een product van en kon reclame het consumentisme dus niet aanwakkeren.

Zoals eerder benoemd waren er ook ‘opinieiders’ in de *Ariadne*. Dit waren vaak auteurs met een befaamde carrière en een hoge positie in de reclame-industrie. Deze auteurs kregen vaker de kans om columns of terugkerende artikelen te publiceren. Verreweg een van de bekendste en invloedrijkste hiervan was Hans Ferrée. Ferrée werd in 1955 medeoprichter van zijn eigen reclamebureau en bleef sindsdien een vaste naam in het vak.⁴¹ Hij bedacht onder andere de term ‘Lelijke Eend’ voor de reclamecampagne van Citroën en won in de jaren tachtig meerdere onderscheidingen van de reclamebranche.⁴² Hij werd door de redactie zelf bestempeld als ‘opinie leider’. In hun interviewreeks ‘opinie leiders van het reclamevak’ kwamen een aantal auteurs voorbij die geïnterviewd werden over hun carrière, het ‘opinie leider’ interview met Hans Ferrée vond plaats op 2 januari 1976.⁴³

In de jaren zeventig had hij ook een wekelijkse column in *Ariadne*, die vaak op de eerste pagina stond. Naast zijn column nam hij ook de tijd om langere artikelen te publiceren, waaronder de serie ‘consument, wat bezielt je?’ hierin ging hij in op wat hij de ‘drijfveren’ van de consument noemde.⁴⁴ Reclame moest zich volgens hem baseren op een van deze ‘drijfveren’, zoals het verlangen om ‘niet als ouderwets gezien te worden’, ‘het verlangen aantrekkelijk gevonden te worden’ of als ‘prestigieus’ te worden gezien.⁴⁵ Deze ‘drijfveren’ speelde in op onbewuste wensen of angsten en stimuleerden mensen om te consumeren om die gevoelens in bedwang te houden. Hij vond de drang naar prestige de belangrijkste van deze drijfveren. Veel van het gedrag dat mensen vertoonden kon volgens hem teruggebracht worden naar het verrijken van prestige.

Want hoe heeft de maatschappij altijd in elkaar gezeten? Als een piramide. [...] Van generatie op generatie hebben zij op gezag van eigen waarneming kunnen constateren welke levensstijl prestige communiceert. [...] Wie naar prestige streeft is daarom eerder geneigd zijn status te communiceren door de instant

⁴¹ W. Schreurs, *Geschiedenis van de reclame in Nederland* (Utrecht 1989) 197-203.

⁴² P. de Waard, 'Bedenker van de term 'Lelijke Eend' en revolutionair in het reclamevak', *de Volkskrant*, (11 oktober 2017).

⁴³ H. Wielick, 'Hans Ferrée, Het leven bestaat uit twee dingen: consumeren en communiceren', *Ariadne/Revue Der Reclame* (22 januari 1976).

⁴⁴ H. Ferrée, 'Wie mensen wil beïnvloeden moet hun drijfveren (h)erkennen', *Ariadne/Revue Der Reclame* (11 september 1975).

⁴⁵ H. Ferrée, 'Wie mensen wil beïnvloeden moet hun drijfveren (h)erkennen', *Ariadne/Revue Der Reclame* (11 september 1975).

aanschaf van een dure auto dan door te essayeren over kruiden uit eigen tuin. Maar in die opvatting begint nu verandering te komen.⁴⁶

Met de ‘veranderende opvattingen’ vertelde hij verder dat er onder de ‘piramide van prestige’ een ‘anti-piramide’ was ontstaan, waarin mensen hun prestige opbouwen door bestaande prestigesymbolen zo veel mogelijk te weigeren. Daarnaast is de drang naar prestige een natuurlijk gegeven van de mens dat niet door reclame werd veroorzaakt. Om dat argument kracht bij te zetten deed Ferrée een beroep op de 19^e-eeuwse auteur Thorsten Veblen, die in 1899 schreef over de opkomende consumptiemaatschappij.

“De gemiddelde mens zal zich chronisch ontevreden blijven voelen zolang de vergelijking met anderen duidelijk ten ongunste van hemzelf uitvalt. En wanneer hij het tot een normale, aanvaardbare positie in zijn klasse of samenleving heeft gebracht, zal deze voortdurende ontevredenheid plaats maken voor een rusteloos streven om zo ver mogelijk uit te stijgen boven dit normale niveau.” [...] Door de meeste recensenten werd Veblens boek als een openbaring geprezen en dat is maar goed ook, want daardoor wordt nu eindelijk afgerekend met die hardnekkige fabel dat de 'chronische ontevredenheid' van de consument door reclamemensen wordt veroorzaakt.⁴⁷

De nieuwe prestigesymbolen die tegen de traditionele ideeën over prestige in gingen waren volgens Ferrée niet daadwerkelijk nieuw. Het was een nieuwe invulling van de ‘standaard’ drang van mensen om zichzelf van elkaar te onderscheiden. Een ‘anti-piramide’ onder de bestaande piramide van prestige. Reclame maakte daarna gebruik van deze ‘anti-piramide’ zoals het eerst gebruik had gemaakt van de traditionele piramide. Met onder andere zijn ideeën over de ‘anti-piramide’ en de rol van reclame hierin, zette Ferrée een standaard waarop meerdere auteurs, onder wie andere opinieleiders, zouden verder bouwen. Zo ook Martin Kaptein, die een jaar eerder nog pleitte dat reclame de denkwijze van consumenten alleen overnam en hier dus geen invloed op had.

Tegen de tijd dat de nu bij trendsetters aanvaarde demonstratieve anti-consumptie als prestige-code erkend zal worden door het burgerlijk bolwerk, zitten we al ver in het jaar 2000 en elke dag 4 uur in een file. Omdat dat de burger het prettige prestigegevoel geeft wat de trein hem niet kan geven.⁴⁸

Hoewel de meningen van Ferrée beschreven kunnen worden als kernargumenten binnen het debat (tevens gebracht door een kern actor) bestond er toch binnen dit kernargument ruimte voor kritiek op de werkwijze van reclame. Er was namelijk wel degelijk ruimte voor het soort kritiek dat op de televisie en in kranten verscheen.⁴⁹ Zo werd er in 1978 een verslag gepubliceerd van een lezing gegeven door Wim Kok, toendertijd voorzitter van de Federatie Nederlandse Vakbeweging (FNV). Dit verslag was opmerkelijk aangezien het ongebruikelijk was dat dit podium werd gegeven aan iemand buiten de reclame-industrie.

"Ik merk er niets van dat de reclamewereld zelf in de spiegel kijkt, ik wou dat dát wat meer gebeurde, ik vind dit standpunt gemakzuchtig en lafhartig. [...] Via krant, radio en tееvee wordt je aangeprept dat je pas wat waard bent, dat het bepalend voor je geluk is, als je een mooie auto hebt; de reclame maakt de mensen gek terwijl er geen ruimte is voor koopkrachtverbetering en de vakbeweging in haar looneisen pas op de plaats maakt.⁵⁰

De verdediging die Ferrée gaf voor de rol van reclame in de consumptiemaatschappij had dus wel een brede aanhang maar kreeg ook kritiek van buitenaf. Deze kritiek kreeg hij echter niet van zijn medeauteurs in *Ariadne*, daar was hij vrijwel de enige met dergelijke kritiek.

Hoewel Ferrée vaak een meer open standpunt had over de werking van reclame dan sommigen

⁴⁶ H. Ferrée, ‘De prestige pyramide: één recht, één averecht, onder leiding van de massamedia’, *Ariadne/Revue Der Reclame* (25 september 1975).

⁴⁷ H. Ferrée, ‘De prestige pyramide: één recht, één averecht, onder leiding van de massamedia’, *Ariadne/Revue Der Reclame* (25 september 1975).

⁴⁸ M. Kaptein, ‘Symbolen als PR-instrument’, *Ariadne/Revue Der Reclame* (6 mei 1976).

⁴⁹ W. Schreurs, *Leuker kunnen we 't niet maken, Televisie- en radioreclame 1965-2005* (Hilversum 2005) 41-42.

⁵⁰ W. Horsting, ‘Ik wou dat de reclame meer in de spiegel keek’, *Ariadne/Revue Der Reclame* (27 april 1978).

van zijn collega's uit het eerste hoofdstuk. Hij kon zich in zijn verdediging van reclame even hard uiten als eerdergenoemde auteurs: 'Ik vind het best als mensen critick [sic] hebben, maar ik neem het ze verdomd kwalijk dat ze nóóit met een alternatief komen.'⁵¹

De 'drijfveren' veranderen volgens Ferrée niet, alleen hoe ze gepresenteerd worden. Volgens hem was dit wat reclamemakers deden: ze weerspiegelden de maatschappij om producten te onderscheiden. De distinctie tussen het kernargument van Ferrée en de argumenten uit het vorige hoofdstuk, bestaat uit de reactie op de kritiek. Ferrée was namelijk zowel een grote verdediger van reclame als een sterke criticus van het consumentisme.

Als een kindt zegt "ik heb nergens zin in" dan weet je dat het zich verveelt. Bij ouderen is de verveling vaak veel moeilijker aan te tonen, omdat zij al geconditioneerd zijn om hun toevlucht te nemen tot allerlei schijnvormen van vervulling en bevrediging. [...] De meer berustende ouders zoeken hun pseudo-bevredigingen bij de consumptie van materiële en immateriële fopspenen.⁵²

De verdediging van Ferrée bestond uit het idee dat de oneindige zoektocht naar aanzien van hun medemens een onderdeel van de 'menselijke natuur' was. Daarnaast zorgde het consumentisme volgens hem ervoor dat mensen hun dagen vulden met nutteloze bezigheden en het verspillen van hun geld. Volgens Ferrée was dit wel erg slecht voor mensen, maar stond reclame erbuiten. Zij waren namelijk alleen maar een dienstverlener in het proces van de markteconomie.

De verdediging van reclame die Ferrée uiteenzette, past in het concept van de *habitus* van een reclamemaker. Hij schetste een zeer kritisch beeld van de samenleving, maar zette reclame buiten dit beeld. Zo kon hij zich kritisch blijven uitten en tegelijkertijd het reclamevak in haar bestaande vorm in stand houden.

Hoewel het merkwaardig was dat iemand zoals Wim Kok de ruimte kreeg om in *Ariadne* deze kritiek te leveren, was het argument 'het ophouden van een spiegel' wel degelijk omstreden door veel reclamemakers. Dit was vooral het geval bij de rol van vrouwen in reclame. De presentatie van genderrollen in advertenties was verreweg het meest terugkerende thema als het ging over stereotypes. Columnist Marijeke Gravesteijn kreeg regelmatig het woord om te analyseren welke reclames bestaande genderrollen aanhielden en welke er juist tegenin gingen.⁵³ Ook waren genderrollen regelmatig het onderwerp van artikelen en boekbesprekingen. Toen actrice Marijke Phillips, bekend van het nummer 'de liefde van de man gaat door de maag', geïnterviewd werd over haar verleden als copywriter kwam het onderwerp ook aan bod.

Hoe zou het dan volgens jou moeten? "Ik zou het wat gewoner willen, menselijker. De vrouw loopt door een supermarkt, ziet iets en denkt: 'Hé, laat ik dat eens proberen.' Thuis probeert ze het artikel en mompelt tevreden dingen. 't Gaat sneller, 't werkt beter. 's Avonds vraagt zij haar echtgenoot trots: 'Heb je ooit zulke schone ramen gezien?' 'Nooit zegt die man en onder het packshot hoor je: 'En je bent een schat!' Ik noem maar wat, maar ondertussen voedt je met zo'n commercial de man ook nog op. [...] Het acterende vrouwtje mag van mij best iets ouder zijn dan vijftientig. Of minder mooi. Ze mag best iets buiten het geijkte type vallen. De identificatie wordt er niet minder om. Integendeel, lijkt me".⁵⁴

Hoewel het merendeel van de discussies rond genderrollen ging over de manier waarop vrouwen werden afgebeeld in reclames, was er ook ruimte voor ander geluid. Zo ook in de rubriek 'Dagboek van een Consument' van Evert de Vos. Waar hij in 1975 nog alleen een brief naar de redactie stuurde, had hij tussen 1978 en 1980 de regie over deze rubriek. Hierin beschreef hij vaak de invloed van consumentisme vanuit het perspectief van de consument. Zo schreef hij in 1978 over wat hij de 'omgekeerde

⁵¹ H. Ferrée, 'Sociale controle en de angst om AF te gaan', *Ariadne/Revue Der Reclame* (2 oktober 1975).

⁵² H. Ferrée, 'Verveling: Consumptie is geen substituuut voor creativiteit', *Ariadne/Revue Der Reclame* (9 oktober 1975).

⁵³ Zie ter illustratie: M. Gravesteijn, 'Verzekeringswezen kiest nu de jonge vrouw als doelwit', *Ariadne/Revue Der Reclame* (19 januari 1978); M. Gravesteijn, 'Minder lekker om te zien', *Ariadne/Revue Der Reclame* (21 december 1978).

⁵⁴ G. Rombouts, 'Marijke Philips: 'Waarom is de reclame niet humaner?''', *Ariadne/Revue Der Reclame* (18 mei 1978).

emancipatie' van vrouwen noemde.⁵⁵ Hij vond dat vrouwen zich op alle manieren mochten uiten en mannen alleen op masculiene manieren. Volgens hem was dit ook zichtbaar in reclame en had dit een effect op hoe consumenten zich hiertegen verhielden. Iets wat juist weer tegen zijn argument van drie jaar eerder, over de absentie van invloed van reclame op de consument in ging.

De stereotypering van genderrollen was onderdeel van een argument dat op nog meer andere manieren terugkwam, namelijk dat reclame 'achterliep op de realiteit.' Dit zorgde er volgens de auteurs voor dat verouderde denkbeelden steeds terugkwamen in reclames, iets wat in het geval van de emancipatie van vrouwen een negatief effect had. Communicatieadviseur Willem Gussekloo schreef in 1982 ook over de achterhaalde denkbeelden van de reclamemaker. Hij nam het onderwerp 'vrije tijd' als punt van discussie.

We zien dat menigeen er harder voor moet knokken op het werk. We zien en horen dat er zelfs bij de werkenden weinig geld overblijft om de vrije tijd in te vullen. Is dat niet genoeg om je als marketingman twee keer te bedenken alvorens weer eens ouderwets uit te halen met het 'vrolijke' vrije-tijds-gedoe?⁵⁶

Hij gaf net als Ferrée aan dat de moderne reclame zich ontwikkeld had in een periode van welvaart. Dit leidde volgens hem tot de gewoonte van reclamemakers om veel producten te presenteren als luxeproducten voor in het weekend of om op vakantie mee te nemen. Dit kwam volgens hem niet meer overeen met de economische realiteit van 1982: 'Leven de marketingman en communicatiedeskundige in een apart wereldje waaraan de werkelijkheid voorbij gaat? Het lijkt er soms op.'⁵⁷ Toch wist Gussekloo aan zijn pleidooi over de denkbeelden van reclamemakers toe te voegen, dat reclame niet de impact had die door veel critici eraan werd toegekend: 'Maar marketing kan niet even het economisch tij keren. Niet eventjes de scheepsbouw weer nieuw leven inblazen. Niet eventjes de doe-het-zelf-branchen voor een nog verdere teruggang behoeden.'⁵⁸

De jaren 1982-83 werden in *Ariadne* gekenmerkt door een significante afname van het debat. Een reden hiervoor is waarschijnlijk de overgang van een weekblad naar een maandblad. Doordat er minder werd gepubliceerd vervielen er veel mogelijkheden om het debat op dezelfde manier in stand te houden. Toch bleven er artikelen van verschillende perspectieven verschijnen. Het perspectief van Ferrée werd in stand gehouden door publicaties zoals 'Grenzen van de macht van propaganda, voorlichting en reclame,' een verslag van de seminar Sommatie 83, een congres met als onderwerp 'overreding en gedrag, onderzoek naar persuasieve communicatie.'⁵⁹ Hier werden de werking en de mogelijkheden van persuasieve communicatie besproken. Dit werd gedaan doormiddel van een discussie over de werking van deze communicatie zoals Ferrée dat eerder al had gedaan, maar zonder enige vorm van kritiek op die werking of de maatschappij waarin het plaatsvond. Zelfs 'het ophouden van de spiegel' werd niet genoemd.

Toch heeft de consument zich onbewust een oordeel gevormd, dat cumulatief na enkele reclameboodschappen, tot een merkvoorkeur kan leiden'. Het verborgen reclame-effect dus [...] 'De primaire affectieve reactie is onbewust, maar bepaalt in sterke mate het verloop van het verdere proces. Er is nog weinig bekend, hoe de primaire affectieve reactie ontstaat en welke factoren de inhoud ervan (gunstig versus ongunstig) bepalen. Waarschijnlijk is het effect van reclame en voorlichting groter dan men kan vaststellen met de huidige, cognitieve methoden van herkenning en herinnering'.⁶⁰

De kernovertuiging van het debat past in zijn geheel binnen de grenzen van de *habitus*. Er werd kritisch gekeken naar zowel reclame als de maatschappij waarin het tot stand kwam. Toch werd de rol van reclame als contactpersoon tussen bedrijven en de consument geminimaliseerd. Het probleem was volgens de auteurs niet de opstelling van het economische systeem zelf, noch de relatie tussen

⁵⁵ E. de Vos, 'De omgekeerde emancipatie', *Ariadne/Revue Der Reclame* (9 maart 1978).

⁵⁶ W. Gussekloo, 'Mijn ziel is nog niet aangekomen', *Ariadne/Revue Der Reclame* (april 1982).

⁵⁷ W. Gussekloo, 'Mijn ziel is nog niet aangekomen', *Ariadne/Revue Der Reclame* (april 1982).

⁵⁸ W. Gussekloo, 'Mijn ziel is nog niet aangekomen', *Ariadne/Revue Der Reclame* (april 1982).

⁵⁹ 'Genzen van de macht van propaganda, voorlichting en reclame', *Ariadne/Revue Der Reclame* (mei 1983).

⁶⁰ 'Genzen van de macht van propaganda, voorlichting en reclame', *Ariadne/Revue Der Reclame* (mei 1983).

reclamemaker en consument. Het kon volgens hen alleen dat reclames niet juist gemaakt werden.

De verdwijning van de kritische houding van de jaren zeventig is kenmerkend voor de meeste artikelen van de jaren 1980-1983. Dit komt overeen met de bewering van Wilbert Schreurs dat de kritiek op reclame gedurende de jaren 80 afneemt.⁶¹ Dit zou verklaren waarom er ook minder kritiek in *Ariadne* te zien was. Er was een lagere maatschappelijke druk die de neiging om kritisch te zijn op het eigen vak op natuurlijke wijze verlaagt.

⁶¹ W. Schreurs e.a., *Wat mocht, wat mag, what's next? Reclame als spiegel van onze tijd* (Amsterdam 2024) 71.

De verantwoordelijkheid van de reclamemaker

Sociale marketing en ethische reclame

De kernovertuiging dat reclame geen invloed had op het bestaan van de consumptiemaatschappij, maar wel kon achterlopen op de denkbeelden van de samenleving was leidend in *Ariadne*. Waardoor het toch een negatief effect kon hebben, hield zich aan het idee dat reclame volgend was. Hiermee betekent volgend dat reclame geen concepties over bijvoorbeeld genderrollen of prestige creëerde, maar die alleen overnam van de maatschappij. Volgens de eerdere auteurs bewoog reclame alleen maar mee met de veranderende samenleving en was het enige verwijt dat ze dit niet snel genoeg deden. Toch ontstond er naast deze kernovertuiging ook een ‘periferische’ overtuiging over sociale marketing. Sociale marketing bestond uit het gebruiken van technieken uit de commerciële marketing om een sociaal doel na te streven, bijvoorbeeld het maken van reclame om mensen te overtuigen om te stoppen met roken of om zwerfafval op te ruimen.⁶² Het debat rond dit argument ging expliciet alleen in op de rol van sociale marketing, maar gaf impliciet veel weg over de rol van reclame *an sich*. Daarnaast waren er ook oproepen en pogingen om de ethische verantwoordelijkheid bij de reclamemaker te leggen. Deze pogingen gebruikten soms de argumenten van sociale marketing en soms spraken ze die tegen. Sommige auteurs vonden dat er wel degelijk een morele verantwoordelijkheid lag bij de reclamemaker. Dit prediceerde ook het hoofd van de afdeling ‘Voorlichting’ van de gemeente Amsterdam, Jan Mastenbroek.

Het lijkt mij tijd voor de (zelf-)kritische reclameman. Die een boterham voorbij kan zien gaan zodra vast staat dat het meel niet deugt of de bakkerij het milieu verpest. En de “vrijheid en eigen verantwoordelijkheid van de consument dan?” 'n kort antwoord: zolang reclame vrijheid-beïnvloedend is en ook de reclame-adviseur een eigen verantwoordelijkheid draagt, is het beroep op de konsument [sic] minstens een uitvlucht.⁶³

Deze oproep tot een ‘zelfkritische reclameman’ werd een jaar later beantwoord, toen er in *Ariadne* een reportage verscheen over het nieuwe Amsterdamse bureau *Wrik*. Vanaf de eerste pagina werd benadrukt hoe merkwaardig en ‘anders’ het bureau was: ‘De bureaudirecteuren van WRIK, alle medewerkers zijn directeur - nemen journalisten niet mee naar een exclusief restaurant voor een Tournedos Stroganoff.’⁶⁴ Naast dat alle medewerkers directeur waren, had *Wrik* ook een aantal regels die haar naar eigen zeggen onderscheidde van andere bureaus.

In haar brochure omschrijft WRIK in 5 punten in hoeverre het bureau anders is dan een gewoon reclamebureau: wat WRIK doet moet een sociaal goed doel dienen, direct of indirect; de mensen van WRIK moeten zelf allen achter de boodschap kunnen staan die naar buiten wordt gebracht. Ze moeten in het goede doel geloven; de belangen van de opdrachtgever moeten stroken met die van zijn klanten. Geen eenzijdige reclamepraat, maar communicatie. [...] Enigszins verwijtend zegt [directeur] Pietheyn: “Natuurlijk kunnen we er dan even 10 of 20.000 affiches tegenaan gooien. Dat is snel goed geld verdienen, maar het helpt de klant van de wal in de sloot. WRIK doet het anders”.⁶⁵

Zelf benoemde zij dat zij dankzij hun vijf ‘punten’ al vrij direct waren overgegaan op sociale marketing, oftewel, hun cliënten bestonden grotendeels uit gemeentes, goede doelen en kleinschalige bedrijven. Volgens hen was het namelijk niet mogelijk om binnen de wereld van de commerciële reclame hun ‘punten’ te handhaven.⁶⁶ Daarna gaven ze deze ‘welzijnsorganisaties’ advies over hoe het beste te

⁶² H. Ferrée, ‘Hoe maken we van uitslover weer ’n erenaam?’, *Ariadne/Revue Der Reclame* (28 augustus 1978).

⁶³ J. Mastenbroek, ‘Kan de reclame ‘nee’ zeggen en moet dat, soms?’, *Ariadne/Revue Der Reclame* (22 april 1976).

⁶⁴ V. ‘t Sas, “We hebben gewoon geen zin om reclame te maken voor het zoveelste merk afwasmiddel!”, *Ariadne/Revue Der Reclame* (22 september 1977).

⁶⁵ V. ‘t Sas, “We hebben gewoon geen zin om reclame te maken voor het zoveelste merk afwasmiddel!”, *Ariadne/Revue Der Reclame* (22 september 1977).

⁶⁶ V. ‘t Sas, “We hebben gewoon geen zin om reclame te maken voor het zoveelste merk afwasmiddel!”, *Ariadne/Revue Der Reclame* (22 september 1977).

communiceren met de consument: 'Na een gedegen studie van de klant stelt WRIK dikwijls structurele hervormingen voor. Er wordt geadviseerd dat de klant welzijnsmarketing gaat of laat bedrijven.' Verder werd ook Ferrée benoemd in het artikel als het ging om sociale marketing. Hij was gedurende de onderzochte periode een van de weinigen die erover sprak. Toch deed hij dit regelmatig genoeg om er wel een indruk mee te maken. Hij werd door de directeurs van *Wrik* zelf niet benoemd, wel werd hij met hun bedrijf geassocieerd door de auteur van het artikel: 'De social-marketing voor welzijnsorganisaties waarvan Hans Ferrée in ons land voorvechter is. Dan pas komen de affiches.'⁶⁷

Het is interessant dat Ferrée, die de commerciële reclame altijd sterk verdedigde, een prominente voorstander was van het gebruik van sociale reclame. Hij legde hierbij de nadruk op de bewezen overtuigingskracht van de commerciële reclame en een lacune aan goede voorbeelden in de maatschappij.

Ik vind het best als mensen critick [sic] hebben, maar ik neem het ze verdomd kwalijk dat ze nóóit met een alternatief komen. Tot op heden is het vrijwel alleen de reclame die een tegenwicht vormt voor het "aantrekkelijke gedrag" van de Hell's Angels, (ram eens een café in elkaar). [...] Of van de Tupamaros (ontvoer eens een directeur van een multinational). Of van de Palestijnen (help mee om de joden uit te roeien).⁶⁸

Reclame kon dus een tegengewicht bieden tegen wat hij zag als de negatieve invloeden vanuit verschillende hoeken van de maatschappij. Volgens hem konden mensen moeilijk boos worden op de stimulansen van reclame om te consumeren als er andere invloeden waren die volgens hem veel ergere doelen hadden. Gezien de commercieel bewezen effectiviteit van reclame was het volgens Ferrée dan ook het beste middel om een positieve invloed te hebben op de maatschappij.

Het bedrijfsleven weet dat je met een machtige fabriek en veel kapitaal toch op je bek kunt vallen als je verzuimt de consument voor je te winnen met persuasieve communicatie, oftewel reclame. Meneer Coca-Cola heeft nog nooit iemand met het pistool op de borst gedwongen zijn produkt te consumeren. Dat de hele wereld nu toch Coca-Cola drinkt is een vrijwillige beslissing van de consument, beïnvloed door reclame.⁶⁹

Ferrée constateerde uiteindelijk dat de methodes van reclame manipulatief waren en dat sociale reclame mensen wel degelijk manipuleerde, maar commerciële reclame niet. Dit kwam volgens hem omdat mensen in een consumptiemaatschappij leven (hij benoemt hierbij wederom dat dit niet de schuld is van reclame), doordat mensen in een consumptiemaatschappij leven bevredigen ze hun behoeften door te consumeren. Volgens hem manipuleerde reclame wát ze consumeerden, maar niet dát ze het deden. Commerciële reclame was volgens hem dus niet manipulatief, omdat die het gedrag van mensen niet fundamenteel aanpaste. Sociale reclame deed dit wel. Volgens Ferrée ging de consument hoe dan ook een nieuwe auto kopen, commerciële reclame bepaalde alleen welk merk. Sociale reclame probeerde bijvoorbeeld iemand die nog nooit gerecycled had te overtuigen om dit te doen. Sociale marketing manipuleerde op deze manier fundamenteel het gedrag van de ontvanger van de reclame. Hoewel Ferrée zelf erg positief was over de mogelijkheden van sociale marketing om iedereen te veranderen in 'wereldverbeteraars', was het wel degelijk manipulatief. Zelf deed hij er dan ook niet aan.⁷⁰

Deze conceptie was geen uniek idee van Ferrée. Philip Kotler, een van de bedenkers van de term *social marketing*, gaf volgens een verslag in *Ariadne* op het *International Social Marketing Congress* in Brussel in 1975 een gelijksoortige definitie.

⁶⁷ V. 't Sas, "We hebben gewoon geen zin om reclame te maken voor het zoveelste merk afwasmiddel!", *Ariadne/Revue Der Reclame* (22 september 1977).

⁶⁸ H. Ferrée, 'Sociale controle en de angst om AF te gaan', *Ariadne/Revue Der Reclame* (2 oktober 1975).

⁶⁹ H. Ferrée, 'Wat dit land nodig heeft is een ministerie voor motiverende communicatie', *Ariadne/Revue Der Reclame* (29 april 1976).

⁷⁰ H. Ferrée, 'Het sociale product moet VERKOCHT worden', *Ariadne/Revue Der Reclame* (22 april 1976); H. Ferrée, 'Effectieve sociale manipulatie begint bij een cynisch mensbeeld', *Ariadne/Revue Der Reclame* (15 april 1976).

Kotler is zelf [...] enigszins teruggekomen op zijn oorspronkelijke visie door toe te geven dat sociale marketing eerder verandering dan respons beoogt en dus meer met verkopen (opdringen) dan met marketing (behoeftebevrediging) te maken heeft. Er zijn geen spontane of latente behoeften bij het individu voor zaken die sociaal wenselijk zijn. Daarom heeft de sociale marketier het veel moeilijker dan zijn commerciële collega. De laatste hoeft maar 'Nu! Nieuw! Beter en goedkoper!' te roepen en de klanten stromen toe. De sociale marketier moet drammen, beïnvloeden, manipuleren om zijn 'produkt' aanvaard te krijgen. Een produkt dat vaak abstract is, in de vorm van een idee.⁷¹

Het verschil was wel dat Kotler een distinctie maakte tussen 'verkopen' en 'marketing'. Verkopen was simpelweg het opdringen van een product, marketing was volgens hem het overtuigen dat een product onderliggende behoeftes vervulde. Ferrée maakte deze distinctie niet. Verkopen was volgens hem nou eenmaal het overtuigen van de consument, gebruikmakende van onderliggende behoeftes. Wel waren Kotler en Ferrée het eens dat sociale marketing inherent meer manipulatief was dan commerciële marketing. Ferrée gaf dus niet zo zeer een eigen draai aan de concepties over sociale marketing en manipulatie, maar hij maakte zichzelf wel tot dé voorvechter ervan in Nederland.

Zoals eerder benoemd daalde de hoeveelheid artikelen in het begin van de jaren tachtig en daarmee ook het aantal vaste auteurs. De columns verdwenen en de eerder benoemde Joop Roomer werd een van de weinige auteurs die meerdere keren zou terugkeren om te schrijven voor het blad. Zo schreef hij ook het allerlaatste artikel over sociale marketing dat in *Ariadne* gepubliceerd werd.

Zonder twijfel is het volume van de reclame met niet- commerciële boodschappen toegenomen. Ik gebruik liever de term. "niet-commerciële reclame" dan "sociale reclame". Die reclame en de campagnes die ik bedoel zijn niet altijd sociaal en ook niet steeds ideëel. Het is reclame die weinig of niets met commercie te maken heeft, meestal zelfs helemaal niets. Wel worden de in de commercie beproefde technieken gebruikt met de bedoeling sneller, beter en effectiever te communiceren. Want als je niet goed kunt overbrengen wat je wilt zeggen besta je helemaal niet. En als je dan ook nog effect en reacties verwacht en met je verhaal invloed wilt uitoefenen is het niet onverstandig bij het bedrijfsleven te biecht te gaan. Beïnvloeding is bij die communicatiemethodes ingecalculerd. Wie bang is voor beïnvloeding moet geen advertenties plaatsen en geen tv-commercials lanceren.⁷²

Hoewel Roomer zijn eerdere artikel waarin hij vond dat er geen sprake was van een 'éénzijdig beïnvloedingsproces' hier lijkt tegen te spreken, verklaart hij hiermee ook effectief een einde aan het debat over sociale marketing in *Ariadne*. Sociale marketing gebruikte dezelfde technieken als commerciële marketing en was dus volgens hem even beïnvloedend, van het argument van een 'aanpassing van het natuurlijke consumptiegedrag' van Ferrée was hier geen spraken meer.

De 'periferische' overtuiging over mogelijke ethische verantwoordelijkheid van de reclamemaker kwam niet vaak voor in *Ariadne*. Wel was 'opiniemaker' Hans Ferrée er de meest vooraanstaande voorvechter van. Hierdoor had het ook een effect op de argumentatie van andere auteurs en werden pogingen om ethische reclame te maken geassocieerd met de ideeën over sociale reclame. Het is moeilijk om het exacte gewicht van sociale reclame in het debat te meten. Het had duidend minder consistente aanhangende auteurs dan bijvoorbeeld de argumenten die alle kritiek weigerden. Toch had het een aantal zeer prominente auteurs die het tot een invloedrijk onderdeel van het debat maakten.

⁷¹ 'En sociale marketing dan?', *Ariadne/Revue Der Reclame* (15 april 1976).

⁷² J. Roomer, 'Acceptatie en verwerping van de toenemende sociale reclame', *Ariadne/Revue Der Reclame* (September 1982).

Conclusie

Aan de hand van deze studie is gebleken dat adverteerders vaak ver uit elkaar lagen als het aankwam op hoe ze hun invloed presenteerden in *Ariadne*. Ten eerste is het belangrijk om opnieuw te noemen dat er voor het woord presenteren is gekozen, omdat het altijd mogelijk is dat de gegeven mening niet de daadwerkelijke mening van de auteur is. Het gaat immers om een vaktijdschrift dat bedoeld is voor diens collega's. Daarom is hier onderzocht hoe reclamemakers hun vak presenteerden tegenover elkaar.

Het discours omtrent verantwoordelijkheid en macht in het vaktijdschrift *Ariadne* in de periode 1975-1983 kende sterk uiteenlopende meningen. Een aantal hiervan, zoals de partijpolitiek of de sociale marketing, hadden een 'periferisch' karakter en kwamen minder aan bod of werden vaker weerlegd.

De eerste 'overtuiging' die uiteengezet gezet is in dit onderzoek was die van de groep artikelen die elke vorm van kritiek weigerde te accepteren. Volgens deze artikelen was het gebruik van stereotypes over genderrollen of prestigesymbolen juist de dienst die een reclamemaker te bieden had. Tevens uitten ze hiermee geen invloed op de denkbeelden van consumenten over die stereotypes, omdat het stereotypes waren waar consumenten toch al in geloofden. Daarnaast was reclame volgens deze artikelen alleen een zondebok, omdat mensen met een kritische blik op het consumentisme alleen naar het meest zichtbare onderdeel daarvan grepen: reclame. Dit was een 'periferische' overtuiging, omdat de auteurs die vaker in de onderzochte periode terugkwamen deze argumenten niet vaak gebruikten.

De kernovertuiging van het debat bestond uit artikelen die pleitten dat reclame een 'spiegel van de realiteit' was en consumenten dus niet overtuigde om ander gedrag te vertonen dan ze anders zouden doen. Deze artikelen accepteerden echter wel kritiek. De spiegel die werd opgehouden werd namelijk wel geconstrueerd door individuele reclamemakers, die zeker fouten konden maken. Deze fouten konden negatieve gevolgen hebben, maar op zijn ergst kon de representatie van de maatschappij zoals die in reclame te zien was achterlopen op maatschappelijke ontwikkelingen. Die representatie kon achterhaald zijn en dus geen 'correcte' spiegel van de realiteit zijn. Volgens deze artikelen hadden deze achterhaalde representaties van bijvoorbeeld genderrollen of het milieu echter geen invloed op de maatschappij zelf. Daarnaast was er in deze artikelen ruimte voor kritiek op het consumentisme, zonder enige verantwoordelijkheid te leggen op de rol van reclame hierin.

De derde 'overtuiging' was tevens een 'periferische', die de verantwoordelijkheid gedeeltelijk of volledig bij de reclamemaker legde. Volgens deze artikelen hadden de technieken van marktonderzoek die gebruikt werden bij het maken reclame en de daaruit volgende reclames wel degelijk invloed op het gedrag van consumenten. Volgens een aantal auteurs moesten reclamemakers zich hier bewust van zijn en moesten ze selectiever zijn met de producten die ze aanprezen. Volgens anderen moesten deze technieken gebruikt worden om het gedrag van consumenten aan te passen om zo ervoor te zorgen dat mensen moreler zouden handelen, bijvoorbeeld door reclametechnieken te gebruiken voor goede doelen. Deze laatste artikelen maakten wel een onderscheid tussen het verkopen van ideeën zoals bij goede doelen of bij het verkopen van producten. Volgens dit onderscheid zou het

verkopen van producten toch minder manipulatief zijn dan het verkopen van ideeën. Hierbij werd het verkopen van ideeën gezien als manipulatief, omdat volgens deze artikelen, het kopen van producten ‘natuurlijk gedrag’ was dat mensen onder de invloed van consumentisme altijd vertoonden.

Gedurende de onderzochte periode kwamen vaak dezelfde auteurs aan bod. Ze gebruikten door de jaren heen verschillende argumenten die elkaar soms tegenspraken. Hans Ferrée bijvoorbeeld, deed nog de poging om zijn argumenten over sociale marketing te laten stroken met zijn argumenten over ‘drijfveren’, om zo tot een kern van de ‘menselijke natuur’ te komen die zijn positie als commerciële reclamemaker veiligstelde. Andere auteurs zoals Evert de Vos en Joop Roomer spraken zichzelf tegen met hun gebruik van verschillende argumenten. Het is mogelijk dat de auteurs gedurende de onderzochte periode van mening veranderden. Het kan ook zijn dat verschillende argumenten gebruikt werden wanneer ze het meest effectief waren. Zo zag Joop Roomer reclame als een samenwerking tussen reclamemaker en consument als het aankwam op het verbieden van reclame, maar alle reclame als even manipulatief als het aankwam op het tenietdoen van de distictie tussen commerciële en sociale marketing.

Het merendeel van de gebruikte argumenten komen overeen met de kanttekeningen die Nixon en Schreurs zelf ook bij Bourdieu’s classificatie van adverteerders als culturele intermediairs zette. De meesten argumenten die in dit onderzoek naar voren komen, laten ook zien dat adverteerders zichzelf niet zagen als makers van culturele symbolen. Toch bestonden er argumenten die lieten zien dat adverteerders vonden dat ze wel invloed konden hebben op bestaande symbolen en volgens auteurs zoals Jan Mastenbroek waren zij ook verantwoordelijk voor die invloed. Het is logisch dat er binnen *Ariadne* geen ruimte was voor kritiek die het bestaan van het vak in twijfel trok, deze kritiek kwam namelijk al uit de maatschappij. Ook had het waarschijnlijk weinig weerklank gehad in het blad omdat het de *habitus* in gevaar zou brengen, iets wat zelfs de zelfkritische reclameman te ver zou gaan.

Vervolgonderzoek naar het ‘zelfbeeld’ van reclamemakers kan meerdere richtingen op gaan. Ten eerste is het belangrijk om verder onderzoek te doen naar de ‘*sphere of production*’. Dit kan door middel van onderzoek naar andere vaktijdschriften of andere periodes. Ook kunnen meer interne bijeenkomsten zoals congressen onder de loep genomen worden. Daarnaast kan biografisch onderzoek naar prominente reclamemakers helpen om achter het niveau van de ‘representatie’ van meningen te komen. De conclusies uit deze studies zouden daarna teruggekoppeld kunnen worden aan receptiestudies of onderzoek naar de reclames zelf. Een beter begrip van de ‘*sphere of production*’ kan invloed hebben op onderzoek naar de reclames, die immers het product van de ‘*sphere of production*’ waren. Ook kunnen andere vaktijdschriften op het gebied van reclame en communicatie bekeken worden om te achterhalen of het hier onderzochte debat uniek was voor *Ariadne*.

Bibliografie

Primaire bronnen:

- Corman, T., 'De marktonderzoeker als manipulator', *Ariadne/Revue Der Reclame* (18 december 1975).
- Ferrée, H., 'Wie mensen wil beïnvloeden moet hun drijfveren (h)erkennen', *Ariadne/Revue Der Reclame* (11 september 1975).
- Ferrée, H., 'De prestige pyramide: één recht, één averecht, onder leiding van de massamedia', *Ariadne/Revue Der Reclame* (25 september 1975).
- Ferrée, H., 'Sociale controle en de angst om AF te gaan', *Ariadne/Revue Der Reclame* (2 oktober 1975).
- Ferrée, H., 'Verveling: Consumptie is geen substituut voor creativiteit', *Ariadne/Revue Der Reclame* (9 oktober 1975).
- Ferrée, H., 'Effectieve sociale manipulatie begint bij een cynisch mensbeeld', *Ariadne/Revue Der Reclame* (15 april 1976).
- Ferrée, H., 'Het sociale product moet VERKOCHT worden', *Ariadne/Revue Der Reclame* (22 april 1976).
- Ferrée, H., 'Wat dit land nodig heeft is een ministerie voor motiverende communicatie', *Ariadne/Revue Der Reclame* (29 april 1976).
- Ferrée, H., 'Hoe maken we van uitslover weer 'n erenaam?', *Ariadne/Revue Der Reclame* (28 augustus 1978).
- Gravesteyn, M., 'Verzekeringswezen kiest nu de jonge vrouw als doelwit', *Ariadne/Revue Der Reclame* (19 januari 1978).
- Gravesteyn, M., 'Minder lekker om te zien', *Ariadne/Revue Der Reclame* (21 december 1978).
- Gussekkloo, W., 'Mijn ziel is nog niet aangekomen', *Ariadne/Revue Der Reclame* (april 1982).
- Horsting, W., 'Ik wou dat de reclame meer in de spiegel keek', *Ariadne/Revue Der Reclame* (27 april 1978).
- Kaptein, M., 'Een vlek in het tafellaken is veel gevaarlijker voor het imago dan een vieze keuken!', *Ariadne/Revue Der Reclame* (4 december 1975).
- Kaptein, M., 'Symbolen als PR-instrument', *Ariadne/Revue Der Reclame* (6 mei 1976).
- Mastenbroek, J., 'Kan de reclame 'nee' zeggen en moet dat, soms?', *Ariadne/Revue Der Reclame* (22 april 1976).
- Van der Meiden, A., 'Value in plaats van advertising', *Ariadne/Revue Der Reclame* (13 mei 1980).

Van Neerven, J.P.S., 'De strijd om de reclame vooral een politieke strijd', *Ariadne/Revue Der Reclame* (18 december 1975).

Rombouts, G., 'Marijke Philips: 'Waarom is de reclame niet humaner?''', *Ariadne/Revue Der Reclame* (18 mei 1978).

Roomer, J., 'Consumentenopvoeding kan ook zonder reclame als zondebok', *Ariadne/Revue Der Reclame* (juli/augustus 1982).

Roomer, J., 'Acceptatie en verwerping van de toenemende sociale reclame', *Ariadne/Revue Der Reclame* (september 1982).

'T Sas, V., "We hebben gewoon geen zin om reclame te maken voor het zoveelste merk afwasmiddel!", *Ariadne/Revue Der Reclame* (22 september 1977).

De Vos, E., 'Moet het imago van de reclame wel zo nodig verbeterd worden?', *Ariadne/Revue Der Reclame* (4 december 1975).

De Vos, E., 'De omgekeerde emancipatie', *Ariadne/Revue Der Reclame* (9 maart 1978).

Wielick, H., 'Hans Ferrée, Het leven bestaat uit twee dingen: consumeren en communiceren', *Ariadne/Revue Der Reclame* (22 januari 1976).

Van der Zant, H., 'Het grote boerenbedrog of: Hoe de argeloze consument wordt belazerd waar hij bij staat', *Ariadne/Revue Der Reclame* (27 november 1975).

'En sociale marketing dan?', *Ariadne/Revue Der Reclame* (15 april 1976).

'Genzen van de macht van propaganda, voorlichting en reclame', *Ariadne/Revue Der Reclame* (mei 1983).

Secundaire literatuur:

Bourdieu, P., *Distinction, A social critique of the judgement of taste* (8ste druk; New York 1996).

Cattani, G. e.a., 'Insiders, outsiders, and the struggle for consecration in cultural fields: A core-periphery perspective', *American Sociological Review* 79:2 (2014) 258-281.

Van Kessel, A., 'Driestromenland met verraderlijke onderstromen; veranderende partijpolitieke breuklijnen in de Tweede Kamer' in: C. van Baalen en A. Bos eds., *Grote idealen, smalle marges: Een parlementaire geschiedenis van de lange jaren zeventig 1971-1982* (Meppel 2022).

Kelly, A., 'Advertising' in: J. Smith Maguire en J. Matthews eds., *The cultural intermediaries reader* (Los Angeles 2014).

Mcfall, L., 'A mediating institution?: Using an historical study of advertising practice to rethink culture and economy', *Cultural Values* 4:1 (2000) 314-337.

Nixon, S., *Advertising Cultures, Gender, commerce, creativity* (Londen 2012).

Schreurs, W. e.a., *Wat mocht, wat mag, what's next? Reclame als spiegel van onze tijd* (Amsterdam 2024).

Schreurs, W., *Don't apologise for your commercial, The discourse on the content of television advertising during the early years in Britain and the Netherlands* (Hilversum 2014).

Schreurs, W., 'Het zelfbeeld van reclamemakers in de Nederlandse reclamevakpers 1967-1972', *TMG Journal for Media History* 17:1 (2014) 39-52.

Schreurs, W., *Leuker kunnen we 't niet maken, Televisie- en radioreclame 1965-2005* (Hilversum 2005).

Schreurs, W., *Geschiedenis van de reclame in Nederland* (Utrecht 1989).

Krantenartikelen:

De Waard, P., 'Bedenker van de term 'Lelijke Eend' en revolutionair in het reclamevak', *de Volkskrant*, (11 oktober 2017).