

Reclamewereld en consument, antwoord op een uitdaging

P. J. J. PENNARTZ

De reclamewereld bespeelt de emoties van de consument, buit de ongelijkwaardigheid van zijn positie uit en fungeert als nieuwe geestelijkheid. Wat kunnen de Huishoud- en Consumentenwetenschappen daar tegenover stellen? De uitdaging van Van Toledo en Koningsveld dient te worden aangenomen.

In het volgende zal ik eerst ingaan op enkele termen (primaire affectieve reactie en zintuiglijke codering) die nog rijkelijk vaag zijn en ik zal een model voorstellen dat wellicht bijdraagt tot verheldering. Vervolgens zullen de begrippen reflex, codering en cultuur met elkaar in verband worden gebracht. In dat kader zal ook de eigen verantwoordelijkheid van de consument voor zijn (koop) gedrag aan de orde komen. Tenslotte worden enkele suggesties gegeven voor een mogelijke bijdrage vanuit Huishoud- en Consumentenwetenschappen aan de consumentenvoorlichting en -educatie en wordt met een voorbeeld kort geïllustreerd dat er binnen de wetenschappen wel degelijk iets gaande is op dit terrein.

Primaire affectieve reactie, interpretatie en semiotiek

Het begrip affectieve reactie neemt in de discussie over de beïnvloeding van de consument een centrale plaats in. Op een aantal punten wordt het begrip verhelderd. De reactie impliceert een beoordeling van gecodeerde stimuli (*Van Raaij*, 1983, p. 263), voorts wordt een lange reeks van kenmerken opgesomd (o.a. holistisch en globaal, onvermijdelijk, moeilijk herroepbaar, moeilijk te verbaliseren etc.).

Een aantal belangrijke vragen wordt niet beantwoord: 1. Hoe komt deze reactie tot stand?

2. Waarom worden bepaalde stimuli wèl en andere stimuli niet gecodeerd? 3. Wat houdt deze codering van stimuli nu eigenlijk in? Ik zal niet proberen op al deze vragen een antwoord te geven, maar een model presenteren dat tenminste een richting aan kan geven bij het zoeken naar antwoorden.

In de eerste plaats is het van belang om begrippen als waarneming, perceptie en beleving niet op te vatten als het ontvangen van prikkels, maar als het interpreteren van informatie. Ook *Koningsveld* (1988, pp. 40, 41) gebruikt deze term. Bij het begrip interpretatie sluit de semiotiek als theoretisch kader uitstekend aan. Een korte toelichting is hier wellicht op zijn plaats. Semiotiek is de tak van wetenschap die zich bezighoudt met het bestuderen van tekens en alles wat daarmee te maken heeft, zoals tekensystemen en de processen die zich bij het gebruik van tekens voordoen (*van Zoest*, 1978; ook *van Leeuwen*, 1986). Deze wat abstracte termen zijn eenvoudig te verduidelijken. Een teken heeft een fysische vorm (bv. een foto, een rookwolk, een verkeersbord) die voor een ontvanger naar iets anders verwijst (bv. naar een bouwwerk, naar vuur, naar "verboden in te rijden"). De relaties tussen tekens en betekenis zijn niet willekeurig. Elders heb ik dit nader uitgewerkt (*Pennartz*, 1988). Tekens verwijzen naar iets anders (rook verwijst naar vuur). Gaat het echter om het doen en laten van mensen in het leven van alledag, dan verdient het de voorkeur om te zeggen, dat tekens (zoals rook) op een bepaalde manier *geïnterpreteerd* worden door mensen.

In het behavioristische stimulus-response model is de stimulus een prikkel die tot een onmiddellijke reactie leidt. In het model van de semiotiek daarentegen is de stimulus een waarneembaar teken dat – om een affectieve of andere reactie te wekken – door een derde element moet worden bemiddeld: de interpre-

tatie of betekenis, als de resultante van het interpreteren door een subject.

Om het model te vervolledigen moet nog een drietal elementen in de beschouwing worden betrokken. Dat zijn de begrippen code, context en waardering.

Een *code* bestaat uit een - vaak stilzwijgende - regel, conventie of gewoonte, op grond waarvan betekenissen aan een teken gekoppeld zijn. Voorbeeld van een code is de regel om een bepaalde kleur te gebruiken voor het uitdragen van een politiek ideaal, of om een bepaalde kleur te gebruiken als waarschuwingssignaal.

Voorts speelt de *context* bij de interpretatie van tekens een belangrijke rol (zie ook van Raaij, 269). De interpretatie van een teken is afhankelijk van de omstandigheden of de situatie waarin het teken is opgenomen. De betekenis van een rode vlag op het strand is anders dan de betekenis van een rode vlag die in een protestoptocht wordt meedragen. Om de betekenis van een teken vast te kunnen stellen, moet dus de context noodzakelijkerwijze in de beschouwing worden betrokken.

De *waardering* van, of *affektieve reactie* op, een object tenslotte berust niet op de verschijningsvorm van dat object als zodanig, maar berust op de interpretatie van dat object door een bepaalde persoon (zie figuur 1).

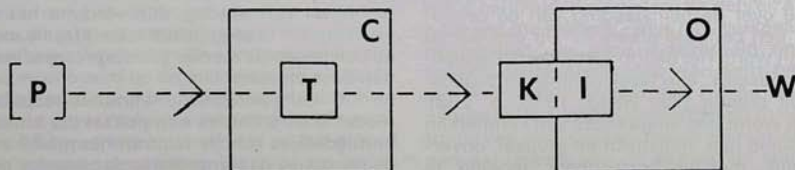
Reflex, codering en cultuur

Jawel, zo zal de lezer zich wellicht afvragen, maar is een dergelijk proces niet veel te gecompliceerd voor een primaire affectieve reactie? Kan - anders gezegd - een reactie wel primair worden genoemd, wanneer daar een zo gecompliceerd proces van interpretatie aan voorafgaat?

Mijn veronderstelling is: schijn bedriegt. Het (globaal) kennismaken van een zintuiglijk veld en het zoeken naar en toepassen van een code (of interpretatie-regel) is een hersenactiviteit die (bij een veronderstelde snelheid van 10-15 m/sec) te flitsend verloopt voor welke bewustzijnsact dan ook. Wat zich aan

het bewustzijn als een on-middel-lijke, affectieve reactie voordoet, kan bijgevolg in feite wel degelijk een (snelle, globale) analyse, evaluatieve beoordeling of interpretatie impliceren.

De volgende vraag is dan: als de analyse of interpretatie zo flitsend verloopt, hebben we dan in feite niet met een reflex in plaats van met een intentionele handeling te maken? *Koningsveld* stelt dan ook de vraag: is de codering niet ook een reflex? Een korte overstap naar het begrip cultuur kan enige verheldering brengen. In veel gevallen wordt het begrip cultuur betrokken op gedragspatronen die eigen zijn aan bepaalde groepen, aan gewoonten of aan de levensstijl van mensen (*Harris*, 1968, p. 16). Maar een dergelijke definitie is te beschrijvend, te oppervlakkig, te zeer van buitenaf. Veel indringender is de omschrijving van cultuur als de verworven kennis die mensen aanwenden om hun ervaringen te interpreteren en sociaal gedrag te ontwikkelen (*Spradley*, 1979, p. 5 e.v.). Cultuur dwingt niet tot een bepaald gedrag, maar geeft ons principes of regels voor het interpreteren van situaties die zich zoal voordoen. Dergelijke regels worden gedeeld door de leden van een groep, worden door hen zelf gemaakt en in stand gehouden. Culturele kennis bestaat voor een deel uit expliciete regels. "Was je handen voor het eten" en "het is niet gezond om direct na het eten te gaan zwemmen", zijn voorbeelden van expliciete regels. Cultuur wordt echter grotendeels gevormd door niet-expliciete regels: we "weten" bepaalde dingen, waar we niet op een directe manier over kunnen praten ("tacit knowledge", *Giddens*, 1979). Belangrijk in het kader van deze discussie is het feit, dat het hier om *verworven* kennis (lees: regels of codes) gaat, dus om kennis waar de persoon in kwestie zelf invloed op heeft en dus ook verantwoordelijk voor gesteld kan worden. Wanneer ook in primaire affectieve reacties, zoals ik veronderstel, sprake is van het toepassen van regels of codes, dan is daar ook sprake van handelen van verantwoordelijke factoren (en niet van reflexen).



Figuur 1. Model van de semiotiek. Dit valt als volgt te lezen: een zender of producent (P) zendt een teken (T) uit in een bepaalde context (C); dit teken wordt volgens een bepaalde code (K) geïnterpreteerd (I) door een ontvanger (O) hetgeen leidt tot een bepaalde affectieve reactie of waardering (W).

Beïnvloeding, bewustwording en de rol van de Huishoud- en Consumentenwetenschappen

In deze paragraaf wil ik aan de hand van begrippen uit de semiotiek enkele mogelijkheden aangeven om consumenten bewust te maken van de wijze waarop zij beïnvloed worden en zij daardoor een zekere resistentie tegen die beïnvloeding kunnen ontwikkelen.

Expliciteren van codes

Producenten hebben er belang bij dat hun boodschappen "aanslaan" bij de consument. Zij moeten zien in te spelen op een bij de consument levende code, of anders die consument een bepaalde code bij proberen te brengen. "Goud is liefde" is een mooi voorbeeld van een code die de consument werd aangepreerd (door de Federatie Goud en Zilver). Het is wel duidelijk dat hier geen ideële waarden in het spel zijn, waar primair het belang van de consument mee gediend wordt. Juist codes die in de vorm van een propositie zijn geformuleerd (zoals "goud=liefde") zijn verraderlijk. Het lijken uitspraken over de werkelijkheid te zijn. In feite fungeren ze als regels voor de (door de zender gewenste) interpretatie van de werkelijkheid.

Het lijkt me nu in het belang van de consument (en dus een taak van de Huishoud- en Consumentenwetenschappen) om de codes die vervat zijn in de reclame-boodschappen te onthullen, de commerciële of ideologische lading ervan bloot te leggen, zodat de consument zich daarvan bewust kan worden.

Ontmaskeren van symptomen als signalen

In de semiotiek, met name in de pragmatiek, wordt een onderscheid gemaakt tussen symptomen en signalen. Is het teken door een zender bedoeld om voor anderen een teken te zijn, dan hebben we met een signaal van doen (bv. het opsteken van een vinger in de klas). Is een dergelijke bedoeling niet in het spel, dan hebben we met een symptoom te maken (bv. het krijgen van een kleur). Voor deze discussie is het van belang dat symptomen een veel grotere zeggingskracht hebben dan signalen en in de reclamewereld wordt daar gretig gebruik van gemaakt. *Van Zoest* maakt dit duidelijk met behulp van de reclamespot waarin aan passerende dames wordt gevraagd wat ze van een bepaald bak- en braadmiddel vinden. Allemaal zijn ze dol enthousiast, en de argeloze tv-kijkster denkt dat het spontane reacties zijn. Natuurlijk is dat niet zo: het is een duidelijk geval van symptoomnabootsing. Het is deze nabootsing die aan zulke reclamespots zo'n valse onwaarsachtige, verlakkerige toon geeft. Waarom ze dan toch gemaakt wor-

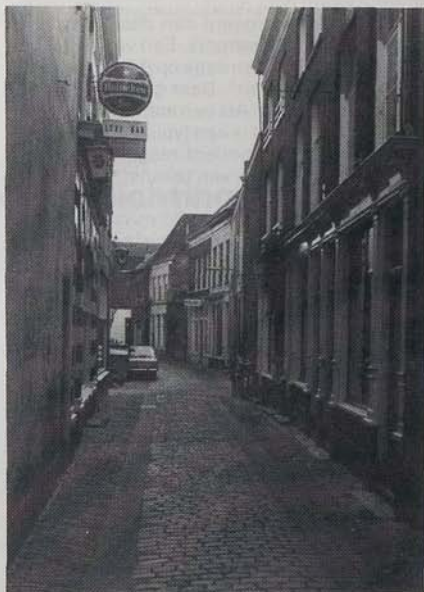


Foto 1. Een van de getoonde binnenstadsstraatjes uit het onderzoek.

den? Omdat de reclamejongens, aldus *van Zoest*, weten dat (spontane) symptomen grotere zeggingskracht hebben dan (bedoelde) signalen (1978, 47).

Dat nu lijkt ons een tweede belangrijk element in consumenteneducatie: het leren herkennen van symptomen als signalen door de consument in allerlei processen van beïnvloeding.

De consumptie van de gebouwde omgeving, een onderzoek

In de praktijk gaat het natuurlijk niet altijd om het ontmaskeren van (op verkopen beluste) producenten en hun (hulpeloze) consumenten. Soms is het al belangrijk om de door bepaalde partijen impliciet gehanteerde codes expliciet te maken, om zo een dialoog op gang te brengen. Binnen de vakgroep Wonen is een onderzoek onder leken (volwassenen en jongeren) en deskundigen (ontwerpers) gaande naar verschillen in de code die zij toepassen in hun beoordeling en waardering van het woonmilieu (*Pennartz*, 1986). Hoe zijn dergelijke codes nu te ontdekken?

Een kort voorbeeld; in het onderzoek komt een bepaald binnenstadsstraatje (zie foto 1) als een van de te beoordelen situaties voor. Het

straatje wordt door jongeren gemiddeld genomen lager gewaardeerd dan door volwassenen (leken) en ontwerpers. Een van de jongeren merkte over dit straatje op dat het aandoet "als een achterbuurt". Daar ging de interviewer als volgt op in: "Als een achterbuurt, waar zie je dat aan?". Dat is een typische vraag naar een teken. De respondent reageert bijgevolg ook met het noemen van tekens:

"Nou, het is zo smal... en daar staan allemaal cafés dus, daar komt 't misschien wel door... de meeste huizen die oud zijn of zo... die staan ook in de achterbuurt."

Smal zijn, cafés, huizen die oud zijn, het zijn allemaal tekens die geïnterpreteerd worden. Maar het fragment bevat – onopvallend – ook een code die toegepast wordt: "Huizen die oud zijn... staan in een achterbuurt".

Zo'n algemene code zal in de regel nauwelijks bewust worden toegepast bij de beoordeling van een concrete situatie zoals deze. Het gaat er in dit onderzoek natuurlijk niet om het gelijk van de ene of van de andere partij aan te tonen. Het onderzoek moet een beeld geven van de codes, de regels, de stilzwijgende vooronderstellingen, de perspectieven, de subculturen van ieder van deze groepen met betrekking tot de (gebouwde) werkelijkheid: de ontwerpers als "zenders", de volwassenen en jongeren als "ontvangers". Er zijn ook tal van andere toepassingen (zie o.a. van Zoest, 1986b).

Niet voor niets is in dit onderzoek gekozen voor een kwalitatieve of interpretatieve methode van onderzoek i.c. voor diepte-interviews. Het diepte-interview is een strategie om mensen te laten praten over wat zij (stilzwijgend) "weten". In wezen gaat het bij deze methode niet om het stellen van vragen en het verkrijgen van antwoorden daarop. Het interview heeft het karakter van een gesprek waarin de gesprekspartner zich (binnen zekere grenzen) vrij kan uiten. Juist door zich vrij te uiten levert de ander informatie, in een vorm die nog betrekkelijk intact zijn "tacit knowledge" bevat. Het handhaven van de letterlijk gesproken tekst is vervolgens van essentieel belang voor de analyse van het materiaal. In "De kern van het wonen op het spoor" (Pennartz, 1981) is een dergelijke analyse afgerond. Maar ook in het onderzoek naar processen van communicatie en beïnvloeding zou deze methode wel eens goede diensten kunnen bewijzen.

Literatuur

- Harris, M., 1968. The rise of anthropological theory. Cromwell, New York.
Spradley, J. P., 1979. The ethnographic interview. Holt, Rinehart and Winston, New York.

Giddens, A., 1979. Central problems in social theory, action, structure and contradiction in social analysis. The MacMillan Press Ltd., London and Basingstoke.

Koningsveld, H., 1988. Massacommunicatie: theoretische en praktische vragen. Tijdschrift voor Huishoudkunde 9 (2), april, pp. 38-45.

Leeuwen, H. van, 1986. Esthetica en de gebouwde omgeving (1) Nithoo-ring-band, pp. C1-11-21; Esthetica en de gebouwde omgeving (2), pp. C1029-36. Uitg. VUGA BV, 's-Gravenhage.

Pennartz, P. J. J., 1981. De kern van het wonen op het spoor. Uitg. Continho, Muiderberg.

Pennartz, P. J. J., 1986. De taal van de gebouwde omgeving. In: A. van Zoest, 1986b.

Pennartz, P. J. J., 1988. Stedelijk milieu, belevingswaarde en semiotiek, een bijdrage vanuit de woonecologie. Stedebouw en Volkshuisvesting 69 (2), pp. 39-45.

Raaij, W. F. van, 1983. Affectieve en cognitieve reacties op reclame en voorlichting. Massacommunicatie, 11 (1983), pp. 262-270.

Toledo, K. van, 1987. Emoties en consumentgedrag: de consument nog steeds als gelijkwaardige marktpartij? Tijdschrift voor Huishoudkunde 8 (3) juni, pp. 76-80.

Zoest, A. van, 1986a. Zin zien, over interpreteren. Uitg. Continho, Muiderberg.

Zoest, A. van, red., 1986b. De macht van de tekens, opstellen over maatschappij, tekst en literatuur. Uitg. HES, Utrecht.

Zoest, A. van, 1978. Semiotiek, over tekens, hoe ze werken en wat we ermee doen. Ambo, Baarn.

Auteur

Dr. P. J. J. Pennartz, vakgroep Wonen/Verzorgingstechnologie Landbouwniversiteit, Prof. Ritzema Bosweg 32a, 6703 AZ Wageningen.