



Massacommunicatie: theoretische en praktische vragen

H. KONINGSVELD

De moderne massacommunicatie heeft de ongelijkwaardigheid van de consument opnieuw ontdekt en lijkt deze steeds effectiever uit te buiten. Kunnen de huishoudwetenschappen nog wel vast blijven houden aan het idee van de consument als gelijkwaardige marktpartij? Herman Koningsveld nuanceert kritisch vraag en stelling. Welke huishoudkundige voelt zich aangesproken?

In een artikel dat eerder in dit tijdschrift verscheen¹ bespreekt *Van Toledo* twee modellen van de wijze waarop ontvangers van massacommunicatie reageren op de binnenkomende boodschappen. Eerst komt een model aan de orde, dat *Van Raay* in 1983 publiceerde² en vervolgens bespreekt *Van Toledo* kort zijn eigen model³.

In beide modellen blijkt de primaire affectieve reactie van de ontvanger van een uiting van massacommunicatie een centrale rol te spelen. In *Van Toledo's* termen: het succes van een reclame- of voorlichtingsboodschap (of andere vorm van massacommunicatie) is in zeer hoge mate afhankelijk van de vraag of het klik tussen die boodschap en zijn ontvanger. Vervolgens wijst *Van Toledo* op het feit dat de praktijk van de massacommunicatie zich over het model van *Van Raay* heeft ontfemd – het schijnt goed te werken. Dit impliceert, dat die praktijk door dit model is veranderd. De boodschapper richt zich nu veel meer dan voorheen op een beïnvloeding van die primaire affectieve reactie of de "klik" bij de ontvanger. Het opwekken van een klik is waarschijnlijk meer dan het halve werk.

Tenslotte problematiseert *Van Toledo* dit theorie-praktijk-complex op een fundamenteel niveau. In de eerste plaats, zo stelt hij, zal deze veranderde praktijk in reclame, voorlich-

ting, etc., die nu met nadruk gericht wordt op het manipuleren van de primaire affectieve reactie bij ontvangers, ertoe bijdragen, dat men leert communiceren in beelden en sferen in plaats van in taal. In de tweede plaats zal deze vernieuwde praktijk een ongelijkwaardige relatie creëren tussen een boodschappen-uitsturende elite en een boodschappen-ontvangende massa. De ongelijkwaardigheid ontstaat precies hierdoor, dat de elite weet wat ze doet en dat de massa juist niet moet weten wat er met haar gebeurt, anders verliezen de boodschappen juist hun effectiviteit. Een huishoudkunde, die zich de ontwikkeling van een consumentenkunde als taak stelt en die tegelijkertijd wil uitgaan van het concept van een consument als gelijkwaardig actor op een markt, zal met de modellen van *Van Raay* en *Van Toledo* een fundamenteel theoretisch debat moeten aangaan, een debat, dat overigens een uiterst praktische inzet heeft. Tot dit debat daagt *Van Toledo* in feite uit.

De ongelijkwaardigheid ontstaat precies hierdoor, dat de elite weet wat ze doet en dat de massa juist niet moet weten wat er met haar gebeurt, (...) anders verliezen de boodschappen juist hun effectiviteit.

Als leek op de gebieden van massacommunicatiekunde, huishoudkunde en consumentenkunde kan ik niet direct, vakmatig op deze uitdaging ingaan. Als filosoof meen ik echter op tweeërlei wijze indirect een bijdrage te kunnen leveren.

In de eerste plaats roepen de modellen van de ontvanger van massacommunicatie bij mij een aantal wetenschapsfilosofische vragen op, waaraan een verdere theorievorming rond massacommunicatie ("beschouwelijke massacommunicatiewetenschap", zoals *Van Woerkum*⁴ het noemt) mijns inziens niet on-

gestoord voorbij kan gaan.

In de tweede plaats wil ik stilstaan bij een sociaal-filosofisch probleem, dat door de praktijk van een massacommunicatie, gekneet naar dit model, wordt opgeroepen. Dit kan beschouwd worden als een uitwerking van wat *Van Toledo* hierover zegt.

Een theoretische vraag

Geïntrigeerd door *Van Toledo's* artikel heb ik me tot *Van Raay's* verhandeling gericht, vooral met de vraag naar het preciese karakter van die primaire affectieve reactie (die klik). Immers, als men zich in de praktijk van reclame en voorlichting de laatste tijd steeds meer richt op een beïnvloeding van deze grootheid, dan is het – wil men tenminste weten wat men doet! – ook zaak om een gefundeerde analyse te geven van zo'n affectieve reactie en van de manier waarop die tot stand komt, veroorzaakt wordt of opgeroepen wordt. *Van Raay's* artikel brengt helaas veel begripsmatige verwarring en ik wil hier, zij het kort en schematisch een poging wagen althans tot enige helderheid te komen. Ik wil dat doen door een antwoord te ontwikkelen op de vraag of een primaire affectieve reactie als een al of niet *geconditioneerde reflex* op een uit de omgeving komende prikkel beschouwd moet worden of als een *oordeel*, dus als het resultaat van een evaluatie, gereconstrueerd moet worden.

Ik geef eerst een aantal voorbeelden om enig zicht te krijgen op het verschijnsel, dat met de term "primaire affectieve reactie" wordt aangeduid:

- iemand komt op een verlaten straat een herdershond tegen en wordt bang
 - iemand bekijkt erotische plaatjes en wordt geil
 - iemand verneemt de dood van een goede bekende en wordt zeer bedroefd
 - iemand ziet het landschap van de Grand Canyon du Verdon en wordt erdoor overweldigd
 - iemand kijkt naar een bepaalde film en wordt ontroerd
 - iemand neemt een hap spinazie en krijgt een gevoel van walging
 - iemand slaat aan tafel een rot ei kapot en krijgt een gevoel van grote afkeer
 - iemand ziet na jaren zijn kind weer terug en wordt heel blij
 - iemand hoort dat hij voor zijn examen is geslaagd en raakt uitgelaten.
- Generaliseren we deze voorbeelden op een wat abstracter niveau: iemand komt in situatie x terecht en ervaart ten gevolge daarvan de primaire affectieve reactie y (bangheid, seksuele opgewondenheid, droefheid, blij-

schap, etc.). Andere, meer alledaagse termen voor die primaire affectieve reactie zijn mijns inziens "gemoedstoestand" of "emotionele toestand". Ik zal vrijwel steeds eerstgenoemde van deze twee gebruiken. Is nu een gemoedstoestand y een reflex op een prikkel, die tot situatie x behoort? Moet dus de uitdrukking "ten gevolge daarvan" in bovenstaande generalisatie uitgelegd worden in termen van een stimulus-respons-keten?

Deze interpretatie (...) stemt overeen met het intuïtieve idee dat een emotie je overkomt, dat je er niets aan kunt doen (...)

Binnen een consequent behavioristische beschouwingswijze geeft men op deze vraag een positief antwoord: situatie x veroorzaakt langs zeer gecompliceerde, volledig uit prikkel-reflex-koppels samengestelde weg, een set lichamelijke processen (snellere hartslag, zweten, kippevel, bloedstuwung, droge keel, etc.) en gewaarwordingen, die tesamen gemoedstoestand y vormen. Natuurlijk gaat het hierbij om een keten van geconditioneerde reflexen, zoals uit de voorbeelden ook al duidelijk kan zijn. Iemand, die bang is voor herdershonden – i.e. die zó is geconditioneerd of dat leerproces heeft ondergaan – zal, geconfronteerd met zo'n beest, onontkoombaar bang worden en dus de bijbehorende set lichamelijke veranderingen gewaar worden. Maar er zijn uiteraard ook veel mensen, die in zo'n situatie helemaal niet bang worden, dus geen verhoogde hartslag etc. krijgen; zij zijn niet zo geconditioneerd.

Deze interpretatie van een primaire affectieve reactie of een gemoedstoestand als een set lichamelijke veranderingen en gewaarwordingen en daarmee als een geconditioneerde reflex, stemt overeen met het intuïtieve idee dat een emotie je overkomt, dat je er niets aan kunt doen, dat het een gebeuren is waarop je met je bewustzijn geen greep hebt. Bij *Van Raay* treffen we op verschillende plaatsen² opmerkingen aan, die suggereren, dat hij deze interpretatie van een affectieve reactie aanvaardt:

- Mensen zijn zich van de primaire affectieve reactie niet bewust (p. 263, kolom 1 en p. 269, kolom 2). Het lijkt dus een soort natuurgebeuren.
- Mensen kunnen deze reactie niet verbaliseren (p. 269, kolom 2).
- De primaire affectieve reactie wordt gelijk aan dieren en aan mensen toegeschreven (p. 263, kolom 1 en p. 269, kolom 2). Dit duidt er ook op, dat een talig bewustzijn voor die reactie irrelevant is.
- Affectieve reacties op zintuiglijk gecoördeneerde stimuli (is die codering ook een reflex?)

zijn onvermijdelijk (p. 265, kolom 1). Dit typeert het optreden van een bepaalde goedmoedigheid als een natuurgebeuren.

● Een affect kan niet 'onjuist' zijn (p. 265, kolom 1). Hiermee wordt, gezien ook de aanhalingsstekens, bedoeld, dat een affect niet het soort grootheid is, die in termen van juist en onjuist beoordeeld kan worden. Het treedt op of niet – punt. Van een onweersbui zeg je ook niet dat die (on)juist is. Ten overvloedige voegt Van Raay nog toe: "de gustibus non est disputandum" (p. 265, kolom 2).

Toch kan deze interpretatie van een primaire affectieve reactie als reflex – en dat impliceert, zoals we zagen, de identificatie van een goedmoedigheid met een bepaalde set lichamelijke processen en gewaarwordingen – moeilijk worden volgehouden. Natuurlijk heeft niet te worden ontkennd, dat het optreden van een affectieve reactie vaak gepaard gaat met lichamelijke veranderingen en hun gewaarwording en inderdaad kunnen die met recht als geconditioneerde reflex beschreven en verklaard worden. Genoemde identificatie

De primaire affectieve reactie is meer dan zo'n set lichamelijke processen en gewaarwordingen en dit méér moet gezocht worden op het vlak van wat een persoon wéét van zijn situatie.

schiet echter schromelijk tekort. In de eerste plaats is op basis van verschillende experimenten duidelijk geworden, dat via inspuiting met bepaalde stoffen een set lichamelijke processen en gewaarwordingen bij iemand kan worden veroorzaakt, terwijl dit bij verschillende proefpersonen tot zeer verschillende emoties aanleiding geeft, afhankelijk van hun kennis van evaluatief relevante aspecten van de situatie waarin ze zich bevinden⁵. Met andere woorden, de primaire affectieve reactie is meer dan zo'n set lichamelijke processen en gewaarwordingen en dit "meer" moet gezocht worden op het cognitieve vlak, op het vlak van wat een persoon wéét van zijn situatie en dan met name van zijn *evaluatieve beoordeling*⁶ daarvan. Een tweede overweging leidt tot dezelfde conclusie. In de praktijk van het alledaagse omgaan van mensen met elkaar, blijkt overduidelijk dat een emotie, een goedmoedigheid of een primaire affectieve reactie niet als een natuurgebeuren of als puur gedrag wordt geïnterpreteerd, maar als iets waarover wel degelijk te twisten valt, als iets waarop de betreffende persoon kan worden aangesproken. We kunnen tegen iemand zeggen, dat het onredelijk is in deze situatie boos te worden of dat er geen grond voor is onder deze omstandigheden bang te zijn of dat hij met recht uitgelaten is of dat hij blij is

met een dode mus, etc. We kunnen iemand een verwijt maken als hij in een bepaalde situatie niet een bepaalde emotie vertoont. Van een eerste indruk – een uitdrukking die Van Raay ook voor de primaire affectieve reactie gebruikt – zeggen we vaak dat hij fout

Als er over smaak niet te twisten zou zijn, zou ook meteen alle kunstkritiek op de schroothoop kunnen.

was of dat we ons vergist hebben. We zeggen soms van iemand dat hij een slechte smaak heeft en we menen bovendien dat je je smaak kunt ontwikkelen, "beschaven". Als er over smaak niet te twisten zou zijn, zou ook alle kunstkritiek meteen de schroothoop op kunnen. Tenslotte – ik duid het punt slechts summier aan – is het zelfs mogelijk over "valse emoties" te spreken: de emotie, bij de massa opgeroepen door de demagogische retoriek van Hitler, door het zigeunermisje met de biggelende traan, door Dallas, door sentimentele films, etc. is een valse emotie en mensen zouden zich daardoor juist niet behoren te laten meeslepen. Sterker, een gevoel van verontwaardiging zou hier op zijn plaats zijn. Al deze alledaagse zaken zouden in feite zinloos en onbegrijpelijk zijn wanneer de primaire affectieve reactie als reflex, louter als gedrag, geïnterpreteerd zou moeten worden. Het bovenstaande leidt ons dan ook tot het inzicht dat een goedmoedigheid niet geïdentificeerd kan worden met een set lichamelijke processen en gewaarwordingen, maar dat ze altijd ook het resultaat is van een beoordeling van de omgeving in *evaluatieve termen*. Een primaire affectieve reactie is het resultaat van een evaluatieve perceptie van de omgeving en het is dit oordelende aspect op grond waarvan iemand op zijn emoties kan worden aangesproken; het is op grond van deze evaluatieve dimensie van de emotie, dat die emotie niet louter aan iemand overkomt, maar dat hij

Een oordeel is niet een reflex maar een handeling en daarvan kan met recht gevraagd worden "Waarom heb je dat gedaan?"

ervoor verantwoordelijk gesteld kan worden. Een oordeel is niet een reflex, maar een *handeling* en daarvan kan met recht gevraagd worden "Waarom heb je dat gedaan?" Ten aanzien van het bewegen van iemands onderbeen na een tik op de kniepees, is die vraag misplaatst.

Opmerking

Men zou kunnen tegenwerpen, dat in de praktijk juist geen sprake is van een soort delibetatie, een afweging, een oordeelsvorming,

iemand
bepaalde
vertoont.
king die
tieve re-
hij fout

ou zijn,
op de

ze zeggen
e smaak
e smaak
er over
ook alle
op kun-
ts sum-
er "valse
e massa
retoriek
met de
ntimen-
menssen
oren te
van ver-
zijn. Al
a zinloos
naire af-
gedrag,
Het bo-
t inzicht
itificeerd
proces-
ze altijd
ling van
Een pri-
taat van
mgeving
nd waar-
den aan-
e evalu-
e emotie
ar dat hij

en han-
evraagd
n?"

worden.
aar een
gevraagd
an?" Ten
ls onder-
lie vraag

de prak-
delibe-
vorming,

april 1988

tussen het optreden van een gebeurtenis in de omgeving (bijvoorbeeld het verschijnen van een herdershond) en het intreden van een gemoedstoestand (bang worden). Hiertussen zit niet zoiets als een fase van overleg bij jezelf: je wordt gewoon bang. Deze tegenwerping getuigt echter van een misverstand. Verreweg de meeste handelingen van mensen vinden plaats "zonder erbij na te denken", min of meer automatisch, routinematig. Of het nu om een beschrijvende perceptie gaat (met als resultaat bijvoorbeeld "dit papier is wit"), om een evaluatieve perceptie (b.v. dit is lekker), om een instrumentele handeling (b.v. een spijker inslaan) of om een normgeleide handeling (b.v. rechts houden op je fiets) in al die gevallen tref je geen "deliberatie- of afwegingsfase" aan, waarin de actor een besluit neemt, keuze maakt of oordeel velt om vervolgens tot actie over te gaan. Niettemin achten we de actor in al die gevallen aansprakelijk voor wat hij doet. We reconstrueren zijn doen en laten als iets wat door overwegingen werd georiënteerd. Het is juist op basis van deze fundamentele vooronderstelling, dat we überhaupt van toerekeningsvatbare en handelingsbekwame perso-

Iemand die vanzelfsprekend bepaalde consumptie-artikelen koopt (...) is geen reflector, maar een verantwoordelijke actor.

nen kunnen spreken. Eenvoudig gezegd: hoe snel iets ook gaat, hoe "automatisch" ook of hoe reflexmatig het ook lijkt, in reconstructie wordt het doen en laten van mensen gezien als de vrucht van overwegingen. Iemand die vanzelfsprekend bepaalde consumptieartikelen koopt, die zonder na te denken op een bepaalde persoon stemt of die als in een reflex boos wordt in een bepaalde situatie, is geen "reflector", maar een verantwoordelijke actor. Het markeert een persoon mede als volwassene, wanneer hij ook voor zijn evaluatieve oordelen de verantwoordelijkheid wenst te dragen.

Cultuur

Wanneer we dan de primaire affectieve reactie ook een handelingskarakter toekennen, dan kunnen we de evaluatieve perceptie nog enigszins preciseren. Alle handelen, hoe elementair ook, veronderstelt een *definitie van de situatie* waarbinnen handelend optreden gevraagd wordt. Zowel het evalueren, als het normeren, als het beschrijven, maken deel uit van zo'n situatiedefinitie, die aan het handelen ten grondslag ligt. De beschrijvende perceptie, die tot een vaststelling van relevante feiten voert, vooronderstelt een netwerk van beschrijvende begrippen. Zo'n begrippennet-

werk vormt onderdeel van de cultuur en wordt door alle volwassen deelnemers aan de cultuur gedeeld. Geheel analoog vooronderstelt ook de evaluatieve perceptie, die tot waardering van de situatie leidt in termen van gewenst-ongewenst, leuk-vervelend, sympathiek-antipatiek, etc. een netwerk van evaluatieve begrippen, zoals de zojuist genoemde. Ook dat maakt deel uit van een cultuur. Dit betekent dat de evaluatie, voorafgaand aan een primaire affectieve reactie, in tegenstelling tot wat Van Raay hierover zegt, wel degelijk een cognitief karakter draagt: het evaluatieve staat niet tegenover het cognitieve! Deze, overigens vaak voorkomende tegenstelling kan men alleen verdedigen, wanneer het cognitieve eerst tot het beschrijvende gebied wordt gereduceerd. Een actor is steeds, in welke handelingscontext dan ook, een descriptieve, normatieve en evaluatieve situatie-interpretator⁶ en die competentie bezit hij dankzij zijn cultuur en niet dankzij zijn al of niet geconditioneerde natuur.

Dit betekent dat ook in de evaluatieve dimensie, net als in de beschrijvende, geleerd kan worden. Net als op descriptief en normatief niveau lijkt *relatieve vooruitgang* op evaluatief niveau via leerprocessen mogelijk. Precies hierin ligt ook de grondslag voor de mogelijkheid van kritiek op evaluatieve oordelen. Het moge duidelijk zijn dat het hierboven geïntroduceerde leer-begrip niet met conditioneren moet worden gelijkgesteld. Hier gaat het om discursief leren, een vorm van leren waarbij uitleg en redeneren een rol spelen.

Het interessante is nu, dat we in Van Raay's artikel óók vele opmerkingen aantreffen, die doen vermoeden, dat hij de *primaire affectieve reactie* als evaluatie opvat:

- de gecodeerde stimuli worden beoordeeld in termen van *gunstig/ongunstig*, etc. (p. 263, kolom 1)
 - de primaire affectieve reactie is een snelle, passieve en globale analyse van informatie (p. 264, kolom 1) (vraag: is informatie dus gelijk aan "gecodeerde stimuli"? gaat er dus toch weer cognitie aan evaluatie vooraf, namelijk in de codering? - ik moet deze kwestie laten rusten)
 - het is een evaluatie in termen van goed of slecht, vriend of vijand (p. 264, kolom 1).
- Het is niet eenvoudig deze opmerkingen te verzoenen met de eerder genoemde, die in de richting van de reflex-interpretatie wijzen. Vooral de hoofdstukjes over evolutie en over de twee hersenhelften (resp. p. 264 en p. 267) wijzen erop, dat Van Raay begrippen als "beoordeling", "evaluatie", "analyse" en "een voorkeur hebben" ook geheel als *gedragscategorieën* definieert en niet als de

benaming van bewuste *handelingen*. Ook een konijn schijnt zijn omgeving te analyseren en zelfs een lagere diersoort als de slak lijkt voorkeuren te hebben. Langs dié weg wordt echter de verwarring eerder groter dan opgehelderd.

Een praktische vraag

Het model van de ontvanger van massacomunicatie stelt ons voor nog vele andere fundamentele theoretische kwesties, waarop ik in dit beperkte kader niet kan ingaan. Eén ervan - de vraag naar de betekenis van de codering van omgevingsstimuli - heb ik en passant al een paar keer vermeld. Een andere, die ik hier niet in theoretische, maar in praktische richting enigszins wil ontwikkelen, kan als volgt zichtbaar worden. Het is niet de bedoeling van massacomunicatieboodschappen om mensen in een bepaalde gemoedstoestand te brengen of bij hun een primaire affectieve reactie teweeg te brengen. Het gaat er veeleer om, dat zij ertoe gebracht worden bepaalde handelingen uit te voeren: een product kopen, op een persoon stemmen of iets op een bepaalde wijze uitvoeren (bijv. je glas in de glasbak gooien). Een centrale vraag is dan ook: hoe ziet het verband er uit tussen een bepaalde gemoedstoestand en een gewenste handeling? En om wat voor soort gemoedstoestanden gaat het daarbij eigenlijk?

Van Raay's opmerkingen in dit verband zijn summier: de primaire affectieve reactie moet gunstig zijn voor de boodschap (p. 267, kolom 1); past het waargenomen object bij het *zelfbeeld* dat men heeft (p. 269, kolom 2); zo'n zelfbeeld is duidelijk met affect beladen en in de waarneming is een affectieve matching van object en zelfbeeld - het vaststellen van een "klik" - snel uit te voeren (p. 269, kolom 2).

Van Toledo's gaat op dit punt wat duidelijker in, ook al omdat hij een aantal mensen uit de praktijk citeert: de zender van een massacomunicatieboodschap vormt zich een beeld van hoe een product past in het leven van de consument (p. 77, kolom 2); de zender meet zich een persoonlijkheid aan, die met die van de consument of cliënt overeenkomt; als een consument of cliënt geconfronteerd wordt met een boodschap waarin zijn persoonlijkheid heel precies tot uitdrukking komt, zal er een onmiddellijke herkenning in levensstijl - klik - optreden; dat impliceert een identiteitsvormende werking; het kernpunt van de zaak is dus het bewerkstelligen van congruentie tussen het beeld van de zender en het zelfbeeld van de ontvanger - de onmiddellijke herkenning van de levensstijl, het klikken (p. 78).

Ik wil eerst het idee achter deze opmerking proberen enigszins expliciet te formuleren, om vervolgens tot de praktische kwestie te komen waarom het me in deze paragraaf gaat.

Vier begrippen zijn in de gegeven citaten cruciaal: *persoonlijkheid, zelfbeeld, levensstijl en identiteit*. Hoewel ze een grote onderlinge betekenis-overlap vertonen zijn het geen synoniemen, maar een nadere theoretische analyse ervan moet ik hier achterwege laten en lijkt me een centrale onderzoekstaak bij de ontwikkeling van een rijpe consumententheorie.

Een consument zal uit een veelheid van hem aangeboden producten dié kiezen, die het best in zijn levensstijl, bij zijn persoonlijkheid of in zijn zelfbeeld passen. Iemand's levensstijl geeft dus richting of oriëntatie aan zijn handelen als consument. Een levensstijl kan

Een consument zal uit een veelheid van hem aangeboden producten dié kiezen, die het best in zijn levensstijl, bij zijn persoonlijkheid of in zijn zelfbeeld passen.

daarbij mijns inziens worden omschreven als een veelal impliciet of onbewust blijvend, complex *evaluatieschema* van voorkeuren en sympathieën, dat bepaalt wat men graag wil, hoe men eruit wil zien, hoe men "het goede leven" voor zichzelf interpreteert en welke zin men aan het eigen handelen geeft. Zo'n levensstijl zou ik een deel van iemand's persoonlijkheid willen noemen. Om nu een juist idee te krijgen van het functioneren van een levensstijl in het kiezen van een consument, is het van essentieel belang in te zien dat die levensstijl daarbij niet als een soort algoritme of min of meer mechanische rekenmethode gezien mag worden. Als dat wel het geval zou zijn, dan zou dat betekenen, dat de consument de waargenomen producten als het ware mechanisch zou kunnen doorrekenen op de mate waarin zij in zijn levensstijl (of zelfbeeld) passen. Een levensstijl is echter geen meetlat, zo kan ik het kort en bondig formuleren, maar een *evaluatief interpretatiekader* - en interpreteren van een situatie is iets fundamenteel anders dan het meten of berekenen van een grootheid! Natuurlijk vindt de interpretatie van talloze producten, zoals al eerder ter sprake kwam, routinematig en schijnbaar onmiddellijk plaats. Dit betekent echter niet, dat er géén interpretatie plaatsvindt. Dat blijkt ook steeds weer bij het verschijnen van nieuwe of vernieuwde producten: dan wordt de interpretatiecompetentie van cliënt of consument uitgedaagd. Of ook dit mettertijd weer een routine-karakter krijgt doet daar niets aan af.

merking
uleren,
estie te
ragraaf

en cru-
sstijl en
ge be-
syen-
etische
ge laten
ak bij de
tenthe-

an hem
die het
lijkheid
ensstijl
ijn han-
stijl kan

an hem
die het
oonlijk-

even als
lijvend,
uren en
aag wil,
t goede
elke zin
Zo'n le-
ds pers-
en juist
van een
van een
ng in te
als een
anische
Als dat
ekenen,
produk-
kunnen
zijn le-
ensstijl
kort en
efinter-
een si-
dan het
idi? Na-
oze pro-
am, rou-
plaats.
interpre-
weer bij
nieuwe
compe-
aagd. Of
karakter

Het benadrukken van deze interpreteer-activiteit is nu daarom van zo eminent belang, omdat iemand precies daarmee zijn eigen identiteit opbouwt, zijn persoonlijkheid en levensstijl in stand houdt én ontwikkelt en zijn zelfbeeld bevestigt, toetst en preciseert. Natuurlijk schaft een mens zich die produkten aan, die zijn behoeftebevrediging dienen, maar dat is vrijwel een tautologie, die nauwelijks inzicht geeft in wat hij zich aanschaff, waarmee hij zich omringt en hoe hij zich gedraagt. Het aanschaffen van produkten is niet

Het is iemands levensstijl die ervoor zorgt, dat er een samenhangend beeld wordt gevormd door wat hij zich aanschaff.

een vormloze, neutrale aangelegenheid, maar impliceert een door de levensstijl georiënteerde evaluatie van produkten. Daarom kan iemand ook als consument zijn eigen identiteit vormgeven: produkten zijn geen neutrale objecten, maar dingen waarmee hij zichzelf op symbolische wijze aan anderen, aan zijn sociale omgeving kan tonen, dingen waardoor hij zichzelf kan laten kennen als persoon. Ze tonen wat hij wil zijn, waartoe hij wil behoren en wat hij zinvol vindt. Van Toledo spreekt in dit verband, van een identiteitsvormende werking! Het is iemands levensstijl die ervoor zorgt, dat er een samenhangend beeld wordt gevormd door dat wat hij zich aanschaff. Zijn zelfbeeld is niet alleen iets in zijn hoofd of hart, het is iets dat hij openbaar maakt. Een levensstijl is niet een puur individueel bezit, maar iets wat gedeeld wordt binnen een groep. Het is een sociaal fenomeen en juist dankzij dat feit is iemand in staat zijn identiteit via dingen aan anderen te tonen. Die anderen kennen die dingen in hun symbolische dimensie en begrijpen aldus wat die persoon wil zeggen. Slechts in zo'n (h)erkenning door anderen kan iemand zijn identiteit opbouwen.

Deze summiere opmerkingen moeten hier volstaan om de *praktische kwestie* waarom het me gaat te kunnen formuleren. Zolang in een voorlichtings- of reclameboodschap alleen sprake is van een produkt zélf, zijn kwaliteit, eigenschappen, mogelijkheden, staat de ontvanger van zo'n boodschap voor de taak de vraag te beantwoorden in hoeverre dat produkt "voor hem iets is". Hij moet de brug slaan tussen het produkt en zijn levensstijl. En juist in die activiteit bevestigt hij zijn eigen identiteit, bouwt hij haar uit en corrigeert hij haar. Een volwassen identiteit bestaat slechts in zo'n voortdurende interpreteer-activiteit, die steeds weer nieuwe handelingssituaties zo moet definiëren, dat metterdaad consistent handelen – dat is han-

delen dat de persoon als een geheel doet kennen – mogelijk wordt.

Mijns inziens is nu het centrale punt van de ontdekking van het grote belang van de primaire affectieve reactie of de klik, dat daarmee de relevantie van de levensstijl in de produkt-keuze is ontdekt. De voorlichting en reclame, die van deze ontdekking bewust gebruik maken, worden als modern gezien. Massacommunicatie, die van deze ontdekking geen gebruik maakt – bijvoorbeeld "de Maaltijdschijf", van het Voorlichtingsbureau voor de Voeding – kan dan in dit verband als ouderwets worden betiteld.

In de moderne massacommunicatie worden produkten niet meer sec aangeboden, het gaat niet meer alleen en zelfs niet meer primair om informatie over kwaliteit, eigenschappen, prijs etc. – het gaat om *gestileerde* produkten. Het aanbod is niet meer alleen iets dat naar zichzelf verwijst en op interpretatie wacht, maar het is een "aanbod-in-stijl". De

Mijns inziens is nu het centrale punt van de ontdekking van het grote belang van (...) de klik, dat daarmee de relevantie van de levensstijl in de produktkeuze is ontdekt.

boodschap bevat reeds een kant en klare interpretatie, een beeld, dat congruent is met het bij de leden van de doelgroep veronderstelde – via marktonderzoek geïnventariseerde – zelfbeeld. De symbolische dimensie is deel van de boodschap geworden. De vraag "Past het object in het zelfbeeld van de consument?" is een vraag die door de zender van de boodschap reeds namens de ontvanger met "Ja" is beantwoord en hij toont dat in de meest letterlijke zin van het woord ook aan. De zen-

De Maaltijdschijf.





SINDS 1836 LEVENSVZERKERINGEN
VOOR ONDERNEMENDE MENSEN.

Legal & General

UW VERZEKERINGSADVISEUR WEEET ER ALLES VAN

Reclame in Lifestyle 1988.

der van de boodschap treedt nu op als *identiteitsvormende plaatsbekleder*. De moderne massacommunicatie is aldus getypeerd door zijn instrumentalisering van de levensstijl. Die levensstijl van de ontvanger wordt vóór hem in de boodschap geportretteerd en het te verkopen produkt krijgt in dat portret zijn "natuurlijke plaats" toegewezen. Het produkt wordt aangeboden met de claim⁸ "Ik ben een deel van jouw leven. Ik hoor bij jouw identiteit". Van de ontvanger wordt geen interpretere-activiteit meer vereist. Hij hoeft zichzelf nog slechts in het aangeboden beeld te herkennen, het gaat alleen nog om het vaststellen van een beeld-congruentie. In één zin kan ik mijn kritiek hierop als volgt formuleren: *de zender van moderne massacommunicatie ontnemt de ontvanger de interpretere-activiteit die noodzakelijk is voor een volwassen identiteitsvorming in een geseculariseerde, moderne wereld en draagt daardoor bij aan de vorming van een onvolwassen consument*. Moderne massacommu-

nicatie is daarmee in wezen anti-modern. Voor een mondige consument of cliënt of kiezer, die zijn eigen identiteit in stand houdt en ontwikkelt, is in de wereld die door de massacommunicatie wordt verondersteld geen plaats (vgl. *Van Toledo*).

Het produkt wordt aangeboden met de claim: "Ik ben een deel van jouw leven. Ik hoor bij jouw identiteit".

En uiteraard blijft het niet bij het identificeren van bij bepaalde doelgroepen bestaande levensstijlen en het gebruik maken daarvan. Ook de sturing van de inhoud van de levensstijl wordt ter hand genomen. Nieuwe, pseudo-nieuwe en vernieuwde produkten worden door de zender gestileerd gedefinieerd en in stijl aangeboden. De relatie tussen zulke produkten en hun identiteitsvormende kwaliteit, hun positie in een levensstijl, hun interpretatie als bevrediger van een zinvolle behoefte, dat alles is reeds voor de ontvanger vastgesteld. Daarmee kan er met de inhoud

Kortom, de levensstijl wordt ook door de massacommunicatie geregisseerd.

van een levensstijl geschoven worden, hij kan bijgesteld en aangepast worden. Kortom, de levensstijl wordt ook door de massacommunicatie geregisseerd. Het identiteitsmanagement schrijft een levensstijl aan de ontvanger toe.

"So what?" moet de volgende vraag dan zijn. *Waarom zouden we niet een moderne versie van een elite/massa verhouding in de samenleving* (*Van Toledo*) als een functionele ordening aanvaarden? *Waarom moet iedereen een eigen, volwassen identiteit opbouwen? Is het niet veel handiger dit door een stelletje deskundigen te laten doen? Waarom niet de zenders van massacommunicatie*

Waarom moet iedereen een eigen, volwassen identiteit opbouwen? Is het niet veel handiger dit door een stelletje deskundigen te laten doen?

aanvaarden als de nieuwe geestelijkheid? Is niet die moderniteit met zijn hoge verlichtingsideaal van de mondige mens reeds in vele opzichten een fiasco geworden? Kan de massacommunicatie zich niet eenvoudig in post-modern gewaad ontdoen van mijn kritiek? Dit laatste kan de massacommunicatiepraktijk misschien doen, maar de massacommunicatiewetenschap, de consumentenkunde en de huishoudwetenschappen kunnen dat niet. Tenminste niet zolang ze

modern.
of kie-
duid en
massa-
geen

net de
ven. Ik

ficeren
nde le-
aarvan.
levens-
lieuwe,
dukten
definie-
tussen
mende
ijl, hun
zinnolle
tvanger
inhoud

loor de

, hij kan
tom, de
mmuni-
anage-
tvanger

tan zijn.
e versie
de sa-
ctionele
t ieder-
opbou-
oor een
Waaron
unicatie

volwas-
iet veel
undigen

heid? Is
verlich-
reeds in
? Kan de
oudig in
mijn kri-
munica-
massa-
sumenten-
chappen
lang ze

april 1988

zichzelf wetenschap blijven noemen – zolang zijn ze namelijk mededragers, vormgever en deel van die moderniteit. Het wordt voor die wetenschappen de hoogste tijd, dat ze zich in systematisch onderzoek met boven ontwikkelde praktische vragen gaan bezighouden. Op maatschappijtheoretisch en communicatietheoretisch niveau liggen conceptuele kaders klaar. Het is de taak van deze "toegepaste sociale wetenschappen" om die vruchtbaar te maken voor een kritische reflectie op de praktijk die hun onderzoeksterrein vormt.

Noten

1. K. van Toledo, 1987. Emoties en consumentengedrag: de consument nog steeds als gelijkwaardige marktpartij? Tijdschrift voor Huishoudkunde, 8(3)1987, pp. 76-80.
2. W. F. van Raay, 1983. Affectieve en cognitieve reacties op reclame en voorlichting, Massacomunicatie 11, pp. 262-270.
3. K. van Toledo, 1985. Van wonen tot marketing. Een sociaal-filosofische analyse van het moderne behoefte-geïntendeerd handelen. Wageningen.
4. C. M. J. van Woerkum, 1982. Voorlichtingskunde en Massacomunicatie, Wageningen, p. 56.

5. Zie bijvoorbeeld S. Schachter and J. E. Singer, 1962. Cognitive, Social and Psychological Determinants of Emotional States. Psychological Review, 69, pp. 379-399.
6. Normatieve beoordeling: goed/kwaad, feitelijke beoordeling: waar/onwaar, evaluatieve beoordeling: gewenst/ongewenst.
7. Zie voor een uitgebreide behandeling van "het interpreteren van een handelingsituatie" hoofdstuk 4.2 uit H. Koningsveld en J. Mertens 1986. Communicatief en Strategisch handelen, Muiderberg.
8. In Th. W. Adorno en M. Horkheimer, Dialektik der Aufklärung. Amsterdam, 1946, treffen we reeds een hypermoderne analyse aan van een massacultuur en cultuurindustrie, die zeer behartenswaardige woorden zegt in verband met het hier aan de orde gestelde, praktische probleem. Daar is bijvoorbeeld (p. 6) sprake van "den Produkte innewohnende Anspruch Teil des Guten Lebens – der Ich-Identität des Konsumenten – zu sein."

Auteur

Dr. H. Koningsveld, universitair hoofddocent vakgroep Wijsbegeerte LUW, Hollandseweg 1, 6786 KN Wageningen.



**PEDAGOGISCH
TECHNISCHE HOGESCHOOL
NEDERLAND**

DEELTIJDOPLEIDING

LERAAR CONSUMPTIEVE TECHNIEKEN

AANGEPASTE OPLEIDING VOOR BEZITSTERS VAN

- | | |
|-------------|---------------------------------|
| ★ akte NXII | ★ 3e graads Huishoudkunde (NLO) |
| ★ akte NXIX | ★ 2e graads Huishoudkunde (NLO) |

In september a.s. wordt er in Wageningen weer gestart met een speciale, naar de doelgroep aangepaste, opleiding tot **lerares Consumptieve technieken**.

Bel voor nadere informatie of voor een onderhoud.
Ons telefoonnummer is 08370-14668.