

26.4 Reclame

We komen voortdurend, gevraagd en ongevraagd, in aanraking met reclame. Nu weet je wel dat reclame is bedoeld om jou tot kopen aan te zetten, en dat je dus niet alles serieus moet nemen. Toch is er reden om wat dieper op reclame in te gaan.

De inhoud van dit thema:

- de sluipende verleider
- de 'objectieve' informatie

26-3

26.4.1 De sluipende verleider

Het is angstoornis dat een herhaling van een bepaalde boodschap op den duur invloed heeft op mensen. Je kunt je er haast niet aan onttrekken. Steeds opnieuw afbeeldingen zien van een prachtig nieuw toestel, creëert de behoefte aan dat toestel, ook als je het eigenlijk helemaal niet nodig hebt.

Daar is niets op tegen als je het kunt betalen. Als je maar net rond kan komen, is het zaak om nuchter te blijven. Je kunt erkennen dat het een geweldig toestel is, maar 'nu eventjes niet'. Misschien kun je het later kopen. Die gedachte kan helpen. Je ontzegt je dat mooie toestel niet definitief, maar je schuift het voor je uit. Zo geef je die behoefte, die eigenlijk alleen maar gecreëerd is, de gelegenheid om langzaam te verdwijnen. Tot je een nieuw verleidelijke aankoop ziet. Want reclame houdt natuurlijk nooit op!

Daarom is deze uitstelsstrategie handig voor de rest van je leven.

26.4.2 De 'objectieve' informatie

Sommige reclame klinkt als objectieve informatie. Het lijkt alsof je feiten te horen en te zien krijgt. De feiten worden verteld met een vrouwenwelkende stem. De beelden zijn gewoon, levensecht, betrouwbaar. Je wordt niet verleid. Althans, daar lijkt het op.

Maar er is een probleem met deze soort reclame. Dat probleem ligt in het doel van reclame. We maken dit duidelijk aan de hand van zakelijke teksten, maar het volgende heeft ook betrekking op beelden, zoals de beelden in een reclamespotje. Zakelijke teksten kunnen verschillende doelen hebben.

Doelen zakelijke teksten:

- informeren
- overtuigen
- activeren

26-4

In deze doelen zit een opbouw. Een informerende tekst is informeren. Bijvoorbeeld een mededeling van de belastingdienst. Een essentieel kenmerk van informerende teksten is dat ze betrouwbaar moeten zijn.

Een overtuigende tekst bevat informatie en is daarnaast overtuigend. Bijvoorbeeld een brief van het energiebedrijf naar aanleiding van een fusie. De brief informeert (de fusie) en overtuigt (jij als klant zult alleen maar voordelen ondervinden van de nieuwe situatie).

Een activerende tekst is informeren, overtuigend en tegelijk activerend. De tekst wil dat je iets gaat doen. Bijvoorbeeld een brief van Oxfam Novib. De brief informeert (over kinderen die hun ouders verliezen aan aids), hij is overtuigend (we moeten hier iets aan doen) en hij is activerend (hij roept je op om een bijdrage te storten).

Reclame is een extreme vorm van activerende tekst en beeld. En er is een specifiek probleem mee. De informatie is namelijk niet altijd betrouwbaar. Reclame mag geen feitelijke onjuistheden beweren. Daar ziet de Reclame Code Commissie op toe. Maar informatie kan juist zijn en toch een schreefbeeld opleveren. Reclame geeft per definitie alleen de positieve aspecten van een product weer. En ieder product heeft positieve en negatieve aspecten. Hoe objectief het ook mag klinken, het beeld is dus altijd schreef, want de informatie is onvolledig.