

# SCHRIKBEELDEN





2015 | 3 IVMV online magazine

## SCHRIKBEELDEN

### INHOUDSOPGAVE

#### INTRO

1. Sigrid Burg, Heidi de Mare en Inge van der Vlies – SCHRIKBEELDEN. Schrik op schrik, hoe blijft een mens gezond?

#### COLUMNS

2. Mijke Bleecke, 'Schaamrood....?! VW – slimme marketing of publiek weten?'
3. Gabriël van den Brink, 'Kinderlijk moralisme. Rumor rond Zwarte Piet.'
4. Gabriël van den Brink, 'Ontplofte werelden. Hoe de realiteit door media onzichtbaar wordt.'
5. Gabriël van den Brink, 'Rembrandt in Geldermalsen? De verwording van burgerschap.'
6. Joost Pollmann, 'Schrikbeelden in strips: slecht, slechter, slechtst'.

#### BESPIEGELING

7. Sigrid Burg, 'Over mijn LIKE, bloggen in twee werelden'.
8. Wilbert Schreurs, 'Van Rome naar Parijs. Milieu als schrikbeeld vanaf de jaren 70 tot nu'.
9. Inge van der Vlies, 'Mens met merk. Monotonie als garantie voor professionaliteit'.

**ESSAYS**

10. Cécile R.L. Boot, Maarten C.A. van der Sanden, Martin Klein en Frans Meijman, 'The elaboration likelihood model revisited: a biological explanation and a somatic extension'.
11. Gawie Keyser, 'Het theater van shock-and-awe. Het westerse kijkkader en de subversieve werking van IS-geweldsbeelden'.
12. Heidi de Mare, 'Mulvey's one-dimensional system. A last look at "Visual Pleasure"', [English translation of '[Mulvey's eendimensionale systeem](#). Bij dezen dan voor het laatste "Visual Pleasure"', in: *Versus*, no. 2 [1986]: 35-54], translation by Gawie Keyser.
13. Heidi de Mare, Frans Meijman en Suzanne Nieuwenhuis, 'Schrikbeeld: Nee, of toch JA? Orgaantransplantatie in de fictie doorleefd'.
14. Connie Veugen, 'Our abiding fear of the new. Computer games and controversy'.

**REVIEWS**

15. Leo van Bergen, 'Medische Monsterrakels. Te mooi om waar te zijn', boekbespreking van Cristin O'Keefe Aptowicz, *Dokter Mütter's medische mirakels. De opkomst van de moderne geneeskunde*, plastische chirurgie.
16. Heidi de Mare, 'Laura Mulvey's Legacy – Scary Movie-Scholars?!', bespreking van Laura Mulvey c.s. (eds.), *Feminisms. Diversity, Difference, and Multiplicity in Contemporary Film Cultures*. [AUP 2015].
17. Heidi de Mare, 'Schrikbarend? Over gemak en ongemak van Kunst als bron in Religie en Criminologie', dubbelbespreking van *Apocalyps in kunst* [2014] en themanummer 'De kunst van het verbeelden' van het *Tijdschrift over Cultuur & Criminaliteit* [2014].

**BEELDBIJDRAGEN**

18. Tonie van Marle, 'Van schoonheid naar schok en visa vers. De totstandkoming van het kunstproject WAR/RAW'.
19. Dik Nicolai, 'Is, was, komt'.
20. Geertrui van den Brink: 'Wat gebeurt daar?'.

**BEELDFORMATIE**

21. SCHRIKBEELDEN

Op de omslag van het themanummer een fragment van het stilleven 'Is, was, komt' [2016] van fotograaf Dik Nicolai (c), speciaal voor dit themanummer over SCHRIKBEELDEN gemaakt (bijdrage 19).

## "SCHAAMROOD...?!"



De Volkskrant 15.10.2015: 10

### VW - slimme marketing of publiek weten?

Mijke Bleecke

*Gefascineerd door de zelfspot van Volkswagen, heb ik zitten lachen om hun ludieke marketing stunt, een pagina grote advertentie in verschillende Nederlandse kranten. 'Schaamrood', de nieuwe kleur in de collectie kleuren van Volkswagen. De advertentie haalt zelfs het 20.00 uur journaal op televisie. Betere reclame voor je bedrijf kun je bijna niet krijgen, helemaal omdat deze nog gratis is ook! Een zeer slimme marketing actie, met een perfecte timing.*

Echt nagenieten van het feit dat Volkswagen in de eerste helft van 2015 wereldwijd de grootste autoverkoper was, kunnen ze toch niet. Hun feestje werd ruw verstoord door de Amerikaanse milieu-dienst Environmental Protection Agency (EPA). Ze vonden frauduleuze 'sjoemel-software' in de Volkswagen dieselauto's en maakten dat wereldkundig. Daar gaat de overwinning. Een grote bak ellende ontstaan door een 'beetje' gesjoemel met de software. En waarom eigenlijk? Om zo de Amerikanen te verleiden tot het kopen van zogenaamde 'zuinige' en 'schone' dieselauto's en daarmee marktaandeel te winnen en de concurrenten voor te blijven? Was dat het hoofddoel?

De beerput gaat na de bekendmaking volledig open en het 'zwarte pietje' begint. Na wat getwijfel stapt topman Winterkorn maar op want de gevolgen van het gesjoemel zijn groot, erg groot. De beurswaarde van het bedrijf daalt bijna met een kwart, de boete die het bedrijf boven het hoofd hangt loopt in de miljarden.

En alle auto's, zo'n 11 miljoen die met name in de VS met deze software, rondrijden, moeten terug gehaald worden. En dan hebben we het

nog niet eens over de schadeclaims die zowel in Amerika als in Europa in de maak zijn.

Weg goed opgebouwde reputatie van het bedrijf. Of toch niet? Immers, het aantal verkochte Volkswagen auto's is niet gedaald, sterker nog, de verkoop is stabiel gebleven. En hierin zit de interessante wending in het verhaal.

Er zijn heel veel voorbeelden van merken en mensen die te maken hebben gekregen met ernstige reputatieschade, zelf veroorzaakt of toegebracht door anderen. Sommigen overleefden de klap andere gingen ten onder. Golfer Tiger Woods uit 2010 deed beide. Op het hoogtepunt van zijn carrière kwam naar buiten wat zijn andere 'hoogtepunten' waren. De hoeveelheid affaires die hij gedurende zijn huwelijk had gehad, kwam hem duur te staan. Zijn huwelijk liep stuk en zijn sponsor P&G (moederbedrijf van Gillette) verlengde het contract dat in december 2010 afliep, niet. Iedereen sprak schande van wat Woods had gedaan. De enige die hem wel trouw bleef, was zijn sponsor Nike. Heeft de slogan van Nike, 'Just do it', in deze pikante casus een doorslaggevende rol gespeeld?

Wat vindt het publiek van Volkswagen nu het bedrijf de boel zo belazerd heeft en diep door het stof moet gaan. Reputatieschade is voor geen enkel merk goed, dat mag duidelijk zijn. Maar bij zo'n groot schandaal als bij Volkswagen, gaat het er wel om hoe snel ze er op reageren en met name op welke wijze. Ontkennen of geen reactie geven heeft geen zin en geeft alleen maar meer problemen.

De reactie van Volkswagen is leerzaam omdat ze eigentijds is: ze gaan in op de feiten, ze erkennen hun fouten en doen dat op een menselijke manier. En die 'menselijke' reactie maakt Volkswagen met 'schaamrood' in één oogopslag zichtbaar. Iedereen herkent het gevoel van schaamte, kent de betekenis ervan. Door dit beeld te gebruiken onderstreept Volkswagen krachtig dat ze schuld bekent en dat ze het vertrouwen van het publiek heeft beschaamd.

De volgende vraag is dan of het publiek dit vertoon van spijt door Volkswagen ook gelooft. Is men ervan overtuigd dat het berouw van Volkswagen echt gemeend is? Of zien ze het meer als een marketing truc waarbij slim geprobeerd wordt op de gevoelens van het publiek in te spelen?

Het bevestigende (cynische) antwoord op de laatste vraag zal zijn dat de consument heel slim is en begrijpt wat gaande is. Maar stel dat Volkswagen, getuige dit weerwoord, een gevoelige snaar heeft geraakt bij de consument, dan blijkt Volkswagen een zekere antenne te bezitten om waarden te benoemen die het publiek blijkbaar deelt.

Maakt Volkswagen zo dan niet een *publiek weten* zichtbaar? Dan kan reclame ook een manier zijn om de *maatschappelijke verbeelding* op het spoor te komen!

De toekomst zal leren wat de gevolgen van de reputatieschade voor Volkswagen op langere termijn zullen zijn, hoe het publiek op de reputatieschade zal reageren en wanneer het uiteindelijk vergeten en vergeven is.

Tot die tijd ben ik nieuwsgierig naar wat de volgende kleur in hun collectie zal worden. 'Roestbruin' zal het zeker niet zijn. Misschien 'goudeerlijk'?!

