

GESCHIEDENIS, BEELD & VERBEELDING

NUMMER 4 | 2017



Stichting **IVMV**
INSTITUUT voor
MAATSCHAPPELIJKE
verbeelding

INHOUDSOPGAVE
nummer 4 | 2017

GESCHIEDENIS, BEELD & VERBEELDING
IVMV online magazine

INTRO

1. Heidi de Mare en Wilbert Schreurs, 'Maalstroom van de geschiedenis. Inleiding op GESCHIEDENIS, BEELD & VERBEELDING'.

COLUMN

2. Joost Pollmann, 'Het vlot van de Lampedusa. Over de handzame verpakking van een crisis'. Met een beeldbijdrage waaruit blijkt dat *Het vlot van de Medusa* als icoon voor de vluchtelingenproblematiek wordt ingezet.
3. Heidi de Mare, ['CARNATY, of de moeilijkheid van vleeskleur'](#).
4. Geerten Boogaard, 'Gelijk een vader in zijn huisgezin. Constitutionele interpretatie van oranje familieplaatjes'.

BESPIEGELING

5. Gabriël van den Brink, 'Groeten uit Portugal. De vroege opkomst van de morele *verbeelding*'.
6. Thomas van den Brink, 'The cartographic conception of a fiction? The problematic interpretation of old planning maps as historical sources'.

ESSAY

7. Merlijn Schoonenboom, 'Venus voor het volk. Waarom lang vergeten 19^e-eeuwse schilders weer bij de hedendaagse cultuur passen'.
8. Gabriël van den Brink en Heidi de Mare, 'Maatschappelijke verbeelding. Bouwstenen voor een historisch-analytische benadering'.

9. Gabriël van den Brink en Heidi de Mare, 'HIGH NOON. Exemplum in termen van ons theoretisch kader'.
10. Heidi de Mare, 'Melk, tabak en alcohol. Verschuivingen in de maatschappelijke verbeelding van gezondheid en ziekte in NL'.

REVIEW

11. Heidi de Mare, 'Tussen verledenverbeelding en ekphrasis. Twee cultuurhistorici over beeld en verbeelding'. Dubbelbespreking, P. Rietbergen (2015), *Clio's stiefzusters. Verledenverbeeldingen voorbij de geschiedwetenschap* en D. Rijser (2016), *Een telkens nieuwe Oudheid. Of: Hoe Tiberius in New Jersey belandde*.
12. Leo van Bergen, 'Op je gezondheid. Boekbespreking'. René Kahn (2016), *Op je gezondheid? Over de effecten van alcohol*.
13. Tonie van Marle, 'Terug naar de Grote Oorlog. Boekbespreking'. Nanette Norris (ed.) (2015), *Great War Modernism. Artistic Response in the Context of War, 1914-1918*.

DOSSIER

GESCHIEDENIS, BEELD & VERBEELDING

een greep uit onze publicaties:

- Gabriël van den Brink (1990), 'Een andere pijp. Inleiding', bij G.J.M. van den Brink en W.Th.M. Frijhoff (red.), *De wevers en Vincent van Gogh*, Waanders uitgevers: 7-21 (pdf).
- Gabriël van de Brink (1994), 'Geschiedschrijving als geestelijke oefening. De Certeau en mijn ervaringen met historisch onderzoek' (pdf).
- Heidi de Mare (1997), '[De verbeelding onder vuur](#). Het realisme-debat der Nederlandse kunsthistorici', in: *Theoretische Geschiedenis*, vol. 24, no. 2: 113-137.
- Heidi de Mare (1999), '[Gedisciplineerd kijken. Van kunstgeschiedenis naar historisch formalisme](#)', in: *Kunstlicht*, Jubileumnummer, De toekomst van kunstgeschiedenis, vol. 20, no. 3-4: 14-20.
- Heidi de Mare (2000), '[Het huis, de Natuur en het vroegmoderne architectonisch kennissysteem van Simon Stevin](#)', in: J. De Jong et al. (eds.), *Nederlands Kunsthistorisch Jaarboek*, deel 51: 34-59.
- Heidi de Mare (2003a), '[Hoofdstuk 1: Bronnen en methodologie](#)', in: idem, *Het huis en de regels van het denken. Een cultuurhistorisch onderzoek naar het werk van Simon Stevin, Jacob Cats en Pieter de Hooch* (cum laude dissertatie): 21-116.
- Heidi de Mare (2003b), '[Hoofdstuk 5. Samenshikking, reflectie en speculatie](#)', in: idem, *Het huis en de regels van het denken* (cum laude dissertatie): 591-706.
- Connie Veugen (2004), '[Here be the dragons](#). Voorgeschiedenis en ontstaan van adventure games', in: *Tijdschrift voor Mediageschiedenis*, themanummer [Games & Geschiedenis](#), vol. 7, no. 2: 77-99.
- Heidi de Mare (2005), '[Welsprekende waarschijnlijkheden](#). Het misplaatste moralisme in het Nederlandse documentairedebat naar aanleiding van FORD TRANSIT (2002)', in *E-view*: 1-82.
- Leo van Bergen (2006), '[Holocaust is geen mening](#)', *de Volkskrant*, 4 oktober.

- Heidi de Mare (2007a), '[Vroegmoderne verwantschap in woord en beeld. Het gebruik van Cats, De Hooch en Van Hoogstraten als historisch bronmateriaal](#)', in: P. Stokvis (red.), *Geschiedenis van het persoonlijk leven. Bronnen en benaderingen*. Amsterdam SUN/Boom/OU: 299-345.
- Heidi de Mare (2007b), '[Johannes Vermeer: migratie van een icoon](#)', in: J. Van Eijnatten et al. (red.), *Heiligen of helden. Opstellen voor Willem Frijhoff*, Amsterdam Bert Bakker: 198-214. **Translation:** '[Johannes Vermeer: migration of an icon](#)'.
- Wilbert Schreurs (2008), 'Huisje, boompje, beestje. Hoe denken reclamemakers zelf over hun "genderstereotiepe" reclame? Zouden ze het een volgende keer anders doen?', in: *Adformatie* 41, 9 oktober: 46-49 (pdf).
- Olaf Tans (2009), 'De fictie van de constitutie. Over de maatschappelijke functie van ontwerpendenken', in: *Recht der Werkelijkheid*, vol. 30, no. 1: 12-26 (pdf).
- Heidi de Mare (2009), '[Ars sine scientia nihil est. De kunst van interdisciplinair onderzoek](#)', in: *Kunstlicht*, Jubileumnummer Kunstgeschiedenis & Interdisciplinariteit, vol. 30, no. 3-4: 90-99. **Translation:** [Ars Sine Scientia Nihil Est. The Art of Interdisciplinary Research](#)'.
- Leo van Bergen (2009), '[Medische Polemologie en Ideologie: drijfveren en oogkleppen](#)', *Nederlands Militair Geneeskundig Tijdschrift*, September: 173-179.
- Leo van Bergen (2010a), '[De geschiedenis herhaalt zich \(niet\)](#). Een gedachtegang over pandemiebestrijding, wetenschappelijke waarheid en maatschappelijke beeldvorming', *Nederlands Militair Geneeskundig Tijdschrift*, no. 63 (september): 145-148.
- Leo van Bergen (2010b), '[Vrije mening is schot uit de heup](#)', *de Volkskrant*, 26 oktober.
- Leo van Bergen, Heidi de Mare and Frans J. Meijman (2010), '[From Goya to Afghanistan](#). An essay on the ratio and ethics of medical war pictures', in: *Medicine, Conflict & Survival*, vol. 26, no. 2: 124-144.
- Gawie Keyser en Heidi de Mare (2010), '[De lakmoesproef van de moderne beschaving. Goed en kwaad in virusfilms](#)', in: A. Oderwald et al. (red.), *Besmet* (Literatuur & geneeskunde, De Tijdstroom Utrecht): 99-108.
- Leo van Bergen (2011), '[De snelle opkomst en gestage ondergang van het vak medische geschiedenis aan de Vrije Universiteit](#)'.
- Heidi de Mare (2012), '[Vindplaats van het huiselijk leven. Het kamergezicht in de Hollandse Gouden eeuw](#)', in: *Historisch Tijdschrift Holland*, no. 3: 110-118.
- Heidi de Mare (2013), '[Hoe de historische verbeelding maatschappelijk vorm krijgt](#)'. Bespreking M. Kleppe (2013), *Canonieke icoonfoto's. De rol van (pers)foto's in de Nederlandse geschiedschrijving*, in: *Tijdschrift voor Mediageschiedenis*, Jrg. 16, no. 2: 77-80.
- Connie Veugen (2014), '[Using Games to Mediate History](#)', in: L. Egberts and K. Bosma (eds.), *Companion to European Heritage Revivals*: 97-111.
- Heidi de Mare (2014), '[Beeldopvattingen in Nederland. Een kleine genealogie van het Europese beeldbegrip](#)' [kader 1], in: *IVMV online magazine 2014 | 2 HET BEELD VAN MOSLIMS IN NL*.
- Heidi de Mare (2015a), '[Waar is de verbeelding gebleven?](#)', in: M. van Hulst & Th. Jansen (red.) (2015), *Onder de motorkap van de modernisering. Essays voor Gabriël van den Brink*: 183-191. CHECK
- Heidi de Mare (2015b), '[Nadenken over het beeld](#)'. Bespreking Joan B. Vert (2014), *De kunst van het afbeelden. Een overzicht van de visuele taal*, in: *Tijdschrift voor Mediageschiedenis*.
- Heidi de Mare (2016), Book review [H. Bredekamp et al. \(eds.\) \(2015\), The Technical Image. A History of Styles in Scientific Imagery](#), in: *Journal of Design History*, vol. 29, no. 1: 93-95.

- Heidi de Mare en Sterre Sprenger van *De Correspondent* (2016), Een gedachtewisseling (pdf).
- Heidi de Mare (2017), 'Gezelschapspel of monsterverbond? Herkomst en rol van het romantisch-moderne kunstbegrip', dubbelbespreking A. Heumakers (2015), *De esthetische revolutie. Hoe Verlichting en Romantiek de Kunst uitvonden* en P.J. Steenhuis en R. Gude (2015), *Door het beeld, door het woord* (2015) in: [Tijdschrift voor Mediageschiedenis](#), no. 1.

MELK, TABAK EN ALCOHOL

Gezondheid is niet louter zaak van artsen, ziekenhuis en patiëntenverenigingen. Reclame voor middelen die we innemen vormt een domein van maatschappelijke verbeelding waarin kennisoverdracht geschiedt via taal, maar ook via beeld. Ideeën over levens- en genotsmiddelen, maar ook hun verschijningsvormen veranderen door de tijd heen. Welk inblikje in die Nederlandse maatschappelijke verbeelding laat reclame van melk, tabak en alcohol ons zien?



afb. 1 reclame van melk, tabak en alcohol als maatschappelijke verbeelding?

Verschuivingen in de maatschappelijke verbeelding van gezondheid en ziekte in NL

[Heidi de Mare](#)

Wat is de rol van reclame in de maatschappelijke waardering van wat we gebruiken aan levens-, voedings- en genotsmiddelen?¹ Die vraag is niet in de eerste plaats gericht op hoe de verhouding reclame en medische informatie is gegroeid of op de rol die de belangen van de producenten hierin spelen. Het gaat om de vraag die hier aan vooraf gaat: hoe biedt reclame een visie op gezondheid en

¹ Deze tekst is gebaseerd op colleges die ik heb gegeven in het kader van Gezondheidsjournalistiek van de afdeling Metamedia van het VUmc [2007-2009]. Het onderzoek is verricht op basis van de in het [reclamearsenaal](#) verzamelde advertenties. Met dank aan Frans J. Meijman, Wilbert Schreurs en Mijke Bleecke voor hun commentaar op de eerste versie.

ziekte in het geval van melk, tabak en alcohol? Welke woord- en beeldmiddelen heeft ze tot haar beschikking? En wat betekent dat voor de invloed, het belang en de uitwerking van publieksreclame? Voordat we massaal het internet zijn gaan raadplegen, kwamen we op een andere manier aan onze ideeën over gezondheid en ziekte. Niet iedereen leest wetenschappelijke tijdschriften of neemt kennis van wat journalisten over gezondheid en ziekte schrijven. Fictie, literatuur, film en televisieseries dragen aan die beeldvorming zeker ook bij.² Welke plaats neemt reclame daarbij in? Wat kan een historische wandeling door het reclamearchief ons daarover leren?³ In hoeverre vormen de advertenties samen een maatschappelijke verbeelding van wat goed en slecht is voor onze gezondheid?⁴

Verschillen in maatschappelijke waardering: melk is gezond, tabak is slecht, drank met mate



afb. 2 Zuivel [2004-5], Marlboro sigaretten [ca. 1999] en Heineken [jaren 80]

Een belangrijke kwestie is daarbij of we voldoende beseffen wat we zien, of dat we een beeld nu eenmaal vanzelfsprekend vinden. Hebben we wel door dat reclamebeelden ons een kijkkader aanreiken dat helemaal niet vanzelf spreekt en dat ze altijd berusten op conventies die een culturele herkomst hebben? Beseffen we voldoende dat beelden direct aanspreken en ad hoc hun werking doen, maar dat ze tegelijk ook autoritair en totalitair zijn? Om die reden is het een interessante exercitie te onderzoeken of er in die wilde reclameverzameling enige orde is te ontdekken en hoe

² De Mare en Woets [2016], De Mare, Meijman en Nieuwenhuis [2015], De Mare [2012a, 2011, 2009].

³ Over de relatie reclame, maatschappij en geschiedenis zie Scheurs 2011, Pleij 2011, Scheurs & Pleij 2011, Scheurs 1996: 15. Over reclame en gezondheid zie Scheurs & Pleij 2011: 115-121. Over de Nederlandse reclamegeschiedenis zie Scheurs 1989, 1996.

⁴ Te Hennepe [2007]: 159-160, 166-167.

reclamevormen in staat zijn een maatschappelijke verbeelding op te roepen. Onderstaande bestaat uit drie delen. Te beginnen met de vraag wat we in de onderhavige tekst onder reclame verstaan, hoe we aan kijken tegen beeld en woord [paragraaf 1]. In het tweede deel gaat het om de formele middelen die in deze reclame worden gebruikt. Aan de hand van de melk-, tabak- en alcoholreclame van de afgelopen eeuw kunnen een aantal van die middelen worden aangewezen en onderscheiden. Dat werpt licht op hoe de formele middelen samen in een advertentie worden ingezet, en wat daarvan de overtuigingskracht is [paragraaf 2]. En ten derde is de gezondheidswaardering regelmatig aan verandering onderhevig geweest. Interessant is te weten hoe dat zich verhoudt tot wat er – in woord en beeld – in de reclames is gebeurd [paragraaf 3].

1. Reclame als product van twee assen

Als we ons buigen over reclame zijn er drie dingen van belang. Het gaat niet om individuele zaken, maar om collectieve voorstellingen.⁵ Ten tweede willen opdrachtgevers hun producten en hun merk onder de aandacht brengen. Marketing betekent dat er altijd belangen en geld mee zijn gemoeid. Maar juist daarom betreft reclame ook – en daar wordt nogal eens schamper en ‘kritisch’ over gedaan⁶ – inzicht in wat het publiek zich voorstelt. Reclame die werkt is dus ook te beschouwen als een vorm van publiek weten.⁷ En ten slotte: niet alle zichtbare veranderingen in de reclame hebben te maken met gewijzigde opvattingen over de voedings-, gezondheids- en genotswaarde van het product. Deze zichtbare veranderingen hangen ook samen met tradities in de vormgeving. Maatschappelijke verbeelding is daarvan de combinatie en geeft als zodanig een inkijkje in de gedeelde voorstellingswereld op een bepaald moment in de geschiedenis van een cultuur.

Je kan op allerlei manieren naar reclame kijken. Om reclame als maatschappelijke verbeelding te begrijpen moet rekening gehouden worden met twee dimensies. Hugues Boekraad onderscheidt twee assen waar elke grafische ontwerper mee te maken heeft en die daarom niet tot elkaar te herleiden zijn [afb. 3].⁸ Ten eerste de verticale as: de ontwerper moet altijd rekening houden met zowel de wensen van de opdrachtgever als met de verwachtingen en dus ook weerstanden van het publiek. Het verkopen van een product vraagt dus inzicht in twee soorten voorstellingen en de vraag hoe hierin te bemiddelen. Ten tweede de horizontale as: de ontwerper heeft altijd te maken met de (technisch-formele) middelen die ter beschikking staan, moet over woord- en beeldkennis vanuit de traditie beschikken (conventies, eigenschappen) en weten waarin hun (perceptuele, cognitieve) overtuigingskracht of weerstand is gelegen. Dit assenstelsel maakt het mogelijk te ontsnappen aan de eendimensionale, lineaire communicatieschema's die gangbaar zijn, een causaliteitsdenken dat vaak

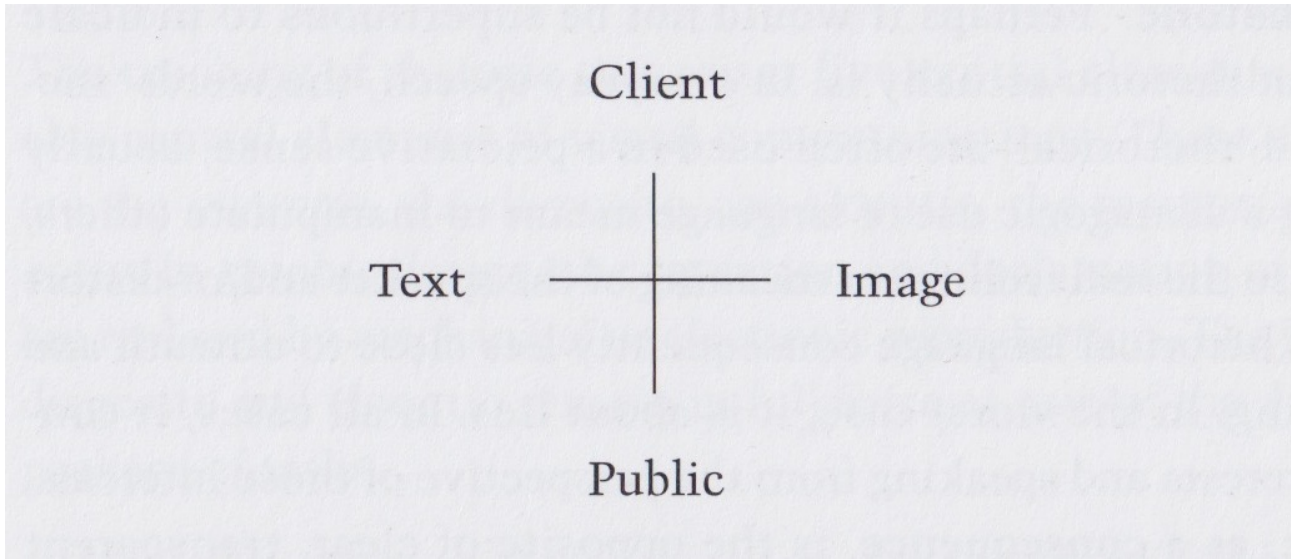
⁵ ‘Collectieve reclame heeft zich sinds jaar en dag haar stempel gedrukt en doet dat nog. Collectieve reclame nestelde zich in de hoofden en harten van mensen, doorbrak menige geheugengrens, werd – soms – onderdeel van het spraakgebruik.’ Schreurs [1991]: 7.

⁶ Flink wat academisch onderzoek naar reclame bespreekt dit fenomeen vooral in pejoratieve zin: consumeren en kapitalisme zijn gekoppeld, verkopen van producten en ondernemend zijn ziet men als kwalijke zaken. Marketing is slinks, en het publiek krijgt dingen – tegen hun zin – via trucjes, foefjes door de strot geduwd. Zie bv. Van Ginneken [2006: 9], die zijn educatieve boek aldus begint: ‘We leven deels in een wereld van leugens, en vinden dat heel gewoon. Communicatieadviseurs geven steeds meer hun eigen draai aan de waarheid, spiegelen ons dromen en bedrog voor. Ze proberen ons ertoe te verleiden hun opdrachtgevers te bewonderen, en hun vijanden te verafschuwen. Ze verleiden ons ertoe dingen te kopen, en andere te laten.’

⁷ Van den Brink, 2015. Zie ook Bleecke [2015].

⁸ Boekraad [2000]: 10-12.

gekoppeld is aan slechte (of goede) bedoelingen van de makers.⁹ Van een systematisch inzicht in het beeld zelf is zelden sprake.¹⁰



afb. 3 Boekraad 2000: 11.

Wat verstaan we in de onderhavige bijdrage onder reclame in onderscheid tot andere vormen van communicatie?¹¹ De focus ligt in dit geval op de cultuurproducten, het formele artefact, zijn visuele eigenschappen en wat deze bewerkstelligen. De reclame waarom het hier gaat zijn doorgaans tweedimensionale beelden die van alles oproepen en suggereren.¹² De perceptie van woord en beeld worden in het brein via verschillende routes verwerkt, wat impliceert dat hun overtuigingskracht ook van een andere orde is. Taal komt binnen via de 'centrale route' (de neo-cortex): het verstand oordeelt hier bewust en rationeel over. Beelden daarentegen volgen de 'perifere route' (een ouder en evolutionair gezien een primitiever deel van het brein), hebben een directe impact voordat het

⁹ Dat impliceert dat we afzien van de zender-boodschap-ontvanger-opvatting waarop reclame-onderzoek vaak berust, regelmatig in combinatie met marxisme, ideologietheorie, psychoanalyse en feminisme in al zijn [postmoderne] vormen. De nadruk wordt doorgaans gelegd op de 'communicatie' tussen twee partijen en 'betekenisgeving' (zoals encoding-decoding), terwijl niet of nauwelijks gekeken wordt naar de eigen inbreng van het visuele artefact. Ook in visual rhetoric wordt de reclame vaak gereduceerd tot de inhoud en de betekenis (de ideologische boodschap), met de vorm opgevat als (inwisselbare) drager daarvan. Zie De Mare [2010].

¹⁰ Zie de vele schema's die worden opgevoerd om allerlei irrelevante onderscheidingen aan te brengen die als praktische tips worden aangeprezen, Van den Broek et al. [2010: 14-15]. De enige systematiek die wordt doorgevoerd is die van beelden-met-een-vaste-betekenis, met als standaardvoorbeeld het verkeersbordensysteem. Een afvinklijst met standaard betekenis van vectoren, kleuren, point of view afwerken is dan voldoende. Zie ook Kress & Van Leeuwen [1996/ 2009]. Allemaal pogingen om het beeld als *taal* te begrijpen (men spreekt graag van 'beeldtaal'), waarbij overigens ook taal als een te simplistische vertaalmachine wordt opgevat.

¹¹ Voor een algemene definitie van reclame, zie:

<https://www.reclamecode.nl/consument/default.asp?paginaID=131&hID=41>.

¹² Ik beperk me hier tot het statische, tweedimensionale beeld omdat het hier vooral gaat om de historische ontwikkeling van vergelijkbaar beeldmateriaal. En hoewel reclamefilmpjes ook berusten op platte, gemonteerde beelden, maken beweging, tempo, montage en toegevoegde muziek of voice-over – plus de huidige herhalingsconventie in het reclameblok – de zaak complexer dan in dit verband zinvol is. Zie voor de geschiedenis van tv-commercial, Schreurs [2004].

verstand er iets van kan maken.¹³ De vraag is dus steeds hoe de verhouding van woord en beeld is in reclame.¹⁴

Wat is een beeld?

Wat verstaan we onder een beeld? Noemen we alles wat het oog kan waarnemen een beeld? Is het *herkennen* van wat we zien in een artefact voldoende om te begrijpen hoe het beeld werkt? Kunnen we verschillen tussen beelden benoemen en waarderen, zelfs als het ‘op het oog’ om eenzelfde onderwerp gaat? Welke kennis hebben we nodig om een beeld in zijn verschillende dimensies te kunnen snappen? De overeenkomst tussen onderstaande drie beelden is dat ze allemaal iets met melk te maken hebben [afb. 4]. Het kijkkader dat ons inmiddels gewoon is, berust op onze dagelijkse ervaring met de fotografie, film, televisie en internet. De foto in het midden is het ijkpunt geworden waarvan we aannemen dat deze vanzelfsprekend verwijst naar de werkelijkheid – namelijk van vier opnames van een danseres die melk drinkt, en wel als krachtbron, zo onderstreept de tekst. Met

beeld – maar welk beeld?



afb. 4 [L] Melkmeisje van Vermeer [ca. 1660], Melk de witte motor [1983], [R] mammogram, melkklieren met een tumor.

¹³ Deze terminologie wordt gehanteerd in het onderzoek naar de overtuigingskracht en betekenisvorming van teksten [en beelden] in reclame en voorlichting, en berust op het ELM, het Elaboration Likelihood Model van Petty en Cacioppo is en verklaart waarom taal de prioriteit krijgt. Zie Hoeken [1998: 57-58], Lagerwerf et al. [2000, 2012]. Bezien vanuit de volgorde van inwerking, is de eerste indruk van het beeld vrijwel ad hoc en loopt het verstand en de betekenisgeving daar achteraan. Vanuit de beeldwetenschap heeft het beeld dus het primaat, is de taal secundair en dus zou een andere terminologie voor de hand liggen.

¹⁴ 'Juist in zake gezondheid, ziekte en genot spelen signalen vanuit het organisme zelf steeds en in gedeeltelijk "onbeheersbare" opzichten en mate door op de externe informatie via zowel de perifere als de centrale route! Reclame haakt niet alleen aan bij verstandelijke (centraal) en emotionele "zaken" maar juist ook bij evolutionair nog "primitievere" zaken zoals leven (vegeteren), overleven en voortplanten'. Met dank aan Frans Meijman voor deze toelichting, zie ook Boot e.a. [2015]. Dit sluit aan op de drie naturen die Van Schaik en Michel [2016] onlangs onderscheidden.

diezelfde fotomechanische blik kijken we ook terug in de tijd, naar het schilderij van Johannes Vermeer [L]. We herkennen direct de jonge vrouw die melk uit een kan schenkt. Wat we niet spontaan doen, is naar de verf kijken. We zien het niet als een met pigmenten belegd vlak, niet hoe het komt dat we volume zien, en dat de melkstraal glinstert.¹⁵ We hebben geen kijk op de vroegmoderne conventies van de kunst van het schilderen, en evenmin op de mate waarin ons brein helpt bij het omzetten van verfvlekken in woorden, hoe het ons verstand mobiliseert of onze gevoelswereld treft. Vanuit die fotografische conventie is het beeld rechts veel moeilijker te doorgronden. We beseffen wel dat dit geen gewone foto is maar een met röntgenstraling verkregen mammografie, en dat er specialistische training nodig is om te begrijpen wat er op deze borstfoto is te zien.

Wat we makkelijk over het hoofd zien is dat elke foto per definitie is gebaseerd op selectie: de foto kan nimmer de volledige driedimensionale werkelijkheid tonen.¹⁶ Fotografie berust evenzogoed op technische en formele conventies (kader, gebruik van licht en schaduw, compositie en contouren, kleurschikking, belichtingstijd). Conventies die we onszelf eigen maken door permanent te kijken naar de omringende, overdadige beeldwereld. Conventies die zo gewoon zijn geworden, een tweede natuur welhaast, dat we ze niet meer zien. Met als gevolg dat we een foto opvatten als een snapshot van of uitsnede uit de realiteit. We kijken door het 'realistische' beeld heen en benoemen wat we zien. Maar de melkreclame in het midden is niets anders dan een registratie van het licht dat op de lens valt en dat door een chemische reactie met de emulsie van het fotopapier een beeld vormt. Het is niet de persoon zelf die erop is afgedrukt, het is ook geen symbolische verwijzing, en daarom is de term 'representatie' misleidend.¹⁷ De vraag over welk beeld we het eigenlijk hebben is dus een vraag die vooraf gaat aan het benoemen van een betekenis, van een inhoud of boodschap. Door die vraag te stellen wordt duidelijk dat deze drie beelden heel verschillende voorstellingswerelden tonen, elk met een eigen realiteitsgehalte, en die elk eigen betekenisvelden oproepen, ondanks dat ze, zeker in deze combinatie, vergelijkbare associaties oproepen die iets met melk te maken hebben.

Het is dus te simpel om te zeggen dat het beeld het onderwerp, de inhoud, het woord slechts ondersteunt in het oproepen van een verbeeldingswereld. Juist de reclamegeschiedenis laat zien dat de verhouding tussen woord en beeld niet altijd hetzelfde is geweest. Er blijken grote verschillen in de reclames in hoe ze vormmiddelen inzetten. Het is niet altijd de inhoudelijke informatie die bepalend is voor de overtuigingskracht van het merk dat wordt aangeprezen. Daarom is het zinvol onderscheid te leren maken in de aspecten die in reclame van levens-, voedings- en genotsmiddelen een rol spelen, en wat daarin ons nu precies overtuigt van de gezondheidswaarde van een product (of het gevaar ervan).

¹⁵ De Mare [2012b: 333-483].

¹⁶ De Mare [2013, 2014].

¹⁷ Misleidend, omdat 'representatie' een driedimensionale realistische volheid suggereert te vertegenwoordigen die contrasteert met de tweedimensionale licht-en-schaduw vlekken van de fotografische compositie.

2. Reclame en de vormgeving in beeld en woord

Advertenties bestaan tot in de jaren 50 voor een groot deel uit tekst en dus wordt vooral het verstand aangesproken [afb. 5]. Melk is nodig, licht verteerbaar en een onovertroffen voedingsmiddel, dat bovendien goedkoop is. Dus 3x per dag een glas vergroot de lichamelijke weerstand (1935). Bier serveren wordt aangeprezen als een goede, aloude traditie (1949). De tabak, met in dit geval een pijp-rokende-vader, wordt (ca. 1950) als een sociale, huiselijke activiteit gebracht, gekoppeld aan de aandacht die vader thuis aan zijn kind besteedt. De reclames brengen vooral een tekstuele boodschap, en dat in positieve zin, waarbij alleen de melkreclame over gezondheid spreekt.¹⁸ De beelden zijn in deze vroege reclameadvertenties vooral illustratief (een lachende koe, cartoonachtige figuurtjes, een tevreden gezin).

Een woord heeft zelf ook een visuele verschijningsvorm, het woord is in dat opzicht ook een beeld [afb. 6]. De typografie kan per ontwerp variëren, en kan heel verschillende sferen oproepen: design verwijst naar elite en Kunst, zoals Jugendstil [1], modernisme [2]. De oude typeletter [3] roept een andere voorstellingswereld op dan een romantische letter [4]. Verbeeldingen die, onbewust, bepalend kunnen zijn voor het sigarettenmerk waarop men valt, of dat men juist afwijst. Een sigarettenmerk is, anders gezegd, niet alleen de smaak van tabak, maar staat ook voor de soort tabak rokende persoon die je wilt zijn, de groep waartoe je wilt behoren of de sfeer (stijlvol, stoer, romantisch) die je aanstaat.

Beeldconventies

Waaruit bestaan beeldconventies? Een paar voorbeelden om op zoek te gaan naar overeenkomsten en verschillen [afb. 7]. Op het eerste gezicht is het duidelijk waarin de overeenkomst is gelegen: in alle vier de gevallen gaat het om een vrouwelijk personage dat een product aanprijst (melk, bessenjenever, sigaretten en citroenjenever). Helder is ook op welk punt ze zichtbaar verschillen, wat niet wil zeggen dat het eenvoudig is te benoemen. De verschillen zijn een indicatie van hoe de overtuigingskracht van het beeld werkt, en wat het brein allemaal vooronderstelt. Van links naar rechts verandert het beeld van foto naar cartoon, waarbij het beeld steeds minder 'realistisch' wordt. In meer positieve zin is er, in de woorden van Scott McCloud, sprake van 'amplificatie'. Het gaat niet zozeer om selectie en het weglaten van elementen, maar om het benadrukken van de kernaspecten.¹⁹ Deze reeks van vier laat zien welke kernaspecten uitgebaat worden om diverse soorten producten via de verbeelding aan te prijzen, en wel door: [1] een BN-er, de Zangeres zonder naam, [2] de blos op de wangen die rijmt met de kleurige drank, [3] de stijlvolle houding en formele gestileerdheid en [4] een verdichting van product en consument in het met volle teugen genietende 'citraenhoofd'.

Een andere beeldconventie kennen we vooral uit de kunstgeschiedenis. Abstracte begrippen zoals deugden werden vaak gepersonifieerd in de vorm van klassieke vrouwelijke gestalten [afb. 8]. Een conventie die we in de eerste helft van de 20^e eeuw terugvinden, zowel bij alcoholische dranken als tabak. Met name de reclame in het midden is interessant: het (moderne) vrouwelijk personage brengt expliciet het bier aan de man.

¹⁸ De opkomst van de melkreclame heeft deels te maken met het wegwerken van de melkplas.

¹⁹ McCloud [1993: 30-31].

woord

Dit is een waarheid als een KOE!

MELK STERKT!

Melk bevat alle stoffen, die het lichaam noodig heeft en wel in zeer licht verteerbaren vorm. Aan niets kunt ge uw huishoudgeld dus beter besteden dan aan melk, het onovertroffen voedingsmiddel. Driemaal daags een glas bevordert de gezondheid. Melk vergroot het weerstandsvermogen van uw gezin en geeft goede voeding voor weinig geld.

Neerlands Zuivel voedt u goed!

MELK - NATUURBOTER - KAAS - MELKBROOD

Bierelantijnen

De Grote Oudekade zal U vragen: „Aan welke drie voorwaarden moet een goed glas bier voldoen?” Een juist antwoord leenge U ons moede glazen op. En een nauwkeurig, kloostert hij met een flesopener. Maar U weet het nauwelijks al lang.

„Er is een oude dogmatisme die de Melksoos met bier bespreken”, vertelde de folklorist, de ouer familie hooft ook een mooi bierdrinkt. Wij schenken de welgekenste drank voorzichtig in een goed glas, brengen dat voorzichtig naar de lippen en drinken het met smaak weg. We doen het al sinds eeuwen.

Stap

Een goed glas bier mag een wijde manchet van slijm, U voordat, dat U bier drinkt, schenkt U zelf al een flesje, dan eens even uit de borste schenken, daarna langzaam en voorzichtig om U het goede moment manchet (geven de kromen). Een zander manchet is veel erger dan een manchet zonder bier.

En na de werkweek:
Het verkeer is weer best!
Kijk 's met!

Het bier is weer best!

Publiek van de Bitter Bitter Club: Theologische 282, A'dam
drink 's uit...

Een man met 'n pijp... een aandachtige vader!

Afkomstig van de... (text is small and partially illegible)

DE DOUWERS	DE AMFICA	DE SURAT	DE MELBAI
De Douwers... (text is small)	De Amfica... (text is small)	De Surat... (text is small)	De Melbai... (text is small)

DOUWE EGBERTS TABAK

Afb. 5 Melk [1935], bier [1949] en tabak [tussen 1950-1975]

typografie

VAN NELLE'S TABAK

Chesterfield Be an original

Romance at Last

Brengt de gezondheid ernstige schade toe, k.b. 4.10.1994, Stb. 720.

VAN NELLE'S SIGNAAL

VAN NELLE'S

SIGNAAL TABAK

5 TABAK

5 CENT PER HALF ONS

Wie ben jij?

BE AN ORIGINAL

Brengt de gezondheid ernstige schade toe, k.b. 4.10.1994, Stb. 720.

afb. 6 1. Van Nelle [1920], 2. Van Nelle's Signaal [1925-41], 3. Chesterfield [1998], 4. Chesterfield [ca. 1999]

beeldconventies

1



Afb. 7 [1] Melk [1996], [2] Bessenjenever [1953], [3] sigaretten [1926], [4] citroenjenever [1953]

beeldconventies 2



afb. 8. Likeur [1905], bier [1948], tabak [1900/1906]

Visuele connotaties bepalen mede hoe de reclame werkt. Naast de bovengenoemde meer technisch-formele conventies, maken reclames gebruik van cultuurhistorische verwijzingen. Historische schilderijen of cultureel erfgoed verlenen aan wat je ziet een extra betekenis, een bijzonder cachet. Zoals in dit geval, waarin tabaksproducten worden aangeprezen door verwijzing naar de mans-portret uit de Gouden Eeuw, een Turks tapijt, een Javaan of modernistische architectuur (de Van Nelle fabriek) [afb. 9]. Betekenissen die wij heden ten dage ongetwijfeld minder als positieve of neutrale aanprijzing zullen opvatten.²⁰

Reclame is op die manier tevens graadmeter en antenne voor maatschappelijke verhoudingen en (on)gevoeligheden, juist omdat de marketing tot aankoop van de producten moet aanzetten en niet tot weerzin ertegen.²¹ Terugkijkend op tabaksreclame zullen we tegenwoordig zeker aanstoot nemen aan bepaalde Nederlandse reclames uit vroeger tijden, met name waar het gaat om sekseverhoudingen en klassenverschillen [afb. 10]. De elite in zijn luie stoel [1], een stoere man met een liefvallige echtgenote aan zijn voeten [2], mannen onder elkaar [3] en een jong stel dat samen een sjekkie draait [4]. Wat hierin zichtbaar wordt is niet alleen de verschuiving tussen 1900 en 1975 van bolknak naar zelf gedraaid, maar ook van een hiërarchisch georganiseerde klassenmaatschappij naar een meer gelijkwaardige en minder seksistische samenleving.²² In plaats van deze reclames met terugwerkende kracht te verketteren, of zelfs ontoegankelijk te maken voor publiek vanwege hun vermeende discriminerende werking, kan het ons ook enig historisch besef bijbrengen. Enerzijds toont het dat er inspanningen van velen nodig waren om die vrijheden te verwerven die we nu hebben. Anderzijds kan reclamegeschiedenis, en dat in meer reflexieve zin, ons ook met de neus drukken op onze huidige overgevoeligheid die overal misstanden ziet en deze zowel in het heden, als het verleden probeert te wissen.²³

Ook andersoortige connotaties vinden we terug: regionale verwijzingen [afb. 11], zoals Limburg-vakwerk (bier), platteland (melk) en het stoere zeeleven (tabak) roepen omvangrijke imaginaire verbeeldingswerelden op waarin het aangeprezen product in zijn element is, en daarmee ook degene die het aanschaf van een identiteit voorziet.

De reclamegeschiedenis laat zien hoe effectief een aantal van hierboven genoemde aspecten gecombineerd kunnen worden. In de volgende voorbeelden [afb. 12] herkennen we interventies die al eerder zijn genoemd: de verdichting [2] pijpen-mannen-kop, de amplificatie [1] stoer mannelijk

²⁰ De associaties anno 2017 zullen wat betreft het 2^e en het 3e plaatje eerder uit gaan naar de (beeldloze) islam respectievelijk de westerse rol in het kolonialisme, al blijkt ook dat genuanceerder te liggen, zie nummer 2 | 2014, [HET BEELD VAN MOSLIMS IN NL](#).

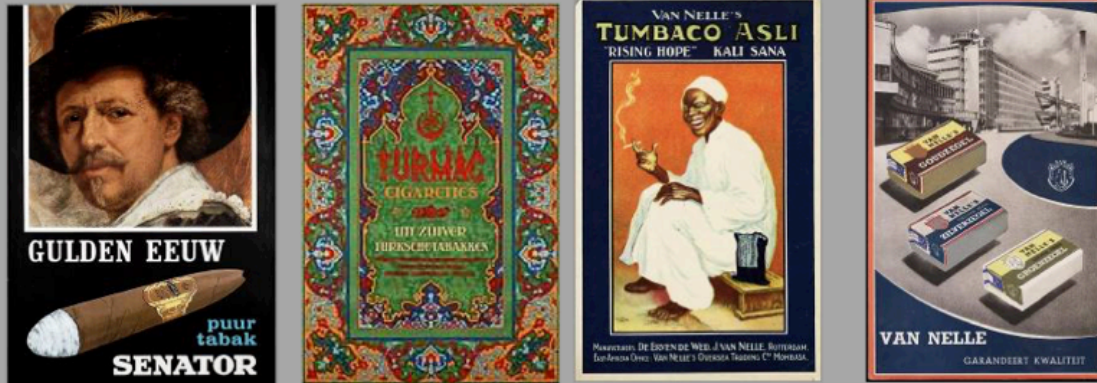
²¹ 'Onzekerheidsvermijding, zorgzaamheid (feminiën-masculiën), individualistisch-collectivistisch en hedonistisch-restrictief zijn bij gezondheid, ziekte, voeding en genot belangrijke dimensies om (publieks)communicatie te kunnen begrijpen'. Culturele dimensies die bijvoorbeeld door Hofstede [1998], in zijn *Allemaal andersdenkenden. Omgaan met cultuurverschillen* zijn belicht. Met dank aan Frans J. Meijman die me terecht op deze omissie in mijn betoog wees.

²² Al wees Wilbert Schreurs me erop dat in het Reclamearsenaal-archief verschillende Drum-reclames zijn en in alle beelden het de man is die het sjekkie draait. Dus toch nog minder geëmancipeerd en gefeminiseerd dan de tekst suggereert.

²³ Vergelijk hoe recentelijk ideeën over slavernij er toe hebben geleid dat de naambordjes in het Rijksmuseum Amsterdam gezuiverd moesten worden, zie De Mare [2016]. Iets dergelijks is al sinds de jaren 80 van de 20^e eeuw gaande waar het feministische ideeën betreft: deze zijn maatstaf geworden om het verleden te berispen, bijvoorbeeld t.a.v. de 'huisvrouw' en 'huiselijkheid', zie bv. D. Damsma en E. Kloek, '“T Huys Best”. Huiselijkheid in Holland sedert de Gouden Eeuw', in: *Holland*, vol. 44, nr. 3 [2012: 100-109]. In mijn artikel [2012c], stel ik een meer historische benadering van de beeldbronnen voor.

visuele connotaties

1



afb. 9. 1 [1966], 2 [1920-40], 3 [1925-50], 4 [1930-1941]

visuele connotaties

2



afb. 10. 1 [1900], 2 [1966], 3 [1950-75], 4 [1950-75]

silhouet [3], waar de kracht niet wordt genoemd, maar getoond.²⁴ Tegelijk is in deze drie voorbeelden ook het woord een eigen rol toebedeeld, niet alleen om het merkproduct (in een typografie met een eigen uitstraling) te benoemen, maar ook met toevoeging van een gelaagde zinsnede. Beeld verdubbeld [2], alliteratie [3], of herinnerend aan klank en toon van de STER-reclame [1]. Beeld- & woordcombinaties met hints naar de gebruiker, maakt ook het gebruiken van producten mannelijk & stoer, sterk & krachtig. En dat geldt in dit geval voor zowel alcohol, tabak als melk.

Nog meer woord- en beeldcombinaties

Woord- & beeldcombinaties zaten vol dubbele bodems die tegenwoordig ongetwijfeld als seksistisch en niet politiek correct worden gelabeld, maar blijkbaar wel verkochten [afb. 13]. Met verbeelding en gevoel voor humor wordt gehint op het domme blondje [1]. De vraag wat nu zo opwindend lekker is, de bessenjenever of de dame die erop zit, behoeft geen eenduidig antwoord, en juist daarin zit hem de kracht van die dubbele bodems. Allemaal extra's die nauwelijks informatie bieden over het product dat wordt aangeprezen, maar die des te meer aanknopingspunten biedt voor de humor, de lol, de sfeer en de stemming die het koperspubliek aanspreken – althans dat is de veronderstelling die aan deze reclamebeelden ten grondslag ligt. Je koopt niet alleen een merk, maar ook een merk dat iets extra's te bieden heeft.

Dat geldt nog meer voor de categorie reclames die zich aanbieden als hersenkrakers, doordenkers en metaforen [afb. 14]. De advertentie is een visuele puzzel van woorden, objecten, metaforen en visuele eigenschappen, die uitdaagt te worden opgelost. Prikkelende combinaties, waarvan de inspanning en de humor een extra effect heeft op de inprenting van het merk.²⁵ Dergelijke kwinkslagen helpen ook een product als een eigen merk te gaan zien, en ook verwachtingen te wekken naar wat de volgende marketingslogan zal zijn. Naast de melkpromotie waar jarenlang op deze wijze in is geïnvesteerd, is het vooral Heineken die alle formele elementen van het merk heeft weten uit te buiten. Het biermerk heeft een reputatie opgebouwd die niet zozeer berust op smaak van het bier, maar op de kwaliteit van de marketing.

Zoals zuivel en Heineken intern coherente reeksen vormden, zo zijn er ook merken die jarenlang nauwelijks afwijken van de visuele basiselementen. Marlboro is daarvan het meest bekende voorbeeld [afb. 15]:²⁶ de cowboy, the loner met zijn sigaret, zijn paard, waarop in de jaren 80 en 90 eindeloos werd gevarieerd.²⁷ Met een beperkt, en daarom vertrouwd kleurenpalet: naast wit en rood, van het merk, warm blauw, paars, oranje. Met als associaties het rauwe leven en harde werken, ultieme vrijheid, maar ook deel te zijn van een gemeenschap met andere stoere mannen.²⁸

²⁴ 'Interessant aspect wat betreft tabaksreclame is dat beeld daarin steeds prominenter werd omdat de beoogde boodschap (roken is stoer, roken heeft allure) in tekst niet gezegd kon worden', aldus Wilbert Schreurs.

²⁵ Dit neemt, aldus Wilbert Schreurs, in de loop van de decennia toe en hangt samen met de 'advertising literacy' van het publiek.

²⁶ In totaal waren in de periode 2007-2009 68 verschillende versies in het reclamearsenaal opgenomen. Uitzondering vormt de – rode – raceauto die in enkele varianten een jaar lang de advertenties sierde.

²⁷ Volgens *The 101 most influential people who never lived*, van Lazar e.a. is The Marlboro Man 'the most powerful brand image of the twentieth century and one of the top advertising campaigns of that era' [276-278]. Zijn succes heeft ongetwijfeld ook te maken met de cowboy als typische American hero, 'The American Cowboy' [130-133].

²⁸ In 2002 komen er andere kleuren en tonen bij: koeler blauw, groen en geel.

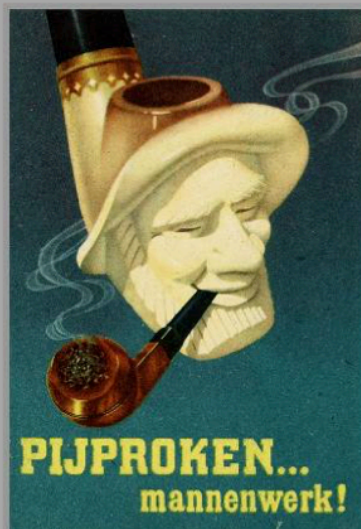
visuele connotaties

3



afb. 11 bier [1974], melk [1983], tabak [1975/2000]

woord & beeld combinatie1



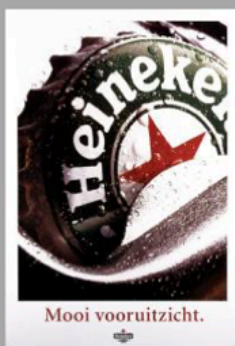
afb. 12 [1] bier [1967], [2] tabak [1950-1975], [3] melk [1965]

woord & beeld combinatie 2



afb. 13 [1] bier [1981] en [2] bessejenever [1965]

woord & beeld combinatie 3



afb. 14. Zuivel [1984], Heineken [1998 – 2000]

Externe patroonvorming

Niet alleen intern is er sprake van patroonvorming. Er zijn ook externe patronen te ontdekken die beeldformaties vormen: visuele hypes die plotseling in uiteenlopende advertenties verschijnen [afb. 16]. Er doet zich een snelle omslag voor in de visuele middelen die in advertenties worden aangewend. Zoals lichaamsinscripties, het schrijven op de huid (voordat tattoos een hausse werden), die plots verschijnen in uiteenlopende soorten reclames in de zelfde periode waarin SUBMISSION [2004] van Theo van Gogh en Ayaan Hirsi Ali de aandacht trekt.

Reeksen: patroonvorming 1 intern



afb. 15. Van L naar R, van boven naar onder [1987,1999, 2000, 1999, 2000, 1999, 2002]

Reeksen: patroonvorming 2 extern



afb. 16. Afgezien van de Lucky Strike, linksonder [1999] dateren alle andere reclames van 2004-5.

3. Hoe staat het nu met de waardering van het product – levensmiddel of genotmiddel?

Afgezien van de formele ontwikkeling van reclame, van woord naar meer beeld, naar gelaagdheid en het spelen daar mee, tekende zich ook in de maatschappelijke waardering van de drie producten die hier centraal staan – melk, tabak en alcohol – verschuivingen af. En ook dat is zichtbaar in de reclame, waarbij er in meer of mindere mate interferenties optreden met de hiervoor besproken visuele conventies, metaforen en beeldrijm.

ALCOHOL

Drankbestrijding kent een lange traditie, al sinds het begin 20^e eeuw. Vaders die hun loon naar de kroeg brachten, met als consequentie een hongerend gezin, vormde een realistisch maatschappelijk gegeven. Ook met het oog op de verkeersveiligheid werd al lang gewaarschuwd voor het gevaar van drank. Bovendien werd drank en sport als kwalijke combinatie gezien [afb. 17]. In de loop van de tijd werd de zorg om drank steeds meer als een individuele zaak gezien. De differentiatie zette zich door [afb. 18]. Alcoholreclame nu betekent instellen van een leeftijdsgrens (was 16 jaar, nu zelfs verhoogd + identiteitsbewijs tonen), tot 18 geen sterke drank. In de reclame verschijnen enerzijds voorbeelden van hoe slecht het met je kan aflopen als je drinkt, vooral als je jong bent [1]. Anderzijds past het binnen die differentiatie om drank niet te verketteren. Er is een convenant gesloten met de drankindustrie, de Reclame Code Commissie houdt er een oog op. De beelden die de slogan ‘geniet, maar drink met mate’ begeleiden, zijn onveranderlijk mooie, aantrekkelijke beelden met kleurige drankjes [2].

TABAK

Tabak ligt al vele jaren onder vuur: de tijden dat er gezondheidsvoordelen aan werden toegeschreven, of dat een rokertje opsteken de gezelligheid zou bevorderen zijn al lang voorbij [afb. 19-21, 26]. Maar dat wil niet zeggen dat de gevaren afschrikken. Sterker nog, de tabaksindustrie mag nog lang doorgaan met reclame maken voor tabak, zij het dat er een waarschuwing aan toegevoegd dient te worden. Het wordt verplicht een balk toe te voegen met een tekst die op het toekomstig dodelijke gevaar van roken wijst. De tabaksreclame zet in deze periode hoog in op de eigen keuze die de tabaksroker maakt, zelf te beslissen wat te doen met zijn of haar leven. En dat kan betekenen bewust kiezen voor het genot van de sigaret in het nu. De akelige en kille woorden van de overheid, over iets in de verre, individuele toekomst waarvan niemand zich een voorstelling kan of wil maken, worden ingeruild voor slogans en beelden die veel aantrekkelijker zijn omdat ze over het aangename leven in het hier en nu gaan. Opmerkelijk aan de tabaksreclame [1999-2000, afb. 20] is de poging de ongezondheidsboodschap te overrulen door nog hoger in te zetten op het Kwaad, de slechtheid uit te vergroten en tot doel en uitdaging van het roken te maken. De focus ligt op grensoverschrijding, het niet te braaf willen zijn. Tabak roken wordt equivalent aan een uitdagende lifestyle, aan exces, aan het bewust opzoeken van de donkere kant van het leven: verleidelijke, kinky glamour, als verzet tegen en uitdaging van die al te brave gezondheid. Sinds 2004 is de antirookcampagne in omvang toegenomen, roken als het ultieme Kwaad geclassificeerd, in openbare ruimten in de ban gedaan, zijn er palen en aquaria voor de onverbeterlijken, en is het rookvrije café een feit. De Brusselse voorstellen om gruwelijke, afschrikwekkende beelden op alle tabaksproducten te plaatsen zijn inmiddels ook gerealiseerd [afb. 21]. Maar over de (langdurige positieve of zelfs averechtse) effecten daarvan zijn de meningen verdeeld.²⁹

²⁹ Zie bv. Ten Broeke 2007, Renes 2015 en een NOS 2016.

drankbestrijding



afb. 17. van L naar R, bovenste rij: 1 [1900-25], 2 [1900-25], 3. [1920-1931], 4. [1932];
 onderste rij: 5 [1925-5], 6 [1975-2000], 7. [1950-75], 8. [1987-1994].



genietmaardrinkmetmate.nl **STIVA**



afb. 18. [1] waarschuwingen drankmisbruik jongeren, [2] genietmaardrinkmetmate.

Tabaksreclame: verbod & genot



Brengt de gezondheid ernstige schade toe,
k.b. 4.10.1994, Stb. 720.



Brengt de gezondheid ernstige schade toe,
k.b. 4.10.1994, Stb. 720.



Brengt de gezondheid ernstige schade toe,
k.b. 4.10.1994, Stb. 720.



Brengt de gezondheid ernstige schade toe,
k.b. 4.10.1994, Stb. 720.



Brengt de gezondheid ernstige schade toe,
k.b. 4.10.1994, Stb. 720.

afb. 19. Tabaksreclames [1998 – 2000]

Tabaksreclame verbod & excess



Brengt de gezondheid ernstige schade toe,
k.b. 4.10.1994, Stb. 720.



Brengt de gezondheid ernstige schade toe,
k.b. 4.10.1994, Stb. 720.



Brengt de gezondheid ernstige schade toe,
k.b. 4.10.1994, Stb. 720.



Brengt de gezondheid ernstige schade toe,
k.b. 4.10.1994, Stb. 720.



Brengt de gezondheid ernstige schade toe,
k.b. 4.10.1994, Stb. 720.

afb. 20. 'Grensoverschrijdende' tabaksreclame

antirookcampagne



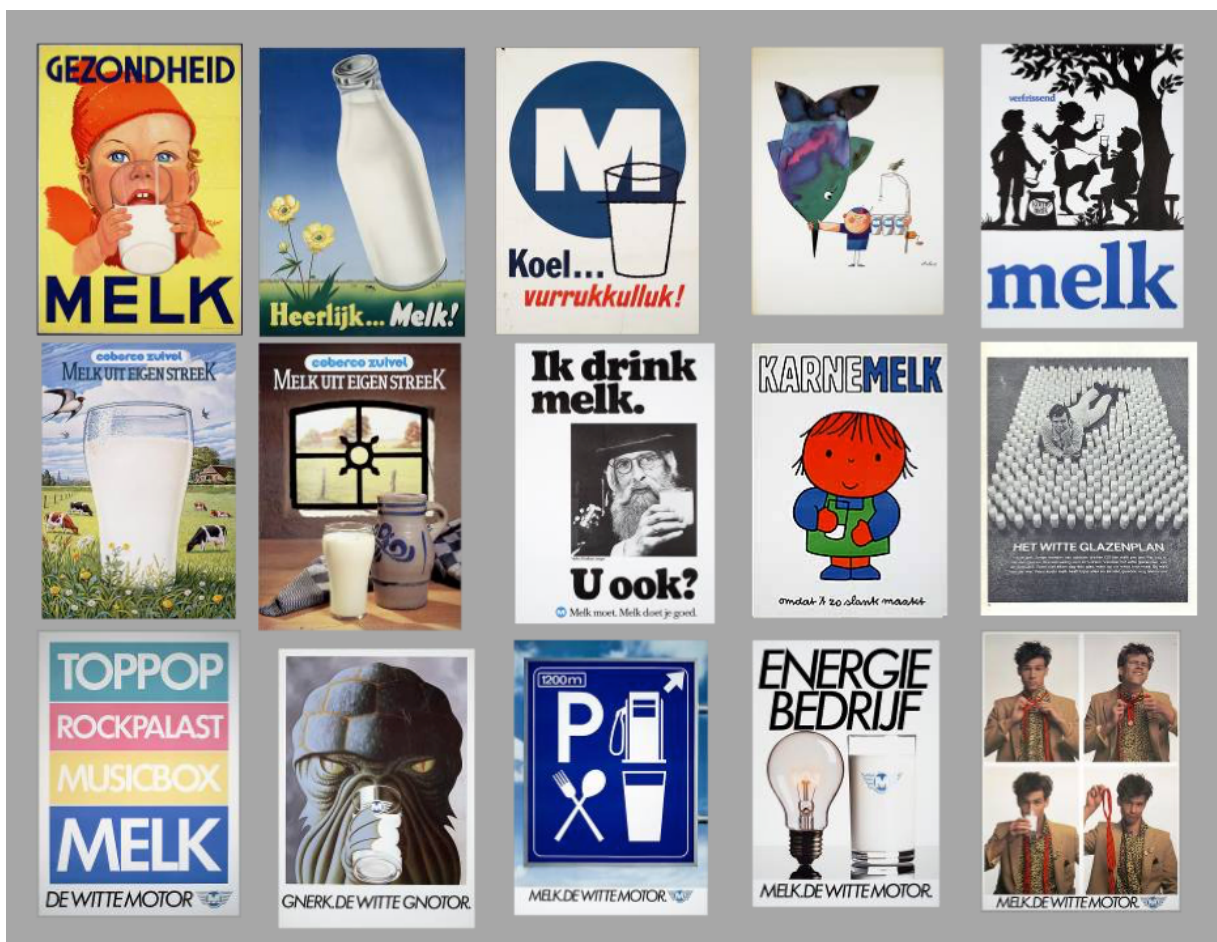
afb. 21 Antirookcampagne sinds 2004

MELK

Vergeleken met drank en alcohol, lijkt er – afgaande op de reclame – voor de melkproductie geen vuiltje aan de lucht. Nog steeds is zuivel onverminderd een eenduidig goed en gezond voedingsmiddel. Hoewel er door de jaren heen tal van campagnes zijn geweest, lijkt er aan het eigenlijke melk-imago van Joris Driepinter en de M-brigadiers van daarvoor, weinig veranderd.³⁰ Wel schemeren de verschillende decennia door de reclame heen, met eigen stijlen, designs, en kleurenspectrum [afb. 22]. In de wilde jaren zestig en zeventig is de melkcampagne uiterst gedifferentieerd, met afzonderlijke stijlen per medium, tot aan jongerenadvertenties in Hitweek toe. Pas in de jaren tachtig zien we de melkreclame met ‘Melk de witte motor’ aanschuren tegen de adolescente neigingen naar grensoverschrijdend gedrag, naar popcultuur maar ondanks de monster-serie [12], wil het niet echt griezelig, ongezond of abnormaal worden om gewoon melk te drinken.³¹ Als maatschappelijke verbeelding is melk ongemerkt, maar vanzelfsprekend de Hollandse drank bij uitstek geworden. De woorden in de advertenties wijzen erop hoe gezond, vers, fris, lekker en passend bij onze traditie de streekgebonden melk is. Visueel divers, maar met als gemene deler in al

³⁰ In die zin was Joris Driepinter geen breuk, maar een voortzetting van eerdere campagnes, aldus Wilbert Schreurs. Zie ook Veltman, F. en G. Van Run, *Melk, de witte motor*. Andere Tijden, aflevering 348.

³¹ Met dank aan Wilbert Schreurs voor de precisering: ‘pas met ‘Melk de witte motor’ wordt de braafheid opzij gezet, en die campagne begint pas in 1983. Het “spannende” van de slogan Melk de witte motor is dat melk en motor elkaar bijten: een motor kun je moeilijk gezond en fris noemen. Daar was de bedenker van die slogan zich overigens terdege van bewust’.



afb. 22. 1. [1930], 2. [1965], 3. [1983], 4. [1986], 5. [1972]; 6 [1960], 7 [1983]. 8 [1976], 9 [1954], 10 [jaren 60]; 11 [1975], 12 [1971], 13 [1983], 14 [1984], 15 [1983].

die reeksen toch vooral het aansluiten bij wat op dat moment als normaal geldt: blozende kinderen, groene weilanden, grazende koeien, een lachend gezin en blije BN-ers. Ook wat betreft de esthetische smaak is het melk-imago daarvan doordrongen, getuige het oud-Hollands knipwerk, Dick Bruna, het nationale verkeersbord en naast wit, het gebruik van vooral heldere, primaire kleuren.

Melk is, concluderend, een voor de gezondheid onproblematisch product gebleven. Sterker nog, melk is synoniem voor gezondheid geworden [afb. 23]. De Nederlandse zuivelindustrie is ook oppermachtig (NZO), het productschap beheerst de branche totaal, al is 'het volume aan collectieve reclame de laatste jaren een schim van wat het vroeger was'.³² Men zet nog steeds hoog in op voorlichting, schoolmelk, de schijf van vijf, maakt melk persoonlijk door de koe in de wei [1] een eigen rol te geven [afb. 24]. Er lijkt in dit eenrichtingsverkeer weinig ruimte voor nuance, twijfel aan de heilzame krachten van melk bestaat in dit universum niet. Alleen de lactose-intolerantie wordt erkend als problematisch, zij het als abnormaal, als afwijking van de normale melkconsumptie opgevat [2]. Het niet kunnen verdragen van koemelk wordt geclassificeerd als ziekte, en lactosevrije producten die op de markt worden gebracht als medicijn. Dit terwijl de Europese mens (plus enkele andere groepen wereldwijd die van de veeteelt leven) de feitelijke afwijking is en de meeste mensen koemelk

³² Een indruk van Wilbert Schreurs en het zou interessant zijn te onderzoeken of de cijfers dat bevestigen. Zijn vermoeden is dat het problematische karakter van melk daarin meespeelt.

www.zuivelengezond.nl

afb. 23 Zuivel is identiek aan fit en gezondheid geworden



afb. 24 [1] kinderboekjes 'Van koe tot koelkast', bezoek aan de koe op de boerderij en de koe die zich afvraagt waar haar melk blijft, [2] officiële voorlichting van het Voedingscentrum over lactose-intolerantie.

normaliter niet verdragen.³³ Medisch gezien impliceert dat in elk geval dat waar het gaat om de gezondheid, melk niet goed is voor elk.

In het gezonde imago dat koemelk in meer dan een eeuw heeft opgebouwd is er weinig of geen ruimte voor problemen en ziekten die in verband worden gebracht met de hoge melkconsumptie van zo'n drie glazen [of meer] per dag. In het kader van dit artikel gaat het me niet om wat daarover in de medische wereld zoal bekend is en of eventuele correlaties tussen melkconsumptie en ziekten wel kunnen worden bewezen.³⁴ Het gaat om het hermetische beeld van 'zuivelgezond' dat de maatschappelijke verbeelding kleurt en domineert. Daarin is geen oog voor andersoortige, gezondheid schadelijke ervaringen van het consumerende publiek. Juist het gesloten beeld dat het witte, pure voedingsmiddel onmisbaar is voor de gezondheid maakt dat de argwaan wordt uitvergroot: op basis van slechte ervaringen met melk gaat men op zoek naar verklaringen en medische uitleg – en niet tevergeefs zo blijkt uit de medische onderzoeken die worden gevonden.

Maar anders dan de omgang met tabak, dat evident slecht is en dus zoveel als mogelijk beperkt dient te worden, anders dan alcohol, waarin sprake is van differentiatie en zowel de geneugten als de kwalijke kanten bekend zijn en erkend worden, is er in het geval van melk sprake van twee strikt gescheiden verbeeldingswerelden. Naast de zuivel-gezond-campagnes die het officiële verhaal blijven zenden, is er een wildgroei ontstaan aan boeken, artikelen en (agressieve) websites die het tegendeel beweren, al dan niet gefundeerd met deugdelijke (partiële) medische kennis en met slogans die de zuivelcampagnes op cynische wijze parafraseren: 'Melk, het witte gif', 'Melk, de witte sloper', 'Melk is niet goed voor elk' [afb. 25]. Inclusief het promoten van écht gezonde (oer-, soja-, geiten-)melk.

De prangende kwestie die de geschiedenis van de melkreclame en de contrasterende reacties daarop aan het licht brengt, is dat in onze over-geïnformeerde samenleving burgers geen genoeg meer nemen met eenduidige simpele framing op terreinen waar die eenduidige zekerheid niet (meer) bestaat. Reclameboodschappen zijn ongeschikt om complexe gezondheidsinformatie genuanceerd te kunnen uitwisselen. Zoals het gebrek aan orgaandonors niet is op te lossen door louter een meer rationele voorlichting of door een politiek fait accompli zo gaat dat ook op voor dit melkdossier.³⁵ In beide gezondheidsdossiers wordt de maatschappelijke verbeelding genegeerd, en daarmee worden ook de negatieve ervaringen en de verontruste gevoelens van burgers niet serieus genomen. Wat deze kleine reclamegeschiedenis in elk geval leert, is dat om geloofwaardig zijn, om een doelgroep welwillend te kunnen maken en over te halen in de aangeboden verbeeldingswereld te stappen en het product aan te schaffen (of, zoals bij het [donorschap](#), een orgaan af te staan), het cruciaal is te weten wat het publiek wil en haar hoop en vrees ernstig te nemen. De kunst is om uit te vinden of dat soort publiek weten nog is om te zetten in overtuigende en geloofwaardige melkreclame.³⁶ Sterker nog, of reclame überhaupt nog een goed

³³ <https://nl.wikipedia.org/wiki/Lactose-intolerantie>.

³⁴ Wie het internet afzoekt vindt uiteenlopende medisch-wetenschappelijke informatie waarin al dan niet stevige correlaties tussen melk en uiteenlopende ziekten wordt aangetoond, zij het steeds voor zeer beperkte patiëntengroepen. Die zorgen over gezondheidsrisico's bij het consumeren van producten waarin in koemelk is verwerkt gaan vervolgens een eigen leven leiden: ijzertekort, verzuring, bloedverlies in de darmen, diabetes, allerlei soorten kanker, hart- en vaatziekten, osteoporose enz. enz.

³⁵ De Mare, Meijman & Nieuwenhuis [2015].

³⁶ En die vraag staat of valt volgens Wilbert Schreurs met de doelstelling van de opdrachtgever, in dit geval de zuivelsector. Wat beoogt men? De praktijk is volgens hem toch vaak de vrees onder het tapijt te schuiven, en niet zozeer om

Melk & gezondheid, een mythe?

Melk goed voor elk? Melk de witte sloper, Melk het witte vergif, Melk zwart gemaakt, Oermelk



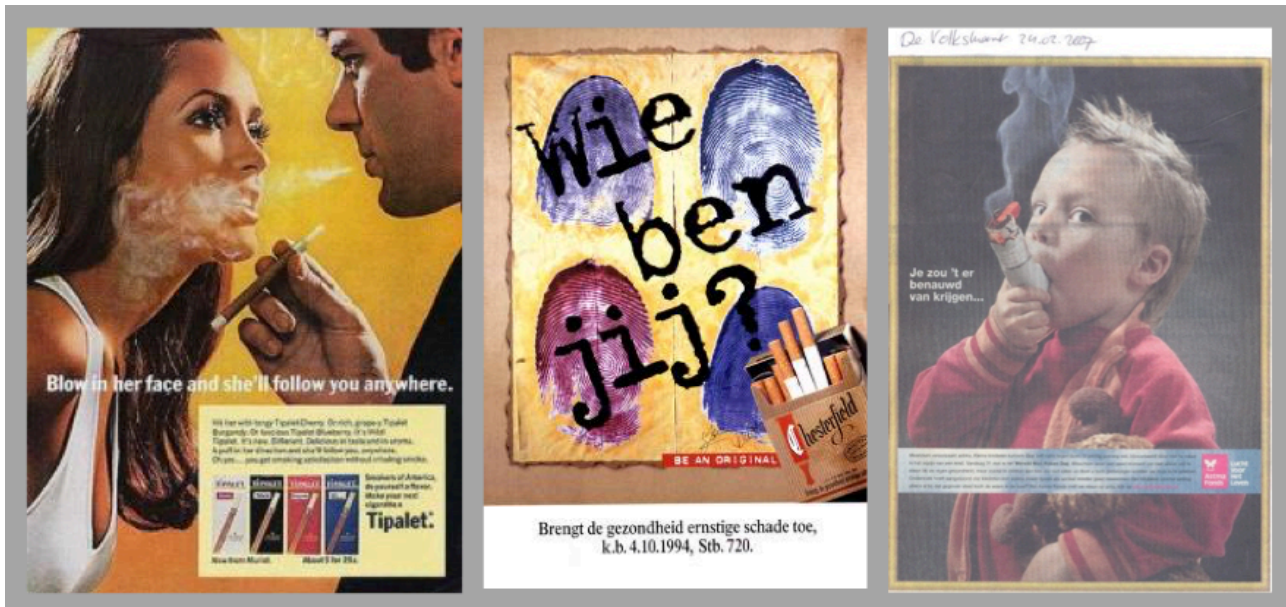
Afb. 25 Melk als gevaar voor de gezondheid, én oermelk!

middel is om helder over gezondheid te communiceren in deze tijd van comazuipen, elektrische sigaretten en alternatieve melkproducten.

Mensen blijken in vele opzichten goed te kunnen leven met uiteenlopende vormen van onzekerheid. Waarom zou medische wetenschapscommunicatie daarbij een uitzondering moeten vormen? Speelt ons hier geen achterhaald paternalisme parten uit de tijd van de traditionele gezondheidsvoorlichting en opvoeding? Onzekerheid is geen probleem, mits duidelijk wordt gemaakt wat bekend is en wat niet. Gelegenheid voor terugkoppeling kan bovendien onnodige onzekerheid ondervangen. Openheid en interactie in de biomedische wetenschapsvoorlichting maken het de leek voorts mogelijk sensatie en amusement te onderscheiden van betrouwbare, althans serieus bedoelde informatie. Tenslotte stelt duidelijkheid de leek in staat de geboden informatie te passen binnen of naast het persoonlijke verhaal en de eigen mythen. Vermeende zekerheid zadelt de leek alleen maar op met een nieuwe mythe.³⁷

geloofwaardig te zijn. Wat dat betreft is de reclamewereld – zie de tabaksreclame – van oudsher het toonbeeld van cynisme.

³⁷ Meijman [2000: 24].



afb. 26 De transformatie van de tabak & het roken

Referenties

- Barthes, R. [1964], 'Rhetoric of the Image', in: S. Heath [ed.], *Image-Music-Text*. Roland Barthes. Fontana/ Collins 1977: 32-51.
- Bleecke, M. [2015], '[Schaamrood?! VW – slimme marketing of publiek weten?](#)', in: IVMV on line magazine 3 | 2015 **SCHRIKBEELDEN**.
- Boekraad, H. [2000], 'Graphic design as Visual Rhetoric. Principles for Design Education', in: E. Gruson & G. Staal [eds], *Copy Proof. A New Method for Design Education*. O10 Publishers: 4-14.
- Boot, C.R.L., M.C.A. van der Sanden, M. Klein, F.J. Meijman, '[The Elaboration Likelihood Model revisited. A biological explanation and a somatic extension](#)', in: IVMV online magazine 3 | 2015 **SCHRIKBEELDEN**
- Brink, G.J.M., van den [2015], *Hoe wij beter over kennis kunnen nadenken. Een bijdrage vanuit de maatschappelijke bestuurskunde* [1]. Boombestuurskunde.
- Brink, G.J.M. en H. de Mare [2017], 'Maatschappelijke verbeelding. Bouwstenen voor een historisch-analytische benadering, zie elders in dit nummer.
- Broek, J., van den e.a. [2010], *Beeldtaal. Perspectieven voor makers en gebruikers*. Boom onderwijs.
- Broeke, A. ten [2007.04.13], 'Gruwelfoto op tabaksverpakking werkt niet', <https://www.nemokennislink.nl/publicaties/gruwelfoto-op-tabaksverpakking-werkt-niet>.
- Forceville, Ch. [2008], 'Metaphor in Pictures and Multimodal Representations', in: R. W. Gibbs Jr [ed.], *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*, Cambridge UP: 462-482.
- Geheugen van Nederland:
<http://www.geheugenvannederland.nl/nl/geheugen/pages/collectie/150+jaar+Nederlandse+reclame>
- Ginneken, J. van [2006], *Verborgen verleiders. Hoe de media je sturen. Een kritische inleiding*. Boom onderwijs.
- Groniek, historisch tijdschrift* [1996] Themanummer Reclame: nu historisch belicht!
- Hennepe, M. Te [2007], 'Medische kennis te koop. Reclame in beeldvorming van huidverzorging 1850-1920', in: Meijman e.a. [red], *Leonardo voor het publiek*: 159-168.
- Hoeken, H. [1998], *Het ontwerp van overtuigende teksten. Wat onderzoek leert over de opzet van effectieve reclame en voorlichting*. Uitgeverij Cotinho.
- Hofstede, G. [1998], *Allemaal andersdenkenden. Omgaan met cultuurverschillen*. Uitgeverij Contact.
- Kress, G. & Th. Van Leeuwen [1996/2009], *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. Routledge.
- Lagerwerf, L., et al. [2012], 'Processing visual rhetoric in advertisements: Interpretations determined by verbal anchoring and visual structure', in: *Journal of Pragmatics*, 44 [2012] 1836-1852.
- Lagerwerf, L. & B. Jousma, 'Waardering en herkenning van dubbelzinnige slagzinnen', in: *Tijdschrift voor taalbeheersing*, vol. 22, nr. 3: 324-343.

- Lazar, A., D. Karlan & J. Salter [2006], *The 101 most influential people who never lived*. William Morrow HarperCollins Publishers.
- Mare, H. de. [2016], '[CARNATY, of de moeilijkheid van vleeskleur](#)', blog IVMV-website [05.12.2016].
- Mare, H. de [2014], '[Vanuit de ooghoek. Persfotografie als mentale graadmeter?](#)', in: IVMV online magazine. 2 | 2014.
- Mare, H. de [2013], '[Schiphol as a Holland Airport in Dutch Press Photography](#)', in: M. Berkers e.a., *Megastructure Schiphol* [NAi | 010]: 286-297.
- Mare, H. de [2012c], '[Vindplaats van het huiselijk leven. Het kamergezicht in de Hollandse Gouden Eeuw](#)' in: *Holland*, vol. 44, nr. 3: [110-118].
- Mare, H. de [2012b], *Huiselijke taferelen. De veranderende rol van het beeld in de Gouden Eeuw* [uitgeverij Vantilt].
- Mare, H. de [2012a], '[Waar Nederlanders warm van worden. Professionele personages in Amerikaanse en Nederlandse ziekenhuis- en politseries](#)', in: G.J.M. van den Brink [red.], *De Lage Landen en het hogere. De betekenis van geestelijke beginselen in het moderne bestaan*, AUP: 307-348,
- Mare, H. de [2011], '[De Goede Patiënt in ziekenhuisdrama](#)', in: *NVBE-Nieuwsbrief*, vol. 18, no. 2: 22-26
- Mare, H. de [2010], 'Beeldcultuur, en drieluik. I. [Deconstructie van het fenomeen culturele studies](#)', in: *Designgeschiedenis Nederland*, 2010: 1-42.
- Mare, H. de [2009], '[Streng en met gestileerde compassie. De twee registers van de ER-arts](#)', in: A. Oderwald et al. [red.], *Opname. Ziek tussen vier muren* [Literatuur & Geneeskunde, De Tijdstroom, Utrecht]: 377-392.
- Mare H. de, en K. Woets [2016], 'Moral Imagination at Work, in: G.J.M. van den Brink [ed.], *Moral Sentiments in Modern Society. A New Answer to Classical Questions* [AUP]: 257-287.
- Mare, H. de, F.J. Meijman, en S. Nieuwenhuis [2015], '[Schrikbeeld: NEE, of toch JA? Orgaantransplantatie in de fictie doorleefd](#)', in: *IVMV on line magazine* no. 3 | 2015 **SCHRIKBEELDEN**
- McCloud, S. [1993], *Understanding Comics. The invisible art*. HarperCollins Publishers.
- Meijman, F. J. [2000], *Overdracht van medische kennis: vrij en blij? Het populariseren van biomedische wetenschappelijke informatie*. Oratie VUmc.
- Meijman, F. J. en F. Meulenberg [red.] [2002], *Medische publiekscommunicatie. Een panorama*, Bohn Stafleu Van Loghum.
- Meijman, F. J., e.a. [red.] [2007], *Leonardo voor het publiek. Een geschiedenis van de wetenschaps- en techniekcommunicatie*. VU University Press.
- Messariss, P. [1997], *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*. Sage.
- NOS-bericht [2016.05.19], 'Nieuwe regels voor sigarettenpakjes: gruwelijke plaatjes', <http://nos.nl/artikel/2105852-nieuwe-regels-voor-sigarettenpakjes-gruwelijke-plaatjes.html>
- Pleij, H. [2011], 'Gewichtige sleutels', in: Schreurs & Pleij [2011], *100 jaar Reclame klassiekers*: 7-13. Reclamearsenaal: <http://www.reclamearsenaal.nl/>
- Renes, R.J. [2015.02.09], 'Afschrikwekkende plaatjes op sigarettenpakjes werken averechts', <http://husite.nl/blogpublab/afschrikwekkende-plaatjes-op-sigarettenpakjes-werken-averechts/>
- Schaik, C. Van en K. Michel [2016], *Het oerboek van de mens. De evolutie en de Bijbel*. Uitgeverij Balans.
- Schreurs, W. & H. Pleij [2011]., *100 jaar Reclame Klassiekers*. Local World & Stokerskade.
- Schreurs, W. 'Kom gauw!', in: Scheurs & Pleij [2011]: 15-19.
- Schreurs, W. [2004], *Leuker kunnen we het niet maken*. Hilversum.
- Schreurs, W. [1996], 'Zappend door een eeuw Nederlandse reclamegeschiedenis', in: *Groniek*: 6-15.
- Schreurs, W. [1991], *Collectieve reclame in Nederland*. Stenfert Kroese Uitgevers.
- Schreurs, W. [1989], *Geschiedenis van de reclame in Nederland, 1870-1990*, Aula.
- Veltman, F. [tekst en research] en G. Van Run [regie], [Melk, de witte motor](#). Andere Tijden, aflevering 348.
- Wijman, E. [2001], 'Dubbelzinnige reclame-onzin', in: *de Volkskrant*, 27.10.2001.
- Williamson, J. [1978/2002], *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*. Marion Boyars, London/N.Y.