

Beeld/spraak

Kristof GHYSELINCK / Jozefien VAN HUFFEL

EKLO | En, weggeweest? Dat vragen gebruinte lichamen aan elkaar. De een ging ver, de ander hield het bij fietsen door eigen streek. Maar weggeweest zijn ze. Weg van wat elke andere dag, week, maand moet. In het dekenaat Eeklo toonden de parochianen de voorbije vakantie echter dat ze hun wortels en engagement ook meedragen als ze er even uit zijn. Met postkaarten van kerken, ver weg of dichtbij, namen ze deel aan een zomerse parochiebladwedstrijd. Weggeweest? Zeker. Maar nu zijn we er weer. En met veel plezier.



Voet tussen de deur



Thee & Televisie

Marcel VAN NIEUWENBORGH

„Je krijgt ze niet meer zo vaak aan de deur, verkopers die je proberen te overreden allerlei nutteloze dingen aan te kopen. Ze lieten zich niet makkelijk afschepen en durfden wel eens de voet tussen de deur te zetten. Komen die verkopers nu niet meer aan je deur, ze dringen wel de hele dag je huiskamer binnen.

Als je je televisietoestel aanzet, zijn ze daar, de reclamejongens. Ze onderbreken ongevroegd je programma of proberen je tussen twee programma's in een keuken te verlapen, nog gezondere margarine aan te smeren, ze beloven je een vaatontvetter die een verblindende glans geeft aan je servies, enzovoorts.

Tot voor kort werden die reclamespots in Vlaanderen beschouwd als een noodzakelijk kwaad. De presentatoren vertelden bij een programmaonderbreking, op haast verontschuldigende toon, dat „we er even uitmoeten voor de noodzakelijke boodschappen”.

De geschiedenis van de reclame is een geschiedenis die zich herhaalt. Literatoren hebben er hun talent verguld. Willem Elsschot is de naam die dan altijd valt. Maar dichtster bij ons bedacht de Indiaas-Britse schrijver Salman Rushdie voor de Britse zuivelhandel *Naughty but Nice* (ondeugend, maar deugdelijk) voor verseroomcakejes. En Hugo Claus zong de lof van Franse kazen.

De creativiteit van de marketeers werd echter niet altijd beloond. Zo wordt voor waarheid verteld dat Coca-Cola Gina Lollobrigida had gevraagd om in een rechtstreekse televisie-uitzending reclame te maken voor de frisdrank. De Italiaanse filmactrice zou in New York benaderd worden door een reporter die haar de vraag zou stellen „of er in haar land ook zo gretig Coca-Cola werd gedronken”, waarop uiteraard werd verwacht dat ze daarop bevestigend zou antwoorden. Wat La Lollo ook deed, maar ze voegde er met een brede glimlach aan toe: „Maar bij ons heet dat Pepsi-Cola.”

Vandaag zou de reclamesector niet meer zo'n risico nemen, hoewel je natuurlijk nooit weet waarmee men nog voor de dag zal komen om de kijkers de reclame door de strot te rammen. Sinds we de dure reclamespots kunnen doorspoelen, verkeert men in de reclamewereld immers in paniek. De commerciële omroepen die van de reclame-inkomsten leven, zijn zeer ongelukkig en de adverteerders boos omdat hun spots niet worden bekeken. De adverteerders, die al veel minder gul zijn met hun centen vanwege de crisis, eisen vervolgens dat, indien een programma niet de verwachte kijkdichtheid haalt, hun reclamespot nog enkele keren wordt herhaald. Gratis.

De zakenkrant *De Tijd* had het er onlangs over dat VRT, VTM en VIER een slag om de kijker zullen uitvechten, maar vroeg zich af wie al die fraaie programma's zou gaan betalen. De adverteerders eisen namelijk almaar meer kortingen. Die kunnen oplopen tot dertig procent en meer.

Intussen wordt achter de schermen gewerkt om 'reclame aantrekkelijker te maken'. Men wil de spots schalkser gaan maken, zodat de kijkers er niet meer voor weglopen.

Reclame, vooral televisiereclame, wil niet enkel spullen aan de man brengen. Het wil, tegelijk daarmee, nieuwe gedragspatronen aanpraten. Vooral jongeren zijn daardoor beïnvloedbaar. Ze groeien niet enkel op in een 'merkencultuur', ze gaan zich ook makkelijk identificeren met de nonchalance, de soepele attitudes en de vanzelfsprekendheid, kortom het *coole*, van het droomuniversum dat de reclamespot vaak is.

Goedbedoelende Vlaamse parlementsleden zullen in de komende maanden uit hun doppen moeten kijken en assertiviteit tonen, want de 'nieuwe zendelingen' zullen vermoedelijk vragen dat er wat 'vervelende regeltjes' worden gewijzigd. En daarbij wellicht de voet tussen de deur zetten.„