

RECLAME EN DE KINDERANGST

„Reclame exploiteert de kwetsbaarheid van kinderen met het doel omzet te verhogen. Kinderen staan bloot aan een constante stroom van oppervlakkige prikkels die tot kopen aan moeten zetten.” Deze verfrissende upper-cut deelde kinder- en jeugdpsycholoog prof. dr W.H.G. Wolters uit in een heuse boxing, onlangs op het reclamecongres van het Genootschap voor Reclame. Wolters vindt dat reclame gericht op kinderen aan bepaalde normen moet voldoen. Regels hiervoor geven blijkt echter niet zo eenvoudig.

In het reclamevakblad *Adformatie* stelt psychologe Rita Kohnstamm (vroeger hoofdredacteur van *Ouders*, nu van het blad *Psychologie*) dat de jeugd geen schade ondervindt van op haar gerichte reclame, mits (!) „de reclame niet inspeelt op angst en agressie van kinderen of twijfel aan de goede zorg en liefde van de ouders.” Angst noemt Kohnstamm een taboe, maar is het gebruik van dieper liggende angsten juist niet iets wezenlijks van reclame? De angst om te stinken, oud te worden, niet bij een groep te horen. . . Voor dat laatste zijn kinderen heel gevoelig.

Volgens Wolters creëert reclame een illusieve werkelijkheid, waar perfectie, almacht, kunstmatige schoonheid en dure produkten kopen de norm is. „Met behulp van de reclame ontstaat er een snoepcultuur en een dwingende kledingcultuur. De fijne technieken die bij de reclamebeïnvloeding gehanteerd worden, kunnen gemakkelijk een grens overschrijden en via manipuleren zelfs in programmeren onttaarden. In Amerika zijn er kinderen vermoord om hun sportschoenen.”

Wolters doet daarmee op het geval van een Amerikaanse jongen die vermoord werd om z'n peperdure Reebok-schoenen. Vooral in Amerika, maar ook hier, zijn sportschoenen symbolen van lifestyle en status. Met name voor de zogenoemde kwetsbare groepen uit de samenleving spoort de realiteit absoluut niet met de door de reclame zo zorgvuldig opgebouwde illusieve werkelijkheid.

Wolters: „Voor kinderen met een zwak ego wordt kleding tot een fetisj; reclame draagt daaraan bij. Het zou me niets verbazen als al die letterlijke en figuurlijke overprikkeling in relatie staat tot de concentratieproblemen waar veel kinderen vandaag de dag mee kampen.” Wolters is overigens niet de enige die twijfelt over de huidige kinder-kleding-cultuur. In z'n lezing bij de opening van de Kinderboekenweek benoemt Rudy Kousbroek kindermode en



TEKENING PETER VAN HOUTEN

-modeaccessoires tot symbolen van een kind-onvriendelijke tendens: „Ik kan daar alleen maar een recidive in zien van het harteloze en barbaarse egoïsme waarmee kinderen in het verleden werden bejegend.”

Tijdens het GVR-congres stelde Wolters de reclamemakers voor een fonds in het leven te roepen om onderzoek naar reclamebeïnvloeding bij kinderen te doen, en om een soort alternatieve clips te maken, over zaken als cultuur, informatie en wereldoriëntatie. Volgens Jan de Roos, copywriter van KKBR, is reclame geen trendsetter, maar een trendvolger. „Reclame kan hooguit een rollende bal wat harder laten rollen, maar een bal die stil ligt aan de gang krijgen, dat zie ik niet zo snel gebeuren. Ik heb in Nederland geen reclame voor All Stars sportschoenen gezien, maar opeens wilden alle kinderen ze hebben, een autonoom, mysterieus verschijnsel, dus.” Bob Schalks, account director bij Saatchi & Saatchi noemt het door Wolters verlangde fonds „klinkklare onzin”: „Kinderen zien wel schadelijker zaken op de televisie dan reclame.” Schalks, werkzaam op het account CC Friesland (*Did you have your Choq today?*) vindt het heel natuurlijk om in de Choq-commercials kinderen als kleine volwassenen te tonen: „Wij laten daarmee zien dat we ze niet minachten, dat we ze zien als volwaardige consument.” Het is waar dat kinderen graag in

hun spel het walhalla der volwassenheid betreden. In pappie's of mammie's schoenen lopen is voor iedere peuter een kick. Commercials spreken kinderen enorm aan: ze zijn als kleine sprookjes; goed is heel goed, slecht is erg slecht en het loopt allemaal goed af. In hoeverre nemen kinderen het getoonde serieus?

Wolters: „Reclame gebruikt kinderen instrumenteel: je moet hebben, horen bij, sterk zijn. Ik ben absoluut niet tegen reclame — ik zie heel goed dat het een onderdeel vormt van een groot maatschappelijk patroon — maar ik vind dat reclame een machtssysteem is met een eigen verantwoordelijkheid, en die brengt met zich mee dat de reclame meer zou moeten nadenken.”

Het is maar de vraag of de reclame het aangewezen instituut is om onderzoek te financieren en om culturele en educatieve clips aan te bieden als tegenhangers van de permanente stroom van reclamebeïnvloeding. De Roos formuleert het kernachtig: „Reclame is niet in het leven geroepen om op te voeden, en welke fabrikant zou je het kwalijk kunnen nemen om doelgericht te communiceren?” De niet-commerciële SIRE, waaraan veel reclamebureaus nota bene belangeloos meewerken, blijft dan ook een uitzondering, een ideëel instituut dat hoge verwachtingen oproept, die de reclame in de praktijk meestal niet kan waarmaken. JACQUELINE DUURLAND