

Reclame en de regulering van lichaamsgeur

1. Inleiding

Gedurende de twintigste eeuw zijn commerciële ondernemingen gaan voorzien in een toenemend aantal materiële en geestelijke behoeften. Bij de zorg voor voeding, kleding, onderdak en vermaak maakten familie, nabuurschap, verenigingen en andere niet-commerciële arrangementen meer en meer plaats voor deze organisaties. Aan het eind van de eeuw, met de neergang van het communisme, de privatisering van staatsbedrijven en de bezuinigingen op verzorgingsarrangementen, hebben ook politieke instellingen ruimte moeten maken voor commerciële ondernemingen.

Aan deze commercialisering is in het kader van de civilisatietheorie weinig aandacht besteed. Dat valt te betreuren. De civilisatietheorie biedt een algemene visie over de relatie tussen maatschappelijke veranderingen en het persoonlijke gedrag van mensen. Door commercialisering in het kader van deze theorie te bezien, kan het inzicht in de ontwikkeling van het persoonlijke gedrag vergroot worden.

Het ontstaan van nieuwe gedragsstandaarden vergt veelal materiële voorzieningen om ze te kunnen verwezenlijken. Economisch gezien komen beschavingsprocessen neer op veranderingen in de aard van vraag en aanbod van goederen en diensten. De overgang van maaltijden waarbij alleen het eigen mes gebruikt werd naar de uitgebreide couverts van latere tijden zijn daar een voorbeeld van. Het achter de coulissen verdwijnen van de ontlasting vergde een buitengewoon kostbaar riolenstelsel met daarop aangesloten toiletten. In het werk van Gleichmann (1977) en Deben (1988) over de ontwikkeling van het wonen komt deze samenhang tussen gedragsstandaarden en materiële voorzieningen naar voren, evenals in dat van Van Otterloo (1990, 162-181) en Mennell (1988, 428-433) over de ontwikkeling van voedingsgewoonten. Deze laatste auteurs laten ook zien op welke wijzen voedingsfabrikanten de consumenten probeerden te beïnvloeden om hun produkten te kopen.

De betekenis van dit soort invloeduitoefening is in het kader van de civilisatietheorie nooit nader onderzocht. Toch is het duidelijk dat verandering van smaak en voorkeuren bij het publiek voor ondernemingen van

groot belang is en dat ze er alle reden toe hebben om te trachten die verandering in een richting te sturen die voor hen gunstig is.

In dit artikel wordt een onderdeel van het commercialiseringsproces bezien. Dat is de betekenis van reclame bij de ontwikkeling van de behoefte aan nieuwe produkten. Reclame beschouw ik daarbij als een aspect van de rationalisering en institutionalisering van de verkoopinspanningen van ondernemingen. Reclamemakers proberen onder meer door een beroep te doen op statusstreven, schaamte- en pijnlijkeheidsgevoelens hun publiek ertoe te brengen een produkt te kopen of van een dienst gebruik te maken. Het is interessant juist het gebruik van deze strevingen en gevoelens in reclameuitingen te bestuderen, omdat ze ook een belangrijke rol spelen bij lange-termijn ontwikkelingen van gedragsstandaarden (Elias 1987, 163, 674).

In samenhang daarmee betoog ik dat in de jaren twintig Amerikaanse reclamebureaus de voorstellingen in beeld en tekst uitvonden, waarbij doelgericht van het statusstreven en daarmee verbonden schaamte- en pijnlijkeheidsgevoelens gebruik werd gemaakt. Reclame voorstellingen waren vaak geassocieerd met de glamour van 'celebrities' (Mills 1956, 81), in het bijzonder de filmsterren van Hollywood. Reclame, film en later de televisie presenteerden een beeld van de Amerikaanse levensstijl, dat brede, geleidelijk meer welvaart verwervende lagen van de bevolking in Europa inspireerde, in het bijzonder jongeren (Van Elteren 1991, 59).

Teneinde mijn antwoord op de vraag naar de betekenis van de reclame voor de ontwikkeling van hedendaagse gedragsstandaarden empirisch te beargumenteren heb ik de reclame van ondernemingen die produkten op het gebied van de lichaamsverzorging op de markt brengen bestudeerd.¹ Deze keuze is ingegeven door het feit dat bij de empirische onderbouwing van de civilisatietheorie in het algemeen waarnemingen over de ontwikkeling van de lichaamsverzorging een belangrijke plaats innemen (Elias 1987, 179 e.v.). Ik beperk mij tot huidverzorging en in het bijzonder de bestrijding van lichaamsgeur. Lichaamsgeur vormt een dankbaar onderwerp omdat het een belangrijke rol speelt in processen van sociale uit- en insluiting (Barlösius 1991, 245). Dat verklaart wellicht ook de vele advertenties voor produkten met betrekking tot dit type geur. Bij de bestrijding van lichamelijke 'imperfecties' zoals roos, haren, zweet en puisten en bij de zorg om schone kleding zijn in grote trekken gelijksoortige ontwikkelingen te zien als hier behandeld zullen worden in verband met lichaamsgeur.

2. Reclame en industrieel kapitalisme

2.1 *De functies van reclame*

Om de vraag naar de invloed van reclame op gedragsstandaarden goed te kunnen behandelen is het nodig inzicht te hebben in de functies ervan voor ondernemers en consumenten.² De Amerikaanse invloed op de reclame in Nederland blijkt al meteen als de professionalisering van het reclamevak nader bezien wordt.

Reclame is een integraal aspect van het moderne industriële kapitalisme (Norris 1989, 102). Naarmate ondernemingen op grotere schaal gingen produceren en hun producten op geografisch gezien grotere markten afzetten, werd het contact tussen producent en consument minder direct. Tegelijkertijd raakten ondernemingen door deze ontwikkeling meer in concurrentie met elkaar. Reclame werd een vervangingsmiddel voor het verloren gaan van het directe contact tussen producent en consument in lokaal verband en daarmee ook een concurrentiemiddel. Dat gold het meest voor de fabrikanten van verpakte merkartikelen die bestemd waren voor massaconsumptie (Schudson 1989, 56). In 1940 was het aandeel van reclamekosten in de totale verkoopkosten van Amerikaanse ondernemingen het hoogst bij de fabrikanten van geneesmiddelen, voedingsgranen (havermout, corn flakes enz.), sigaretten en andere tabaksprodukten, zeep en voedingsvetten, alcoholische dranken en groente en fruit in blik (Chandler 1990, 148-151). In Engeland werden de fabrikanten van chocolade, koekjes, zeep, whiskey en sigaretten de grootste adverteerders (id., 263). In Duitsland was dat minder het geval omdat buitenlandse ondernemingen de markt op dit gebied al domineerden voor binnenlandse ondernemingen tot ontwikkeling kwamen (id., 432). Voor de margarinefabrikanten Van den Bergh en Jurgens, de Nederlandse grondleggers van het huidige Unilever, vormde reclame ook al vroeg een belangrijk concurrentiemiddel. Vanaf 1898 begon Van den Berg op de Duitse markt voor het eerst margarine onder een merknaam te verkopen. Deze margarine, Vitello, werd twee jaar later ook in Nederland verkocht. Jurgens bracht daar in Duitsland in 1899 'Solo' tegen in. De hoogte van de reclamekosten die aan de stimulering van de verkoop van deze merken besteed moesten worden, vormde een bron van zorg voor de ondernemers (Wilson 1954 II, 86). Een duidelijk vaststelbare functie van de relatief grote uitgaven aan reclame van de eenmaal gevestigde grote ondernemingen op het gebied van de verpakte merkartikelen was dat het voor nieuwe ondernemers buitengewoon moeilijk werd om de consumenten voor hun produkten te interesseren. Reclame had op het gebied van deze artikelen een markt-afsluitende werking (Chandler 1991, 263).

Concurrentie vond niet alleen plaats tussen producenten onderling, maar

ook tussen producenten en distributeurs, zoals groothandelaren en winkeliers. Gedurende de eerste fasen van de ontwikkeling van de industriële produktie kregen deze distributeurs een belangrijke positie voor de afzet van de goederen. Zij konden producenten om hun diensten laten concurreren door in te kopen bij degenen die de laagste prijzen vroegen. Merken functioneerden onder meer als wapen dat de producenten daartegen in stelling brachten (Norris 1989, 105). Distributeurs kunnen als tegenmaatregel zich ook van merknamen voorzien en daarvoor reclame maken. Dit is een voortdurend doorgaande strijd. Gedurende het grootste deel van de twintigste eeuw heeft het merkartikel van producenten aan betekenis gewonnen, maar gedurende de laatste jaren is er sprake van toenemende invloed van distributeursmerken, zoals blijkt uit de opkomst van de zogenaamde 'eigen merken'. Zelfs een van de bekendste merkartikelen ter wereld: 'Coca Cola' is in deze strijd gemengd:

De detailhandel aarzelt omdat de komst van een nieuwe cola onvermijdelijk zal leiden tot een prijzenoorlog waar alleen de consument beter van wordt. Het vakblad *Distifood* wist begin deze week te melden dat Coca-Cola Nederland de prijzen met tientallen centen tegelijk zal verlagen wanneer de supermarkten komen met een eigen cola (NRC-Handelsblad, 12 april 1995).

De ontwikkeling van de reclame is dus duidelijk een functie van de uitbreiding van interdependenties en de daarmee verbonden concurrentieverhoudingen op economisch gebied. Consumenten zijn, door de uitgebreidheid en ingewikkeldheid van het netwerk dat hen verbindt met de producenten, aangewezen op die reclame om tot een keus uit het aanbod van concurrerende goederen en diensten te komen. Merkartikelen krijgen door reclame een bepaalde betekenis voor de consumenten. Deze betekenis verschaft zekerheid over wat zij van het produkt kunnen verwachten (Schudson 1989, 51).

2.2 De effecten van reclame

Koopgedrag wordt over het algemeen beschouwd als een afgeleide van behoeften en waarden van consumenten. Die worden gevormd door hun socialisatie in het verband van familie, vrienden, school, kerk en etnische gemeenschap. Reclame heeft wel enige invloed op het koopgedrag, maar alleen voor zover die aansluit bij eerder gevormde behoeften van de klant. De klant is koning (Kotler en Armstrong 1989, 602). Reclame heeft succes omdat er een vraag naar een produkt of dienst bestaat of omdat die vraag latent is en er als het ware op wacht om geactiveerd te worden door de juiste aanbieding (Engel 1990, 10).³

Hiertegenover staat de visie van auteurs die de manipulatieve kant van de verkoopinspanningen van ondernemers benadrukken. Bekend is het werk van Vance Packard, in het bijzonder zijn in 1957 verschenen boek *The hidden persuaders*. Daarin betoogt hij dat reclamedeskundigen op basis van onderzoek naar onbewuste invloeden op de menselijke motivatie producten op de markt introduceren. De aard van de presentatie van die producten stimuleert allerlei onbewuste neigingen van consumenten en ondermijnt hun vermogen om tot een rationele afweging van hun behoeften te komen. Het probleem voor Packard en de critici die hem volgden is dat het niet goed vast te stellen is of consumenten al dan niet op basis van een rationele afweging van hun behoeften besluiten iets te kopen. In *One dimensional man* gaat Marcuse ervan uit dat het effect van reclame is dat bij consumenten 'valse behoeften' opgewekt worden, die hun vermogen om de bestaande orde kritisch te bezien ondermijnt (Marcuse 1968, 27). Volgens Lasch brengt reclame consumenten in een toestand van permanente naijver, angst en ontevredenheid. Aldus draagt het bij tot het ontstaan van een narcistische persoonlijkheidsstructuur (Lasch 1979, 139). Uiteindelijk baseerde Packard zelf zijn verontrusting op een tamelijk indirect argument:

Perhaps the most compelling evidence that motivation research must be taken seriously, at least by the public being probed and manipulated, is the fact that merchandisers themselves still are taking it very seriously indeed. More and more are basing campaigns on it (Packard 1957, 216).

Packard onderzocht niet de mogelijkheid dat ondernemers de volgens hem verontrustende vormen van reclame maken omdat hun concurrenten het ook doen, zonder dat zij zekerheid hebben over het effect ervan. Latere critici relativeren de nadruk op de werking van het onbewuste. Clark benadrukt in *The want makers* vooral het alles doordringende karakter van de reclame (Clark 1988, 23). Niet alleen de gewone consumenten blijken vatbaar voor reclame, ook artsen worden er door beïnvloed. Die schrijven geneesmiddelen voor, niet uitsluitend op basis van hun kennis van de werking ervan, maar op basis van de claims van de reclamemakers (id. 203). Heftig bediscussieerd wordt de invloed van reclame op rook- en drinkgewoonten (id., 257, 289). Uiteindelijk kan ook Clark er weinig stelligs over zeggen:

Does it matter? In other words, does it all work? Although commonsense is frequently a bad judge, it is hard to believe that the cigarette marketers - hardly innocents when it comes to selling - do not know what they are doing (id., 257).

De situatie lijkt hetzelfde als bij het onderzoek naar het effect van de media op de samenleving. De voorzichtige conclusie die McQuail bereikt in zijn beschouwing over het effect van de massamedia vormt een goed uitgangspunt voor de studie van reclame. De aanname dat er effecten zijn is terecht, stelt hij, maar de richting, intensiteit, duurzaamheid en voorspelbaarheid van die effecten zijn onzeker. Ze moeten per geval vastgesteld worden en er zijn maar weinig mogelijkheden om te generaliseren (McQuail 1994, 351).⁴

Het uitgangspunt dat de invloed van reclame op het sociale leven tijd- en plaatsgebonden is en generaliserende uitspraken erover weinig zin hebben, laat zich goed combineren met de opvattingen van Galbraith over dit onderwerp. Volgens deze auteur schuift de plaats waar beslissingen genomen worden over de aankoop van goederen en diensten geleidelijk van de consumenten weg in de richting van de ondernemingen. Ondernemingen beheersen de aankoopbeslissingen van consumenten zeker niet volledig, maar in veel gevallen slagen de ondernemingen er wel in de consumenten ertoe te brengen de produkten die zij aanbieden te laten kopen (Galbraith 1967, 210). Deze verschuiving wordt onder meer bevorderd door de professionalisering van de reclame, waarbij de wetenschappelijke basis ervan versterkt wordt (zie 2.3) en de voortdurende uitbreiding van het aantal reclame-uitingen op openbare plaatsen en in de media. Massamedia, in het bijzonder de televisie, worden in toenemende mate gefinancierd uit reclameopbrengsten. Dat geldt in het bijzonder voor het snel toenemende aantal van commerciële zenders.

De invloed van reclame op het gebruik van goederen en diensten dient verder gespecificeerd te worden naar de aard van die goederen en diensten. Zoals gezegd wordt verreweg het meest reclame gemaakt voor verpakte merkartikelen bestemd voor directe consumptie. Het onderzoek naar de invloed van reclame kan het best in verband met deze goederen plaats vinden. Dat wil niet zeggen dat andere goederen zonder enige inspanning van de producent door de consument aangeschaft worden. Het idee van een spontaan aanwezige vraag naar goederen die aan bepaalde behoeftes appelleren, is een illusie. Reclame vormt slechts één onderdeel van de verkoopinspanningen van ondernemers. Dat blijkt uit het van 1940 daterende overzicht dat Chandler geeft van het aandeel van reclame-uitgaven in het totaal van verkoopkosten van Amerikaanse ondernemers. Reclamekosten hadden toen bijvoorbeeld een relatief klein aandeel (1,5%) in de verkoopkosten voor naaimachines, terwijl voor geen ander produkt zoveel (35% van de netto omzet) aan verkoopkosten werd uitgegeven (Chandler 1990, 150).⁵ Tot de verkoopinspanningen behoren onder meer de opbouw van een distributieapparaat, het aanbieden van een breed scala aan afbetalings-

regelingen, de voortdurende vernieuwing van produkten, de ontwikkeling van het marktonderzoek, service-, inruil- en garantieregelingen, kartelvorming en allerlei andere vormen van prijsbeleid.

2.3 Professionalisering van de reclamemakers in de Verenigde Staten en in Nederland

Het eerste reclamebureau in de Verenigde Staten dateert van 1841. De reclamebureaus functioneerden aanvankelijk uitsluitend als intermediair tussen kranten en adverteerders. Zij beoordeelden de oplage van kranten en daarmee hun waarde als advertentiemiddel, kochten lege pagina-ruimte op en verkochten die ruimte in kleinere delen aan adverteerders. De adverteerders zorgden zelf voor hun teksten. Later, met de komst van commerciële televisie, kochten de bureaus ook reclamezendtijd op en verkochten die tijd, in kortere perioden verdeeld, weer aan adverteerders. Deze intermediairfunctie is nog steeds de belangrijkste inkomstenbron van reclamebureaus, zowel in de Verenigde Staten als in Nederland.

De Amerikaanse bureaus richtten verenigingen op om hun gemeenschappelijk belang, de verbreiding onder ondernemers van het idee dat adverteren de moeite waard was, te behartigen. De eerste vereniging werd opgericht in New York in 1896. In 1916 had de overkoepelende 'Associated Advertising Clubs of America' 15.000 leden (Schudson 1989, 62). Vanaf 1880 namen bureaus het geleidelijk ook op zich om reclameteksten en afbeeldingen voor de adverteerders te vervaardigen. Dit was aanvankelijk een vorm van service om klanten voor de aankoop van advertentieruimte te winnen. De overtuigingskracht van de teksten en afbeeldingen die de bureaus wisten te vervaardigen werd een belangrijk wapen in hun onderlinge concurrentiestrijd om de opdrachten van adverteerders (id.). Dit stimuleerde ook het systematisch zoeken naar methoden om die overtuigingskracht te vergroten. Vanaf het begin van de jaren twintig werd daarbij in toenemende mate een beroep gedaan op de psychologie. Een aanwijzing voor de betekenis van deze wetenschap in de reclamewereld is dat John B. Watson in die tijd in dienst trad van het reclamebureau van J. Walter Thompson, het grootste bureau van de Verenigde Staten (id., 63). Watson was, als een van de grondleggers van het behaviourisme, een van de belangrijkste psychologen van zijn tijd (Miller 1966, 67). Naast de algemene inzichten die de psychologie bood om mensen te beïnvloeden, maakten de bureaus ook in toenemende mate gebruik van sociologische kennis. Reclame-uitingen werden op basis van geslacht en klasse toegesneden op de specifieke sociale categorie die men wilde overtuigen (Schudson 1989, 65). Gedurende de jaren vijftig werd daar ook het op psycho-analytische

inzichten steunende motivatie-onderzoek aan toegevoegd. De grondlegger van dit onderzoek E. Dichter verwierf zijn grootste bekendheid door de aanval op zijn werk door Vance Packard, wiens *The hidden persuaders* een enorme bestseller werd (Clark 1988, 73).

Deze ontwikkelingen binnen het reclamevak in de Verenigde Staten werden door Nederlandse reclamemakers op de voet gevolgd. In 1919 werd er al over de noodzaak geschreven om op psychologische basis tot meer overtuigende reclameboodschappen te komen (Schreurs 1989, 67). Net als in Amerika (zie Vinikas 1992, 22) zou gebruik moeten worden gemaakt van 'menselijke zwakheden' en moeten worden ingespeeld op verschijnse-len als 'sleur, gemakzucht, ijdelheid, trots, naijver, liefde, haat, pijn en gebrek' (Schreurs 1989, 74). Amerikaanse advertenties werden omgewerkt om ze geschikt te maken voor Nederland (id., 75). In de periode tussen de wereldoorlogen vestigden zich de eerste filialen van Amerikaanse bureaus in Nederland. Veel advertenties voor Amerikaanse produkten zijn vermoedelijk van deze bureaus afkomstig (id., 76). De professionalisering naar Amerikaans model van het reclamevak in Nederland (id., 64), betekende onder meer dat de kunstzinnige richting in de Nederlandse reclame die rond de eeuwwisseling opkwam (id., 56), ondergeschikt werd gemaakt aan het verkoopdoel van de adverteerders (id., 77). De kunstzinnige richting maakte plaats voor wat de 'moderne wijze van reclame-maken' genoemd werd (id., 72).

De ontwikkeling van deze moderne reclame is goed te volgen in de door mij bestudeerde tijdschriften. Tot ongeveer 1920 staan advertenties in het teken van de primaire functies die ze voor producenten hadden in hun concurrentiestrijd. Het zijn over het algemeen kleine annonces, waarin de nadruk ligt op de naam van het merk en die van de fabrikant die er achter staat en op de eigenschappen van het artikel. Er wordt gewaarschuwd tegen namaak en er staat aangegeven bij welke distributeurs het artikel te verkrijgen is. Alleen bij schoonheidsartikelen wordt wel eens, maar lang niet altijd, gezegd of gesuggereerd dat ze in bijzondere kringen gebruikt worden. Een voorbeeld van de standaardvorm is:

Zeepoeder, merk het 'Anker' is zindelijk in de huishouding. Men lette vooral op het merk. Gebrs. Dobbelman Nijmegen (HNM 1900, no 1).

Een enkele keer wordt bij schoonheidsartikelen een eenvoudig beroep op statusgevoelens van de consument gedaan:

De elegantste Dames hebben de Creme Simon, de Poudre de Riz en de Zeep Simon aangenomen welke de gezondste en de werkdadigste parfumerie daarstellen. Men verzekere zich van de echtheid van het fabrieksmerk. J. Simon, Parijs, en Apotheken, Parfumeries, Bazaar en Garen- en Bandwinkels (id.).

In de loop van de jaren twintig verschijnen er advertenties waarbij men meer de gevoelens van de consumenten tracht te raken. Daarbij legden adverteerders nog weinig raffinement aan de dag. In een advertentie voor een behandeling tegen 'gelaatsfouten' door overtollig haar wordt gesteld dat mensen die zich op andere wijzen hebben laten behandelen voor hun leven mismaakt zijn geraakt (HNM 1925, no 1). De advertentie voor 'Lait Innoxa', waarbij naast een plaatje van een autoritair uitgestoken vinger staat : 'Reinigt uwe huid 's morgens en 's avonds' (HNM 1930, no 1) behoort ook to dit genre. Iets geraffineerder is de tekst voor Dr Janssen's ontvettingsthee. Naast een kleine foto met het portret van de uitvinder luidt de tekst:

Iedereen kijkt naar uw figuur als men u tegenkomt: waarom let U er zelf niet meer op (HNM 1935, no 23).

Dit oproepen van het bewustzijn dat men door anderen waargenomen wordt en dat het de moeite waard is een gunstig beeld van zichzelf aan die anderen te vertonen berust duidelijk op psychologisch inzicht. In advertenties voor karnemelkzeep kwam het streven naar moderne reclame duidelijker tot uiting. De zeep werd door middel van 'uit het leven gegrepen' situaties aangeprezen in royaler opgezette advertenties dan de meeste annonces. Men zou kunnen zeggen dat er voor het eerst van 'rol-modellen' gebruik gemaakt werd. De eerste advertentie van deze serie bestaat uit een tekening waarbij een zittende blanke dame een brief geeft aan haar staande Maleise bediende. De kop luidt: 'Uit een brief van een jong vrouwtje uit Indië', met als tekst:

.....Je hoeft helemaal niet bang te zijn dat je me lelijk en door de zon zwart gebrand terug zult zien. Ik heb het middel gevonden om mijn frissche Holland-sche teint te behouden en dat is Karnemelkzeep van het *Klaverblad* uit *Haarlem* merk het melkmeisje nummer 340 (HNM 1925, no 1).

Er volgden nog brieven van een keukenmeid en een naar Amerika geëmi-greerde boerin. Ze werden afgewisseld met advertenties voor kinderzeep van hetzelfde merk, waarbij een dokter tegen de moeder de zeep aanraadde om rode plekjes op de dijtes van de baby te laten verdwijnen.

Amerikaanse modetrends werden via reclameboodschappen in Europa

verspreid. De producent van Humagsolan, een haarcrème, prijst het produkt aan door te stellen dat 'het steeds meer in zwang komende Bobbed Hair' alleen goed staat als de draagster over vol, mooi, glanzend en dik haar beschikt. Als dat niet het geval is moet ze Humagsolan gebruiken (HNM 1925, no 22). Dit 'bobbed hair' (kortgeknipt haar) was na de Eerste Wereldoorlog de grote mode onder de Amerikaanse meisjesstudenten. Het werd gezien als een symbool van emancipatie, van meer actieve participatie van vrouwen in het maatschappelijk leven (Vinikas 1992, 63).

Gedurende de jaren dertig worden meer foto's gebruikt in plaats van de vaak vrij simpele tekeningen in de periode ervoor. Het gaat meestal om Amerikaanse produkten, zoals Pond's gezichtscrème. Een ander voorbeeld is de advertentie voor Alaska-sigaretten, een merk van een grote Engels-Amerikaanse sigarettenfabriek. De afbeelding van een kwart pagina bestaat uit de foto van een elegant tussen de vingers gehouden sigaret gesteund door een sierlijke arm met armband en ring. Het is een van de eerste advertenties waarin een reclamebureau haar embleem afdruckt (HNM 1935, 1; vgl. Van Elteren 1991, 56). Alhoewel er dus al voor de Tweede Wereldoorlog op moderne wijze reclame gemaakt wordt in Nederland, wordt dit pas na de oorlog meer algemeen. Voorzover die reclame er al voor de oorlog is, zijn de opdrachtgevers grote internationaal opererende ondernemingen die gebruik maken van de diensten van Amerikaanse reclamebureaus, die eveneens internationaal opereren. Zo maakte voor veel produkten van Unilever het al eerder genoemde bureau van J. Walter Thompson de reclame.

3. Lichaamsverzorging

3.1 Zorg voor het uiterlijk

Gezien de vele portretten, bustes en beelden van voornamen en rijke personen uit het verleden en de manieren waarop zij uitgebeeld zijn, hoeft er geen twijfel over te bestaan dat de uiterlijke verschijning vanouds een voorwerp van grote zorg was voor leden van maatschappelijke elites (b.v. Kempers 1987, 273). Gedurende de negentiende en twintigste eeuw heeft zich een relatief snelle ontwikkeling voorgedaan waarbij steeds meer mensen meer zorg aan hun uiterlijk zijn gaan besteden. Sanitaire voorzieningen, in het bijzonder schoon leidingwater en in de loop van de periode na de Tweede Wereldoorlog ook van warm water, kwamen voor steeds bredere groeperingen ter beschikking. Kleding, was- en verzorgingsmiddelen, op industriële wijze geproduceerd, werden geleidelijk aan ook voor steeds meer mensen betaalbaar. De ondernemingen lieten niet na daarop

door middel van hun reclames attent te maken. Steeds meer mensen gingen zich aldus net zo verzorgen als de meer aanzienlijken. Deze trachtten zich toch weer te onderscheiden door vernieuwingen in hun zorg voor hun uiterlijk, die vervolgens ook weer nagevolgd werden, zodat de ontwikkeling op dit gebied zich niet eenvoudig stabiliseert.

Deze trend hangt ook samen met de ontwikkeling van de beroepenstructuur in moderne industriële landen. Vanaf het begin van de jaren zestig is het aantal handarbeiders gestadig verminderd. Bij hun werk was het over het algemeen niet te voorkomen dat ze vuil werden en voor de goede uitvoering ervan was dit niet bezwaarlijk. De vermindering van de handarbeid ging gepaard met een uitbreiding van kantoorarbeid, verkoop en dienstverlening. Dit was minder vuil werk. Het hogere prestige van de witte boordenwerkers bracht ook meer zorg voor het uiterlijk met zich mee. Veel van hun werk bestond uit contact met andere mensen. Voor het zakelijk goede verloop van deze contacten werd over het algemeen het aanzien dat geassocieerd werd met een verzorgde uiterlijke presentatie bevorderlijk geacht (Mills 1951, 74, 186, 210). Deze ontwikkeling gaf Goffmann wellicht de inspiratie voor het schrijven van *The presentation of self in everyday life* (Gouldner 1971, 383). De toenemende aandacht voor het uiterlijk had niet alleen betrekking op de visuele verschijning, maar evenzeer op de geur die men verspreidde. In directe interactiesituaties dienden de associaties met verrotting en bederf, die lichaamsgeuren konden oproepen, vermeden te worden (Barlösus 1991, 244). Omdat het constateren van geuren nauw verbonden is met fysieke nabijheid, levert onaangename lichaamsgeur onmiddellijk pijnlijke situaties op. Deze pijnlijkheid van het onderwerp kan een reden zijn dat de sociale betekenis ervan weinig bestudeerd is (id., 248). Het vormde zeker een aangrijpingspunt in de reclame voor geurregulerende middelen.

3.2 Lichaamsgeur

Bij de regulering van lichaamsgeur zijn twee tradities waar te nemen. Verreweg de oudste is die van het gebruik van parfums. De verspreiding van het gebruik daarvan verliep volgens het traject van elite naar massa. In de Verenigde Staten was in 1915 parfum een produkt voor de elite, voor toneelspelers en voor het uitgaande publiek. Tien jaar later gebruikte volgens Vinikas 71% van de vrouwen boven de achttien jaar parfum (Vinikas 1992, 43). De verspreiding werd bevorderd door de reclames van de ondernemers die parfums vervaardigden (Corbin 1986, 253). Parfums behoorden, samen met patentgeneesmiddelen, tot de eerste verpakte merkartikelen waarvoor uitgebreid reclame gemaakt werd. Kenmerkend voor de

advertenties voor parfum in Nederland is dat lichaamsgeur er nooit als probleem gesteld wordt. Er is lange tijd een associatie met luxe en hoge status in de advertenties te vinden. Deftige mannen en vrouwen, jacht-scènes en dergelijke (DVHH 1920, no 15) staan daarbij centraal. Deze parfumtraditie is ook terug te vinden in latere reclames voor zeep en gelaatscrèmes. De rolmodellen met hoge status die dan gehanteerd worden behoren duidelijk tot Mills' categorie van de 'celebrities'. Bekend is de campagne voor Lux toiletzeep waarbij filmsterren getuigden van de baat die ze bij deze zeep vonden. Deze campagne begon in de jaren dertig en werd tot ver na de oorlog voortgezet (Reader, 30, 31; Margriet 1960, no 19). Typerend voor de hele ontwikkeling is de tekst in Moeder (1950, no 1), waarin niet alleen gesteld wordt dat negen van de tien filmsterren Lux zeep gebruiken, maar dat het nu ook voorzien is van het 'nieuwe Amerikaanse parfum'. Een advertentie voor gelaatscrème uit 1950 geeft een goed beeld van het gebruik van 'celebrities' bij op status-associaties gerichte reclames. Het gaat om 'Pond's cream'. Twee vrouwen uit de hogere kringen, waarvan de gezichten op fotootjes worden afgebeeld, zijn er verrukt over:

Mrs. Lawrence W. Earle (*in Amerikaanse society-kringen bekend om haar prachtige teint*): Ik zou Pond's Creams niet willen missen. Zij hebben mijn huid veel zachter en frisser gemaakt.

Viscountess Tarbat (*deze jonge Engelse gravin oogst overal waar zij gaat bewondering*): Dank zij Pond's blijft m'n huid zo heerlijk zacht en mooi.

(Margriet 1950, no 10).

In de loop van de jaren zestig en zeventig wordt het accent meer verlegd naar de verleidelijkheid en aantrekkelijkheid van degenen die het parfum gebruikt. Een typerende tekst is: 'Al draag je niets, draag de opmerkelijke geur van Fatal' (Margriet 1974, no 15). Later wordt het parfum van Parvati aangeprezen als 'liefdes lokroep uit het onweerstaanbare oosten' (Avenue, dec. 1980). De aanvankelijke exclusieve associatie met hoge status en het aan belang verliezen ervan tegen het eind van de jaren zestig is ook bij andere produkten voor lichaamsverzorging zoals gezichtscrèmes en toiletzeep te zien. Voor de brede middenklasse van witte boordenwerkers die zich dan vormt, wordt meer een ideaal van succes, vitaliteit en seksuele aantrekkelijkheid gepresenteerd.

Recentere dan de parfumreclame zijn de advertenties waarbij lichaamsgeur expliciet als probleem genoemd wordt en ondernemers een produkt, ook weer in de vorm van een verpakt merkartikel, aanbieden om er iets aan te doen. Het probleem wordt niet alleen expliciet gesteld, de sociale

afkeuring ervan wordt de lezers onmiddellijk goed duidelijk gemaakt. Meerdere advertenties met deze strekking verschenen in 1940. Rexona zeep was hier een pionier. De Engelse term waarmee het probleem wordt aangeduid is 'Body-Odour'. Alsof het een ziekte is, wordt dit afgekort tot B.O. In Het nieuwe modeblad verscheen een advertentie met een foto van geërgerd naar één persoon kijkende tram- of buspassagiers. De kop luidt: 'Is u wel zeker van uzelf?' Vervolgens: 'transpiratielucht bemerkt ieder, behalve het slachtoffer zelf'. En dan: 'verdrijf voor altijd de vrees voor body odour (B.O.)' (HNM 1940, no 1). In dat jaar adverteert Rexona ook in Moeder. Daarin staat een foto van twee verstoord kijkende vriendinnen naar een angstig kijkende derde. De kop luidt: 'Het is misschien B.O.' En dan volgt als tekst:

Het helpt allemaal niets, Liesje! Je weet diep in je hart, dat die mooie, nieuwe jurk niets uithaalt. Op elke avond is het hetzelfde. Je hebt nooit eens echt plezier, hoe aantrekkelijk je ook bent. Geef dus gehoor aan die stem in je: 'Zou het B.O. kunnen zijn' (Moeder 1940, no 5).

Deze vernieuwing in de reclametechniek, waarbij gevoelens van schaamte en pijnlijkheid in woord en beeld uitgedrukt worden en een produkt wordt aanbevolen om ze te voorkomen, komt tot ver in de jaren zestig regelmatig voor en daarna ook nog wel incidenteel (zie 3.4).

De techniek om te wijzen op het sociaal degraderende effect van lichaamsgeur werd in Amerika vermoedelijk het eerst ontwikkeld bij de bestrijding van mondlicht. Reclamemakers pasten op dit euvel de in medische kring nauwelijks gebruikte term 'halitosis' toe (Marchand 1985, 18). In 1921 werd het middel Listerine ter bestrijding van deze kwaal geadverteerd met als kopregel: 'If your friends were entirely frank with you' (Vinikas 1992, 31).

Het idee om in strip-vorm de schaamte op te wekken voor lichaamsgeur en de afkorting B.O. dateren van 1930 en waren afkomstig van het Amerikaanse bureau Ruthrauff en Ryan. Het succes van dit soort advertenties leidde ertoe dat ook andere reclamebureaus ze gingen toepassen (Marchand 1985, 112, 309). Korte tijd erna verschenen in Amerika ook strips voor Lux zeep. Enkele jaar later zien we die terug in de Nederlandse advertenties voor Lux. Het gaat dan om een secretaresse die op kantoor niet meer de aandacht krijgt van een man die kennelijk eerst wel belangstelling voor haar had. Een vriendin vertelt haar dan dat het misschien door haar 'vermoeide huid' komt en dat je daar met Lux wat aan kan doen. Vervolgens blijken de secretaresse en de man binnenkort te gaan trouwen (HNM 1940, no 1). Een vrij recent voorbeeld van deze vorm van reclame staat in

Het is misschien
B.O.



REXONA

beschermt U
tegen Body-Odour

15^{ct} ("B.O.")



Het helpt allemaal niets, Liesje! Je weet diep in je hart, dat die mooie, nieuwe jurk niets uithaalt. Op elke avond is het hetzelfde. Je hebt nooit eens echt plezier, hoe aantrekkelijk je ook bent. Geef dus gehoor aan die stem in je: „Zou het B.O. kunnen zijn?”

**HINDER UW VRIENDEN
NIET DOOR B.O.**

B.O. ontstaat door verwaarloosde transpiratie. Volgens de doctoren scheldt onze huid 1 liter vocht per dag af. Het spreekt dus vanzelf, dat wij de poriën van onze huid vrij van alle onzuiverheden moeten houden.

Was U daarom geregeld met Rexona. Het overvloedige, antiseptische Rexona-schuim dringt diep in de poriën van de huid en bevrijdt deze van de oorzaak van B.O. U zal eens zien, hoe fris en opgewekt U zich voelt na een bad met Rexona!

REX 35-0302

Bron: Moeder, juni 1940.

het standaardwerk over consumentengedrag van Engel. Daarin stappen alle gebruikers van een lift op één na met vertrokken gezichten uit op dezelfde verdieping. Het meisje dat achterblijft kijkt beschaamd. De tekst erbij luidt: 'Is everyone getting off on 11 cause you didn't Shower to Shower at 7?' Engel noemt deze reclametechniek 'plaatsvervangend leren' (*vicarious learning*) (Engel 1991, 428).

Via zeepadvertenties is lichaamsgeur tot een duidelijk persoonlijk, maar wel algemeen probleem gedefinieerd, dat niet getolereerd hoeft te worden. Datzelfde doet zich voor ten aanzien van kwesties als roos, meeëters, ruwe handen en tandplak. Reclame vestigt de aandacht op problemen bij de uiterlijke presentatie en benadrukt de noodzaak om ze op te lossen, uiteraard met hulp van het produkt van de adverteerder (Richards 1990, 172). Wat zich in een volgend stadium op het gebied van de lichaamsgeur voordoet, is dat het probleem nader aan het lichaam gelokaliseerd wordt, namelijk bij de oksel, en dat dit de weg opent voor nieuwe produkten om dit lichaamsdeel te 'civiliseren'.

3.3 *Het offensief tegen de oksel*

Op schilderijen van zowel oudere (Rubens, Goya, Rembrandt) als modernere schilders (Manet, Matisse, Gauguin, Rivera) waar de oksels van vrouwen zichtbaar zijn, ontbreekt over het algemeen de beharing. Een aantal naakten van Modigliani vormt op dit punt een uitzondering. Bij de Nederlander Jan Sluyters wordt het okselhaar, evenals het schaamhaar, soms juist extra geaccentueerd. Op verschillende van zijn schilderijen is het in blauw aangegeven. Bij de standaardposes waarin mannen geschilderd worden zijn oksels over het algemeen niet zichtbaar.

Haar in de oksel van vrouwen was al in het begin van deze eeuw een object van zorg. In de bestudeerde bladen werd regelmatig geadverteerd voor ontharingsmiddelen. In 1971 kwam Philips met de Ladyshave op de markt (Margriet 1971, no 27), die was bestemd voor been- en okselhaar. In de concurrentiestrijd met de al veel langer bestaande ontharingscrèmes, waarvan geclaimd werd dat ze de haren niet schoren maar met wortel en al verwijderden, introduceerde de onderneming in 1989 de Epilator (id. 1989, no 43).

In de jaren zestig definieerden adverteerders ten aanzien van de oksel twee nieuwe problemen, het vochtig worden en vooral de geur die het opdrogende zweet opleverde. De eerste advertenties voor Odo-ro-no verschenen in 1950 in *Margriet* en *Moeder*. Het werd gepresenteerd als een middel tegen lichaamsgeur, de oksel werd daarbij terloops aangegeven. Dertig jaar eerder was dit produkt al op de Amerikaanse markt gebracht met behulp van de tekst 'Within the Curve of a Woman's Arm' (Marchand



DAGENLANG FRIS... MET ODOREX VLOEIBAAR

Denk om de oksels! Odorex Vloeibaar bevocht u van overdadige transpiratie en houdt de oksels dagenlang fris en reukloos. 2 a 3 uur na een baden met een flesje Odorex. Dat regelt de transpiratie weer normaal en verdrift de okselgeur. Veilig ook voor de kleding, want Odorex Vloeibaar wordt door de huid volledig opgenomen: dus zijnd vlekbaar kledingstukken! Volg de gewone Odorex-gewoonte, voor altijd frisse charme!



Odorex

tegen
overdadige
transpiratie

per flesje f 1.15

Elke ochtend rollen met de Odorex Roller



Ook transpiratie is een algemeen menselijk verschijnsel, maar de geur nog voor anderen niet waarneembaar zijn. Zo ook het de wellevendheid. Wat doet u dan? U neemt de Odorex Roller van de wastafel en u rollt even. U doet een streepje onder de ene arm, een streepje onder de andere arm... klaar! Na twee à 24 uur lukt u het aanpakken van heerlijk frisse, wellevende oksels. Ideale hygiëne! Ook voor Heren.

...altijd okselfris!



Odorex regelt de transpiratie
en verdrift de geur



f. 2,15

Het offensief tegen de vrouwenoksel

Bron: (links) Libelle, 7 mei 1960; (rechts) Margriet, 7 mei 1960.

1985, 20). In 1960 komt ook in Nederland de oksel, in het bijzonder die van vrouwen, in het centrum van de belangstelling te staan bij de bestrijding van lichaamsgeur. Naast Odo-ro-no wordt ook geadverteerd voor 'Fresh-odo' en voor de Boldoot deodorant stick. De fabrikant van Odo-ro-no maakt de lezers bang met de tekst: 'U een uitzondering? Maak U zelf niets wijs' (Margriet 1960, no 19). Bij de moderne Odorex Roller staat als tekst, naast het plaatje van een vrouw:

Oksel-transpiratie is een algemeen menselijk verschijnsel, maar de geur mag voor anderen niet waarneembaar zijn. *Zó eist het de wellevendheid.* (Curs. R.S.) Wat doet u dus? U neemt de Odorex Roller van de wastafel en u rolt even.... (id.).

Ter afsluiting van de advertentie staat vermeld 'Ook voor heren'. Deze vermelding komt gedurende de jaren zestig bij de meeste advertenties voor deze producten voor. Naast de genoemde merken verschijnen ook de Bac-stick en Mum.⁶ De fabrikant van dit laatste merk geeft nog een extra reclame-argument, dat vooruit loopt op de latere ontwikkeling van dit soort produkten. Het heeft een 'verrukkelijke parfumgeur' (id.). Iets dergelijks wordt ook gesuggereerd bij het wat later op de markt komende Printel, een 'Deodorant Cosmétique' (Margriet 1965, 14). In 1970 behoeft het geen vermelding meer dat ook mannen een lichaamsgeur hebben en dat die vooral vanuit de oksel verspreid wordt. Een advertentie voor het merk Feny heeft als kop: 'Jonge, moderne mensen. Je nieuwe deodorant heet Feny' (Margriet 1970, 21).

De vanzelfsprekendheid die de bestrijding van okselgeur in het begin van de jaren zeventig verworven heeft, blijkt onder meer uit teksten waarbij produkten voor geurbestrijding van andere plaatsen van het lichaam aanbevolen werden. De oksel dient daarbij als referentiepunt. Een voorbeeld is de tekst voor Fionell Intieme Spray. Op de vraag in de kopzin van de advertentie 'Hoe verstandig moet een vrouw zijn om intieme spray te gebruiken', luidt het antwoord:

Zo verstandig, dat zij een aantal dingen weet. Ze moet weten, dat zij op de intieme plaatsen van de huid evenveel transpireert, als onder haar oksels. (Vooral bij warmte, inspanning en tijdens de menstruatie.) En dat juist hier de transpiratie onaangename reukstoffen bevat.....(Margriet 1971, no 27).

Vermoedelijk sloegen dit soort middelen toen minder aan, omdat in die tijd de geurbestrijding van specifieke lichaamsdelen overging in het streven naar een algeheel welriekend lichaam.

3.4 Naar een smetvrij, fris en welriekend lichaam

Vanaf het begin van de jaren zeventig lijkt het offensief tegen de oksel zijn doel bereikt te hebben. In advertenties verdwijnen oksels langzamerhand als bron van lichaamsgeur. Arrid Extra Dry adverteert nog dat het niet alleen de okselgeur wegneemt, maar ook het vocht. Het wasmiddel Dato wordt aanbevolen als textieldeodorant, die de kleding de hele dag 'deo-fris' houdt (Prinses 1970, no 10). Er komen daarnaast 'sprays' voor de voeten en de vagina, maar de voornaamste tendens is toch wel dat afzonderlijke onderdelen van het lichaam minder aandacht krijgen en dat de nadruk komt te liggen op het frisse en, later ook, welriekende lichaam in het geheel. Een advertentie, zoals die voor inlegzooltjes in sportschoenen die als 'geurvreters' werken (Margriet 1989, no 43), vormt een duidelijke uitzondering.

Er wordt nog wel voor deodorants geadverteerd, maar in de loop van de jaren zeventig gaan die steeds meer deel uitmaken van een hele serie toilet-artikelen die onder dezelfde merknaam verkocht worden. In 1974 biedt bijvoorbeeld het eau-de-cologne merk 4711 haar Tosca-lijn aan, bestaande uit eau de cologne, eau de toilette, parfum, haarspray, deodorant-spray, luxe zeep en crèmes (Margriet 1974, no 15). Deze 'lijn-vorming' is een marketing-techniek die in die tijd vrij algemeen voorkomt.⁷ Het idee is dat gunstige ervaring met één produkt uit een 'lijn' de consument stimuleert om ook de andere produkten te kopen. In het kader van de ontwikkeling van de zorg voor het uiterlijk betekent dit echter dat de oksel, en daarmee de geurbestrijding, minder centraal komt te staan. Die zorg gaat zich meer over het hele lichaam uitstrekken. De oksel is dan zodanig onder controle gebracht dat er geen bijzondere aandacht meer aan hoeft te worden besteed.

De duidelijke vermindering van advertenties voor specifieke geurbestrijding hangt samen met het in zwang komen van het dagelijks douchen. Een van de eerste adverteerders die deze trend volgen is Rexona-zeep. In een duidelijk tegen het gebruik van deodorants gerichte advertentie wordt geclaimd dat deze zeep het *hele* lichaam geurvrij maakt (Margriet 1970, no 21). Vanaf het begin van de jaren zeventig wordt de dominerende trend dat er allerlei wasmiddelen worden aangeboden voor in het bad en onder de douche. Haarwasmiddelen nemen daarbij een belangrijke plaats in. Deze trend gaat geleidelijk over van het benadrukken van geurvrijheid naar welriekendheid. In zekere zin vloeit de oudere op het accentueren van een bepaalde levensstijl gerichte parfumtraditie samen met die van de expliciete geurbestrijding die aan het eind van de jaren dertig op gang kwam.

Het welriekende lichaam wordt zowel voor vrouwen als voor mannen als ideaal gepresenteerd. In 1980 biedt het merk Nina Ricci 'Voor de man

met persoonlijkheid' een serie produkten aan bestaande uit eau de toilette, after shave, deodorant, scheerschuim en zeep (Avenue, dec. 1980). Parfumerie Apollo richt zich dan in een advertentie ook uitsluitend tot mannen (id.). In een advertentie over twee pagina's biedt in 1989 een andere parfumerie-keten een tiental parfum- en lichaamsverzorgingslijnen voor mannen aan (Cosmopolitan, dec. 1989). In advertenties gaat de welriekendheid ook een rol spelen bij het verhogen van de seksuele aantrekkelijkheid. Maar het belangrijkste thema wordt toch wel het totale frisse en schone lichaam. In dat kader weet een enkele ondernemer nog een detailkwestie te signaleren die extra zorg behoeft in het kader van het streven naar 'volmaakte zuiverheid'. Dat is bijvoorbeeld het geval met 'Hakle Vochtig'. Het probleem waarvoor dit produkt bestemd is, wordt in een advertentie in een Avenue-nummer, dat gewijd is aan 'de kunst van het lichaam', als volgt beschreven:

Ondanks al uw voorzorgen met toilet papier blijven toch nog vaak sporen achter in 't ondergoed. Daaruit blijkt dat de anale omgeving niet volmaakt schoon is. Hoe weinig of hoe klein de deeltjes ook zijn die achterblijven ze zijn de oorzaak van vervelende kwaaltjes als: geur, jeuk, irritatie enz...(Avenue 1983).

4. Amerika en de invloed van reclame

De expliciete bestrijding van lichaamsgeur, zoals die in Nederland aan het eind van de jaren dertig op gang kwam en gedurende de jaren zestig culmineerde in het offensief tegen de oksel, hangt samen met een specifieke fase van de twee eerder genoemde algemene ontwikkelingen die van invloed waren op het geurbewustzijn. De toename van kantoorarbeid en persoonlijk contact vereisende dienstverlenende beroepen bevorderde het belang van storingsvrije fysieke presentaties. Voor vrouwen, die in deze sectoren in ondergeschikte posities terecht kwamen, was dit in eerste instantie vooral van belang. Wat lichaamsgeur betreft, speelde ook een rol dat de truitjes, blousjes en jurken van vrouwen veel meer geur doorlieten dan het mannelijk colbert. Maar noch de meestal hogere positie van mannen in de beroepsfeer, noch hun minder geur doorlatende kleding, konden voorkomen dat de sociale dwang tot geurbestrijding uiteindelijk ook hen trof.

Daarbij kwam dat het dagelijks douchen pas in de loop van de jaren zestig en zeventig een algemene gewoonte werd in Nederland (Roding 1986, 79). In de periode dat het lichaamsgeurbewustzijn opkwam, maar nog niet iedereen dagelijks kon of wilde douchen, bleef de expliciete bestrijding van lichaamsgeur van belang. De psychogenetische kant van deze ontwikkeling

was het toenemen van de gevoeligheid voor eigen en andermans lichaamsgeur. Vanaf de jaren zeventig bood de ontwikkeling van de materiële voorzieningen voor het reinigen van lichaam en kleding, samen met de inspanningen van reclamemakers, de gelegenheid om op basis van de nieuw verworven gevoeligheid naar een volledig zuiver, fris en welriekend lichaam te streven.

De invloed van reclame op deze ontwikkeling was dat de consument attent werd gemaakt op het bestaan van produkten die, gegeven de eisen die in nieuwe werkkringen aan het uiterlijk gesteld werden en gegeven de ontwikkeling van de wasmogelijkheden, nuttig waren. Deze informerende en voor een deel ook opvoedende werking van de reclame komt overeen met de bevindingen van Strasser:

'The most effective campaigns encouraged new needs and new habits, not by creating them out of whole cloth, but by linking the rapid appearance of new products with the rapid changes in all areas of social and cultural life' (Strasser 1989, 95).

Wat de lichaamsverzorging betreft, in het bijzonder de behandeling van lichaamsgeur, werd deze informerende en opvoedende werking extra bekrachtigd door niet alleen te appelleren aan het streven naar sociaal aanzien, zoals ook wel bij andere produkten het geval was, maar vooral ook aan de angst voor verlies van aanzien. Angst die al sinds de middeleeuwen een centrale rol in het civilisatieproces speelde (Elias 1987, 683).

Zowel de algemene condities in het kader waarvan lichaamsverzorging en in het bijzonder de bestrijding van lichaamsgeur belangrijk werd, als de produkten daartoe en de reclametechnieken om het belang van die produkten duidelijk te maken, kwamen het eerst in de stedelijke gebieden van de Verenigde Staten tot ontwikkeling. De kantoorsector van de grote productie- en distributieondernemingen en de daarmee verbonden dienstverlenende ondernemingen hadden in de Verenigde Staten aan het begin van de twintigste eeuw al zo'n vlucht genomen, dat een nieuwe middenklasse van witte-boorden-werkers aanzienlijke invloed kon uitoefenen op de levensstijl van veel Amerikanen (Zunz 1990, 202). Grote internationale ondernemingen, die produkten op het gebied van de lichaamsverzorging vervaardigden, maakten gebruik van Amerikaanse reclamebureaus. De reclametechnieken die deze bureaus in de Verenigde Staten ontwikkelden werden met een vertraging van meestal enige decennia toegepast in Europa. Toen kwamen ook daar de condities tot stand in het kader waarvan produkten op het gebied van de geurbestrijding en de daarmee verbonden reclametechnieken voor de consumenten belangrijk werden.

De uitstraling van moderniteit die de Verenigde Staten al tussen de wereldoorlogen verwierf (Van Elteren 1991, 46), werd door de overwinning in de Tweede Wereldoorlog en het optreden als wereldmacht daarna nog aanzienlijk versterkt (Wilterdink 1991, 26). Niet alleen via reclame maar ook via films, tijdschriften en grammofoonplaten raakten vooral de jongeren uit de nieuwe middenklassen onder invloed van de Amerikaanse levensstijl. De levensstijl van de Amerikaanse nieuwe middenklasse kreeg een voorbeeldfunctie die vergelijkbaar was met die van het Franse hof in de achttiende eeuw.

Noten

* Nico Wilterdink en andere leden van de AST-redactie dank ik voor hun opbouwende en nuttige commentaar, Ali de Regt gaf een belangrijke literatuurtip.

1. Gegevens over de ontwikkeling van de reclame voor geur(bestrijdings)middelen heb ik verzameld door advertenties te bestuderen in een aantal bladen, die gericht zijn op de particuliere levenssfeer: 1) *Het nieuwe modeblad* (HNM) dat vanaf 1900 tot het midden van de jaren vijftig verscheen, 2) *De vrouw en haar huis* (DVHH) (1906-1940), 3) *Moeder* dat in 1934 voor het eerst uitkwam en in 1965 overging in het tijdschrift *Prinses* (4), dat in de loop van de jaren zeventig ophield te bestaan, 5) *Margriet*, de jaargangen tussen 1950 en 1990, 6) *Viva*, vanaf 1972, 7) *Avenue*, vanaf 1967 en 8) *Cosmopolitan*, vanaf 1983. Van deze tijdschriften heb ik, per vijf jaar één jaargang, de advertenties op het gebied van de lichaamsverzorging bestudeerd. Daarnaast heb ik gebruik gemaakt van enkele internationale overzichten op reclamegebied die in de literatuurlijst vermeld zijn. Het resultaat van deze verkenning is een globaal overzicht van de ontwikkeling van de reclame op het gebied van de lichaamsverzorging in tijdschriften.

2. Reclame is in de Nederlandse sociologie een vrijwel onbekend onderwerp.

Van de 1129 bijdragen aan de Sociologische Gids tussen 1953 en 1993 ging er één over reclame: H. van Stiphout. Enige opmerkingen over uitgangspunten in het reclameonderzoek. *Sociologische Gids* 1966, 292-299 (Hüttner 1994).

3. Een voorbeeld van deze 'activering' geven Kotler en Armstrong (1989, 504): 'P & G (Procter & Gamble, R.S.) looked at the shampoo market and found that consumers wanted dandruff control, but no brand provided it. Years of research produced Head and Shoulders, an instant market leader.' De weinig kritische houding van Kotler en Armstrong in hun leerboek over marketing blijkt onder meer uit dit citaat. Een werkzaam geachte stof tegen roos is koolteer (Consumentengids 1995, 8). In 1928 werd er al geadverteerd voor koolteerpreparaten tegen roos (HNM 1928, 3). De samenstelling van Head and Shoulders blijkt zich, gezien de gegevens in de Consumentengids (1995, 8, 494) niet bijzonder te onderscheiden van andere middelen. Dat wil dus zeggen a) dat er al lang werkzaam geachte middelen tegen roos op de markt waren en b) dat het 'jarenlange' onderzoek met een flinke korrel zout genomen moet worden.

4. De problematiek heeft ook raakpunten met het vraagstuk van de invloed van

religie en van de religieuze specialisten op de ontwikkeling van de gedragsstandaarden. Tegenover de stelling dat het gedrag en de opvattingen van religieuze specialisten door dezelfde maatschappelijke ontwikkelingen beïnvloed worden als de gedragsstandaarden van andere mensen, zijn tal van voorbeelden te geven van de invloed van religie en van religieuze autoriteiten op het gedrag en de gedragsstandaarden van specifieke categoriën (zie *Amsterdams Sociologisch Tijdschrift* 1995 no 4: Ter Borg, 110; Bast, 123; Kruithof 128, 133). Net als bij het onderzoek naar de maatschappelijke invloed van de massamedia heeft het onderzoek op dit gebied het inzicht opgeleverd dat generaliserende uitspraken weinig zinvol zijn, omdat de invloed zeer sterk afhangt van tijd- en plaatsgebonden omstandigheden (Goudsblom 1995, 100).

5. De verkoopinspanningen van de leidende ondernemer in de naaimachine-industrie gedurende de negentiende eeuw, I. Singer, zijn goed beschreven in R. Brandon. *A Capitalist Romance. Singer and the sewing machine*. In het bijzonder hfst. 7: *Opening the market*. Singer stond onder meer voor de opgave om het publiek te overtuigen dat een lage statusactiviteit als naaien met goed recht door respectabele huisvrouwen verricht kon worden.

6. Mum en Odorono waren al vanaf het begin van de eeuw in Amerika te verkrijgen. Het waren tot de jaren twintig producten waarvoor in de annoncestijl (zie § 2.3) reclame gemaakt werd (Vinikas 1992, 43).

7. Ik constateerde het verschijnsel bijvoorbeeld ook bij een fabriek van landbouwwerktuigen (Stokvis 1989, 168).

Literatuur

- Baudet, H., *Een vertrouwde wereld*. Amsterdam: Bert Bakker, 1986.
- Barlösius, E., 'Ueber den Geruch', Kuzmics, H. en Ingo Mörh (hg.), *Der unendliche Prozess der Zivilisation*. Frankfurt: Campus Verlag, 1991.
- Chandler, A.D. Jr., *Scale and Scope. The dynamics of industrial capitalism*. Cambridge: Belknap Press, 1990.
- Clark, E., *The want makers*. Harmondsworth: Penguin Books, 1988.
- Corbin, A., *Pestdamp en bloesemgeur*. Nijmegen: Sun, 1986.
- Deben, L., *Van onderkomen tot woning*. Amsterdam: PSI/UvA, 1988.
- Elias, N., *Het civilisatieproces*. Utrecht: Het Spectrum, 1987.
- Elias, N., *Wat is sociologie?* Utrecht: Het Spectrum, 1970.
- Elteren, M. van, 'The "roaring twenties" in a cosy society'. Kroes, R. (ed.), o.c.
- Engel, J.F., e.a., *Consumer Behaviour*. Chicago: The Dryden Press, 1990 (6th ed.).
- Galbraith, J.K., *The new industrial state*. Harmondsworth: Penguin Books, 1967.
- Gleichmann, P., 'Wandel der Wohnverhältnisse', Gleichmann, P. e.a., (eds.), *Human Figurations*. Amsterdam: *Amsterdams Sociologisch Tijdschrift*, 1977.
- Goudsblom, J., 'Over de plaats van religie in Norbert Elias' civilisatie theorie'. *Amsterdams Sociologisch Tijdschrift*, jrg 21, no 4, 1995.
- Gouldner, A., *The coming crisis of Western sociology*. Londen: Heinemann, 1971.
- Hovland, R. en G. Wilcox, (eds.), *Advertising in society*. Lincolnwood: NTC Business Books, 1989.

- Hüttner, H., 'Register op de jaargangen I tot en met XL (1953-1993)', *SG*, jrg XLI, no 1, pp 60-108, 1994.
- Kempers, B., *Kunst, macht en mecenaat*. Amsterdam: De Arbeiderspers, 1987.
- Kotler, P. and G. Armstrong, *Principles of marketing*. Londen: Prentice Hall, 1989 (4th ed.).
- Kroes, R. (ed.), *Within the US orbit: small national cultures vis-a-vis the United States*. Amsterdam: VU University Press, 1991.
- Lasch, Chr., *The culture of narcissism*. New York: Warner Books, 1979.
- Marchand, R., *Advertising the American Dream*. Berkeley: University of California Press, 1985.
- Marcuse, H., *One dimensional man*. Londen: Sphere Books, 1968.
- McQuail, D., *Mass Communication Theory. An Introduction*, Londen: Sage Publications, 1994 (third ed.).
- Mennell, S., *Smaken verschillen*. Amsterdam: Bert Bakker, 1988.
- Meulders, C., *The struggle for cleanliness*. Dept Sociologie, K.U. Leuven, 1992.
- Miller, G., *Psychology. The science of mental life*. Londen: Hutchinson, 1962.
- Mills, C. Wright, *White Collar*. Londen: Oxford University Press, 1951.
- Mills, C. Wright, *The power elite*. Londen: Oxford University Press, 1956.
- Norris, V., 'Advertising history - according to the textbooks', in: Hovland, R. en B. Wilcox (eds.), o.c.
- Otterloo, A. van, *Eten en eetlust in Nederland 1840-1990*. Amsterdam: Bert Bakker, 1990.
- Packard, V., *The hidden persuaders*. New York: Pocket Books, 1958.
- Packard, V., *The waste makers*. New York: Pocket Books, 1963.
- Reader, W.J., *Fifty years of Unilever*. Londen: Heinemann, 1980.
- Richards, T., *The Commodity Culture of Victorian England*. Stanford, Stanford University Press, 1990.
- Roding, J., *Schoon en net*. 's-Gravenhage: Staatsuitgeverij, 1986.
- Schreurs, W., *Geschiedenis van de reclame in Nederland*. Utrecht: Het Spectrum, 1989.
- Schudson, M., 'Historical roots of consumer culture', in: Hovland, R. en B. Wilcox, (eds.), o.c.
- Stokvis, R., *Ondernemers en industriële verhoudingen*. Assen: van Gorcum, 1989.
- Stokvis, R., 'Ondernemers, markt en milieu. Het lot van de T-Ford', *Sociologische Gids*, jrg. XL, no 1, 1993, pp 34-48.
- Strasser, S., *Satisfaction guaranteed*. New York: Pantheon Books, 1989.
- Vinikas, V., *Soft soap, hard sell. American hygiene in an age of advertisement*. Ames: Iowa State University Press, 1992.
- Wilson, Ch., *Geschiedenis van Unilever I en II*. -s'Gravenhage: Nijhoff, 1954.
- Wilterdink, N., 'The Netherlands between the greater powers. Expressions of resistance to perceived or feared foreign cultural domination', in: Kroes, R. (ed.), o.c.
- Zunz, O., *Making America corporate 1870 - 1920*. Chicago: University of Chicago Press, 1990.