

**Te verschijnen (2010) in:**

*Sociologie*, jrg. 6, no. 2

**YOGHO!YOGHO!, BEREID UIT NATUURLIJKE INGREDIËNTEN VOLGENS  
EEUWENOUE FAMILIETRADITIE?**

Constructie en deconstructie van authenticiteitsclaims in de reclame

*Dick Houtman, Stef Aupers en Vatan Hüzeir<sup>1</sup>*

**De hedendaagse consumptiecultuur staat bol van de romantisch-nostalgische claims over authenticiteit. Thema's als zuiverheid, natuurlijkheid en ambachtelijkheid zijn weliswaar geworteld in de romantische kritiek op een industriële samenleving maar worden in reclame stevast angewend om de voor consumenten negatieve associatie met massaproductie op afstand te houden. In deze bijdrage analyseren de auteurs verschillende articulaties van authenticiteit in reclame en het hyperreflexieve, vaak subtiele spel dat producenten spelen met noties van echt en onecht.**

When the real is no longer what it used to be,  
nostalgia assumes its full meaning. There is a  
proliferation of myths of origin and signs of reality;  
of second-hand truth, objectivity and authenticity  
(Jean Baudrillard 2000 [1979]: 6-7)

**Inleiding**

Che Guevara's portret met baret en wilde manen siert inmiddels allang niet meer alleen posters en T-shirts, maar ook een bijna onafzienbare reeks van prullaria, variërend van kalenders, horloges en bretels tot sleutelhangers, aanstekers,

polsbandjes en koffiemokken. Ooit de verzinnebeelding van de strijd tegen het kapitalisme, is Che de icoon geworden van een consumptiecultuur waarin rebels verzet en non-conformisme centraal staan. De *guerrilla marketing* waarmee Bavaria tijdens het WK voetbal met oranje jurkjes het door de FIFA aan Budweiser gegunde reclamemonopolie uitdaagde, vormt hiervan een recent en in het oog springend voorbeeld. Andere voorbeelden zijn de reclames van Apple ("Think Different!"), een merk dat zich consequent keert tegen economische grootmacht Microsoft, en die van telecomaangebieder Tele2, met Frank, het sprekende zwarte schaap:

'We zijn anders dan de rest. Omdat we denken dat het anders kan. (...) De telecomreuzen uitdagen en de prijzen omlaag drukken! (...) brutaal en net iets slimmer (...). Het zwarte schaap van de telecommarkt. (...) Altijd op onze eigen manier.'

Vijftig jaar geleden werden consumenten nog aangemoedigd om te kiezen voor een optimale prijs-kwaliteitverhouding ('Afwasmiddel 1 schuimt nog volop'; 'Nu vernieuwd, dus wast nog witter'; 'Honderdduizenden tevreden klanten gingen u voor') en om niet achter te blijven bij anderen of hen, liever nog, via 'meer' en 'groter' voorbij te streven ('keeping up with the Joneses'). Tegenwoordig worden consumenten uitgenodigd zich te identificeren met rebelse non-conformisten die de economische grootmachten tarten en de draak steken met de saaie grijsheid van het conformisme van de massaconsumptie. De consumptiecultuur van de jaren vijftig, zo stelt Thomas Frank (1998: 28, 32) dan ook terecht vast in zijn boek *The Conquest of Cool* (1998), heeft steeds meer plaatsgemaakt voor 'a hip consumerism driven by disgust with mass society itself' – een consumptiecultuur die 'promises to deliver the consumer from the dreary nightmare of square consumerism'. Joseph Heath en Andrew Potter (2004: 98) beweren zelfs dat de hedendaagse consumptiecultuur de geest ademt van de rebelse tegencultuur van de jaren zestig en zeventig van de vorige eeuw en dat 'the critique of mass society has been one of the most powerful forces driving consumerism for the past forty years'.

Hoewel deze stelling niet onjuist is (Houtman 2008), is de consumptiecultuur in de afgelopen halve eeuw nog veel ingrijpender veranderd onder invloed van een toegenomen romantisch-nostalgische obsessie met authenticiteit. Deze obsessie heeft haar wortels in het romantische erfgoed, dat opkwam in de achttiende eeuw (Taylor 1991), dat een belangrijke rol speelde bij de vestiging van de consumptiemaatschappij (Campbell 1987) en dat met de tegencultuur van de jaren zestig en zeventig van de vorige eeuw een sterke opleving meemaakte (Bell 1976). Wij onderzoeken daarom in wat volgt de plaats en betekenis van romantisch-nostalgische verlangens naar authenticiteit in de hedendaagse consumptiecultuur.

### **Romantiek en tegencultuur: van marge naar hoofdstroom**

#### *Romantiek, tegencultuur en authenticiteit*

De tegencultuur van de jaren zestig behelsde een cultureel onbehagen over de manier waarop processen van modernisering het zelf gevoelsmatig steeds meer hadden losgeweekt van de maatschappelijke instituties en gaf daarmee uiting aan door processen van rationalisering en bureaucrativering voortgebrachte vervreemding. Vooral jongeren, en dan overwegend jongeren uit de middenklasse, protesteerden destijds tegen een als onderdrukkend en vervreemdend ervaren 'technocratisch' en 'kapitalistisch' systeem, dat mensen reduceerde tot onbeduidende radertjes in een ziellose machine. Het 'echte' en spontane sociale leven werd in hun ogen ondermijnd door de systeemdwang van de gerationaliseerde moderne instituties met hun 'van buitenaf' opgelegde 'kunstmatige' sociale rollen (Roszak 1971 [1968]; Zijdeveld 1970). De betrokkenen voelden zich niet op een 'natuurlijke', 'organische' en 'vanzelfsprekende' manier met de institutionele orde verbonden (Campbell 2007: 184-249), maar hadden veeleer het gevoel hier tegenover te staan, er door te worden beperkt in hun vrijheid, of er zelfs door te worden onderdrukt en beroofd van hun persoonlijke authenticiteit (Aupers et al. 2003). In de woorden van Berger et al. (1973: 92) gaf de tegencultuur kortom stem aan 'a metaphysical loss of "home"' - een 'metafysische dakloosheid' die 'has (...) engendered its own nostalgias

(...) for a condition of “being at home” in society, with oneself and, ultimately, in the universe.’

Dit nostalgische verlangen naar een wereld waarin het zelf en de institutionele orde weer op betekenisvolle wijze in elkaar zouden grijpen, lag destijds ten grondslag aan een heropleving van het romantische erfgoed. De romantiek behelst immers een verlangen naar een kleinschalige en informeel georganiseerde gemeenschap, in harmonie met de natuur, en vrij van dwang, uitbuiting en vervreemding. Zij kwam in de achttiende eeuw op in nauwe samenhang met de modernisering van de samenleving, die werd ervaren als een belemmering voor ware vrijheid, harmonie en geluk. In de jaren zestig en zeventig van de vorige eeuw informeerde dit romantische erfgoed de maatschappijkritiek van de tegencultuur met haar hartgrondige afkeer van grootschalige, onpersoonlijke en gerationaliseerde kapitalistische productie, voortgedreven door winstbejag en roofbouw plegend op mens en natuur. Het alternatief werd destijds gezocht in kleinschalige, ambachtelijke en milieuvriendelijke productie, zoals op invloedrijke wijze verwoord door de Duits-Britse econoom-ecoloog Fritz Schumacher in zijn boek *Small is Beautiful: Economics as if People Mattered* (1973).

Dit romantische erfgoed is sinds de jaren zestig steeds verder tot de culturele hoofdstroom van westerse samenlevingen doorgedrongen. Dat blijkt bijvoorbeeld uit de inmiddels verregaande herwaardering van de natuur en de onophoudelijke mantra van dierenrechten, dierenwelzijn en duurzaamheid (Campbell 2007: 68-111). Maar het blijkt ook uit de hedendaagse betekenis van de *fantasy culture* met haar romantisch-nostalgische dromen over minder vervreemdende werelden. Waar Tolkien destijds nog slechts de onomstreden cultuurheld van de hippies was, is de verfilming van zijn *The Lord of the Rings* inmiddels uitgegroeid tot een van de grootste *blockbusters* uit de filmgeschiedenis (Biltereyst en Kuipers 2006). Tolkiens betoverende sprookjeswerelden hebben bovendien model gestaan voor het overgrote deel van de virtuele werelden van de tegenwoordig immens populaire *Massively Multiplayer Online Role Playing Games* (MMORPG's), waarvan *World of Warcraft* het bekendste voorbeeld is (Aupers 2006; Harambam et al. 2009).

De in het romantische erfgoed gewortelde dromen over een minder vervreemdende wereld beleefden in de tegencultuur van de jaren zestig en zeventig van de vorige eeuw kortom een heropleving en zijn sindsdien geenszins naar de achtergrond verdwenen, maar juist steeds verder de culturele hoofdstroom binnengedrongen. Dat blijkt, zoals wij zullen zien, niet alleen uit hun prominente aanwezigheid binnen de hedendaagse populaire cultuur, maar ook uit hun vooraanstaande plaats in de consumptiecultuur.

### *Tegencultuur, systeemparanoia en authenticiteit*

In tegenculturele kringen maakte men zich destijds weinig illusies over het morele gehalte van 'Het System'. Volgens de betrokkenen hadden het staatsapparaat en de grote bedrijven er alle belang bij om mensen te doen geloven dat zij gelukkig waren en in een vrije en democratische samenleving leefden. Maar wie de boel wat kritischer bekeek, zo meenden zij, ontdekte al snel dat wat op 'echte' tolerantie leek in feite slechts 'repressieve' tolerantie was (Marcuse 1965) en dat kapitalisme, reclame en massamedia zelfs de diepste wensen en verlangens van mensen kneedden en manipuleerden (Marcuse 1964). De kritiek van Horkheimer en Adorno (2002 [1944]) op de cultuurindustrie, die de massa's dom en tevreden zou houden en het kapitalistische systeem zo vrijwaarde van oppositie, genoot in dit klimaat van tegenculturele systeemparanoia een grote populariteit en geloofwaardigheid.

Deze systeemparanoia over massamediale boodschappen die de barre werkelijkheid slechts aan het oog onttrekken, is sindsdien niet verdwenen, maar in uiteenlopende verschijningsvormen tot de culturele hoofdstroom doorgedrongen. De argwaan over de 'echtheid' van al wat zich voordoet als 'werkelijkheid' is inmiddels uitgegroeid tot een volwaardige *conspiracy culture* (Aupers 2002), zoals bijvoorbeeld blijkt uit de theorieën over de verborgen en kwaadwillende bedoelingen die de staat zou hebben gehad met de recente inentingscampagne tegen de Mexicaanse griep. In de politiek is deze systeemparanoia zich sinds 2002 gaan manifesteren in de gedaante van een nieuw-rechts populisme, gekenmerkt door achterdocht ten aanzien van politici en ambtenaren die meer geïnteresseerd zouden zijn in de eigen portemonnee,

de eigen loopbaan en de eigen 'linkse hobby's' dan in het oplossen van de problemen van de gewone man (m/v) (Houtman en Achterberg 2010).

Populaire boeken, televisieseries en films als *24*, *Profiler*, *The X-Files*, *The Matrix* en *The Truman Show* spelen met de paranoïde gedachte dat de wereld die wij als 'echt' ervaren in wezen slechts een illusie is, een rookgordijn dat kwaadwillende machten die achter de schermen de boel bestieren aan het oog onttrekt (Kellner 2002; Roeland et al., te verschijnen). Nog meer dan ten tijde van de tegencultuur hebben velen vandaag de dag het gevoel te leven in een wereld die aan elkaar hangt van hardnekkig voortwoekerende simulaties die de 'echte' werkelijkheid aan het zicht onttrekken (Baudrillard 2000 [1979]). In samenhang hiermee heeft in de geestes- en sociale wetenschappen een postmoderne en relativistische argwaan postgevat ten aanzien van de 'echtheid' van al wat zich voordoet als 'werkelijkheid', waarmee ook de wetenschap zelf veel van haar vroegere gezag heeft verloren (Bauman 1987; Beck 1992; Rorty 1979).

De hedendaagse samenleving is kortom niet alleen doortrokken door romantisch-nostalgische dromen over een niet-vervreemdende samenleving, maar ook door een postmoderne argwaan ten aanzien van claims van bedrijfsleven, wetenschappelijke of politiek-bestuurlijke elites over wat 'echt' is en wat niet en wat 'waar' is en wat niet.

#### *Voedingsmiddelen als casus*

Wij hopen de komende jaren meer systematisch en meer grootschalig empirisch onderzoek naar articulaties van authenticiteit in de hedendaagse consumptiecultuur te verrichten, en illustreren in wat volgt een en ander nog slechts aan de hand van voorbeelden die wij ontleen aan reclames voor voedingsmiddelen (inclusief alcoholische dranken). Dit is om twee redenen een hiervoor bij uitstek geschikte productgroep. In de eerste plaats worden voedingsmiddelen bereid uit natuurlijke (plantaardige dan wel dierlijke) ingrediënten, wat royale mogelijkheden biedt om uit de doeken te doen hoe 'echt' en 'natuurlijk' ze zijn; hoe kort, eenvoudig en ongekunsteld de weg naar het bord of het glas van de consument is; hoe weinig afbreuk mensenhanden of, erger nog, mechanische en ziellose machines hebben

gedaan aan hun natuurlijke eerlijkheid en zuiverheid. In de tweede plaats kan natuurlijk niemand zonder eten en drinken, zodat alledaagse voedingsmiddelen als brood, bier en kaas al eeuwenlang een gevestigde en onomstreden productstatus hebben, waardoor ze niet simpelweg als *hype* of modegril kunnen worden afgedaan. Beide kenmerken van voedingsmiddelen, hun natuurlijke herkomst en hun gevestigde productstatus, maken dat ze zich bij uitstek lenen voor omhulling met aura's van authenticiteit die hun 'echtheid' breed uitmeten.

### **'Het bier waar Limburg trots op is': constructie van authenticiteitsclaims**

#### *Natuurlijke zuiverheid en duurzaamheid*

De Allerhande, het gratis tijdschrift waarmee de grootste kruidenier van Nederland naast recepten en productinformatie over voedingsmiddelen vooral ook reclames verspreidt, brengt een breed palet aan romantisch-nostalgische articulaties van authenticiteit in beeld. Wie bijvoorbeeld Allerhande nummer 5 van 2010 openslaat, stuit al direct op een twee volle pagina's beslaande reclame voor Albert Heijns 'AH puur&eerlijk producten'. Onder de kop 'Eerlijk voor de wereld, heerlijk voor u' vindt de lezer afbeeldingen van verpakkingen van 'scharrelkip', 'fairtrade koffiebonen', 'biologisch sinaasappelsap', 'duurzame vangst vissticks' en zelfs 'ecologische vaatwastabletten'. Een toelichting verschaft voor alle zekerheid de broodnodige achtergrondinformatie: 'U weet vast al dat AH puur&eerlijk producten beter zijn voor de wereld om ons heen. Ze worden met extra zorg voor mens, dier, natuur of milieu geproduceerd, geteeld of ingekocht. Biologische producten, scharrelvlees en duurzaam gevangen vis bijvoorbeeld. Maar ook ecologische en fairtrade producten.'

Elders in het blad treft de lezer diverse reclames aan voor specifieke producten uit deze AH puur&eerlijk productlijn, zoals een nieuwe *sauvignon blanc* van biologisch geteelde druiven of 'buiten-gewoon(d)' lekkere 'scharrel schouderkarbonades' ('Wat gezonde buitenlucht al niet kan doen. Zeker in combinatie met natuurlijke voeding en een verantwoord dag- en nachtritme'). Daarnaast zijn er paginagrote advertenties waarin wordt gemeld dat er inmiddels al meer dan 350 AH puur&eerlijk-producten zijn ('duurzame vangst, biologisch,

scharrel, fairtrade en biologisch') of waarin MSC, het 'wereldwijde, onafhankelijke keurmerk voor duurzame visserij' waarmee Albert Heijn in dit kader samenwerkt, het hoe en waarom van een en ander toelicht. Daarbij wordt het overgrote deel van de pagina in beslag genomen door een foto van een school vissen in de vorm van een hart, vergezeld van de tekst 'Albert Heijn deelt onze liefde voor duurzame visserij'.

Ook los van deze prominent aanwezige mens- en natuurvriendelijke productlijn bevat het blad volop reclames voor 'gewone' producten met desondanks vergelijkbare boodschappen. Een mooi voorbeeld is een reclame voor Chiquita ananassen met onder de kop 'een sprong voorwaarts' een grote foto van een klein groen-oranje tropisch kikkertje dat ontspannen lachend tegen een ananas met Chiquita-label staat aangeleund: 'Hoe produceer je een betere ananas voor het regenwoud én de mensen en dieren die daarvan afhankelijk zijn? Bijvoorbeeld door te werken volgens de strenge eisen van de Rainforest Alliance. We hebben intensief met deze organisatie samengewerkt om onze ananassen op een milieu- en sociaalvriendelijke manier te produceren'. Ook andere producten worden voorgesteld als een min of meer rechtstreekse afspiegeling van de natuur zelf. Voorbeelden zijn Melvita Honing ('De lekkerste honing onder de zon! Nu gratis zonnebloemzaadjes op elke pot bloemenhoning'); Zon & Fruit Peer en Frisse Fruitmix van Hak ('Allemaal puur fruit op vruchtensap, zonder toegevoegde suikers'); Milner (een bijna paginagrote foto van een gelukkig en gezond ogend jong gezin met een kaas van Milner in een groen heuvellandschap); Spa Citron ('de heerlijke combinatie van natuurlijk Spa Mineraalwater met de frisse bite van citroen') en Almhof ('Alle yoghurt en kwark van Almhof wordt bereid zonder kunstmatige geur-, kleur- en smaakstoffen'; 'Almhof. Het natuurlijke genieten').

Deze op duurzaamheid en natuurzuiverheid opgetrokken retoriek blijft uiteraard geenszins beperkt tot Albert Heijns Allerhande, maar doortrekt de hele hedendaagse consumptiecultuur rond voedingsmiddelen. Meer dan al het andere onderstreept de opkomst van de zogenoemde *slowfood*-beweging hoezeer mens- en natuurvriendelijke voeding zich inmiddels heeft geëmancipeerd uit het tegenculturele milieu van communes, hippies en vegetarische eethuisjes. Zoals in de jaren zestig allerhande communes en leefgemeenschappen tot bloei kwamen op het



platteland, ver verwijderd van de moderne grote stedelijke centra (Aupers 2005), zo wordt de natuur ook in de hedendaagse consumptiecultuur geromantiseerd als bron van echtheid en zuiverheid (Campbell 2007: 80-84). Hiermee wordt op effectieve wijze de voor hedendaagse consumenten verontrustende waarschijnlijkheid uit het bewustzijn verbannen dat producten op massabasis en onder gerationaliseerde verhoudingen worden verwerkt of geproduceerd.

### *Echte plaatsen met echte mensen*

Ook reëel bestaande plaatsen, waar producten als onvervreemdbaar onderdeel van het 'echte' leven sinds jaar en dag door 'echte' mensen worden geproduceerd en geconsumeerd, worden veelvuldig ingezet als authenticeringsstrategie. Onder de kop 'Wereldse worst' treffen wij in het genoemde nummer van de Allerhande bijvoorbeeld een advertentie aan voor 'Drie nieuwe droge worsten: kruidige Spaanse fuet met kruidnagel en knoflook, milde Franse worst en malse Duitse edelcervelaat'. En elders wordt de consument meegevoerd naar verre en exotische oorden met hun eigen culinaire specialiteiten: het Midden-Oosten ('Haal de originele smaak van Sabra Houmous en Mezze in huis'); Japan ('Proef nu de nieuwe intense smaak van Lay's Sensations Japanese Teriyaki'); Egypte, Tunesië en Libanon ('Keuken van 1001 smaken') en Zuid-Afrika ('braaiworst' voor 'bbq op z'n Zuid-Afrikaans', maar natuurlijk ook 'Zuid-Afrikaans wit', waarover wijnmaker Razvan Macici ('onze leverancier') vertelt: 'De natuur is ongerept en overweldigend. Onze wijngaarden liggen in het Cape Floral Kingdom. (...) Een romige, frisse chardonnay drinken we hier bijvoorbeeld bij een braai met kip of varkensvlees').

Ook Europese landen en Nederlandse plaatsen of streken voldoen uitstekend om de boodschap over te brengen dat sprake is van 'echte' producten, afkomstig van reëel bestaande plaatsen. Producten worden in verband gebracht met Italië (Albert Heijn pizza's, 'Bodem bellissimo'); Santiago de Compostela, het eindpunt van de beroemde pelgrimsroute ('Sint-jakobsschelpen waren een specialiteit van Santiago en als bewijs dat de pelgrims de tocht volbracht hadden, namen ze een schelp mee naar huis'); Veneto ('Contarini is een *echte* prosecco uit Veneto, te herkennen aan *Denominazione di Origine Controllata (DOC)* [beide cursiveringen in het origineel

DH/SA/VH]); de Zuid-Duitse Alpen ('Alle yoghurt en kwark van Almhof wordt bereid (...) van de beste melk uit de Zuid-Duitse Alpen'); Aken ('Onder het markante stadhuis van Aken ligt restaurant Ratskeller', zo meldt een recept voor 'karbonade met kummeljus van restaurant Ratskeller'); Brabant ('Zodra het steekmes in de Brabantse zandgrond gezet wordt en er weer asperges zijn, schijnt de zon op je bord') of Keppel en omstreken ('Als het goed is komt het uit Keppel en Omstreken', zo wordt de lezer in een reclame voor de nieuwe Rösti-producten van Aviko verzekerd).

Zo'n nadruk op de geografische herkomst is vooral bij bier een vertrouwde figuur. De etiketten op de achterzijde van de bierflessen van Hertog Jan benadrukken bijvoorbeeld naast de onvermijdelijke 'natuurzuiverheid' ('water uit eigen bron', 'de puurste ingrediënten') ook de herkomstplaatsen van de ingrediënten ('mout uit Engeland en België en hop uit Duitsland en Tsjechië') en van het bier zelf ('Even buiten Arcen ligt de Hertog Jan Brouwerij'). Maar het mooiste voorbeeld biedt toch een recente televisiereclame van Brand, waarin een eenzame wielrenner door een glooiend Limburgs landschap rijdt, waarvan de stilte slechts wordt doorbroken door koeiengeloei en vogelgekewetter. De man fietst een vredig en rustiek dorpje binnen om te arriveren op een verlaten dorsplein, waar hij zijn fiets tegen de voorgevel van het aan het plein gelegen hotel-annex-café parkeert. In wieleroutfit (gele trui met de tekst 'Taxi 312000 Texel', geel-zwarte helm en zwarte broek) stapt de vreemdeling het café binnen, waar het geroezemoes abrupt verstomt wanneer hij een biertje bestelt. Met het glas in de hand kijkt hij de barman onnozel aan, maar afgaande op diens verontwaardiging ('Wat zeg je me nou!?) heeft hij iets zeer ongepasts gezegd. De barman belt met zijn mobiele telefoon streekgenoten, die al even verontwaardigd reageren, en de vreemdeling wordt door de cafébezoekers mee naar buiten getroond. Al snel trekt een grote en groeiende stoet, de eenzame wielrenner voor zich uitduwend, door een glooiend Limburgs landschap om uiteindelijk te arriveren bij de Brand-brouwerij in Wijlre. Daar krijgt de wielrenner door een handvol zwijgende brouwers met leren schorten een glas Brand in de hand gedrukt, terwijl de eveneens zwijgende menigte toeziet. Dan onthult een *flashback* naar het café de oorzaak van alle commotie ('Zeg, dat Brand bier, dat wordt toch helemaal niet meer in Limburg

gebrouwen!?’), waarna naast het logo van Brand de tekst ‘Het bier waar Limburg trots op is’ in beeld verschijnt.

### *Traditie en ambachtelijkheid*

Behalve dat ze hameren op de natuurlijke zuiverheid van de ingrediënten en uitgebreid aandacht vragen voor de plaats waar het product vandaan komt, mobiliseren vooral bierreclames vaak ook de geschiedenis en de onverminderd ambachtelijke bereidingswijze van het product. Dat heeft ongetwijfeld te maken met het feit dat bier als inheems massaproduct een grote diversiteit aan merken kent, die zelfs door kenners niet of nauwelijks van elkaar te onderscheiden zijn. Zo etaleren diverse reclames van Brand tegelijk met de Limburgse wortels ook de historische continuïteit van het merk (‘Gebrouwen volgens eeuwenoude traditie’ en ‘Echt bier. Sinds 1340’). Ze laten bijvoorbeeld zien hoe in 1889 de eerste vaten Brand vanuit Limburg naar het westen werden geëxporteerd, zodat ook Nederlanders er van konden genieten; ze tonen nostalgische beelden van de bierproductie en -distributie in vroeger tijden; of ze tonen op humoristische wijze welke martelingen de Limburgers in vroeger eeuwen in petto hadden voor nieuwlichters die smaak of bereidingswijze wilden veranderen.<sup>2</sup>

Een mooi voorbeeld van de mobilisatie van het verleden biedt ook Ketel 1 Jenever, gemaakt door het naar verluidt oudste nog bestaande Nederlandse familiebedrijf, in 1691 in Schiedam opgericht door Joannes Nolet. Via het oproepen van een nostalgische en mysterieuze sfeer zet men de vierhonderdjarige bedrijfsgeschiedenis zwaar aan, waarbij een hoofdrol wordt toegekend aan het onverminderd ambachtelijke distilleerproces, en in het bijzonder aan de oude distilleerketel waaraan het merk zijn naam ontleent. De website van het bedrijf vat het verhaal onder de kop ‘Ketel 1, het best bewaarde geheim van Schiedam’ als volgt samen:

‘Hier in Schiedam, de jeneverstad bij uitstek, vervolmaakte Joannes Nolet in 1691 zijn distilleerproces waarmee de oprichting van de Nolet

distilleerderij een feit was. Zijn recepten en distillatietechniek worden nu al tien generaties van vader op zoon doorgegeven.'

Vier aanklikbare knoppen – 'ketel 1', 'traditie', 'geheim' en 'kwaliteit' – voeren naar informatie die de geheimzinnigheid verder opvoert. Wie de knop 'geheim' aanklikt, vindt bijvoorbeeld een foto van een grote antieke kluis, waarin al meer dan 300 jaar de geheime dagboeken van Joannes Nolet zouden liggen, met diens in 1691 aan het papier toevertrouwde 'secrete bevindingen ende ingrediënten'. Slechts één Nolet per generatie zou toegang hebben tot dit 'best bewaarde geheim van Schiedam'.<sup>3</sup>

In de jaren negentig betrad Ketel 1 met Ketel One Vodka ook de buitenlandse markt, waarbij men al even zwaar op de eeuwenoude familietraditie steunde.<sup>4</sup> 'Very few people have the chance to work with tools and recipes their ancestors used three centuries ago', zo tekent een website over het uitgaansleven in Hong Kong bijvoorbeeld op uit de mond van Bob Nolet (elfde generatie) onder de kop 'Ketel One: Not Just a Vodka in Hong Kong' – 'I am proud of my inheritance, and even prouder of our family spirit, Ketel One'.<sup>5</sup> Exclusieve horecavakbladen en websites in de Verenigde Staten en elders op de wereld praten het allemaal netjes na, zoals bijvoorbeeld deze Amerikaanse website: 'Produced at the 300-year-old Nolet Distillery in Schiedam, Holland, the vodka is still hand-made in the tradition of its founder Joannes Nolet, and each batch is personally tasted by a member of the Nolet family before being approved to bear the Ketel One name'.<sup>6</sup>

#### *Claims over authenticiteit en de 'echte' werkelijkheid*

Romantisch-nostalgische authenticiteitsclaims gunnen de consument een blik in de 'zuivere' en 'echte' wereld die achter de façade van het product zou schuilgaan. Daarmee beogen ze iedere associatie met gestandaardiseerde massaproductie te verdringen, want dat is wel zo'n beetje het allerlaatste wat hedendaagse consumenten willen (Gilmore en Pine 2007). In hoeverre de voorgeschotelde werkelijkheid achter de coulissen correspondeert met de 'echte' werkelijkheid, blijft daarbij natuurlijk steeds een open vraag. Feit is dat claims van Zonnatura over 'natuurlijk' brood zonder gistversnellers of conserveringsmiddel door de Reclame

Code Commissie als misleidend werden beschouwd<sup>7</sup> en dat ook claims over de wortels van producten in tijdperken of plaatsen niet zelden op weinig meer berusten dan de fantasie van marketingspecialisten. Zo is Baileys Original Irish Cream zowel minder oud (1974) als minder Iers dan velen zich realiseren en bestond Bombay Sapphire – de gin in de vierkante blauwe fles met het portret van koningin Victoria, keizerin van India vanaf 1876 – voor 1987 zelfs nog niet eens.<sup>8</sup> En het biermerk Hertog Jan mag dan zwaar geschut inzetten om diepe historische wortels te suggereren – de afbeelding van een Middeleeuwse figuur met scepter, mantel, kroon en schuimende bierpul tegen een achtergrond van oud en vergeeld perkament; het met opvallende rode letters op onder andere de *sixpacks* gedrukte ‘Gebrouwen ter ere van hertog Jan van Brabant (1252-1294)’ –, maar feit is dat het merk pas sinds 1981 bestaat.

Ook het populaire televisieprogramma *De keuringsdienst van waarde* prikt aflevering na aflevering ongerechtvaardigde authenticiteitsclaims door, daarmee demonstrerend hoe vaak ze weinig meer behelzen dan rookgordijnen die een minder aantrekkelijke werkelijkheid aan het zicht moeten onttrekken. Met de tegenwoordig veelvuldig gehanteerde romantisch-nostalgische authenticeringsstrategieën maken bedrijven zich dan ook kwetsbaar voor ontmaskering van de door henzelf in het leven geroepen aura’s van authenticiteit als ‘vals’ en ‘onecht’. Dat geldt temeer nu consumenten meer dan ooit argwanend staan tegenover claims van bedrijven en autoriteiten over wat ‘echt’ of ‘waar’ is, en zich bijgevolg meer dan ooit realiseren dat reclames slechts beogen de wereld achter het product zo florissant mogelijk voor te stellen. Met zwaar aangezette verhalen over authenticiteit loopt men in dit klimaat dus ironisch genoeg juist het risico dat ze worden opgevat als bewijs voor de *inauthenticiteit* van een product.

### **Constructie en deconstructie van authenticiteitsclaims**

*‘De echte doethetzelvert ken niet zonder de Gamma!’: deconstructie van authenticiteitsclaims*  
Dit maakt inzichtelijk hoe het komt dat er tegenwoordig ook volop reclames zijn die reclame juist als vals en onecht voorstellen. Dergelijke vaak absurdistische reclames

komen weliswaar minder frequent voor dan die van het zojuist behandelde romantisch-nostalgische type, maar ze kunnen toch niet gemakkelijk over het hoofd worden gezien. Een mooi voorbeeld bieden de televisiereclames van de houdbare yoghurt drank Yogho!Yogho! van Campina, leverbaar in diverse fruitsmaken.<sup>9</sup> Ze zijn voor zuivelreclames zacht gezegd onconventioneel, maar hebben ironisch genoeg juist daardoor veel bijgedragen aan de naamsbekendheid van Yogho!Yogho!, niet het minst dankzij het aanstekelijke liedje, dat inmiddels zelfs leverbaar is als *ringtone* voor de mobiele telefoon.<sup>10</sup>

De eerste reclame uit de serie opent met het beeld van een linnenkast waarin zich na opening een halfnaakte Papoea met een in felle kleuren geverfd gezicht blijkt te bevinden (tekst: 'In je moeders linnenkast staat ineens een rare kwast'). Het refrein ('Yogho!Yogho!') wordt gezongen door vier vrouwen in oud-Hollandse klederdracht, die met een pak Yogho!Yogho! in de hand een paar onbenullige dansspasjes doen, waarna dan eerst een naakte man op het strand met een witte zonnehoed en een zonnebril en vervolgens een man met één tand en een roze babymutsje de kreet 'Yogho!' slaken. Vervolgens komt levensgroot een bruine eikel in beeld die uit een boom valt om op de grond een nogal wezenloos uitziende man te vellen (tekst: 'Er valt een eikel uit de boom. Die lijkt sprekend op je oom'), met het refrein ditmaal verzorgd door niet één, maar vier naakte strandmannen met zonnehoeden en zonnebrillen die samen een lullig dansje doen, gevolgd door de roze babyman en de Papoea uit de openingsscène. De verwarrende en onsamenhangende beelden volgen elkaar, vooral in het refrein, in hoog tempo op. Een in het zwart gekleed onguur type bijt in het bos in een blauwe pluche vogel ('Er loopt een engerd in het bos. Die eet een broodje albatros'). Een lama laat een scheet waarvan de rokken van de vrouwen in klederdracht wapperen ('En een lama zonder kind laat ineens een harde wind'). Bij wijze van besluit weet de naast een grote zwart-witte Hollandse koe geknielde Papoea met een pak Yogho!Yogho! in de hand eerst een vrolijk tingelend geluid aan de volle uiers van het dier te ontlokken, om vervolgens met een stem met een zachte G het geheim van Yogho!Yogho! te onthullen: 'Yogho!Yogho! is niet alleen yogho, maar ook erg yogho...'

Van romantisch-nostalgische authenticering is hier in het geheel geen sprake. Dat is onconventioneel voor een zuivelreclame, waarin consumenten immers bijna onvermijdelijk worden getraceerd op beelden van vredig grazend of herkauwend rundvee in een frisgroen Hollands weiland of onder een strakblauwe hemel in een glooiende Alpenweide. In plaats daarvan zijn er slechts chaotische, absurdistische en onsamenhangende beelden en teksten die niets vertellen over het product en niets te maken hebben met welk zuivelproduct dan ook. De resulterende betekenisloosheid wordt nog op ingenieuze wijze onderstreept door enerzijds het voorbeeldig toegepaste rijm en anderzijds de zorgvuldige correspondentie tussen beeld en tekst. Op zichzelf betekenisloze beelden krijgen in deze reclame dus betekenis door een tekst zonder inhoudelijke boodschap, terwijl omgekeerd een op zichzelf betekenisloze tekst betekenis krijgt via absurde en slechts vragen oproepende beelden. Daarmee wordt hier de boodschap afgegeven dat reclame niet serieus te nemen flauwekul is.

Een ander voorbeeld uit dit absurdistische reclamegenre is 'Een beetje vreemd, maar wel lekker', waarmee Rivella light het type bohemien-rebelse articulatie van persoonlijke authenticiteit op de hak neemt waarover Thomas Frank (1998) schrijft. Twee oudere dames reageren eerst verschrikt en vervolgens giechelend wanneer een naakte, maar opgewekte en zelfverzekerde jongeman op de tonen van Dave Berry's *You've got this strange effect on me* de *tearoom* binnenkomt waar zij onder het genot van een kopje thee zitten te praten. De jongeman draagt een gebodypainted smoking met rood vlinderstrikje en een opvallende rode bril en flirt opzichtig met beide dames, terwijl hij zelfverzekerd op de serveerster achter de toonbank afstapt. Met wat later het rare stemmetje van de man zelf blijkt te zijn, legt de *voiceover* aan de consument uit waar hij nu eigenlijk precies naar zit te kijken: 'Oké, oké, oké, het is een beetje vreemd en je moet wel durven: in je gebodypainted smoking een *tearoom* binnenstappen en dan zeggen...' (de man wijst met zijn duim over zijn schouder in de richting van de dames en zegt met de stem van de *voiceover* tegen de beduusde serveerster): '... een Tequila voor de meisjes en doe mij een Rivella light. Ik heb namelijk een enorme dorst'. Hier wordt Tequila kortom geassocieerd met burgerlijke truttigheid, terwijl Rivella light juist bij uitstek een merk voor rebelse culturele non-

conformisten zou zijn. Daarmee is deze reclame eerder een parodie op reclames met bohemien-rebelse articulaties van persoonlijke authenticiteit (Frank 1998) dan dat zij zelf tot dit genre behoort. Via ironische overdrijving (echte non-conformisten dragen een gebodypainted smoking, Tequila is bij uitstek een drankje voor nette oude dametjes) wordt hier immers de boodschap uitgezonden dat hedendaagse consumenten dergelijke clichématige reclamepraatjes niet langer serieus moeten nemen. Daarmee wordt Rivella light zelf *en passant* voorgesteld als de frisse dorstlesser zonder poespas die dit soort ronkende reclameretoriek helemaal niet nodig heeft.

Niet zelden worden voor dit reclamegenre bekende Nederlanders *gecast* die van ironie en absurdisme hun handelsmerk hebben gemaakt. Een voorbeeld is Jules Deelder, die indachtig zijn persoonlijke motto 'Wat nergens op lijkt, is echt', ooit reclame maakte voor Legner jenever. Ook hij zegt in deze reclame niets over het product zelf en onderneemt al evenmin pogingen om het te voorzien van een romantisch-nostalgisch aura van authenticiteit. In plaats daarvan is er een korte en absurdistische inleiding ('En dan nu voor alle krottenkokers die Legner lichte borrel nog nooit op hun netvlies hebben gehad...'), waarna hij scanderend als een voetbalsupporter een fles Legner aanmoedigt: 'Legner, lekker! Legner, lekker! Legner, lekker! Legner, lekker!'. Een nog beter voorbeeld bieden de reclames van de Gamma, waarin de snob Freek (John Buisman) de door hem aangeschafte producten met aura's van authenticiteit probeert te omkleden, om deze vervolgens genadeloos te laten ontmaskeren door de gewone volksjongen Sjaak (Martin van Waardenberg). In een typisch voorbeeld snoeft Freek over de hippe nieuwe inrichting van zijn appartement ('Allemaal onbetaalbaar New Yorks design!'). Na de constatering van zijn tegenspeler dat het allemaal gewoon afkomstig is van de Gamma en dus 'juist heel erg betaalbaar', sist Freek woedend: 'De-sign!', waarop Sjaak zijn karwei kan afmaken: 'Dat zeg ik: "Die-zijn... van de Gamma" - Dat zeg ik: Gamma!'.<sup>11</sup> Via Sjaaks inmiddels gevleugelde 'De echte doethetzelvert ken niet zonder de Gamma!' nemen ook andere Gamma-reclames nadrukkelijk afstand van iedere poging om de producten van de Gamma als 'speciaal', 'bijzonder', 'echt' of 'authentiek' voor te stellen.



In deze reclames wordt reclame kortom voorgesteld als flauwekul of zelfs bedrog. Kenmerkend is niet simpelweg dat ze afzien van het opdissen van verhalen over de authenticiteit van een product (dat doen reclames die de gunstige prijs-kwaliteitsverhouding van een product benadrukken immers ook), maar dat ze een wezenlijke stap verder gaan door reclame als luchtfietserij, *window dressing* of consumentenbedrog af te schilderen. Dat men producten door middel van reclame bijzonder, interessant of anderszins de moeite waard moet maken, onderstreept volgens de hierbij gehanteerde logica slechts hun *inauthenticiteit*. Dergelijke verhalen zijn wellicht geloofwaardig voor naïevelingen die erom vragen bedonderd te worden, maar zijn dat zeker niet voor mondige en zelfstandige hedendaagse consumenten. Producten die werkelijk de moeite waard zijn, hebben dergelijke ronkende verhalen helemaal niet nodig. 'No advertising tricks' en 'nothing up our sleeve' is daarmee de boodschap van dit type reclame (Goldman en Papson 1996: 100-102).

*'Ooit droeg ik een harnas': romantische nostalgie op een bedje van ironie*

Na het voorgaande hoeft het niet langer te verbazen dat er tegenwoordig ook volop reclames zijn die romantisch-nostalgische authenticiteitsclaims in één moeite door weer op ironische wijze deconstrueren. De televisiereclame *Call of men* van Bavaria biedt hiervan een mooie illustratie. Hij opent met beelden van zes opeenvolgende mannen die de consument tijdens alledaagse routinebezigheden deelgenoot maken van hun nostalgische mijmeringen. 'Ooit droeg ik een harnas', peinst man één terwijl hij zijn stropdas staat te strikken. 'Ik joeg op beesten met tanden zo lang als mijn armen', constateert man twee gefrustreerd tijdens het boodschappen doen. 'Ik joeg het avontuur achterna, tot in de verste uithoeken van de wereld', stelt man drie met spijt in zijn stem vast, terwijl hij verveeld de was staat te strijken. Vanaf man vier wordt dan de overeenkomst tussen deze ervaringen benadrukt door over te schakelen op meervoud. 'We droegen speren', zegt hij van achter zijn bureau. 'Het was doden of gedood worden', voegt man vijf, druk in de weer met de plantjes in de tuin, hieraan toe. 'Het enige dat telde, was overleven', zo

luit de dramatische slotsom van man zes, terwijl hij bij de kapper zijn haar laat verzorgen.

Deze scènes bieden een romantisch-nostalgische articulatie van authenticiteit, waarin mannen hun vervreemding en verlangen naar een ‘echt’ mannenbestaan verwoorden, onaangetast door de beschaving waarvan zij tegen wil en dank deel zijn gaan uitmaken. De momenten waarop zij zich hun vervreemding realiseren zijn veelzeggend. Stropdas, kantoor en bureau symboliseren het conformisme aan kantoorbestaan, arbeidsorganisatie en loopbaan – de ten tijde van de tegencultuur als ultieme bron van vervreemding gedemoniseerde *rat race*. Daarnaast hebben de mannen de buik vol van de verzorgende taken die hen zijn toegefallen nu vrouwen gelijke rechten hebben verworven. De man die mijmert over de jacht op wilde dieren (‘met tanden zo lang als mijn armen’) is boodschappen aan het doen; de man die droomt over avontuur (‘tot in de verste uithoeken van de wereld’) staat de was te strijken; en de man die zijn haar laat verzorgen door de kapper, stelt vast dat ooit overleven ‘het enige was dat telde’. Kortom: de hedendaagse samenleving heeft mannen beroofd van hun mannelijkheid – het zijn gewoon watjes geworden.

De openingsscènes refereren uitgebreid aan een mythisch verleden waarin nog plaats was voor ‘echte’ mannelijkheid en nadat zij zich hun vervreemding bewust zijn geworden, trekken de mannen de stad uit en de woeste en ongerepte natuur in (ondoordringbare bossen, kolkende rivieren, groene berglandschappen). De overeenkomst met het romantische erfgoed, en dan met name met Rousseaus ‘nobeles wilde’, is overduidelijk: de weg naar het geluk schuilt in het afschudden van de knellende gedragsregels van de moderne samenleving en het terugkeren naar een ‘natuurlijke’ toestand in harmonie met de natuur (vgl. Aupers en Houtman 2006; Houtman et al. 2009). Dat mannen graag samen met andere mannen bier drinken en andere stoere mannendingen doen, is volgens deze reclame kortom geen gevolg van de culturele invloed van de samenleving en dus evenmin een ‘bedachte’ of ‘kunstmatige’ behoefte die hen is aangepreut door de reclame. Het is een ‘echte’ behoefte en zij steekt dan ook onontkoombaar de kop op zodra mannen hun staat van vervreemding beëindigen en hun ware natuur weer gaan gehoorzamen.

Deze romantisch-nostalgische authenticiteitsclaim wordt echter in deze zelfde reclame weer even hard ondergraven door de absurde manier waarop de mannelijke natuur als wild, woest en ongepolijst wordt voorgesteld. Zodra zij zich hun vervreemding realiseren, schudden de mannen het fineer van de beschaving van zich af en laten zij hun mannelijke natuur de vrije loop. Overhemden worden van het lijf gescheurd, bureaus omver geworpen en ruiten van supermarkten verbrijzeld. Binnen een mum van tijd banen honderden mannen zich brullend als wilde beesten een weg de stad uit. Voortgedreven door hun mannelijke oerinstincten doorwaden ze rivieren en ontwortelen ze in de weg staande bomen, terwijl vogels opschrikken en een stel wolven voor hen uit vlucht. Terwijl ze een rivier doorwaden, zet er een zijn tanden in een met de blote handen gevangen vis. De mannen komen pas tot rust wanneer ze in een vredig berglandschap aankomen bij een verlaten café met Bavaria-uithangbord, waar de barman, al voor de naderende horde gewaarschuwd door het rinkelen van de bierglazen, zich rustig voorbereidt op wat komen gaat. De mannen stromen het café binnen en zodra de tap wordt geopend, laat de meute een luidkeels 'Bavaria' horen en verschijnt in beeld de tekst 'Zo. Nu eerst een Bavaria'.

Een vergelijkbaar, maar nog explicieter, voorbeeld van zo'n doelbewuste ondermijning van een romantisch-nostalgische authenticiteitsclaim vinden wij in de 'Big Ad' reclame van het Australische biermerk Carlton, waarin op muziek van Carl Orff's *Oh Fortuna* uit de *Carmina Burana* twee grote groepen mannen luidkeels zingend op elkaar aflopen op een door bergen omzoomde hoogvlakte. De kleinste groep, die desondanks nog steeds honderden mannen omvat, is overwegend gekleed in gele gewaden, een grotere groep overwegend in rode. Beelden vanuit kikvors- en vogelvluchtperspectief wisselen elkaar af, waardoor zichtbaar wordt dat de overwegend gele groep de vorm heeft van een glas bier met Carlton-logo. De overwegend rode groep heeft op zijn beurt de vorm van een primitieve mannenfiguur met uitgestoken hand. Hij doet denken aan de reusachtige en primitieve rotstekeningen, waarvan de bijna 70 meter lange *Long man of Wilmington* (East Sussex, Engeland), omgeven door mythen over een oorsprong ver voor de vroege middeleeuwen, een van de bekendste voorbeelden is.<sup>12</sup> Naarmate de muziek aanzwelt en het gezang luider wordt, beginnen de groepen sneller te lopen en

uiteindelijk te rennen, terwijl de beelden omwille van het dramatisch effect juist worden vertraagd. Aangevoerd door een ridderachtige figuur te paard laten de mannen van de gele groep zich net zomin weerhouden door een versperring op hun pad als de mannen uit de Bavariareclame. Wanneer zij uiteindelijk de hand van de rode reus bereiken, toont het beeld vanuit de lucht hoe zich een opening vormt op de plaats waar zijn mond, slokdarm en maag zich bevinden, waarna de gele groep kantelt en in extase de open ruimte binnenkolkt. Het laatste shot toont duizenden gele en rode mannen die met een glas bier in de hand eendrachtig een toast in de richting van de camera uitbrengen.

Ook hier kortom volop romantisch-nostalgische associaties: de primitieve rode man, de ridderfiguur en de middeleeuwse *Carmina Burana*. Net als in de Bavaria-reclame is ook hier geen vrouw te zien, vormen de mannen eendragtige groepen, gedragen zij zich alsof zij slag moeten leveren, en is de sfeer er een van woestheid en wilskracht. Wat in eerste instantie lijkt te zullen gaan uitdraaien op een veldslag tussen twee groepen strijders op een eenzame hoogvlakte, mondt echter uit in een vertoon van mannelijke eendracht, waardoor stoerheid, kameraadschap en bier stevig aan elkaar worden geklonken. Ook deze romantisch-nostalgische cocktail wordt echter geserveerd op een bedje van ironie om te benadrukken dat men deze boodschap vooral niet te serieus moet nemen. Waar dit in de Bavaria-reclame gebeurt via groteske overdrijving, vindt het hier op explicietere wijze plaats door de groepen gedurende de hele reclame eendrachtig een tekst te laten zingen die het romantisch-nostalgische aura al vanaf het allereerste moment doorprijkt:

'It's a big ad. Very big ad. It's a big ad we're in. It's a big ad. My God it's big. Can't believe how big it is! It's a big ad. For Carlton Draught! It's just so freak...ing HUGE! It's a big ad! Expensive ad! This ad better sell some blooooooooooody beer!'

Men moet de boodschap dat de mannelijke behoefte aan bier 'natuurlijk' en 'echt' is, en dus niet aangepraat door samenleving en reclame, kortom vooral niet serieus

nemen. Waarom zou men immers een reclame geloven die beweert dat een behoefte 'echt' en 'natuurlijk' is in plaats van dat zij door diezelfde reclame wordt aangepraat?

Wie de moeite neemt erop te letten, stuit tegenwoordig regelmatig op reclames met zo'n curieuze combinatie van enerzijds een romantisch-nostalgische authenticiteitsclaim en anderzijds zijn ironische deconstructie. In sommige gevallen wordt zo'n deconstructie zelfs ingezet om de authenticiteit van het eigen product met des te meer kracht te kunnen articuleren. Dit doet bijvoorbeeld Zonnatura ('Van nature lekkerder'), een merk dat al vanaf 1954 biologisch-dynamische voedingsmiddelen als jam, kruidenthee, muesli en zilvervliesrijst op de markt brengt, in eerste instantie via kruideniers en drogisten, maar tegenwoordig ook via supermarkten.<sup>13</sup> Daarmee bevindt Zonnatura zich bij uitstek in de positie om de tegenwoordig alomtegenwoordige authenticiteitsretoriek te bekritisieren als weinig meer dan een dekmantel voor een minder aantrekkelijke werkelijkheid. Zo hamert een Zonnatura-reclame op de traditionele ambachtelijkheid van het eigen brood, maar wordt de consument er tegelijkertijd aan herinnerd dat dergelijke authenticeringen in de regel loze reclamepraatjes zijn. Men doet dat via een onverholen sneer in de richting van naïeve consumenten die de 'Brood, daar zit wat in' reclame van een concurrent serieus nemen:

*'Als ik brood zeg, dan denkt u waarschijnlijk niet aan gistversnellers of conserveringsmiddel. Ja, u wist het misschien niet, maar brood, daar zit heel wat in tegenwoordig. Daarom komt Zonnatura nu met Volkomen Volkoren brood. Dat is ook brood, maar dan zoals het vroeger gemaakt werd. Van de hele tarwekorrel en nog ambachtelijk op steen gemalen'.<sup>14</sup>*

Een andere televisiereclame van Zonnatura, met beelden van kinderen en volwassenen die met een gelukzalige en hagelwitte tandpastalach zichtbaar genieten van alle goeds dat het plattelandsleven hen te bieden heeft, zendt op nog minder subtiele wijze dezelfde boodschap uit.<sup>15</sup> De romantiek van het leven op het platteland, waar de mensen gelukkig zijn, het gras groen is en de zon altijd schijnt, wordt met van kleur verzadigde beelden getoond. De resulterende romantisering

van natuurlijke eenvoud en puurheid als bron van menselijk geluk wordt hier echter tot dusdanig clichématige hoogte opgevoerd dat het resultaat absurdistisch wordt. Daardoor wordt de gemaakte authenticiteitsclaim tegelijkertijd weer ontmaskerd als iets waarin geen weldenkend mens kan geloven. Voor wie de alleszins luide en duidelijke boodschap mocht hebben gemist, wordt zij aan het slot voor alle zekerheid nog eens expliciet gemaakt: 'Alleen onze reclame bevat kunstmatige geur- kleur- en smaakstoffen'.<sup>16</sup> Via het bekritisieren van reclames die hoog opgeven over de authenticiteit van producten probeert Zonnatura hier kortom de authenticiteit van de eigen producten te onderstrepen: 'Onze producten zijn zo natuurzuiver dat ze eigenlijk helemaal geen reclame nodig hebben'.

### **Conclusie en discussie**

De hedendaagse consumptiecultuur staat bol van de romantisch-nostalgische claims over authenticiteit. Het lijkt wel alsof tegenwoordig bijna alles 'ambachtelijk vervaardigd' is, en dan liefst ook nog 'uit natuurlijke grondstoffen' en 'volgens eeuwenoude familietradities'. Het opmerkelijkst zijn echter de reclames die dergelijke romantisch-nostalgische articulaties van authenticiteit combineren met hun ironische deconstructie. Hoewel deze reclames beduidend minder vaak voorkomen dan die met ondubbelzinnige romantisch-nostalgische authenticeringen, kunnen ze toch moeilijk over het hoofd worden gezien en zijn ze welbeschouwd theoretisch gezien ook interessanter. Wij staan daarom bij wijze van besluit eerst stil bij de maatschappelijke betekenis van de romantisch-nostalgische dromen over authenticiteit in de hedendaagse consumptiecultuur en vervolgens bij de vraag waarom de articulatie van authenticiteit in reclames zo vaak gepaard gaat met haar ironische deconstructie.

De voor sociologen meest voor de hand liggende interpretatie van de obsessie met authenticiteit in de hedendaagse consumptiecultuur is er een in termen van een radicalisering van het warenfetisjisme waarop Marx al in de negentiende eeuw wees. Marx doelde hiermee destijds op een fixatie van consumentenzijde op niets dan het product zelf, waarmee de erachter schuilgaande mensonterende productieprocessen

over het hoofd werden gezien. Nu producten in de reclame expliciet en welbewust worden gedecoreerd met verhalen over de 'zuivere' en 'moreel verantwoorde' wijze waarop zij tot stand zijn gekomen, lijkt dit warenfetisjisme zich inmiddels zelfs tot diep in de wereld *achter* het product te zijn gaan uitstrekken. Deze voor de hand liggende interpretatie snijdt uiteraard vooral hout wanneer de romantisch-nostalgische articulaties van authenticiteit in de reclame verder blijkt te worden opgeschroefd naarmate de werkelijkheid die achter de producten schuilgaat troostelozer is.

Cultuursociologisch gezien blijft het hier echter niet bij, want men kan er natuurlijk niet zonder meer van uit gaan dat hedendaagse consumenten slechts passieve en willoze slachtoffers zijn, die alle praatjes die over hen worden uitgestort voor zoete koek slikken. Het is dan ook onwaarschijnlijk dat het consumenten onverschillig laat wanneer zij vernemen dat 'duurzaam gevangen zalm' uit 'woest stromende Schotse rivieren' in werkelijkheid afkomstig is uit kwistig met antibiotica strooiende viskwekerijen, of wanneer als *fair trade* voorgestelde koffie in feite blijkt te worden geoogst door erbarmelijk betaalde en behandelde arbeiders in Zuid-Amerika. Het ligt in de rede dat consumenten – en dan natuurlijk vooral degenen onder hen die zich dit financieel kunnen veroorloven – in dergelijke gevallen het vertrouwen zullen opzeggen en met hun voeten zullen stemmen door uit te wijken naar andere merken zalm of koffie. Juist wanneer de wereld schril contrasteert met de verheven idealen, motiveren de laatste immers tot handelingen om de werkelijkheid er meer mee in overeenstemming te brengen (vergelijk Weber 1963).

Romantisch-nostalgische dromen over authenticiteit transformeren in zo'n geval het domein van de consumptie tot een domein van 'sub-politics' (Beck 1992): een domein dat weliswaar geen deel uitmaakt van de 'officiële' politiek, maar waar desalniettemin morele beslissingen met verre gaande maatschappelijke gevolgen worden genomen. Consumentenorganisaties en milieuactivisten dragen met onthullingen over misplaatste authenticiteitsclaims dus niet alleen bewijsmateriaal aan voor de radicalisering van het warenfetisjisme sinds de dagen van Marx, maar moedigen daarmee tegelijkertijd consumenten aan om bepaalde producten te vermijden of boycotten. Nu bedrijven de wereld achter de coulissen steeds vaker zijn

gaan voorstellen als mens- en natuurvriendelijk, en nu consumenten zwelgen in alle moois en 'echts' dat zich daar voor hun ogen ontrolt, zijn bedrijven die hun producten als mooier en authentieker voorstellen dan ze feitelijk zijn kortom kwetsbaarder geworden voor de nukken van consumenten. Wij willen hierover niet verder speculeren, maar het valt niet uit te sluiten dat dit op de wat langere termijn leidt tot een transformatie van het kapitalisme in een richting waarover men ten tijde van de kritische tegencultuur een halve eeuw terug nog slechts durfde dromen.

In hoeverre zo'n scenario zich daadwerkelijk zal ontvouwen, is uiteraard mede afhankelijk van de verdere ontwikkeling van de consumptiecultuur, en dan met name van de complexe verhouding tussen authenticiteitsclaims en hun ironische deconstructie. In de hedendaagse 'authenticiteitsindustrie' (Mestrovic 1997) is deze combinatie zoals gezegd nog tamelijk uitzonderlijk, maar naarmate bedrijven zich meer bewust worden van de risico's van hun strategieën van authenticering, zal zij wellicht gangbaarder worden. Via ironie, overdrijving en reflexiviteit in de trant van 'wij weten dat u weet dat wij weten dat onze producten niet zo authentiek zijn als wij beweren' kunnen bedrijven de giftige angel van mogelijkerwijs catastrofale consumentenreacties op misplaatste authenticiteitsclaims immers al op voorhand verwijderen. Een dergelijke openheid over de doelbewuste constructie van aura's van authenticiteit, en dus over de 'onechtheid' van 'echt', vermindert hun kwetsbaarheid door het bewerkstelligen van 'an empathetic relationship with the viewer by foregrounding the constructed nature of the text. Such positioning gives the viewer status, by recognizing the viewer as a holder of cultural capital, someone who has knowledge of the codes' (Goldman en Papson 1996: 74).

Daarmee is de hamvraag voor in de toekomst onder consumenten te verrichten onderzoek of zo'n ironische deconstructie van authenticiteitsclaims hun mobiliserend potentieel ondergraaft. Veranderen ze onder zo'n dikke laag van reflexiviteit, ironie en vette knipogen in niet meer dan 'lege tekens', 'simulaties van echtheid' en 'hyperrealiteiten' (zie bijvoorbeeld Baudrillard 2000 [1979]; Goldman en Papson 1996) of beïnvloeden ze desondanks het keuzegedrag van consumenten? Van speciaal belang in dit verband is de mogelijkheid dat het waarheidsgehalte van authenticiteitsclaims nauwelijks terzake doet, omdat ze begrepen moeten worden als



krachtige en betekenisvolle mythen van het type dat, tenminste sinds de tegencultuur van de jaren zestig, een prominente rol is gaan spelen in de westerse (consumptie)cultuur. Volgens Colin Campbell (2007: 329) heeft de erosie van religieuze en seculiere ideologieën in de afgelopen decennia zelfs de opkomst aangemoedigd van een 'mythopoeic culture', waarin mythen steeds belangrijker zijn geworden als bron van betekenisverlening en zingeving, juist omdat men niet in hun waarheid hoeft te geloven. Nu 'geloof' voor velen onaanvaardbaar is geworden, verschaft wellicht juist het ironische bewustzijn dat romantische mythen over authenticiteit, zo prominent aanwezig in de hedendaagse consumptie- en populaire (*fantasy*) cultuur (reclames, boeken, films en *computergames*), niet *echt* 'echt' zijn, een vrijbrief om zich er zonder veel terughoudendheid aan te laven (Aupers 2006, 2010; Roeland et al., te verschijnen).

### **Geraadpleegde literatuur**

- Aupers, S. (2002) 'Everything is Connected': Naar een sociologie van paranoia en complottheorieën. *Sociologische Gids* 49 (3) 313-326.
- Aupers, S. (2005) 'We are all gods': New Age in the Netherlands (1960-2000). In: E. Sengers (red.) *The Dutch and their Gods. Secularization and Transformation of Religion in the Netherlands since 1950*. Hilversum: Verloren, 181-201.
- Aupers, S. (2006) 'Beter dan het echte leven': Over de aantrekkingskracht van computerspellen op het Internet. *Sociologie* 2 (1) 29-52.
- Aupers, S. (2010) 'A World Awaits': The Meaning of Mediatized Paganism in Online Computer Games. In: W. Hofstee en A. van der Kooij (red.) *Religion: Public or Private?* Leiden: Brill (in druk).
- Aupers, S. en D. Houtman (2006) Beyond the Spiritual Supermarket: The Social and Public Significance of New Age Spirituality. *Journal of Contemporary Religion* 21 (2) 201-222.
- Aupers, S., D. Houtman en I. van der Tak (2003) Gewoon worden wie je bent: Over authenticiteit en anti-institutionalisme. *Sociologische Gids* 50 (2) 203-223.

- Baudrillard, J. (2000 [1979]) *Simulacra and Simulations*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Bauman, Z. (1987) *Legislators and Interpreters: On Modernity, Post-Modernity, and Intellectuals*. Cambridge: Polity Press.
- Beck, U. (1992) *Risk Society: Towards a New Modernity*. Londen: Sage.
- Bell, D. (1976) *The Cultural Contradictions of Capitalism*. New York: Basic Books.
- Berger, P.L., B. Berger en H. Kellner (1973) *The Homeless Mind: Modernization and Consciousness*. Harmondsworth: Penguin.
- Biltreyst, D. en G. Kuipers (red.) (2006) *Mondiale beeldcultuur: Lancering, hype en receptie van de blockbuster 'The Lord of the Rings'*. Themanummer *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 34 (1) 2-6.
- Campbell, C. (1987) *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Blackwell.
- Campbell, C. (2007) *The Easternization of the West: A Thematic Account of Cultural Change in the Modern Era*. Boulder, CO: Paradigm.
- Frank, T. (1998) *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*. Chicago: University of Chicago Press.
- Gilmore, J.H. en B.J. Pine II (2007) *Authenticity: What Consumers Really Want*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Goldman, R. en S. Papson (1996) *Sign Wars: The Cluttered Landscape of Advertising*. New York: Guilford Press.
- Harambam, J., S. Aupers en D. Houtman (2009) Op jacht naar het ultieme spel: World of Warcraft, Second Life en de commercialisering van virtuele spelwerelden. *Sociologie* 5 (1) 27-47.
- Heath, J. en A. Potter (2004) *Nation of Rebels: Why Counterculture Became Consumer Culture*. New York: Harper Collins.
- Horkheimer, M. en T.W. Adorno (2002 [1944]) *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments*. Stanford [CA]: Stanford University Press.
- Houtman, D. (2008) *Op jacht naar de echte werkelijkheid: Dromen over authenticiteit in een wereld zonder fundamenten*. Amsterdam: Pallas.

- Houtman, D. en P. Achterberg (2010) Populisme in de polder: Stemmen en mopperen in een post-confessionele politieke cultuur. In: *Kritiek: Jaarboek voor socialistische discussie en analyse* (in druk).
- Houtman, D., S. Aupers en P. Heelas (2009) Christian Religiosity and New Age Spirituality: A Cross-Cultural Comparison. *Journal for the Scientific Study of Religion* 48 (1) 170-180.
- Kellner, D. (2002) The X-Files and Conspiracy: A Diagnostic Critique. In: P. Knight (red.), *Conspiracy Nation: The Politics of Paranoia in Postwar America*. New York: New York University Press, 205-232.
- Marcuse, H. (1964) *One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*. Boston: Beacon Press.
- Marcuse, H. (1965) Repressive Tolerance. In: R.P. Wolff, B. Moore, Jr. en H. Marcuse, *A Critique of Pure Tolerance*. Boston: Beacon Press, 95-137.
- Mestrovic, S.G. (1997) *Postemotional Society*. Londen: Sage.
- Roeland, J., S. Aupers en D. Houtman (te verschijnen) Fantasy, Conspiracy and the Legacy of the Counterculture: Max Weber and the Spirit of Contemporary Popular Culture. In: A. Possamai (red.) *Hyper-real Religions*. Leiden: Brill.
- Rorty, R. (1979) *Philosophy and the Mirror of Nature*. Oxford: Blackwell.
- Roszak, T. (1971 [1968]) *The Making of a Counter Culture: Reflections on the Technocratic Society and Its Youthful Opposition*. New York: Doubleday.
- Schumacher, E.F. (1973) *Small is Beautiful: Economics as if People Mattered*. Londen: Blond & Briggs.
- Taylor, C. (1991) *The Ethics of Authenticity*. Cambridge [MA]: Harvard University Press.
- Weber, M. (1963 [1922]) *The Sociology of Religion*. Boston [MA]: Beacon Press.
- Zijderveld, A.C. (1970) *The Abstract Society: A Cultural Analysis of Our Time*. New York: Doubleday.

## Noten

1. De auteurs danken Lianne van Santen voor haar assistentie, verleend tijdens haar onderzoeksstage in het kader van het Honours Programme van de Faculteit der Sociale Wetenschappen, Erasmus Universiteit Rotterdam. Verder danken zij de redactie van *Sociologie* voor de kritiek op eerdere versies van dit artikel.
2. Deze reclamefilmpjes zijn te vinden op de website van Dommelsch: [www.dommelsch.nl](http://www.dommelsch.nl) (klik onder in beeld 'de nieuwe commercial' aan voor de in de tekst genoemde reclame met de wielrenner, alsmede een stuk of tien oudere).
3. [www.ketel1.nl/](http://www.ketel1.nl/)
4. In eerste instantie koos men in de jaren negentig in de Verenigde Staten voor promotie via mond-tot-mondreclame via exclusieve bars en restaurants, om pas vanaf 2004 met vrijwel lege pagina's met minimalistische en mysterieuze boodschappen aan de hippe incrowd te gaan adverteren in glossy's als *Vogue* en *The New Yorker* ('Dear Ketel One drinker, thank you'; 'Dear Ketel One drinker, can we just say you looked great the other night'; of 'Dear Ketel One drinker, what you didn't learn in the third grade'). Gaandeweg werd Ketel One vodka hierdoor een hit in hippe grootstedelijke kringen; won hij tal van prijzen en onderscheidingen; groeide hij uit tot de derde importwodka in de USA na het Zweedse Absolut en het Franse Grey Goose; en is de verkoop van Ketel One Vodka, nu vele andere landen de USA hebben gevolgd, inmiddels die van de vertrouwde Ketel 1 jenever veruit gaan overtreffen.
5. [www.hkclubbing.com/articles/food-and-drink/ketel-one-not-just-a-vodka-in-hong-kong.html](http://www.hkclubbing.com/articles/food-and-drink/ketel-one-not-just-a-vodka-in-hong-kong.html)
6. [www.liferollson.org/site/pp.asp?c=egLLKTNJE&b=4745689](http://www.liferollson.org/site/pp.asp?c=egLLKTNJE&b=4745689)
7. [www.reclameboek.nl/www.delex-backoffice.nl/uploads/file/reclameboek/RCC%20NBC%20Zonnatura.PDF](http://www.reclameboek.nl/www.delex-backoffice.nl/uploads/file/reclameboek/RCC%20NBC%20Zonnatura.PDF)
8. [www.businessweek.com/innovate/content/aug2005/id20050812\\_942858.htm](http://www.businessweek.com/innovate/content/aug2005/id20050812_942858.htm)
9. De serie bestaat uit meerdere reclames, met steeds hetzelfde stramien en hetzelfde liedje met hetzelfde refrein, maar met wel steeds andere tekst en andere beelden. Zie voor twee andere voorbeelden dan het hier behandelde:

[www.youtube.com/watch?v=X\\_Sc1-qzrZ4](http://www.youtube.com/watch?v=X_Sc1-qzrZ4),

[www.youtube.com/watch?v=VUSPHKehvrl&NR=1](http://www.youtube.com/watch?v=VUSPHKehvrl&NR=1)

10. Voor de liefhebbers:

[www.ranktones.com/nl\\_NL/ringtone/Yogho+Yogho+reclame+Rare+kwast+uit+de+jaren+90+Nederlands](http://www.ranktones.com/nl_NL/ringtone/Yogho+Yogho+reclame+Rare+kwast+uit+de+jaren+90+Nederlands)

11. [www.youtube.com/watch?v=4v8XcnW4GJA](http://www.youtube.com/watch?v=4v8XcnW4GJA)

12. Zie: [www.sussexpast.co.uk/property/site.php?site\\_id=13](http://www.sussexpast.co.uk/property/site.php?site_id=13) alsmede

[http://en.wikipedia.org/wiki/Long\\_Man\\_of\\_Wilmington](http://en.wikipedia.org/wiki/Long_Man_of_Wilmington).

13. Zie: [www.zonnatura.nl/#/over\\_zonnatura/geschiedenis](http://www.zonnatura.nl/#/over_zonnatura/geschiedenis)

14. Zie [www.zonnatura.nl/html/product.php?cat=9](http://www.zonnatura.nl/html/product.php?cat=9). Grappig genoeg werden deze claims van Zonnatura op hun beurt door de Reclame Code Commissie als

misleidend beschouwd: [www.reclameboek.nl/www.delex-](http://www.reclameboek.nl/www.delex-backoffice.nl/uploads/file/reclameboek/RCC%20NBC%20Zonnatura.PDF)

[backoffice.nl/uploads/file/reclameboek/RCC%20NBC%20Zonnatura.PDF](http://www.reclameboek.nl/www.delex-backoffice.nl/uploads/file/reclameboek/RCC%20NBC%20Zonnatura.PDF)

15. <http://collecties.reclamearsenaal.nl/img/default.asp?id=215257&mc=30789>

16. Of en hoe bedrijven er via de deconstructie van eigen en andermans authenticiteitsclaims in slagen om consumenten van de authenticiteit van het eigen product te overtuigen, is een belangrijke vraag, waarover weinig te zeggen valt zonder systematisch empirisch onderzoek naar de manier waarop uiteenlopende groepen consumenten dergelijke reclames interpreteren. Dit is dan ook een belangrijke vraag voor vervolgonderzoek onder consumenten.