

In de commerciële reclame lijkt het produkt steeds meer ruimte te moeten maken voor beelden die associaties en emoties oproepen: de in Drecht gewassen baby van Roparco of de aidspatiënt op de Benetton-reclame. Benetton probeert duidelijk de westerse taboes te doorbreken. En de tijd is er blijkbaar rijp voor want de consument wijst deze vorm van reclame niet per definitie af. Het tonen van een persoonlijke visie via statements is volgens Rik Roelfzema meer dan een modeverschijnsel: het zijn voortekenen van een verandering in ons denken die ook doorwerkt in het design.



Spreekende

Speaking images

Nieuwe kijk op reclame en design

*Rik Roelfzema, docent filosofie en stafmedewerker
Ichthus Hogeschool Rotterdam*

In commercial advertising, it seems that the product increasingly has to yield space for images that call up associations and emotions, like the baby washed in Drecht from Roparco, or the AIDS patient in the Benetton advertisements. Benetton is clearly trying to break through Western taboos, and the time appears to be ripe for it, because consumers are not rejecting this form of advertising out of hand. According to Rik Roelfzema, displaying a personal vision via statement is more than a fashion phenomenon: they are omens of a change in our thinking that is also affecting design.



