

## Bijlage 2.

Amsterdam, 24-04-2000, versie met placements verwerking

### **Postmoderne inclusieve codering** **in Audio-Visuele reclame.**

Reclame-uitingen hebben heden met elkaar gemeen dat zij uitsluitend één product plaatsen. Er ontwikkelen zich momenteel tendensen naar meerdere adverteerders in één reclamespot. Deze ontwikkelingen kunnen verschillend gezien worden. De meest prominente profilering van deze ontwikkeling binnen de Audio-Visuele reclame is ons inziens het project '**Rubbernecking Immateriële Commercials**', waaraan inmiddels 8 jaar is gewerkt en heden gereed ligt voor verfilming. Een **IC** plaatst verschillende artikelen in één reclamespot om met de daaruit verkregen gelden een ideële boodschap aan het grote publiek kenbaar te maken. Het ideële betreft *human nature aspecten*. Het doel van een **IC** is drieledig: 1. naamsbekendheid van het product (hogere verkoopcijfers); 2. verhoging van de kijkcijfers tijdens de reclameblokken en 3. de overdracht van een ideële boodschap.

Met deze **inclusieve codering** onderscheidt de **IC** zich van andere materiële commercials, die zich kenmerken door exclusief één product te plaatsen met als enig doel naamsbekendheid en verhoogde verkoopcijfers: de exclusieve codering. Dat betekent niet, dat de **IC's** '*als -infotainment- reclame van de toekomst*' anti-exclusieve reclame is; integendeel, onze 'inclusieve' reclame vult de verworvenheden van de 'exclusieve' reclame als waardevol en prominent ingrediënt van ieder product afzonderlijk aan. De naamsbekendheid van de grote merken is de basis van waaruit de **IC's** die merken (en met haar de kleinere merken) profileert.

Hieruit volgt dat **IC's** een veelzijdig aanbod tonen van vele verschillende merken, wat een balans brengt in het aanbod van exclusieve reclame met haar Audio-Visuele uniformering. De door ons aangehangen reclame pluraliteit uit zich doordat adverteerders en sponsors zich kunnen manifesteren in '**black billboardings**', en/of in **product- en inscript-placements**, en/of met **naam-, prijs-, en logo- vermeldingen in de onderste zwarte balk**, en/of via **gele bliksems**, en/of d.m.v. **gags**, en/of middels **straat billboards** (het merendeel der verhalen speelt zich op straat af), en/of via **vlaggen en wimpels** op filmsetlocatie, en/of doorzichtige locatie-interviewschermen met **naamstickers** in het ondersteunende PR-TV programma; met prijzen variërend van f. 500,00 tot f.200.000,00.

Wij zijn bewust overgegaan tot expliciete vormen van meerstemmigheid. Zodoende biedt een **IC** de kijker de mogelijkheid om in dialoog te treden met de in de reclamespot geuite boodschap en worden de geplaatste merken indirect betrokken in deze discussie. De werking van een **IC** is dat zij op ludieke en 'leerzame' wijze de pluraliteit (die kenmerkend is voor 'westerse' samenlevingen) als reclame-uiting tot gelding brengt. Dit uit zich binnen iedere afzonderlijke **IC** d.m.v. de doelstelling van een 'bovengeschied' levensbeschouwelijk TV-verhaaltje, waarin de combinatie fictie, real life, en animatie de kijkers qua gedachten en emoties beroert.

Wij menen dat met het begrip 'inclusieve codering' de meest elementaire definities van reclamemaken in onomkeerbare beweging zijn geraakt.

Wij zijn ons ervan bewust, dat '**Rubbernecking Immateriële Commercials**' een ambitieuze en energievergende concept is. Daarom zal **Casting International** in de productie van de **IC's** niets na laten om recht te doen aan de specificiteit van de verschillende producten.

Via deze bijlage willen we aantonen, dat **IC** geen simpel fenomeen is. De ontwikkeling van de **IC** is geïnspireerd door moderne wetenschappelijke theorieën die de werkelijkheid niet voorstellen als een homogeen, harmonisch en monolithisch gegeven, maar als een heterogeen, dramatisch en divers gestructureerd gegeven. In deze postmoderne visie staan bedrijven niet vijandig ten opzichte van elkaar, doch werken grote en kleine merken binnen een ecologisch systeem. Daarbij zijn **IC's** primair een coöperatiemodel van het commerciële met het ideële.