

Prijzen van koekenbakkers voor koekenbakkers.

Zo omschreef Jim Prins, een van de meest bekroonde copywriters aller tijden, de ADCN-lampen.

Prijzen van koekenbakkers voor koekenbakkers.

Vergelijkbaar met de Gouden Leverworst, die slaggers elkaar onderling jaarlijks toespelen.

Of de Zilveren Krultang voor de beste kapper van het jaar.

En wat te denken van de Koperen Paardenlul, voor de meest innovatieve paardenfluisteraar van het jaar?

Kortom: zoals Rob Tania, ook een fors aantal malen bekroond tekstschrijver, het placht te zeggen: het is allemaal onzin.

Onzin, maar elk jaar weer opnieuw een hele heisa.

Want: zonder Lamp geen bestaansrecht.

Zonder Lamp een miskend talent.

Zonder Lamp aan lager wal.

En bovenal: zonder Lamp een lager salaris.

En vooral dat laatste doet pijn.

Laten we die Lamp eens onder de lamp houden.

Een flauwe woordgrap ontleend aan een rubriek in ons vakblad Adformatie, waarin creatieven hun licht laten schijnen (daar gaan we weer) over de Lampwaardigheid van recente campagnes.

De Lamp is in een ver verleden ooit in het leven geroepen ter ondersteuning van de verhoging van het creatieve peil van reclamemakend Nederland.

In een tijd waarin, laten we wel wezen, baanbrekend werk verricht werd door de FHV's en KVH's van deze wereld.

Waarin het wellicht nog zin had om de buitenwereld te overtuigen van de kracht van creatief werk.

Maar ook ontstaan uit de gedachte: als niemand ons een veer in de creatieve reet steekt, dan doen we dat toch lekker zelf.

Maar, toegegeven, ook in een tijd waarin zendelingenwerk voor de "betere" (let op de aanhalingstekens) reclame moest worden verricht.

Dus begrijpelijk.

Maar ergens moet het mis zijn gegaan.

De creatieven die destijds zorgden voor het betere werk, deden dit uit overtuiging.

Zij creëerden hun eigen lat, zogezegd.

Zij hadden zelf voor ogen aan welke eisen hun werk moest voldoen.

En uiteindelijk werd dit beloond met een Lamp.

Gaandeweg is die eigen norm, die eigen lat getransformeerd.

De Lamp werd lat.

Levensgevaarlijk.

Want du moment dat een creatief zich bij het creëren van een reclame-uiting afvraagt: "Is dit een Lamp?" bevinden wij ons op een hellend vlak.

Een reclamemaker werkt namelijk in opdracht.

Geen eye-opener, dunkt mij.

Een reclamemaker is geen autonoom kunstenaar, maar een ambachtsman die niet werkt in opdracht van de ADCN, maar van de adverteerder.

Zijn enige criterium waarop hij zijn eigen werk beoordeelt moet dus zijn: gaat deze uiting, deze campagne, doen wat hij moet doen?

Namelijk: opvallen en verkopen.

En niet: wat vinden mijn collega's hiervan?

Is dit op z'n minst een vermelding?

En liever nog, een Lamp?

Laten we eens kijken tot welke misstanden de Lamp heeft geleid.

Allereerst is de decembermaand binnen menig bureau getransformeerd in Lampenmaand.

Want in december wordt de Lampenbalans opgemaakt en breekt de pleuris uit.

Menig creatief directeur komt tot de ontdekking dat in de voorgaande 11 maanden nog maar weinig Lampwaardig werk is gemaakt.

En dus wordt de hele creatieve afdeling van de bestaande business afgehaald om alsnog een aantal Lampen te bedenken.

Ja, u hoort het goed: Lampen bedenken.

Dus geen uitingen die de belangen van de adverteerder voorop stelt, maar uitingen waarvan de goegemeente denkt: dit is een Lamp.

Vervolgens wordt het hele accountapparaat ingeschakeld om vooral nog voor 31 december de bedachte uitingen (eigen initiatieven, heet dat dan) door de strot van de klant te duwen en geplaatst te krijgen.

Anders mag het werk namelijk niet ingezonden worden.

En zo zie je in de maand december ineens allerlei leuk bedoelde inhakers verschijnen.

Niet ontstaan vanuit een weldoordachte strategie, maar vanuit Lampenhonger.

Een ander fenomeen dat zich voordoet is: de bedachte klant.

Het creatieve team heeft een Lampwinnend idee bedacht.

Probleem alleen is: voor welke klant is dit idee eigenlijk geschikt?

Voelt u waar het hier mis gaat?

Inderdaad, er wordt een idee bedacht vanuit de strategie: we moeten een Lamp winnen.

We hebben geen idee voor welke adverteerder, maar die Lamp moet er komen.

Dus die uiting ook.

Daarom hebben we een heel leuk filmpje bedacht.

Waarin we de spot drijven met, zo te zien, streng gereformeerde ouders die de Engelse taal niet machtig zijn, daardoor vrolijk meedeinen op een liedje met de tekst "I wanna fuck you in the ass", wat weer tot veel jolijt leidt, jolijt leidt, bij hun kinderen die de Engelse taal wel machtig zijn en dientengevolge natuurlijk wel begrijpen waarover gezongen wordt.

Vervolgens wordt een leraar Engels gebeld die ook wel eens bijles geeft en wordt toestemming gevraagd om zijn naam (Soesman heet de goede man) te gebruiken.

En uiteindelijk wordt de commercial potsierlijk afgetiteld met een opnieuw door de creatieven zelf bedacht logo (en daar komt-ie): Soesman Language Training.

Het filmpje wordt 1 keer uitgezonden en, vanzelfsprekend, want daar ging het uiteindelijk om, ook ingezonden.

En wat denkt u?

Verdomd: een Lamp!

En een leuke salarisverhoging.

De volgende vraag vloeit voort uit deze vakmatige aanfluiting.

Leidt het Lampendenken altijd en automatisch tot beter werk?

Nee dus.

Helaas niet.

Want het gebeurt te vaak dat niet het meest creatieve idee wordt beloond en bekroond, maar de leukste grap.

En dus grossieren creatieven sinds jaar en dag in leuke filmpjes die naar willekeur worden afgesloten met een logo.

Werk waarvan je je alleen de grap herinnert, maar bij God niet meer weet wie de afzender was.

Roep "Goeiemoggel!" als je de kroeg binnenkomt en je hebt de lachers op je hand.

Maar slechts een enkele stamgast weet te memoren dat het hier om een commercial van KPN ging.

Zonde van het geld.

Maar wel een Lamp.

Moeten we de Lamp dan maar afschaffen?

Nee, dat zou jammer zijn.

Het is toch elk jaar weer een leuk feestje.



Het resulteert jaarlijks in een kloek naslagwerk waarin het betere werk voor het nageslacht wordt behouden.

Wat moet er dan wel gebeuren?

Heel simpel.

Terug naar de lat van de mannen die ooit de lat hebben gelegd daar waar hij hoort.

De creatieve lat als norm, en niet de Lamp.

En daar horen creatieven weer van doordrongen te zijn.

Maar is het dan nog wel leuk om een Lamp te winnen?

Natuurlijk wel.

Het streelt je ijdelheid.

Je mag tijdens een ellenlange uitreiking al aan de champagne terwijl het voetvolk in de zaal nog op 'n droogje zit.

Je wordt na afloop gefêteerd door je collega's.

En hoe lelijk je ook bent, je stijgt in het aanzien van de vrouwtjes.

Vooraf van diegenen die de Lamp associëren met een verhoogde kredietwaardigheid.

Dus laten we de Lamp vooral in ere houden.

Met in ons achterhoofd de wijze les die ik vanavond heb willen debiteren.

En laten we er vooral ook niet te moeilijk over doen.

En de Lamp niet groter te maken dan dat hij is.

Het is en blijft een prijs van koekenbakkers voor koekenbakkers.

Dames en heren, ik heb het kort willen houden.

Want wat snel is komt goed.

Ik heb van de heer Verwoest begrepen dat dit jaar voor het eerst het Gouden Kistje wordt uitgereikt, voor de beste spreker van het jaar.

Ik hoop van harte dat u mij op z'n minst nomineert.