

## **Wilbert Schreurs. Ervaringen van een verdwaalde reclamewetenschapper**

NIKS, Amsterdam, 3 oktober 2011

'Ik ben geboren en getogen in het Brabantse dorp Drunen. Een oerlelijk dorp, maar wel met een prachtig natuurgebied. Ik heb daar talloze wandelingen gemaakt en ga nog steeds weleens met vrouwlief en hond daarheen. Maar de meeste indruk maakte toch die paar keer dat ik daar verdwaald ben. Verdwalen heeft z'n mooie kanten. Je weet niet waar je aan toe bent. En je gaat met andere ogen naar je omgeving kijken.

Ook in de reclamegeschiedenis ben ik via dwaalwegen verzeild geraakt. Ik heb geschiedenis in Utrecht gestudeerd en oa werkcolleges gevolgd bij ene Maarten van Rossem – ik kan me geen docent herinneren bij wie het zo ongezellig was en die zo cynisch was als hij. Het waren overigens genoeglijke jaren, maar toch hield ik een ongemakkelijk gevoel over aan de wetenschap. Het onderzoek was nogal muggenzifterig en het ging puur en alleen om de details. Van zoiets als maatschappelijke relevantie en popularisering had men nog nooit gehoord.

Dat was niks voor mij, en ik wilde wat anders gaan doen. Na wat werk bij diverse uitzendbureaus ging ik als journalist freelancen, met in het begin wisselend succes. Daarnaast pakte ik het euvele plan op om een boek te gaan schrijven, over reclamegeschiedenis. Dat werd wonderwel geaccepteerd – en dat op basis van een A4'tje, zoiets zou in de wetenschappelijke wereld ondenkbaar zijn!

Met wat sponsorgeld van reclamebureau Prad kon ik aan de slag. De reclamewereld was voor mij een warm bad – heel anders dan de wetenschap. Een goed idee was altijd welkom. Van tijd tot tijd schreef ik een boek of boekje in opdracht (oa voor Nederlands Zuivelbureau, Prad, Direct Marketing Instituut, Ster, en recent voor het Radio-Adviesbureau). Paul Mertz was mij met name in die begindagen zeer tot steun. Bij bladen als Adformatie en Tijdschrift voor Marketing kon ik m'n verhalen kwijt – mensen als Henne Pauli, Michael van Os en Theo van Vugt stonden daar zeer voor open - , en af en toe hield ik een lezing. Daarnaast werkte ik als bedrijfsjournalist. Werk genoeg (de crisis was nog ver weg).

Of het zo wetenschappelijk was? Dat weet ik niet en daar maakte ik me ook niet druk over. Zo rommelde ik wat aan. Tot ik een jaar of zes geleden het verzoek kreeg om aan de VU aan de slag te gaan. Ik volgde Henk Reitsma op die het vak reclamegeschiedenis gaf – uit mijn eigen boek, dus dat kwam goed uit.

Terug aan de universiteit was een merkwaardige ervaring – dat hoort bij verdwalen. Als je ooit die instelling de rug hebt toegekeerd vanwege genoemde redenen, en als je ooit besloten hebt dat je vooral niet het

onderwijs in wilt, dan is het wonderlijk te merken dat het je goed bevalt. Ik werd gedwongen wat meer na te denken over wat je met reclamegeschiedenis nu kunt. Want je moet het wel kunnen uitleggen aan je studenten.

Wat ik die studenten steeds voorgehouden heb is dat ze niet moeten verwachten dat ze van mij leren hoe je een campagne maakt en dat het bij reclamegeschiedenis om meer gaat dan enkel of reclame leuk of niet leuk is. Dat pakten ze gretig op. Wat ik afgelopen jaren gemerkt heb is dat er authentieke belangstelling bestaat bij studenten. Ze zijn nog niet helemaal verpest door de bende van Verhagen (wat zou die man een geschikte kandidaat zijn voor een film over een criminele witteboordenclub!) en ze vragen zich niet continue af wat je er later mee kunt. Een wetenschappelijke houding vereist dat je zaken ter discussie stelt, onbevangen naar verschijnselen kunt kijken en niet meteen voor een perspectief kiest. Veel reclamewetenschap – ik kom daar nog op terug – kiest het perspectief van de adverteerder: hoe dienen we zijn belangen optimaal? Is niks mis mee, maar het is niet de enige kijk die je op reclame kunt hebben.

Wat ik studenten geprobeerd heb bij te brengen is dat je reclamegeschiedenis vanuit verschillende invalshoeken kunt benaderen.

Een daarvan is de ontwikkeling van het vak. Rosser Reeves, Ogilvy, Bernbach: ze komen in mijn colleges uitvoerig aan bod. Maar ik heb het ook over Morton Kirschner en over Frans Hettinga en Paul Meijer.

Een ander perspectief is de veranderende houding van publiek t.o.v. reclame. Als wij kijken naar jaren vijftig-reclame vinden we dat oubollig en verbazen we ons over alle uitroeptekens. Maar hoe keek men toen naar reclame? De advertising literacy is veranderd en blijft veranderen. Een collega vertelde me laatst dat hij studenten de commercial Ski van Centraal Beheer had laten zien. Ze snapten 'm niet. En waarom niet? Omdat ze het Martini-muziekje niet herkenden. Bij advertising literacy gaat het ook om de puzzel. Dat blijkt studenten zeer te motiveren. Ik mag graag de Nijmeegse theorieën over open en closed advertising gebruiken – broddelwerk, maar wel prikkelend, en die van Charles Forceville over metaforen in de reclame.

Nog zo'n perspectief is creativiteit. Daar kun je wetenschappelijk niks mee, want hoe wil je dat in 's hemelsnaam definiëren en/of meten? Dus zet ik ze daarmee aan het werk, en laat ik ze uitvinden dat het niet gaat.

Een vierde perspectief is dat van reclame en samenleving. Daar valt veel over te zeggen – o.a. zoals in de aankondiging van vandaag over de taboes. Als je naar reclame van vroeger en nu kijkt, moet je je eigenlijk ook afvragen wat je niet ziet. Wat wordt er verzwegen? De man als sukkel is zo'n thema. Er is op de radio nu een commercial van KPN te horen met

een buitengewoon irritante vrouw. Een type waarbij ik meteen weg zou gaan. Bij allochtonen - ik ben er zelf ook een - is het bekende risico dat je bij knuffelmarokkanen uit komt. Behalve naar typetjes kun je ook kijken naar claims. Wat te denken van eerlijk - zoals bij Aegon? Verder kun je ook denken aan de samenhang tussen reclame en het maatschappelijk klimaat. Reclame als barometer van de morele gevoeligheid c.q. openheid. Heb zelf het idee dat het nu buitengewoon rustig is. Hoe zou dat nu toch komen?

Kortom, invalshoeken genoeg. Het zijn thema's waar studenten zich graag op storten. Want reclame is een dankbaar onderwerp. Het materiaal ligt voor het oprapen, het appelleert aan ieders kritische instelling en vaak ook aan je intelligentie. En het is - wat de geschiedenis betreft - niet uitgekauwd, integendeel!

Aan enthousiasme en betrokkenheid bij studenten is geen gebrek. Het contact met de studenten is mij goed bevallen. Wel heb ik gemerkt dat de universiteit - en daarin blijkt niet zoveel veranderd - nog steeds een eilandjescultuur is. Theorie is er heilig, en dat betekent ook dat reclamegeschiedenis zich moet bewijzen en niet door iedereen serieus wordt genomen. De theoretische legitimatie moet ergens anders vandaan komen. Ik ben een ouderwetse historicus. In alle eerlijkheid heb ik met die adoratie van de theorie wel wat moeite.

Dat neemt niet weg dat ik vind dat reclamegeschiedenis een academische verankering verdient. En dat is, als ik zo onbescheiden mag zijn, de 'missie' die ik momenteel op me heb genomen.

Zo ben ik onder meer doende met onderzoek naar de beginjaren van de tv-reclame in Nederland en Engeland. Hoe gingen reclamemakers met dat nieuwe medium om? En in hoeverre zijn hun opvattingen over tv en hun benadering daarvan veranderd?

Daarnaast ben ik met enkele onderwerpen bezig waar ik wetenschappelijke artikelen aan wil wijden.

Eentje is de Nederlandse reclame tijdens de Tweede Wereldoorlog. Een andere is de mogelijkheid van biografieën over reclamemensen - ik zie daar veel mogelijkheden in. Ook aan de relatie tussen reclame en samenleving wil ik een artikel wijden. En als me de tijd gegeven wordt, zou ik dolgraag het onderwerp reclame en kunst bij de horens pakken.

Of je in de dagelijkse praktijk van het vak iets aan reclamegeschiedenis hebt? Dat weet ik niet. Er zijn genoeg wetenschappers bij wie je daarvoor terecht kunt. Het SWOCC doet veel goed werk in dienst van adverteerders, en dat is prima. Ik hanteer een andere benadering. Ik wil met een onbevangen blik naar reclame kunnen kijken - en dat liefst vanuit historisch perspectief.

Want er is nog heel veel te doen. De tentoonstelling ReclameKlassiekers heeft laten zien dat reclamegeschiedenis een breed publiek kan aanspreken – daarin bewijst het vak een deel van z'n maatschappelijke relevantie. Ik hoop zelf, zoals gezegd, de komende jaren een bijdrage te leveren aan de verdere fundering van reclamegeschiedenis in de wetenschap. Of dat aan de VU is of elders, weet ik niet. De bezuinigingen gaan nu echt hard aankomen en ik sluit niet uit dat mijn vak sneuvelt. Dat zou ik niet zo'n ramp vinden. Want ik zou eerlijk gezegd best eens aan een andere universiteit en/of bij een andere vakgroep willen gaan kijken. Als je een tijdje ergens rondloopt, dan wordt het allemaal erg bekend. Als je nieuw bent, dan keert de kick van het verdwalen weer terug. En daar ben ik in de loop van de jaren enigermate verslaafd aan geraakt.

Ik dank u voor uw aandacht.