



Marijn Parmentier

Hoog van de Toren

Denk klein

In de collegezalen kom ik ze maar zelden tegen: autoliefhebbers. Mensen die precies weten hoe het logo van Lotus eruitziet, mensen die een mening hebben over categorieën als ‘Zweedse auto’s’, ‘DSG-versnellingsbakken’ en ‘*downsizing* van motoren’. Buiten de universiteit is dat heel anders: diverse van mijn vrienden en familieleden hebben toch op zijn minst enkele handige stereotyperingen in huis: ‘Franse auto’s zijn roestbakken’, ‘Italiaanse auto’s worden met passie gemaakt – en zonder kwaliteitsnormen’, ‘gewoon een Japannertje, om mee van A naar B te komen’. Oké, de meeste mensen die ik tegenkom kunnen niet een Citroën DS nauwkeurig dateren aan de hand van details als koplampen en siertrips – ik geef het eerlijk toe; ik wel – maar ze zijn ook niet totaal onverschillig over het type auto dat ze besturen.

Maar misschien zijn mijn medestudenten en de historici aan de universiteit dat eigenlijk ook niet. Misschien is het enkel één van die onderwerpen die simpelweg geen plaats hebben in de academische wereld. We interesseren ons er wel voor, maar zwijgen er over als we binnen de muren van de faculteit zijn. Als je er over nadenkt, zijn er heel wat van die onderwerpen: televisieseries, voetbal, soaps, de nieuwe zomercollectie, de laatste producten van Microsoft of Apple, seks – het zijn allemaal zaken waar mensen zich intensief mee bezig houden, maar waar (academische) historici als beroepsgroep de neus voor lijken op te halen. Grote politieke ontwikkelingen, jazeker. Kunsthistorische detailstudies ook. Zelfs een studie over eetpatronen is nog leverbaar, maar een boek over goede, in onbruik geraakte recepten laten we toch liever over aan culinair journalisten. En we willen best wat schrijven over de maatschappelijke rol van voetbalclubs in de twintigste eeuw, maar we gaan echt niet onze passie voor het karaktervoetbal van Liverpool uit de doeken doen. We wisselen, kortom, steeds onze potentiële gloedvolle betogen in voor koele analyses, en verloochenen met het grootste gemak het enthousiasme dat ook wij voor dit soort onderwerpen koesteren.

Mijn vraag is kort: waarom? Waarom moeten alle spannende onderwerpen worden afgevlakt tot semi-sociologische studies met een brede blik maar ondiepe zeggingskracht? Ik ben persoonlijk geen groot

sportfanaat, maar een gepassioneerde biografie van Joop Zoetemelk brengt mij echt meer bij en meer in vervoering, dan een traktaat over het evoluerende sportbeleid van de Nederlandse regering sinds de jaren tachtig. En waarom mag een boek over de industriële revolutie niet gewoon gaan over die machtige stoomtreinen, over de geur van kolen en over explosies – waarom moet er altijd weer een ruim van open deuren voorziene economische theorie aangerukt worden om alle spanning en avontuur tot ‘schaalvoordelen’ en ‘krimpemde relatieve afstanden’ te reduceren?

Vergist u zich niet: de verlamdende roep om ‘wetenschappelijkheid’ klinkt nog steeds onder Nederlandse historici. Zelfs na alle nadruk op de literaire kwaliteiten van goede geschiedschrijving zijn er nog docenten die het gebruik van bijvoorbeeld humor scherp afkeuren: onwetenschappelijk! Door bezuinigingen worden masterstudenten Geschiedenis vaak in één collegezaal gezet met studenten van bijvoorbeeld – zoals in Groningen – Internationale Betrekkingen. Die confrontatie leidt vaak tot meer theoriegebruik om ‘wetenschappelijker’ te worden – en ‘wetenschappelijker’ betekent in dit geval vooral saai. We moeten breed en groot denken: wat zegt ons mooie geschiedverhaal nou eigenlijk op een écht wetenschappelijk niveau? En dus moeten veelzeggende anekdotes en mooie citaten plaats maken voor theoretische verhandelingen waarin eerst op kunstmatige wijze een probleem in het leven geroepen wordt, en waarin vervolgens de theorie een al even kunstmatige verklaring poneert. Als de lezer op dit punt nog niet is afgehaakt, volgt dan het verslag van een casestudy die laat zien dat de theorie in de praktijk inderdaad bepaalde dingen kan verklaren (maar niet alles).

Deze rituele dans is natuurlijk, naast komisch, vooral tragisch. De historicus die zijn onderzoek begon met een fascinatie, met bewondering voor een held of liefde voor een uitvinding, raakt verstrikt in een woud van jargon en produceert uiteindelijk eenheidsworst. Maar niet alleen de historicus als persoon verliest, ook zijn discipline gaat er niet op vooruit. Want waar traditioneel het lekenpubliek heel wat meer geschiedenisboeken leest dan boeken over internationale betrekkingen, zal dat verschil verdwijnen als de historicus zijn schrijfkwaliteiten en fascinerende onderwerpen opgeeft ten faveure van de ‘wetenschappelijkheid’.

Terug naar de auto's. In de jaren vijftig en zestig probeert de Duitse autofabrikant Volkswagen zijn product te slijten op de grote Amerikaanse markt. Maar waarom zou een Amerikaan zijn grote *Chevy*, *Buick* of *Ford* met zijn massieve chromen bumpers vervuilen voor een kleine, lawaaige Kever, die bovendien van jaar tot jaar nauwelijks verandert, terwijl General Motors en Ford ieder jaar *brand new models* kunnen leveren? Volkswagen klopt daarom aan bij een tot dan toe klein en onbekend reclamebureau:

Doyle Dane Bernbach. Bij DDB heerst de sfeer die wij nu associëren met de nerds van Facebook en andere ICT-genieën: men is er wars van conventies uit de reclamehandboeken en er wordt overlegd en gediscussieerd, ook – nu heel vanzelfsprekend, maar op dat moment nog een unicum – tussen *artdirectors* en tekstschrijvers.

De campagne waarmee DDB de Kever Amerika zal doen veroveren, lijkt in niets op de poenerige, opschepperige wijze waarop de fabrikanten uit Detroit adverteren. Met een enkele zwart-witfoto, een onderschrijf in blokletters en een korte uitleggende tekst zijn de advertenties toonbeelden van eenvoud en herkenbaarheid. De tekst verhuult de gebreken van de Kever niet: hij is niet groot, niet luxe, niet mooi. Eén van de advertenties toont enkel een maanlander en het onderschrijf '*It's ugly, but it gets you there.*' – het Volkswagenlogo doet de rest. Volkswagen neemt vaak niet eens de moeite de nieuwste modellen af te beelden, en versterkt daarmee alleen maar het beeld van een fabrikant die niet geïnteresseerd is in uiterlijk vertoon.¹ Ondertussen worden de *sterke* punten van de Kever met relativerende bescheidenheid naar voren gebracht: onze auto is zuinig, gaat niet kapot, verandert niet, zodat onderdelen altijd leverbaar blijven, maar als u op zondag liever in uw Chrysler naar de kerk gaat, begrijpen we dat. Wees alleen niet verbaasd als uw Amerikaanse slee over zes jaar door de roestduivel van zijn schoonheid is beroofd, terwijl ons kleine Volkswagentje nog blaakt van gezondheid.

De DDB-campagne wordt een daverend succes. Het ondenkbare gebeurt: *en masse* danken de Amerikanen hun 'eigen' auto's af voor de kleine wagen uit Wolfsburg. Volkswagen rijden is voor de één een economische keus, voor de ander een kans eens 'iets anders' te rijden, en voor weer anderen een antimaterialistisch statement. De *Beetle* verwerft, mede door de briljante reclamecampagne, een iconische status, en *Doyle Dane Bernbach* breekt definitief door als toonaangevend reclamebureau.

Voor de goede verstaander is misschien al duidelijk wat mijn boodschap is. Het is mijn overtuiging dat wij historici heel wat kunnen leren van deze inspirerende geschiedenis. Zoals Volkswagen op de Amerikaanse markt van de jaren vijftig, bevinden wij ons in een wereld die op het eerste gezicht heel andere dingen waardeert dan wij kunnen leveren. Kilo's chroom of kwantificatie, *brand new models* of 'wetenschappelijke' theorievorming, het maakt per saldo niet veel uit. Het zijn allemaal grote zaken die goed in de markt liggen, maar die ook een bepaalde oppervlakkigheid met zich meebrengen. Wij kunnen natuurlijk proberen ons product op te poetsen en uit te venten als iets wat het niet is. Maar beter kunnen wij het voorbeeld van Volkswagen volgen en zelfbewust en eerlijk vertellen wat wij wél kunnen: zeer genuanceerde inzichten brengen. Verhalen schrijven die de realiteit

geen geweld aan doen, maar juist tot leven brengen in al haar facetten. Boeken maken die je ook ná werktijd wilt lezen. En bovenal verhalen vertellen waarin onze fascinatie en passie ook úw passie en fascinatie prikkelen.

Het jarenlange gebruik van de DDB-formule heeft Volkswagen geen windeieren gelegd. De Kever is tot op de dag van vandaag de meest geproduceerde auto ooit.² In de Verenigde Staten zijn intussen diverse automerken uit de catalogi verdwenen, en nimmer is het Detroit gelukt om met een passend antwoord op de Kever te komen. Wie gespecialiseerd is in cocktails van pseudofilosofie en pseudonatuurwetenschap, weet immers ook niet hoe je iets simpels als een goed glas geschiedenis schenkt. Je hebt geen schip vol modieuze en ‘grote’ kwaliteiten nodig om betekenisvol te zijn – een paar unieke eigenschappen en een eigenwijze koers zijn meer dan voldoende voor waardering van vriend en vijand.

Brede waardering was precies wat de Kever oogstte toen in 2003 in Mexico de allerlaatste Kever van de band zou rollen – in Zuid-Amerika was de productie gewoon doorgegaan, en hadden honderdduizenden door de ‘Vocho’ voor het eerst een auto kunnen bezitten. DDB Mexico toonde een kleine parkeerplek tussen twee auto’s met de tekst: *‘Es increíble que un auto tan pequeño deje un vacío tan grande’* – ‘Ongelofelijk dat zo’n kleine auto zo’n grote leegte achterlaat.’ En over een goed glas geschiedenis gesproken: de beste afscheidsadvertentie toonde twee Kevers, van achteren gezien, de linker uit het eerste jaar dat de Kever in Mexico werd gebouwd, de rechter uit het laatste. De tekst onder de linker luidde *‘Erase una vez’* – Er was eens – die onder de rechter simpelweg: *‘Fin.’* – Einde.

Vergeet het ‘grote denken’, het consumptiedenken van de jaren vijftig, en heb oog voor de kleine kwaliteiten van de Volkswagen: *‘Think Small.’* – aldus DDB in 1962.³ Frappant genoeg heeft deze bescheiden presentatie de liefde voor de auto alleen maar aangewakkerd. Juist omdat de Volkswagen niet werd gepresenteerd als iets wat het niet was, werd de wagen omarmd als iets wat het op het eerste gezicht niet kon zijn: een karaktervolle auto, een icoon, een vriend zelfs. DDB schreef in de jaren zeventig over de Kever: *‘For nearly a quarter of a century it’s been a faithful friend. In all that time, it never set much store by the way it looked. Only by the way it worked.’* Zou het misschien ook niet kunnen zijn dat de geschiedbeoefening niet aan draagvlak verliest maar *wint* als wij het hopeloze streven naar de status van ‘echte’ wetenschap opgeven? Zou in die zin bescheidenheid juist niet meer ruimte kunnen geven aan de kwaliteiten van geschiedverhalen om mensen te fascineren?

Noten

1. En ook tegenwoordig is Volkswagen één van de weinige automerken die televisiespotjes uitbrengt met oude modellen in de hoofdrol!
2. Sommigen stellen dat er bijvoorbeeld van de Toyota Corolla en de Volkswagen Golf meer exemplaren zijn geproduceerd. Het gaat hier echter om auto's waarvan er door de jaren heen verschillende modellen zijn uitgebracht: om fundamenteel andere auto's waarvan alleen de naam gelijk bleef.
3. '*Think small*' is een directe verwijzing naar het in de jaren vijftig verkondigde 'grote denken', zoals bijvoorbeeld geformuleerd in de zelfhulp-bestseller *The magic of Thinking Big* van David Schwartz uit 1959.