

VOORWOORD

Vraagt U zich óók wel eens af...

-Hoe de geschiedenis van de *reclame* in Nederland is verlopen?
-Wat *reclame* deed voor de groei van het Coca-Cola-imperium?
-Welke theorieën zijn ontwikkeld over *reclame*?
-Of een *reclamemaker* een kunstenaar is?
-Hoelang buiten*reclame* zich al zo divers manifesteert?
-Waarom die brutale *reclame-boys* u zelfs thuis opbellen?

Dan biedt Groniek° U antwoord!!!

Groniek° staat elk kwartaal boordevol praktische informatie, schitterende illustraties, de spannendste, gekste historische wetenswaardigheden en geschiedkundige tips. Als u **Groniek°** leest, weet u niet alleen méér, u weet het ook éérder. Bovendien is **Groniek°** pagina's dikker dan andere bladen; goed voor uren lang leesplezier. Kortom, **Groniek°** is écht een blad voor de jonge, zelfbewuste, onafhankelijke geschiedvorser, maar óók voor de geïnteresseerde leek, die alles wil weten over de wondere wereld die 'geschiedenis' heet. Lezen dus!!

Snelle reclame-jongens en serieuze historici - een grotere tegenstelling lijkt nauwelijks denkbaar. Wie bij het lezen van de vorige alinea's zijn tenen voelde krommen, bewees wellicht de juistheid van deze stelling. De "openbare aanprijzing ter bevordering van de afzet van historische goederen of diensten", om Van Dale's omschrijving van reclame te parafraseren, valt zelden in goede aarde. Zie bijvoorbeeld ook de grote irritatie die onder historici werd gewekt door de agressieve campagne waarmee uitgeverij Van Reemst enige maanden geleden de vertaling van Goldhagen's *Hitler's willing executioners* in één week in de boeken-top-tien probeerde te krijgen. Dit was - ondanks de extra goedkope krantenpagina's waarover de uitgever dankzij moedermaatschappij Perscombinatie de beschikking had - natuurlijk tevergeefs: lezers met enig historisch besef laten zich niet imponeren door kreten als 'nog 1 dag!'. Hier ligt vermoedelijk ook de fundamentele kloof die de werelden van reclame en geschiedenis scheidt. Als "studie van het verleden om het verleden" moet de geschiedenis zich voortdurend verweren tegen de "dictatuur van het heden" (om termen van Tollebeek & Verschaffel te gebruiken) - en het is duidelijk dat deze dictatuur van de waan van de dag nergens grotere en groteskere vormen aanneemt dan juist in de reclame.

Dit gebrek aan affiniteit tussen de geschiedschrijving en reclame was voor **Groniek** geen reden het onderwerp uit de weg te gaan. Integendeel. Vandaar dat nu een nummer voor u ligt waarin het opdringerigste fenomeen in onze laat-twintigste-eeuwse samenleving (reclame) historisch wordt belicht. De autoriteit op het gebied van reclamegeschiedenis, **Wilbert Schreurs**, schreef een overzichtsartikel over de Nederlandse reclame sinds de vorige eeuw. Hoe ontwikkelde zich het professionele reclamebureau? **Liesbeth Hemelrijk** behan-

delt in een luchtige *case-study* het lichtende voorbeeld voor een adverterend bedrijf: negentig procent van de mensheid kent *Coca-Cola*. Haar vlotte benadering van het kapitalisme staat in contrast met de kritische visies op reclame van marxisten en anderen die in **Guido Fauconniers** artikel aan bod komen. De oude cultuurfilosofen "koesterden de reclame niet aan hun hart", maar gelukkig ontdekten postmoderne denkers dat er ook positieve kanten aan reclame zitten: het helpt ons bij het in elkaar knutselen van onze identiteit. Zou het daardoor komen dat de status van reclame-kunstenaars recentelijk weer is gestegen? **Esther Cleven** beantwoordt deze vraag in een artikel over de affichemakers rond 1900 en de trendy *art-directors* van nu. **Dolf Hell** en **Rolph Warmenhoven** zijn redacteurs van het reclamevakblad *Adformatie*; onze 'men on the spot' dus. Zij sloegen de handen ineen en beschreven de ontwikkeling van de buiten-reclame. Lees hun artikel en de subtiele verschillen tussen *mupi's* en *abri's* worden glashelder. Tenslotte verhaalt **Michel Walrave** over recente ontwikkelingen in de *advertising business*; over bedrijven die hun doelgroep telefonisch om de tuin leiden met slinkse verkooptechnieken als *sugging* en zelfs *frugging*. *Cocoonende* consumenten die hun boodschappen door pantserwagens laten thuisbezorgen omdat ze het felle neonlicht van de supermarkt schuwen - Orwelliaanse toekomstvisie of 'the choice of a new generation'?

De redactie had oorspronkelijk het plan om ook het probleem van de bruikbaarheid van reclame als historische bron aan de orde stellen. Dit gebruik staat kennelijk nog in de kinderschoenen, want wij vonden niemand die serieus gebruikt maakte van reclame-uitingen om historisch onderzoek te doen naar iets anders dan reclame zelf: naar bijvoorbeeld mode, metaforen, mentaliteiten of malafide marktmechanismen. Alleen 'mannelijkheid' werd al op deze manier besproken, door Eric de Kuyper in *Groniek* 132. Wie biedt meer?

In het **Supplement** maken twee grote Engelse historici hun opwachting, Jonathan Israel en Peter Burke. Israel vertelt over zijn leven, zijn werk en zijn band met Nederland. Nederlandse historici, zo zegt de zelfverklaarde boekenwurm, hebben te weinig kennis van het Spaans. Gebrek aan talenkennis kan Israel zijn landgenoot Burke niet verwijten. Deze gerenommeerde cultuurhistoricus schreef voor *Groniek* een reactie op ons nummer 130 over 'Vriendschap', waarin hij zelfs Hongaarse bronnen niet uit de weg gaat. Burke ziet in de Renaissance een vriendschapscultus onder humanisten ontstaan, waarvan het *liber amicorum*, het vriendenboek, de belangrijkste uiting is. Ons poesie-album is er de huidige variant van - over 'zinkend cultuurgood' gesproken.

Verder schreef Karin Jušek een verontrustend artikel over de Oostenrijkse neo-nazi Jörg Haider, de 'oogst' ontsproten aan het 'zaad' dat Waldheim heet. Pim den Boer onthult in zijn bijdrage aan 'Klassiekers' hoe tijdens het schrijven van zijn scriptie voor hem het uur van de waarheid sloeg. Boekbesprekingen treft u aan van Goldhagens reeds genoemde *Hitlers gewillige beulen* en - als vervolg op ons vorige nummer over de Bijbel - van een aantal boeken over Jezus. Het vorige nummer krijgt, tenslotte, nog een tweede staartje: Istvan Bejczy schreef een pittige reactie op Karin Tilmans' recensie van zijn proefschrift.

De redactie