

Christiane Adam-Wintjen, *Werbung im Jahr 1947. Zur Sprache der Anzeigen in Zeitschriften der Nachkriegszeit*, Tübingen, Niemeyer, 1998 (Reihe Germanistische Linguistik, 97). ISBN 3-484-31197-5. 237 pp. DM 134

Werbung im Jahr 1947 is een geslaagde bewerking van een proefschrift. Ook zonder de aanduiding van de serie waarin het boek is verschenen, kan men vermoeden dat de gekozen invalshoek en methode van onderzoek zijn ontleend aan de (socio)linguïstiek. Bij 'mediawetenschap' moet men er op bedacht zijn, dat deze discipline zich sinds de jaren zeventig in Duitsland heeft ontwikkeld op basis van de notie dat de taal(handeling) het communicatiemedium bij uitstek, de alfa en de omega van het communicatieproces is. Een boek als dat van Adam-Wintjen is voor mij meer een studie- dan een leesboek. Van het begrippenapparaat heb ik – en menige communicatiewetenschapper met mij – wel enig idee, maar helemaal op mijn gemak voel ik me niet in het spookhuis van de historische Sprachpragmatik, met als speciale trefwoorden de Beziehungsgestaltung en de Darstellungsdimension van de onderzochte advertenties. Bekender terrein is dat van de persuasieve communicatie met de argumentatieleer. Daarmee blij ik voldoende aansluiting te kunnen vinden bij de theoretische bespiegelingen van Adam-Wintjen en haar constructie van een onderzoeksopzet.

Duitse communicatiewetenschappers voelen zich nogal ongemakkelijk in gezelschap van de mediawetenschappers die als Quereinsteiger vanuit de geesteswetenschappen meedingen naar academische posities in hun sociaal-wetenschappelijk georiënteerde vakgebied. Het onderzoek naar reclameboodschappen in het jaar 1947 maakt echter weer eens duidelijk dat advertenties met een bepaalde tekst-beeldverhouding binnen de communicatiewetenschappelijke disciplines nauwelijks aandacht krijgen, hoewel er wel adequate methoden van onderzoek voorhanden blij-

ken te zijn. Een uitzondering vormt de in de jaren zeventig zeer populair geworden ideologiekritiek aan de hand van advertenties waarin vrouwen als lustobject en in andere onderdrukkende of ondergeschikte rollen worden afgebeeld. De in semiotiek bedreven kunsthistoricus en – zo blijkt uit het hier te bespreken boek – de door reclamegeschiedenis geboeide linguïst kan tot andere vragen en antwoorden komen dan de gemiddelde communicatiewetenschapper.

Het aantal geïllustreerde advertenties in kranten en tijdschriften heeft in de twintigste eeuw een onvoorstelbare vlucht genomen. Wie zich voor onderzoek richt op de redactionele inhoud van een persorgaan ontkomt niet aan de verleiding om af en toe de blik te laten gaan over de advertentiepagina's. Is het nostalgie die onze aandacht onweerstaanbaar trekt naar reclame zonder actuele betekenis? Deze winter was in de Beurs van Berlage in de reclamestad bij uitstek, Amsterdam, een tentoonstelling te zien die gewijd was aan reclamehelden, uiteraard steeds vaker gecreëerd door televisiereclame. De belangstelling van het publiek overtrof alle verwachtingen van de initiatiefnemers. Kennelijk is de historische reclameboodschap nog steeds een verleidelijke diva die nog lang na haar verdwijnen tussen de coulissen van het verleden emoties oproept. Van kabouter Piggelmee (1920), Piet Pelle op zijn Gazelle (1925), Flipje het baasje uit Tiel (1935) en Boffie voor koffie (1936) loopt een reclame- en daarmee ook cultuurhistorische lijn naar de rage van de naar benzine riekende Smurfen (1969), heldin Mien ('Zeg 'ns Aaa') Dobbelsteen aan de schoonmaak (1985) en de Looney Tunes op de Flippo's (1995).

Waarom bekommerde Adam-Wintjen zich niet om zo'n grote lijn en beperkte ze zich tot de vierkante centimeter van het naoorlogse jaar 1947? Wat zocht ze in tijdschriften uit een jaar waarin Trümmerfrauen het puin in de steden ruimden, de meest noodzakelijke levensmiddelen slechts zwart werden verkocht (de Währungsreform met de introductie van de Duitse mark is pas van 1948), het papier voor de drukpersen streng werd gerantsoeneerd en de advertenties

zuinig klein werden afgedrukt? Haar benadering is niet die van de reclamehistoricus: deze zou kiezen voor een decennium of een langere periode. Adam-Wintjen had de ingeving, zich af te vragen of de Duitse reclamewereld na de ondergang van het Derde Rijk voortborduurde op de propaganda- en intimidatietechnieken van de nationaal-socialistische tijd of daarmee radicaal brak en nieuwe wegen zocht.

Maar: konden de door kou en ellende geplaagde Duitsers in 1947 wel vrij kiezen uit het schaarse aanbod en vrijwel lege etalages? Adam-Wintjen maakt duidelijk dat het de reclamemakers er nog niet zozeer omging, het publiek te verleiden tot koopgedrag; producenten van merkartikelen konden zich niet veroorloven de band met hun (potentiële) afnemers te verliezen aan opkomende concurrenten. Ook als er niets te verkopen viel kon een adverteerder er weloverwogen voor kiezen het contact met het publiek en de naamsbekendheid in ere te houden. Een fascinerend voorbeeld hiervan biedt de nog steeds beroemde Kupferberg Gold Sekt ('die gute Laune selbst'). Onder de kopregel 'Das wäre schön' laat de reclamemaker een plezierig-luxe situatie zien, waarin goed geklede mensen het glas heffen. In de tekst wordt de vraag gesteld: 'Wann wird das wieder möglich sein?' Het antwoord luidt dat miljoenen flessen 'Kupferberg' de oorlog hebben doorstaan, maar dat de verkoop ervan in Duitsland nog niet is vrijgegeven. De uitvoer van deze typisch Duitse feestelijke drank moet deviezen opbrengen om de invoer van levensmiddelen mogelijk te maken.

Adam-Wintjen heeft 286 advertenties ('Textmuster Werbeanzeige') uit 28 (geïllustreerde) publiekstijdschriften op haar bed van Procrustus gespannen. Ze vroeg zich vervolgens af, welke historische factoren van invloed zijn geweest op de uiterlijke gedaante van die reclame-uitingen. Het resultaat van de vormgeving van tekst en beeld tot één geheel stond in bladen die voor het merendeel pas in de eerste jaargang verschenen. De context waarin ze op de lezers- en adverteerdersmarkt werden gebracht én waarin ze werden gelezen beschrijft de auteur met liefde voor het detail en toch *farbig*.

Ze verschaft met grote regelmaat interessante achtergrondinformatie en wetenswaardigheden over de producenten en de producten waarvoor ze adverteerden. Wie gaat niet op het puntje van de stoel zitten, als hij ineens leest dat de merknaam Persil een samenstelling is van de voor waspoeder gebruikte grondstoffen Perborat en Silikat (p. 181, noot 152)? Adam-Wintjen vermeldt overigens niet, dat de voor Duitsers in 1947 onmisbare verklaring van geen bezwaar vanwege (al te storende) nationaal-socialistische sympathieën en/of daden in de volksmond een Persilschein werd genoemd.

Wie voor een onderzoek vanuit een aansprekende vraagstelling vertrekt, mooi materiaal in handen heeft, beschikt over de juiste theoretische kennis en bij de operationalisatie tot precies de goede aanpak komt verdient al veel lof. Maar de onderzoeker van de advertenties uit 1947 onderscheidt zich bovendien door een helder taalgebruik, ze is op de hoogte van oudere en meer recente literatuur op het gebied van de reclame en heeft een deugdelijke structuur aan haar veel onderdelen omvattende onderzoekverslag meegegeven. Haar empirische instelling belet haar niet om meer descriptief-interpretatieve paragrafen te schrijven, bijvoorbeeld om duidelijk te maken, hoe de reclamemensen in die eerste jaren na de bezetting door de geallieerden op zoek gingen naar een aan de tijdsomstandigheden aangepaste visie op en praktijk van reclame. De desorganisatie van de Duitse samenleving ging gepaard met desoriëntatie en desillusies, maar de reclamemakers gingen op zoek naar een aanpassing van oude waarden. Tegelijkertijd hadden ze een goede antenne voor nieuwe, toekomstgerichte, normen en waarden die het publiek konden optillen uit de alledaagse misère en ontvankelijk hielden voor reclame in de betere jaren.

De door Adam-Wintjen gekozen methode van onderzoek zou nu eens toegepast moeten worden op advertenties uit een andere context, bijvoorbeeld Nederland in de tijd van de wederopbouw. Waar geen water is kan de schipper niet varen, maar aan advertenties in printmedia bestaat wat de twintigste eeuw betreft geen gebrek. Om onderzoek

ernaar minder tijdrovend te maken zou de opbouw van een digitaal bestand echter van groot belang zijn. Henk van Gelder heeft in zijn rubriek 'Media' in *NRC Handelsblad* van 8 februari 2000 de aandacht gevestigd op het bestaan van Ad*Access, een verzameling van ruim zeventuizend reclameboodschappen uit de periode van 1911 tot 1955. Ze hebben betrekking op cosmetica en hygiëne, radio- en televisietoestellen en transport, alsmede op ideële en commerciële campagnes uit de Tweede Wereldoorlog. Voorzien van een toelichting zijn ze per categorie door Duke University in Durham, North Carolina, op internet (scriptorium.lib.duke.edu/adaccess) gezet. Duke kon beschikken over het bedrijfsarchief van het grote Amerikaanse reclameadviesbureau JWT dat vanaf 1910 is bijgehouden en in 1987 is overgedragen aan de genoemde universiteit. JWT had niet alleen oog voor het 'eigen' werk, maar liet ook de advertenties van concurrenten uitknippen.

Met behulp van een zoekmachine is het mogelijk het gehele JWT-bestand door te lopen op bepaalde kenmerken. Het onderzoek van Adam-Wintjen maakt overtuigend duidelijk dat de in de voorfase gerecon-

strueerde, aan de door tijd en plaats bepaalde context ontleende, eigenschappen van advertenties in de fase van de analyse de mooiste resultaten opleveren. De vraag blijft kwellen, in hoeverre het te voorschijn getoverde prachtkonijn bij deze werkwijze van tevoren in de hoge hoed is gestopt. Ik heb Adam-Wintgen echter niet kunnen betrappen op gegoochel. Integendeel: met bewondering heb ik haar intellectuele trapezewerk gevolgd.

Het ligt niet aan de auteur dat ik eindig met een nurkse opmerking. De prijs van het eenvoudig uitgegeven boek met een heel klein lettercorps voor de onmisbare citaten en noten is niet mis: minstens zestig cent per pagina. Het elektronisch publiceren van wetenschappelijke teksten komt dichterbij, nu wetenschappelijke boeken en tijdschriften voor door bezuinigingen geplaagde bibliothecarissen en een kleine doelgroep van vakgenoten onbetaalbaar gaan worden. Het fotokopiëren à raison van vijf cent per pagina (of nog minder) drijft de door de uitgever bij een dalende oplage te berekenen prijs per eenheid product op en biedt dus geen oplossing.