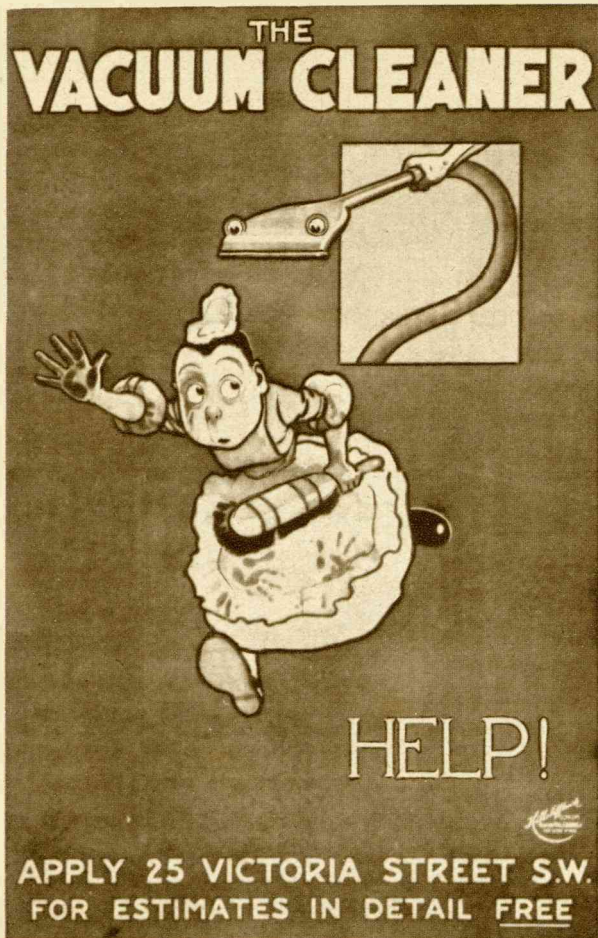




EEN TYPISCH ENGELSCH AANPLAKBIJLET VAN DEN SCHILDER HASSALL.

Bewonderenswaardig is de vondst om de slang van het stofzuigapparaat als een schrikbrengend monster het meisje met den bezem te doen verjagen.

Het is geen gemakkelijke taak een goede reclame samen te stellen. Gij zijt evengoed als ik, dikwijls er door gefraspeerd geweest hoe de eene reclame pakte en de andere U zoo koud liet als ijs maar koud kan zijn.

Waarom?

Daarop is heel moeilijk antwoord te geven zonder dat men het geval in bijzonderheden voor zich heeft. En ook zonder dat men de gemoedsstemming kent waarin de beschouwers op het oogenblik dat zij voor de reclame kwamen te staan zich bevonden. De psyche van den mensch, zijn gemoedsstemming, spelen een zeer groote rol bij de reclame!

Daarom is het zoo moeilijk voor den reclamemaker om nauwkeurig vooraf te overwegen, wat naar alle verwachting bij een zoo groot mogelijk publiek pakken zal en wat het koud zal laten.

Er is een heel groote literatuur op het gebied van reclame. Zelfs is er een zeer krachtige beweging waarvan bekende reclamemensen de leiding hebben en wier devies is: Advertising the Advertisement. Of met andere woorden gezegd, maak reclame voor de reclame. Verkondig haar waarde en beteekenis, haal haar uit de schaduw der miskenning, leer het groote publiek (en U zelf) er aan kennen dat het goed beoefenen van het reclamemakers-ambacht evenzeer een eerbaar beroep is als welk ander ook.

Ja, want dat is ook nog een eigenaardigheid van de reclame, dat vooral in ons land (ofschoon wij hierin absoluut niet alleen staan) tot voor weinig jaren het begrip colporteur, reclameagent of hoe men dit bedrijf ook betitelde, zoo ongeveer gelijkgesteld werd met niets-nut. Wie niets kende en toch den kost wilde verdienen, wie voor niets terugdeinsde en toch een boterham noodig had, die was niet goed genoeg om zich met reclame bezig te houden.

Zoo was het tot voor weinige jaren. En het aanzien der reclame leed er zeer sterk door. Maar gelukkig is er, en ook hier te lande, een danige verandering gekomen. Nog niet geheel en al is het oude, schrik en wantrouwen inboezemende, type verdwenen, maar het verdwijnt. En de reclameagent begrijpt volkomen zijn taak: den vertrouwen raadman van zijn klant te zijn.

Er bestaat een heele literatuur op reclamegebied, zoo was ik U begonnen te vertellen. En ik mag U wel eens een stukje uit een dier werken, het interessante boek van Water Dill Scott, The Psychology of advertising, navertellen. Scott heeft het over de herinnering en geeft de verschillende intensiteit-graden van het geheugen weer. Dan bespreekt hij de vier hoofdmiddelen om het geheugen te verbeteren.

1^o. Door herhaling.

2^o. Door vermeerdering der intensiteit.

3^o. Door verbinding met andere voorvallen en begrippen.

4^o. Door vindingrijkheid.

Het is een bekend feit dat ge iets beter onthoudt wanneer ge het telkens, hetzij in gedacht of luid uit te spreken, herhaalt. Ge kunt ook de intensiteit van het geheugen versterken door dat ge een zeer bijzondere aandacht aan iets geeft.

Wilt ge U b. v. een bepaalde plaats herinneren dan neemt de die plaats veel nauwkeuriger en intenser open dat werkt op Uw geheugen even sterk, zoo niet sterker, dan de herhaling.

Het verbinden van een bepaald feit dat ge onthouden wilt met andere feiten geeft ook een goeden steun. Ge hebt op school geleerd dat Columbus in 1492 Amerika ontdekte en door herhaling dit feit in Uw geheugen vastgelegd.

Later leerdet ge, zooals Scott als voorbeeld aanhaalt, dat de val van Constantinopel, de toepassing van het compas voor de scheepvaart, de uitvinding der boekdrukkunst, het optreden van Copernicus, Michel Angelo, Titiaan, Dürer, Holbein enz. in denzelfden tijd viel.

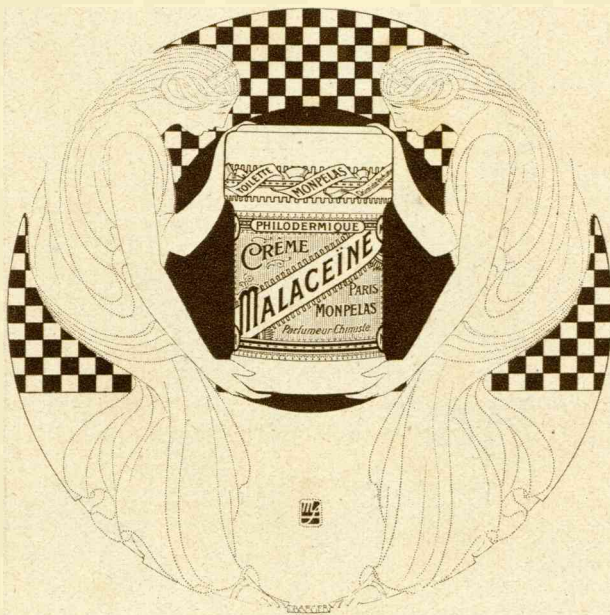
Nu zult ge Uzelf kunnen helpen, met het onthouden van al deze dingen, door ze in gedachte vast te leggen, door te overwegen dat al deze personen en gebeurtenissen in den tijd der renaissance leefden en voorvielen.

Deze verbinding heeft Uw geheugen een krachtigen steun gegeven.

Dat vindingrijkheid het geheugen scherpt, behoeft zeker geen nadere toelichting. Iedereen heeft bewust en onbewust dit wel eens toegepast. Kunstjes verzonnen om namen te onthouden. Den naam van juffrouw Langman vergeet ge niet, juist omdat zij toevallig een klein vrouwtje is.

1313 als telefoonnummer van den niet altijd even fortuinlijken vriend blijft jaren lang in Uw gedachte. En zoo verder. Ge kunt die gevallen zelf aanvullen en U en mij daardoor tijd en plaatsruimte besparen.

Vanzelf rijst de vraag: hoe zijn deze vier principes toe te passen op de reclame. Want wij zijn het er bij voorbaat over eens, dat reclame maken toch zeker dient om de blijvende gedachte aan de zaak of het voorwerp, waarvoor zij gemaakt wordt, te versterken.



TYPISCH FRANSCH TIJDSCHRIFT-ADVERTENTIE.

Wanneer gij elken morgen op dezelfde plaats van Uw ochtendblad een reclame van een zaak terugvindt, dan bewijst het nog volstrekt niet dat gij er aan zult gaan denken, gezweven nog van blijven denken. Doch wanneer ge telkens op een andere wijze, maar met een vaste figuur of lettertype als onderdeel, een reclame ziet verschijnen voor hetzelfde artikel, dan zult ge erop gaan letten, dan zult ge het gaan onthouden.

Ik heb U vooraf bezworen, dat ik geen reclameartikel schrijven zal, daarom noem ik geen namen. Doch ik zou er heel wat kunnen noemen, waarvan de dragers de kunst hebben verstaan en nog verstaan om door die herhaling zich een vast plaatsje in uw geheugen te bezorgen.

Doch ook hier kan gebrek aan wijs beleid meer kwaad doen dan goed. Ik herinner mij in de Londensche Underground, dat paradijs der reclame, telkens op dezelfde plaats in elken wagen een man afgebeeld te hebben gezien, die met een lachend gezicht een spijsvertering bevorderend middel aanbiedt. Een van mijn kennissen, die in Londen woont, vertelt mij dat zij zich voorgenomen had dat goed nooit te koopen omdat die „kerel" (dat was de man op de reclameplaat) haar zoo ergerde. En als zij er maar even de kans schoon toe ziet dan draait zij hem den rug toe. Ik geef toe dat het een beetje overdreven van haar is. Maar ik kan 't begrijpen en noem het hier als een bewijs dat herhaling alléén niet voldoende is om op goede wijze de herinnering levendig te houden. Integendeel.

En nu de verhooging der intensiteit.

Heldere kleuren trekken meer dan donkere.

Het begin en het einde van een gebeurtenis, van een voorwerp, dat ons oog trekt, interesseert ons het meest. De advertenties op voor- en achterpagina's zijn daarom bij de advertentie-psychologen hoog aangeschreven.

Korte krachtige reclamewoorden van vindingrijke samenstelling pakken ons. Typische, van het alledaagsche afwijkende, teekeningen frappeeren. Eenige korte rijmwoorden kunnen het dikwijls ook doen. Reclame die door artistieke uitvoering opvalt, heeft ook ten deele aan deze eigenaardigheid (de verhooging der intensiteit) haar waarde te danken.

Humoristische dingen zijn goed voor reclame, zeker als advertentie, als aanplakbiljet of als toegiftartikel. Doch men hoede zich voor ongepaste grappen.

Combinatie van gedachten versterkt ook in de reclame

de blijvende waarde. Frischheid van idee is voor reclame noodig.

Wie er als reclameman in slaagt om zijn reclame zoo in te richten, dat hetgeen hij te vertellen heeft geassocieerd wordt aan de gedachten die zijn publiek bezig houden, die heeft den weg tot succes reeds voor een goed deel afgelegd.

Maar om een goede associatie te vinden, is een goede psychologische kijk zeker heel erg noodig.

En nu de vindingrijkheid.

Wij Hollanders zijn niet de meest op den voorgrond tredende reclamemensen. Dat geef ik toe. Bij de Amerikanen en Engelschen leggen wij het af. Maar te beweren, dat het noodig zou zijn U aan te geven, hoe de vindingrijkheid ook hier de waarde der reclame verhoogde, ziet, dat zou een beleediging tegenover onze hollandsche lezers en onze vaderlandsche adverteerders zijn.

En het zou toch een heel slechte reclame voor Panorama wezen, als ik het probeerde op deze bladzijde lezers of adverteerders te beleedigen.

Het onderwerp waarover ik aan het schrijven ben, interesseert mij buitengewoon. Met heel veel genoegen zou ik er nog tweemaal zooveel over willen vertellen, maar ik mag niet met alles tegelijk komen. Ik hoop, dat ik niet al te veel beweer, wanneer ik hier neerschrijf, dat ik toch een klein deel van de belangrijkheid van de reclamesamenstelling heb aangetoond. Een blik op de afbeeldingen die dit artikel vergezellen, zullen de waarde van het beweerde zeker heel veel vermeerderen. Hoe kan 't anders, die afbeeldingen zijn naar werk van eerste krachten en dat is van het geschrevene zeker niet te beweren!!

Voor één ding moet ik echter nog waarschuwen. Men geloove toch vooral niet, dat de reclame alleen omvat de advertenties in periodieken, de aanplakbiljetten langs den openbaren weg. Neen, het terrein is veel grooter, de grenzen zijn veel verder gelegen.

En juist daarom is het zoo waar wanneer men zegt dat de reclame een belangrijke rol speelt in de moderne samenleving.

Menig heilbrengend geneesmiddel heeft door de reclame zijn weg gevonden, evengoed als kwakzalversmiddelen zonder waarde.

Het verkeer van de volkeren onderling en de meerdere waardeering van het eigen land door zijn inwoners is door die reden bereikt. De reclame in den vorm van catalogus heeft het de industrie en den handel mogelijk gemaakt binnen en ver over de grenzen zich uit te breiden. Millioenen worden er voor besteed en duizenden hebben er werk door. Men kan gerust zeggen, dat b.v. de grafische vakken voor het overgrote deel van de reclame bestaan.

Maar zij niet alleen. Er is een reusachtig uitgebreide industrie in zoogenaamde reclame-artikelen. En men moet de vindingrijkheid bewonderen van hen die voor het uitdenken der duizenderlei variaties hun hersenen gebruiken.

Reclame heeft ook wel eens kwaad gedaan, doch het goede wat zij deed overtreft het kwade ruimschoots.

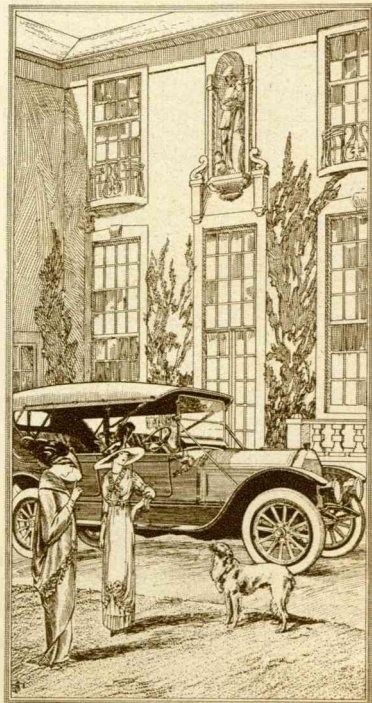
Wanneer ik tot slot U een aantal uitspraken, spreuken geveugelde woorden van groote mannen over de reclame zou willen geven, dan kon ik er gemakkelijk een kolom of wat mee vullen, maar laat ik dat liever niet doen. De meesten ervan kent ge al uit reclame circulaire van drukkerijen, advertentie-bureaux enz.

Het in herhaling vallen zou hier niet bevorderlijk zijn aan de herinnering, integendeel het zou vervelend worden. Vervelender nog dan die lachende man in den Underground waarvan ik u vertelde.

Liever schrijf ik dus als slot neer wat eigenlijk de bedoeling van al het voorgaande was.

Denniet vakman de overtuiging bijbrengen dat hij de reclame niet als een lastig onding zonder betekenis mag beschouwen.

Den vakmensen de overtuiging geven (zooditnognoodig is) dat alleen goed voorbereide reclame in werkelijkheid den naam van reclame verdient.



EEN AMERIKAANSCH CATALOGUS OMSLAG.