

spreken'. 'Katholieke' moest volledigheidshalve wel toegevoegd worden, maar intussen is de pedigree van het Antwerpse ACW toch met de helft ingekort. Het is maar na de eerste wereldoorlog dat — weerom dank zij het autoritaire ingrijpen van een 'geestelijke bestuurder van maatschappelijke werken', priester Danis — van enige centralisatie en uitbouw van de Antwerpse katholieke arbeidersbeweging sprake kan zijn. 'De mentaliteit zou pas echt veranderen na de invoering van het algemeen stemrecht' (*ibidem*).

Zowel politiek, syndicaal als cultureel, zowel op het vlak van de coöperatie, het spaar- en verzekeringswezen als in dat van de ziekteverzekering, de vrouwen- en jeugdbeweging, worden tijdens het interbellum posities verworven die de arbeidersbeweging toelaten de tweede wereldoorlog vrij ongeschonden door te komen en aan 'de nieuwe uitdagingen' van 'de verzorgingsstaat' het hoofd te bieden. Het relaas van die moeizame emancipatie en latere, indrukwekkende ontplooiing wordt erg volledig en toch boeiend verteld, doorspekt met korte biografieën en 'casussen' waardoor ook de menselijke actor voor het voetlicht wordt gebracht, en bevat een schat aan gegevens, ook voor wat de politieke en syndicale geschiedenis van Antwerpen aangaat. Het geheel wordt afgerond met een index op persoonsnamen.

Geen kritiek dus? Het boek heeft natuurlijk de beperkingen van zijn genre: een 'eigenbewegingsgeschiedenis', waardoor men soms de indruk krijgt dat alleen de katholieken van Antwerpen zich het lot van de onmondige arbeiders hebben aangetrokken. Maar dit euvel wordt binnenkort verholpen — er komt een nieuwe 'nationale' geschiedenis ter vervanging van S. H. Scholls onvolprezen *150 jaar katholieke arbeidersbeweging in België* uit 1965 — en ooit, laten we hopen, zal men de handen in elkaar slaan om een geschiedenis van de arbeidersbewegingen in België te schrijven. Het werk van Schokkaert zal hiervan zeker een van de hoekstenen vormen.

J. Art

W. Schreurs, *Geschiedenis van de reclame in Nederland 1870-1990* (Aula paperback CLXXVII; Utrecht: Het Spectrum, 1989, 320 blz., f 39,90, ISBN 90 274 2193 5).

Reclamegeschiedenis kon zich in het Nederlandse academische milieu zelden of nooit over belangstelling verheugen. Van alle modaliteiten van massacommunicatie ontmoet reclame misschien wel de hardnekkigste tegenstand, als het er om gaat binnen en buiten het universitaire milieu erkenning en waardering te vinden. Het zal dan ook geen toeval zijn, dat Nederland intussen in volgorde van totstandkoming een permuseum, een filmmuseum en een omroepmuseum kent, maar dat de opening van een reclamemuseum al jaren is vertraagd. De stichting het Nederlands Reclame Museum bestaat weliswaar ruim vijftien jaar en beschikt sinds 1990 voor het eerst over het begin van een beleidsplan, maar de centen zijn er nog niet. Dit gegeven wordt volstrekt ongeloofwaardig, als men zich de in het boek van Schreurs onderbelicht gebleven voorspoedige gang van zaken in de reclamebusiness realiseert. De reclamebestedingen in Nederland in lopende prijzen stegen met 70% van f4,2 miljard in 1979 tot f7,2 miljard in 1988. Dan zouden er voor het inrichten en in stand houden van een museum geen sponsors en weldoeners te vinden zijn?

De promotor van de te bespreken publikatie, de reclameman Paul Mertz, en de auteur stellen op respectievelijk pagina 9 (voorwoord) en 11 in beleefde bewoordingen vast, dat de reclamewereld niet zo nauwkeurig met het historisch erfgoed is omgesprongen. Dit is een understatement. De grote vernietiging moet zich hebben afgespeeld in de jaren zestig, toen de Nederlandse bureaus werden opgekocht door buitenlandse giganten en de trek uit de panden in de binnen-

steden (vooral Amsterdam) naar de buitenwijken begon. Het is overigens te hopen dat het bestuur van de stichting het Nederlands Reclame Museum geen gehoor zal geven aan het advies, reclame niet als 'manifestatie van het grootkapitaal', maar als 'cultuurfenomeen' te presenteren. Inclusief denken over reclame is geboden: het gaat niet om een keuze uit twee eenzijdige benaderingen, tenzij de misleiding van de toekomstige bezoekers van het reclamemuseum geen punt is. In deze valkuil is Schreurs in ieder geval niet gestapt.

Ontbrak tot nu toe een wetenschappelijk verantwoord overzicht van de ontwikkeling van de reclame als tak van bedrijf, met het verschijnen van *Geschiedenis van de reclame in Nederland 1870-1990* is voorzien in de behoefte aan een globaal oriënterende inleiding in dit specialisme van de communicatiegeschiedenis. Daarvoor kan men de auteur, een jonge historicus, en diens mentor uit de reclamewereld, Mertz, erkentelijk zijn. In zeven, naar perioden ingedeelde, hoofdstukken krijgt de lezer basisinformatie over allerlei aspecten van de reclame. De chronologische indeling staat daarbij op gespannen voet met de thematische benadering die de auteur binnen de hoofdstukken heeft laten prevaleren. De onderwerpen die meer of minder uitgebreid of beknopt aan de orde komen, laten zich niet opsommen. Voor een bepaling van de gedachten zijn te noemen: de opkomst van het merkartikel, de relatie tussen reclame en kunst, het ontstaan van de eerste reclamebureaus, de opkomst van de collectieve reclamecampagne ('Het bier is weer best!', met vermelding van het noemen van een merknaam), de vrijwillige zelfcontrole (zelfregulering) van de reclame via codes en bindende afspraken, de introductie van de etherreclame eindjaren zestig, organisaties en instellingen op reclamegebied en de 'veramerikanisering' van het zich professionaliserende reclamevak met eigen opleidingen en uiteindelijk bijzondere leerstoelen. In de sfeer van de vervlechting van reclame met de door tijd en plaats bepaalde omstandigheden komen thema's als de al genoemde kritiek op reclame aan de orde. Tot deze categorie behoren ook kwesties als de regulering van buitenreclame, de sociale functie van de reclame, alsmede de regelgeving vanwege de overheid tegen misleidende reclame.

Wat schromelijk verwaarloosd wordt, kan zonder veel moeite ook worden opgesomd. Ik mis vooral aandacht voor de economische betekenis van reclame, de ontwikkeling van de sociaal-psychologische studie van reclame met de daaruit voortgevloede onderzoeken, artikelen en zelfs handboeken, maar ook kwantificering van reclamebestedingen per mediumtype, waar dat mogelijk èn wenselijk is. Schreurs heeft — en dat is ook begrijpelijk — grote lijnen gevolgd. Omdat hij zich bij bepaalde onderwerpen toch tot het geven van allerlei details heeft laten verleiden, is er geen sprake van een evenwichtige behandeling van de stof.

In passages waarin de auteur van de beschrijving de overstap probeert te maken naar het analytisch-interpreterende niveau glijdt hij nogal eens uit. Zo wordt op pagina 49 volstrekt niet aangetoond, dat de personen die zich hadden ingezet voor de voor de ordening van de wildgroei in de reclame zo effectief gebleken Regelen voor het advertentiewezen (1915) 'evenzovele handen op een buik' waren. Schreurs verklaart zijn beschuldiging uitsluitend met een beroep op een uitspraak van een zijdelings bij de Regelen betrokken mevrouw. De advertentiekruierij is niet ontstaan op de wijze zoals die op pagina 21 en 22 wordt gesuggereerd. Buitenlandse literatuur op dit gebied noemt Schreurs niet. Op pagina 75 wordt de aandacht getrokken door de volgende vraag: 'Hoe ver reikt de invloed van de werking van de 'moderne reclame'?' Citaten en doodoeners als 'vermoedelijk', 'hoogst waarschijnlijk', 'nauwelijks sluitende bewijzen', 'veel tekenen' die ergens op wijzen, illustreren op een pijnlijke wijze dat de auteur op het gladde ijs onderuit gaat. Hij heeft, blijkens de literatuuropgave, ook geen moeite gedaan zich op het gebied van de wetenschappelijke ontwikkeling van het denken over de effecten van reclame (boodschappen) bij te scholen. Dr. J. van Ginneken, massapsycholoog en communica-

tiewetenschapper aan de Universiteit van Amsterdam, die zich intensief met dit terrein bezighoudt en er ook regelmatig over publiceert, wordt niet genoemd, zelfs niet in de literatuurlijst. In de ban van zijn onderwerp, de reclame, geraakt verwijt Schreurs zijn grote voorganger in de geschiedschrijving, Johan Huizinga, op pagina 82-83 pessimisme, geworteld in conservatisme en een elitair maatschappijbeeld. Waarom? Omdat de man met een aantal anderen zich ooit een kritische uitlating over reclame heeft veroorloofd. Iets meer distantie en prudentie ware wijzer geweest, telkens als Schreurs het opneemt voor de reclame en de reclamemakers. Raadselachtige borrelpraat — schriftelijke bronnen worden tenminste niet genoemd — wordt zonder enig voorbehoud doorgegeven, als het om de typering van personen gaat. Hoe weet Schreurs dat de bijzondere Cees Slewe zich 'op en top een dandy toonde' (98)? Wie heeft hem dit en andere nonsens wijs gemaakt? Slewe wordt uitvoerig en naar ikzelf vind genuanceerd geportretteerd in twee boeken van mijn hand, over de Volkskrant en de NDP, maar daar heeft Schreurs geen boodschap aan gehad. (Het NDP-boek staat wel genoemd in de literatuurlijst).

Met meer aandacht en respect voor degenen die bepaalde onderdelen van de behandelde stof in specifiek gericht onderzoek verder willen uitdiepen, had Schreurs nauwkeuriger moeten zijn in zijn bronvermelding die nu een halfslachtige opzet heeft. Wie bijvoorbeeld een in een bepaald medium gedane uitspraak van Van Beusekom in de context wil lezen, komt via de noot en de literatuurlijst niet veel verder dan nummer 25 in 1970, terwijl een opgave van de datum in de tekst wel zo handig was geweest en zelfs nog ruimte had bespaard. Van slechts één doctoraalscriptie op het gebied van de reclamegeschiedenis is gebruik gemaakt, terwijl er in het kader van de inmiddels opgeheven studierichting Geschiedenis van de pers, propaganda en openbare mening aan de Universiteit van Amsterdam in de jaren tachtig verscheidene zijn geschreven, die de *Geschiedenis van de reclame in Nederland* meer diepgang hadden kunnen geven.

Toch ben ik blij met het verschijnen van dit boek, omdat de bestudering en de beoefening van de reclamegeschiedenis er een begin van erkenning mee heeft gekregen. Bovendien gaan van de tekst voldoende stimulansen uit om het terrein verder te verkennen. Het aanstekelijk werkende enthousiasme van Schreurs is daar niet vreemd aan. Zijn artikelen in het reclamevakblad *Adformatie* zullen hun uitwerking op het historisch besef van de *captains of advertising* ook niet missen. Daardoor levert hij indirect misschien ook nog een bijdrage aan de totstandkoming van het reclamemuseum.

J.M.H.J. Hemels

J. W. de Beus, J. A. A. van Doorn, P. B. Lehning, *De ideologische driehoek. Nederlandse politiek in historisch perspectief* (Meppel-Amsterdam: Boom, 1989, 237 blz., f 17,10, ISBN 90 6009 899 4).

In dit boek staat de grote driedeling in de Nederlandse politiek in een liberale, confessionele en sociaal-democratische stroming, produkt van de negentiende eeuw, centraal. De drie stromingen kregen hun ideologische identiteit en organisatorische vorm na de Franse revolutie. Het historisch perspectief reikt in de bundel dan ook tot ver in die negentiende eeuw terug. De beperking tot de politieke *mainstreams* wordt beargumenteerd met een verwijzing naar het gegeven dat zij het vooral zijn die het stempel op de politieke werkelijkheid hebben gedrukt. De behandeling van de stromingen concentreert zich daarom ook op de grote partijen als de representanten bij uitstek van ideologisch gedachtengoed. Kleine partijen komen niet aan bod,