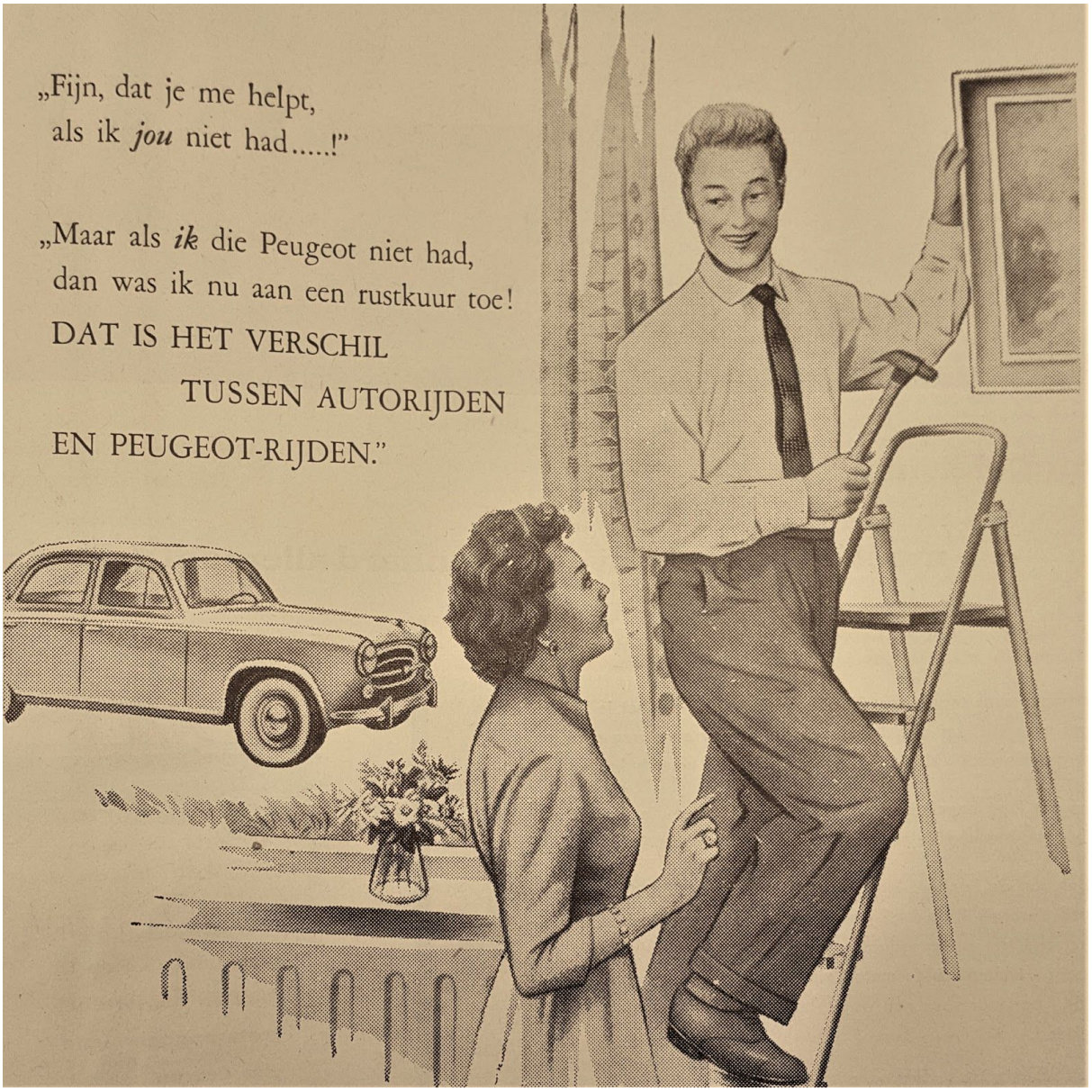
Schakelen tussen strategieën

Cultuur en strategieën in Nederlandse autoreclames aan het eind van de jaren vijftig



Bachelorscriptie 2019
Begeleider: Prof. Dr. Jan Hein Furnée

Auteur: Simon van Duijne
Studentnummer: 4494180

Datum: 15 augustus 2019

Inhoudsopgave

Inleiding **3**

Methode **8**

Hoofdstuk 1: De statusverhogende strategie **9**

Hoofdstuk 2: De gender-strategie **18**

Hoofdstuk 3: De mythologiserende strategie **31**

Conclusie **43**

Bibliografie **45**

Inleiding

Gedurende de twintigste eeuw is de auto een belangrijk onderdeel geworden van de Nederlandse maatschappij. De auto begon als (plezier)voertuig voor de elite, maar na de Tweede Wereldoorlog is langzaamaan ieder segment van de samenleving deel gaan uitmaken van het automobilisme. Deze fase van massamobilisatie in Nederland speelde zich voornamelijk af aan het eind van de jaren vijftig en het begin van de jaren zestig. In deze periode veranderde ook de cultuur die rondom de auto bestond. Een belangrijke spil in de creatie en verandering van de autocultuur, zijn reclames. Zij tonen flitsen van hoe de auto gebruikt en gezien werd. De reclamemakers en hun reclames zijn de schakel tussen de verschillende fabrikanten en consumenten. Zij tonen het beeld van de auto dat de fabrikant wil verkopen en kijken daarvoor tegelijkertijd naar de wensen van de consument. De reclamemakers putten uit de bestaande (auto)cultuur om op de consument in te spelen en beïnvloeden daarmee op hun beurt de autocultuur.

In de Verenigde Staten, maar ook in een aantal Europese landen, is de cultuurgeschiedenis van auto's en de automobiliteit een veelvoorkomend onderwerp van onderzoek. Dit staat in schril contrast met de stand van het historisch onderzoek in Nederland. Vooral het domein van autocultuur is onontgonnen terrein. In zijn bijdrage aan de bundel *De last der geschiedenis* schrijft Remieg Aerts dat er aan Nederlandse universiteiten een zekere neiging bestaat naar bepaalde historische onderwerpen:

> "Waarom lijkt de geschiedwetenschap ziende blind te zijn voor het evidente belang van studieonderwerpen als verkeer, automobiliteit, sport, amusement, consumptie en de media? Voor een deel lijden wij, historici, nog aan de esthetische preutsheid of het purisme van de humanisten. Techniek, de auto, sport en amusement - die zaken zijn eigenlijk te banaal."[2]

Aerts lijkt met deze constatering een aantal publicaties over het hoofd te zien, zoals bijvoorbeeld het proefschrift *Automobilisme in Nederland; een geschiedenis van gebruik, misbruik en nut* van Peter-Eloy Staal.[3] Het boek van Staal is een overzichtswerk van de auto

[1] Afbeelding omslag: Gelders Archief, Koninklijke Nederlandse Motorrijdersvereniging (0839), inv.nr. 276, Peugeot reclame uit *Auto-Revue 9:1* (1958).
[2] R. Aerts, 'Auto's, sport en de last van de historische canon' in: Bert Roest ed., *De last der geschiedenis: Beeldvorming, leergezag en traditie binnen het historisch metier* (Nijmegen 2013) 18-31, alhier 30.
[3] P.E. Staal, *Automobilisme in Nederland* (Zuthpen 2003).

in Nederland. Staal beschrijft hierin de groei van automobilisme in vier fases en toont, door middel van autobladen, hoe de auto door mensen gebruikt werd. Ook op het gebied van techniekgeschiedenis is al aardig wat onderzoek gedaan naar de auto. Het werk van Gijs Mom en Ruud Filarski, *Van transport naar mobiliteit,* is hier een voorbeeld van.[4] Het tweede deel van dit boek wijdt uit over de opkomst en ontwikkeling van de auto en beschrijft zeer gedetailleerd de verschillende politieke en sociale factoren die invloed hadden op de massamobilisatie.

Ook op het gebied van autocultuur is al enig werk verzet. Zo is er het artikel van Jaap Timmer uit 1998.[5] In zijn onderzoek toont hij aan hoe de auto vanaf de jaren vijftig ingebed raakte in de Nederlandse cultuur en dat dit gekoppeld kan worden aan patronen van sociaal gedrag en sociale structuren. Een voorbeeld hiervan is het rijden van een dure auto om de eigen status te verhogen. Ook spelen strategieën van reclamemakers een rol in zijn artikel, waarbij ook ingegaan wordt op hoe zij hun strategie aanpassen op verschillende markten. Een ander werk dat aansluiting vindt bij het onderzoek van Timmer is het proefschrift *Overwegend onderweg* uit 2008 van Lucas Harms.[6] Hierin toont hij de grote lijnen van de veranderende autocultuur in Nederland. In zijn boek richt Harms zich echter op allerlei vormen van transport en bovendien vooral op de mobiliteitscultuur en niet de consumptiecultuur. In beide werken wordt overigens opgeroepen tot meer onderzoek naar de Nederlandse casus en ook Staal schrijft dat onderzoek naar de periode na 1945 weinig verricht is.[7]

Zoals gezegd wordt buiten Nederland meer onderzoek gedaan naar het systeem van automobiliteit en de autocultuur. Sinds het midden van de jaren negentig kennen deze bijdragen steeds vaker een kritische toon, iets wat in Nederland nog nauwelijks doorgedrongen is. Vooral op het systeem van automobiliteit en hoe dit in de Verenigde Staten werkt wordt veel kritiek geleverd. Zo wordt bijvoorbeeld in de bundel van Mike Featherstone, Nigel Thrift en John Urry behandeld hoe automobiliteit een negatieve invloed op gender- en klassenverschillen kan hebben.[8] Ook worden in deze onderzoeken het milieu en de verkeersveiligheid onder de loep genomen. Deze studies vonden in eerste instantie vooral plaats binnen de domeinen van de sociologie, antropologie en de technische wetenschappen. Zoals bijvoorbeeld Sarah Redshaw, die onderzoek heeft gedaan naar de

[4] G. Mom en R. Filarski, *Van transport naar mobiliteit: De mobiliteitsexplosie [1895-2005]* (Zutphen 2008).
[5] J. Timmer, 'Chroom en charisma: Een sociologisch essay over de auto', *Mens en maatschappij 73:2* (1998) 157-175.
[6] L. Harms, Overwegend onderweg: De leefsituatie en de mobiliteit van Nederlanders (Proefschrift Maatschappij- en gedragswetenschappen, Universiteit Utrecht, Utrecht 2008).
[7] Staal, *Automobilisme*, 19-21.
[8] M. Featherstone, N. Thrift en J. Urry eds., *Automobilities* (Londen 2005).

sociale en culturele aspecten van automobiliteit.[9] Ook wordt in deze werken steeds vaker een historisch component toegepast. Een belangrijke vraag voor historici is dan ook hoe het systeem van automobiliteit zich ontwikkeld heeft. Zoals Aerts al stelde is hier een rol weggelegd voor Nederlandse cultuurhistorici. Dit werk zal hier een kleine bijdrage aan proberen te leveren.

Het overgrote deel van de publicaties over autoreclames is afkomstig uit de Verenigde Staten. Vooral sinds de jaren negentig is er meer aandacht gekomen voor autoreclames en hun invloed op autocultuur (en vice versa). Het is echter maar de vraag in hoeverre conclusies uit dergelijk onderzoek zijn te vertalen naar de Nederlandse cultuur. Een artikel waaruit duidelijk wordt dat de Amerikaanse studies niet volstaan voor de Nederlandse casus is het artikel van Margaret Walsh.[10] De belangrijkste bevinding in dit artikel is dat de reclame-industrie in de VS achter liep op de veranderende gendernormen in de maatschappij. De vraag is echter of deze conclusies ook te trekken zijn voor Nederland. Een belangrijk element in de VS is dat de auto strikt noodzakelijk was voor het uitvoeren van bepaalde huishoudelijke taken, zoals boodschappen doen. Dit zou in Nederland anders kunnen liggen vanwege de relatief hoge bevolkingsdichtheid en het openbaar vervoer.

Sinds het pleidooi van Aerts zijn in Nederland slechts een aantal wetenschappelijke werken verschenen die de geschiedenis van de Nederlandse autocultuur onderzoeken. De belangrijkste bijdrage is van Thomas Vaessens. In zijn boek *De Daf van mijn vader* toont Vaessens hoe de autocultuur er in grote lijnen uitzag.[11] Hoewel Vaessens voornamelijk boeken heeft geschreven over literatuur, maakt hij in dit boek gebruik van historische methoden en weet hij het verhaal van de Daf goed in de cultuurhistorische tijd te plaatsen. Vaessens stelt dat de auto niet alleen belangrijk was als gebruiksvoorwerp, maar ook als symbool van welvaart, status, privébezit, individualiteit, vrijheid et cetera. Kortom: “een belangrijk symbool waarmee de kernwaarden van het moderne westerse zelfbeeld geassocieerd werden.”[12] Vaessens toont de auto dus als iets waar men zich mee kan identificeren, of zelfs de eigen identiteit en status mee probeert te beïnvloeden.

In het derde hoofdstuk van Vaessens werk onderzoekt hij de relatie tussen de tweede feministische golf en reclames voor de personenwagens van Van Doorne's Automobielfabriek (DAF).[13] Een deel van dit hoofdstuk bestaat uit een analyse naar het

[9] S. Redshaw, *In the company of cars: Driving as a social and cultural practice* (Aldershot-Burlington 2008).
[10] M. Walsh, ‘Gender and automobility: Selling cars to American women after the second world war’, *Journal of Macromarketing 31:1* (2011) 57-72.
[11] T. Vaessens, *De Daf van mijn vader* (Amsterdam-Antwerpen 2018).
[12] Ibidem, 9.
[13] Vaessens, *De Daf*, 69-102.

gebruik van gendernormen in reclames voor de Daf.[14] Deze auto had namelijk bij het publiek een reputatie als 'truttenschudder', ofwel 'vrouwenauto'. Het boek van Vaessens is het enige wetenschappelijke werk dat gendernormen in autoreclames in Nederland analyseert. Het feit dat er enkel Daf-reclames gebruikt worden zou echter een scheef beeld kunnen geven, vooral omdat DAF graag af wilde van het 'truttenschudder'-imago en dat probeerde te bereiken door middel van deze reclames. Wel toont dit dat de reclamemaker een belangrijke rol speelt bij het vormgeven van de strategie van de reclame. Deze wisselwerking tussen fabrikant, reclamemakers en consumenten biedt interessante mogelijkheden voor cultuurhistorisch onderzoek.

Dit onderzoek richt zich op die wisselwerking. De onderzoeksvraag luidt: Hoe zetten reclamemakers in de jaren 1958 en 1959 reclamestrategieën in bij het verkopen van auto's en hoe dit zich verhoudt tot de autocultuur in Nederland? Er is voor de jaren 1958 en 1959 gekozen omdat in deze periode de grootste groei van het aantal verkochte auto's inzette. Daarmee is het de beginfase van de massamobilisatie in Nederland.[15] Oorzaak van deze groei is de stijging van reële lonen, het proces van urbanisering (waardoor woon-werk verkeer toenam) en een daling van de reële prijs van automobielen. Hierdoor brak de Nederlandse automarkt open en werd er ook meer geadverteerd voor automobielen.

Het bronnencorpus is verkregen uit het tijdschrift *Auto-Revue*.[16] Dit was een veertiendaags tijdschrift (met af en toe een extra speciale editie).[17] Het blad was goedkoper voor alle leden van de Koninklijke Nederlandse Motorrijders Vereniging (KNMV), wat betekent dat er relatief veel advertenties instonden om het blad te bekostigen. De KNMV was in eerste instantie opgericht om de belangen van motorrijders en motorsporters te behartigen. Naast het tijdschrift MOTOR is daar in 1950 het autoblad *Auto-Revue* bijgekomen. Het blad werd gepubliceerd door uitgeverij MOTOR, die gelieerd was aan de KNMV.[18] Het blad is geschikt voor dit onderzoek omdat er relatief veel advertenties in staan, waaronder veel autoreclames. Andere tijdschriften, zoals *Autokampioen* en *De Auto*, bevatten minder reclames en zijn daardoor minder bruikbaar.

[14] De 'Daf' is de naam van de personenwagen die door 'DAF' (Van Doorne's Automobielfrabriek) geproduceerd wordt.
[15] Staal, *automobilisme*, 39-41.
[16] Gelders Archief, Koninklijke Nederlandse Motorrijdersvereniging (0839), inv.nr. 272-280, *Auto-Revue 5:1 - 13:26* (1954-1962).
[17] J. Hemels en R. Vegt, *Het geïllustreerde tijdschrift in Nederland: Bron van kennis en vermaak, lust voor het oog. Bibliografie Deel II: 1945-1995 Band A met de lemmata A-L* (Amsterdam 1997) 341-342.
[18] Gelders Archief, Koninklijke Nederlandse Motorrijdersvereniging (0839), beschrijving inv.nr. 272-280, Auto-Revue, 1954-1962.

Een probleem met de Auto-Revue is dat het blad deels gericht is aan liefhebbers van motorsport, hierdoor zouden bepaalde typen reclames oververtegenwoordigd kunnen zijn. In de speciale Tulpenrallye-edities zijn er bijvoorbeeld veel reclames met de strategie van bekroning (reclames waarin gepronkt wordt met overwinningen). Daarnaast zou het kunnen dat er meer voor sportwagens geadverteerd wordt. Op het totaal van 206 reclames valt deze *bias* echter te overzien.[19] Bovendien zou het gebruik van andere autoreclames, zoals dealerfolders en brochures, minder bruikbaar zijn omdat deze vaak selectief bewaard gebleven zijn. Dit zijn over het algemeen de meest opvallende of controversiële reclames, waardoor een gekleurd beeld zou kunnen ontstaan.

In dit onderzoek zullen zoals gezegd de strategieën die reclamemakers gebruiken centraal staan. Om een concreet onderzoekskader af te bakenen is gekozen om de drie meest relevante strategieën wat betreft autocultuur verder te analyseren. Belangrijk hierbij is dat er per reclame één primaire strategie uitgekozen is; de strategie die het meest centraal staat in de advertentie. Door een primaire strategie toe te wijzen wordt het gemakkelijker om vergelijkingen en analyses te maken. Het is enigszins kunstmatig, omdat er in sommige reclames meerdere strategieën tegelijk gebruikt worden. Van dit soort reclames zullen echter ook een aantal voorbeelden aan bod komen.

De strategie die in het eerste hoofdstuk behandeld zal worden is de statusverhogende strategie. Hierbij proberen reclamemakers in te spelen op opvattingen van status die bij consumenten bestaan. Dit laat zien dat de consument, door een bepaalde auto te bezitten, zijn of haar status kan uitstralen of verhogen. Deze strategie is om twee redenen uitgekozen. Ten eerste omdat het de meest gebruikte strategie is, in totaal wordt hij namelijk 50 keer gebruikt. Ten tweede is deze strategie interessant omdat het een goed voorbeeld is van de manier waarop autocultuur verbonden is met identiteit.

In hoofdstuk twee zal de gender-strategie aan bod komen. Hierbij maken reclamemakers gebruik van opvattingen en praktijken van consumenten. Hoewel deze strategie slechts in 18 reclames gebruikt wordt, zijn ook hier meerdere redenen te geven om deze strategie verder te analyseren. De belangrijkste reden is dat genderopvattingen, ook rondom auto's en autoreclames, de laatste jaren relatief veel wetenschappelijke aandacht krijgen. Daarnaast is dit onderwerp interessant omdat het vaak zonder dat het een primaire strategie is, onderdeel is van advertenties. Een voorbeeld hiervan is de manier waarop personen afgebeeld worden. In het tweede hoofdstuk zal dus ook aandacht besteed worden aan reclames die gender-aspecten bevatten, maar waarbij de gender-strategie niet primair is.

[19] Gelders Archief, Koninklijke Nederlandse Motorrijdersvereniging (0839), inv.nr. 276-277, Autoreclames uit *Auto-Revue 9:1 - 10:26* (1958-1959).

In hoofdstuk drie zal de mythologiserende strategie behandeld worden. Bij deze strategie staat niet de consument, maar de auto of het merk centraal. In de meeste gevallen houdt dit in dat de auto gepersonifieerd wordt. Dit kan door karaktereigenschappen aan de auto toe te schrijven, of de auto als held weer te geven. Deze strategie is gekozen omdat het een beeld geeft van de band tussen consumenten en hun auto en laat zien dat auto's vaak als meer dan machines gezien worden. Daarnaast is ook dit een veelgebruikte strategie, er wordt namelijk in 46 reclames gebruikt van gemaakt.

Deze drie strategieën zijn niet de enige die toegepast worden door reclamemakers. Een andere noemenswaardige strategie is de techniek-strategie. Bij deze strategie staat de technische hoogwaardigheid van de auto centraal en wordt in 33 reclames de primair toegepast. De strategie wordt dus vaker toegepast dan de gender-strategie, maar toont minder over autocultuur en is eerder van toepassing bij een werk over techniekgeschiedenis. Een andere strategie die herhaaldelijk primair gebruikt wordt, is de strategie waarbij nationale kenmerken centraal staan. De strategie kent echter veel overlap met de statusverhogende en mythologiserende strategieën. Om die reden wordt deze strategie niet apart behandeld. Daarnaast zijn er nog drie aspecten die centraal staan in een aantal reclames: bekroning (twaalf keer), waarde en prijsverlaging (acht keer) en vernieuwing (drie keer). De overgebleven reclames (achttien in totaal) kennen geen duidelijke strategie, wat inhoudt dat er bijvoorbeeld alleen een afbeelding van de auto is met een aantal basale eigenschappen.

Methode

Om de grote hoeveelheid advertenties te ordenen is gekozen om de reclames te coderen. Deze methode is in grote lijnen gebaseerd op het onderzoek van Jim Conley.[20] Zijn bijdrage aan de bundel *Car Troubles* betreft een vergelijkbaar onderzoek naar autoreclame. Hoewel hij zich berust op reclames uit 2006, biedt zijn werk methodische handvatten en interessante concepten voor het bestuderen van autoreclames. Conley stelt dat advertenties bijna altijd met tegenstellingen werken: distinctie en identificatie. Ten eerste is er een vorm van distinctie ten opzichte van andere modellen of merken, meestal in de vorm van *mondaine* kenmerken zoals prijs, uitrusting en benzineverbruik. Ten tweede pogen reclamemakers om identificatie tussen auto en consument te scheppen. Dit doen ze door middel van symbolische of *magische* aspecten van de auto, zoals beleving, macht, opwinding, status enzovoort. Vervolgens kunnen consumenten zich weer onderscheiden van andere weggebruikers op basis van die 'magische' aspecten.

[20] J. Conley, 'Automobile advertisements: The magical and the mundane' in: J. Conley en A. Tigar Mclaren eds., *Car troubles: Critical studies of automobility and auto-mobility* (Farnham-Burlington 2009) 37-57.

Dit onderzoek maakt in navolging van Conley gebruik van de concepten 'magisch' en 'mondain'. Per advertentie is vastgesteld welke van deze aspecten in de reclames voorkomen. Conley heeft ook de afbeeldingen van de auto geanalyseerd, waarbij bijvoorbeeld de snelheid van de auto al een boodschap *an sich* kan zijn.[21] Ook de kleding die de afgebeelde personen dragen kan veel zeggen over de reclamestrategie. In dit onderzoek zal dan ook aandacht geschonken worden aan de afbeeldingen en wat die kunnen zeggen over de intentie van de reclamemaker.

Daarnaast is de methode toegepast die Vaessens in zijn derde hoofdstuk gebruikt voor het analyseren van genderaspecten in DAF-reclames.[22] Zijn methode is vooral ingezet om de afbeeldingen in de advertenties te analyseren. Deze afbeeldingen bevatten namelijk veel gendernormen en -aspecten. Er is bijvoorbeeld gekeken hoeveel vrouwelijke en mannelijke bestuurders of bijrijders er zijn afgebeeld. De houding die mensen aannemen kan ook veel zeggen over de gendernormen waar de reclamemakers zich op baseren, of die zij uit willen stralen.

Hoofdstuk 1: De statusverhogende strategie

Bij de statusverhogende strategie maken reclamemakers gebruik van ideeën rondom klasse en status. Er wordt ingespeeld op waarden die in bepaalde segmenten van de samenleving bestaan, om op die manier een verbinding te maken met de consument. In dit hoofdstuk zal gekeken worden hoe reclamemakers de strategie van statusverhoging toepassen door gebruik te maken van bestaande ideeën rondom luxe, status en stijl. De consument moet zich kunnen, of willen, herkennen in de tekst, afbeelding, personen of situaties die worden geschetst. Wat kan betekenen dat de consument zich een dergelijke levensstijl wil toekennen, of wil dat anderen hem of haar op een dergelijke manier zien.[23] De reclame helpt om deze statusverhoging te bewerkstelligen. Des te meer mensen het beeld hebben dat een bepaald merk luxueus is, of een 'auto voor de elite' is, des te sterker het aanzien is dat de auto creëert. Dit zal hieronder aangetoond worden door middel van data, en vervolgens door een aantal voorbeelden te bespreken.

Van de 206 reclames uit de jaren 1958 en 1959 maker er 50 primair gebruik van de statusverhogende strategie.[24] Dit kan gebeuren door bijvoorbeeld te verwijzen naar een

[21] Conley, 'Automobile advertisements', 44-46.
[22] Vaessens, *De Daf*, 69-102.
[23] Timmer, 'Chroom', 168-169.
[24] Gelders Archief, Koninklijke Nederlandse Motorrijdersvereniging (0839), inv.nr. 276-277, Autoreclames uit *Auto-Revue 9:1 - 10:26* (1958-1959).

bepaalde groep waarbinnen de auto populair is, of door woorden als ‘distinctie’ en ‘beschaving’ te gebruiken. Bij deze reclames is dus gemakkelijk te herkennen wat de strategie is. Er hoeft echter niet altijd letterlijk naar status verwezen te worden, impliciet kan alsnog een statusverhogende strategie toegepast worden. Er wordt bijvoorbeeld met de aspecten luxe (77 keer) en stijl (84 keer) geadverteerd, waarmee alsnog reclame gemaakt kan worden met het statusverhogende karakter van de auto. Er worden ook combinaties van luxe, status en stijl gemaakt, in deze cijfers zit dus enige overlap. Waarnaast ook andere kenmerken gebruikt kunnen worden om een dergelijke identificatie met de auto of het merk op te roepen, zoals rijcomfort, interieur, vakmanschap of autoliefhebber. Al die factoren kunnen inspelen op het vermeend statusverhogend karakter van automobiel of merk. Er moet echter per reclame beoordeeld worden of dit wel of niet het geval is. Deze kenmerken kunnen namelijk ook verwijzen naar een mythologiserende strategie of een strategie die inspeelt op bestaande normen rondom gender.

Een goed voorbeeld van de statusverhogende strategie is op afbeelding 1.1 te zien. Deze reclame van Mercedes-Benz laat zien hoe reclamemakers zich richten op mensen die welvarend zijn of welvarend willen lijken, in dit geval zeer expliciet door ze “verwende automobilisten” te noemen. Op deze afbeelding is goed te zien hoe Mercedes-Benz gebruikmaakt van noties van status. Ten eerste zijn alle afgebeelde personen luxueus en stijlvol gekleed. Ten tweede lijken de mensen buiten de auto onder de indruk te zijn van de wagen en helemaal rechts op de afbeelding is nog net een persoon te zien die zijn hoed ervoor afneemt. Dit draagt bij aan het statusverhogend beeld dat de reclamemaker van de auto wil geven. Als laatste is het taalgebruik indicatief van deze strategie. Termen als ‘uiterste beschaving’ en ‘hoogste techniek’ laten dit zien, waarbij woorden als ‘prachtige’ en ‘verwende’ gebruikt worden om de wagen aan te prijzen. Door het gebruik van bijvoeglijk naamwoorden kunnen zelfs mondaine kenmerken nog magisch gemaakt worden. Dit alles komt samen tot een beeld van een auto(merk) dat klasse en status in overvloed heeft.



Afbeelding 1.1: Mercedes-Benz reclame, *Auto-Revue 9:2*, 1958.[25]

Hoewel de reclame op afbeelding 1.1 een goed voorbeeld van de statusverhogende strategie is, is een deel van deze reclame niet zo typisch voor de strategie. Het stuk tekst in de rechterkolom, een droge opsomming van mondaine kwaliteiten, zijn niet vaak terug te vinden bij Mercedes-Benz reclames. Daarnaast wordt er een prijs vermeld, een aspect dat meestal wordt weggelaten bij dit type reclames (van de 16 Mercedes-Benz reclames wordt alleen in deze een prijs vermeldt wordt).[26] Reclamemakers doen dit omdat de persoon die de auto wil aanschaffen waarschijnlijk minder snel omkijkt naar geld. Ook zijn de wagens van Mercedes-Benz relatief hoog geprijsd, dus is dit ook geen interessant kenmerk om mee te adverteren.

[25] Gelders Archief, Koninklijke Nederlandse Motorrijdersvereniging (0839), inv.nr. 276, Mercedes-Benz reclame uit *Auto-Revue 9:2* (1958).
[26] Gelders Archief, Koninklijke Nederlandse Motorrijdersvereniging (0839), inv.nr. 276-277, Autoreclames uit *Auto-Revue 9:1 - 10:26* (1958-1959).



Afbeelding 1.2: Borgward reclame, *Auto-Revue 10:26*, 1959.[27]

Op afbeelding 1.2 is een reclame voor de Borgward Isabella te zien. De reclames van Borgward zijn opvallend omdat ze een duidelijke ontwikkeling van strategie kennen. Waar de advertenties in 1958 vooral de autoliefhebber proberen aan te spreken, gaat het merk zich in 1959 op een andere doelgroep richten, namelijk de elite. Uit afbeelding 1.2 blijkt dat de strategie van statusverhoging ook gebruikt kan worden als een combinatie van magische en mondaine kwaliteiten. In het geval van afbeelding 1.2 gebeurt dit op een ietwat cryptische wijze, wat wordt er immers met 'mondaine allure' bedoeld? Het lijkt te verwijzen naar de tweede alinea waarin een aantal mondaine kenmerken naar voren komen die verpakt worden met magische bijvoeglijk naamwoorden, zoals 'sportieve', 'soepele' en 'uitzonderlijk'. Toch wordt er voornamelijk ingespeeld op een bepaalde verwachting van klasse en status, waar het woord 'allure' naar lijkt te verwijzen. De Borgward Isabella is namelijk zelfs "in toonaangevende kringen een graag geziene verschijning."

Op afbeelding 1.2 is nog een patroon te zien dat vaker wordt toegepast bij de statusverhogende strategie. Dit patroon heeft met de afbeelding te maken, die een verhaal vertelt. In dit geval is dat bij uitstek een verhaal rondom status. De mensen zijn net zo gekleed als in afbeelding 1.1, alleen in dit geval staat de situatie waarin de mensen zich bevinden centraal, in plaats van de wagen waarin de mensen rijden. Het betreft hier een

[27] Gelders Archief, Koninklijke Nederlandse Motorrijdersvereniging (0839), inv.nr. 277, Borgward reclame uit *Auto-Revue 10:26* (1959).

gala of andersoortige bezigheid voor mensen van ‘hoge klasse’, waarschijnlijk is dit waar de zin over de “toonaangevende kringen” naar verwijst. Opvallend is ook de manier waarop deze locatie in beeld gebracht wordt. De klassieke zuilen bijvoorbeeld, waardoor het beeld van status versterkt wordt.



Afbeelding 1.3: Wartburg reclame, *Auto-Revue 9:2*, 1958.[28]

Een onverwacht voorbeeld van de manier waarop luxe ingezet kon worden om een statusverhogend karakter uit te stralen is te zien op afbeelding 1.3. Het Oost-Duitse merk Wartburg had naam gemaakt met het produceren van relatief goedkope auto’s. De fabrikant probeert in deze reclame met een ‘de luxe’ uitvoering van de Wartburg Sedan een gat in de markt te vinden: een auto met een luxueuze uitstraling, voor mensen met een kleinere portefeuille. Deze wagen kostte immers maar 700 gulden meer dan de standaard-sedan en was een van de goedkopere vierdeurs op de markt.[29] De belangrijkste verschillen met de standaarduitvoering zijn: “luxe bekleding, banden met witte zijvlakken, verwarming, defrosters en moderne 2-kleuren combinaties.” Hierbij ligt veel nadruk op de luxe en stijl die de auto biedt. Dit maakt het volgens de advertentie “een auto van bijzondere distinctie”, en geeft dus het idee van statusverhoging. Onderaan de advertentie staan nog kort wat “speciale Wartburg voordelen”. Dit is opvallend omdat die informatie bij de reclame voor de standaard-sedan een prominentere rol krijgt. Op deze manier is te zien dat er ook voor een

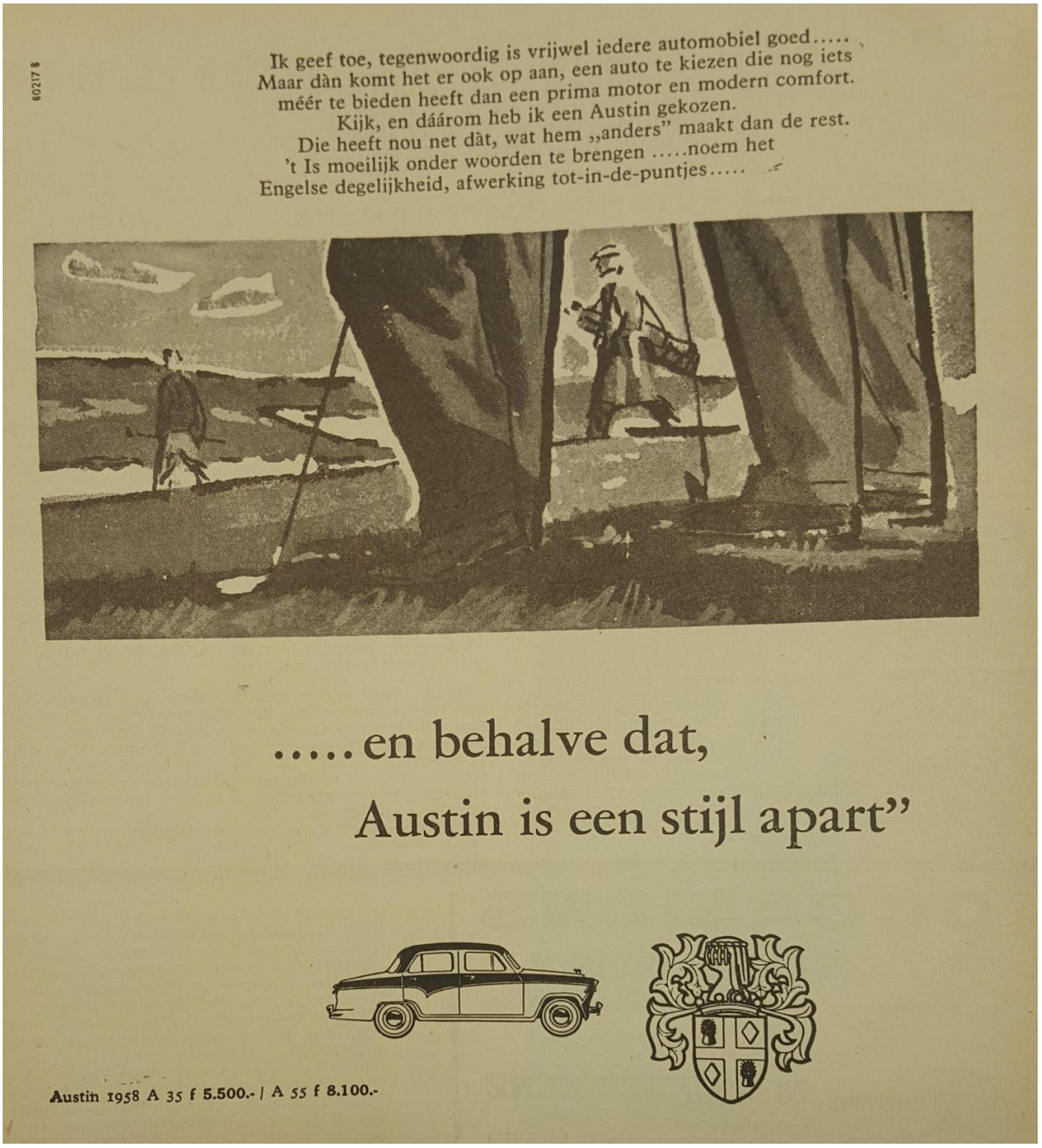
[28] Gelders Archief, Koninklijke Nederlandse Motorrijdersvereniging (0839), inv.nr. 276, Wartburg reclame uit *Auto-Revue 9:2* (1958).
[29] Gelders Archief, Koninklijke Nederlandse Motorrijdersvereniging (0839), inv.nr. 276, Wartburg reclame uit *Auto-Revue 9:1* (1958).

goedkope wagen geadverteerd kan worden met de strategie van statusverhoging, al gebeurt dit op een iets meer zakelijke wijze dan bij de eerdere voorbeelden. Hierbij is het belangrijk om op te merken dat vooral mensen van lagere klassen de auto als statusverhogend object gebruikten. De hogere klassen hadden in deze tijd naast de auto nog andere middelen middelen om mee te pronken, zoals hun huis of personeel.[30]

Op afbeelding 1.4 is te zien hoe stijl verwerkt wordt in deze reclamestrategie. Het eerste wat opvalt is de slogan ".....en behalve dat, Austin is een stijl apart", waarmee duidelijk op stijl geadverteerd wordt. De afbeelding van de auto daaronder laat ook duidelijk de lijn van de carrosserie en de twee kleuren verf zien. Dit is een goed voorbeeld van wat we bij de Borgward reclame op afbeelding 1.2 ook zagen. In dit geval wordt er een aantal golfende mannen afgebeeld. Ook hier is de locatie indicatief voor het beeld dat over moet komen. Golf was immers toen ook al een redelijk elitaire sport, alleen al vanwege de grote hoeveelheid land die nodig is om de sport te beoefenen, maar denk ook aan countryclubs waar alleen mensen van status lid van mochten worden. Deze wagen is bedoeld om ook bij een countryclub mee voor de dag te komen en werkt dus statusverhogend. Ook het logo van Austin, dat doet denken aan een wapenschild, geeft het idee van klasse en historie.

Het meest opvallend is echter de manier waarop nationale identiteit wordt ingezet. De zogenaamde 'Engelse degelijkheid'. Deze strategie van nationale eigenschappen toeschrijven aan een automobiel, komt bij de veel merken terug. Deze verwijzingen zijn bedoeld om bepaalde eigenschappen aan de wagen toe te schrijven, het moet bij de consument een beeld oproepen van bepaalde kenmerken die hij of zij toeschrijft aan deze nationaliteit. De Engelse nationaliteit betekent in dit geval dat de wagen 'degelijk' moet zijn en in zekere zin van zichzelf al een bepaalde (haast koninklijke) status met zich meebrengt. Daarnaast lijkt de 'afwerking tot-in-de-puntjes' ook hiermee te maken te hebben, de wagen zou met Engels vakmanschap gebouwd zijn. Opvallend is dat deze twee kenmerken volgens de reclame het belangrijkste verschil zijn met andere wagens. Alle automobielen zijn tegenwoordig goed, maar Austin "heeft Nou net dàt, wat hem 'anders' maakt dan de rest." Hiermee wordt eigenlijk gezegd dat alle wagens hetzelfde zijn, behalve dat de auto's van Austin óók nog stijl hebben, en dat als de consument erin rijdt, hij of zij ook stijl heeft. Logisch gevolg is dat iemand met een gevoel voor stijl, aangetrokken zou moeten worden tot deze auto. Zo wordt er opnieuw vanuit de identiteit van de consument gedacht en de reclame gericht op welke identiteit de consument zich wil toekennen.

[30] Timmer, 'Chroom', 170.



Afbeelding 1.4: Austin reclame, *Auto-Revue 9:9*, 1958.[31]

[31] Gelders Archief, Koninklijke Nederlandse Motorrijdersvereniging (0839), inv.nr. 276, Austin reclame uit *Auto-Revue 9:9* (1958).



Afbeelding 1.5: Rambler reclame, *Auto-Revue 9:18*, 1958.[32]

[32] Gelders Archief, Koninklijke Nederlandse Motorrijdersvereniging (0839), inv.nr. 276, Rambler reclame uit *Auto-Revue 9:18* (1958).

Op afbeelding 1.5 zien we dat nationale identiteiten ook gecombineerd kunnen worden. In dit geval wordt verwezen naar de Amerikaanse en Europese kwaliteiten die de Rambler bezit. Opvallend is dat Amerikaanse auto's vooral bekend staan om hun formaat, wat ook bij andere advertenties die Amerikaanse auto's verkopen het geval is. In de meeste gevallen is de Amerikaanse identiteit leidend; de wagen is immers een Europese Amerikaan. De Amerikaanse kwaliteiten zijn dan ook meer statusgericht, waar de Europese 'zuinigheid en wendbaarheid' vooral technische kwaliteiten zijn en eigenlijk weinig met de identiteit van de consument te maken hebben en meer met de identiteit van de auto. Opvallend is dat de auto een "kleine 6-persoons auto" genoemd wordt. Het 'kleine' verwijst hierin waarschijnlijk naar de Europese kwaliteit van 'wendbaarheid'. Er zijn in de advertenties uit dit onderzoek gebruikt zijn echter maar weinig 6-persoons wagens en de meeste daarvan zijn 'ruime' Amerikaanse auto's, in sommige gevallen betreft het een Europese wagen, die vervolgens een 'limousine' genoemd wordt.[33] In dit geval beschrijft de advertentie wellicht letterlijk wat men van de nationaliteiten moet verwachten, maar in andere reclames worden deze termen zonder nadere toelichting gebruikt. Hieruit blijkt dat de consument aan het eind van de jaren vijftig een goed beeld heeft van wat er met Amerikaanse en Europese kwaliteiten bedoeld wordt, er wordt immers in veel reclames zijdelings verwezen naar verschillende nationaliteiten. Dit toont ook aan dat er wel degelijk een correlatie is tussen reclame en beeldvorming, wat aansluit bij de wisselwerking tussen consument en reclamemaker, zoals beschreven door Redshaw.[34]

Bij de strategie van statusverhoging komen dus verschillende elementen samen. Zo kon er, zoals verwacht, letterlijk verwezen worden naar het statusverhogend karakter van de automobiel in kwestie. Het is vooral opvallend dat er bij de statusverhogende strategie een aantal woorden zijn die vaak terugkomen in de primaire tekst. Woorden die de lezer meteen attent maken op het 'gedistingeerde' of 'royale' karakter van de wagen. In sommige gevallen staat de afbeelding centraal, de afbeelding vertelt een verhaal waar de lezer zich in zou kunnen of willen herkennen. Daarnaast hebben we gezien dat er ook met goedkopere wagens een aanspraak gemaakt kan worden op statusverhoging, waarbij het meestal een 'de luxe uitvoering' betreft. Ook is getoond hoe luxe en ook stijl een rol kunnen spelen bij deze strategie en er dus niet altijd een expliciete link met status gelegd wordt. Als laatste is besproken hoe er met verschillende nationaliteiten geadverteerd kan worden. Die nationaliteiten zijn bedoeld om de lezer een beeld te geven bij de kwaliteiten van de auto. Zo

[33] Gelders Archief, Koninklijke Nederlandse Motorrijdersvereniging (0839), inv.nr. 276-277, Autoreclames uit *Auto-Revue 9:1 - 10:26* (1958-1959).
[34] Redshaw, *company of cars*, 34-36.

kan een Amerikaanse auto, in Nederland heette deze overigens meestal ‘een Amerikaan’, bijvoorbeeld synoniem staan voor een bepaald type comfort en luxe, dat voortvloeit uit het formaat en de kracht van die auto’s. Het uiteindelijke doel van reclamemakers bij het gebruik van deze strategie is het schetsen van een beeld waarin de consument zich wil herkennen.

Hoofdstuk 2: De gender-strategie

In het voorgaande hoofdstuk hebben we gezien hoe reclamemakers gebruikmaakten van noties van status en stijl om auto’s te verkopen. In dit hoofdstuk staat een andere vorm van identiteit centraal, namelijk de genderidentiteit van de consument. In de laatste jaren is veel onderzoek gedaan naar de manier waarop reclamemakers gender als strategie inzetten om auto’s te verkopen. Deze onderzoeken richten zich met name op de ontwikkelingen in de Verenigde Staten. Het onderzoek van Margaret Walsh toont aan dat reclamemakers eigenlijk achterliepen op ontwikkelingen in de samenleving. Aan het eind van de jaren vijftig hadden namelijk al veel gezinnen in Amerika een tweede auto, vaak bedoeld voor de moeder binnen het gezin. De autofabrikanten in de Verenigde Staten bleven echter hun reclamecampagne op de man richten. Pas rond de jaren tachtig gingen reclames zich ook richten op wensen van de vrouw. In dit hoofdstuk zal gekeken worden of dit ook het geval was in Nederland aan het eind van de jaren vijftig.

Een onderzoek dat zich wél richt op Nederlandse autoreclames, van Thomas Vaessens, is gericht op de reclames van DAF voor hun personenauto’s. Vaessens laat zien dat de fabrikant een duidelijke strategie had met zijn reclamecampagne: zich ontdoen van het imago van de Daf als ‘vrouwenauto’. In dit hoofdstuk zullen we zien of er meer fabrikanten waren die een dergelijke strategie hanteerden, of misschien een strategie die juist op vrouwen gericht was. Hierbij wordt een aantal advertenties geanalyseerd om vast te stellen op welke manier reclamemakers inspeelden op deze gender-strategie om auto’s te verkopen en welke genderopvattingen er over het algemeen gebruikt werden.

Allereerst moet opgemerkt worden dat de Auto-Revue in de jaren 1958 tot 1962 om het nummer een rubriek gericht aan vrouwen bevatte, *De Dames-Auto-Revue*. In deze rubriek zijn artikelen te vinden die specifiek gericht zijn op vrouwen. Dit zou ervoor kunnen zorgen dat er meer aan vrouwen gerichte reclames in het tijdschrift te vinden zijn.[35] Als dit zo

[35] Dit is een vraag die beantwoord kan worden door de reclames uit *Auto-Revue* te vergelijken met reclames uit andere bladen in dezelfde jaren. Bijvoorbeeld de tijdschriften *De Auto* of *Autokampioen*. Het probleem hierbij is dat deze tijdschriften, zoals in de inleiding vermeldt, minder reclames bevatten.

is, zou deze *bias* ook zijn voordelen kennen. Hoe meer reclames er aan vrouwen gericht zijn, hoe beter het beeld van de (volgens reclamemakers) aanwezige gendernormen met betrekking tot auto's en autocultuur.

Om een beeld te schetsen van de gendernormen in alle reclames, zal een aantal cijfers besproken worden. Op 94 van de 206 reclames zijn één of meer personen afgebeeld, op de meerderheid van de reclames zijn dus geen personen te zien. Van die 94 advertenties zijn er 81 waarop minimaal één man staat afgebeeld en 58 met een of meerdere vrouwen erop. Er staan dus vaker mannen afgebeeld dan vrouwen, maar over het algemeen zijn er zowel mannen als vrouwen te zien. In 51 gevallen is er een bestuurder afgebeeld, waarvan de meerderheid (43 keer) mannelijk. Vrouwen worden dus minder vaak als bestuurder afgebeeld (8 keer). Hierbij moet wel gezegd worden dat in de meeste gevallen de vrouw geen bijrijder naast zich heeft en mannen vaak een vrouw als bijrijder hebben (van de 29 bijrijders zijn er slechts drie mannelijk en zij zitten allen naast een man). Hierdoor blijft het beeld van de mannelijke bestuurder en de vrouw als passagier overeind, wat overigens in lijn is met de verwachtingen en voor deze tijd ook een redelijk realistisch beeld is.[36]

De bestuurder is gecategoriseerd als actief en de bijrijder als passief, maar ook personen buiten de auto kunnen actief of passief zijn. Een actief persoon is in dit onderzoek geregistreerd wanneer er sprake is van een handeling (bijvoorbeeld het inladen van de auto) en een passief persoon als deze niet handelt. In 51 reclames was er sprake van passieve mensen, waarbij er in totaal 19 passieve mannen waren afgebeeld en 41 passieve vrouwen. Vrouwen worden dus vaker passief afgebeeld. Nog opvallender is het verschil onder actieve personen. In totaal zijn er 64 actieve mannen gevonden en slechts 16 actieve vrouwen. Zo ontstaat het beeld dat, in ieder geval in relatie tot automobielen, de man vaak een actievere rol nam in de samenleving. Niet alleen bij het besturen van de auto waren er bepaalde verwachte genderrollen, maar ook bij het inladen van de auto bijvoorbeeld.

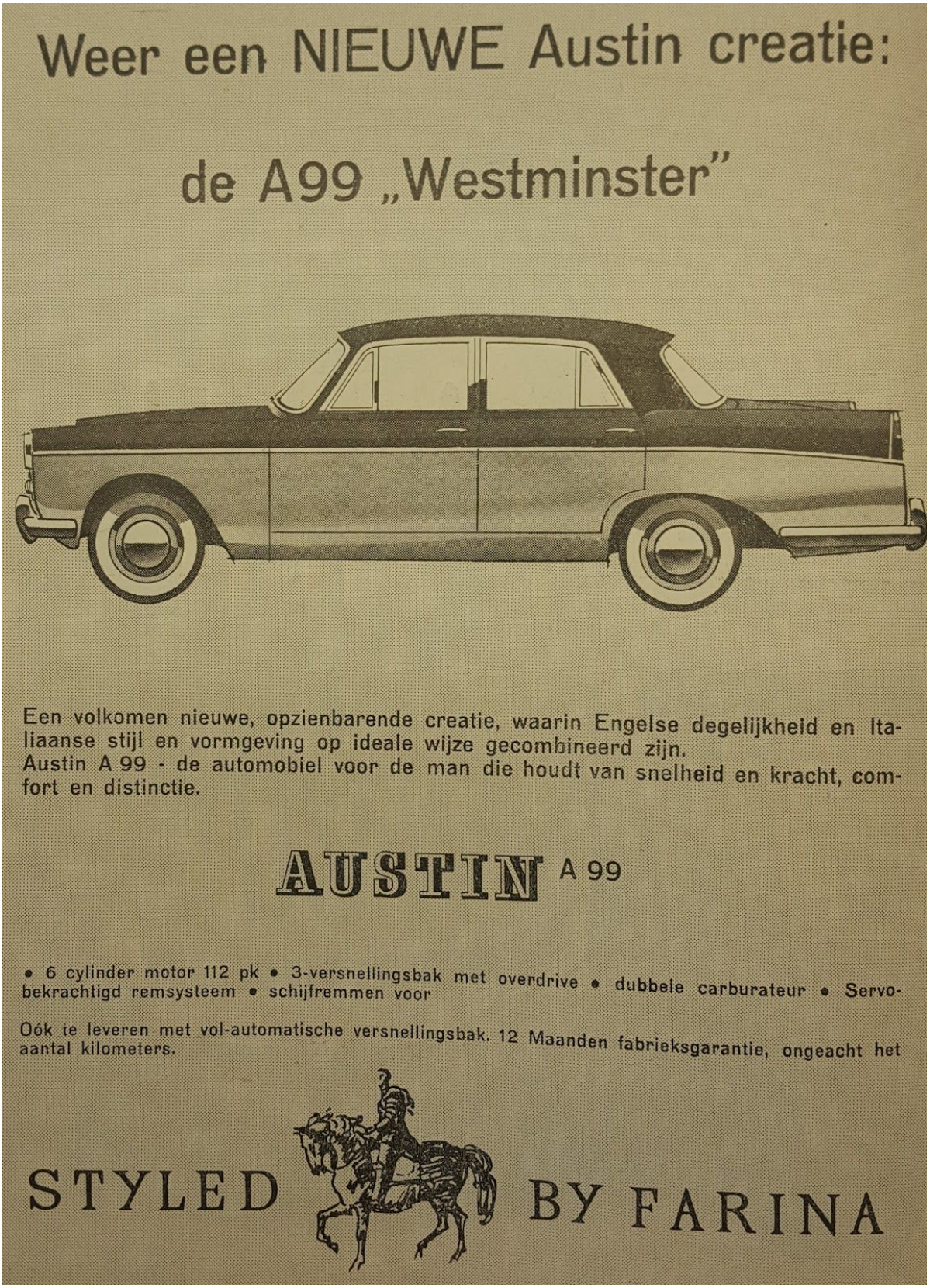
Bovenstaande bevindingen zijn min of meer in overeenstemming met de bevindingen van Vaessens ten aanzien van de Daf-reclames. Ook bij de Daf-reclames was een groter aandeel mannelijke bestuurders en was de vrouw vaker passief afgebeeld.[37] Er zijn echter ook verschillen te constateren met de bevindingen van Vaessens. De hoeveelheid 'bloot' in de reclames is in de jaren '58 en '59 zeer gering (slechts tweemaal). Overigens gaat het hier niet om 'echt' bloot, maar om ontblote schouders. Bij de Daf-reclames was bloot in reclames overigens ook redelijk zeldzaam, maar kwam het toch zo nu en dan voor. Opvallend is dat er maar weinig geposeerd wordt in de reclames, waarbij poseren opgevat moet worden als het

[36] Staal, *Automobilisme*, 84-90. Dit is voornamelijk gebaseerd op het aantal verstrekte rijbewijzen voor mannen en vrouwen.
[37] Vaessens, *De Daf*, 69-102.

aannemen van een ongemakkelijke of onnatuurlijke houding. Er zijn slechts 16 reclames met geposeerde mensen. In 13 gevallen wordt de pose door een vrouw aangenomen. Meestal betreft dit een reclame waarin de vrouw een versierende rol heeft, maar dit komt op het totaal dus weinig voor. Het verschil met Vaessens' conclusies kan ermee te maken hebben dat hij reclames gebruikt uit de jaren zestig en later, toen de seksuele revolutie al in gang was. Daarnaast gebruikt hij voornamelijk brochures en bestudeert hij één automerk. Al met al blijkt uit de cijfers dat, net zoals Vaessens liet zien, de afbeeldingen met personen vaak een actieve mannelijkheid tonen, terwijl er voor vrouwen een overwegend passieve rol is weggelegd.

Een afbeelding met personen erop betekent echter nog niet meteen dat er sprake is van een gender-strategie. Van de 206 advertenties zijn er 18 die primair gebruikmaken van een gender-strategie, deze reclames zijn dus redelijk zeldzaam. Niettemin is het een interessante strategie om te analyseren, alleen al omdat auto's en autorijden vaak aan masculiniteit gelinkt worden.[38] Hierdoor zijn reclames vaak aan mannen gericht.[39] Een reclame met een gender-strategie maakt gebruik van genderopvattingen die bij de consument bestaan om de auto te verkopen. Dit kan gebeuren door bijvoorbeeld de tekst te laten lijken op een gesprek tussen twee mannen, zoals we op afbeelding 1.4 zagen, vaak ondersteund door een afbeelding waarop die mannen te zien zijn. In dit soort gesprekken gaat men uit van een bepaald soort mannelijkheid. Hierbij kan bijvoorbeeld kennis van auto's een centraal thema zijn. In sommige gevallen wordt de vrouw aan het woord gelaten, waarbij meestal naar voren komt wat zij fijn vindt aan de auto. Ook kan er letterlijk verwezen worden naar de doelgroep: "De auto voor de man die houdt van snelheid en kracht, comfort en distinctie", zoals op afbeelding 2.1 te zien is. De advertentie van Austin laat ook zien dat het soms lastig is om te bepalen welke strategie er gebruikt wordt. Deze advertentie is namelijk ook een goed voorbeeld van de statusverhogende strategie. Een combinatie van strategieën is dus zeker mogelijk en het merendeel van de reclames kent meerdere strategieën.

[38] Redshaw, *company of cars*, 34-36.
[39] S.S. Jain, 'Violent submission: Gendered automobility', *Cultural Critique 61:4* (2005) 186-214.



Afbeelding 2.1: Austin reclame, *Auto-Revue 10:16*, 1959.[40]

[40] Gelders Archief, Koninklijke Nederlandse Motorrijdersvereniging (0839), inv.nr. 277, Austin reclame uit *Auto-Revue 10:16* (1959).



Afbeelding 2.2: Panhard reclame, *Auto-Revue 9:5*, 1958.[41]

[41] Gelders Archief, Koninklijke Nederlandse Motorrijdersvereniging (0839), inv.nr. 276, Panhard reclame uit *Auto-Revue 9:5* (1958).

Op afbeelding 2.2 is een goed voorbeeld te zien van de gender-strategie. In deze reclame lijkt de primaire tekst gesproken te worden door de vrouw die in de rechterbovenhoek is afgebeeld. In dit geval is de reclame duidelijk gericht aan een koppel, de auto heeft immers voor ieder wat wils, zoals blijkt uit de reclame. De auto is snel en technisch uitzonderlijk, waar de man in het verhaal vooral in geïnteresseerd lijkt, en de wagen is veilig, zo veilig dat de vrouw “zelfs van de zomer in de alpen geen moment bang” was. De strategie van de vrouw aan het woord laten wordt vaker gebruikt in de advertenties uit de jaren ‘58 en ‘59, waarbij de vrouw meestal oog heeft voor de *uiterlijke* kenmerken van de auto (de lijn) en de veiligheid. De man is in deze reclames vooral geïnteresseerd in wat er onder de motorkap zit, het *innerlijk* van de wagen, hij wil een wagen die presteert.

Opvallend aan de reclame op afbeelding 2.2 en bij andere reclames met deze strategie, is dat de vrouw weinig verstand lijkt te hebben van die *innerlijke* kenmerken van de auto en dit meestal van haar man te horen gekregen heeft: “De remweg is de helft korter dan het wettelijk toegestane maximum*, zegt mijn man.*” In deze reclame zijn dus meerdere patronen te herkennen die van tevoren te verwachten vielen. Ten eerste heeft de vrouw eigenlijk geen verstand van techniek, de man heeft dit wel of heeft daarmee een zekere affiniteit. Ten tweede is er het patroon van de zorgzame vrouw. Als laatste hebben we het patroon gezien van de man die doorgaans de auto gebruikt: “hij is forens en rijdt dagelijks op en neer naar kantoor.” Bij deze reclame is dus duidelijk te zien hoe de reclamemaker gebruikmaakt van bestaande gendernormen om bepaalde aspecten van de auto aan te prijzen.

Op afbeelding 2.3 is nog een voorbeeld te zien van de gender-strategie. Wederom betreft het een reclame waarin de vrouw het woord voert en weer is het een reclame van Panhard, een merk dat het vaakst reclames met een gender-strategie kent. Het patroon van de vrouw die weinig kennis heeft van het *innerlijk* van de wagen, en de man die daar juist interesse in heeft, wordt uit deze reclame nog duidelijker. Opvallend is wel dat de man, die volgens de reclame de auto aanschaft, niet verder kijkt dan alleen de “technische geweldigheden”. Henk komt in deze reclame eigenlijk redelijk impulsief, of misschien zelfs naïef over. “Die lieverd” heeft volgens de reclame “alleen maar naar de motor gekeken” en de vrouw kijkt naar de andere kwaliteiten van de auto: de kunstleren bekleding en het extra spiegeltje met lampje. Dat dit spiegeltje-met-lampje aan haar kant van de auto zit, waarmee naar alle waarschijnlijkheid de passagierskant bedoeld wordt, laat zien dat Panhard de bestaande opvattingen rondom gender zelfs in het ontwerp van de auto verwerkt heeft. Het andere aspect waar de vrouw van onder de indruk is, is de kunstleren bekleding “- zo praktisch met de kinderen” Uit andere reclames wordt duidelijk waarom dit zo praktisch is,

kunstleren bekleding is namelijk gemakkelijk afwasbaar. Zo zien we dat de vrouw rekening houdt met het vervoer van de kinderen. Het patroon van moederschap is vaker terug te zien in reclames met een gender-strategie.



Afbeelding 2.3: Panhard reclame, *Auto-Revue 9:21*, 1958.[42]

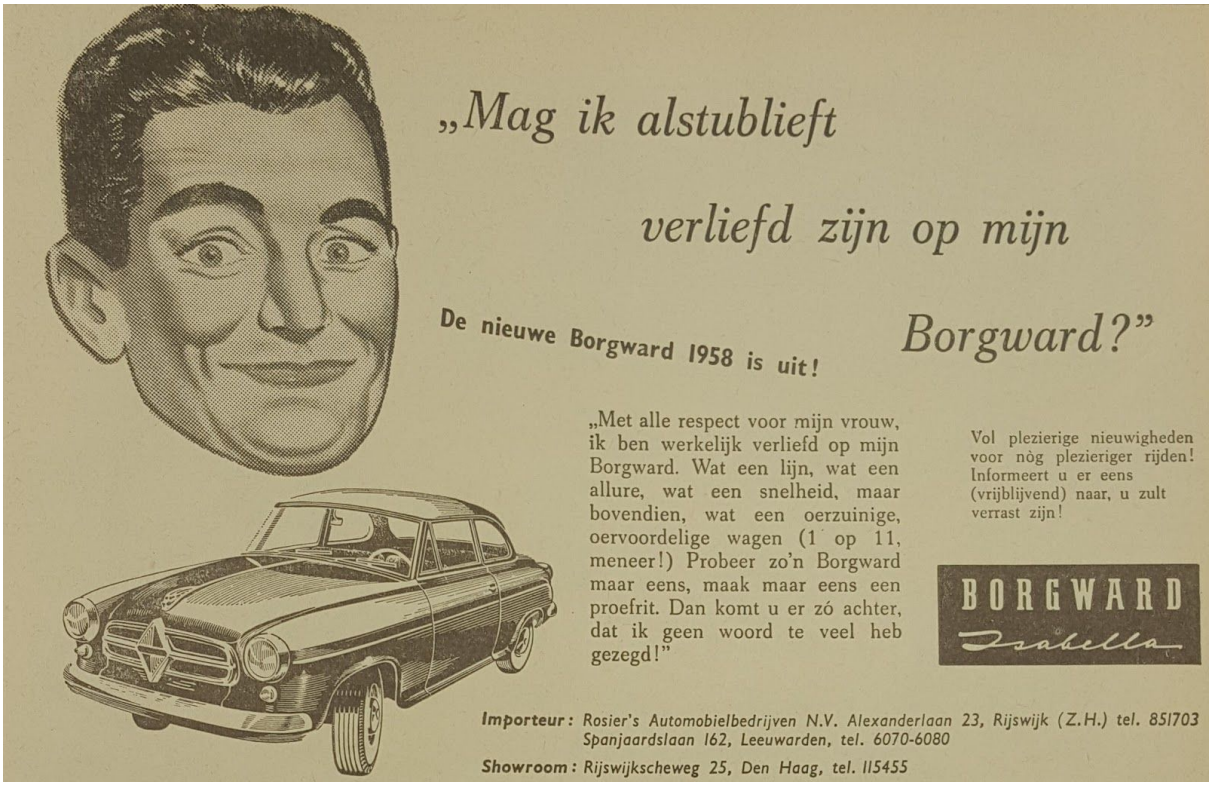
[42] Gelders Archief, Koninklijke Nederlandse Motorrijdersvereniging (0839), inv.nr. 276, Panhard reclame uit *Auto-Revue 9:21* (1958).



Afbeelding 2.4: Citroën reclame, *Auto-Revue 10:9*, 1959.[43]

[43] Gelders Archief, Koninklijke Nederlandse Motorrijdersvereniging (0839), inv.nr. 277, Citroën reclame uit *Auto-Revue 10:9* (1959).

De autoreclame voor Citroën op afbeelding 2.4 lijkt op het eerste gezicht over laadruimte te gaan. Bij het nader bestuderen van de tekst komen we er achter dat deze Citroën niet alleen een groot laadruim heeft, de auto kan daarmee ook nog wat spanning van uw huwelijk afhalen. Doordat 'beide partijen' in het huwelijk mee kunnen nemen wat ze willen op vakantie (aangezien het laadruim zo groot is), is het niet nodig om met een "geprikkelde stemming" aan het vertrek te staan. Een ander opvallend onderdeel van de reclame is de opsomming van gewenste spullen die volgt. De vrouw neemt eigenlijk alleen maar kleding mee, waar de man slechts één stuk kleding nodig lijkt te hebben en verder boeken en tijdschriften mee wil nemen. Daarnaast kunnen de kinderen "al het speelgoed dat hen lief is" meenemen. De reclame is echter niet alleen bedoeld om een grappige anekdote te zijn. Het idee van de reclamemaker is dat de lezer zich herkent in het verhaal en dan vooral in de negatieve delen, de delen waarin wordt beschreven hoe koppels, zonder de laadruimte die deze Citroën biedt, ruzie krijgen over wat ze wel en niet kunnen meenemen.



Afbeelding 2.5: Borgward reclame, *Auto-Revue 9:2*, 1958.[44]

[44] Gelders Archief, Koninklijke Nederlandse Motorrijdersvereniging (0839), inv.nr. 276, Borgward reclame uit *Auto-Revue 9:2* (1958).

Op afbeelding 2.5 is de strategie gericht op de autoliefhebber die Borgward in 1958 hanteerde te zien, waar in hoofdstuk 1 naar gerefereerd is. Deze reclame kent echter ook een gender-strategie, al is het een andere vorm dan bij de vorige reclames. Door het feit dat de lezer met 'meneer' aangesproken wordt, lijkt de reclame niet gericht te zijn aan vrouwen. De man die linksboven is afgebeeld kijkt de lezer op indringende wijze aan. Het is waarschijnlijk de bedoeling is dat de man kijkt. In de reclame wordt een soort onderonsje tussen mannen geïmpliceerd, waarbij de man opbiecht dat hij verliefd is op zijn auto. Dit onderonsje blijkt ook het zinnetje "met alle respect voor mijn vrouw". De reclame toont dat mannen waarschijnlijk sneller als 'autoliefhebber' gezien werden aan het eind van de jaren vijftig. Er wordt een band geschapen tussen mens en machine, in dit geval wordt het nog sterker naar voren gebracht door over liefde te spreken. Deze band tussen mens en machine zal in het volgende hoofdstuk ook nog aan bod komen.

Op afbeelding 2.6 is wederom een reclame voor Citroën te zien. Deze reclame is wat betreft de gender-strategie moeilijk te duiden. De bovenste alinea beschrijft een zakenman die, dankzij het comfort van de wagen, in staat is meer werk te leveren. Toch is de wagen niet specifiek op zakenmannen gericht, wat de tweede alinea duidelijk maakt. Hieruit blijkt dat eigenlijk iedere bestuurder of passagier profijt heeft van het comfort dat deze Citroën biedt. Nog een aantal aspecten tonen de gender-strategie. De belangrijkste daarvan is de afbeelding. Hierop is een mannelijke bestuurder te zien en een vrouw die op de "luxueuze fauteuil" naast hem slaapt. Hier is de passiviteit van de vrouw in extreme vorm afgebeeld. Natuurlijk is dit ook bedoeld om het comfort van de wagen uit te beelden, maar er is een keuze gemaakt om de vrouw in deze rol te plaatsen. De man daarentegen rijdt onverstoorbaar door, zoals in de lopende tekst ernaast beschreven wordt.

Een ander aspect waaruit blijkt dat de reclame gericht is aan mannen, is de bijzin "omdat U volledig meester bent over Uw wagen." Deze zin drukt een bepaalde masculiniteit uit in de vorm van macht.[45] De vraag rijst of dit de bedoeling van de reclamemaker is geweest. Het is namelijk waarschijnlijker dat de reclame zich onbewust berust op genderopvattingen (in dit geval van de mannelijke bestuurder), waardoor er niet gesproken kan worden van een doelbewuste gender-strategie. Dit toont dat het zeker mogelijk is om gender-aspecten in een reclame verwerkt te zien zonder dat het behoort tot de strategie. Het toont ons misschien nog wel meer de kracht en aanwezigheid van bepaalde genderrollen binnen de autocultuur.

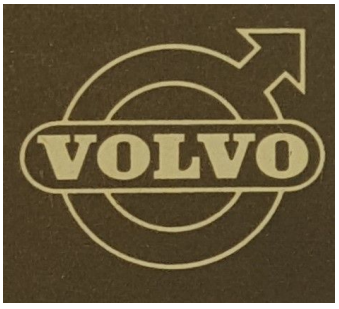
[45] S. Dudink, 'Multipurpose masculinities: Gender and power in Low Countries histories of masculinity', *BMGN - Low Countries Historical Review 127:1* (2012), 5-18, alhier 7-10.



Afbeelding 2.6: Citroën reclame, *Auto-Revue 9:16*, 1958.[46]

[46] Gelders Archief, Koninklijke Nederlandse Motorrijdersvereniging (0839), inv.nr. 276, Citroën reclame uit *Auto-Revue 9:16* (1958).

Het gebruik van gender in reclames komt dus vaker voor, ook wanneer er geen sprake is van een gender-strategie. Dit gebeurt bijvoorbeeld bij de naamgeving van de auto, een belangrijk onderdeel van marketing. Op afbeelding 2.5 zagen we al de Borgward *Isabella*, maar dit is niet de enige auto met een vrouwelijke naam. Zo is er bijvoorbeeld de Citroën DS wat een verwijzing naar het Franse woord voor godin is (*déesse*)[47], maar ook de Volvo *Amazon* (dit verwijst naar het grieks-mythologische volk van vrouwelijke krijgers), de Renault *Dauphine* (een titel die gedragen werd door de echtgenote van de Franse troonopvolgers), de Simca *Ariane* en de Skoda *Felicia*. Een vrouwennaam kan de auto karakter geven, zoals ook het geval is met bijvoorbeeld de Dodge Viper of Ford Mustang, auto's waarbij de naam al macht en mannelijkheid uitstraalt. Het is echter niet alleen de naamgeving waarmee verwezen kan worden naar vrouwelijke eigenschappen. Zo is er een reclame van Volvo die de auto adverteerd als "Zweedse schoonheid", met een slanke vrouw afgebeeld in een galajurk. De vrouw is paginagroot afgebeeld en moet dus de aandacht van de lezer trekken. In dit geval spreken we uiteraard wel van een gender-strategie. Daarnaast is er het logo van Volvo op afbeelding 2.7, wat het mannelijke seksesymbool is met daarin de naam van het merk. Het hoeft echter niet te betekenen dat de rest van de reclame een gender-strategie kent. Zo zijn er allerlei instanties waarbij reclamemakers met bepaalde normen in proberen te spelen op de identiteit van de consument zonder een gender-strategie toe te passen.



Afbeelding 2.7: Volvo logo, *Auto-Revue 9:8*, 1958.[48]

Een ander punt heeft betrekking op familiewaarden. Eerder zijn al een aantal reclames voorbij gekomen waarin er gesproken werd over familie en de verhoudingen in het gezin. Vooral bij reclames met een gender-strategie, maar ook bij andere reclames, wordt gebruikgemaakt van het beeld van een kerngezin. Zo worden advertenties nooit expliciet op alleenstaande mannen of vrouwen gericht, maar zij richten zich regelmatig op een voor deze tijd modaal gezin: de man is kostwinner en gezinshoofd, de vrouw is huismoeder en ze

[47] R. Barthes, *Mythologieën*, vert. K. Jongenburger (Utrecht 2002) 161-163.
[48] Gelders Archief, Koninklijke Nederlandse Motorrijdersvereniging (0839), inv.nr. 276, Volvo logo uit *Auto-Revue 9:8* (1958).

hebben samen twee of meer kinderen.[49] De auto wordt door middel van de autocultuur (die weer deels door dit soort advertenties vorm krijgt) onderdeel gemaakt van de rolverdeling binnen het gezin. Voor de man is de rol van bestuurder weggelegd, hij is dan ook geïnteresseerd in alles wat met het besturen van de auto te maken heeft. Voor de vrouw is een rol als bijrijder weggelegd. Bij deze rol is zorgzaamheid een belangrijke factor. De vrouw maakt zich bijvoorbeeld zorgen om de man die door het noodweer naar huis moet rijden. Dit verklaart dat de veiligheid van de wagen een grotere rol speelt bij reclames die aan vrouwen of koppels gericht zijn. Daarnaast speelt uiterlijk een belangrijke rol bij deze reclames, allereerst het uiterlijk van de auto, maar ook die van haarzelf (getuige het make-up spiegeltje). De kinderen krijgen de achterbank toegewezen, waarbij vooral gevreesd wordt dat ze er een knoeiboel van maken, vandaar de afwasbare bekleding. Zo wordt de auto een onderdeel van de verhoudingen binnen het gezin.

In dit hoofdstuk is aangetoond dat, hoewel de hoeveelheid reclames met een primaire gender-strategie gering is, het interessante resultaten oplevert om deze reclames te analyseren. We hebben gezien hoe de cultuur rondom de auto, mede gevormd door deze advertenties, de verhoudingen binnen gezin en echtpaar kan beïnvloeden. Daarnaast is aangetoond hoe reclamemakers proberen in te spelen op de wensen van mannen en vrouwen met betrekking tot de auto, waarbij gezegd moet worden dat deze wensen alles te maken hebben met de verwachte rolverdeling binnen de auto. Zo wordt de vrouw voornamelijk gezien als passagier en daardoor worden kenmerken die hier aan te verbinden zijn gericht aan vrouwen. De man wordt duidelijk als de bestuurder van de wagen gezien en van hem wordt dus ook verwacht dat hij wensen heeft wat betreft de technische aspecten. Met betrekking tot het geheel van de reclames uit 1958 en 1959 is vast te stellen dat de conclusies uit het onderzoek van Walsh over het algemeen ook gelden voor de Nederlandse autoreclames. Er is een aantal opvallende uitzonderingen van reclames die (ook) aan vrouwen gericht zijn, met name de reclames van de Franse merken Panhard en Citroën. Over het algemeen wordt de vrouw echter niet gezien als de persoon waaraan geadverteerd moet worden, aangezien er bij reclamemakers de verwachting lijkt te bestaan dat de man de aanschaf in handen heeft.

[49] W. Jansen, ‘De vele gezichten van genus: Een agenda voor onderzoek naar de culturele constructies van vrouwelijkheid en mannelijkheid’, in: M. Brüghman ed., *Vrouwen in opspraak: vrouwenstudies als cultuurkritiek* (Nijmegen 1987) 46-62, alhier 52-54.

Hoofdstuk 3: De mythologiserende strategie

Bij de reclamestrategieën die in de vorige twee hoofdstukken zijn behandeld stond de identiteit van de consument centraal. Met deze strategieën proberen reclamemakers in te spelen op die identiteit om hun product te verkopen. In dit hoofdstuk zal de mythologiserende strategie bekeken worden, waarbij de auto en de beleving daarvan centraal staan. De strategie komt ook terug in de literatuur, voornamelijk bij Conley's onderzoek naar autoreclames uit 2006. In zijn onderzoek is de mythologiserende strategie vooral te koppelen aan wat hij distinctie noemt. Hierbij probeert de reclamemaker de auto te distingeren van andere vergelijkbare automobielen. Het feit dat deze reclamestrategie bij 41 van de 206 advertenties primair is, toont dat de strategie aan het eind van de jaren vijftig al vaak wordt ingezet.

De mythologiserende strategie wordt meestal op twee manieren ingezet. Ten eerste kan dit gedaan worden door een situatie te schetsen die de auto (met behulp van de bestuurder) kan overwinnen, waardoor de auto gemythologiseerd wordt. De auto wordt verbeeld als een autonoom wezen en als held die bepaalde beproevingen kan doorstaan. De auto zorgt ervoor dat situaties die voor de bestuurder eerder als onmogelijk of onplezierig werden beschouwd, met deze auto wél mogelijk of plezierig worden. Dit patroon, waarbij het product in de reclame een soort heldenstatus krijgt, is ook terug te vinden in het werk *Mythologieën* van Roland Barthes.[50] In zijn beschrijving van zeeppoeders en synthetische wasmiddelen toont hij hoe sommige reclames het *proces* vooropstellen in tegenstelling tot het *resultaat*. Dergelijke strategieën zijn ook bij autoreclames waar te nemen. Bij reclames over bijvoorbeeld status zal vooral het *resultaat* vooropgesteld worden, terwijl bij de mythologiserende strategie het *proces* het belangrijkst is.

Ten tweede kan deze mythologisering tot stand gebracht worden door de auto een karakter toe te schrijven waar de consument deel van wordt of een relatie mee aan kan gaan door de auto te bezitten of te besturen. De naam die de fabrikant kiest voor de auto is de meest evidente manier om dit karakter te creëren, maar het kan ook door bepaalde (menselijke) kenmerken te gebruiken om de wagen te beschrijven. In het werk van Sarah Redshaw wordt dieper ingegaan op deze band tussen auto en mens.[51] Uit de verschillende onderzoeken die zij aanhaalt, blijkt dat eigenaren bepaalde kenmerken toedichten aan hun auto en dat deze kenmerken hun rijgedrag kunnen beïnvloeden. Urry beschrijft dit als een

[50] Barthes, *Mythologieën*, 38-40.
[51] Redshaw, *company of cars*, 26-34.

symbiotische band tussen mens en machine.[52] Dit soort verbeeldingen kunnen belangrijk zijn bij de aanschaf van de auto. Het kan dus zin hebben voor reclamemakers om een karakter of een verhaal rondom hun automobiel te schetsen en op die manier bepaalde consumenten aan te spreken. Dit is iets wat Timmer ook beaamt in zijn onderzoek naar autocultuur en -reclames in Nederland.[53] Deze twee manieren leiden allebei tot personificatie en worden meestal in verband gebracht met beleving van emoties zoals liefde of plezier.

Net als bij de vorige strategieën overlapt de mythologiserende strategie vaak met de anderen. Afbeelding 2.6, en dan voornamelijk de eerste alinea daarvan, is een goed voorbeeld van hoe de auto kan helpen om bepaalde situaties te doorstaan. In dit geval betreft het een zakenman die veel op en neer moet reizen, een leven waar hij (het comfort van) de Citroën bij nodig heeft: “Een niet-Citroën-rijder zou na zo’n dag volkomen ‘afgeknapt’ zijn.” Aangezien deze reclame verder vooral op gender-aspecten gericht is telt hierbij de mythologiserende strategie niet als primair. Ook is het mogelijk dat de reclamemaker door middel van de mythologiserende strategie een mythe van statusverhoging creëert. Hierbij ontstaat dus overlapping met de statusverhogende strategie uit het eerste hoofdstuk. In dit soort grensgevallen kan het lastig te bepalen zijn wat de primaire strategie is en zal goed onderscheid gemaakt moeten worden tussen de strategie en het doel van de reclame.

Op afbeelding 3.1 is een reclame voor de Vauxhall Victor te zien. Deze reclame is een goed voorbeeld van de eerste toepassing van de mythologiserende strategie, waarbij de auto als overwinnaar van bepaalde situaties neergezet wordt. Ook zijn hier parallellen te zien met Barthes’ stuk over wasmiddelen, waarbij in dit geval het proces centraal gesteld wordt. De auto doorstond namelijk de ‘vuurdoop’ op “de ‘helse weg’ van het General Motors proefterrein.” Hiermee wordt de auto als heldhaftig gepresenteerd. Ook in de tweede alinea wordt beschreven hoe de wagen het werk van de bestuurder gemakkelijk maakt, waardoor de bestuurder kan genieten van “een ongeëvenaard panoramisch uitzicht”. Ook is dit een goed voorbeeld van het tweede gedeelte van deze strategie, het creëren van een karakter. Een belangrijk deel hiervan is dat de auto meerdere keren dient als het onderwerp van de zin en “de Victor” wordt genoemd. Daarnaast wordt de auto een ‘vinnige’ wagen genoemd, waarmee een karaktereigenschap aan de auto wordt toegeschreven. Als laatste is er het zinnetje “in één woord: een wagen om trots op te zijn!” Het is tekenend dat de consument, mocht hij deze auto aanschaffen, trots zal zijn op zijn wagen. Hier wordt ‘het ding’ duidelijk gepersonifieerd, een machine behoeft immers geen trots.

[52] M. Featherstone, ‘introduction’ in: M. Featherstone, N. Thrift en J. Urry eds., *Automobilities* (Londen 2005) 1-24, alhier 13.
[53] Timmer, ‘Chroom’, 167-169.



Afbeelding 3.1: Vauxhall reclame, *Auto-Revue 9:8*, 1958.[54]

[54] Gelders Archief, Koninklijke Nederlandse Motorrijdersvereniging (0839), inv.nr. 276, Vauxhall reclame uit *Auto-Revue 9:8* (1958).



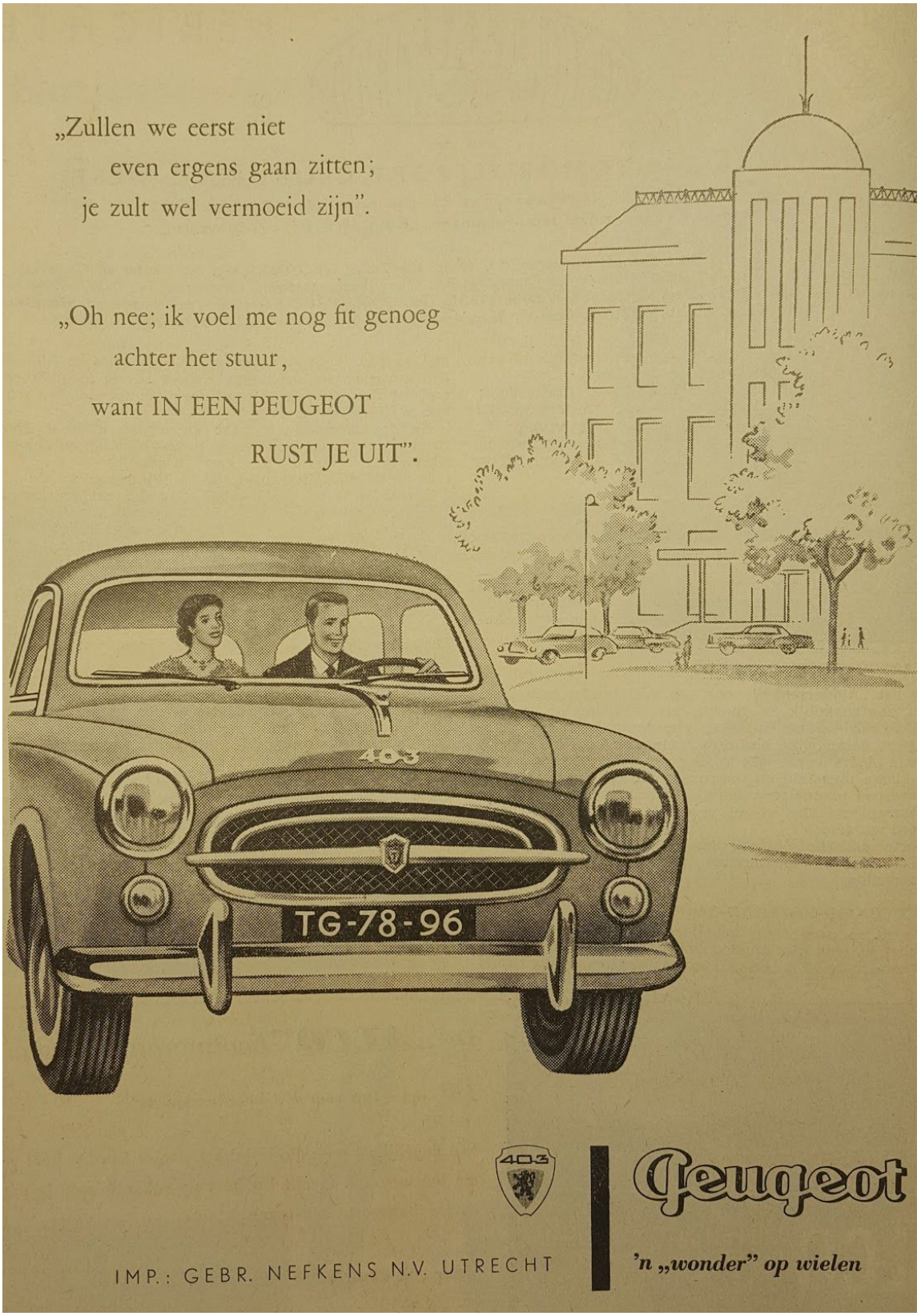
Afbeelding 3.2: Fiat reclame, *Auto-Revue 10:9*, 1959.[55]

[55] Gelders Archief, Koninklijke Nederlandse Motorrijdersvereniging (0839), inv.nr. 277, Fiat reclame uit *Auto-Revue 10:9* (1959).

Fiat heeft een reeks reclames waarbij met Italiaanse kenmerken geadverteerd wordt. Op afbeelding 3.2 is een van deze reclames uitgekozen, aangezien het een goed voorbeeld is voor de tweede toepassing van de mythologiserende strategie. Eerst wordt in de reclame een aantal mondaine dingen opgesomd, waarna gezegd wordt dat de wagen ook een aantal 'plezierig-zonnige dingen' in zich heeft. Hier worden emoties gekoppeld aan de wagen om er karakter aan te verbinden. Het zinnetje "dat zo'n kleine, maar krachtdadige Fiat de wereld voor U openlegt - op 'n zonnige manier en met zuidelijk temperament" is veelzeggend. Ten eerste wordt de auto *krachtdadig* genoemd, waardoor de machine een eigen agency en een karaktereigenschap wordt toegekend. Ten tweede maakt de auto meer mogelijk, aangezien hij een wereld openlegt voor eenieder die hem bezit. Hiermee wordt gedoeld op de vrijheid waar de auto in het algemeen symbool voor staat. Als laatste moet het 'zuidelijk *temperament*' genoemd worden, waardoor wederom een karaktereigenschap aan de wagen wordt toegeschreven. Deze karaktereigenschap moet herkenbaar 'zuidelijk' zijn, waarmee gedoeld wordt op de Italiaanse afkomst van de wagen. De landkaart in de kruik bevestigt dit en toont ook de 'hoofdstad' van Fiat, Turijn.

Afbeelding 3.3 laat zien hoe de mythologiserende strategie ook ingezet kan worden door slechts één van de twee methodes toe te passen. In dit geval betreft het de eerste toepassing van de strategie: er wordt een situatie geschetst die de bestuurder met de auto kan overwinnen. De de reclame toont een koppel in de auto. Uit de tekst blijkt dat ze al lange tijd onderweg zijn. De vrouw stelt namelijk voor om even uit te rusten, aangezien de man wel vermoeid zal zijn van het rijden. De man zet daar een slagzin van Peugeot tegenover: "In een Peugeot rust je uit". Hier zien we dat het onmogelijke mogelijk gemaakt wordt: in een andere auto hadden ze misschien wel moeten stoppen, maar dankzij deze wagen kunnen ze nog doorrijden. Rechtsonder staat de slogan van Peugeot, "'n wonder op wielen". De slogan versterkt het beeld van de auto als iets wat wonderen kan verrichten.

De reclame op afbeelding 3.3 is ook een goed voorbeeld van hoe lastig het kan zijn om de strategie te duiden. De reclame kent immers ook een duidelijk gender-aspect. Ten eerste bestuurt de man de auto, iets waarbij in het vorige hoofdstuk al duidelijk werd dat dit een belangrijke gendernorm is in deze tijd, waar veel reclamemakers op inspelen. Ten tweede zien we de zorgzaamheid van de vrouw, zij maakt zich immers zorgen om de vermoeidheid van de man. Als laatste is te zien dat de man zich voordoet als onvermoeibaar. Dat de man het meteen toeschrijft aan de kwaliteiten van de auto, laat zien waarom er in dit geval toch gekozen is voor de mythologiserende strategie. Het is bovendien denkbaar dat de reclamemaker deze gendernormen onbewust in de reclame verwerkt heeft en vooral een pakkende context zocht om de slagzin in te verwerken.



Afbeelding 3.3: Peugeot reclame, *Auto-Revue 9:2*, 1958.[56]

[56] Gelders Archief, Koninklijke Nederlandse Motorrijdersvereniging (0839), inv.nr. 276, Peugeot reclame uit *Auto-Revue 9:2* (1958).



Afbeelding 3.4: Borgward reclame, *Auto-revue 10:11*, 1959.[57]

Op afbeelding 3.4 is een reclame voor de Borgward Isabella te zien. Wederom wordt de auto gepersonifieerd, hier gebeurt dat door de auto het onderwerp van de zin te maken. *De auto* neemt “de vele, vele bochten” en laat “heuvels en bergpassen achter zich”. Het meest opvallende hierbij is dat de auto, een mannelijk woord in het Nederlands, ‘zij’ genoemd wordt. Dit laat zien dat de auto een sekse wordt toegekend op basis van ‘haar’ naam. Het zou een vertaalfout kunnen zijn (in het Duits mag een auto *met een vrouwennaam* namelijk wel met ‘zij’ beschreven worden), maar de basis erachter blijft echter

[57] Gelders Archief, Koninklijke Nederlandse Motorrijdersvereniging (0839), inv.nr. 277, Borgward reclame uit *Auto-Revue 10:11* (1959).

hetzelfde, het blijft immers een uiting van autocultuur in de vorm van taal. In ieder geval is de personificatie van de wagen een belangrijk onderdeel van de reclame.

Hiernaast wordt geïmpliceerd dat zaken die in een andere wagen onplezierig zouden kunnen zijn, zoals “de vele, vele bochten”, in deze wagen geen obstakel vormen. Ook dat de wagen ‘moeiteloos’ de stijgingspercentages doorkomt, laat zien dat dit voor een andere wagen wel eens moeite zou kunnen kosten, en daarmee voor de bestuurder minder plezierig wordt. Deze auto maakt dus het onplezierige plezierig, of ‘vreugdevol’ zoals het hier genoemd wordt. Hierbij staat de ervaring centraal, in dit geval in Italië, maar het kan “overal ter wereld.” Doordat het geformuleerd wordt als iets wat de bestuurder *samen* met de auto doet (“met uw Borgward Isabella in Italië zijn”), wordt er ook een band verondersteld tussen bezitter en automobiel. Dit gebeurt in meer reclames met zinnen als “met uw Renault Dauphine op de zonnige kust van Uw vacantie-oord. Dàt is pas vacantie”[58] of “...Maar straks krijgt uw Fiat zijn kans!”[59]

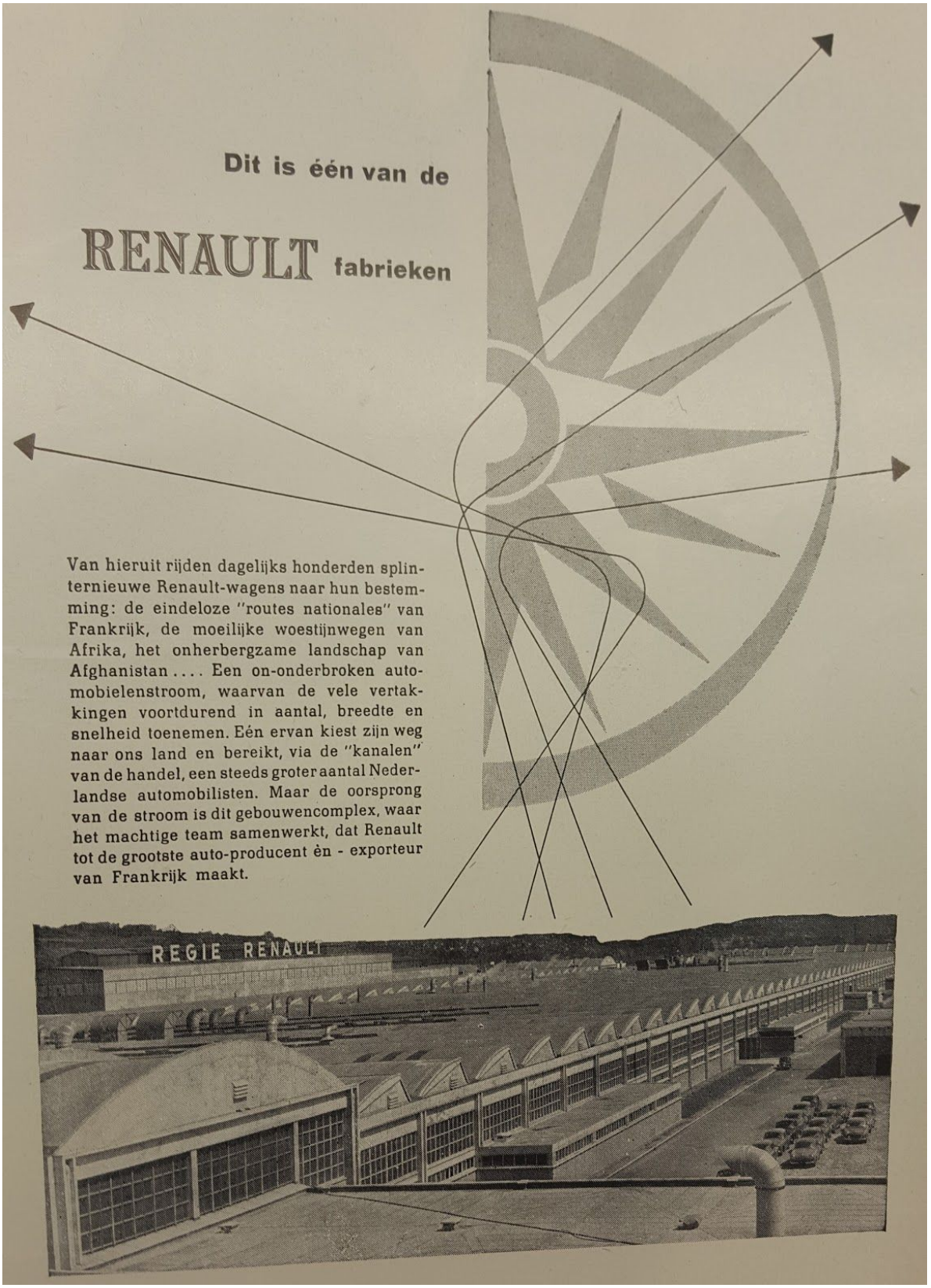
Op afbeelding 3.5 zien we een voorbeeld van een reclame die inspeelt op de bekroning die de wagen geniet. Deze strategie komt vele malen terug, mede doordat de stichter van *Auto-Revue*, Piet Nortier, tevens organisator was van de Tulpenrallye.[60] Deze reclame is dan ook afkomstig uit een specifiek nummer dat gewijd is aan de Tulpenrallye. Toch maakt deze reclame niet primair gebruik van een strategie van bekroning, ook al speelt het succes van de auto een grote rol. Ten eerste is wederom te zien dat de auto het onderwerp van de zin is, waar in veel van dit soort reclames eerder de coureurs of teams als onderwerp dienen (en dus als overwinnaar). Hier wordt de wagen zelf als overwinnaar gezien. Er wordt gesproken over een team, maar later in de tekst wordt duidelijk waaruit dit team bestaat. Het zijn namelijk “drie Sunbeam Rapiers”, de coureurs spelen in deze reclame geen rol. Ten tweede wordt er gesproken over de “zwaarste aller Tulpenrallyes (...) door zeer zwaar bergterrein”. De Sunbeam Rapier, die de omstandigheden overwonnen heeft, wordt dus een heldenstatus toegekend, waarbij ook nog andere overwinningen van deze wagen genoemd worden. Het feit dat het een ‘ras-sportwagen’ genoemd wordt is interessant. In andere reclames wordt ook wel gesproken over ‘raspaard kwaliteiten’[61]. Hiermee worden eigenschappen toegekend die eigenlijk niets met automobielen of machines te maken hebben.

[58] Gelders Archief, Koninklijke Nederlandse Motorrijdersvereniging (0839), inv.nr. 276, Renault reclame uit *Auto-Revue 9:1* (1958).
[59] Gelders Archief, Koninklijke Nederlandse Motorrijdersvereniging (0839), inv.nr. 276, Fiat reclame uit *Auto-Revue 9:8* (1958).
[60] Hemels, *geïllustreerde tijdschrift,* 341-342.
[61] Gelders Archief, Koninklijke Nederlandse Motorrijdersvereniging (0839), inv.nr. 276, Simca reclame uit *Auto-Revue 9:8* (1958).



Afbeelding 3.5: Sunbeam reclame, *Auto-Revue 9:11*, 1958.[62]

[62] Gelders Archief, Koninklijke Nederlandse Motorrijdersvereniging (0839), inv.nr. 276, Sunbeam reclame uit *Auto-Revue 9:11* (1958).



Afbeelding 3.6: Renault reclame, *Auto-Revue 9:23*, 1958.[63]

[63] Gelders Archief, Koninklijke Nederlandse Motorrijdersvereniging (0839), inv.nr. 276, Renault reclame uit *Auto-Revue 9:23* (1958).

In de reclame op afbeelding 3.6 treffen we een heuse oorsprongsmythe aan. Althans, zo wordt dit verhaal in elk geval gepresenteerd. “Van hieruit rijden dagelijks honderden splinternieuwe Renault-wagens naar hun bestemming”. In deze zin wordt de auto wederom als autonoom wezen weergegeven. Daarnaast toont de reclame ook de beproeving die de auto moet doorstaan, in dit geval in de vorm van “moeilijke woestijnwegen” en “het onherbergzame landschap”. De “stroom aan automobielen” die uit de fabriek komt, wordt haast als een organisme voorgesteld met “vele vertakkingen [die] in aantal, breedte en snelheid toenemen.” Verderop in de alinea wordt de oorsprong van dit organisme duidelijk, namelijk het gebouwencomplex waar “het machtige team” van Renault zijn auto’s produceert. Ook dient de populariteit van de wagen als marketingstrategie (Renault is immers “de grootste auto-producent èn -exporteur van Frankrijk”), in totaal gebeurt dit 41 keer, maar dit is zelden een primaire strategie.[64] Het gebruik van een oorsprongsmythe heeft dus het doel om de consument te tonen dat die oorsprong modern is en dat het merk zeer populair is.



Afbeelding 3.7: SAAB reclame, *Auto-Revue 9:16*, 1958.[65]

[64] Gelders Archief, Koninklijke Nederlandse Motorrijdersvereniging (0839), inv.nr. 276-277, Autoreclames uit *Auto-Revue 9:1 - 10:26* (1958-1959).
[65] Gelders Archief, Koninklijke Nederlandse Motorrijdersvereniging (0839), inv.nr. 276, SAAB reclame uit *Auto-Revue 9:16* (1958).

De reclame op afbeelding 3.7 laat, net zoals de vorige reclame, een andere toepassing van de mythologiserende strategie zien. Ze passen niet helemaal bij de twee toepassingen die eerder in dit hoofdstuk zijn beschreven. In dit geval wordt de mythe gecreëerd met de historie van de fabrikant. In dit geval betreft het SAAB, een merk dat door de jaren heen bekend is geworden met deze marketingstrategie, die gericht is op het feit dat de autobouwer tevens vliegtuigproducent is. Opvallend hierbij is de regelmatig terugkerende slogan: “de auto met vliegtuigprecisie!” Hiermee wil de reclamemaker het idee geven dat de auto door dezelfde mensen en met dezelfde kwaliteit geproduceerd wordt als de straaljagers. Of dit ook daadwerkelijk zo is, doet er eigenlijk niet toe. In andere reclames zien we ook dat de auto gepresenteerd wordt als een “produkt van de zweedse SAAB-vliegtuigfabrieken”[66], met daarbij meestal meerdere afbeeldingen van vliegtuigen en straaljagers.

In dit hoofdstuk is vastgesteld hoe deze strategie, waarbij de auto zelf een centrale rol speelt, door reclamemakers gebruikt wordt. Dit zijn tevens alleen nog de voorbeelden van reclames die de mythologiserende strategie centraal stellen. De twee belangrijkste methodes van reclamemakers om een mythe rondom hun auto te creëren zijn getoond. Ten eerste hebben we de toepassing waarbij de auto als handelend wezen bepaalde situaties kan overwinnen. Hiermee kent de reclamemaker een heldenstatus toe aan de auto. Ook kan de reclamemaker het onmogelijke mogelijk maken en op die manier de auto als verlengstuk van de bestuurder verbeelden. Ten tweede is aangetoond hoe bepaalde karaktereigenschappen aan auto’s gekoppeld worden, bijvoorbeeld door nationale eigenschappen aan de auto toe te schrijven. Hierbij is vastgesteld dat personificatie een grote rol speelt bij de twee methodes van mythevorming. De makkelijkste manier voor de reclamemaker om dit te bereiken, is de auto het onderwerp van de zin te maken. Naast de twee meest gebruikte methodes zijn ook nog een aantal alternatieve manieren om een mythe te vormen getoond, waarbij de historie van het merk, of het merk zelf, de belangrijkste component is van de strategie. Uiteindelijk moeten deze reclames de consument een beeld geven van de (karakter)eigenschappen waarmee de auto zich onderscheidt van andere wagens. Distinctie is echter niet het enige doel, ook het scheppen van voorwaarden voor een band tussen consument en product zijn onderdeel van de strategie.

[66] Gelders Archief, Koninklijke Nederlandse Motorrijdersvereniging (0839), inv.nr. 277, SAAB reclame uit *Auto-Revue 10:24* (1959).

Conclusie

In dit werk is getoond hoe reclamemakers verschillende strategieën inzetten en wat dit kan zeggen over de opvattingen en praktijken rondom auto's aan het einde van de jaren vijftig. De relatie tussen reclame en cultuur is complex, wat vergt dat onderzoek goed wordt ingekaderd. Onderzoek kan echter interessante inzichten bieden in bepaalde aspecten van autocultuur, die zonder een analyse van reclames niet compleet zouden zijn. Deze periode van massamobilisatie aan het eind van de jaren vijftig laat ook zien dat, hoewel de cultuur rondom automobielen nog niet vervolmaakt was, het ook zeker niet meer in de kinderschoenen stond.

In het eerste hoofdstuk is aangetoond dat gebruikers van automobielen poogden hun status te verhogen door middel van hun auto. Reclamemakers poogden dit idee van statusverhoging te faciliteren en versterken met hun reclames. Ook richtten zij zich op mensen met een minder grote portemonnee, in de hoop hen een automobiel te verkopen. Dit gebeurde op een aantal manieren. Ten eerste door middel van taalgebruik en dan vooral door een aantal bijvoeglijk naamwoorden. Ten tweede werd de consument een aantal beelden voorgehouden die poogden een verhaal van klasse en stijl te vertellen. Als laatste werd er ook gebruik gemaakt van de concepten 'comfort', 'luxe' en 'stijl', om een bepaald type mens aan te spreken.

In het tweede hoofdstuk is de gender-strategie besproken, met daarnaast ook aandacht voor noties van gender in reclames zonder een primaire gender-strategie. Een interessante vraag bij dit hoofdstuk was of reclamemakers oog hadden voor de wensen van vrouwen, zoals in de Verenigde Staten niet het geval was. Er is geconstateerd dat wensen van vrouwen in Nederland iets anders lagen aangezien sommige Franse merken reclames maakten die (ook) aan vrouwen gericht waren. Er bestond echter wel een relatief eenzijdig beeld van wat vrouwen wensten van een auto. Daarnaast is aangetoond dat de man meestal werd geacht de bestuurder te zijn en dat vrouwen vaker als passief afgebeeld werden dan mannen. Het is duidelijk geworden dat er meer onderzoek gedaan zou moeten worden naar latere periodes om vast te stellen of de conclusies van het onderzoek van Walsh ook voor Nederland of Europa gelden. Ook een vervolgonderzoek naar de speciale vrouwenrubriek in *Auto-Revue* zou interessante resultaten op kunnen leveren.

In het derde hoofdstuk zijn de reclames met een mythologiserende strategie geanalyseerd. Hiervoor zijn voorbeelden van de twee meest voorkomende methodes om tot een mythe te komen getoond. Bij de eerste van die methodes draait het erom een heldenstatus rondom de auto te creëren. Hierbij wordt de auto weergegeven als iets dat bepaalde situaties kan overwinnen. De tweede toepassing toonde hoe reclamemakers

poogden om een band tussen mens en machine te scheppen, waarbij personificatie een grote rol speelt. De personificatie werd vaak bewerkstelligd door de auto onderwerp van de zin te maken en op die manier autonomiteit toe te kennen. Dit laat zien dat auto's gezien konden worden als wezens met een bepaald karakter, wat ook in het onderzoek van Redshaw naar voren kwam. Ook op dit vlak bestaat nog ruimte voor verder onderzoek wat betreft de Nederlandse casus.

Hieruit is dus op te maken dat reclamemakers gebruikmaakten van verschillende aspecten van autocultuur om een bepaalde doelgroep aan te spreken. De strategieën die zij daarbij gebruikten pasten zij aan op de verschillende doelgroepen. Deze strategieën leren ons veel over wat reclamemakers verwachtten van de doelgroep en wat die doelgroep wenste van de auto. De strategieën van reclamemakers zijn immers niet uit de lucht gegrepen, aangezien er vaak onderzoek aan vooraf gaat.

Daarnaast is aangetoond dat een onderzoek op basis van reclames in tijdschriften een goede invalshoek biedt, omdat de representativiteit van de bronnen gewaarborgd blijft en er een groot aantal bronnen verwerkt kan worden. Zo is een compromis te vinden tussen kwantitatief onderzoek (waarmee de representativiteit gewaarborgd wordt) en kwalitatief onderzoek (waarbij er ruimte is voor de verschillende betekenislagen). De belangrijkste stap voor verder onderzoek is het bestuderen van autoreclames uit andere periodes. Zowel van vóór de jaren die in dit onderzoek wordt beschreven, als van de decennia hierna. Dit zou eventuele ontwikkelingen in reclamestrategieën en, nog belangrijker, in autocultuur kunnen blootleggen. Zoals verschillende historici hebben bepleit, is de auto één van de belangrijkste uitvindingen van de twintigste eeuw en heeft automobiliteit de huidige samenleving en cultuur vormgeven, of we het nou willen of niet.

Bibliografie

Literatuur

Aerts, R., ‘Auto’s, sport en de last van de historische canon’ in: Bert Roest ed., *De last der geschiedenis: Beeldvorming, leergezag en traditie binnen het historisch metier* (Nijmegen 2013) 18-31.

Conley, J., ‘Automobile advertisements: The magical and the mundane’ in: J. Conley en A. Tigar Mclaren eds., *Car troubles: Critical studies of automobility and auto-mobility* (Farnham-Burlington 2009) 37-57.

Dols, C., en M. van den Bos, ‘King Customer: contested conceptualizations of the consumer and the politics of consumption in the Netherlands, 1920s-1980s’, *Low Countries historical review 132:3* (2017) 94-114.

Dudink, S., ‘Multipurpose masculinities: Gender and power in Low Countries histories of masculinity’, *BMGN - Low Countries Historical Review 127:1* (2012), 5-18.

Featherstone, M., N. Thrift en J. Urry eds., *Automobilities* (Londen 2005).

Featherstone, M., ‘introduction’ in: M. Featherstone, N. Thrift en J. Urry eds., *Automobilities* (Londen 2005) 1-24.

Gunster, S., ‘“On the road to nowhere”: utopian themes in contemporary auto advertising’, *The review of education, pedagogy, and cultural studies 29:2-3* (2007) 211-238.

Harms, L., Overwegend onderweg: De leefsituatie en de mobiliteit van Nederlanders (Proefschrift Maatschappij- en gedragswetenschappen, Universiteit Utrecht, Utrecht 2008).

Hemels, J., en R. Vegt, *Het geïllustreerde tijdschrift in Nederland: Bron van kennis en vermaak, lust voor het oog. Bibliografie Deel II: 1945-1995 Band A met de lemmata A-L* (Amsterdam 1997).

Howard, E., ‘Pink truck ads: second-wave feminism and gendered marketing’, *Journal of women’s history 22:4* (2010) 137-161.

Jain, S.S., ‘Violent submission: Gendered automobility’, *Cultural Critique 61:4* (2005) 186-214.

Jansen, W., ‘De vele gezichten van genus: Een agenda voor onderzoek naar de culturele constructies van vrouwelijkheid en mannelijkheid’, in: M. Brüghman ed., *Vrouwen in opspraak: vrouwenstudies als cultuurkritiek* (Nijmegen 1987) 46-62.

Linsen, H.W., en J.W. Schot eds., *Transport, Communicatie*. Techniek in Nederland in de twintigste eeuw (Zutphen 2002).

Mom G. en R. Filarski, *Van transport naar mobiliteit: De mobiliteitsexplosie [1895-2005]* (Zutphen 2008).

Redshaw, S., *In the company of cars: Driving as a social and cultural practice* (Aldershot-Burlington 2008).

Rossem, M. van, *Een auto voor iedereen* (Amsterdam 2017).

Schreurs, W., en J. Wijman, Blij dat ik rij: 125 jaar autoreclame (Amsterdam 2012).

Staal, P.E., *Automobilisme in Nederland* (Zuthpen 2003).

Swenson, R., 'America through the windshield: tourism narratives within postwar brand communities', *Journal of tourism history 10:3* (2018) 247-265.

Timmer, J., 'Chroom en charisma: Een sociologisch essay over de auto', *Mens en maatschappij 73:2* (1998) 157-175.

Vaessens, T., *De Daf van mijn vader* (Amsterdam-Antwerpen 2018).

Walsh, M., 'Gender and automobility: Selling cars to American women after the second world war', *Journal of Macromarketing 31:1* (2011) 57-72.

Gehele bronnencorpus:

Gelders Archief, Koninklijke Nederlandse Motorrijdersvereniging (0839), inv.nr. 276-277, Autoreclames uit *Auto-Revue 9:1 - 10:26* (1958-1959).

Gebruikte afbeeldingen:

Omslag: Gelders Archief, Koninklijke Nederlandse Motorrijdersvereniging (0839), inv.nr. 276, Peugeot reclame uit *Auto-Revue 9:1* (1958).

Afbeelding 1.1: Gelders Archief, Koninklijke Nederlandse Motorrijdersvereniging (0839), inv.nr. 276, Mercedes-Benz reclame uit *Auto-Revue 9:2* (1958).

Afbeelding 1.2: Gelders Archief, Koninklijke Nederlandse Motorrijdersvereniging (0839), inv.nr. 277, Borgward reclame uit *Auto-Revue 10:26* (1959).

Afbeelding 1.3: Gelders Archief, Koninklijke Nederlandse Motorrijdersvereniging (0839), inv.nr. 276, Wartburg reclame uit *Auto-Revue 9:2* (1958).

Afbeelding 1.4: Gelders Archief, Koninklijke Nederlandse Motorrijdersvereniging (0839), inv.nr. 276, Austin reclame uit *Auto-Revue 9:9* (1958).

Afbeelding 1.5: Gelders Archief, Koninklijke Nederlandse Motorrijdersvereniging (0839), inv.nr. 276, Rambler reclame uit *Auto-Revue 9:18* (1958).

Afbeelding 2.1: Gelders Archief, Koninklijke Nederlandse Motorrijdersvereniging (0839), inv.nr. 277, Austin reclame uit *Auto-Revue 10:16* (1959).

Afbeelding 2.2: Gelders Archief, Koninklijke Nederlandse Motorrijdersvereniging (0839), inv.nr. 276, Panhard reclame uit *Auto-Revue 9:5* (1958).

Afbeelding 2.3: Gelders Archief, Koninklijke Nederlandse Motorrijdersvereniging (0839), inv.nr. 276, Panhard reclame uit *Auto-Revue 9:21* (1958).

Afbeelding 2.4: Gelders Archief, Koninklijke Nederlandse Motorrijdersvereniging (0839), inv.nr. 277, Citroën reclame uit *Auto-Revue 10:9* (1959).

Afbeelding 2.5: Gelders Archief, Koninklijke Nederlandse Motorrijdersvereniging (0839), inv.nr. 276, Borgward reclame uit *Auto-Revue 9:2* (1958).

Afbeelding 2.6: Gelders Archief, Koninklijke Nederlandse Motorrijdersvereniging (0839), inv.nr. 276, Citroën reclame uit *Auto-Revue 9:16* (1958).

Afbeelding 2.7: Gelders Archief, Koninklijke Nederlandse Motorrijdersvereniging (0839), inv.nr. 276, Volvo logo uit *Auto-Revue 9:8* (1958).

Afbeelding 3.1: Gelders Archief, Koninklijke Nederlandse Motorrijdersvereniging (0839), inv.nr. 276, Vauxhall reclame uit *Auto-Revue 9:8* (1958).

Afbeelding 3.2: Gelders Archief, Koninklijke Nederlandse Motorrijdersvereniging (0839), inv.nr. 277, Fiat reclame uit *Auto-Revue 10:9* (1959).

Afbeelding 3.3: Gelders Archief, Koninklijke Nederlandse Motorrijdersvereniging (0839), inv.nr. 276, Peugeot reclame uit *Auto-Revue 9:2* (1958).

Afbeelding 3.4: Gelders Archief, Koninklijke Nederlandse Motorrijdersvereniging (0839), inv.nr. 277, Borgward reclame uit *Auto-Revue 10:11* (1959).

Afbeelding 3.5: Gelders Archief, Koninklijke Nederlandse Motorrijdersvereniging (0839), inv.nr. 276, Sunbeam reclame uit *Auto-Revue 9:11* (1958).

Afbeelding 3.6: Gelders Archief, Koninklijke Nederlandse Motorrijdersvereniging (0839), inv.nr. 276, Renault reclame uit *Auto-Revue 9:23* (1958).

Afbeelding 3.7: Gelders Archief, Koninklijke Nederlandse Motorrijdersvereniging (0839), de lezerinv.nr. 276, SAAB reclame uit *Auto-Revue 9:16* (1958).

Geciteerde bronnen

Gelders Archief, Koninklijke Nederlandse Motorrijdersvereniging (0839), inv.nr. 276, Wartburg reclame uit *Auto-Revue 9:1* (1958).

Gelders Archief, Koninklijke Nederlandse Motorrijdersvereniging (0839), inv.nr. 276, Renault reclame uit *Auto-Revue 9:1* (1958).

Gelders Archief, Koninklijke Nederlandse Motorrijdersvereniging (0839), inv.nr. 276, Fiat reclame uit *Auto-Revue 9:8* (1958).

Gelders Archief, Koninklijke Nederlandse Motorrijdersvereniging (0839), inv.nr. 276, Simca reclame uit *Auto-Revue 9:8* (1958).

Gelders Archief, Koninklijke Nederlandse Motorrijdersvereniging (0839), inv.nr. 277, SAAB reclame uit *Auto-Revue 10:24* (1959).