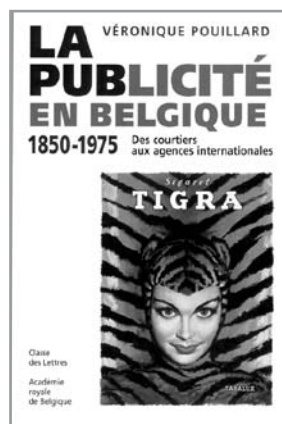


VÉRONIQUE POUILLARD

La publicité en Belgique 1850-1975. Des courtiers aux agences internationales

VÉRONIQUE POUILLARD,
*La publicité en Belgique
1850-1975. Des courtiers
aux agences
internationales*,
Bruxelles: Académie
royale de Belgique,
2005, 509 p.

Onder de titel *La publicité en Belgique 1850-1975* is het doctoraat van Véronique Pouillard (ULB, 2003) verschenen. De auteur beperkt zich niet tot een sociaal-culturele analyse van reclameboodschappen en hun impact op de (consumptie)maatschappij, maar – zoals de ondertitel aangeeft – concentreert zich op één actor in het reclameproces: het reclameagentschap. Dat is een gelukkige keuze. In 1962 al kwam de Leuvense communicatiewetenschapper Guido Fauconnier in zijn doctoraat tot het besluit dat er rond de geschiedenis van de reclamebureaus in België bronnen noch kennis voorhanden zijn.¹ Een aantal studies in de jaren 80, uitgaande van het toenmalige Seminarie voor Nieuwste Geschiedenis van de Universiteit Gent, onder leiding van prof. Romain Van Eenoo, stuitte telkens weer op hetzelfde probleem.² Eenvoudig gesteld: in het reclameproces zijn er vier essentiële schakels: de reclameboodschap; het medium waarin de reclame wordt gepubliceerd; de reclamemaker (agentschap); en degene die de reclame bestelt (adverteerder). Telkens weer is uit onderzoeken gebleken dat de intermediaire rol van de reclamemaker essentieel is om het geheel van het reclamegebeuren te begrijpen, maar in de Belgische historiografie bestaat het ‘zwarte gat’ dat Fauconnier in 1962 signaleerde, veertig jaar later nog steeds. Dat maakt dat de voorliggende studie alleen al door de keuze van het onderwerp belangrijk is.

Pouillard begint haar overzicht met de voorlopers van de reclameagentschappen, de zogenaamde *courtiers*, een

verzamelnaam voor een aantal tussenfiguren die reclameruimte in kranten verkochten en adverteerders ronselden. In de loop van de 19e eeuw vond een evolutie plaats van het louter verkopen van krantenruimte naar het zelf ontwerpen en realiseren van reclameboodschappen. De auteur behandelt drie voorbeelden van ondernemingen waarbinnen deze evolutie zichtbaar werd, voorlopers dus van de reclameagentschappen, met name het Office de Publicité, in 1854 door Alphonse-Nicolas Lebègue gesticht, een firma die zich aanvankelijk bezighield met de publicatie van *contrefaçons* van Franse romans, maar daarrond een sterk vernieuwende publiciteit voerde; de Agence Havas, een Frans persagentschap dat in 1867 een Belgisch filiaal opende, en dat zich behalve met persberichten ook bezighield met de verspreiding van reclameboodschappen; de Agence Rossel, in 1872 gesticht door Emile Rossel, een reclameagentschap verbonden met dagblad *Le Soir*, dat van 1887 tot 1898 als een gratis advertentieblad werd gedistribueerd. Beide, Havas en Rossel, verdeelden zowat onder elkaar de Belgische reclamesector op het einde van de 19e eeuw.

De annonces (advertenties), op het einde van de 19e eeuw in de kranten nog meestal gegroepeerd op de laatste pagina, breidden langzaam uit en geraakten verspreid over de binnenpagina's. Tegelijk ontstond een onderscheid tussen de zoekertjes en de eigenlijke reclameboodschappen. Onder de laatste domineerden deze van farmaceutische producten (niet zelden kwakzalverij) en grootwarenhuizen. Daarnaast was ook de affiche vóór WO I een belangrijk medium voor publiciteit, vele schitterende voorbeelden van affichetekunst zijn vandaag nog gegeerde objecten voor verzamelaars. Andere reclamevormen die in deze periode ontstonden waren onder meer: publicitaire filmpjes in de vroege cinema's, lichtreclames op de gevels en gadgets om uit te delen of te verzamelen, bijvoorbeeld de befaamde kleurenprentjes (chromo's) in de verpakkingen van chocoladerepen.

Reclame en reclamemakers in de vroegste periode hadden een kwalijke reputatie, een van charlatanerie, kwakzalverij en geknoei, gekruid met schandalen, geroddel en processen. Een aantal mensen uit het vak probeerden hier tegenin te gaan en hun vakgebied een solide professionele basis te geven. Pouillard volgt in haar studie het parcours van twee van hen, Dennis Bodden en vooral de *américanophile* Paul Mossemans, die in het begin van de 20e eeuw aan de hand van een groot aantal studies, manifesten en traktaten probeerden om hun eigen sector uit zijn poel van verderf te halen.

De periode na WO I staat geboekstaafd als de 'heroïsche' periode van het reclamevak. In de jaren 20 ontstonden de eerste moderne reclameagentschappen en ging de sector zich professioneel organiseren. De nieuwe agentschappen, weldra gevolgd door de oude, verbonden hun lot niet langer aan één bepaald persorgaan, zoals eertijds Agence Rossel aan *Le Soir*, maar boden zich aan op de markt met een totaalpakket voor potentiële adverteerders. Het aantal bedrijven in de reclamesector steeg in de tussenoorlogse periode van een dertigtal naar meer dan 120. Het jaarboek van de publiciteitssector van 1932, met naast bedrijven ook zelfstandige vakmensen en freelancers, vermeldt zelfs bijna duizend namen. Bijna twee derden zijn in Brussel



Publiciteit uit *De Volkstribuun*, 18 september 1912 (collectie Luc Peiren)

gevestigd, anderen in Luik, Antwerpen of Gent. Er zijn voorbeelden legio in deze periode van kunstenaars die om den brode hun eerste inkomen gehaald hebben uit reclameactiviteiten, van Edgar P. Jacobs tot René Magritte.

Een belangrijke gebeurtenis in de tussenoorlogse periode was de vestiging van een Amerikaans reclamebureau in België. In 1927 opende J. Walter Thompson, het grootste Amerikaanse reclamebedrijf, geleid door Stanley Resor, een filiaal in Antwerpen. Het bedrijf volgde daarmee de voetsporen van zijn belangrijkste klant, General Motors, dat drie jaar eerder een vestiging geopend had in Antwerpen. Agence Thompson introduceerde Amerikaanse reclametechnieken in België, zoals marketingresearch, het voorbereiden van reclamecampagnes door consumentenbevraging, en groeide uit tot de belangrijkste speler op de Belgische reclamemarkt.

Reclameman Paul Mosselmans, reeds hoger vermeld, creëerde in 1921 de eerste beroepsvereniging voor reclamemensen in België, de *Chambre Syndicale Belge de la Publicité*. Dat was rijkelijk laat in vergelijking met andere landen, naar eigen zeggen waren de Belgen zelfs "*de laatsten in Europa*". Mosselmans zelf werd de eerste voorzitter. Hij ageerde hard tegen bestaande monopolie- en trustpraktijken in de Belgische perswereld, die naar zijn mening het vak verziekten. Dat zorgde voor nogal wat spanningen, zodat hij twee jaar later, in 1923, ontslag moest nemen als voorzitter. De beroepsvereniging volgde vanaf dan een wat neutralere koers, vormde zich in 1926 om tot een vzw en hield zich vooral bezig met vormingspraktijken en de voorzichtige uitbouw van een interne beroepsreglementering. In 1932 richtte de *Chambre Syndi-*

cale in Brussel een eigen school op, de *École Théorique et Pratique de Publicité*. Tegelijk werd in de jaren die hierop volgden in de kunstacademies steeds meer aandacht besteed aan opleidingen in reclametekenen, vooral ook in het door Henry Van de Velde geleide *Institut supérieur des Arts décoratifs* (beter bekend als *La Cambre*).

Een constante in de publiciteitssector was de klacht over de adverteerders die te weinig gebruik maakten van zijn diensten en te weinig investeerden in wat in zijn ogen toch een essentiële schakel was in het commerciële proces, de reclame. In de tussenoorlogse periode werden dan ook heel wat plannen gesmeed voor een *publicité de la publicité*, maar er kwam weinig van in huis. Het boek gaat verder kort in op enkele opmerkelijke tussenoorlogse verschijnselen, zoals het automobieltijdschrift *Englebert Magazine*, de opkomst van de *magasins à prix uniques*, opvolgers van de grootwarenhuizen en voorlopers van de supermarkt, of de wereld van de coöperatieven.

Tijdens WO II bleven de agentschappen en hun beroepsorganisatie hun activiteiten voortzetten, zij het uiteraard op een lager pitje, gezien de schaarste aan consumptiegoederen. De bezetter ondernam een poging om de sector in een corporatistische nieuwe orde onder te brengen door de creatie van een *Office central de Publicité* einde 1943, met als directeur Willy Claeys, van het gelijknamige reclamebureau. Dit bureau kreeg verregaande bevoegdheden, zoals het uitreiken van een verplichte licentie aan firma's die wilden adverteren, en het recht om oplagecijfers op te vragen aan de pers. Door de laattijdige oprichting kreeg de nieuwe organisatie nauwelijks de kans om een werking te ontplooien. Na de oorlog werd in de schoot van de *Chambre Syndicale Belge de la Publicité* een disciplinaire commissie opgericht om collaboratie van haar leden te onderzoeken; er zijn helaas hiervan geen documenten bewaard gebleven.

De publiciteitssector hernam snel zijn vooroorlogse activiteiten onmiddellijk na WO II. De groei van het aantal reclamebedrijven, die zich al manifesteerde in het interbellum, bleef aanhouden, om uiteindelijk in de jaren 60-70 te stabiliseren op een 250-tal. De reclame-investeringen verdubbelden tussen 1954 en 1965, al was België daarmee zeker geen koploper op internationaal vlak. Ook inhoudelijk veranderde het reclamevak van aard, "*du technicien au créatif*", zoals de auteur het mooi samenvat.

Eveneens na WO II kenden ook de beroepsorganisaties een snelle ontwikkeling. De reeds bestaande *Chambre Syndicale Belge de la Publicité* werd in 1952 omgevormd tot een koepel, de *Fédération belge de la Publicité*, waarbij de voornaamste actoren van de publiciteitswereld, zoals de agentschappen, de media, de adverteerders enz., met hun eigen beroepsorganisaties aansloten. Een ander belangrijk feit was het verschijnen in 1948 van de internationale *Code de Pratiques Loyales en Matière de Publicité*. De Belgische reclamesector onderschreef deze code, wat hem onder meer verplichtte om werk te maken van instrumenten om oplagecijfers objectief te meten en bedrog in de reclame aan te pakken. Dat leidde uiteindelijk tot de oprichting van respectievelijk het *Centre d'Information sur les Médias (CIM)* in 1971 en de *Jury d'Éthique Publicitaire (JEP)*. Ten slotte behandelt de auteur nog de prille opkomst van reclame op radio en televisie vóór 1975 en de ultieme overgang van de publiciteitssector, van



services multiples naar *services complets*, door de stap te zetten naar de publieke sfeer en publiciteit ten dienste van de overheid.

Zoals dit korte overzicht aantoont slaagt het boek erin om, ondanks de schaarste aan bronnen en de noodzaak om vele losse snippers samen te brengen, een globaal beeld van de Belgische reclamegeschiedenis te schetsen. Daarnaast vertoont dit onderzoek nogal wat gebreken. Klaarblijkelijk was het de ambitie van de auteur om meteen de hele reclamegeschiedenis van België te behandelen, in al haar aspecten. Een voortvarende gedachte, waarmee de auteur te veel hooi op de vork neemt. Het ware verstandiger geweest zich te beperken tot de studie van de beroepsgroep van de reclamemakers, nu geeft het boek al te vaak de indruk van een haastig op een hoop gooien van feitenmateriaal, dat omvangrijk is maar vaak onvolledig. De structurele opbouw van de paragrafen is niet altijd even helder, de keuze van behandelde punten vaak verwarrend. Voeg daarbij dat de taal die de auteur gebruikt aan de pompeuze kant is – zelfs naar Franse normen – en u begrijpt dat dit boek niet meteen een geschenk voor de lezer is. Maar dit alles bedekken we met plezier met de mantel der liefde, het nut van dit onderzoek voor de Belgische reclamegeschiedenis kan immers nauwelijks overschat worden.

Véronique Pouillard vult een zwart gat in de Belgische geschiedschrijving en kleurt een essentieel vakje in in onze kennis over de Belgische reclamegeschiedenis. Voor onderzoekers in dit veld is *La publicité en Belgique* een mijlpaal, die nog jaren zijn nut zal bewijzen.

1) G. FAUCONNIER, *Struktuur, werking en organisatie van het reclamebedrijf in België, meer in het bijzonder van de 'Reklameagentschappen'*, K.U.Leuven, doctoraatsverhandeling, 1957, 188 p. Gepubliceerd als: G. FAUCONNIER, *Struktuur, werking en organisatie van het reclamebedrijf in België*, Leuven: Uystpruyst, 1962, 294 p.

(2) Zie onder meer: I. DE BEELDE, *De Belgische advertentiepers 1794-1914*, RUG, doctoraatsverhandeling, 1982, 2 vol.; D. WEBER, *Automobile Advertising in Le Soir, Brussels 1905-1950*. In: J. ART & L. FRANÇOIS (red.), *Docendo discimus. Liber Amicorum Romain Van Eenoo*, Gent: Academia Press, 1999, p. 489-504 en een aantal onuitgegeven licentiaatsverhandelingen o.l.v. Van Eenoo eind jaren 80 en begin jaren 90.