1. Copywriters schrijven altijd in opdracht. Zij moeten en kunnen, soms, produkten en/of diensten aanprijzen waar ze nauwelijks achter staan. Voor een deel behoort dit tot hun beroepsrol. In hoeverre is dit een probleem voor de copywriter: eigen waarden en opvattingen gescheiden te houden van het dagelijks werk? Zullen copywriters opdrachten, om principiële redenen, weigeren? Voorts in hoeverre is er een conflict tussen de creatieve, esthetische aspecten van het werk en de commerciële eisen die eraan gesteld worden?
2. De toenemende kritiek op onze wijze van produceren en consumeren en de rol die de reclame daarin heeft, raakt (in)direct de reclamemakers. In hoeverre voelen copywriters zich bij deze kritiek betrokken? Staan zij kritisch ten opzichte van de eigen bijdrage en hebben ze gelegenheid van deze kritische houding in hun werk te doen blijken? Of wordt hun, veronderstelde, maatschappelijke betrokkenheid langs andere wegen gekanaliseerd?

I Opzet van de enquête en algemene populatiekenmerken van copywriters

De steekproef

De selectie van de tekstschrijvers voor het onderzoek is als volgt geschied. Via twee methodes werd een bestand van tekstschrijvers samengesteld:
a. *de "reputational" methode.* Wij vroegen enkele reclamedeskundigen ons de namen te noemen van een aantal, huns inziens toonaangevende en ervaren copywriters. Enkele hiervan vroegen wij op hun beurt aan te geven wie zij als "goede" collega's beschouwden;
b. *de "positional" methode.* Wij gingen er vanuit, dat het feit dat men bij een van de grote Amsterdamse reclamebureaus werkt erop wijst dat men als een gekwalificeerde tekstschrijver beschouwd kan worden.

Onze uiteindelijke namenlijst vermeldde 40 namen. Onder 30 van hen, zoveel mogelijk gelijkmatig verdeeld over de Amsterdamse bureaus, werd een enquête gehouden. Alle vraaggesprekken werden mondeling afgenomen op basis van een vooraf opgestelde vragenlijst, die in totaal zo'n 70 vragen telde. We hebben de indruk dat de vragen zeer openhartig beantwoord werden.
Met nadruk willen we erop wijzen, dat deze steekproef van 30 niet voldoet aan de strenge eisen van representativiteit. Dit heeft, mede omdat de steekproef klein is, tot gevolg dat de methodologische verwerking van onze gegevens tot simpele handelingen beperkt moest blijven.
Niettemin menen we dat het aldus verkregen materiaal ons een gefundeerd inzicht verschaft in de hoedanigheden, opvattingen en problemen van de reclametekstschrijver.

Functie en leeftijd

Copywriters in verschillende functies waren bij het onderzoek betrokken. 19 van hen werkten op een bureau, 6 waren werkzaam als freelancer en 5 ondervraagden hadden de functie van creative-director of bureau-directeur. De gemiddelde leeftijd was precies 32 jaar. Tellen we de freelancers en creatieve directeuren niet mee dan komt het gemiddelde zelfs onder de 30 te liggen.
Hoewel iedereen in het vak voorbeelden kan noemen van copywriters die tot op hoge leeftijd potente teksten fabriceerden, zijn dit — in die richting wijst het genoemde resultaat — uitzonderingen. De tekstschrijver schijnt te bloeien als hij tussen de 25 en 35 jaar is.
Copywriters wisselen veelvuldig van bureau. Gemiddeld was men 7 jaar werkzaam als tekstschrijver, waarbij men, eveneens gemiddeld, op 3 bureaus heeft gewerkt.

Inkomen

Tekstschrijven is een lukratieve bezigheid. Het jaarinkomen van de ondervraagden varieerde van *f* 17.500 tot meer dan een ton. Het gemiddeld inkomen van de steekproef bedroeg *f* 44.000. Als we de groep van freelancers en de groep van creative directors tesamen nemen en voor deze groep van 11 het gemiddeld inkomen berekenen dan komen we tot *f* 65.000 per jaar. De verzameling gewone tekstschrijvers op een bureau diende zich gemiddeld met zo'n *f* 36.000 tevreden te stellen.

Herkomst

Om enigszins een indicatie te krijgen van de sociale achtergrond van de copywriters vroegen wij naar het beroep van hun vader. De aldus verkregen beroepenlijst laat zien, dat van tenminste 9 ondervraagden de vader een beroep uitoefende waarvoor een academische opleiding noodzakelijk was. Het gros der overige beroepen viel in die sociale laag die sociologen met middle-class plegen aan te duiden. Dat de tekstschrijver duidelijk uit een wat "hoger" sociaal milieu afkomstig is, weerspiegelde zich ook in zijn schoolkeuze. Maar liefst 27 van de 30 bezochten na de lagere school de middelbare school. 20 behaalden het eindexamen. De 7 tekstschrijvers die met een universitaire of m.o.-opleiding waren begonnen, braken hun studie reeds voor het kandidaats af.

Politieke oriëntatie

De tekstschrijver was gemiddeld op twee kranten geabonneerd, terwijl hij een derde onregelmatig in handen kreeg. De Volkskrant en Het Parool waren veruit de meest gelezen dagbladen (resp. 20 en 18

maal), op grote achterstand gevolgd door Telegraaf (5) en NRC/Handelsblad (4). Vrij Nederland was bij de opiniebladen favoriet (27x), met direct daarachter de Haagse Post (25x). Elseviers Magazine kwam met 12 lezers op de derde plaats. De bladen van rechtsere signatuur moesten het bij de tekstschrijvers in populariteit duidelijk afleggen tegen de progressiever geachte bladen.
Hetzelfde beeld leverden de kamerverkiezingen van 1971 op, waar D'66 met 42,9% de grootste partij was en de PvdA met 28,6% goede tweede. Met PSP en CPN vergaarde links 85,8% van de stemmen. VVD en DS'70 maakten samen de 100% vol. Geen der ondervraagden stemde confessioneel.
Als we de uitslag van de gemeenteraadsverkiezingen 1971 vergelijken met de kamerverkiezingen kunnen we een interessante verschuiving waarnemen. Negen van de 26 stemden linkser dan bij de kamerverkiezingen. Gevolg: PvdA grootste partij (38,5%), D'66 tweede (34,5%) en een gedeelde derde plaats voor PSP en Kabouters (ieder 11,5%). Links behaalde nu zelfs 96,7% van de stemmen.
We bleven nog even bij de politiek met de vraag voor welke partij men wel of geen reclame zou willen maken. 4 ondervraagden weigerden voor welke partij dan ook te schrijven. 6 waren bereid om voor elke partij, die het hun zou vragen een campagne te schrijven. Zij gingen ervan uit dat iedere partij wel iets aardigs nastreeft en dat je zoiets gewoon vaktechnisch moet doen. Bij de overige 20 was een duidelijke voorkeur voor de progressieve partijen als opdrachtgever.

De weg naar het vak en opleiding

De journalistiek kan als ingang dienen voor werkzaamheid in de sfeer van de commerciële communicatie, want 7 van de 30 waren hierin werkzaam geweest. 5 kwamen uit aanverwante bedrijven, zoals uitgeverij, reclame-afdeling warenhuis, advertentie-acquisitie, enz. En 8 belandden direct na hun school, studie of militaire dienst in de reclame. Opvallend is dat 33% van de tekstschrijvers niet meteen startte op de copy-afdeling, maar op een van de andere "departments" van het reclamebureau. Dit is niet zo verwonderlijk, aangezien het voor potentiële tekstschrijvers vrij lastig is om in het vak te komen. Reclamebureaus vragen voor hun copy-afdeling jonge mensen, die al op enige ervaring kunnen bogen. Degene, die zonder enig tastbaar blijk van kunnen als tekstschrijver solliciteert heeft weinig kans van slagen. Men staat voor een vicieuze cirkel die doorbroken kan worden door eerst op een andere plaats binnen het bureau te werken en pas na enige tijd over te stappen naar het tekstschrijven. Vele bureaus missen de ruimte, tijd en noodzakelijke aandacht om aankomende tekstschrijvers op te leiden. In plaats van een "eigen kweek" op te bouwen — een investering waarvan je maar moet afwachten of er iets uit komt — koopt men liever ervaren medewerkers om het copyteam te versterken.

Op onze vraag — hoe kreeg u uw opleiding tot tekstschrijver? — antwoordde men unaniem: "In de praktijk". Met als beeldende varianten: "je wordt in het diepe gegooid", of "ze werpen je voor de leeuwen". In een aantal gevallen was er sprake van patronage. Een ervaren tekstschrijver nam de nieuweling onder z'n hoede, liet hem proberen, gaf hem advies en bracht hem de kneepjes van het vak bij. Zo'n mentor kan voor de verdere ontwikkeling van zijn leerling ontzettend belangrijk zijn. Er zijn ons echter ook gevallen bekend waar het mentorsysteem eerder een frusterende dan een stimulerende werking heeft gehad. De praktijk bleek voor nagenoeg alle ondervraagden de beste leerschool. Schrijven, zo vonden velen, is een gave. Dat leer je zeker niet op een instituut of een cursus.

Vakliteratuur op het terrein van massacommunicatie

Vanuit onze eigen specialisatie waren wij benieuwd in hoeverre tekstschrijvers bij hun werk gebruik maken van de bevindingen van de leer der massacommunicatie. 23 ondervraagden erkenden ruiterlijk van deze leer weinig weet te hebben. Dit strookt met de uitkomst van een andere vraag waar wij de tekstschrijvers een drietal bekende termen uit de leer der massacommunicatie voorlegden en hen verzochten om commentaar. Niemand wist de termen two-step-flow of information en sleeper-effect correct te plaatsen. Slechts 2 konden enigermate aangeven was men onder cognitieve dissonantie dient te verstaan. Wonderlijk, dat mensen die zich communicatiedeskundigen noemen, klaarblijkelijk zo weinig op de hoogte zijn van de theoretische achtergronden en implicaties van hun werk.

II Copywriter en zijn beroep

Beroepssatisfactie

Gezien de redelijke tot vorstelijke salarissen die copywriters verdienen, mag men aannemen, dat geld in belangrijke mate bijdraagt tot de beroepssatisfactie. Inderdaad bekenden 4 ondervraagden dat de aantrekkelijkheid van het tekstschrijven voor hen voornamelijk in de financiële beloning schuilt. Hoewel geld de anderen zeer zeker niet onverschillig laat, bleek uit het onderzoek dat het niet de enige, laat staan de zwaarst wegende factor is, waarom men dit vak en geen ander uitoefent. Behalve frustraties geeft het tekstschrijven zelf namelijk velen een intrinsieke voldoening. "Die voortdurende uitdaging om binnen een opgegeven gareel jezelf en daarmee anderen te verrassen met originele verbeelding (in taal en beeld) is voor mij het leuke van het tekstschrijven". Andere ondervraagden spraken in dit verband over het oplossen van een kryptogram of het invullen van een verplicht vierkant. "Soms is de oplossing creatief, soms logisch. Maar

altijd bekruipt mij een opgewonden gevoel naarmate ik dichter tot de oplossing geraak. Het is nodig dat je gelooft in datgene waar je mee bezig bent. Voor iedere opdracht moet je je opnieuw oppeppen."
Verder betekent communiceren mensen hun denken en gedragingen beïnvloeden. "Als je ziet dat je communicatie effect sorteert, geeft mij dat een prettig machtsgevoel. Hoe lang je ook in dit vak zit, het blijft een ego-strelende gewaarwording om je woorden in druk te zien."
Sommige tekstschrijvers schrijven gemakkelijk en graag. Anderen ervaren het als een martelende bezigheid. Hun vreugd ligt veeleer in het bepalen van de aanpak. Zonder twijfel speelt ook de vrijheid, die de tekstschrijver heeft een rol bij de waardering van hun beroep.
Als laatste punt werd de veelzijdigheid van het vak genoemd. "Je bent steeds met iets anders bezig en je krijgt te maken met vele aspecten van het bedrijfsleven."

Hoe staat het met de beroepstrots van de tekstschrijver? Vindt men het prettig om als iemand vraagt "wat doe je voor de kost", te antwoorden: "tekstschrijver"? 3 ondervraagden onderkenden bij zichzelf enige beroepstrots. "Het vak heeft een artistiek fluïdum, wat mij aanspreekt. Daardoor kan ik soms ontsnappen aan een aantal maatschappelijke conventies." Velen lieten het afhangen van het gezelschap waarin men verkeerde. "Tegen de buitenkant-figuren, die gevoelig zijn voor dat beetje glamour dat nu eenmaal aan dit beroep schijnt te kleven, wil ik best toegeven dat ik tekstschrijver ben. Vooral als ze mooie borsten hebben. Tegen de idealisten voel ik me wat beschaamd. Ter vermijding van kritische prietpraat kan je in sommige hoofdstedelijke proeflokalen beter verzwijgen dat je in de reclame zit." Bovendien weten de meeste mensen niet wat het vak copywriter inhoudt. Zoals de tante van één der ondervraagden die reageerde: "Waarom schrijf je advertenties? Die worden toch gedrukt?"
Kennelijk maakt iedere tekstschrijver een leerproces door. In het begin is hij enthousiast en echt wel een beetje trots dat hij tekstschrijver is. Gaandeweg neemt hij wat meer afstand. "Tekstschrijven is een vak, net als boekhouder of tramconducteur." De onbekendheid met het vak, het onbegrip of zelfs de misplaatste bewondering waarmee de copywriter in de loop der tijd geconfronteerd werd, zal hem de lust ontnemen om met niet-ingewijden over zijn werk te praten.

De goede tekstschrijver

Wat maakt iemand tot een goede tekstschrijver? Over welke combinatie van eigenschappen en vaardigheden moet hij beschikken, wil hij in dit vak slagen? De antwoorden leverden het materiaal, waarmee zonder al te veel moeite een redelijk scherp portret van de "ideale" copywriter kan worden samengesteld.
Inlevingsvermogen is het allerbelangrijkste voor iedere vorm van communicatie. De tekstschrijver moet hevig geïnteresseerd zijn in

mensen. Moet zich in de wereld van anderen verplaatsen. Waarover praten ze? Wat vindt men lekker of mooi? Een scherpe opmerkingsgave komt hem daarbij goed van pas. De tekstschrijver leest veel. Hij heeft een brede maatschappelijke interesse. Hij is intelligent. Uit de brei van informatie moet hij snel het essentiële selecteren. Zijn incasseringsvermogen wordt in dit vak duchtig op de proef gesteld. Derhalve moet hij goed kunnen "afzien". Naast voldoende kennis van reclame en marketing heeft hij commercieel inzicht. Eigenlijk is hij een cumulatieve kruising tussen een oorspronkelijk communicatief denker en een verkoper. En vanzelfsprekend is een goede taalbeheersing van groot belang. Hij moet kunnen schrijven. Geïnteresseerd zijn in het woord als middel om gedachten over te brengen.
Intuïtie, fantasie en gevoel voor humor zijn andere facetten van de "briljante" tekstschrijver.
Bovenstaande is een ideaal-typische collage van al die elementen die volgens de steekproefpopulatie een goed tekstschrijver tekenen.

Toekomstverwachtingen

Het is bekend dat tekstschrijvers weinig honkvast zijn. Om iets meer te weten te komen omtrent hun toekomstverwachtingen, legden we geenquêteerden de vraag voor of ze zich óók over zo'n jaar of tien nog als tekstschrijver zagen werken. Dat was slechts bij 3 ondervraagden het geval: "Tekstschrijven kan ik tot m'n zestigste volhouden". Een groep van 13 zag zich over tien jaar nog wel in de reclame werken, maar niet meer als tekstschrijver.
Hun ambities gingen voornamelijk uit naar de managing kant, of ze zagen mogelijkheden voor adviseur of coach van jong talent.
Voor 9 ondervraagden hoefde dan de reclame niet meer. "Ik zit in dit vak om poen te verdienen. Zodra ik genoeg heb nok ik er mee. Er is nog zoveel te zien op deze wereld." 5 ondervraagden waagden zich niet aan een blik in de toekomst.
De helft van de tekstschrijvers heeft ooit serieus met het idee rondgelopen om het vak te verlaten. Hieronder een handvol reacties:
— "Er moeten iets minder frustrerende beroepen bestaan waar je je capaciteiten in kwijt kan."
— "Dingen maken, waar je achter staat en dan de grond ingetrapt worden."
— "Je bent afhankelijk van andere kerelds die er hun centen insteken."
— "Ik denk niet dat ik me over 10 jaar nog druk kan maken over afwashanden en gespleten haarpunten."
— "Als ik er uitstap is het om de leugen."
— "Ik ben, en zo voel ik me ook, gehuurd."

Een aanhanger van de "van-binnen-uit"theorie stelde: "Je kan er beter inblijven en proberen het zo goed mogelijk te doen. Misschien

lukt het je om wat te veranderen. Want zo gemakkelijk is het niet om eruit te stappen. Met mijn opleiding kan ik nergens zoveel verdienen als in de reclame. Dus ga je fors in salaris achteruit. Als je aan bepaalde financiële verplichtingen gebonden bent (bv. aflossing huis) kan je je dat niet permitteren. Ook tegenover je gezin niet".

Samenvattend kunnen we stellen dat er bij vele tekstschrijvers grote onzekerheid bestaat omtrent hun toekomstige positie. Zeer velen speelden met de gedachte om het vak vroeg of laat de rug toe te keren en diegene die binnen het vak wilden blijven, ambieerden nagenoeg alleen een andere functie dan van gewoon tekstschrijver.

Copywriter: schrijver of vertaler?

Wat kryptisch gesteld, maar voor alle ondervraagden niettemin duidelijk waarop gedoeld werd, was de vraag of men zichzelf als schrijver of "vertaler" beschouwde. 12 ondervraagden vonden dat hun werk in essentie meer gemeen heeft met dat van "vertaler". "Je levert als copy-writer geen autonome creatie. De reclame-doelstelling mede helpen te realiseren, dát is je primaire taak. En niet om de dingen zo leuk en origineel mogelijk te zeggen." 10 tekstschrijvers onderstreepten het schrijven. "Een goede advertentie is een creatieve uiting — draagt het persoonlijk stempel van de makers, al mag je het schrijven van een advertentietekst niet op één lijn stellen met het schrijven van een roman." 3 gaven een eigen typering, zoals codeur, verteller, kortsluiter, terwijl 5 het schrijvers- en vertalersaspect van hun werk zo onlosmakelijk met elkaar verbonden zagen, dat zij niet het ene boven het andere wilden stellen. Alle tekstschrijvers prefereerden de advertentie die verkoopt, boven de advertentie die o zo origineel is. "Want daar word ik voor betaald."

Conflict tussen overtuiging en beroepsrol

De waarden, overtuigingen en voorkeuren die de tekstschrijver "privé" heeft, behoeven lang niet altijd in overeenstemming te zijn met die welke hij met de boodschap moet overdragen b.v. een anti-roker wordt gevraagd voor sigaretten te schrijven, een overtuigd PSP'er wordt ingezet voor een wervingscampagne van de marine. Fraaie voorbeelden die volgens Festinger c.s. flink wat cognitieve dissonantie induceren. Geplaatst in een dergelijke situatie kan de tekstschrijver twee dingen doen. Hij kan ten eerste de opdracht toch accepteren. Privé-waarden en die behorend tot zijn beroepsrol zal hij dan trachten gescheiden te houden, ter voorkoming van psychisch ongemak.
Een scala van rationalisaties staan hem ten dienst. "Opdracht is opdracht, ik word er voor betaald etc.".
Hij kan ten tweede de opdracht weigeren. Voor free-lancers ligt dat uiteraard gemakkelijker dan voor tekstschrijvers die binnen de bu-

reau-hiërarchie werken. Alle respondenten verwachtten, dat als men zijn weigering goed weet te beargumenteren, de bureauleiding dit zal respecteren. De opdracht gaat dan naar een ander team, aangezien ook het belang van de klant en van het bureau er niet mee gediend zijn, als iemand met zoveel reserves aan de slag gaat. Alleen, als het teveel voorkomt dat men weigert, moet men niet verbaasd zijn het advies te krijgen om naar een ander vak uit te zien.

De helft van de tekstschrijvers had ooit eens geweigerd om voor een bepaald produkt te schrijven. De redenen hiervoor waren in enkele gevallen van morele aard, soms trivialer. Men had geen zin, de betaling was te gering, men kon niet met de klant overweg, enz. Op onze vraag of er produkten waren, waarvoor men beslist niet zou schrijven oogstten we vage en vrijblijvende antwoorden.
"In principe schrijf ik voor alles." Voor allen? "Nou, nee voor een Hitler natuurlijk niet." Bijna niemand noemde een concreet produkt. Zodat we genoegen moesten nemen met: produkten die aantoonbaar schadelijk voor de gezondheid zijn, wapentuig, produkten waar niemand behoefte aan heeft, hard drugs enz. "Namen noemen we niet." Een enkeling bekende het met wasmiddelen wat moeilijker te krijgen.

Ervoer de tekstschrijver nu een onderscheid tussen zijn privé- en beroepsleven? 17 ondervraagden zagen geen verschil. "Er gaan geen loketjes dicht, als je dat soms bedoelt." En "Ik kan in de reclame helemaal mezelf zijn". De overige 13 ervoeren dat onderscheid wel degelijk.
— "X privé heeft geweldige frustraties dat X tekstschrijver is. We schrijven de wereld ten dode op." "Ik maak me om den brode druk om dingen, waarvan ik privé zeg: het sop is de kool niet waard." En: "Ik zou zelf niet graag toegesproken worden op de manier, waarop ik andere mensen toespreek".

Copywriter in het team

Het uiteindelijke reclameprodukt is de resultante van de arbeidskracht en inbreng van diverse gespecialiseerde communicatoren. De tekstschrijver is er één van. Art-director (ontwerper), account-executive (contactman), marketer, media-planner, fotograaf, illustrator enz. zijn eveneens nauw bij het produktieproces betrokken en maken deel uit van het arbeidsteam van de copywriter. Van de negentien "gewone" tekstschrijvers werkten er twaalf in een unit verband, wat zeggen wil dat de copywriter met een art-director (soms ook andere specialisten) een vast team vormt, dat gezamenlijk alle opdrachten uitvoert. 3 van de 7 ondervraagden die met wiselende art-directors werkten (het systeem van kruisbestuiving) verklaarden liever deel van een unit uit te maken. De helft der ondervraagden wilde onze stelling onderschrijven dat de tekstschrijver voor 70% verantwoordelijk is voor de crea-

tieve inbreng bij een campagne. 8 hiervan werkten met een vaste art-director, 7 met een wisselende. De rest wilde zich niet laten vastpinnen op een percentage. 2 amendeerden onze stelling aldus: 70% van de art-directors is intellectueel de mindere van de tekstschrijver. Tekstschrijvers die allen grif zullen beamen dat art-directors ambachtelijker zijn, beschouwen zichzelf meer als het denkend deel der unit.

Spanning tussen commerciële en creatieve aspecten

De creativiteit van de tekstschrijver staat in dienst van een commercieel doel. Het is meer dan hypothetisch dat de esthetische opvattingen der creatieven in de praktijk soms best kunnen botsen met de logica der commerciëlen. 28 van de 30 tekstschrijvers vond dat er een waarneembaar verschil in mentaliteit bestaat tussen de creatieve en de commerciële afdeling. En deze afstand die per bureau verschilt wordt algemeen betreurd. "Hoewel wij evengoed commercieel moeten denken, is onze affiniteit tot het werk groter. Die persoonlijke band die wij hebben met datgene wat op tafel ligt, missen de commerciëlen. Voor hen telt veel eerder het geld en de tevreden klant."
Deze afstand vind ook enigszins zijn neerslag in de persoonlijke verhoudingen. Tweederde van de tekstschrijvers deelde mee over het algemeen beter overweg te kunnen met art-directors dan met a.e.'s (account-executives). "Het contact dat je met je art-director hebt is veel intensiever. In de werksituatie is het gewoon nodig dat je hem aardig vindt." De coördinerende en controlerende functie van de a.e. kan bij art-director en copywriter gemakkelijk wrevels opwekken.

Betrouwbaarheid van briefing

Tekstschrijvers werken op basis van een briefing, die ze rechtstreeks van de opdrachtgever ontvangen of die hen via de a.e. bereikt. Een goede briefing verschaft alle informatie die men voor het schrijven van een verantwoorde tekst nodig heeft. De copywriter kan niet in alle gevallen controleren of de gegevens die hij krijgt juist zijn. Als een klant hem meedeelt, dat zijn dieet-margarine 60% meervoudige onverzadigde vetzuren bevat, moet de tekstschrijver dat aannemen. Hij vertrouwt erop, dat de klant hem niet voorliegt.
Dat dit vertrouwen nogal eens beschaamd wordt, blijkt uit het feit dat 20 tekstschrijvers het ooit eens meegemaakt hebben, dat de opdrachtgever hem foutieve informatie verstrekte of essentiële informatie voor hem achterhield. 5 hadden dit nimmer ervaren, terwijl 3 moeite hadden om deze vraag met ja of nee te beantwoorden. "Het zou best wel eens gebeurd kunnen zijn, alleen kom je er zo moeilijk achter." Een aantal tekstschrijvers geloofde niet altijd in de boze opzet. "Het is meestal ook niet in het belang van het bedrijf. In het bedrijfsleven kom je vaak een merkwaardig geheimhoudingssyndroom tegen, omtrent zaken die dat helemaal niet verdienen." En: "Klanten hebben

bijna onwillekeurig de neiging om de zaken rooskleuriger voor te stellen. Ze hebben soms geen idee, welke informatie voor ons belangrijk is". Deze verzachtende omstandigheden in aanmerking genomen, blijven toch een aantal gevallen over, waar de tekstschrijver duidelijk aanwijzingen had, dat men niet alleen hem, maar ook de consument om de tuin wilde leiden. "En als ik dat merk", zei een der ondervraagden, "voel ik me goed belazerd."

Testen van advertenties

Vooral in de laatste tien jaar wordt er in de reclame op grote schaal gebruik gemaakt van de methoden en resultaten van sociaal-wetenschappelijk onderzoek. De natte vinger, overigens nog steeds in gebruik, dreigt vervangen te worden door het eigentijdser testen en meten. Dat soort onderzoek dat direct het werk van tekstschrijver en art-directors raakt is het post- en meer nog het pretesten van advertenties. Bij 21 ondervraagden was het testen een procedure die frequent werd gehanteerd. Beschouwden de tekstschrijvers deze research op hun terrein als een waardevolle hulp bij hun werk of zagen ze het als een rem op hun creativiteit? 20 ondervraagden stonden in principe positief tegenover het testen. "Testen kan alleen maar nuttig en leerzaam zijn. Ik heb geen last van de oprukkende verwetenschappelijking." En: "Testen geeft vooral de adverteerder meer zekerheid". 10 tekstschrijvers hadden met name tegen het pretesten nogal wat bezwaren. "De onderzoekmethoden staan nog in de kinderschoenen. De mensen die bij testen betrokken zijn spelen vaak een rol." Het meest huiverig was men voor de mensen, die de testuitslagen interpreteren. "Testen rukken de boel uit hun verband." Dan krijg je zoiets als de advertentie is wel goed, alleen het logo moet groter." Met dat testen, aldus een van de geënquêteerden, haal je het zout uit de pap. Het is voor iemand, die wat langer in dit vak zit, helemaal niet moeilijk om een advertentie zó te schrijven, dat hij goed uit de test komt. Maar dat is dan nimmer een originele, gedurfde advertentie".

III Copywriter en maatschappij

Kritiek op de reclame

Aan welke kritiek op de reclame stoorden de tekstschrijvers zich het meest? 6 ondervraagden ergerden zich aan die kritiek, welke de reclame de schuld geeft van alle negatieve aspecten van deze maatschappij. "Gerda Brautigam had gelijk, toen zij de reclame als het lichte vrouwtje van onze economie betitelde. De reclame dient als zondebok, waar zich gemakkelijk een stuk maatschappelijk onbehagen op kan richten."

5 antwoordden op deze open vraag: "De kritiek van de Rooie Vrouwen", terwijl 4 tekstschrijvers een hekel hadden "aan die mensen die altijd beweren dat ze nooit reclame zien, maar je wel even vertellen dat alle reclame stupide is en dat ze zich door het peil van de STER-spots beledigd voelen".
7 tekstschrijvers zeiden dat de kritiek op hun vak hen nauwelijks raakte en twee stoorden zich meer aan de vergoelijkende hypocrisie waarmee de reclame door vakmensen verdedigd wordt, dan aan de kritiek zelf.
Toen wij de copywriters expliciet hun mening vroegen over de actie van de Rooie Vrouwen tegen de STER-spots kwam overduidelijk naar voren, dat deze actie bij het gros der reclamemensen niet goed gevallen was.

Wij plukken dit boeketje uitspraken:
— "Smerige politieke stunt. Leuk stuk gratis publiciteit op een gemakkelijke manier binnengehaald."
— "Groep pseudo-intellectuelen. Waar halen ze het recht vandaan om zich met andermans vak te bemoeien."
— "De Rooie Vrouwen zijn niet representatief voor de Nederlandse huisvrouw. Reclame pretendeert niet om de werkelijkheid te benaderen, maar laat dát zien, wat de vrouw niet bereikt heeft, maar wél als ideaal ziet."
— Pragmatischer van toon: "Ik weet niet hoeveel Rooie Vrouwen er zijn. Naarmate de groep groter wordt, zal je er meer rekening mee moeten houden".
Acht ondervraagden gevoelden enige sympathie voor de actie en deelden een aantal argumenten van de Rooie Vrouwen. De rest had kritiek op de volgende punten:
— Het elitaire karakter van de groep. (Paar sophisticated wijven in het Westen des Lands.")
— Ze zijn te slecht geïnformeerd.
— Reclame kan qualitate qua geen voorloper zijn. Reclame volgt.

De helft van de tekstschrijvers had de spots gezien, die de Rooie Vrouwen op uitnodiging van AVRO's Televizier hadden gemaakt. Onze vraag wat men er van vond, ontlokte vele reacties als "schattig", "vertederend", wat bij doorvragen neerkwam op amateuristisch en naïef. Allen gingen er van uit dat de Rooie Vrouwen vakmensen in dienst hadden kunnen nemen. We registreerden naar aanleiding van de Rooie Vrouwenactie dus een tweeledige kritiek: 1) afwijzing van hun argumenten, 2) kritiek op hun wijze van presenteren. Wat betreft de spots werd opgemerkt, dat de Rooie Vrouwen die produkten hadden gekozen, die precies in hun straatje pasten. "Ze hadden dus niets tegen reclame, maar iets tegen de aard van sommige produkten. Bovendien gingen ze uit van een situatie waarin geen concurrentie bestond. En dat is irreëel." Als we de commentaren van de tekstschrijvers op

de Rooie Vrouwenactie in drie trefwoorden samenvatten, dan staat er: elitair, amateuristisch en onrealistisch.

Televisiereclame

Voor het verschijnsel, dat televisiereclame kennelijk zoveel meer irritatie bij het publiek opwekt, dan bv. dagbladadvertenties hadden alle tekstschrijvers een passende verklaring bij de hand. In de eerste plaats weet men het aan de aard van het medium. Televisie is auditief én visueel. En daardoor "indringender". In tegenstelling tot het dagblad, biedt televisie de ontvanger nauwelijke de vrijheid om de reclameboodschappen over te slaan. Voorts was niet iedereen gelukkig met de reclamezendtijdverdeling, zoals die nu bestaat (geconcentreerd rondom het nieuws). Eén der ondervraagden bracht de mogelijke irritatie in verband met het verwachtingspatroon van de kijkers. Men kijkt óf om geïnformeerd óf om geamuseerd te worden. Commercials die aan deze behoefte tegemoet komen zullen niet irriteren. Het zijn juist die typische fabrikantenmededelingen — van blablabla nog een keer die merknaam — waar de mensen zich aan gaan ergeren. Verder werd nog genoemd het armzalige acteertalent van vele STER-acteurs, en, héél belangrijk, het feit dat televisie onvoldoende differentieert tussen verschillende publieksgroepen.

Consumentisme

Werd op de Rooie Vrouwen afwijzend gereageerd, voor de Amerikaanse kampioen van het *consumerism*, Ralph Nader, had men meer waardering. 11 ondervraagden zouden het prachtig vinden als er in Nederland een Nader op zou staan. "Daar kunnen er nooit genoeg van zijn. Commerciële manipulatie is een internationaal verschijnsel." Een enkeling wijst erop dat Nader een typisch Amerikaans produkt is. "Het is nog maar de vraag of hij in Nederland een voet aan de grond zou krijgen." Deze ondervraagde kwam hierbij dicht bij het standpunt van een groep van 12 die allen vonden dat de consumentenorganisaties wat hun betreft best wat harder op de trom mogen slaan, maar "nee" tegen Nader zeggen. "Hij is me net iets te furieus. Zoiets moet niet overgelaten worden aan een goedwillende particulier. Eén figuur is zo makkelijk te bekritiseren."
Als echte Nederlanders hadden zij meer vertrouwen in een goed opgezette organisatie. 5 waren van oordeel dat de beide consumentenorganisaties plus tv-rubrieken als *Koning Klant* en *Ombudsman* voldoende waken over het welzijn van de consument. Mochten er van het publiek uit impulsen komen ter versterking van de positie van de consument, dan kunnen die het best door de huidige consumentenorganisaties gekanaliseerd worden.

Preventief toezicht

Van de mogelijkheid van preventief toezicht in de reclame (voor bepaalde sectoren) wil twee-derde van de tekstschrijvers niets weten. Momenteel kennen wij twee instanties die preventief toezicht uitoefenen. Dat zijn de *Keuringsraad Openlijke Aanprijzing Geneesmiddelen en Geneeswijzen* (KOAGG) en de *Stichting Ether Reclame* (STER), die op last van de *Reclameraad* de aangeboden spots beoordeelt. Vooral met de KOAGG bleken sommige tekstschrijvers nogal onaangename ervaringen te hebben opgedaan, blijkens de ontboezeming: "KOAGG is een corrupte bende".
Uitbreiding van preventieve controle op de reclame gaat volgens velen naar censuur toe en betekent niets minder dan een aantasting van het grondrecht van vrije meningsuiting. Slechts 7 ondervraagden achtten een zeker preventief toezicht op bepaalde terreinen wenselijk. Genoemd werden: sigaretten, alcoholica, volksgezondheid en verzekeringen.
Wel vond een zeer grote meerderheid (27) dat producenten en reclamemakers achteraf ter verantwoording geroepen moeten kunnen worden om de in de advertenties gedane beweringen en beloften aan te tonen. En zonodig zal de adverteerder gedwongen moeten kunnen worden om publiekelijk zijn eerder gedane beweringen te herroepen.

Zelfregulering

Mocht men er in de toekomst toe overgaan om de reclame strakker aan banden te leggen, dan verwachtten de copywriters het meest van de reclame zelf (zelfregulering), eventueel in samenwerking met de consumentenorganisaties. Overheid en producenten achtte men duidelijk minder geschikt om met een regeling ter verbetering van de reclame te komen.
De moeilijkheid bij het beoordelen lag volgens de ondervraagden in de "toegevoegde waarde". "Als je beweert, dat van die en die auto de top op 150 km/u ligt en hij haalt maar 120 km/u, dan lieg je. Hierover bestaat geen misverstand. Maar als je zegt: 'Met deze haarspoeling bent u de andere vrouw in uw man's leven' dan valt dat moeilijk aan te tonen. Trouwens, voegen wij waarde toe, of doet het publiek dat? Al geef je een Franse auto honderd tectyl-behandelingen, voor het publiek blijven ze toch roesten."
Onwaarheid spreken werd door elke copywriter scherp veroordeeld. Kom echter niet aan de marge, waar zij hun speelsheid en vondsten in kwijt kunnen. "Als men de toegevoegde waarde gaat aanpakken, zal dat zonder meer ontaarden in willekeurigheid en heksenjagerij."

De helft van de tekstschrijvers dacht dat hun werk er gemakkelijker op zou worden, indien de reclame eerlijker zou worden. 7 verwachtten

dat reclame-maken dan moeilijker wordt, terwijl 6 de vraagstelling aanvielen. "Wat versta je eigenlijk onder 'eerlijker'? Bedoel je daarmee feitelijker? Reclame geeft naast feitelijke informatie een hoop meer. Als je dat verbiedt, trek je de angel uit de reclame. Als je echt eerlijk bent, mag je de nadelen van een produkt niet verzwijgen."

Ideële Reclame

De betrokkenheid van de reclameman bij het maatschappelijk gebeuren kan een uitweg vinden via de ideële reclame, die niet verbonden is met enig commercieel belang. Toch komt de *Stichting Ideële Reclame* (SIRE) bij vele tekstschrijvers er niet te best van af. 11 zeiden er positief tegenover te staan, 14 ambivalent en 5 negatief. Deze cijfers krijgen meer reliëf als we daarnaast overwegen dat maar liefst 23 ondervraagden bedenkingen tegen SIRE formuleerden. De volgende selectie uitspraken is een doorsnede van de kritiek aan het adres van SIRE:

— "Ideële reclame is ontstaan uit een misplaatst schuldgevoel. Fungeert als aflaat."
— "SIRE is shit. Qui s'excuse, s'accuse. Dient nergens anders voor dan als public relations voor de reclame zelf."
— "Behalve signaleren, moet je de mensen een oplossing voor het probleem aanreiken. Dat doet SIRE niet."

SIRE werd door een aantal ondervraagden tegenover *Bierkaai* gesteld. "Bierkaai is minder pretentieus, maar wel veel zinniger en gerichter bezig. En mist dat vrijblijvende wat SIRE kenmerkt." 11 ondervraagden hadden ooit aan een SIRE campagne meegewerkt. Ondanks alle reserves zouden 21 als zij ervoor gevraagd werden, toch aan een ideële campagne hun medewerking verlenen. Toen wij de copywriters vroegen eens zelf het onderwerp voor een ideële campagne te bepalen, kwam de milieu-problematiek met 6 stemmen boven aan het lijstje te staan, gevolgd door verkeer en menselijke verhoudingen, beide 4 keer genoemd. Onderwijs en gastarbeiders komen daarna met 3 stemmen.

Milieu en reclame

Moeilijk te beantwoorden vond men de vraag of de reclame tegenover de milieuproblematiek een *eigen* verantwoordelijkheid draagt. Een 8-tal vond van wel. Maar hun redenering week nauwelijks af van degenen die deze eigen verantwoordelijkheid ontkenden. "Omdat reclame slechts een dienende functie heeft is uitsluitend de fabrikant verantwoordelijk. Je kan nu eenmaal geen verantwoording dragen met het geld van een ander."
"De bureaus zullen nooit en bloc optreden. Pas als de producenten om zijn, gaat de reclame mee." De verantwoordelijkheid werd ook verlegd. "Als institutie kan de reclame weinig doen, maar vergeet niet:

een agency = people. En mensen hebben een geweten." Veel gehoorde reactie: "Iedereen draagt die verantwoordelijkheid, óók de consumenten. Het probleem zit 'm in de totale consumptie-maatschappij". Door de intermediaire rol die de reclame vervult is het niet eenvoudig aan te geven waar de grenzen van haar verantwoordelijkheid liggen.
Aan de andere kant kan juist de reclame door haar bemiddelende positie een invloed ten goede uitoefenen. De opdrachtgever kan meer dan nu het geval is op de milieu-aspecten van bepaalde produkten en fabricageprocessen en samen met hem kan gezocht worden naar betere oplossingen. Naar de kant van het publiek toe, kan de reclame meehelpen een stuk bewustwording te creëren ten aanzien van onze natuurlijke omgeving. Feit is, dat de reclame, wel eens aangeduid als *"selling in print"*, zich zal moeten instellen op een veranderende situatie, waarin het stimuleren van de consumptie, zonder acht te slaan op de maatschappelijke consequenties ervan, niet straffeloos door kan gaan. Louter instrumenteel beschouwd kan men de reclametechnieken ook aanwenden om het niet-kopen te bevorderen.

Conclusies

Het tekstschrijven kent vele schaduwzijden. Tekstschrijvers staan bloot aan druk en spanningen. Kritiek is voortdurend hun deel: kritiek van de opdrachtgever, van de teamgenoten, van de buitenwacht. Er heerst sterke concurrentie, zowel binnen het bureau, als in het wereldje der reclame. Spanningen bestaan er tussen het creatieve aspect van het werk en de commerciële eisen die eraan gesteld worden. Er is, in vele gevallen, een discrepantie tussen wat tekstschrijvers zelf denken en voelen en wat ze in hun reclameteksten moeten verwoorden.

Zoals bij vele andere maatschappelijke groeperingen kan men ook bij de tekstschrijvers een proces waarnemen van toenemende maatschappelijke betrokkenheid. Die uit zich o.m. in zaken als ideële reclame, *Bierkaai*, de aandacht voor consumentisme, de betrokkenheid bij milieuproblematiek en politieke activiteiten. Opvallend is echter dat dit soort activiteiten bijna altijd náást het eigenlijke werk plaatsvindt. De ruimte die binnen de werksituatie voor engagement geboden wordt is klein. Niet gauw zal er een bond van kritische copywriters ontstaan, te meer omdat de collega's tegelijk concurrenten zijn.

De klassieke tekstschrijver — de man van het praatje bij het plaatje — dreigt te verdwijnen. Hij wordt — als zodanig zal hij zich meer en meer presenteren — een allround reclameman, die behalve met publieksgroepen ook moet kunnen communiceren met de andere des-

kundigen binnen het bureau. Hoewel de tekstschrijver binnen de reclame als specialist in principe volledig erkend en gewaardeerd wordt, is er toch geen duidelijke professionele basis waarop hij terug kan vallen. De toevallige wijze waarop men in het vak verzeild raakt, het ontbreken van een beroepsopleiding, het gemis aan vaktechnisch-communicatieve, en meer nog van beroeps-ethische maatstaven als richtsnoer van zijn gedrag zijn indicaties dat de professionalisering in dit vak nog niet ver gevorderd is. De tekstschrijver moet twee belangen dienen, dat van de opdrachtgever en dat van de consument. Zijn eigen verantwoordelijkheid is onvoldoende omschreven.

Hoewel goede tekstschrijvers schaars zijn heeft hij een onzeker bestaan. Clubtrouw is hem vreemd en hij wordt evenals profvoetballers gedreven om op tijd de buit binnen te halen.

Daarmee komen we aan de andere kant van de medaille. Copywriters genieten een salaris dat aanmerkelijk hoger ligt dan dat van de meeste van hun leeftijdgenoten. Ze bezitten een grote mate van vrijheid wat betreft de indeling van hun werkdag. Ze delen mee in de glamour die de reclame omgeeft. Het "links" zijn van de tekstschrijver wil niet zeggen dat hij daar de consequentie uit trekt en het vak verlaat, ook al speelt hij wellicht met de gedachte. En daarmee wordt zijn linksheid door velen uitgelegd als modieus en zijn aanblijven als veil.

Evenals de reclame in haar geheel is de tekstschrijver op zoek naar zijn identiteit.