



Kijkje in de keukenkast van de reclame

Aan de talloze musea die Londen telt, is er een half jaar geleden eentje toegevoegd: het Museum of Brands, Packaging and Advertising. Geen highlights uit de Engelse reclame- en marketing-historie, maar wel een beeld van onze sociale geschiedenis.

[DOOR WILBERT SCHREURS
IN LONDEN]

Het is even zoeken naar het Museum of Brands, Packaging and Advertising. Verzamelaar en museumdirecteur Robert Opie is er niet gelukkig mee dat zijn wat achteraf gelegen museum zo lastig te vinden is. 'Maar we hebben nog geen toestemming om een reclamebord te plaatsen', vertelt hij. Wat extra reclame lijkt geen overbodige luxe. Want het museum kan wel wat aanloop gebruiken, getuige het feit dat de verslaggever de eerste bezoeker uit Nederland is sinds de opening eind vorig jaar.

Toch is het bij toeristen populaire Notting Hill een gunstige plek, en een zijstraat van Lonsdale Road een toepasselijke locatie is voor een museum dat aan merken is gewijd. Eind jaren negentig is de collectie van Opie al te zien geweest in Gloucester, maar om een breder publiek te bereiken, wilde de oprichter naar Londen. Met de hulp van sponsors als Kellogg's, Cadbury en Twinings is hem gelukt waar we hier in Nederland nog altijd niet in geslaagd: een levensrecht merken- en/of reclamemuseum.

De basis voor de collectie legde voormalig marktonderzoeker Opie op z'n 16de met een pak Munchies. Sindsdien is zijn collectie uitgegroeid tot een verzameling van circa 15.000 stuks. Daar-

van is in het huidige museum niet meer dan een kleine greep – zo'n 1.000 objecten – te zien. 'We wisselen regelmatig', vertelt Opie. 'We hebben ook een merk van de maand en we willen ook thematische exposities gaan inrichten.'

LOOGRAVEN

De permanente expositie is chronologisch van opzet en begint in de 19de eeuw, met merken als Sunlight, Oxo en Reckitt's. De verpakkingen en reclameborden uit die tijd laten zien dat adverteerders zeer met zichzelf ingenomen waren. Trots toonden ze hoe groot hun bedrijf was. De vitrines zijn, behalve met verpakking- en reclamemateriaal, ook gelardeerd met objecten die uit de betreffende periode afkomstig zijn: oude grammofoons, typemachines, stofzuigers en speelgoed.

Geleidelijk komt de consument in beeld. Het valt daarbij op dat die begin 20ste eeuw nog zeer Engels is. We zien hem of haar niet alleen bezig met werk buitenshuis of met het huishouden, maar ook tijdens het tennissen, bij het golfen, in de tuin aan de thee, of op een bankje met een goed boek. En behalve op de vrijetijdsbestedingen spelen merken een eeuw geleden ook in op de oorlog. Bovil komt met een spel waarin men de Boerenoorlog kan 'meebelevén', en het Nederlandse fietsenmerk Gazelle heeft een vrolijk affiche over de loopgraaf van de Eerste Wereldoorlog.

In de decennia daarna krijgt de consumptie maatschappij meer contouren. Er verschijnen hele nieuwe soorten verpakkingen, zoals blikjes voor frisdrank, zakjes voor chips, en dozen voor de nieuwe, synthetische wasmiddelen. Die wasmiddelen maken ook duidelijk dat de slag om de gunst van de Engelse consument na de Tweede Wereldoorlog heviger wordt. Bij wasmiddelmerken als Fab,

Surf, Tide en Daz springen de superlatieven van de verpakking af.

Vanaf de 'sixties' wordt de vormgeving van de verpakkingen speelser, met typografie die verwijst naar de popcultuur en de space age. Opvallend is ook hoe gretig merken inhaken op bekende tv-series en films. Dr. Who, the Persuaders en the Man from Uncle waren in de jaren zestig niet alleen veelvuldig op tv te zien, maar ook in de schappen van de Engelse supermarkten

Het museum wijdt ook een aparte vitrine aan het enige WK dat Engeland ooit won, dat van 1966. Destijds waren het niet de spelers die op de verpakkingen figureerden, maar wel de mascotte. World Cup Willy maakte uitbundig reclame, onder meer voor Philips.

NOSTALGIE

Reclamecampagnes komen er in het museum bekaaid vanaf. Legendarische Engelse campagnes voor merken als Hamlet, Heineken en Silk Cut zijn in de overvolle vitrines nergens aan te treffen. Maar het museum richt zich ook niet zo zeer tot de marketing- of reclameman, maar veel meer tot de leek die graag eens een uurtje wil zwelgen in nostalgie. En dat kan volgens Opie het beste door gewoon de producten te laten zien die vroeger in de keukenkast stonden.

Het doet wel wat kinderlijk aan, al die verpakkingen die om de aandacht van de bezoeker lijken te smeken. Daar kan de museumdirecteur zich wel wat bij voorstellen. 'Het is ook niet onze ambitie om de mooiste en meest bijzondere verpakkingen te tonen. We willen juist de gewone dingen laten zien en aantonen dat merkartikelen een onlosmakelijk deel zijn van onze sociale geschiedenis. En het mogen dan niet allemaal hoogstandjes zijn, ze hebben ons leven wel gemakkelijker gemaakt.'

Museum of Brands,
Packaging and
Advertising
2 Colville Mews off
Lonsdale Road,
Notting Hill, London.
Openingstijden:
dinsdag-zaterdag
10-18 uur,
zondag 11-4 uur
museumofbrands.com