

Entertainment uit de Lage Landen: de Geesink collectie

Zijn werk is bij iedereen wel bekend: het reclamefiguurtje Loeki de leeuw of de attractie Carnaval Festival in de Efteling. Beide creaties zijn bedacht door animatieproducent Joop Geesink aan het einde van zijn carrière die met recht indrukwekkend te noemen is, zowel op artistiek als op zakelijk vlak. Het eenvoudige, sullige figuurtje van Loeki de Leeuw doet niet vermoeden dat de bedenker ervan ook verantwoordelijk was voor prachtige, in Technicolor geschoten poppenfilms die uitblonden door hun professionaliteit, rijkdom en reikwijdte. Sommige producties waren knappe staaltjes van animatiekunst waarin grote groepen poppen tegelijkertijd geanimeerd werden in kleding en decors die tot in detail waren uitgewerkt. Geesink heeft honderden reclamefilms geproduceerd voor klanten van over de hele wereld. In de jaren veertig, vijftig en zestig wel te verstaan. Kenmerkend voor de Geesink films is de benadering van reclame als entertainment. Joop Geesink is daardoor op zakelijk en inhoudelijk vlak een voorloper te noemen van zijn voornaamgenoot, entertainment producent Joop van den Ende. Dit kenmerkende suggereert een Nederlandse traditie van entertainment waarmee niet alleen in binnen- maar ook in buitenland furore werd gemaakt. De traditionele nadruk op de Nederlandse documentaire als het genre waar Nederland zo succesvol en goed in is – in tegenstelling tot amusement – lijkt hierdoor in twijfel gebracht. Met hun hoge amusementswaarde, commerciële succes en ‘Amerikaanse’ benadering nemen de Geesink producties in de Nederlandse filmgeschiedenis dan ook een bijzondere plaats in.



Afbeelding 1 Joop Geesink

Bron: Fotocollectie Geesink, collectie EYE Filminstituut Nederland

De Geesink studio

Decorbouwer en tekenaar Joop Geesink (geboren 28 april 1913, overleden 13 mei 1984) richt in 1942 de Joop Geesink Teekenfilm Productie op en neemt onder anderen tekenaar Henk Kabos in dienst.¹ Later dat jaar wordt Marten Toonder de compagnon van Geesink en verandert de studio in Geesink-Toonder Teekenfilm-Productie. In 1943 ontmoet Geesink Sies Numann, Philips' directeur voor internationale publiciteit. Deze had in 1934 de Hongaar George Pál naar Philips gehaald om daar een eigen animatieafdeling op te richten. In 1939 vetrok Pál naar de Verenigde Staten en Numann probeerde elders werk te vinden voor de staf van Pál om hen voor de arbeidsdienst te behoeden. Numann adviseert Geesink om ook poppenfilms te maken en in 1943 leveren Geesink en Toonder de eerste poppenfilm af in opdracht van Philips: *SERENATA NOCTURNA*. Na deze productie gaan Geesink en Toonder weer uit elkaar en Geesink richt dan Joop Geesink Filmproductie op. Joop Geesink's broer, Wim Geesink, neemt de zakelijke leiding op zich en zal dat altijd blijven doen. Tijdens de oorlog blijft Geesink doorwerken tot 1944, wanneer er geen werk meer is. In 1946 hervat Geesink zijn werkzaamheden en neemt enkele Pál medewerkers in dienst waaronder József Misik, Jan Coolen, Frans Hendrix en Koos Schadee. Coolen en Misik hebben enkele jaren daarvoor in Wenen kennis gemaakt met de techniek van de 'combinatiepop' welke een lijfe heeft met buigzame onderdelen. De Geesink studio ontwikkelt deze techniek verder. In de naoorlogse jaren heeft de studio het moeilijk met het vinden van opdrachten. Toch haalt Geesink verschillende klanten binnen. Voor Honig maakt hij de poppenfilms *HONIG WERKT* (1947) en *HONIGS IDEEAL* (1948) en voor Van Nelle produceert hij *THE BIG FOUR* (1946). Deze laatste wordt een groot succes en ontvangt in Brussel een ereprijs, het Laureaat van den Arbeid. In 1947 verhuist het bedrijf naar de Duivendrechtse kade en heet nu officieel Joop Geesink's Dollywood N.V.



Afbeelding 2 Achter de schermen bij een Geesink productie.

Bron: Fotocollectie Geesink, collectie EYE Filminstituut Nederland

In de jaren vijftig trekt de conjunctuur aan en neemt het aantal opdrachten toe. Joop Geesink blijkt op zeer handige en overtuigende wijze klanten te kunnen binnenhalen. Meestal heeft hij een basisidee dat hij verder uitwerkt waarna hij er een klant bij zoekt. Philips blijft een van de belangrijkste klanten en geeft ook opdracht tot het maken van enkele langere animatiefilms (van ca 10 minuten): *KERMESSE FANTASTIQUE* (1951), *LIGHT AND MANKIND* (1954), *HET VERHAAL MET DE BAARD* (1958), *PICCOLO, SAXO & COMPANY* (1960) en *PHILIPS CAVALCADE: 75 YEARS OF MUSIC* (1966). Andere belangrijke (inter)nationale klanten zijn onder andere het Nederlands Zuivelbureau, Campari, Ballantine, Mackeson, Otto Versand, Pril, Pré, Knorr, Peter Stuyvesant, North State, Goebel, Coca-Cola en Heineken. In 1955 breidt Geesink de studio uit met Starfilm onder welke naam alle *live action* reclameopdrachten worden geproduceerd. Ook opent Geesink agentschappen in twee grote afzetmarkten van zijn bedrijf: Duitsland en Italië. Zestig tot zeventig procent van de producties is voor de buitenlandse markt. In de Verenigde Staten spreekt men inmiddels van ‘the Geesink technique’ die verwijst naar de zeer goed uitgevoerde art direction en professionele animatietechniek. In de film *THE TRAVELLING TUNE* (1962), in opdracht van Philips, presenteert de studio een nieuwe vorm van animatie die Geesink heeft ontwikkeld: de paperdoll techniek met geanimeerde figuren van papier. Belangrijke factor voor het succes van de Geesink studio is de opkomst van de televisiereclame in de Verenigde Staten, Duitsland, Groot-Brittannië en andere landen. Geesink specialiseert zich in het vertellen van een verhaaltje in de korte tijd van 20 à 60 seconden en weet daarmee de concurrenten voor te zijn. Verkoopcijfers en marketingonderzoeken tonen het commerciële succes van de Geesink reclamefilms aan.²

Toch is het Geesink nooit gelukt om in Nederland een belangrijke producent van televisiereclame te worden. Wanneer de reclame op televisie in 1967 geïntroduceerd wordt heeft Geesink weliswaar 12 van de 38 spots geproduceerd, maar uiteindelijk lukt het hem niet om te concurreren met de kleinere productiebedrijfjes die veel minder hoge vaste lasten hebben. Daarnaast kwam de studio eind jaren zestig in grote financiële problemen door de mislukking van het Holland Promenade project. Dit moest een soort educatief pretpark worden – gesteund door bedrijven als Shell, Philips en Unilever – waarin toeristen kennis maakten met Nederland. Resultaat van deze financiële strop is dat Joop Geesink afstand moet doen van zijn bedrijf. De Geesink studio, met de nieuwe naam Joop Geesink Filmproductie, wordt in 1972 onderdeel van de Toonder Studio's die waren gevestigd in Nederhorst den Berg. Daar gaat men door met enkele projecten die nog onder leiding van Joop Geesink gestart waren. Het belangrijkste dat hieruit voortkomt is het figuurtje Loeki de Leeuw dat tijdens de reclameblokken op televisie uitgezonden wordt. Het laatste project dat Joop Geesink naliet was de Carnaval Festival attractie in de Efteling. Vlak voor zijn dood, op 13 mei 1984, werd de attractie geopend. Loeki de Leeuw verscheen nog tot 2004 op televisie.

Plaats in de filmgeschiedenis

De meest prangende vraag die zich vanuit een filmhistorische optiek voordoet is die naar de plek die de Geesink studio inneemt in de Nederlandse filmgeschiedenis. Wat is de filmhistorische waarde van de Geesink collectie? Deze vraag is in eerste instantie moeilijk te beantwoorden omdat er weinig tot geen onderzoek is gedaan naar Geesink. Het enige uitgebreide artikel over Geesink is verschenen in 1984, in het tijdschrift *Animatie*, getiteld 'Joop Geesink poppenfilmproducent' en geschreven door Tjitte de Vries en Ati Mul. Het artikel geeft een nauwkeurige beschrijving van de geschiedenis en werkwijze van de Geesink studio en wordt gevolgd door een uitgebreide filmografie. Het artikel is extra waardevol omdat het voor een belangrijk deel gebaseerd is op interviews met oud werknemers van de studio zoals Jan Coolen, Wim Geesink en Ton van der Meyde. Toen al echter waren Joop Geesink zelf en animators zoals Cor Icke, Henk Kabos en József Misik overleden. Belangrijke bronnen voor onderzoek naar Geesink zijn er dus niet meer. Het boek *Meestal in 't verborgene. Animatiefilm in Nederland 1940-1945* van Mette Peters en Egbert Barten wijdt twee hoofdstukken aan Geesink maar beperkt zich tot de oorlogstijd. In veel overzichtswerken van de internationale animatiegeschiedenis wordt Geesink kort of helemaal niet besproken. L.B. Holman's *Puppet Animation in the Cinema: History and Technique* besteedt bijvoorbeeld twee pagina's aan Geesink terwijl G. Bendazzi's *CARTOONS: One Hundred Years of Cinema Animation* een halve pagina aan Geesink wijdt. Maar in *Animation: a reference guide* uit 1981 van T. Hoffer, of *Animated short films: a critical index to theatrical cartoons* uit 1998 van P. Borowiec komt Geesink in het geheel niet voor. In het Nederlandse overzicht *De animatiefilm vóór en na Walt Disney: een historisch-artistiek panorama* van R. Vrielynck komt Geesink weliswaar kort aan bod maar ontbreekt hij in het filmografische overzicht. Deze marginale aanwezigheid van Geesink in studies



Afbeelding 3 Een titelkaart voor Geesink producties voor de Italiaanse markt.

Bron: Scan van filmkopie, collectie EYE Filminstituut Nederland

naar de geschiedenis van animatie kan deels verklaard worden uit het feit dat dit soort studies sowieso weinig aandacht besteden aan de poppenfilm en de geanimeerde reclamefilm. Echter, in de literatuur over reclame ontbreekt Geesink evenzeer. In Wilbert Schreurs' historische overzicht van de Nederlandse televisiereclame wordt Geesink weliswaar kort genoemd – wat wel begrijpelijk is gezien zijn geringe rol daarin – maar in zijn algemene studie *Geschiedenis van de reclame in Nederland* is Geesink volledig afwezig.³ Onderzoek naar reclame richt zich veelal op gedrukte reclame in kranten en tijdschriften en in mindere mate op televisiereclame; bioscoopreclame blijft vaak geheel onderbelicht. Toch blijft het vreemd dat een professionele poppenfilmstudio die op zijn hoogtepunt 150 man in dienst had, werkzaam was gedurende ongeveer 25 jaar, meer dan duizend films heeft geproduceerd, vele prijzen gewonnen heeft en internationaal opereerde, niet genoemd wordt in dergelijke studies.

Een belangrijke oorzaak hiervan is waarschijnlijk dat het materiaal in het archief ligt, onzichtbaar voor het grote publiek. In 1972 is een groot deel van de Geesink collectie overgedragen aan het toenmalige Nederlands Filmmuseum, het huidige EYE Film Instituut Nederland. Circa 2300 kopieën werden opgeslagen in de kluizen van het archief. Daar bleef het materiaal, enkele conserveringen van vroege films op nitraat uitgezonderd, 35 jaar onaangeroerd op de plank liggen. Hier kunnen tenminste twee oorzaken voor genoemd worden. Ten eerste is de ontsluiting van een dergelijke grote hoeveelheid kort materiaal een zeer tijdrovende klus. Ten tweede viel het materiaal maar ten dele onder de kerntaak van het museum. De collectie vertegenwoordigt weliswaar een belangrijk onderdeel van de Nederlandse animatiegeschiedenis maar bevat voornamelijk reclamefilms. Met een centrale archieftaak om de nitraat collectie en de Nederlandse vrije films veilig te stellen, een zeer beperkt budget en de filmconservering die pas eind jaren tachtig professioneel ontwikkeld werd, stond de Geesink collectie niet hoog op de prioriteitenlijst. In 2007 kwam hier verandering in toen er van overheidswege een groot budget vrijkwam voor filmconservering in het kader van het project 'Beelden voor de Toekomst'. Hierdoor is de afgelopen jaren een belangrijk deel van het materiaal ontsloten en gedigitaliseerd. Het meeste kleurmateriaal – veelal reclames voor de bioscoop – en enkele belangrijke reclamecampagnes voor televisie (op zwart-wit film) zijn nu toegankelijk voor het publiek.⁴



Abbeelding 4 Telegram met felicitaties van een klant uit Groot-Brittannië.

Bron: Fotocollectie Geesink, collectie EYE Filminstituut Nederland

Entertainment en reclame

Nu een deel van de reclames ontsloten is, wil ik mij in dit artikel richten op de inhoud van de films zelf en het onderzoek naar de filmhistorische waarde van de Geesink collectie beperken tot de vraag wat de films van de Geesink studio typeert. De belangrijkste conclusie die vervolgens getrokken kan worden is dat de Geesink studio reclame benaderde als een vorm van entertainment. Deze benadering is in eerste instantie al te vinden in de persoon van Joop Geesink zelf wiens imago gebaseerd was op die van de typische Amerikaanse showbusiness producent of, zoals Marten Toonder het verwoordt: ‘Vanuit een Amerikaans oogpunt bekeken is hij dus een ideaal producer: een artist, die eigenlijk Zakenman is’.⁵ Ook in de vele krantenknipsels uit de jaren vijftig en zestig vallen bij beschrijvingen van hem vaak de woorden ‘showbusiness’, ‘Amerikaans’ en ‘filmmagnaat’. Het meest sprekende voorbeeld is wellicht de aanduiding ‘De Duivendrechtse Disney’ uit een artikel in *Elsevier* van 29 mei 1965. De naam Dollywood toont tevens een duidelijke aspiratie om zich te identificeren met Hollywood, het entertainment-Mekka bij uitstek.

Uiteraard zijn de Geesink producties voor het merendeel reclamefilms maar ‘Geesink liet zijn medewerkers vanaf het begin de opdrachtfilm opvatten als een “vrije film” die door toeval ook nog een reclameboodschap bevatte’.⁶ Inderdaad lijken de Geesink producties vaak in eerste instantie een vorm van entertainment waar aan het einde pas blijkt dat het eigenlijk een reclamefilm is. In de Geesink reclames worden verschillende vormen van entertainment als het ware toegeëigend en ingezet voor reclaimedoeleinden. Entertainment heeft hier de functie van wat Judith Williamson een referent systeem (*referent system*) noemt. In haar studie *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising* analyseert Williamson uitvoerig de semiotische structuur van reclame. Zij betoogt dat reclame altijd gebruik maakt van een referent systeem waarin het product waarvoor reclame wordt gemaakt betekenis krijgt door het te plaatsen in reeds bestaande systemen van betekenis. Bij reclame is dan ook altijd sprake van twee betekenisystemen: een referent systeem en de betekenis van een product.⁷ In het geval van de Geesink reclames functioneert ‘entertainment’ dus als een reeds bestaand systeem van betekenis waar producten ingebed zijn en waaraan zij hun betekenis ontlenen. De reclame *WAT IS DE ÉÉN... ZONDER DE ANDER?* (1956) combineert bijvoorbeeld de wereld van de musical (bepaald type verhaal, personages, decor, gevoel) met die van koffiemelk (informatie over het product, doelgroep, manier van gebruiken). De benadering van reclame als entertainment lijkt tevens representatief te zijn voor de naoorlogse reclame. De historische ontwikkeling van reclame is beschreven in de lijvige studie *Social Communication in Advertising: Consumption in the mediated marketplace* van Leiss, Kline, Jhally en Botterill. Zij betogen dat reclame in de periode 1945 tot eind jaren zestig – toevalligerwijs precies de bloeiperiode van de Geesink studio – zich kenmerkt door een nadruk op de emotionele bevrediging door producten: ‘Advertising increasingly addressed questions such as: How can I become happy through consumption?’⁸ De utopische lading van deze vraag ligt ook besloten in de manier waarop entertainment functioneert. In die zin is er een duidelijke overeenkomst te zien tussen reclame en entertainment.

Om deze overeenkomst goed te duiden moet er gekeken worden naar de theorievorming rond het begrip entertainment. Het begrip 'entertainment' wordt weliswaar veelvuldig gebruikt binnen de filmwetenschap maar is zelden bestudeerd als een op zichzelf staand fenomeen. Een van de weinige filmwetenschappers die de betekenis van entertainment wel geanalyseerd hebben is Richard Dyer in zijn belangrijke artikel 'Entertainment and Utopia', uit 1977. Entertainment, zo stelt Dyer, wordt vaak beschreven als een manier om weg te vluchten van de sleur en problemen van het alledaagse leven en te hopen op en dromen over een ideale wereld. Entertainment kenmerkt zich dus door utopisme. Dit utopisme, zo stelt Dyer, is niet te vergelijken met de klassieke utopieën zoals beschreven door bijvoorbeeld Thomas More of William Morris die een model schetsen van hoe een dergelijke utopische wereld georganiseerd zou zijn. Entertainment geeft eerder een idee van hoe het zou voelen om in een utopische wereld te leven. Volgens Dyer stelt entertainment dus een affectieve code in werking die gekenmerkt wordt door vijf categorieën: energie, overvloed, intensiteit, transparantie en gemeenschap. Energie verwijst naar krachtdadig handelen, menselijke wilskracht en potentie. Overvloed of weelde is een overwinning van schaarste en armoede en vertegenwoordigt een plezier in een zintuiglijke materiële werkelijkheid. Intensiteit is de directe, ondubbelzinnige en authentieke ervaring van emoties zonder je in te houden. Transparantie refereert aan de kwaliteit van relaties. Deze uit zich bijvoorbeeld in oprechtheid zoals die te vinden is in de 'echte liefde' tussen twee personages. Gemeenschap, tot slot, kenmerkt zich door een saamhorigheidsgevoel, een gevoel ergens bij te horen. Dyer benadrukt overigens het belang van de historische context waarbinnen entertainment betekenis krijgt. In het geval van Geesink kan de amusementswaarde van zijn reclamefilms dan ook niet los gezien worden van de naoorlogse jaren van wederopbouw, de geleidelijke professionalisering van de reclame-industrie in de jaren vijftig en de opkomst van het consumentisme.

Dyer betoogt dat de bovengenoemde categorieën beschouwd moeten worden als een antwoord op de tekortkomingen van de maatschappij waar, middels entertainment, tijdelijk aan ontvlucht wordt. Dus is overvloed een oplossing voor schaarste, armoede en hongersnood; energie beantwoordt aan het uitputtende bestaan in de stad en de vermoeidheid van het werk; intensiteit staat tegenover de sleur, voorspelbaarheid en eentonigheid van het dagelijkse leven; transparantie is een oplossing voor het gevoel van manipulatie; gemeenschap beantwoordt aan een gevoel van fragmentatie dat wordt veroorzaakt door onder andere een toename van mobiliteit in werk. Deze oplossingen creëren niet, zoals de vertegenwoordigers van de Frankfurter Schule betoogden, een vals bewustzijn. Entertainment biedt tijdelijke oplossingen voor werkelijke behoeften in de maatschappij. Echter, door bovenstaande problemen centraal te stellen ontkent het de aanwezigheid en legitimiteit van andere behoeften in de maatschappij die ook bestaan, zoals de behoefte aan emancipatie van minderheden. Entertainment biedt uiteindelijk een 'eendimensionale' situatie (Dyer verwijst hier naar de term van Marcuse) aangezien het tekortkomingen van het kapitalisme aanwijst waarvoor oplossingen door het kapitalisme zelf worden aangedragen: '(...) entertainment provides alternatives to capitalism which will be provided by capitalism'.⁹ Deze beschrijving van entertainment lijkt ook een zeer adequate definitie van

reclame. In reclame worden immers producten gepresenteerd als de oplossing voor problemen als vermoeidheid, sleur, onoprechtheid of gebrek aan vrijheid. Er is dus een duidelijke overeenkomst of overlap tussen de betekenis van entertainment en reclame.

Het meest voor de hand liggend tekort waar reclame een utopische, vaak welhaast magische oplossing voor aandraagt, is schaarste aan goederen en levensmiddelen. Bij Geesink is dit terug te vinden in het *package shot*: het afsluitende shot in een reclame waar het geadverteerde product nog eens extra goed in beeld komt. Dus CELESTE AVVENTURA (1953) eindigt met een shot waar niet één maar wel negen Panettone cakes te bewonderen zijn terwijl ze ronddraaien op een plateau. Het laatste beeld in CREAM OF HISTORY (1955) is gevuld met een keur aan sorbets en ijsaarten van Eldorado, alle prachtig gedecoreerd met wafels, vruchtjes en toefjes slagroom. Dergelijke beelden van overvloed beperken zich niet alleen tot het package shot. Zo geeft een gids in LUILEKKERLAND (1952) een rondleiding in een landschap dat volledig bestaat uit Honig producten. In HET WERELD LAMPEN CONCOURS (1960) doet een groep Philips gloeilampen, mee aan een schoonheidswedstrijd voor een jury van Philips TL buizen en een publiek van gloeilampen en in WORLD SHOW (1959) tonen circusartiesten een keur aan Philips radio's. Reclame benadrukt ook de categorie van intensiteit in de vele close-ups waarin het product, in zijn volle glorie, van zeer dichtbij aan de kijker wordt getoond. Dus de reclames voor Alka-Seltzer bevatten herhaaldelijk close-ups van een glas water met een bruistablet erin; de Ballantine films tonen close-ups van een glas bier waar het schuim verleidelijk over de rand glijdt en in de Maltesers reclame VERKEERSAGENT (1955) is van dichtbij de dwarsdoorsnede van het chocolaatje te bewonderen. Ook de categorie van transparantie waarbij oprechtheid centraal staat, komt expliciet aan bod in reclames voor instant producten. Hierin wordt benadrukt dat deze niet van verse producten te onderscheiden zijn, zoals in de Maggi film 'T IS ALLEMAAL ECHT HOOR! (1954). In ALS HET GEWETEN SPREEKT (1950) wordt eerlijkheid zelfs een gewetenszaak wanneer een huisvrouw, die de baas van haar man te eten krijgt, op het einde van de avond uiteindelijk bekend dat ze die heerlijk soep niet helemaal zelf heeft gemaakt maar met een pakje Royco soep. Vervolgens verschijnt het poppetje dat het geweten moet voorstellen en dat, na de aanprijzing van het product, besluit met: 'En dat dit waar is neem ik op mijn geweten'.



Afbeelding 5 Een beeld van overvloed: een landschap van Honig producten in *LUILEKKERLAND*, 1952. Bron: Scan van filmkopie, collectie EYE Filminstituut Nederland

Thema's, verhalen en genre's

In relatie tot de Geesink reclamefilms valt nog een andere overeenkomst tussen reclame en entertainment op. Veel van Geesink reclames zijn namelijk gebaseerd op bepaalde thema's, verhalen en (film) genres – en het genre dat in de Geesink collectie het vaakst voorkomt is de musical. Dit is ook het genre dat Dyer analyseert in zijn artikel omdat de musical door zowel de makers als het publiek overwegend beschouwd wordt als 'puur entertainment'. Sommige Geesink films zijn duidelijk geïnspireerd op het variété en de Amerikaanse filmmusical, die, tegelijk met de bloeiperiode van de Geesink studio, ook in haar hoogtijdagen was. De jaren vijftig werden met name gedomineerd door de grote, kleurige MGM-musical producties zoals *ON THE TOWN* (1949), *SINGIN' IN THE RAIN* (1952) en *THE BAND WAGON* (1953). De live action reclame voor Nutricia koffiemelk *WAT IS DE ÉÉN... ZONDER DE ANDER?* met komiek Johnny Kraaykamp sr doet met zijn getekende decor duidelijk denken aan een film als *AN AMERICAN IN PARIS* (1951). Ook de live action reclames *NESCALYPSO* (1957) en *OUDE TIJD, NIEUWE TIJD, KWALITEIT!* (1956) waarin Max Woiski pakkende calypso muzieknummers ten gehore brengt hebben de allure van een Hollywood musical.



Afbeelding 6 *Het getekende decor uit WAT IS DE ÉÉN...ZONDER DE ANDER?, 1956 doet denken aan AN AMERICAN IN PARIS, 1951. Bron: Scan van filmkopie, collectie EYE Filminstituut Nederland*

Het genre van de musical is ook te vinden in de animatiefilms. TWINS (1966) toont twee Norelco scheerapparaten die met strooien hoedjes en een wandelstok een tapdansnummer doen.



Afbeelding 7 *Twee Norelco scheerapparaten doen een tapdans nummer in TWINS, 1966. Bron: Fotocollectie Geesink, collectie EYE Filminstituut Nederland*

In *DANCING CAPS* (1957) tapdansen twee kroonkurken rond twee Ballantine bierflesjes en in *THE NESTLÉ'S CREAM CALYPSO* (1957) dansen drie stapeltjes blikjes Nestlé cream met strooien hoedjes op het strand. Het meest feestelijke voorbeeld is wellicht *THE LIGHT SHOW* (1952) waarin Philips gloeilamp poppetjes naar het theater gaan om daar een theaterrevue te aanschouwen van allerlei gloeilamp artiesten.



Afbeelding 8 Een theaterrevue van gloeilamp danseresjes in *THE LIGHT SHOW*, 1952.
Bron: Scan van filmkopie, collectie EYE Filminstituut Nederland

Vaak is het een pakkend liedje of vrolijke muziek die Dyer's categorieën van energie en intensiteit naar voren brengen. Als publiek is het moeilijk stil zitten bij de muziek van *DE LEKKERMAN CHA CHA CHA* (1959) of *ADVIES VAN ALICE* (1960). De paperdoll reclame *AROUND THE WORLD WITH LEXI* (1962) begint met een Amerikaanse showtune maar verandert al snel in pianomuziek en een Nederlands liedje in cabaretstijl. Ook de poppenfilm *EN NU...EEN WOLREVUE* (1951) doet sterk denken aan het Nederlandse cabaret. In deze reclame speelt een haas piano terwijl hij al zingend vertelt over de wetenswaardigheden van vrouwtje Wollemijntje. Deze Nederlandse traditie van cabaret is vaker terug te vinden in reclames voor de Nederlandse markt. Zo staat het Nederlandse lied centraal in veel Starfilm titels zoals bijvoorbeeld *LEKKER EN GEZOND* (1955), *ALLEGRO ITALIANO* (1962), *BETER DAN OOI!* (1957), *ZON IN JE LEVEN* (1958) en *HOE KAN DAT...* (1961). Enkele Blue Band live action reclames (bijvoorbeeld *KUN JE NOG SMULLEN, SMUL DAN MEE* (1957), *GROOT VOORDAT JE 'T WEET* (1959) en *DE POPPENKRAAM* (1958)) tonen kinderen, verkleed in verschillende decors, die bekende Nederlandse kinderliedjes zingen met het merk Blue Band erin verweven.

Soms is het genre van de musical gecombineerd met een ander genre. Een goed voorbeeld hiervan is de campagne voor het Amerikaanse biermerk Ballantine waarvoor Geesink circa vijftig poppenfilms heeft geproduceerd, de meeste voor de Amerikaanse televisie.



Afbeelding 9 Een gemeenschap van Ballantine consumenten brengt oost- en west Amerika bij elkaar in *GOLDEN SPIKE*, 1958.

Bron: Fotocollectie Geesink, collectie EYE Filminstituut Nederland

In enkele titels worden in een pakkend liedje de klassieke onderwerpen van de western bezongen: de postkoets (*STAGE COACH*, 1957), het goud zoeken (*GOLDMINER*, 1957), de saloon (*KLONDIKE PETE*, 1957), de huifkarrentocht (*WAGON TRAIN*, 1957) en de aanleg van de spoorlijn (*GOLDEN SPIKE*, 1958). De genres van de western en de musical worden hiermee ingezet om een gemeenschap van Ballantine consumenten te verbeelden. De Ballantine reclames tonen niet alleen een gemeenschap binnen de western wereld (samen een liedje zingen bij de piano in de saloon; de gemeenschap van de pioniers in de huifkarren; de spoorlijn die oost en west samenbrengt) maar verstevigen ook het historische gevoel van gemeenschap voor de televisiekijker. Deze relatie tussen heden en verleden komt expliciet aan de orde in de filmpjes *BREWMASTER* (1958) en *MISSISSIPPI* (1958) waarin het laatste deel zich in de tegenwoordige tijd afspeelt. Dus in *MISSISSIPPI* drinkt men eerst Ballantine op de traditionele radarboot en vervolgens op een moderne boot.

Ook in Geesink reclames die zijn gemaakt voor de Nederlandse en Europese markt is gemeenschap een veel voorkomend thema dat meestal wordt geïdentificeerd met een nationale identiteit. Dit is duidelijk te zien in de collectieve reclamecampagne die Geesink voor het Nederlands Zuivel Bureau heeft geproduceerd. In een

tiental poppenfilms speelt het Nederlandse boertje Dutchy een hoofdrol. Een idyllisch beeld van Nederland met zijn molens, klompen, weilanden, schaatsen en kleine boerengemeenschappen, staat centraal in deze campagne. De filmpjes promoten daarmee niet alleen de Nederlandse zuivel maar ook Nederland zelf. Op het eerste gezicht is dit een nostalgisch beeld van het oude Holland dat in de jaren vijftig al niet meer bestond. Echter, bij Geesink zijn in dit beeld altijd moderne elementen aanwezig. Dus in *A DREAM COMES TRUE* (1955) verwezenlijkt Dutchy zijn droom als ondernemer door een zuivelfabriek op te zetten en in *DUTCHY BRENGT U HET LAATSTE WERELDNIEUWS 1* (1958) overhandigt hij zuivel aan een astronaut en aan een aannemer die in snelreinvaart ruime vijfkamerwoningen bouwt in een dorpje waar woningnood heerst. Een idyllisch en stereotiep beeld van Nederland wordt hiermee gekoppeld aan een optimistisch geloof in moderne techniek en industrie dat zo kenmerkend is voor de naoorlogse jaren van de wederopbouw.



Afbeelding 10 Een optimistisch geloof in de moderne techniek in *DUTCHY BRENGT U HET LAATSTE WERELDNIEUWS 1*, 1958. Bron: Scan van filmkopie, collectie EYE Filminstituut Nederland

Buitenlandse nationale gemeenschappen komen evenzeer veelvuldig in beeld bij Geesink. De reclames die zijn gemaakt voor Campari, een belangrijke klant van Geesink, zijn interessant in dit opzicht. De poppenfilm *MILANO, CENT'ANNI OR SONO* (1953) toont het Milaan van een eeuw geleden waarin de stad uitgestorven is omdat iedereen in het café de komst van het drankje Campari viert. Op vergelijkbare wijze als bij Ballantine verbindt de reclame het merk Campari met de (Italiaanse) geschiedenis en maakt hiermee de consument van het drankje onderdeel van een gemeen-

schap met een historische, nationale identiteit.¹⁰ Deze strategie wordt ook uitgewerkt in de Campari campagne *I castelli d'italia*. In deze live action reclames bezoeken twee stelletjes telkens een beroemd Italiaans kasteel waarin, als ware het een toeristisch promotie filmpje, alle bezienswaardigheden worden belicht: de fresco's, het uitzicht, de wandtapijten, enz... De rondleiding eindigt wanneer het tijd is voor een aperitiefje en de butler arriveert met Campari. Hier wordt Campari neergezet als een typisch Italiaans drankje dat, zo is de suggestie, al even klassiek en waardevol is als de kunstschaten uit de kastelen van Italië. De campagne toont echter tegelijkertijd dat dit typisch Italiaanse drankje ook genuttigd wordt door niet-Italianen aangezien de stelletjes soms duidelijk buitenlands zijn. Een Aziatisch stel is bijvoorbeeld te zien in de versie FERRARA (1965). De reclamecampagne trekt de vergelijking dan ook verder door: zoals de Italiaanse kunstschaten veel buitenlandse toeristen trekken, zo wordt het typisch Italiaanse drankje Campari ook door veel niet-Italiaanse consumenten genuttigd. De Campari campagne *Steden* (live action) volgt een omgekeerde strategie ten opzichte van de kastelen campagne. In plaats van buitenlandse toeristen die kennismaken met Campari staan nu Italiaanse emigranten centraal die in verschillende Europese steden wonen en werken. Deze campagne combineert de toeristische promofilm over de desbetreffende stad met een korte reportage over het leven van de Italiaanse emigrant. Dus de versie BRUSSEL (1965) toont eerst beelden van o.a. Manneke Pis, de Grote Markt en het Atomium. Dan volgt een interview met Nina Fabbri, eigenaresse van een kledingwinkel, over haar werk en haar clientèle. Tot slot volgen shots van Campari, het drankje dat overal ter wereld gedronken wordt, volgens de voice-over. De reclamecampagne maakt nu een vergelijking die een tegengestelde beweging toont als die van de kastelen campagne: zoals Italianen in verschillende Europese landen wonen en werken, zo is het typisch Italiaanse drankje Campari overal in Europa verkrijgbaar. De Italiaanse Campari gemeenschap gaat de grens over.



Afbeelding 11 Een westers en Aziatisch stel bezoeken het kasteel Ferrara in campari ferrara, 1965.

Bron: Scan van filmkopie, collectie EYE Filminstituut Nederland

Het is verleidelijk en misschien ook wel terecht om deze Europese Campari gemeenschap te verklaren vanuit de naoorlogse opkomst van de Europese Economische Gemeenschap (de EEG). De wederopbouw, zo lijken de Geesink reclames met een positieve frisse moed te zeggen, is een project waar we met alle landen tezamen de schouders onder moeten zetten. Toch ligt het meer voor de hand om de internationale gemeenschappen uit de Geesink reclames te interpreteren als een verwijzing naar de opkomst van de massa-industrie waarin producten steeds meer geproduceerd worden voor een internationale markt. Alhoewel deze ontwikkeling al lang voor de Tweede Wereldoorlog in gang was gezet, nam ze vanaf de jaren vijftig een hoge vlucht. De opkomst van deze wereldmarkt wordt in veel Geesink reclames vaak expliciet in beeld gebracht. Dus de poppenfilm *MILANO* (1953) toont de geschiedenis van het merk door een fles Campari letterlijk te laten opgroeien van baby tot volwassene. Na een studie van de wereldmarkten gaat de fles op reis en krijgt succes in de hele wereld: de fles loopt een ware zegetocht langs diverse Europese landen die door middel van stereotype kenmerken te herkennen zijn. Elk land is vertegenwoordigd door een poppetje in het kledij van dat land (de Engelsman met bolhoed en het Spaanse vrouwtje in flamenco jurk), de vlag van dat land in de hand en op de achtergrond een karakteristiek gebouw (bijvoorbeeld de toren van Pisa voor Italië en grachtenpanden voor Nederland). Een dergelijk beeld is zeer typerend voor Geesink producties en komt veelvuldig voor. Opvallend in die galerij van nationaliteiten is dat deze zich meestal niet beperkt tot Europa. Dus de fles Campari passeert, op het einde, ook Amerika. In *EIN TAG MIT KNORRLI* (1957) doet de Knorr mascotte Knorrli (een mannetje met een rode puntmuts) letterlijk boodschappen op de wereldmarkt waar hij de marktlui uit alle delen van de wereld persoonlijk lijkt te kennen en in hun eigen taal toespreekt: bij de Arabier koopt hij uien, bij de Italiaanse marktvrouw haalt hij tomaten en bij het Amerikaanse stalletje prei.



Afbeelding 12 *Het figuurtje Knorrli doet voor Knorr boodschappen op de wereldmarkt in EIN TAG MIT KNORRLI, 1957. Bron: Scan van filmkopie, collectie EYE Filminstituut Nederland*

In *WHITE HORSE* (1961) doet een wit paard een ronde over de wereld waar hij overal mensen aantreft die White Horse whiskey drinken. In *ZIJ BEHOREN BIJ ELKAAR* (1951) is bij de bruiloft van een Gillette mesjeshouder en zijn bruid, een doosje scheermesjes, een internationaal gezelschap aanwezig waaronder een Nederlands boertje, een Mexicaan, een Indiaan, een Arabische sultan en zelfs de Kerstman. De langere Philips promotiefilms *THE TRAVELLING TUNE* (1962) en *PHILIPS CAVALCADE 75 YEARS OF MUSIC* (1966) zijn gebaseerd op het thema van de muziek die door Philips radio's overal op de wereld beluisterd kan worden.



Afbeelding 13 Een internationaal gezelschap is aanwezig bij de bruiloft van een Gillette mesjeshouder en zijn bruid, een doosje scheermesjes in *ZIJ BEHOREN BIJ ELKAAR*, 1951.

Bron: Scan van filmkopie, collectie EYE Filminstituut Nederland

Bovenstaande voorbeelden tonen aan dat genres als de western en de toeristische promotiefilm ingezet worden om de entertainment categorie van gemeenschap naar voren te brengen. Andere genres, thema's, sprookjes of verhaallijnen accentueren weer andere categorieën van entertainment. Het thema van de kermis bijvoorbeeld, benadrukt de categorie van overvloed. Dit is direct terug te vinden in de kermis van *FESTA NELLA CASA DELLE CARAMELLE* (1954) waarin de verschillende attracties zijn opgebouwd uit allerlei Elah snoepgoed dat dus in grote hoeveelheden en in feestelijke Technicolor kleuren tentoon gespreid wordt.



Afbeelding 14 Een kermis van snoepgoed creëert een beeld van overvloed in *FESTA DELLA CASA DELLE CARMELLE*, 1954. Bron: Scan van filmkopie, collectie EYE Filminstituut Nederland

Dyer omschrijft overvloed ook als het met plezier beleven van de zintuiglijke, materiele werkelijkheid. *KERMESSE FANTASTIQUE* (1951) illustreert dit plezier door het luisteren naar een Philips radio voor te stellen als een zintuiglijke beleving die te vergelijken valt met een bezoek aan de kermis. Een groot deel van de Mackeson campagne is gebaseerd op het genre van de sportfilm waarin een individuele sporter met veel tegenslag uiteindelijk een sportieve overwinning behaalt. De Mackeson filmpjes – die beginnen met de vraag ‘are you a Mackeson type?’ – tonen telkens een groep bierflesjes die een sport bedrijven. Een anoniem flesje presteert dan onder de maat en laat moedeloos zijn hoofd hangen. Een flesje uit het publiek schreeuwt vervolgens ‘Mackeson’ waarop het flesje zich herpakt en in een omdraai inderdaad een Mackeson type blijkt te zijn dat het spel wint. Inhoudelijk gaat het genre van de sportfilm om energie – namelijk om de menselijke potentie slagvaardig te handelen – maar ook qua vormgeving zijn de Mackeson reclames energiek. Zo is het schermgevecht tussen de twee flesjes in *FENCING* (1955) met vaart gemonteerd en de race in *MOTORCYCLING* (1955) en *SKIING* (1955) is met snelheid geanimeerd.



Afbeelding 15 *Energie van sport en animatie in de Mackeson reclame SKING, 1955.*

Bron: Fotocollectie Geesink, collectie EYE Filminstituut Nederland

De procesfilm

In zijn overzicht van de verschillende categorieën geeft Dyer aan dat deze ook te vinden zijn in genres die minder snel geassocieerd worden met entertainment, zoals het televisiejournaal. Een dergelijk genre kan ook, zo suggereert Dyer, als entertainment opgevat worden. Geesink producties maken vaak gebruik van genres die van door oorsprong niet door de makers noch het publiek beschouwd worden als een vorm van entertainment. In de Geesink reclames worden deze genres echter ingezet om bepaalde waarden van entertainment naar voren te schuiven die, op hun beurt, gekoppeld zijn aan een specifiek product, merk en verkoopstrategie. Veel Geesink films zijn bijvoorbeeld gebaseerd op het genre van de industriefilm. Een van de weinige studies naar dit type film is de bundel *Films that work: Industrial Film and the Production of the Media*. In hun bijdrage analyseren Vinzenz Hediger en Patrick Vonderau een van de standaardvormen van de industriefilm: de procesfilm. Dit soort films kenmerkt zich door het volgen van een productieproces: vanaf de grondstof, de verwerking ervan in de fabriek, het transport naar de winkel tot uiteindelijk de consument. Een historische voorloper van de procesfilm is de achttiende-eeuwse *Encyclopédie* van Diderot en d'Alembert. Hierin werden, vanuit een educatieve benadering, technieken en maakprocessen uitgelegd voor een publiek van leken. Het representeren van productieprocessen werd echter in de loop van de negentiende eeuw ook onderdeel van de

handel die steeds meer op internationale schaal opereerde. Producenten en klanten bevonden zich hierdoor op steeds grotere afstand van elkaar. Het verfilmen van het productieproces werd daarom een belangrijke manier om de kwaliteit van de producten te tonen. De procesfilm continueert deze twee tradities van educatie en handel.¹¹

In reclamefilms zijn deze twee benaderingen ook te vinden. Niet alleen wordt reclame ingezet om verkoop te stimuleren maar een belangrijke functie van reclame – in de ogen van de vakmensen zelf althans – is daarnaast informatievoorziening. In *Advertising: a very short introduction* bijvoorbeeld definieert Winston Fletcher reclame als '(...) a paid-for communication intended to inform and/or persuade one or more people'.¹² In Geesink reclames wordt deze informatievoorziening vaak gegeven door gebruik te maken van het genre van de procesfilm. Het in beeld brengen van het maakproces suggereert een gevoel van transparantie: de kijker krijgt een kijkje achter de schermen en kan zo niet alleen iets leren over de samenstelling van het product maar zich er ook van vergewissen dat de kwaliteit van het product goed is. Het format van de procesfilm suggereert een mate van eerlijkheid die niet alleen de kwaliteit van het product garandeert maar ook het vertrouwen tussen producent en kijker/consument. Dit vertrouwen komt expliciet aan de orde in de live action reclame *DOUANE* (1962). Een douanebeambte opent de koffer van een reiziger en treft daarin een pakje Lord sigaretten aan. Dan volgen shots van de sigarettenfabriek waarin te zien is hoe diverse machines de sigaretten sorteren en tot pakjes samenstellen. Op het einde sluit de douanebeambte weer de koffer en schrijft er met krijt 'ok' op. De douanebeambte krijgt hier als het ware de rol van consument toebedeeld die wil controleren of het product wel goed is terwijl hij tegelijkertijd als autoriteit fungeert: als een douanebeambte het product goedkeurt, zo lijkt de boodschap, dan moet het product wel te vertrouwen zijn.

De noodzaak om dit vertrouwen veilig te stellen werd almaar dringender omdat reclame, naarmate deze na de Tweede Wereldoorlog snel toenam, steeds meer in een kwaad daglicht kwam te staan. Bij reclame word je gemanipuleerd, zo is de publieke opinie. Ook Dyer noemt reclame als een voorbeeld van manipulatie waarvoor de entertainment categorie van transparantie een utopische oplossing aandraagt – ook al maakt reclame zelf dit onderscheid tussen 'echt' en 'bedrog' net zo goed, zoals al te zien was. Een belangrijke oorzaak voor dit slechte imago van reclame was waarschijnlijk het grote succes van Vance Packard's boek *The Hidden Persuaders* uit 1957, dat in Nederland een jaar later uitkwam. In dit boek geeft Packard een uitleg van alle psychologische 'trucs' die reclamemakers hanteren om een product te verkopen. Hierbij werd gebruik gemaakt van moderne onderzoekstechnieken als de massapsychologie en het zogenaamde drijfverenonderzoek (*motivation research*) van Ernest Dichter uit de Verenigde Staten.¹³ Het is echter onbekend hoe de mensen van de Geesink studio zich verhielden tot dit boek en het publieke debat daaromtrent. De studio was immers in eerste instantie een productiemaatschappij en geen reclamebureau. In hoeverre Geesink samenwerkte met reclamebureaus is niet duidelijk. Joop Geesink bedacht weliswaar veel ideeën en verhaallijnen maar de typisch Amerikaanse deuntjes met bijbehorende teksten van reclames voor merken als Borden, Beech-nut en Ballantine doen op zijn minst een samenwerking met een Amerikaans reclamebureau ver-

moeden.¹⁴ Daarnaast is soms op de startstrook van de filmkopieën zelf de naam van een reclamebureau geschreven, zoals Lintas, het reclamebureau van Unilever. Toch zijn – zeker met hedendaagse ogen bekeken – de Geesink producties echt nog van een andere tijd en lijken ze weinig gebruik te maken van de reclamepraktijken zoals beschreven door Packard en gepraktiseerd door reclamebureau's als Ogilvy & Mather die reeds een moderne tijd inluiden waarin alles draait om marketingonderzoek en lifestyle. De Geesink reclames komen vooral schattig, naïef en onschuldig over. Los van de vraag of die reclames ook echt naïef waren (waarschijnlijk niet), het gebruik van de poppenfilm draagt zeker bij aan dit beeld.



Afbeelding 16 Een karakteristiek beeld voor Geesink: het productieproces waarbij de machines met lachende gezichtjes en armpjes aan het werk zijn, *IL PARADISO DEGLI SPIRITI*, 1959. Bron: Scan van filmkopie, collectie EYE Filminstituut Nederland



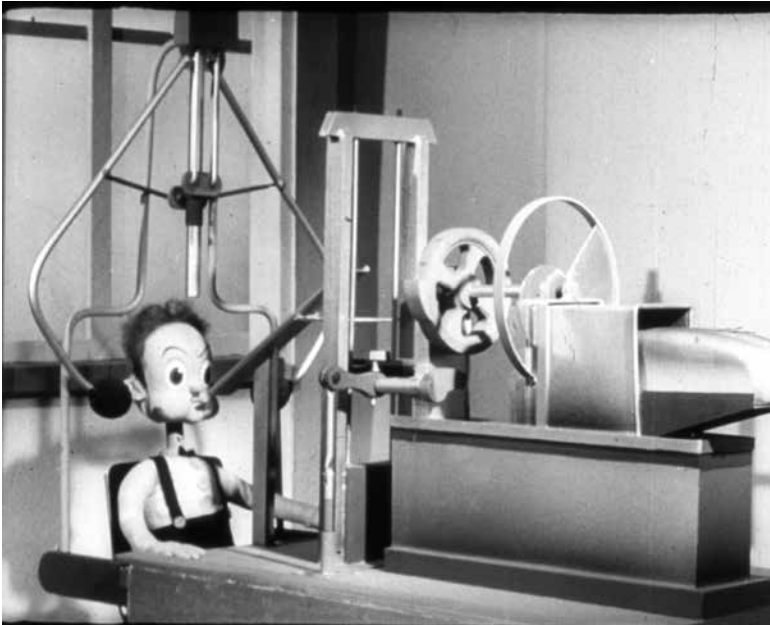
Afbeelding 17 De cacao bonen leggen opgewekt hun hoofd onder de guillotine in *EEN BEZOEK AAN BOLLS*, 1947. Bron: Scan van filmkopie, collectie EYE Filminstituut Nederland

Het effect van schattige onschuld is duidelijk terug te vinden in de poppenfilms die gebruik maken van het procesfilm genre. Filmpjes als *HONIG WERKT* (1947), *LA STORIA DEL CAFE HAG* (1953), en *IL PARADISO DEGLI SPIRITI* (1959) tonen beelden die zeer karakteristiek zijn voor Geesink: hele nagebouwde fabrieken waarin machines staan met vrolijk lachende gezichten met grijpers als armen en invoerkleppen als monden. Dit levert vaak hilarische beelden op. Meest opvallende voorbeeld is misschien wel *EEN BEZOEK AAN BOLS* (1947). Hierin zien we hoe grondstoffen als gerst en vruchten voor de diverse Bols dranken de fabriek binnenkomen. Als vrolijke poppetjes ondergaan zij het distilleerproces, wat vaak lugubere beelden oplevert. Bij de abrikozen wordt de pit uit hun hoofd gedrukt, een chirurg ontdoet een sinaasappeltje van zijn schil en de cacaobonen leggen opgewekt hun hoofd onder de guillotine. De kersen geven hun bloed en hart voor Bols waarna ze volgens de voice-over ‘uitgeperst en dankbaar heengaan’. Het algehele effect is curieus vanwege de combinatie van martelpraktijken met de vrolijke en daadkrachtige toon van de film. Alhoewel het getoonde maakproces in bovengenoemde poppenfilms zeker een informatieve waarde heeft, voert de humoristische benadering de boventoon. Door het maakproces te plaatsen in de vrolijke wereld van de poppenfilm verandert Geesink het van oorsprong serieuze genre van de procesfilm in een vorm van entertainment.

Komische houding

Hier komen we, tot slot, bij een ander, meer algemeen kenmerk van entertainment dat bij Geesink te vinden is: het idee dat entertainment er slechts is voor het plezier van de mensen en niet al te serieus genomen moet worden. Dyer beschrijft dit aspect van entertainment in het artikel ‘The idea of entertainment’. Als sleutelfiguur in de historische opkomst van entertainment noemt Dyer Molière die in een verdediging van zijn stukken een nieuwe definitie ontwikkelde van wat de functie van theater zou moeten zijn. Hij achtte het irrelevant om zich te onderwerpen aan de regels van de kunst omdat zijn werkelijke bedoeling was om plezier te verschaffen en waar dat plezier uit bestond werd bepaald door ‘het volk’. Vanuit deze gedachte, zo betoogt Dyer, werd entertainment, misschien niet in de praktijk maar toch zeker wel in theorie, tegenover kunst, elitisme en ‘het verfijnde’ geplaatst. Entertainment is niet verfijnd, het is vulgair en gemakkelijk. Dyer stelt dat entertainment niet zozeer een categorie of een genre is maar eerder een houding. Deze houding kenmerkt zich door pretentieloosheid en humor.¹⁵ Deze grondhouding is eigenlijk in alle Geesink producties terug te vinden, onder andere in de vaak grappig bedoelde titels. Zo zijn sommige titels komische woordspelingen op bekende liedjes (ZIE...EEN MERK SCHIJNT, 1965), spreekwoorden (ZOALS DE MIXER THUIS MIXT..., 1959, en EIGEN TAART IS GOUD WAARD, 1953) of uitdrukkingen: *STERKE STAALTJES* (1962) verwijst naar het sterke staal van de Batavus fiets. *DE ‘ROL’ VAN DE NATUUR* (1963) bevat beelden van de natuur die uiteindelijk overgaan in een reclame voor een rol King pepermuntjes. Andere titels maken een woordspeling op muzikale terminologieën: *BOOGIE IN S* (1960, reclame voor Salamander ‘boekies’, pockets van Querido), *SYMPHONY IN CAPSTAN* (1958, voor Capstan sigaretten)

AGIO ADAGIO (1958, een adagio voor Agio rookwaren) en RHYTME IN H-FIJN (1959, voor doperwt en sperziebonen uit blik van Hero). Andere reclames maken daadwerkelijk gebruik van het genre van de komedie zoals bijvoorbeeld de poppenfilm INTERVIEW (1959) waarin een reporter baby's vraagt naar de kwaliteit van Heinz babyvoedsel die ook blijkt uit de resultaten van het laboratorium waar baby's het voedsel testen. ARME DR. P DA GOOG (1949) toont allemaal handige uitvindingen om kinderen aan het eten te krijgen zoals een machine die simpelweg de mond van het kind opent. Beboegen broodbeleg blijkt echter het beste te werken. In de poppenfilm A NAKED SHOW (1949) treft een schoonmaker in een dierentuin alle dieren kaal geschoren aan. Uiteindelijk vindt hij de boosdoener: een ontsnapte aap haalt kattenkwaad uit met de nieuwste Philishave.



Afbeelding 18 Een uitvinding van Dr. P Da Goog om kinderen aan het eten te krijgen in ARME DR. P. DA GOOG, 1949. Bron: Scan van filmkopie, collectie EYE Filminstituut Nederland

De Geesink filmpjes kenmerken zich door een vrolijke en komische houding waarin de maatschappij optimistisch benaderd wordt. Het is geen humor waar een bepaald engagement of maatschappijkritiek in doorklinkt. Met deze komische benadering lijken de Geesink filmpjes kenmerkend te zijn voor wat Jan Blokker 'de vrolijke jaren vijftig' noemt in *de Volkskrant* van 14 november 1997. In dit artikel stelt Blokker dat er geen decennium was waarin meer humor werd gepubliceerd in teksten en tekeningen. Hij noemt tijdschriften als *The New Yorker*, *Punch* en *Le Rire* die toen grote populariteit genoten alsmede een enorme hoeveelheid cartoonisten in o.a. Amerika, Engeland en Frankrijk die niet alleen publiceerden in bladen met een klein publiek maar ook te vinden waren in de grote weekbladen als *Esquire*, *Evening Post* en *Paris Match*. In Nederland was deze trend eveneens te vinden, met name bij *Het Parool*

waar mensen als Annie M.G. Schmidt, Simon Carmiggelt en Evert Werkman altijd voor een kwinkslag zorgden en de cartoonisten Lez Metz en Catrinus een vaste plek hadden. Maar de humor was op meer plaatsen te vinden: ‘Geen voor- of najaarsaanbieding of er was ampel keus uit tientallen veelal olijk geïllustreerde grapboekjes, droedels, larieverzen, moppenbundels, jolige bloemlezingen of verzamelingen van uit het leven gegrepen taal- en stijlfouten’. Blokkers beschrijving doet onmiddellijk denken aan bovengenoemde woordgrapjes uit de filmtitels van Geesink.

Een historische duiding van dit type humor die geen enkel spoor van maatschappelijke onvrede lijkt te bevatten is lastig. Blokker speculeert dat de humor misschien een manier was om te willen wegluchten uit het deprimerende leven van de jaren vijftig met de koude oorlog, armoede en woningnood. Met betrekking tot Geesink en de reclamefilm zal hier ongetwijfeld iets van waar zijn. Immers, het zuinige leven en harde werken aan de wederopbouw van de jaren vijftig wordt in de Geesink filmpjes niet alleen met een vrolijke knipoog aangepakt maar het gewenste resultaat is, in tegenstelling tot de werkelijkheid, reeds in enkele seconden te aanschouwen. HONIG WERKT bijvoorbeeld toont de Honig fabriek waarin het poppetje Zwartkijker voor een komische noot zorgt en niet gelooft dat de fabriek volledig operationeel is. Het Honig mannetje toont zijn ongelijk en jaagt hem uiteindelijk weg terwijl hij besluit met de woorden: ‘Zwartkijkers kunnen we hier missen. Grondstoffen en flinke kerels hebben we nodig om te kunnen werken voor elk Nederlands gezin!’ Ook de schaarse aan voedingsproducten in de naoorlogse jaren wordt op magische wijze opgelost in de vrolijke Geesink wereld waar voedselproducten vaak getransformeerd zijn tot grappige poppetjes die er geen enkel bezwaar tegen hebben om opgegeten te worden. Blokker doet nog een andere suggestie: deze jaren vijftig humor was misschien wel een van de plekken waar Nederlanders niet verdeeld waren in zuilen maar verenigd werden in ‘een algemeen aanvaarde humoristische oecumene waarbinnen geen verschil werd erkend tussen Drees, Romme en Oud’. Ook deze analyse lijkt goed van toepassing op de Geesink reclamefilms voor de Nederlandse markt. Het aan de man brengen van zuivel, schoonmaakmiddelen, pepermuntjes en sigaretten is iets dat de maatschappelijke zuilen overstijgt. Het is simpelweg commercieel niet slim om de consument te identificeren met een bepaalde zuil; dat levert niet alleen een te kleine doelgroep op maar die ene doelgroep zou de andere tevens uitsluiten. Om een zo groot mogelijk publiek aan te kunnen spreken leek onschuldige humor een van de meest veilige ‘strategieën’.

Een traditie van entertainment

Dat humor inderdaad veel publiek kon trekken bleek ook uit het grote kassucces van een film van een van Geesink's tijdgenoten: FANFARE (1958) van Bert Haanstra. In zijn studie van de Nederlandse regisseur signaleert Hans Schoots dezelfde jaren vijftig humor als die welke Blokker omschrijft. Ook in FANFARE – geïnspireerd op de lichte komedies van de Britse Ealing studio's – is de humor eenvoudig en pretentieloos en verankerd in een harmonieuze samenleving die slechts verstoord wordt door conflic-

ten over kleine dingen.¹⁶ Toch lijken deze overeenkomsten tussen Geesink en Haanstra op te lossen wanneer gekeken wordt naar de plek die beide mannen innemen in de Nederlandse filmgeschiedenis. Haanstra is veel meer verbonden met de klassieke identiteit van de Nederlandse filmcultuur die geïdentificeerd wordt met een lange documentaire traditie, die veelvuldig beschreven is.¹⁷ Deze traditie voert van de gebroeders Mullens, Joris Ivens, de Filmliga en Polygoon tot het naoorlogse werk van Haanstra, Van der Horst, Van Gasteren, Jan Vrijman, Johan van der Keuken tot hedendaagse regisseurs als Michiel van Erp en John Appel. Hoogtepunt van die traditie waren misschien wel de jaren vijftig toen Haanstra, Van der Horst en anderen vele prijzen wonnen in Cannes en Haanstra in 1958 voor *GLAS* zelfs een Oscar ontving. Vanuit die periode sprak men al snel van de 'Hollandse documentaire school' alhoewel deze term in feite een mythe is die een zeer wankele basis had, zo betoogt Schoots.¹⁸ De films van bovengenoemde Nederlandse documentairemakers mogen dan zeer verschillende benaderingen vertegenwoordigen, er is echter één duidelijke overeenkomst en dat is dat aan al deze benaderingen een serieuze houding ten grondslag ligt die zich moeilijk laat verenigen met het idee van entertainment. En dat is ook precies het karakteristieke beeld van de Nederlandse filmcultuur, namelijk dat deze sterk is in documentaire en geen entertainment traditie kent. Na bestudering van de Geesink collectie moet dit beeld bijgesteld worden.

De naoorlogse jaren waren niet alleen de hoogtijdagen van de Nederlandse documentaire maar ook die van reclame- en animatieproducent Geesink. In een tijd dat het zeer moeilijk was om financiering te vinden voor lange filmproducties opereerde op de Duivendrechtse kade een heuse filmstudio met ruim 100 man personeel in dienst en met klanten van over de hele wereld. Ook Geesink heeft in Cannes prijzen gewonnen. Weliswaar niet bij het bekende speelfilm festival maar op het ook aldaar gehouden, evenzeer prestigieuze Cannes Lions International Advertising festival. Joop Geesink heeft tijdens zijn carrière in totaal ruim tachtig prijzen gewonnen. Ook is het verbazingwekkend te noemen dat een Nederlandse producent zoveel reclames heeft geleverd voor de Amerikaanse en Britse televisie op het moment dat de reclame daar zijn intrede deed. De internationale reikwijdte van Geesink verklaart, ironisch genoeg, misschien wel zijn onbekendheid. Een groot deel van Geesink's films werd simpelweg niet vertoond in Nederland. Een andere voor de hand liggende verklaring voor Geesink's onbekendheid is dat hij groot is geworden in genres die zich in de marge van de filmcultuur bevinden: reclame, animatie en televisie. Maar als je deze erbij betreft is er wel degelijk een Nederlandse entertainment traditie te vinden, ook al bevindt deze zich niet in het hart van de filmcultuur. Die traditie kan geschetst worden via het reclamewerk van tekenfilm pionier George Debels, George Pål, het Nederlandse cabaret en de revue naar de Geesink studio tot Geesink's naamgenoot: Joop van den Ende en diens collega John de Mol tot uiteindelijk de Nederlandse speelfilm vanaf de jaren zeventig waarin mensen als Paul Verhoeven, Dick Maas, Johan Nijenhuis en Burny Bos films maken die ook een bepaald idee van entertainment uitdragen.

De vraag naar de filmhistorische waarde van de Geesink studio is hiermee maar ten dele beantwoord. De collectie, waarvan het grootste deel nog niet ontsloten is, is

te groot om daar in dit artikel een bevredigend antwoord op te kunnen geven. Veel vragen blijven liggen waaronder de vraag in hoeverre de bioscoop- en televisiereclame van elkaar verschillen met betrekking tot scenario en esthetiek. Veel televisiereclames lijken bijvoorbeeld meer de informatieve waarde van een product te benadrukken en minder reclame te benaderen als een vorm van entertainment. Hoe verhiel de typische stijl van de Nederlander Geesink zich tot de producties voor markten van uitlopende nationaliteiten? Een analyse van Geesink producties moet zich immers niet alleen rekenschap geven van de historische context van Nederland maar ook die van de andere landen waarvoor de studio produceerde. Daarbij moet tevens gekeken worden naar zowel de geschiedenis van de bedrijven waarvoor Geesink produceerde als de ontwikkeling van bioscoop- en televisiereclame in de verschillende landen. Hoe was de relatie tussen opdrachtgevers, reclamebureaus en de Geesink studio? Hoe moet de animatiestijl van Geesink gezien worden in het licht van de geschiedenis van de animatiefilm? De Geesink collectie verdient vanwege haar belang en omvang meer onderzoek.

Tot slot roept de sluiting van de Geesink studio vragen op. Het lijkt immers zo vreemd dat een producent die zich al decennialang gespecialiseerd had in reclame voor televisie juist op het moment van intrede van de televisiereclame in Nederland (1967) zijn deuren moest sluiten. De redenen hiervoor zijn eerder al genoemd: zijn hoge vaste lasten en zijn focus op het Holland Promenade project. Echter, misschien was een verandering van de tijdgeest ook wel een verklaring. Geesink's benadering van reclame als entertainment leek niet langer actueel. Reclame had niet alleen een ander karakter gekregen waarbij marketing, branding en jeugdcultuur centraal stonden maar nam, vooral in de jaren zeventig, een hoge vlucht en was steeds meer alomtegenwoordig. Was het falen van Geesink daarom wellicht een voorteken van wat Dyer 'the waning of entertainment' noemt? Dyer betoogt dat entertainment vroeger een vorm van escapisme was die gepositioneerd werd ten opzichte van iets waaraan ontsnapt diende te worden (het dagelijkse leven, het werk, enz). Vandaag de dag lijkt dit onderscheid vervaagd te zijn. Niet alleen zijn de domeinen van werk, privé en vrije tijd veel minder strikt gescheiden en is entertainment overal te vinden, maar de scheiding tussen realisme en entertainment is zelfs opgeheven in de verschillende genres van reality televisie. Hierdoor lijkt entertainment als een aparte categorie niet meer levensvatbaar, zo betoogt Dyer.¹⁹ In dat opzicht is het misschien veelzeggend – om niet te zeggen ironisch – dat aan het einde van zijn carrière Joop Geesink een creatie leverde, in de vorm van Loeki de Leeuw, waardoor hij vandaag de dag voornamelijk bekend is bij het grote publiek. En dat was juist géén reclame maar een onderbreking ervan; een moment van rust en relativering ten opzichte van de reclame. Daarmee leek Geesink te willen zeggen dat al die reclameboodschappen niet zo serieus genomen hoeven te worden.



Afbeelding 19 *Het figuurtje waarmee Joop Geesink de meeste bekendheid verwierf onder het hedendaagse publiek: Loeki de Leeuw, LOEKI ORGELTJE, 1976. Bron: Scan van filmkopie, collectie EYE Filminstituut Nederland*

Noten

Met dank aan Rommy Albers, Jata Haan, Nico de Klerk en Mette Peters.

Filmografieën van de genoemde filmtitels kunnen gevonden worden in de database van EYE die onder andere te raadplegen is in het nieuwe pand aan de IJ-oever in Amsterdam Noord.

1. Voor deze beknopte geschiedenis van de Geesink studio baseer ik me op T. de Vries & A. Mul, 'Joop Geesink, poppenfilmproducent', in: *Animatie*, 1, jrg. 1, sept 1984, p. 1-50;
2. De Vries & Mul, 'Joop Geesink', p. 24. Het is echter onduidelijk op welke gegevens de auteurs deze bewering baseren. Wel is zeker, gezien de vele reclamefilms voor buitenlandse klanten, dat Geesink succes had met het binnenhalen van opdrachten. De grote hoeveelheid reclames voor opdrachtgevers als Ballantine, Alka Seltzer, Campari en Otto Versand suggereert ook dat het vaak niet bleef bij één opdracht;
3. M. Peters en E. Barten, *Meestal in 't verborgene. Animatiefilm in Nederland 1940-1945*, Uniepers, Abcoude 2000, p. 54-75; L.B. Holman, *Puppet animation in the cinema: history and technique*, The Tantivy Press, London 1975, p. 29-31; G. Bendazzi's *CARTOONS: one hundred years of cinema animation*, John Libbey & Company, London 1994, p. 307; T. Hoffer, *Animation: a reference guide*, Greenwood Press, Westport 1981; P. Borowiec, *Animated short films: a critical index to theatrical cartoons*, The Scarecrow Press, Lanham 1998; R. Vrielynk, *De animatiefilm vóór en na Walt Disney: een historisch-artiestiek panorama*, Letteren & Kunst, Amsterdam 1981, p. 122-4; W. Schreurs, *Leuker kunnen we 't niet maken: televisie- en radioreclame*, STER, Hilversum, 2004; W. Schreurs, *Geschiedenis van de reclame in Nederland*, Het Spectrum, Utrecht 2001.
4. In 2011 werd het project 'Beelden voor de Toekomst' wegens bezuinigingen vroegtijdig stopgezet. Hiermee kwam ook aan de conservering van de Geesink collectie een einde. Het grootste deel van het zwart-wit materiaal, veelal vroege televisiereclames voor o.a. de Verenigde Staten, Groot-Brittannië en Duitsland, is nog steeds niet ontsloten. Voor meer informatie over het project Beelden voor de Toekomst zie <http://beeldenvoordetoeekomst.nl> (geraadpleegd 28-11-2011).
5. M. Toonder, *Tekenfilm*, Uitg. Jacob van Campen, Amsterdam 1946, p. 58.
6. De Vries & Mul, 'Joop Geesink', p. 1.
7. J. Williamson, *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising*, Marion Boyars, London 2005, p. 42-45 en 99-102.
8. W. Leiss, S. Kline, S. Jhally en J. Botterill, *Social communication in advertising: consumption in the mediated marketplace*, Routledge, London 2005 (3th ed.) p. 200.
9. R. Dyer, 'Entertainment and utopia', in: *Movie*, 24, Spring 1977; herdrukt in: R. Dyer, *Only entertainment*, Routledge, London 2nd ed. 2002, p. 27.
10. Voor een analyse van hoe reclame zich geschiedenis toe-eigent, zie Williamson, *Decoding advertisements*, p. 164-166.
11. V. Hediger & P. Vonderau (red.), *Films that work: industrial film and the production of the media*, Amsterdam University Press (AUP), Amsterdam 2009, p. 44-45.
12. W. Fletcher, *Advertising. A very short introduction*, Oxford University Press (OUP), Oxford 2010, p. 2. Volgens de beroemde reclameman David Ogilvy gaan de informatiewaarde van reclame en commercieel succes hand in hand: reclame die veel informatie over een product bevat leidt altijd tot hogere verkoopcijfers. D. Ogilvy, *Ogilvy on advertising*, Prion, London 2007, p. 215-216. Voor wetenschappelijk onderzoek naar reclame moeten dit soort uitspraken van mensen uit de reclamebranche zelf overigens met de nodige scepsis benaderd worden. Voor een bespreking van de problematiek rond historisch onderzoek naar reclame en het gebruik van literatuur van reclame vakmensen zelf, zie R.W. Pollay, 'Types of literature on advertising in history: inadequacies and needs', in: R.W. Pollay (red.), *Information sources in advertising history*, Greenwood Press, Westport 1979, p. 3-14.
13. V. Packard, *De verborgen verleiders*, H.J. Paris, Amsterdam 1958. Voor een verslag van de ontvangst van Packard's boek in Nederland, zie Schreurs, *Geschiedenis van de reclame in Nederland*, p. 191-195.
14. Volgens De Vries en Mul trad het New Yorkse bedrijf Transfilm Inc op als agent voor Geesink met betrekking tot opdrachten voor de Amerikaanse markt. De Vries & Mul, 'Joop Geesink', p. 22. Transfilm Inc was, volgens Karl Cohen, een van de vier belangrijkste animatiestudio's die zich specialiseerden in televisiereclame. Cohen signaleert in de jaren veertig en vijftig een verandering in werkwijze. In de jaren veertig kregen de producenten nog veel creatieve vrijheid om reclames te maken. In de jaren vijftig trokken reclamebureaus steeds meer de creatieve controle naar zich toe. Zij maakten nu, in plaats van de produc-

- ten, de scenario's en storyboards. Hoe Joop Geesink's werkwijze zich verhiel tot deze trend is onbekend.
- K. Cohen, 'The development of animated tv commercials in the 1940s', *Animation journal*, 1, vol. 1, Fall 1992, p. 44-46.
15. R. Dyer, 'The idea of entertainment', in: *Light Entertainment*, BFI/British Film Institute, London 1973; herdrukt in: R. Dyer, *Only entertainment*, Routledge, London 2002, p. 6 ev.
16. H. Schoots, *Bert Haanstra. Filmer van Nederland*, Mets & Schilt, Amsterdam 2009, p. 114-123.
17. Zie bijvoorbeeld B. Hogenkamp, *De Nederlandse documentaire film 1920-1940*, Van Gennep, Amsterdam 1988; en B. Hogenkamp, *De documentaire film 1945-1965. De bloei van een filmgenre in Nederland*, Uitgeverij 010, Rotterdam 2003.
18. Schoots, *Bert Haanstra*, p. 169-199.
19. R. Dyer, 'The waning of entertainment', in: Dyer, *Only entertainment*, p. 175-179. Voor een uitgebreide analyse van deze ontwikkeling zie ook N. Gabler, *Life the movie: how entertainment conquered reality*, Alfred A. Knopf, New York 1998.