

ADMAN



Jean Marie Boursicot

Het AdEater Festival is in dertig jaar tot een wereldwijd fenomeen uitgegroeid. Op bezoek bij grondvester **Jean Marie Boursicot** in zijn kasteel in Zwitserland, waar hij het grootste (en enige) reclamefilmarchief ter wereld beheert.

TEKST EN FOTO'S HANS VAN WETERING



Kasteeltje in Crissier (Zwitserland), zetel van Boursicots *cinémathèque*

HET verhaal van Jean Marie Boursicot lijkt zo uit een jongensboek te komen. Als kleine jongen verbracht Boursicot lange dagen in de bioscoop vlakbij zijn huis. Daar kreeg hij van de bioscoopbediende na lang zeuren stukjes film in handen gedrukt die hij thuis beeldje voor beeldje tegen het licht hield. Reclamefilm, want dat werd toch maar weggegooid. Die eerste snippers – het betrof een snoeprclame – vormden het begin van een immer groeiende verzameling reclamefilms. Boursicot struinde de bioscopen af, viste daar zelfs films uit vuilnisbakken en begon in zijn woonplaats Parijs voor vrienden ‘avondjes’ te organiseren waarop hij die filmpjes vertoonde. Avondjes die in de loop der tijd uitgroeiden tot het AdEaters Festival dat anno 2010 jaarlijks in 140 steden plaatsvindt en dat, zo maakt Boursicot duidelijk, niet alleen een manier is om zijn passie voor reclamefilm met anderen te delen, maar ook een belangrijke inkomstenbron is om zijn *cinémathèque* te financieren. Het is een inmiddels uur geleden dat ik door Boursicot – een kleine, snel pratende man – en zijn raadselachtig giechelende assistent Thomas (‘Ik ben net in dienst, vorige week woonde ik nog in Frankrijk’) van het vliegveld in Zürich ben gehaald. ‘Ik ben de enige die dit doet,’ zegt Boursicot als de auto stilstaat voor een wit kasteeltje, ‘en dat is ongrijpelijk. Overal ter wereld bestaan filmarchieven, maar reclamefilms zul je er niet in aantreffen. Terwijl reclamefilms van onschatbare waarde zijn voor wie iets wil weten van een bepaalde tijd; op cultureel en psychologisch gebied, als het gaat om het dagelijkse leven. Het enige verschil tussen gewone film en reclamefilm is de lengte. Maar in dertig seconden kun je ook een verhaal vertellen. Elk van de 360 films die ik tijdens een Night of the AdEaters vertoon, vertelt een verhaal.’

Twee Thomassen

‘Thomás!’ roept Boursicot als we het kasteel binnenlopen. Even denk ik dat Boursicot in de war is, want Thomas loopt achter ons.

Maar dan meldt zich vanuit een zijkamer een jongen van een jaar of dertig met sluik zwart haar en een even vriendelijke als afwezige glimlach op zijn gezicht. Dit is Thomas I, zegt Boursicot, mijn rechterhand, en Thomas II hier ken je al. Als ik ‘Thomas’ roep komen ze allebei. Dat is handig. Het is een grap die iemand die twee Thomassen in dienst heeft nu eenmaal vertelt, lijkt het, maar als Boursicot even later – hij heeft een film nodig – hard ‘Thomas’ roept, staan ze inderdaad allebei voor ons.

‘Kom,’ zegt Boursicot, ‘ik zal je het archief laten zien.’ Even later lopen we door smalle gangen die via kronkelende trappetjes via nog smallere gangetjes in met filmblikken volgestouwde kamertjes uitkomen, waarvan mij inmiddels al lang niet meer duidelijk is waar deze zich bevinden, op welke plek in het kasteel of zelfs maar op welke verdieping. Het komt misschien ook doordat Boursicot zo snel loopt. Alsof hij dit onderdeel van mijn bezoek zo snel mogelijk achter zich wil laten. Waar ik ook kijk liggen filmblikken, stapels videobanden en doosjes met onduidelijke tapesoorten, veelal beplakt met stickers waarop handgeschreven informatie die een mensenleven geleden al niet meer te lezen was. Af en toe trekt hij een la of een kast open. Zelfs het houten keukenliftje, waarin waarschijnlijk ooit exquisite maaltijden naar de eetzaal werden getransporteerd, blijkt tot de laatste kier volgepropt met tapes. ‘Het is niet af, het zal nooit af zijn, ze zijn overal!’

Gebroeders Lumière

‘Ik heb mensen nodig om te classificeren,’ zegt hij als we in een gedeelte komen waar louter filmblikken staan, ‘maar er is geen geld.’ Met zijn vingers gaat hij over de blikken. ‘Kijk, Permeto is cake, Palmito is pasta, Pak is waspoeder.’ Het zijn merken waarvan

ik nooit heb gehoord, die godweet hoelang niet meer bestaan. ‘Pampers, je kent Pampers? De ordening is alfabetisch, op merk; mensen vragen nooit of ik die ene film van Scorsese heb, maar zeggen in plaats daarvan: heb je die reclame voor de Renault 4?’ De *cinémathèque* bevat inmiddels meer dan een miljoen reclamefilms, waaronder zeer zeldzame, zoals de allereerste reclamefilm ooit gemaakt, door de gebroeders Lumière in 1898. ‘Vijf jaar na de uitvinding van film! Een reclame voor Sunlight zeep. De allereerste reclamefilm was een zeepreclame.’ 25.000 films worden hem inmiddels jaarlijks toegestuurd, die hij allemaal bekijkt. En weet ik trouwens dat allerlei beroemde regisseurs reclamefilms hebben gemaakt – Woody Allen, Godard, Polanski, de broertjes Coen – en dat zijn archief ook ideële reclame bevat en propagandafilms? ‘Het is dezelfde familie. Allemaal verkopen ze iets; een product, een gedachte, een droom.’

Anti-reclamedemonstraties

We gebruiken de lunch in restaurant Brasserie de la Gare, vanaf de tafeltjes om ons heen stilzwijgend gadeslagen door een aantal oude, sjeke dames. Terwijl Boursicot in een mengelmoes van Engels en Frans wat moppert over de wijn (‘Zwitsers!’) en het ontbreken van olijven, breng ik het gesprek op de tegenstanders van reclame. Heeft hij wel eens van Naomi Klein gehoord? Van *No Logo*? ‘*Il y a toujours des malades*,’ reageert hij bits, als Thomas II hem heeft uitgelegd wat *No Logo* inhoudt. ‘Reclame is de motor van de economie. Je kunt ervan houden of niet, maar het is er. Bij de Franse *Nuit des Publivores* zijn ook altijd anti-reclamedemonstraties. Dwaasheid, maar aanstekelijke dwaasheid helaas. Dat musea geen interesse hebben in reclamefilms, komt doordat culturele instellingen nu

Jean Marie Boursicot: ‘Om vrij en zelfstandig verder te kunnen heb ik 500.000 euro nodig. Dan kan ik alles digitaliseren. Maar de banken zien het niet.’



The Key to Reserva (2007), Freixenet-reclame en Hitchcock-hommage van **Martin Scorsese**

eenmaal vaak in handen zijn van linkse mensen, en die houden niet van reclame; ze zien alleen het commerciële aspect ervan, maar dat is juist niet belangrijk. Het gaat mij om de schoonheid, om het cinematografische aspect. De effectiviteit van een filmpje interesseert me niks. Bezoekers van het AdEater Festival herinneren zich achteraf ook nooit het merk van de reclames die ze hebben gezien. Wat ze zich herinneren is het verhaal.' Is hij dan misschien de mening toegedaan dat de wereld met reclame een betere is dan een wereld zonder reclame, of is dat een onmogelijke vraag? Er valt een stilte. Dan zegt hij: *'L'humanité est méchant, le monde est méchant'*; vertaald dat even Thomas.' 'De wereld is slecht,' zegt Thomas II. Boursicot knikt, neemt een slok wijn en herhaalt het nog maar eens, *'méchant'*. Ik knik, als om hem te laten weten dat ik het begrepen heb, en Thomas II, die nog maar in zijn eerste week zit en

zich waarschijnlijk heeft voorgenomen aan alles mee te doen wat zich voordoet, hoe onbegrijpelijk ook, knikt uiteindelijk ook maar een beetje. 'Het menselijk wezen is slecht. Reclame heeft daarop geen invloed.'

500.000 euro

Boursicot heeft die laatste woorden nog niet uitgesproken of hij krijgt een afgrijselijke hoestbui. Het klinkt alsof zijn longen elk moment via zijn mond naar buiten kunnen komen. 'Het verkeerde keelgat,' brengt hij tussen twee aanvallen door uit, 'als ik nu doodga heb je een mooie primeur.' Dan verdwijnt hij proestend naar de toilet, nagekeken door de sjieke dames. 'Niks keelgat,' zegt Thomas II als Boursicot eenmaal weg is, 'het zijn de zenuwen.' 'Ik ben nerveus vandaag,' zegt Boursicot even later, als hij zijn oor voor de zoveelste keer tegen de binnenzijde van zijn colbertje drukt,

daar waar zijn mobieltje zich bevindt: 'Ik wacht op een telefoontje uit Dubai.' Dubai? Boursicot knikt. 'Het is over,' zegt hij, 'er is geen geld, het is voorbij.'

Terug in het kasteel nemen we plaats achter Boursicots bureau. 'Ik zal je iets laten zien' zegt hij, terwijl hij een cd pakt. 'Weet je hoe dit in de computer moet?' De cd blijkt foto's te bevatten van de overstroming die de *cinémathèque* een paar jaar geleden trof. Niet in het kasteel, maar op een vorige locatie. '140.000 Films zijn vergaan. In de tijd na de overstroming konden we nauwelijks werken, we moesten verhuizen, raakten veel tijd kwijt aan het herstel van sommige films, moesten nieuwe apparatuur kopen. Zonder de overstroming had ik het misschien kunnen redden.' Boursicot lijkt aangedaan. 'Die overstroming betekende voor mij het einde. Niemand begrijpt dat. Ik kan de *cinémathèque* verkopen, maar de waarde die het voor mij heeft,

heeft het voor mij alleen; van elke film weet ik hoe ik eraan kwam. De bibliotheek is mijn leven. Om verder te kunnen, om met de *cinémathèque* vrij en zelfstandig verder te kunnen heb ik 500.000 euro nodig. Dan kan ik alles digitaliseren. Maar de banken zien het niet. Mijn verhaal, dit verhaal van dertig jaar zou toch genoeg moeten zijn. Maar dat is het niet.'

35mm tape

De telefoon gaat en Boursicot verdwijnt weer. Ik loop wat rond en vind Thomas II voor een machine die zo uit een gedateerde sciencefictionfilm lijkt te komen. Hij is in de weer met grote spoelen, '35 millimeter tape,' verduidelijkt hij: 'dat zetten we hier over op een ander soort tape. Eigenlijk zouden we het gelijk in de computer moeten zetten. Maar die machines hebben we niet. Zoals het nu gaat creëren we nog meer tape, nog meer archief. Jean Marie houdt niet van digitaal, hij wil alles aanraken.'

'Dat klopt,' zegt Boursicot als ik hem met de woorden van Thomas II confronteer, 'ik kan geen handschoenen aan, zoals eigenlijk zou moeten, ik moet de tape voelen, *I need to touch*. 35 millimeter is het mooiste. Maar dat is sinds een jaar of tien afgelopen. Er word soms nog wel op 35 millimeter gedraaid, de montage is echter op video. Maar ik moet het origineel hebben, ik ben een verzamelaar, niet iemand die af en toe wat filmpjes laat zien, ik wil het bezitten, ik wil eraan kunnen zitten.'

We bevinden ons in Boursicot's werkkamer en Boursicot duwt film na film in de machine. We zien een schitterende reclame van Scorse voor een Spaans bubbeltjesmerk, gedraaid in de stijl van Hitchcock, een dertig jaar oude Budweiserreclame, outtakes voor de Nespresso-reclame waarin George Clooney aan de hemelpoort John Malkovich treft. De filmpjes volgen elkaar in rap tempo op. Af en toe roept Boursicot iets in de richting van de zaal waar Thomas I zich moet bevinden, waarna deze even later met een band komt aanzetten. Ik probeer te achterhalen waarom hij mij nu juist deze films laat zien. Wat is eigenlijk zijn visie op reclame? Vragen mensen daar nooit naar? Maar Boursicot wuift de vragen weg. 'Ik wil niet analyseren,' zegt hij, 'ik ben geen leraar.' Maar hij is inmiddels toch zelf een instituut, schept dat geen verplichtingen? 'Ik heb niets uit te leggen, ik wil gewoon filmpjes draaien. ik ben een dj, zij het een van een zeer zeldzame soort.'

Loekie de Leeuw

Ik stel nog allerlei intelligent bedoelde vragen: over de status van reclamefilms in het tijdperk van de experience economy, over reclame als het Esperanto van de *global village*, maar op de meeste ervan geeft Boursicot niet thuis. Laten we nou maar gewoon filmpjes kijken, zegt hij met zoveel woorden, kijk nou gewoon!

Boursicot gaat helemaal op in de filmpjes, die hij toch al zo vaak moet hebben gezien. Hij heeft plezier voor twee, schatert het uit bij een twintig jaar oude reclamefilm uit Estland waarin schaars geklede meisjes al zingend kipburgers in hun mond stoppen of wanneer besnorde mannen in lederhosen namens een Estlandse coöperatie accordeons aan de man brengen. 'Die Estlandse films zijn dit jaar ook in Tuschinski te zien, *so funny*.' Het is alsof hij voor even de wereld om hem heen compleet is vergeten; de wereld waarin het voortbestaan van zijn *cinémathèque* op het spel staat. 'Djoep Djeesienk, you know Djoep Djeesienk?' klinkt het even later, 'hij is geweldig.' Op het scherm speelt een tekenfilmpje, een reclame voor een Engels wasmiddel, gemaakt in de ooit befaamde Dollywood Studio's van de Nederlandse filmmaker Joop Geesink, de geestelijk vader van Ster-icoon Loekie de Leeuw. Nee, verder kent hij geen Nederlandse reclamefilm makers. Het is ook niet meer zo dat ieder land zijn eigen stijl heeft, zoals je vroeger Italiaanse of Franse reclame uit duizenden kon herkennen. 'Als iemand mij nu tien films uit verschillende landen zou laten zien, zou ik niet kunnen zeggen welke film uit welk land kwam. Films worden nu zo gemaakt dat ze overal kunnen worden vertoond. Dat is goedkoper.'

De ene na de andere film gaat in de machine. Veel gezegd wordt er niet meer. 'Heb je nog even?' vraagt Boursicot af en toe, alsof hij mijn tijd in beslag neemt in plaats van omgekeerd.

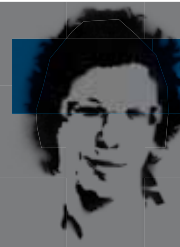
Slapen

Dan is het tijd om afscheid te nemen. Terwijl Thomas II, die mij naar het vliegveld zal brengen, giechelend vraagt of ik weet hoe we moeten rijden – want ja, hij heeft zelf geen idee, het is de eerste keer dat hij in Zwitserland in een auto zit, en nee, Thomas I laten rijden is geen optie, want die heeft een glazen oog – vraag ik Boursicot of er nog nieuws is uit Dubai. Als het telefoontje toch nog komt, wat dan? 'Dan is er een bijeenkomst in de Emiraten, op 15 september, en tekenen we. Ik blijf nog drie jaar aan, waarna Thomas I het overneemt, daarna ben ik weg, kan ik gaan uitrusten, slapen. Maar de bibliotheek en het AdEaters Festival zal mijn naam blijven dragen,' zegt Boursicot met iets van verbittering in zijn stem. 'Uiteindelijk ben ik zelf een merk geworden, *just like Yves Saint Laurent*.'

The Night of the AdEaters

Vrijdag 2 oktober in Tuschinski Amsterdam

Vanaf 22.00 uur worden reclamefilmpjes gedraaid en treden een keur aan performers op: 'night writers' Jules Deelder en Christoph Vekeman, dj's Monte La Rue en Cinema Royale, vj Klebowax, en de Amsterdamse *classic rock*-coverband Superspade met hun live karaokeshow.



yasha

Fantasievriendje

Op een recente maandagavond kreeg ik brieven onder ogen die ik op mijn vijftiende en op mijn ziste had geschreven.

Van sommige van die brieven kon ik me het bestaan niet herinneren, van andere was mij de inhoud ontschoten.

Wat mij het eerst trof, waren de stempels op de brieven die ik als vijftienjarige had verstuurd. Zoals een vriendin zou zeggen: 'De meeste mensen houden zo rond hun negende op met stempelen.' Ik kennelijk niet. Ik ging er lustig mee door.

Hoewel kopieën mij ter beschikking zijn gesteld, heb ik ze nog niet integraal gelezen. De geadresseerde heeft de originele brieven in bruikleen gegeven aan een verzamelaar. Zo gaat dat, je schrijft een paar boeken en vervolgens worden brieven uit je jeugd verzameld en bestudeerd.

Wat mij verder opviel, toen ik vluchtig een blik wierp op een getypte brief die ik in de herfst van 1986 moet hebben geschreven, waren kleine leugens. Hoewel de brief geen literaire pretentie had, was er fictie ingeslopen.

Maar in een andere brief was het niet bij kleine leugens gebleven.

Op 1 december 1986 schrijf ik over een persoon die nooit bestaan heeft. Een fantasievriendje dus, in dit geval een meisje.

Ik was kennelijk net als met het stempelen met fantasievriendjes doorgegaan.

Mijn omgeving wist echter niet dat het om een fantasievriendinnetje ging. Ik had een persoon mijn leven binnengesmokkeld van wie ik de illusie in stand hield dat zij echt bestond. Vermoedelijk wilde ik mijn saai en onbeduidende leven wat minder saai en onbeduidend laten overkomen door mij voor te doen als vriend van een persoon die niet saai en onbeduidend was.

Het probleem is, dat als je drie avonden uitvoerig over persoon X hebt verteld, je niet met goed fatsoen de vierde avond kunt zeggen: 'Sorry, mensen, het was allemaal fictie.' Het probleem van de leugen zit niet zozeer in de leugen, maar in het fatsoen, waardoor je niet meer van die leugen afkomt.

■ ARNON GRUNBERG