

# Rariteitenkabinet

Wat de boer niet kent, daar kan-ie toch om gniffelen. Producers, creatieven en een regisseur laten hun licht schijnen over het absurdistische gehalte in Aziatische commercials.

Bordkartonnen condooms dansen op z'n Bollywoods door het dorp. Een familie zet zich als karatekunstenaars verwoed aan de nieuwjaars schoonmaak. Geanimeerde pinguïns zingen met een lief meisje in een decor van hoofdpijnkleuren rond een toilet. Man blust dankzij hoge bloeddruk een brandje. Absurd Azië. Over the top-humor en melodrama. Het continent heeft het patent op wat in westerse ogen 'rare reclame' is. Met name Japan, China, Thailand en India leveren aan de lopende band succesvolle commercials af naar concepten die in het Westen niet eens voorgesteld zouden durven worden aan de klant.

Hoewel een groeiend aantal westerse reclamebureaus en productiemaatschappijen met een schuin oog naar de opbloeiende economieën in Aziatische landen kijkt in de hoop een graantje mee te pikken, lijkt een jarenlange studie nodig om deze te doorgronden. Hoe prijswinnend ook in eigen land, succes dáár is niet gegarandeerd. Zijn de culturele verschillen overbrugbaar? Hoe absurd moet je je reclameuiting maken om in de Aziatische markt enigszins begrijpelijk over te komen?

Regisseur **Olaf van Gerwen** kreeg het afgelopen decennium commercialopdrachten van Kuala Lumpur en Mumbai tot aan Manilla en Shanghai. Waar een Hollands humorscript regelmatig gewoon begint met 'Een gezellig stel zit in de huiskamer', fantaseren Aziatische creatieven er lustig op los, valt hem op. In concepten met geesten, achtervolgingen, grof geweld, liefst über-overacted. Dat kan voor een Nederlandse regisseur in den vreemde misverstanden opleveren. Van Gerwen: 'Op een shoot in India zei het bureau tegen me: "Mr Olaf, you go a little too European now". Daarmee bedoelden ze dat het acteerwerk te subtiel was, dus onduidelijk. Neem hindi-films: als iemand daarin boos is, kijkt-ie echt overduidelijk Heel Erg Boos. Anders is men bang dat het volk het niet snapt.'

Voor de Filippijnse markt liet hij ooit een set bouwen die veel te 'mooi' bleek. 'De gemiddelde Filippino kan dit soort huizen en meubels niet betalen', verklaart hij. 'Alle knappe scheidingwandjes, lampjes en ornamenten moesten eruit, anders was het in hun ogen te *upscale*. Terwijl wij het in Nederland echt niks bijzonders hadden gevonden.'

**Lode Schaeffer** maakt voor de tweede keer deel uit van de Filmjury in Cannes. S-W-H is na het vertrek van zijn jarenlange



Jorn Kruijssen en Jeroen van de Sande: 'Vaak werken Aziatische commercials bij ons op de lachspieren. Ook als dat niet helemaal de bedoeling was. Komt het door het cultuurverschil? En snappen wij hen dan niet of is het omgekeerd?'



Bill Murray maakt in de film *Lost in Translation* (2003) reclame voor Suntory whiskey: 'It's Suntory time.'

creatieve partner Erik Wunsch onlangs omgedoopt in Indie. Niet in de laatste plaats vanwege de ambitie meer internationale opdrachten binnen te slepen. Met voorzichtig succes: een paar weken geleden heeft het bureau een Aziatische missie op bezoek gehad voor een mogelijke pitch.

Opmerkelijk is volgens Schaeffer dat voorheen de verschillen in creatief werk tussen Azië en het Westen veel groter waren. Voorheen zag men in de jury daardoor weleens wat door de vingers. Hij noemt een commercial waarin een aap veelbetekend het beeld inkomt. Voor Aziatische kijkers is meteen duidelijk: er is vriendschap in het spel. Want de aap staat daarvoor symbool. 'In de Filmjury werd dat uitgelegd aan de westerse juryleden en dan sleepte zo'n filmpje toch een prijs in de wacht', vertelt hij. 'Want als wij er geen hof van snappen, tja, dan zal het wel aan ons liggen. Daar trappen we nu niet meer in. Er wordt in Azië namelijk veel naar ons werk gekeken en dus wordt er meer met dezelfde maten gemeten. Min of meer, dan.'

Schaeffer geeft een voorbeeld van een Chinese commercial voor Coca-Cola die evengoed in Amerika of hier gemaakt zou kunnen zijn. Een jongen zit op een bankje in de stad,

met naast hem een meisje op wie hij indruk wil maken. Hij begint de bekende Nokia-ringtone te zingen, keer op keer en steeds harder. Dan pakt hij een flesje cola uit zijn tas, zet het aan zijn oor en zegt: 'Hello?' En geeft dit aan zijn buurvrouw met de woorden: 'It's for you.' Schaeffer: 'Een voorbeeld van zowel een creatieve versierpoging als een creatieve commercial.'

### Oksels en kruisen

Freelance rtv-producer **Jaime Tan** is geboren in Singapore. Na een filmopleiding in Boston werkte ze achtereenvolgens in Singapore, Zuid-Afrika en Australië. Momenteel werkt ze voor W+K in Amsterdam. Laten we de Aziatische landen niet over één kam scheren, benadrukt ze. Zoals humor in Polen en Tsjechoë heel anders kan zijn dan in Nederland of Groot-Brittannië, lacht de gemiddelde inwoner van Tokio om iets heel anders dan die van Calcutta. Tan: 'Japanners staan bekend om het voor miljoenen dollars laten opdraven van Hollywood-filmsterren in onbenullige 10'-commercials. Dankzij internet kan de rest van de wereld nu ook moeiteloos kennismaken van hun *sell-out appearances*. De rol van Bill Murray in "Lost

## ‘Veel Aziatische commercials lijken op grappen zonder clou’



in Translation” is rechtstreeks geïnspireerd op commercials die je op [www.japander.com](http://www.japander.com) vindt, een website geheel gewijd aan dit soort schnabbels.’

Tan wijst op een interessant contrast: ‘Azië probeert de westerse wereld in economische zin bij te benen, maar houdt nog steeds krampachtig vast aan traditionele waarden. Zo kun je in Thailand nooit en te nimmer voetzolen laten zien. Een acteur met zijn voeten op tafel is aanstootgevend. Datzelfde geldt in Maleisië voor het tonen van borsthaar. Ook oksels zijn taboe.’ Hierop is een parodie gemaakt door de Maleisiërs zelf in promofilmpjes voor de Malaysian Creative Circle (MC2) Awards, onder het motto ‘The tougher the rules, the harder we work’. In een ervan zien we een jongen met getrokken pistool een winkel overvallen, maar de winkelbediende negeert het handenomhoogbevel. De reden? ‘Cannot show armpits on Malaysian tv.’

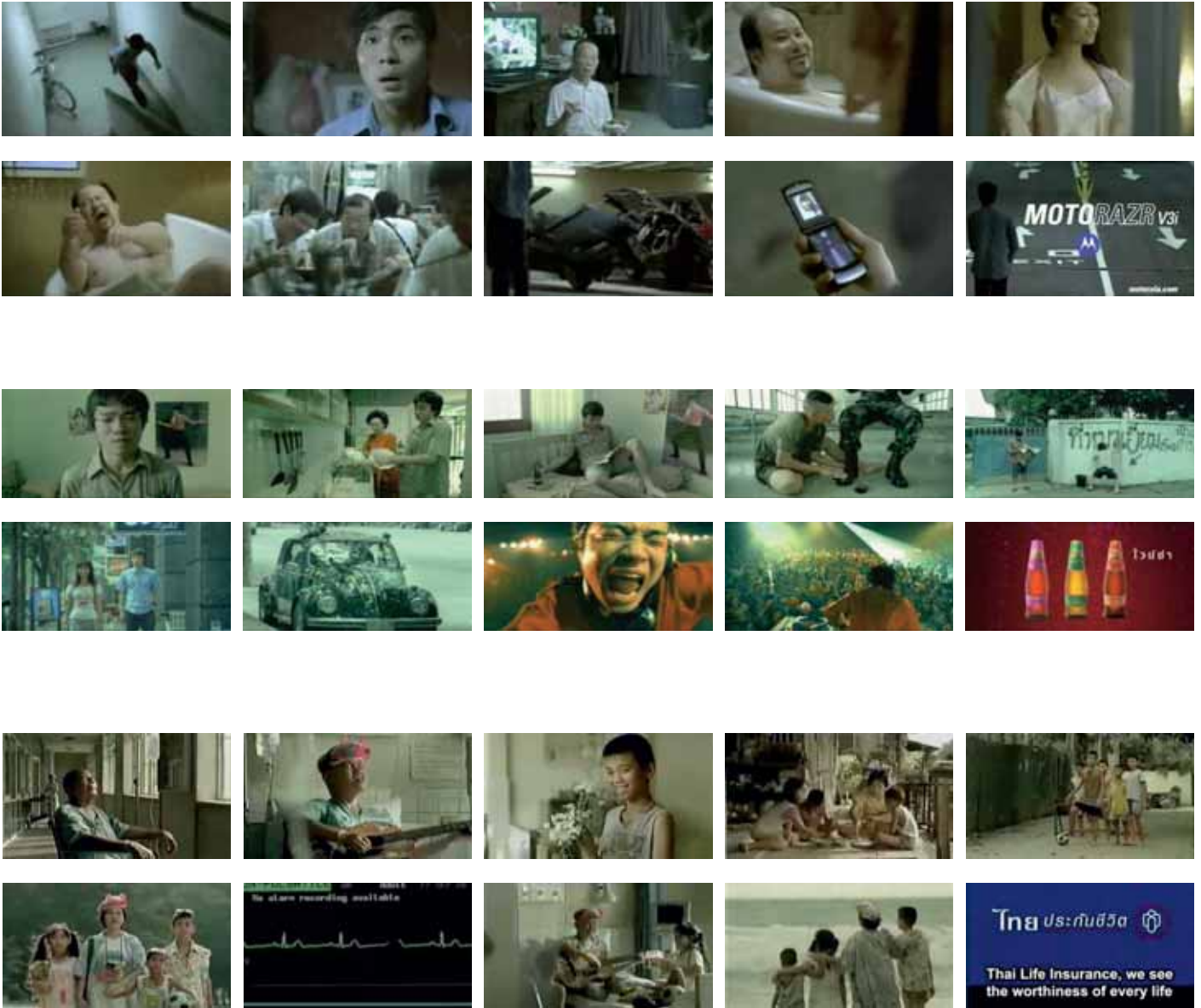
Tan: ‘In het Midden-Oosten moet je opletten bij het filmen van muur- of vloertegels. De voegen daartussen kunnen immers een kruis vormen, en zo’n subliminale christelijke boodschap komt daar niet door de religieuze censuurcommissies.’

Rtv- en speelfilmproducer **Erik-Jan Verheijen** (momenteel head of broadcast W+K Amsterdam) kan erover meepraten.

Hij werkte jarenlang in Hongkong en Singapore voor O&M. Het hoge gehalte van overdreven humor en melodrama in reclame verklaart hij als volgt: ‘Tv is puur gericht op entertainment. Veel mensen hebben nog geen eigen toestel en kijken met de hele buurt tv. Bovendien is het leven er keihard. Kinderen worden naar de grote stad gestuurd om geld te verdienen. Veel commercials appelleren daaraan door een dramatische ondertoon, met archetypes in het script. Zoals mensen die op een uitvergroete manier langdurig snikkend afscheid nemen. Begrijpelijk als hun kinderen jarenlang honderden kilometers verderop gaan wonen.’ In de Thaise cultuur wenst iedereen elkaar ‘sanuk’. Sanuk staat voor het gegeven dat men er ondanks alle tegenslagen het beste van moet maken, weet hij. ‘En vooral lol moet hebben in het leven. Daarom lachen de mensen daar zo vaak, wat hun situatie ook is, en is de reclame meestal grappig.’

### Bijgeloof

In Thailand is geloof in het metafysische een gegeven. ‘Dat in commercials geesten opduiken is iets wat wij kinderachtig zouden vinden maar wordt daar als vanzelfsprekend beschouwd’, vertelt Verheijen. ‘En bijgeloof hoort bij het leven.’



Het ongeluksgetal 4 staat voor de dood en komt niet voor op hotelkamerdeuren, bioscoopstoelen, lotnummers of kenteckenplaten. Het gelukscijfer 8 daarentegen is goud waard. Als je loterijbiljet eindigt met drie achten, betaal je daar ook drie keer zoveel voor.'

Verheijen vertelt dat in China in de zevende maand van de kalender het Hungry-Ghost Festival wordt gevierd. In de maand waarop de hemel- en hellepoorten worden geopend en de bewoners van het hiernamaals tijdelijk tot het rijk van de levenden worden toegelaten, breng je offers aan de geesten. 'Dat brengt geluk', zegt hij. 'Maar het publieke leven wordt een maand stilgelegd. Men moet in die periode extra voorzichtig zijn en vooral geen grote transacties doen: dus geen huis, verzekering of auto kopen en geen huwelijk of zakendeals sluiten.'

Verder noemt Verheijen verschillen in smaakbeleving, ook wat textuur betreft. 'Eten waar je lang mee in de mond kan spelen, is populair. Dat zie je terug in commerciële uitingen. De individuele rechten zijn anders en samenwonen is abnormaal. Onder je 35ste kun je geen huis vinden. Iedereen woont tot die tijd bij zijn ouders. En het is vanzelfsprekend die te onderhouden.'

Evenals de familie van werknemers, weet Van Gerwen: 'Iedere werkggever in India is verplicht de scholing van de kinderen van zijn werknemers te bekostigen. Iedereen probeert broers of verre neefjes een baantje te bezorgen. Zo zorgt de bovenlaag van Mumbai extra voor de economie.' Maar de lonen zijn zoals bekend nog steeds extreem laag. Hij filmde er in een studio ooit een commercial voor de Indiase markt in Kuala Lumpur, waarbij het packshot van een stukje zeep werd gedraaid in een studio in Mumbai. 'Maar daar stonden evengoed wel een stuk of vijftig man omheen. Eentje hield de hele dag een filmlamp vast. Waarom? Zijn salaris is zo laag dat het niet loont een statief te kopen.'

### Pijngrenzen

De reclamemarkt groeit explosief in Azië. MassiveMusic heeft daarom het muziekimperium uitgebreid naar Shanghai, met als afgezant **Diederik van Middelkoop**. Met cultuurverschillen heeft hij dagelijks te maken, schrijft hij per e-mail vanuit de metropool. Niet alleen in de onderhandelingen (geduld is daarbij een schone zaak, want de communicatie gaat met omtrekkende bewegingen en muziek bij commercials is, nog meer dan hier, het sluitstuk van de begroting), maar ook wat



de heersende smaak betreft. Van Middelkoop: 'De popmuziek in China is gemaakt op een basis van zoetstof en schuimpjes, gekarameliseerd, overgoten met chocolade en bestrooid met poedersuiker. Goedkope aftreksels van westers materiaal. In commercials moet het vaak allemaal GROOT. Vette packshots, bombastisch muzikale eindes. Ook live-acts en evenementen kenmerken zich door groot, hard en luid. De meeste speakers op straat zijn al lang naar de knoppen. Het wordt er allemaal uitgeschreeuwd.'

Over het verschil in humor in commercials kan hij een boek schrijven. Van Middelkoop: 'In China is creativiteit onder Mao generaties lang onderdrukt. Chinezen zijn zichzelf daarin heel snel aan het herontdekken.' Dat levert soms bizarre taferelen op omdat men lukraak leent van andere culturen, niet gehinderd door enige kwaliteitsstandaard. 'Ik zag in Beijing een splinternieuwe buitenwijk met huizen die een-op-een uit Volendam verscheept leken te zijn. Inclusief een niet-werkende molen van beton.'

Reclame-uitingen en tv-soaps zijn ook uitzinnige probeersels, schijnbaar zonder een duidelijk kader. 'Met fysieke grappen', vertelt hij. 'Niet zozeer onderbroekenlol, maar het soort praktische leedvermaak dat wij associëren met het Theater van de Lach en Bananasplit. Laatst was ik in de sauna, waar een rij blote Chinezen in bad naar een soap zat te kijken. Louis de Funès-achtig op zijn Chinees. In een scène gleed een soldaat een traprailing af en knalde met zijn kruis vol op een houten paal. Zijn pijnlijk vertrokken gezichtsuitdrukkingen werden vervolgens minstens een minuut lang vertoond. En al die tijd bleven die blote Chinezen maar lachen om zijn gekke bekken. Ik voelde me heel vreemd, en heel ver weg.'

Leedvermaak zie je ook veel in Japan, weet Van Gerwen. 'Veel candid camera-ongein en grappen met schoolgirl-uniforms. Of mensen in een tv-show die nietsvermoedend op een plee zitten en vervolgens een weiland in worden gelanceerd. Dat vinden ze daar erg grappig.'

Hij verzorgde de muziek voor een Snickers-commercial waarin hordes acteurs in pinda- en chocoladeoutfits door de stad rennen om op een plein een Snickers-reep te vormen. 'Goed geschoten', geeft hij toe, 'maar met een bepaalde kinderlijke, potsierlijke lolligheid die wij westerlingen minder zouden appreciëren. Misschien heeft het te maken met de enorme mensenmassa in China, met een andere rol voor het individu dan in het Westen. Chinezen denken weinig in causale verbanden; dingen gebeuren zoals ze gebeuren. Daarin overschrijden ze pijngrenzen en hebben voor ons ondenkbare acceptatieniveaus. Wij maken ons overal druk over, Chinezen stellen minder eisen en zijn vindigrijk tot op het kleinste niveau. Ze moeten wel: ze zijn met zoveel. Daarom is hun humor simpeler. Luchtig, zonder grote scenario's.'

Overdrijven is een vak dat de Aziat uitstekend verstaat. **Dagan Cohen** (Lowe/Draftfcb), dit jaar jurylid van de Cyber Lions in Cannes, vindt sommige Aziatische commercials in platitude en grove humor niet onderdoen voor (oude) Duitse commercials. 'Maar ze overtreffen in surrealisme en absurdisme Luis Buñuel en David Lynch. En soms zijn ze pure poëzie.' En hoewel er voelbaar naar een grap wordt toegewerkt, komt die volstrekt onverwacht. 'Of de clou komt niet', zegt hij. 'Je zou kunnen concluderen dat veel Aziatische commercials lijken op grappen zonder clou. Je blijft geboeid kijken, maar aan het eind denk je: Hè?'

Zouden wij zulke concepten niet kunnen bedenken of zouden we ze terzijde leggen? Schaeffer. 'Vroeger was het gewoon onbegrijpelijk en kon je er niets mee. Nu kan het voor een westerse creatief inspirerend en verfrissend werken. Alsof je een raam openzet.'

Kijk voor een waslijst aan Aziatische commercials op [www.creatie.nl/absurd](http://www.creatie.nl/absurd).