



**'Uit dienstbaarheid ontstaat
de mooiste
creativiteit'**

pagina 30, 10-03-2005 © Adformatie



Heb je klanten lief, vindt François de Villiers. Het 'skeppende hoof' van FCB Kaapstad was eind februari te gast bij de ADCN. Over 'prikkeloppen, 'katelknopies' en 'die trefkrag en kreatiwiteit van het Suid-Afrikaanse reklamewese'.

[DOOR ANNEMIEK VAN GRONDEL, FOTO'S COR MOOIJ]

In een charmante mengelmoes van Engels en Zuid-Afrikaans staat François de Villiers het aandachtig luisterende Nederlandse publiek te woord. Op de galerij van Studio Angel heeft zich een clubje creatieven en andere belangstellenden verzameld. Op initiatief van ADCN-bestuurslid Arjen de Jong (Cygnus-X) en Peter van Leeuwen (FCB) is ter gelegenheid van de ADCN Kijkdagen een Zuid-Afrikaanse reclameavond georganiseerd, waarvoor de 51-jarige Zuid-Afrikaanse creatief directeur van FCB Kaapstad uitgenodigd. 'n Invitatie die nie aan doofmansoregerig is nie. Een complete Kaapstedelijke delegatie is afgereisd naar Amsterdam, met medeneming van schalen vol hapjes, 'n klompie complimentêre cd's' van plaatselijk toptalent, een filmploeg, een handjevol lokale journalisten en een uitgebreid assortiment Kaapse wijnen en cognac.

Even verderop bevindt zich een bescheiden overzichtstentoonstelling van bekroningen uit tien jaar Pendorring Awards, enigszins te vergelijken met de ADCN-Lamp, voor reclame-uitingen in de Afrikaanse taal. Voor medejurering van de Pendorring Awards reizen elk jaar creative directors - afgelopen zomer was dat De Jong - uit Nederland en België af naar Zuid-Afrika. Zelfs die hebben soms nog moeite met het volgen van het zangerige taaltje, waarin zoveel Nederlandse woorden verwerkt zitten.

'Zacht-gemêleerde pastelkleuren, dat is kunst en vormgeving over het algemeen in Europa', meldt De Villiers zijn gehoor. 'In Afrikaanse kunst onderscheid je veel meer grafisch gedurfde, krachtige, levendige spetterende kleuren. En die expressie zie je ook terug in de taal, die zich een grote vrijheid veroorlooft.'

Om het ijs te breken, reciteert hij een Afrikaans gedicht en staat lang stil bij typisch Afrikaanse uitdrukkingen en woorden, die bij ons hilariteit veroorzaken maar in Kaapstad doodgewone spreektaal zijn. Wat te denken van een bromponie (scooter), platejoggie (dj), laventelhaan (playboy), prikkelpop (miss/fotomodel), hijsbak (lift), deurtrekker oftewel holvlos (G-string), vleispaleis (hunk), katelknapie (toyboy) of krismiswurm (trekharmonica)? In die zin heeft het Afrikaans meer overeenkomsten

met het Vlaams, dat het beestje vaker bij de vaderlandse naam noemt (turnpantoffels in plaats van sneakers) dan het Nederlands. Om over het Nederlandse marketingwezen (sic) nog maar te zwijgen, dat onder het mom van globalisering lui en lafhartig het halve Engelse woordenboek overneemt.

CUPIDO

'Blijf positief', is het motto van De Villiers, die, voorafgaand aan zijn lezing, nog even ruim de tijd neemt om een interview te geven. De knikkerkale creatief directeur zit nu zo'n dertig jaar in het vak. Hij studeerde aan de Universiteit van Pretoria, behaalde een graad in de schone kunsten, en raakte als art-director verzeild in 'commerciële kunst' en grafisch ontwerp.

Voorheen werkte De Villiers bij FCB Johannesburg, deels als art-director en creative director. Later werd hij gevraagd FCB Capetown te komen versterken, en de verantwoordelijkheid te nemen voor al het creatieve werk dat het zusterbureau verlaat. Hetgeen hij graag deed: 'Het leven is hier zo veel relaxter dan in Johannesburg.'

Kaapstad neemt volgens De Villiers een specifieke plaats in wat betreft reclamemaken. 'We hechten er vooral aan een band te creëren met de consument. Onze uitingen worden vaak be kroond, en meer dan eens met de in mijn ogen nog veel belangrijkere publieksprijs. Reclame is niet meer en niet minder dan koppelen, match-making. Reclamebureaus vergelijk ik wel eens met cupido's: ze schieten hun pijl naar de consument om zijn hart open te stellen voor een merk of product. Het type reclame dat wij in Kaapstad maken, benadrukt dat: veel van onze reclame wordt in het Afrikaans ontwikkeld. Normaliter is namelijk het gros van de Zuid-Afrikaanse reclame-uitingen in het Engels. Zuid-Afrika telt elf officiële en negen etnische talen, zoals Zulu, Sutu, Xhose en Swasi, die je voornamelijk tegenkomt op de zwarte platelandsradio. Uit marktonderzoek bleek dat het Afrikaans op de derde, en het Engels pas op de vijfde plaats kwam als taal die men sprak en het beste begreep. Terwijl toch de meeste reclame-uitingen in het Engels zijn gesteld. Vreemd, toch? Daarom houden wij het Afrikaans in ere.'

FCB Kaapstad gooit altijd hoge ogen op de Pendorring Awards, de bekroningen voor in het Afrikaans gestelde reclame-uitingen. De Villiers: 'Ik maak graag commercials en printuitingen die ook zwarte mensen aanspreken. Veel gekleurde mensen in de Kaap zijn van witte voorvaders, die zich in 1650 vanuit Nederland hier vestigden. Er is een specifieke manier hoe men met elkaar communiceert in Zuid-Afrika. Als je erachter komt hoe, spreek je hen rechtstreeks aan, raak je ze recht in het hart. Nuchter, expressief, veel woordspelingen, veel jargon. Een voorbeeld. Een tweegatjakhals is iemand waar je niet echt van op aan kan, hij zit op het hek en kan allebei de kanten uit, een draadzitter noemen we het ook wel. Hij heeft twee gaten, dus als je het ene dichtstopt, ontsnapt hij via het andere. Een draáikont, zeg je? Wat een afschuwelijk woord!'

CODES

Veel bureaus in Afrika proberen hun werk Europees of Amerikaans te maken, signaleert De Villiers. Het kan hem niet bekoren: 'Ze proberen in hun uitingen te provoceren, zelfs als ze daar blinde of anderszins gehandicapte mensen voor moeten gebruiken. Of ze exploiteren iets gewelddadigs om de boodschap over te brengen. Een rooie haring of video-vampyre noemen wij dat. Het overschaduwde de boodschap. En waarom? Om in Cannes en bij de Loerie Awards, het grootste reclamefestival van Zuid-Afrika, door een internationale jury bekroond te worden? De Art Directors Club in Zuid-Afrika bestaat niet officieel. Maar er is wel degenlijk zo'n clubje met ongeschreven, maar strikte codes. Die creatieven kijken naar dezelfde reëls, lezen dezelfde bladen, praten hetzelfde jargon, dragen dezelfde kleding et cetera. Waarom kleden ze zich altijd in het zwart? Waarom niet in uitbundige kleuren? Om elkaar schouderklopjes te geven? Het blijft een klein wereldje. Ik creëer liever werk dat de consument zelf aanspreekt. Het merk moet voorop staan. En je kunt op zoveel andere manieren ook prikkelen.'

Voor De Villiers - vandaag geheel gekleed in het zwart, maar dat is vast toeval - hoeven die codes niet zo. Hij kent ook geen groter plezier dan door degenen voor wie zijn werk bedoeld is, op straat geciteerd te worden. Zoals de voor internetprovider Polka gebruikte term 'Seriaáás!' (serieus), die al gauw in de volksmond als uitdrukking werd overgenomen. Een Zuid-Afrikaanse Whassup!-variant.

Hoewel het FCB Zuid-Afrika bepaald voor de wind gaat, zijn er mindere tijden geweest. De dotcomrage van de jaren negentig kende ook in Zuid-Afrika, en met name in Kaapstad, ►►

'Er is een specifieke manier hoe men met elkaar communiceert in Zuid-Afrika. Nuchter, expressief, veel woordspelingen'



►► een trieste afloop. 'Veel internet-bedrijven waren gevestigd in Kaapstad', knikt De Villiers. 'Het leek wel of er een bom op werd gedropt. Ook wij hebben er klanten door verloren. Gelukkig hadden sommige van die klanten ook andere producten in het portfolio bij ons ondergebracht.'

Natuurlijk komt in een gesprek met een Zuid-Afrikaan vroeg of laat de politiek om de hoek kijken. Wat dat betreft vindt De Villiers dat de democratisering in Zuid-Afrika een beetje is doorgeslagen. 'Mensenrechten vind je er nu overal, zelfs voor criminelen. We zijn stukken vrijer geworden sinds de eerste democratische verkiezingen in 1994, maar zo vrij, dat we vanuit het conservatisme totaal zijn omgeslagen en nu alles lijkt te zijn toegestaan. In de reclame vind ik dat overigens minder kwalijk, er zijn weinig taboes meer. Het hele land is bevrijd van het schuldgevoel. En dat komt hoofdzakelijk neer op de inspanningen van één man: Nelson Mandela. En door de fantastische houding en aard van de zwarte mensen in het land. Dat is geen generalisatie, ze zijn meestal erg zorgzaam. Diep van binnen vind je in allemaal een vierjarig meisje, dat al een kind op haar rug draagt voor haar oudere zuster. Ze koesteren over het algemeen diepe liefde voor de medemens.'

'Zeker', vervolgt hij, 'er is ook wrok. Door de bevrijding heeft iedereen rechten gekregen. Maar aan de andere kant wijzen hele generaties jonge Zuid-Afrikanen de regering aan als de bad guys. Hun wetten werden onbarmhartig uitgevoerd. Ze hebben na politierellen de lijken in de straat zien liggen, hebben hun vader vernederd zien worden door de witte middenklasse. Dat was hun opvoeding. Er is ook nog steeds een vrij hoge werkloosheid. Dus komt een deel van hen op het verkeerde pad terecht. Deze situatie verbetert wel iets, maar het duurt nog zeker een aantal generaties voordat het is opgelost. 'Een ander probleem is dat de oude re-



François de Villiers

François de Villiers is creatief directeur van FCB Kaapstad, een onderdeel van FCB Zuid-Afrika, het in 1926 gestichte, oudste reclamebureau van Zuid-Afrika, behorend bij FCB (Foot Cone Belding)Worldwide en IPG (Interpublic Group of Companies). Er werken bij FCB Zuid-Afrika (hoofdkantoor: FCB Johannesburg) circa 600 mensen, die zo'n 250 klanten bedienen, waaronder Vodacom, Samsung, Siemens, en Toyota. FCB Cape Town, in november 2000 voortgekomen uit de creatieve hotshop Bosman Johnson, is een van de vijf above-the-line-bureaus van de Zuid-Afrikaanse keten, en van de drie FCB-vestigingen in Kaapstad (naast FCB Fuze en FCB Activ). In het bureau zitten onder meer afdelingen above- & below-the-line-communicatie, design, CRM en web- en multimedia.

gering op een bijna nazi-achtige wijze de drugs buiten het land wist te houden. Na de liberalisatie komen nu de Nigerianen bij bosjes het land in, en daar zitten de grootste drugsbaronnen tussen die je in Afrika kunt vinden. En er is nog veel werk te doen op het gebied van onderwijs.'

RELATIES

De Villiers heeft twee puberzonen, die cricket spelen in de schaduw van de Tafelberg en surfen in de baai. Hij heeft het prima naar zijn zin in Kaapstad en peinst er niet over om naar het buitenland te gaan om zijn carrière een extra boost te geven. 'Als een goed bureau in Londen me zou vragen en ik zou geen gezin hebben, zou ik het misschien

overwegen', zegt hij weifelend. 'Want ik ben ambitieus van nature. Maar de bijbel zegt het al: "ambitie is een zonde", die kan leiden tot hebzucht en machtswellust. Het gaat bij mij in de eerste plaats om relaties. Er werken nog geen twintig mensen op onze creatieve unit, inclusief de afdeling vormgeving, die ook onder mijn hoede valt. Ik laat ze niet wedijveren met elkaar; schaduwcampagnes probeer ik te vermijden. Een goede sfeer creëren tussen de teams onderling vind ik belangrijker.

"Creative is king" is bij ons een geveugelde uitspraak. Sommigen vertellen dat als de ultieme creatieve afdeling. Ik vertaal het liever als een bureau waar creativiteit en een goede sfeer hand in hand gaan. En uiteraard is de band met de opdrachtgever belangrijk, we doen er alles aan om die goed te houden. We zullen nooit vergeten dat dienstbaarheid bij ons voorop staat. Uit dienstbaarheid komt de mooiste creativiteit.'

Heb uw cliënt lief als u zelve. De oplettende lezer heeft misschien al opgemerkt dat De Villiers een bekeerde man is, die het christen-zijn sinds vijftien jaar incorporeert in zijn leven en werk. Daarvoor was hij een wereldlijk man, die naar eigen zeggen geholpen door diverse stimulantia keihard werkte en iedereen omver liep in zijn ambitie.

KLANTENLIEFDE

Voor iemand met een hoge functie in de reclame, het vak waarin geld de wereld laat draaien en manipulatie in woord en beeld een met trots gebezigde uitdrukking is, is praktiserend christen-zijn een opmerkelijk feit. Maar De Villiers is ervan overtuigd dat mensen manipuleren iets te kopen en van mensen houden twee zaken zijn die elkaar niet hoeven uit te sluiten. 'De grootste kick in dit vak is het verkopen. Vroeger ging ik van deur tot deur met een enorme koffer met allerlei handelswaar, van douchekoppen tot haardrogers. Dat deed ik verre van opdringerig: ik probeerde eerst oprechte vrienden te worden met mijn potentiële cliëntèle. Ging met ze koffiedrinken en zorgde ervoor dat ik vooral mijn koffer niet opende. Dat deed ik pas totdat ze me er bijna om smeekten. En dan kon het verkopen pas goed beginnen.'

De Villiers vindt inspiratie in de kunsten. Hij houdt van jazz. 'Vooral van jazz uit Kaapstad. Je kunt daarin de innerlijke en fysieke strijd van de mensen horen.' Hij is bewonderaar van Van Gogh: 'Zijn gekte en zijn vermogen om de toeschouwer het schilderij te laten completeren. Zo werkt goede reclame ook. Je moet er op een afstand naar kijken en het werk als het ware met je ogen voltooien. Totdat het werkelijk doordringt.'



Het Afrikaans is de derde taal in Zuid-Afrika, het Engels de vijfde.

