

Wat we vroeger lelijk vonden

De Volkskrant: BOB WITMAN – 07/04/12, 00:00

Geschilderde reclames op gevels en muren werden tot voor kort vaak weggepoetst, maar gelden nu als cultureel erfgoed.

Wie zich in een uitgaansstraat wel eens ergert aan de schreeuwende snackbar- en dönerborden leze de volgende tekst: 'Dat de uythang-borden/ ofte de yzers of houten/ daer selve aen-hangen/ soo verre uyt-steken/ dat 't gezicht van de straten verhindert ende gedeformeert wort...' En dat was anno 1640, ergens in Amsterdam. Wat zou de auteur van deze zin denken als hij vandaag door het centrum van de stad loopt?

Andersom is het antwoord niet moeilijk. Wat we vroeger lelijk vonden of nauwelijks een gedachte waard achtten, zijn we gaan koesteren. Dat is de onontkoombare conclusie van het boekje Tekens aan de Wand. Een degelijk historisch overzicht van Nederlandse reclameschilderingen op gevels en muren.

Terwijl de overheid en een organisatie als Bond Heemschut zich decennialang hebben ingezet om muren vervrij te krijgen, worden nu in veel steden ouderwetse reclameschilderingen juist weer gerestaureerd. Er is heel veel verdwenen, maar een paar representatieve voorbeelden zijn bewaard gebleven. Zoals een muurreclame van 'Heineken's glazenwasscherij' in Amsterdam en Reuser & Smulders 'n kleintje koffie' in Den Haag.

Teksten die stammen uit het begin van de twintigste eeuw, toen er nog geen snelle reclamejongens en STER-blokken waren. De muurreclame was vaak slechts een ambachtelijke mededeling: 'Berijdt Bavinks Rijwielen', of 'Rookt de merken Grauwttjes en Ted & Tess'. Met de gebiedende wijs als enige poging tot het verleiden.

De bloei van dit genre viel samen met de explosie van welvaart die volgde op de Industriële Revolutie, eind negentiende eeuw. In de snel groeiende steden vochten middenstanders om aandacht op straat. Op stadsgezichten uit die tijd is dat goed te zien. Elke stukje blinde muur werd benut.

De teksten hebben iets ontroerends, omdat de verleiding zo simpel is gehouden. 'Wasserij voor fijne heerenwasch', 'Sigaretten uit zuiver turksche tabakken', en 'Koopt heden Blue Band versch gekarnd'. Dat smaakt echt anders dan de recentste pay off van antiroosshampoo Head & Shoulders: Making Heads Happier.

De muurreclame is na de Tweede Oorlog massaal vervuild voor het affiche en andere reclamevormen. De manshoge gevelletters roepen nu vooral weemoed op. Het is de nostalgie naar de trotse plaatselijke modewinkel, de nijvere kruidenier of de coöperatieve bakkerij 'Ons Doel'. Nu weggevaagd door de H&M's, Bakkers Bart en AH's met hun eendere, streng bewaakte huisstijlen.

Tekens aan de Wand bevat een mooi detail in het colofon. Ooit was Bond Heemschut een fervent bevechter van teksten op de muren. Nu steunt de bond deze uitgave van de Stichting Tekens aan de Wand. Wat het 'gesicht van de straten' ontsierde, is erfgoed geworden.

Tekens aan de Wand - geschiedenis van de muurreclames in Nederland.

Trichis Publishing; € 29,95.

ISBN 978 94 9060 814 9.