

tekst Hans Goedicke\*

# DE C VAN CITROËN



CX PALLAS ICHTMEALLEN ZIJTER MOTOR MET BOVENLIJGENDE NOKKENAS. VIJF VERSNELLINGSBANK. TOPSNEEHED 176 KM/H. ACCELERATIE 0-100 KM IN 11,7SEC. VOORNIELAANDRIJVING. HYDROPIELEMATISCH VEERSYSTEEM. STUURBERAUGHTING MET AUTOMATISCHE TERUGLOOP. KOOLCONSTRUCTIE MET DEFORMATIEZONES. VERVORMBARE STUURKOLCOM. ELEKTRISCH BEDIENBARE ZIRAMEN(VOOR). CENTRALE PORTIERVERGRENDELING. IN HOOGTE VERSTELBARE. BESTUURDEERSITSEL VAN BINNENUIT VERSTELBARE. BUITENREPEL. LEASING. CITR. CITROËN LEASING B.V. BELANGRIJKSTE AANVULLENDE INFORMATIE: 'N' PRIJEFRIJ

Een advertentie die de conventies in autoreclame aan zijn laars lapte en zo een icoon werd. Art: Henny van Varik. Copy: Ron Meijer. Fotografie: Boudewijn Neuteboom.

Begin tachtiger jaren begonnen tv-kijkers commercials beter te vinden dan programma's. Mensen gingen naar reclame kijken als een vorm van kunst. Weliswaar toegepaste kunst, maar toch. Reclame was eindelijk volwassen geworden.

Sindsdien zijn er heel wat briljante advertenties gemaakt. Maar slechts een handvol hebben de tand des tijds doorstaan. Deze voor de Citroën CX, die de wedergeboorte van het model symboliseert, is in mijn ogen zo'n mijlpaaladvertentie.

Citroën bouwde, indachtig de filosofie van zijn oprichter, futuristische auto's die hun tijd qua techniek en design ver vooruit waren. Desondanks konden de verkopen van de CX wel een opkikker gebruiken. Tot dan waren de meeste

autocampagnes rationele campagnes, maar over die boeg hoefden ze het met de CX niet te gooien. Want de CX had sinds zijn introductie een reputatie opgebouwd als onbetrouwbare roestbak. Een aspect waarmee de auto zich wel in positieve zin van de concurrentie onderscheidde was zijn eigenzinnige herkenbare vorm. En die lijn werd het uitgangspunt voor de campagne. Een voor die tijd revolutionaire keuze en een strategie die later met veel succes ook werd toegepast door Absolut Vodka. De campagne ging qua niveau wisselend van start, maar uiteindelijk culmineerde hij in een advertentie waarin alles op zijn plek viel. In deze advertentie komt alles samen wat André Citroën voor ogen moet hebben gehad toen hij besloot auto's te gaan bouwen. En het-

zelfde geldt natuurlijk voor de bedenkers.

Deze advertentie legt zonder woorden de ziel van het merk bloot. En levert zo ongevraagd het bewijs voor de stelling dat de beste tekst soms geen tekst is. De mysterieuze fotografie voegt iets ongrijpbaars, zeg maar iets *je ne sais quoi* toe aan deze niet bepaald doorsnee advertentie. En leverde zo een niet geringe bijdrage om dit één van de meest besproken en bewonderde autoadvertenties te maken. Een baanbrekende advertentie van museale kwaliteit.

*\*Hans Goedicke is creatief directeur bij imagine'.*

Het ReclameArseenaal-alfabet over reclamekassakers wordt samengesteld door Kees Sterrenburg.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z