



INTERVIEW MET BRANDING-EXPERTS INGEBORG BLOEM EN KLAUS KEMPENARS

Parijs, juli 2020
(foto: Ivo Pertijs)

'MENSEN ZIJN BOZER EN VOELEN ZICH MACHTELOZER'

Welke rol speelt branding bij wereldwijde protestbewegingen? Voor hun boek *Branded Protest* analyseerden Ingeborg Bloem en Klaus Kempenaars slogans, logo's en acties van uiteenlopende protestbewegingen. De oprichters van het bureau xSITE wonen in respectievelijk Amsterdam en New York. *Maatschappij & Politiek* sprak met hen.

IVO PERTIJS

Klaus Kempenaars groeide op in Nederland. Enkele decennia geleden vertrok hij naar de Verenigde Staten. De afgelopen maanden maakte hij de protesten van *Black Lives Matter* van nabij mee. 'Ik heb zelf niet aan een protest in New York deelgenomen, maar ik zit er middenin. Elke dag worden er voor mijn deur kleine of grote protesten georganiseerd. In het begin waren er ook nog rellen', laat Kempenaars vanuit New York weten. In het hoofdstuk 'The Hashtag That Started a Movement' in hun boek *Branded Protest* (Bis Publishers, 2019) schrijven Klaus Kempenaars en Ingeborg Bloem over het ontstaan van deze protestbeweging.

BLM

Anno 2020 staan de woorden *Black Lives Matter* centraal in de wereldwijde protesten tegen racisme. Kempenaars: 'De kracht van de hashtag-naam werd uiteindelijk de naam, de slogan en de *chant* van de beweging. De naam, bestaande uit drie woorden, *black, lives en matter*, noemt het probleem maar geeft ook de oplossing aan. Twee in één. Beter kan het niet. In Nederland was het voor het eerst dat deze beweging zoveel aandacht kreeg en dat racisme op zo'n grote schaal in de media kwam. We hoorden ook een andere interpretatie en mensen die *All Lives Matter* riepen. Deze slogan bevat natuurlijk waarheid, maar is in deze tijd verre van empathisch.' Tijdens de BLM-protesten maken actievoerders gebruik van verschillende symbolen. 'De gebalde vuist is een oud symbool. De vakbonden gebruikten dit symbool in 1917 voor het eerst. Ook bij de *die-in* werd het eigen lichaam als protestmiddel gebruikt. Wij noemen dit in ons boek *body language* en geven hier ook andere voorbeelden bij. Dit is een heel simpel en direct idee om delen van je eigen lichaam als 'theaterinstrument' te gebruiken. Mensen doen dit niet alleen bij protesten. Het is een universele taal die iedereen begrijpt', stelt Kempenaars.



Bij de recente protesten kwamen er nieuwe elementen bij. Kempenaars: 'De protesten die we op het ogenblik zien zijn veel meer dan de traditionele anti-racismeprotesten. Dit komt door de globale lockdown-periode en het algemene idee van *change* door de *climate change movement*. Mensen vinden dat de maatschappij moet worden veranderd om racisme, klimaatverandering, enzovoorts, tegen te gaan. Zij zijn voor economische gerechtigheid.'

IDENTIFICEREN

Eerder sprak *M&P* in Amsterdam met Kempenaars en Bloem over hun boek *Branded Protest*. Ook de BLM-protesten, die in 2013 na de dood van de 17-jarige Trayvon Benjamin Martin ontstonden, kwamen in dit gesprek als fascinerende casestudie aan bod. George Floyd leefde nog. Van wereldwijde anti-racismeprotesten was geen sprake. De BLM-beweging is een van de dertien protestbewegingen die Kempenaars en Bloem in hun boek beschrijven. Het accent ligt op de kracht van *branding* en de invloed van *branding* op protestbewegingen. 'Bij *branding* heb je het in eerste instantie over een waar-

densysteem. Vervolgens bepaal je de visie op de wereld. Daarna je missie: wat wil je veranderen? Hoe vertaal je dit naar *verbal, visual en storytelling*? *Branding* is meer dan mensen denken', legt Bloem uit. 'Eerst was er branding. Daarna kwamen de *brands*', vult coauteur Kempenaars aan. *Branding* is volgens hem al duizenden jaar oud. Kempenaars: 'Door dieren te brandmerken toonden mensen aan wie de bezitter van het dier was. Bij *branding* gaat het niet alleen om bezitten, maar ook om identificeren. Bij protesten identificeer je iets, een idee. Het gaat niet om bezit.'

Volgens Bloem gaat het om *unifying by identifying*: 'De plaatselijke voetbalclub heeft eigen shirts en een logo. Alle deelnemers zijn hier trots op. *Branding* doet dit voor een club. Soms staan er twee plaatselijke clubs tegenover elkaar. Als deze spelers het tegen een club uit Rotterdam opnemen hebben ze een ander logo en shirt. Hetzelfde geldt voor protestbewegingen. Een jonge club zoals Extinction Rebellion, die pas net is begonnen, heeft een waanzinnige beeldtaal neergelegd. Het begon in Engeland, maar in rap tempo ontstonden Extinction Rebellion Duitsland, Extinction Rebellion Brazilië, enzovoorts. Hoe kun je je bij een club aanmelden als je geen *stories*, logo of kleuren hebt? Je moet je ergens mee kunnen verbinden. Greta Thunberg spreekt een jonge doelgroep aan. Zij is een *brand*. Thunberg is een icoon van een jonge generatie. Leden van Extinction Rebellion zijn net iets ouder. Ze hebben nog een lange toekomst voor zich. Uiteraard moeten zij zich afzetten tegen oudere generaties, net zoals de punkbeweging en andere bewegingen dat eerder deden. *Hope of no hope*. In hun ogen is er geen hoop. Zij zeggen dat ze in 2080 nog steeds leven en het dan zonder grondstoffen moeten doen.'

GEZICHT

Kempenaars wijst op een interessante ontwikkeling die zich bij *personal brands* voor kunnen doen. 'De Russische bewe-



Bijeenkomst Extinction Rebellion, Amsterdam, 20 september 2020 (foto: Ivo Pertijs)

ging Pussy Riot was aanvankelijk *un-identifiable* door de balaclava die de activisten droegen. Dit was een groepsidee. Na het punkgebed in de Moskouse kathedraal stonden de activisten zonder balaclava voor de rechter. Vanaf dat moment werd de balaclava vervangen door een gezicht als symbool voor Pussy Riot. Uiteindelijk stootte Pussy Riot de drie activisten uit de groep, omdat ze met hun gezicht beroemd werden. Dat was niet de bedoeling van de beweging. Nadja is nog steeds het gezicht van Pussy Riot, terwijl ze niet meer bij de organisatie zit. Bij een concert in New York werd Nadja nog steeds als Pussy Riot aangekondigd', vertelt Kempenaars.

KUNST

Daar waar Nadja door haar activisme beroemdheid vergaarde, zet de beweging PETA lokale beroemdheden in voor campagnes. Kempenaars: 'PETA maakt gebruik van de *advertising style*. Aanvankelijk was PETA een soort hippie-organisatie. Op een gegeven moment kwam Dan Mathews erbij [hij is nu senior vicepresident bij PETA, *red.*] en begon de campagnes met beroemdheden. Naast het werken met beroemdheden maakt PETA gebruik van de strategie *sex sells*. Dit trekt aandacht. Door de *Me Too*-beweging werd dit een

probleem.' Bloem verwijst naar de PETA-advertentie met Pamela Anderson. 'Die zou je nu niet meer kunnen maken', stelt Bloem. Zo mocht een PETA-spotje niet tijdens het sportevenement de Super Bowl worden uitgezonden. In sommige landen, waaronder India en de Verenigde Staten, is PETA sterk aanwezig.

In het boek komen ook bewegingen aan bod die alleen lokaal actief zijn, zoals de paraplubeweging in Hong Kong die in 2014 ontstond. Met behulp van de paraplubeweging konden Kempenaars en Bloem de vier categorieën die ze in hun boek onderscheiden zichtbaar maken: *body*, *symbol*, *cover* en *message*. Vooral de kunstuitingen vallen bij de paraplubeweging op, zoals de metershoge parapluman, de installaties, de stille boodschap en de grote variatie aan logo's met de paraplu in de hoofdrol. Bij de recente protesten kwamen er nieuwe symbolen bij. Ook veranderde de aard van de demonstraties. Bloem: 'In 2014 waren de protesten van de paraplubeweging geweldloos. De kracht waarmee protesten nu, vergeleken met vier of vijf jaar geleden, plaatsvinden is toegenomen. Mensen zijn bozer en voelen zich machtelozer. De manier waarop nu in Hong Kong wordt geprotesteerd is zo anders.'

COMMERCIE

In hun boek gaan Bloem en Kempenaars uit van het positief inzetten van *branding* om voor idealen te strijden of voor het behalen van bepaalde doelen. Bloem: 'Branding helpt om miljoenen mensen hierbij te betrekken. We hadden ook discussie over de inzet van *branding* door extreemrechts. Extreemrechts gebruikt dezelfde *branding*-technieken.' Uiteindelijk besloten de auteurs om dit soort voorbeelden niet in het boek op te nemen. 'We besteden wel aandacht aan Anonymous. Dit is een wat vreemde groep die zowel links als rechts kan zijn. Bij NRA-protesten komt het Anonymous-masker ook tevoorschijn. Dit symbool werkt dus voor meerdere groepen', aldus Kempenaars. Het wereldberoemde masker komt voort uit het stripboek *V for Vendetta* dat in 1982 verscheen. Bloem en Kempenaars schrijven in hun boek dat er jaarlijks honderdduizend exemplaren van het masker over de toonbank gaan. Bloem: 'Iedereen mag het masker gebruiken. Het is wat dat betreft geen georganiseerde groep.'

Sommige protestsymbolen krijgen commerciële waarde, zoals het Rabia-gebaar waarbij vier vingers in de lucht worden gehouden. Kempenaars: 'Het begon met een gebaar. Vervolgens verscheen dit

gebaar op shirtjes en vlaggen. Later verschenen er zelfs speciale handschoenen met vier vingers.' Bloem merkt op dat soortgelijke ontwikkelingen ook bij andere protestbewegingen voorkomen: 'De commerciële markt duikt snel op dit soort symbolen. Denk aan Je suis Charlie of Extinction Rebellion. Uiteindelijk verschijnen er stickers, buttons en magneten'. Dat protestbewegingen zelf merchandise verkopen, begrijpt Kempenaars wel: 'In de Verenigde Staten is het erg duur om te protesteren. Je moet de beveiliging, de toiletten, het podium en de muziek zelf betalen. De organisatoren moeten er verder voor zorgen dat alles na afloop wordt schoongemaakt. Hoe betaal je dat? Ik sprak met een van de leden van March for Science. Zij vertelde mij dat de verkoop van T-shirts de enige manier was om geld te krijgen. Dit geldt eveneens voor andere organisaties. Zo kun je op de website van *Black Lives Matter* allerlei producten kopen'.

JE SUIS...

Een bijzonder verhaal in *Branded Protest* gaat over het ontstaan van *Je suis Charlie*. Bloem sprak in Parijs met Joachim Roncin, de man achter de slogan. Bloem: 'Hij is artdirector bij het tijdschrift *Stylist*. De aanval op Charlie Hebdo was voor Europa wat de aanval op de Twin Towers voor de Amerikanen betekende. Alles stortte in. Iedereen kreeg kippenvel. Roncin werkte zelf in de media. Na het zien van beelden bekijk hij het logo van Charlie Hebdo. Hij dacht voor zichzelf: *Je suis Charlie*. Ik ben hem. Roncin nam het lettertype over en zette er *je suis* boven. Als je als grafisch ontwerper hier een dag de tijd voor had gehad, was je op andere ideeën gekomen. Dit was een snelle, spontane en persoonlijke gedachte. Roncin plaatste *Je suis Charlie* op Twitter. Hij had slechts veertig volgers. Na zijn lunch was zijn bericht zeventien keer geretweet. In de loop van de dag liep dit op tot vele duizenden retweets. Ik vind dit een bijzonder verhaal. Er zit geen beweging achter. Het is eigenlijk heel bottom-up. Het is een gedachte van één persoon waarmee iedereen zich kon identificeren. Het is in ongeveer dertig talen vertaald. Overal in de wereld waren dezelfde protesten. Het leverde een discussie op wat we wel en wat we niet accepteerden. Tegelijkertijd lag het gevoelig, omdat er al spanningen waren. Het was een verandermoment. Ik denk dat protesteren vanaf dat moment weer populair werd. Protesteren was een tijdje *not done* geweest. Nu zie je dat iedereen de straat op gaat.' ♦



STEEF

LUISTEREN, UITLEGGEN, HERHALEN

Je hebt mensen die zich nooit laten horen en je hebt mensen die zich wel laten horen, maar zich ongehoord voelen. Het is een minderheid, maar deze groep is ontevreden. Aangestoken door een mislukte radio- of televisiemaker die hen met desinformatie volstopt, kladden zij het internet vol en komen ze tegenwoordig zo nu en dan bijeen op het Malieveld. Of je nou bij de 'mainstream-media' hoort, een bekender Kamerlid bent of als opiniemaker met je snoet op televisie komt. Je hebt gedaan. Wat? Alles! En het bewijs hiervoor bevat een veelvoud aan 'alternatieve feiten', drogredenen waar de honden geen brood van lusten.

Waarom komt me dit laatste nou zo bekend voor? Uit de klas. Het zijn de smoesjes als een leerling te laat is, het huiswerk niet heeft kunnen maken of zijn spreekbeurt helemaal is vergeten. Een beetje leerling lepelt in korte tijd een reeks alternatieve feiten op, waar je als docent gemakkelijk doorheen kunt prikken, een grapje maakt en probeert een beetje schappelijk met de situatie om te gaan.

Maar voor de groep mensen die zich ongehoord voelt geldt dat niet. Wanneer je een grapje maakt of terugbijt krijg je vaak nog meer drek over je heen. De beelden van de rellende supporters op de Turfmarkt in Den Haag staan nog op mijn netvlies. Dit waren geen hooligans. Een divers gezelschap van jonge en oude mensen rellend tegen de politie. Het deed on-Nederlands aan. Deze groep voelde zich boos, ontzettend boos.

Boosheid ken ik ook uit de klas. Boosheid komt voort uit ontevredenheid, wanneer je het gevoel hebt dat je niet serieus wordt genomen, je buitengesloten voelt of je op andere manieren niet kunt uitdrukken. Wat doe je dan als leraar? Luisteren. Luisteren. Luisteren. En vervolgens? Uitleggen. Uitleggen. Uitleggen. Leraren doen niet anders. Want tegen boze kinderen maak je geen grapje, tegen boze kinderen steek je niet fel van leer. Je helpt ze de situatie te begrijpen. Met geduld en tijd. Geldt dat voor een volwassene eigenlijk niet net zo?

Waarom dus niet beter naar deze groep luisteren? En moeten we niet meer gaan uitleggen waarom en hoe zaken in elkaar zitten? Telkens weer. Herhalen. Herhalen. Herhalen. Ook al zijn het volwassenen, zet deze groep niet weg als gekkies en snoer ze niet de mond. Maar luisteren, uitleggen en herhalen. Een leven lang leren geldt voor ons allemaal. ♦

Stef van der Linden
(*maatschappijleer.net*)

