



Philip en Hugo: 'He comes highly recommended.' Zo leerde we Ivan bij Wieden kennen. De aardigste jongen die we ooit in de reclame hebben ontmoet. En veel te getalenteerd om zijn tijd te verdoen bij een groot bureau. Ivan laat ons zien dat je eigen, vaak sociaal bewogen projecten gewoon moet doen, met of zonder opdrachtgever.'

# 'Stop making ads'

Sinds hij uit de reclamewereld stapte, floreren de projecten van 'interactive artist' Ivan Cash als nooit tevoren. De sociale kracht van zijn ideeën trekt zelfs adverteerders als Coca-Cola.

## Je hebt zes maanden bij Wieden+Kennedy in Amsterdam gewerkt. Waarom ben je weggegaan?

'Als ik ergens in de reclamewereld wilde werken, dan was het daar. Vanwege hun reputatie, het ongekeerde creatieve niveau. Dus het was een enorme klap toen ik er op de een of andere manier niet op mijn plek bleek. Ideeën waarover ik enthousiast raakte, werden voor mijn gevoel telkens voortijdig gekild. Door aanpassingen van hogere creatieven of door eisen van de klant. Hoewel ik voelde dat ik moest vertrekken, had ik verder nog geen plan. Maar mijn verblijf in Amsterdam bracht me wel op het idee voor mijn eerste persoonlijke project: Snail My Email.'

## Hoe dan?

'Ik had me voorgenomen om bekenden handgeschreven brieven te sturen. Voor mij de ultieme manier om te laten zien dat je om iemand geeft, zeker in dit digitale tijdperk. Dus ik baalde ervan dat het steeds vaker toch e-mails werden. Het leek het me daarom een geweldig idee om e-mails van en voor anderen om te zetten in handgeschreven brieven. "Waarom zou je dat voor onbekenden doen?", vroegen sommigen me. Om ze de ogen te openen hoe fantastisch het is om een brief te krijgen, antwoordde ik dan. Gelukkig zagen meer mensen dat in: nadat het project was opgepikt door onder andere CNN en The Wall Street Journal meldden zich honderden vrijwilligers. Samen hebben we uiteindelijk meer dan 10.000 brieven geschreven.'

## Je andere project, Selfless Portraits, trok nog meer deelnemers, toch?

'Inderdaad, daarvan staat de teller op 40.000. Dat is dan ook een onbemand project, waarbij Facebook-gebruikers zelf een Facebook-foto van een onbekende natekenen en uploaden. Het idee ontstond toen ik een freelanceklus bij Facebook deed. Vanuit de gedachte: iedereen is dankzij technologie tegenwoordig met elkaar verbonden via sociale netwerken, maar tegelijkertijd is er heel weinig echt contact. Volgens mij is er een brede behoefte aan meer intimiteit, zelfs met vreemden. En een portret tekenen – hoe klein als gebaar ook – is een activiteit die tijd en aandacht voor iemand anders vergt.'

## Wilde Facebook meewerken?

'Niet echt. Ze stonden er wel positief tegenover, maar het droeg niet bij aan hun doelen. Daarom verwezen ze me naar potentiële sponsors. Maar die kwamen met vragen als: wat als iemand nou een tekening maakt die de ander niet bevalt? Precies het soort voorzichtigheidsdenken dat ik van reclamebureaus kende, en beu was. Ik wilde het plan doorzetten, dan maar zonder financiële hulp. Niemand kon voorzien dat het zoveel sociale krachten zou losmaken. Afgelopen week heeft iemand een Facebook-foto van een wildvreemde als tattoo laten zetten. Ik weet niet precies wat dat zegt, maar het zegt wel wat.'

## Hoe krijg je zonder sponsors eigenlijk inkomsten?

'Ik combineer mijn eigen projecten met commerciële klussen. En het mooie is: merken kloppen bij me aan omdat ze de kracht van projecten als Selfless Portraits hebben ervaren. Ze zien dat het werkt, en voor die manier van denken schakelen ze me in, waardoor ik veel vertrouwen krijg. Voor Coca-Cola heb ik bijvoorbeeld een klus gedaan die draaide om hun Facebook-fans. Kleine onlinepuzzels leidden naar url's van websites waar fans een grappig geluismoment met elkaar deelden. Ik hielp Coca-Cola inzien dat fans iets met elkaar willen delen of beleven, zelfs als het niets met cola drinken te maken heeft.'

## Op Vimeo is te zien hoe je reclamestudenten de boodschap meegeeft: 'stop making ads!'

### Voorzie je een wereld zonder reclame?

'Ha, nee. Hoe aantrekkelijk dat voor sommigen misschien ook mag klinken, ik geloof niet dat reclame zal verdwijnen. Wat ik mijn studenten vooral wil meegeven is dat ze niet vanuit reclame moeten denken, maar vanuit content die het delen waard is. Die uitgaat van ideeën waar je zelf enthousiast van wordt, iets wat je zelf wilt doorvertellen. Dan volgt commercieel succes vroeg of laat vanzelf.'

[www.ivancash.com](http://www.ivancash.com)