

Reclame

Linda Polman

Een advertentie uit 1918 voor de scheermesjes van Gillette werd geïllustreerd met een tekening van zelfverzekerd glimlachende militairen met vierkante, gladgeschoren kaken. Ze stonden model voor de ‘millions of big strong-limbed supermen who are fighting to save Freedom from the attacks of an arrogant enemy’. Ze stelden ‘clean fighters’ voor, ‘clean of face, clean of action, clean-minded, fighting for clean ideals, to make the world a cleaner place in which to live’. Gebruik Gillette en die betere wereld kwam dichterbij, zei de fabrikant. Zeker in de beginjaren van de Eerste Wereldoorlog was het, om met Churchill te spreken, ‘business as usual’ en voor sommige producten veel meer dan dat. Dankzij een succesvolle marketingcampagne was de Britse sigarettenproductie bijvoorbeeld tegen 1915 al verdubbeld. Sigaretten zouden op militairen een kalmerende invloed hebben, behalve als het er in kogelregens op aankwam. Dan verhoogde een sigaretje de alertheid juist. In de VS liet generaal Pershing, de opperbevelhebber van de Amerikaanse strijdkrachten in Europa, het Pentagon de volledige productie van Bull Durham sigaretten opkopen ten behoeve van de troepen. Hij was er door de reclame van overtuigd dat sigaretten ten minste zo noodzakelijk waren als kogels om de oorlog te winnen. ‘When our boys light up, the Huns light out’ (als onze jongens er eentje opsteken, zetten de Hunnen het op een lopen), adverteerde het bedrijf. Ondertussen staken de ‘Hunnen’ er nog maar eens eentje op van hun eigen merk: ‘Unseren Helden in Osten und Westen, Halpaus Cigaretten sind doch die besten!’

Uit het recent verschenen boek *Kassa! Kassa! Reclame in de Eerste Wereldoorlog* wordt duidelijk dat de Eerste Wereldoorlog een beetje het equivalent was van wat nu de Elfstedentocht of het WK-voetbal is: de samenleving raakte in een roes en bedrijven haastten zich om hun producten met het evenement te associëren. Zoals Unox de Elfstedentocht kaapte en Albert Heijn met z'n wuppies het WK, was het toen Kwatta dat zich in de strijd stortte en in Britse en Franse kranten

zijn chocolade aanpreef als ‘de beste vrede-stichter’. Thuisfronten werden in reclamecampagnes aangemoedigd om hun geliefden aan het front draagbare platenspelers van Decca te sturen (‘een onmisbaar attribuut om de moraal in de loopgraven hoog te houden’) extra kledij (vooral regenjassen), pilletjes tegen frontkwalen (Vasenol ‘Puder Gegen Feuchte Kalte Füße’), gasmaskers van het merk Boots, die ‘wetenschappelijke bescherming tegen Duitse gruweldaden’ boden en vulpennen om de correspondentie op gang te houden. Aan Britse families die aan vakantie toe waren werd het eiland Madeira aanbevolen, ‘a haven of rest in war time where sympathies are entirely pro-British’. Het merk OXO kwam in WO I dicht in de buurt van wat we ‘hoofdsponsorschap’ zouden kunnen noemen. Paginagroot waren de advertenties waarin de runderbouillonblokjes werden bejubeld door militairen vanuit hun loopgraven (‘OXO voorkwam dat we bevroren!’) en vanaf torpedootjagers op ‘s werelds eindeloze donkere oceanen (‘in OXO vonden we troost’).

Met de huidige stand van zaken zouden marketing boys (in elk geval westerse) het wel uit hun hoofd laten om merken met de oorlog in Afghanistan te associëren. Maar stel dat ergens een glorieuze oorlogsoverwinning te verwachten is, en je bent Instagram, en gezinsleden van strijdende soldaten gebruiken jouw sociale netwerk massaal om hun geliefden een gevoel van verbondenheid met het thuisfront te geven? Dan toeter je dat toch zo luid mogelijk rond in reclameblokken?

In de oorlog in Libanon durfden westerse reclamemakers het al wel. Langs wegen vol kraters en op stukgeschoten muren verschenen advertenties voor Volkswagen met de slogan ‘Small But Tough’ eronder. Het is marketing volgens het boekje: haak aan bij wat de samenleving bezighoudt. De tijd dat Coca-Cola een vluchtelingenkamp langs de grens met Syrië ‘adopteert’ gaan u en ik nog meemaken. Zien we opeens parasolletjes met ‘Things Go Better With Coke’ tussen de tenten. ■