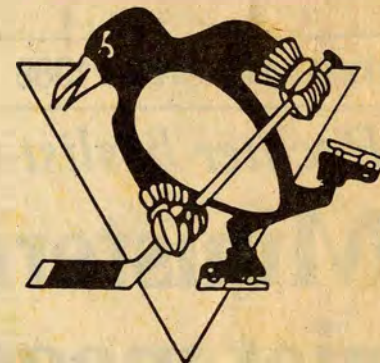




"MAKES EVERYTHING  
SPICK AND SPAN"



Coca-Cola  
TRADEMARK



## Hollandse ganzenhoedsters en agressieve Indianen

Door HANS RENDERS

Het idee om voedsel in te blikken is afkomstig uit Frankrijk maar door de Amerikanen is voor de immense populariteit van deze nieuwigheid gezorgd. Een goed idee of produkt is op zichzelf nog geen garantie voor commercieel succes. Dit geldt zelfs voor een ja-lersmakend produkt als Coca Cola.

Als deze sprankelende frisdrank niet onder de aandacht van de consument gebracht was door middel van een uitgekend reclamesysteem dan hadden wij er hier in Nederland waarschijnlijk nooit van gehoord. Jammer genoeg meldt Hal Morgan in zijn boek *Symbols of America* niet in hoeverre het beeldmerk van Coca Cola aan de populariteit van de frisdrank heeft bijgedragen.

Beeldmerken zijn er vanaf de tweede helft van de vorige eeuw. Sinds 1870 is ieder Amerikaans bedrijf verplicht zijn beeldmerk of label te laten registreren bij het Patent Office te Washington.

De opzet van Morgans boek is

simpel maar daarom niet minder fraai: hij is naar Washington gegaan en heeft daar uit de archieven een verzameling plaatjes bijeengebracht en ze met een korte toelichting in een boek gezet. De meeste beeldmerken heeft hij kunnen onderbrengen in hoofdstukjes als: Tobacco, Shoes, Oil en nog zo'n veertig andere produktgroepen.

Het zal niemand verbazen dat het boek is voorzien van een inleiding waarin we kunnen lezen dat merkontwerpers het doel hebben symbolen te bedenken die de bedrijven en de producten die daar gemaakt worden een positief image bezorgen.

Al dit reclaimedrukwerk vormt voor de Amerikaanse lezers een belangrijk onderdeel van hun 'experience of being Americans'. Waarschijnlijk daarom zijn de beeldmerken die het portret van hun schepper dragen (ondernemers ontwierpen vaak hun eigen beeldmerk) zwaar ondervertegenwoordigd.

Bekende gezichten bleken een

beter handelsmerk te zijn. Het uitgeteerde hoofd van George Washington werd geacht een prikkelend effect te hebben op potentiële kopers van 'chewing and smoking tobacco' maar ook op die van shirts, overalls en sokkhouwers.

In 1899 bestond er kennelijk nog geen Amerikaanse reclame-raad. De afbeelding die Gold Dust waspoeder gebruikte om haar waren aan te prijzen zou nu toch wel op protest stuiten. Uit een cartoon van het Engelse humoristische tijdschrift *Punch* was een afbeelding van een zwarte tweeling gekipt en op het pak van Gold Dust gedrukt. Het onderschrift luidde: „Wast gagarandeerd schoon en bleekt niet.” Dit voorbeeld prijkt in de afdeling 'Visions of America'.

Morgan wijdt echter ook een apart hoofdstuk aan de zeepreclame. Daar heeft hij het *Old Dutch cleanser* beeldmerk afgedrukt,

„makes everything spick and span” staat eronder.

E.A. Strauss dacht na over een handelsnaam voor zeep toen hij een plaatje zag van een Nederlands meisje die met een stok in haar hand achter de ganzen aan

zat. „He realized at once that he had the symbol for his soap (...) The public quickly accepted the Dutch girl as an old friend.” Ze werd zelfs tijdens de Eerste Wereldoorlog als gevechtssymbool op posters gezet. Toch was zij niet onsterfelijk — ze werd vervangen door een 'up to date Dutch maid' met blonde haren en een goed figuur. Helaas moeten we hier Morgan alleen op zijn woord geloven.

### Niet degelijk

Hoe aantrekkelijk deze nostalgische verzameling plaatjes ook is, er ontbreekt toch iets fundamenteels aan dit boek. Morgan

zegt dat eigenlijk zelf al in zijn inleiding als hij schrijft: „The designs in this book have been selected for both historic and artistic merit.” Met ander woorden: een degelijke analyse waarin verklaard wordt waarom een beeldmerk succesvol is, heeft Morgan niet gemaakt.

Het is jammer dat naast de opsomming van allerlei smakelijke anekdotes niet een idee wordt gegeven van het *corporated image* van al die bedrijven die hier door middel van een plaatje gepresenteerd worden. Het imago van een bedrijf is niet meer alleen afhankelijk van een logo maar wordt bepaald door een weldoordachte, allesomvattende huisstijl.

Het is dan wel aardig te vermelden dat de dame in een Lucky Strike-advertentie nooit een sigaret gerookt heeft, maar beter was het geweest (ook) te verklaren waarom juist deze advertentie aansloeg bij het publiek.

Een enkele keer wordt ons een blik gegund op het veranderende imago van een produkt. Aanvankelijk werd een plaatje van een

agressief kijkende indiaan gebruikt om 'Savage'-geweren aan de man te brengen. In de loop der jaren is het gebruik van (hand)wapens steeds meer een defensieve aangelegenheid geworden en parallel aan die ontwikkeling ging de indiaan van de 'Savage'-geweren steeds vreedzamer kijken. Vanaf 1984 prijkt zelfs een wat oudere ingetogen indiaan op de merkplaat.

Reclame is een vorm van commerciële communicatie. Daarom moet een boek over reclame aandacht schenken aan het steeds veranderende bedrijfsleven maar vooral ook aan het wisselende gedrag van de consument. Een enkele keer doet Morgan dat wel, bij voorbeeld als hij schrijft dat onder druk van het publiek 'Coca Cola' in reclamespots 'coke' werd.

Zulke mededelingen verschaffen inzicht. *Symbols of America* is in elk geval een mooi boek geworden.

*Symbols of America* door Hal Morgan, Penguinbooks, 239 blz f38,50. Importeur Nilsson & Lamm.