

VERVEEL NOOIT JE PUBLIEK

Paul Murphy was een oud-Vietnamstrijder die zijn benen had verloren bij de slag om Da Nang en nu in een veteranenziekenhuis in Boston woonde. Ik ontmoette hem toen ik in de zesde klas van de middelbare school zat en een scriptie moest schrijven voor geschiedenis. De opdracht bestond niet alleen uit literatuuronderzoek, maar we moesten ook laten zien dat we mensen konden interviewen.

Ik heb dagenlang met artsen en verpleegsters en ziekenverzorgers gepraat, en uiteindelijk kwam ik bij Paul Murphy terecht. Paul was in het begin sceptisch, maar het lukte me om hem op zijn gemak te stellen, meestal door sigaretten mee te nemen, en één keer een fles wodka. Op een dag, toen ik hem bezocht in zijn ziekenhuiskamer – die naar ontsmettingsmiddel rook, en soms naar urine – vroeg ik Paul naar een boek dat we op school hadden gelezen, *Born on the Fourth of July* van Ron Kovic, wiens rol jaren later door Tom Cruise zou worden gespeeld in de film over Kovic' leven.

‘Of ik het heb gelezen?’ vroeg Murphy tussen twee trekjes van een Marlboro door; het klonk als een retorische vraag. ‘Ik ben het.’

‘Ben je op vier juli geboren?’ vroeg ik.

‘Nee,’ zei hij. ‘Zevenentwintig april.’

‘O, ik snap het.’

‘Dat is nog maar de vraag,’ zei hij, en hij stak een volgende sigaret op aan het exemplaar dat nog brandde.

Paul Murphy zat vol met woede, maar hij leerde er langzaam maar zeker mee om te gaan. Een keer per week las hij voor aan stadskinderen en blinden. Hij hield van bowlen en speelde mee in een bowlingcompetitie. Ze bowlden en dronken bier en lachten en hadden teamshirts. Hij had iets met een vrouw die in het ziekenhuis werkte, een jonge meid met veel compassie. Ze heette Phyllis, en ze schreef brieven aan de gouverneur over rolstoelopritten. Ze hadden elkaars naam op hun billen laten tatoeëren. Paul zei dat ze, als ze samen waren, creatief moesten zijn ‘vanwege het feit dat ik hem niet over-eind krijg.’ Ik heb alles in mijn scriptie gezet, die ik de titel *Een levende dode* gaf. Ik kreeg er een 10 voor.

Mijn geschiedenisleraar, meneer Stevens, zei in zijn korte beoordeling: *Fin, dit is een erg volwassen scriptie met opmerkelijk veel gevoel. Ik was een paar keer diep ontroerd. Je kunt trots zijn op dit werkstuk. Goed gedaan.*

En ik wás ook trots. Het enige probleem was dat ik de complete scriptie had verzonnen, inclusief Paul Murphy. Niets ervan was waar. Zijn naam niet, het feit dat hij rookte niet, zijn innerlijke woede niet, zelfs de ontbrekende ledematen en zijn passie voor het bowlen niet. Ik had alles uit mijn duim gezogen. Ik schreef dat hij op de middelbare school in Ashtabula, Ohio, een fantastische voetballer was geweest omdat ik het woord Ashtabula wel lekker vond klinken. Ik had wat dingetjes over Ashtabula opgezocht voor het geval iemand me er iets over zou vragen. Ik schreef dat hij, als hij had kunnen staan, eenmeterachtentachtig lang zou zijn. Ik schreef dat zijn penis niet fatsoenlijk werkte omdat ik het woord penis in het verhaal wilde verwerken en ik erom moest lachen als ik het op papier zag.

Het is niet zo dat ik niet heb geprobeerd de opdracht te maken. Dat heb ik wel gedaan, maar met de Franse slag. Ik heb met de oudere broer van een vriend van me gepraat, Larry Gallagher, die in Vietnam was geweest. Larry was assistent-manager van de bowlingbaan, Parkway Lanes, maar eigenlijk verkocht hij vooral zakjes wiet, achter in de zaak. Daar heb ik hem ook geïnterviewd – als je het stellen van wat vragen terwijl iemand ontsmettingsmiddel in de bowling-schoenen spuit tenminste een interview kunt noemen. Ik vroeg Larry of hij me over Vietnam wilde vertellen en over de littekens die het bij hem had achtergelaten. Larry zei dat hij er geen littekens aan had overgehouden, behalve dan van die keer toen hij dronken was en zijn been had opgehaald aan het portier van een jeep. Ik vroeg hem of hij me wilde vertellen over alle pijn die het had veroorzaakt, maar hij zei dat het met die pijn wel meeviel en dat het vooral saai was geweest. Hij zei ook dat hij het leuk vond om met een machinegeweer te schieten en dat het verlof geweldig was, ‘want Vietnamese meisjes weten hoe ze moeten neuken.’ Ik bedankte hem voor zijn tijd, en vervolgens liet hij me twee frames gratis bowlen. Ik moest alleen wel betalen voor de schoenen.

Alfred Hitchcock zag film als het gewone leven, maar dan zonder alle saaie stukjes. Ik geloofde dat dat precies was wat ik had bewerkstelligd met het creëren van Paul Murphy, die ongetwijfeld ergens in de Verenigde Staten in een of andere vorm moest hebben bestaan. Ik

was niet zozeer geïnteresseerd in het onthullen van de waarheid, als wel in het creëren van een waarheid waarin ik kon geloven en waarvan ik wist dat anderen erin zouden geloven. Omdat het waar leek.

Misschien is het niet echt een verrassing dat ik in de reclamewereld terecht ben gekomen.

EN... ACTIE!

Fade-in.

Extreme close-up van een mannengezicht. Dat van mij.

Een innerlijk stemmetje. Ook van mij.

‘Hé, Gary. Gary? Je bent een zak.’ (Ik heet geen Gary, maar het stemmetje weet dat ik ontzettend de pest heb aan de naam Gary.) ‘Je bent een zak, Gary. Je bent een sjoemelaar en een oplichter en een loonslaaf, en had ik al gezegd dat je een zak bent? Je mist passie en diepgang en intelligentie. Je hebt het helemaal verkeerd aangepakt. Je hebt je leven vergooid. Heftige woorden. Denk er maar eens over na. O, da’s waar ook. Je denkt nooit over woorden na. Je gebruikt ze als tissues. Gedachteloos en nonchalant. Mag ik nog iets zeggen nu ik toch je aandacht heb? Zou je eens willen nadenken over het feit dat je driehonderdnegentig punten had voor je SAT wiskunde? Waarom ga je ’s ochtends eigenlijk de deur nog uit?’

Beeldovergang naar een korte film, een hervertolking van het belangrijkste moment in *Sophie’s Choice*, waar Sophie in Auschwitz de trein heeft verlaten en moet kiezen welk van haar kinderen mag blijven leven, haar zoon of haar dochter. Maar hier is Sophie mijn moeder. Ze moet kiezen tussen mij en... niks. De SS-bewaker schreeuwt naar haar: ‘Wat gaat het worden?!’ Ze kijkt eerst naar mij. Dan kijkt ze naar niks. Ze kiest niks. De camera beweegt zich in mijn richting voor een extreme close-up van mijn verwarde blik, en vervolgens zien we mijn moeder, die haar schouders ophaalt alsof ze wil zeggen: ‘Sorry.’ Terug naar de SS’er, die eveneens zijn schouders ophaalt, iets wat je SS’ers en andere nazi’s zelden (nooit?) ziet doen.

Raphael, de regisseur van de commercial, is al een tijdje aan het praten, maar ik heb geen idee wat hij heeft gezegd omdat ik niet heb opgelet – ik zat in Auschwitz. Maar ik had beter wel kunnen luisteren, want we staan op het punt om te gaan filmen. En dat betekent dat we geld uitgeven, honderdduizenden dollars, wat te zien is aan het aantal mensen (11) dat aan Raphaels lippen hangt. En aan de aanwezigheid van Gwyneth Paltrow.

‘Goed, waar hebben we het hier over?’ zegt Raphael tegen Gwyneth. Vervolgens kijkt hij naar de grond, duidelijk een man die diep nadenkt (hoewel het over zijn eigen vraag is.) ‘We hebben het over het leven. Toch? Ik bedoel, daar hebben we het over. We hebben het over het moederschap. Is er iets wat nog mooier is, nog waardevoller? Jij hebt dit leven op de wereld gezet. Jij hebt dit leven gemaakt, dit kind.’

Raphael is negenentwintig, heeft creatief verantwoorde gezichtsbehandling en vindt zichzelf heel wat. Hij is veel te gedreven. Jack Black aan de coke. Hij wordt gadeslagen door een groepje van vijf vertegenwoordigers van onze klant; mijn partner en artdirector Ian; onze producer, Pam; de producer van de regisseur (de lineproducer); en mij. We staan op een set die precies lijkt op een kinderslaapkamer in een studio in Queens. De slaapkamer hoort alleen niet in Queens te zijn, maar in Pasadena, Californië, in een schitterend *arts and crafts*-huis dat door een productiebedrijf is geselecteerd uit ongeveer 75 andere huizen in en rond Pasadena, Santa Monica en Laguna Beach. De letterlijke instructies van de klant met betrekking tot de uitstraling van het huis luiden: ‘Kleinsteds, maar niet te nieuw en niet te oud en niet te ver van een stadscentrum, maar zeker niet midden in bijvoorbeeld New York City, want dat is te veel kouwe kak, en dat test vaak slecht in marktonderzoek.’

We hadden voor deze oplossing gekozen omdat Gwyneth met haar gezin in Los Angeles op vakantie zou zijn en we haar tegemoet wilden (moesten) komen. Uiteindelijk bleek Gwyneth ten tijde van de shoot echter toch niet in Los Angeles te zijn. Ze ging naar New York voor vergaderingen en wat vakantie, en of we daar misschien een locatie konden regelen? De New Yorkse vestiging van de productiemaatschappij ging op zoek naar kleinstedse – maar niet té (zie boven) – woningen in Scarsdale, de Upper West Side en Brooklyn Heights. Die Gwyneths assistente wel oké vond (‘Scarsdale is niet echt New York, toch? Niet te ver rijden, want daar hebben we een hekel aan’), maar die de klant allemaal niet zag zitten. Toen contracteerde de New Yorkse vestiging van de productiemaatschappij de regisseur van de voormalige Broadwayhit *Mamma Mia!* om een kinderslaapkamer volgens de specificaties van de klant te ontwerpen, die vervolgens door timmerlieden van de vakbond in elkaar werd

gezet voor de lieve som van 135.000 dollar. En dat allemaal nog voordat er een meter film was geschoten.

Raphael zegt: 'Dat is waarover we het hier hebben. Over het leven. Over jou, moeder Gwyneth. En over je baarmoeder. Je vagina, Gwyneth.'

Hij zwijgt even om haar in de gelegenheid te stellen dit tot zich te laten doordringen. Wat ook gebeurt, of ze het wil of niet.

Raphael gaat verder. 'Het Latijnse woord voor schede. Zeg het maar samen met mij. Vagin...'

'Ik zou het op prijs stellen als je dat niet meer zou zeggen,' zegt Gwyneth met een glimlach. Ze doet erg haar best om zich in te houden. Mijn respect heeft ze. Ze is veel aardiger dan ik me voorstelde toen ik toevallig een keer een verhaal over haar in *US Weekly* las.

'De manier waarop Raphael dit shot ziet...'

'Sorry, hoor,' zegt Gwyneth, 'maar wie is Raphael?'

'Dat ben ik dus,' zegt Raphael. Zijn titanium ego is ongeschonden.

'O. Oké.'

Hij ratelt verder, een onnozele knul in een spijkerbroek die bijna van zijn achterwerk zakt en een T-shirt met de woorden FRITOS ARE LIFE. 'Raphael ziet dat de baby naakt is, en bang. Daarom richt hij zich tot jou voor alles. Laten we nu eens naar je borsten kijken.' Hij tekent met zijn hand de contouren van mevrouw Coldplays bescheiden, maar welgevormde boezem in de lucht.

Gwyneth is veruit de beroemdste supermoeder die we hebben gefilmd voor onze bijna bekroonde campagne 'Snugglies Moms and Snugglies Babies: Together as One.' Tot nu toe hebben we Rachel Weisz, Rebecca Romijn en Kelly Ripa (die ik even in haar slipje zag) gedaan. Gwyneth had er in eerste instantie geen zin in en had via een agent laten weten dat ze 'niet in reclame is geïnteresseerd, hoewel ze niets tegen het merk of het reclamebureau heeft, die ze trouwens allebei niet kent.' Gwyneth had aanvankelijk niet op de lijst met mogelijke gegadigden gestaan, aangezien zowel het bureau als de klant het gevoel had gehad dat ze er toch niks voor zou voelen. Er was veel gepraat – zowel tijdens gewone vergaderingen als via conference calls, waarbij tientallen beroemdheden de revue waren gepasseerd – over wie het merk het beste vertegenwoordigde en wie het voor dit geld zou doen. (Ik mag het bedrag niet onthullen, maar het lag tussen de 299.000 en de 301.000 dollar.) Er stonden namen als

Madonna en Angelina op de lijst, maar uiteindelijk vreesde de klant dat die als ‘baby-dieven’ zouden worden gezien (de woorden van de klant). Nicole Kidman werd in overweging genomen, maar als ‘raar en eng’ bestempeld.’ (We hadden in een vergaderzaal een groot bord neergezet met daarop de namen en de bijbehorende eigenschappen.) Ook de schoonmoeder van president Obama, Marian Robinson, was aan de lijst toegevoegd, maar uiteindelijk weer weggestreept, want – zoals Jan, een van de seniors bij de klant, tijdens een conference call onder veel bijval zei – ‘dit gaat om de moeder-kindrelatie, niet om de band tussen oma en kleinkind. Hoewel we graag meer gekleurde vrouwen zouden zien.’ Vervolgens stelde iemand anders Victoria Beckham (geboren Posh Spice) voor. Waarop wij de klant op de hoogte stelden van het feit dat mevrouw Spice-Beckham geen gekleurde vrouw is, maar gewoon een vrouw met een kleurtje, zongebruind, zij het vaak nogal overdreven.

We lanceerden de campagne in 2007. De eerste testresultaten van de focusgroepen waren erg goed. Maar sinds de recente economische teruggang is de houding ten opzichte van extreem rijke, ongewoon knappe en vreemd slanke moeders die, volgens groepen in een aantal steden in het hele land, ‘waarschijnlijk 24 uur per dag hulp over de vloer hebben’ (Chicago) en ‘zeker weten nooit langs de Mac-drive rijden om die mormels van ze stil te krijgen’ (Houston) sterk gewijzigd. Gwyneth is onze laatste supermoeder in de campagne.

‘Moedermelk,’ begint Raphael.

‘Misschien moeten we dat even overslaan,’ zegt Gwyneth met op een of andere manier nog steeds een stralende glimlach. Het is alsof haar gezicht geen poriën heeft.

‘En kleren,’ vervolgt hij. ‘Je vraagt je af: welke luier leg je om die kostbare billen?’

Het collectieve ‘lazer toch op man’-gevoel is bijna tastbaar. Maar dan kijk je naar de vijf vertegenwoordigers van de klant. Ze zijn betoverd. Ze slikken het. Wat zowel goed als fout is, want ze denken blijkbaar dat Raphael (die eigenlijk Richard Dinklage heet. Ja, dat klopt, Richard Dinklage) een genie is.

Langzaam en met een dramatisch gebaar steekt hij een luier in de lucht.

‘Wordt het een willekeurige luier, of wordt het... een Snugglie?’

Pam stoot me aan met een elleboog en fluistert: 'Zeg iets. Nu. We beginnen ontzettend achter te lopen.'

Ik zeg: 'Ik denk...' Ik besef dat ik niet in staat ben om zijn nepnaam uit te spreken, daarom gebaar ik naar hem. 'Ik denk dat de regisseur bedoelt dat dit een van die momentjes is die in werkelijkheid heel veel voor een ouder betekenen, als je je kindje verschoont en het glimlacht en je die band voelt. Je wilt laten zien dat er niets belangrijker is dan het moederschap.'

Gwyneth reageert met een glimlach en ik begrijp ineens waarom sommige mensen een ster zijn. 'Cool. Heel mooi. Dat zie ik wel zitten. Gaan we al beginnen? Want ik zou nog graag even gebruik maken van het toilet.'

De aanwezigen verspreiden zich over de set. Pam, Ian en ik lopen naar de cateringtafel voor koffie.

Pam zegt: 'Ze ziet er zo veel beter uit dan gewone mensen. Alsof ze een andere soort is. Ik zie er niet uit vergeleken met haar. Trouwens, ik weet niet of je het hebt gezien, maar de klant is pissig.'

Ik zeg: 'Hoezo? Ik had de indruk dat ze er tevreden uitzagen.'

Pam zegt: 'Ze zeggen dat we het storyboard niet volgen. En dat gedoe met die paarse vloeistof. Ze willen blauw.'

Ian zegt: 'Waar is Alan in vredesnaam? En waar is Jill?'

Allan en Jill zijn collega's, account executives. Het is de bedoeling dat ze de klant tevreden houden. Ze moeten als contactpersoon optreden tussen de klant en het bureau, een strategie helpen ontwikkelen, inzicht hebben in zowel het product als de wensen van de klant, het werk van de creatieven begrijpen, het proces soepel laten verlopen. Het is belangrijk werk, en een account executive heeft veel invloed. De relatie tussen de klant en het bureau is ervan afhankelijk. Alan en Jill hebben allebei een economische studie gevolgd op een universiteit die meedoet aan de Ivy League. Momenteel bevinden ze zich in de studio hiernaast om naar de opnames van een aflevering van *Law & Order* te kijken.

Ian zegt: 'Het is alsof hij geen idee heeft waar hij mee bezig is, alsof hij nog op de filmacademie zit.'

Pam zegt: 'Hij is een van de populairste commercialregisseurs ter wereld.'

Ian zegt: 'Hij heeft het steeds over "profaan". Hij gebruikt het woord alleen verkeerd.'

Ik zeg: 'Dat was mij ook al opgevallen. Hij denkt dat het "ruim" betekent.'

Ian zegt: 'Ik hoorde hem tegen de decorontwerper zeggen dat hij de babykamer profaner wilde hebben.'

Pam zegt: 'Die man verdient 30.000 dollar per dag.'

Ian kijkt op zijn iPhone. 'Hij is aan het twitteren over de shoot.'

Pam zegt: 'Wie?'

Ian houdt zijn telefoon omhoog om Raphaels Twitteraccount te laten zien. 'Cecil B. DeMille.'

Pam zegt: 'Ik mag toch hopen dat hij niet over haar vagina heeft getwitterd.'

Ik zeg: 'Twitteren over iemands vagina klinkt heel fout. Twitter jij wel eens?'

Pam zegt: 'Waar zie je me voor aan? Kim fucking Kardashian?'

Ik zeg: 'Ik twitter niet. Moet dat dan? Misschien moet ik ook gaan twitteren om mezelf wat meer bekendheid te geven in de digitale wereld.'

Ian zegt: 'Waar zou je over twitteren?'

Ik zeg: 'Gedachten. Ideeën. Ik heb ideeën over dingen die mensen volgens mij graag zouden willen horen en volgen. Ik denk dat ik best veel volgers zou hebben. Zoals Gandhi of Jezus.'

Pam zegt: 'Tweet dit, Facebook dat, LinkedIn m'n reet. Kom op, zeg. Ik bedoel, waar slaat het allemaal op?'

Ik zeg: 'Er zijn momenten waarop je niet lijkt op iemand die Pam heet.'

Ian zegt: 'Maar de klanten willen het. Het is magie voor ze. Je moet op Facebook zitten. Je moet over de nieuwe campagne twitteren. Viraal gaan. Daar gaat het tegenwoordig om. Viraal gaan. Deze commercial krijgt zijn eigen Facebookpagina.'

Ik zeg: 'En wat zal de wereld daar mooi van worden.'

Ik heb het laatst even geteld. We hebben de afgelopen zeven jaar drieëntwintig commercials gemaakt met zijn drieën.

Ian zegt: 'Wat een geluk dat we die slimme Mark Zuckerberg hebben.' Hij kijkt op zijn telefoon. 'Raphael heeft net weer een tweet gedaan. Hij schrijft dat iedereen naar zijn Facebookpagina moet gaan om nieuwe foto's van hem met Gwyneth te bekijken.' Hij kijkt naar me. 'Trouwens, vrolijk kerstfeest, Tiny Fin.'

Het is over drie dagen Kerstmis.

Pam zegt: 'Maar even serieus, waar zijn Alan en Jill in godsnaam?'

We lopen terug naar video village, het plekje op de set van een televisiecommercial waar klanten en mensen van het reclamebureau op een monitor kijken om te zien wat de camera registreert.

Ik kijk naar Jan, de senior van onze klant, en aan de brede glimlach op haar gezicht zie ik onmiddellijk dat er een probleem is. Luiers zijn voor Jan een soort religieuze roeping.

Voordat we verdergaan, nog even iets over Snugglies. Snugglies en StayUps en Nite-Nites en Tadpoles (om mee te zwemmen). Wij zijn het reclamebureau van de grootste luierfabrikant ter wereld. Snuggliesbaby's zijn blij baby's. Dat weet ik omdat ik dat zinnetje heb bedacht. Je zult in onze commercials nooit een beteuterde baby zien. Andere bedrijven laten wel beteuterde baby's zien. Dat is een slecht idee.

'Hi, Jan,' zeg ik. 'Het gaat goed, hè?'

Jan zegt: 'Ja, Fin. Heel goed.'

Ik zeg: 'Even over Raphael.'

Jan zegt: 'Die man is briljant. Hij begrijpt het merk. Hij begrijpt waar het om gaat.'

Haar collega's knikken en lachen als idioten.

Een van hen zegt: 'Heeft hij het manifest gelezen?'

Ik zeg: 'Ik... ik weet het niet. Maar ik betwijfel het.'

Haar collega's lijken ineens tjilpende vogels.

'Hij móét het manifest lezen,' zegt iemand. 'Hoe kan dat nou?' zegt een ander. Een derde maakt vreemde geluiden en trekt een gezicht alsof ze er net achter is gekomen dat haar favoriete vrouw geen roos heeft gekregen in *The Bachelor*.

Jan blijft kalm. 'Geef hem even een exemplaar. Zorg ervoor dat hij helemaal opgaat in het merk. Misschien wil Gwyneth er ook even naar kijken.'

Ik ben ervan overtuigd dat de Oscarwinnares niets liever zou doen dan het Snuggliesmanifest lezen.

En wat is een manifest, vraag je je misschien af?

Misschien herinner je je vaag van geschiedenisles dat een manifest ooit verwees naar de ziel van een revolutie; bloed, zweet en tranen op papier, vrouwenrechten, burgerrechten, mensenrechten, economische rechtvaardigheid, godsdienstvrijheid, dat soort zaken. Tegenwoordig gaat het over luiers. Of auto's. Of koelkasten. Of gasbarbecues. Of flosdraad. In de reclamewereld is een manifest iets wat een

merk omschrijft, meestal in één pagina, ongeveer tweehonderd woorden. Noem het product, en mijn mensen schrijven het manifest ervoor. Exorbitante claims, een verwrongen wereldbeeld, zinnen in de trant van: ‘Want laten we eerlijk zijn – wat is er uiteindelijk belangrijker dan uw gezin... en het feit dat ze kunnen genieten van een mooi stuk gegrild vlees?’

Het Snuggliesmanifest is een schoolvoorbeeld van zo’n gedrocht. Ik kan het weten. Ik heb het zelf geschreven.

Ik lieg en zeg: ‘Ik zorg ervoor dat Raphael en Gwyneth een exemplaar krijgen. Maar voor de rest denk ik dat we op de goede weg zijn met de spot.’

Jan zegt: ‘Hij is echt, eerlijk en creatief.’

Ian zegt: ‘Precies wat we wilden.’

Iedereen lacht en knikt. Dat ziet er goed uit. We staan op het punt ons om te draaien en weg te lopen als Jan zegt: ‘Maar... zou hij niet wat té creatief zijn, Fin?’

Er zijn twee soorten creatieve mensen in de reclamewereld. Degenen die denken dat ze slimmer zijn dan de klant, en degenen die succesvol zijn. Zeggen dat de klant onredelijk is, is hetzelfde als zeggen dat de dood onredelijk is. De dood is er nu eenmaal. Je zult ermee moeten leren omgaan. En dat doe je door de klant (de dood) tot je vriend te maken. Je respecteert hem, ongeacht wat hij zegt. Reclame is een taal, en de klant spreekt die taal niet. Wij zeggen dingen als: ‘Dat is oorspronkelijk,’ of ‘wat een geweldig idee.’ Fout. De schilderijstijl van Picasso was oorspronkelijk. Penicilline was een geweldig idee. Ze noemen ons creatief. Lulkoek. De uitvinder van de kurkentrekker was creatief. De ironie van het reclamemaken – een communicatievak – is dat we woorden met weinig respect behandelen en niet zelden hun betekenis devalueren. De compleet vernieuwde Ford Taurus. Ja, hoor. Heeft hij nu ineens vijf wielen?

Ik denk niet dat ik slimmer ben dan de klanten. Ik probeer gewoon in hun praktische schoenen te gaan staan wanneer het lange proces van het maken van een commercial begint. Tijdens onze presentaties observeer ik hun gefronste wenkbrauwen en hun verbaasde gezichten. Ik herken de zijdelingse blik die ze naar een collega werpen om te zien of die misschien begrijpt waar wij het in godsnaam over hebben. Hebben ze ons wensenlijstje eigenlijk wel gekregen? zie

je ze denken. Ik kijk naar hoe ze luisteren als het bureau het over films en filmscènes heeft die ze zelf nooit hebben gezien en waarvan ze soms niet eens hebben gehoord ('we gaan het filmen zoals dat geniale tracking shot in *The Bicycle Thief*.) Ze zouden evengoed in het Farsi kunnen spreken.

In gedachten schreeuwt de klant het uit: Wat heeft dit met onze tandpasta te maken? Maar ze knikken langzaam met hun hoofden en worden steeds onzekerder. Ik heb nooit een marketingjob bij een tandpasta-/luier-/tissue-/frisdrankfabrikant gewild, denken ze voor de elfmiljoenste keer. Ik ben er ingerold via een vriend van het corps/een meisje van de studentenvereniging/de reclasserings-ambtenaar na jarenlang van alles te hebben geprobeerd, totdat ik op mijn achtentwintigste de weg kwijt was en me afvroeg wat ik met mijn leven aan moest. Eigenlijk had ik dichter/drummer/pornoster/machinist willen worden.

Kom maar op met al die vermoeide, arme, krioelende massa's middenkadertypes die er maar niet in slagen de zaak op de rails te krijgen of beslissingen te nemen! Al die Carols en Maries en Trents en Tracys en Carls! Kom maar op met die rancuneuze, misnoegde, bezorgde en doodsbange loonslaven, verlamd van angst voor de volgende ontslagronde, voor die onuitstaanbare vrouwen van human resources met hun vanzelfsprekende gereserveerdheid en hun harte-loze glimlach. U bent gerechtigd om na het beëindigen van de dienstbetrekking uw zorgverzekering te continueren voor een premie van slechts 1.800 dollar per maand. Het hiernamaals voor HR-mensen is een Clockwork Orange-achtige videoclip van iedereen die ze ooit hebben ontslagen; een clip die oneindig wordt herhaald.

Zo ziet het leven in de wereld van de reclame, de marketing en de public relations er tegenwoordig uit: grotendeels overbodige dienstensectorbanen tijdens een diepe economische crisis waar woningen minder waard zijn dan we ervoor hebben betaald, werkzekerheid niet meer bestaat, het collegegeld 40 miljoen dollar bedraagt en de toekomst iets is waarover ouders nachtenlang liggen te piekeren. Werkvoldoening? Alsof het iemand wat kan schelen. Heb je een baan? Doe dan wat je kunt om hem te houden. Zo staan de zaken er momenteel voor. Dat is het moderne Amerika. Een land van angst. Angst voor dingen die niet door tests met focusgroepen kunnen worden bewezen. Angst voor ontslagen, hoge hypotheeklasten,

onbetaalbaar onderwijs en een pensioen van niks. Angst voor terroristen en vliegtuigen die te laag vliegen.

Jan kijkt naar me en wacht op een antwoord. Haar team ook. Wat was de vraag eigenlijk?

‘Hoe bedoel je, Jan?’ zeg ik.

Jan zegt: ‘Is dit het merk?’

Ik zeg: ‘Wat mij betreft wel. Dit is echt het merk. Ian?’

Ik schrijf de teksten. Ian doet de foto’s. Hij is veel slimmer dan ik en kan praten als Brugman.

Ian zegt: ‘Emotie. De band tussen moeder en kind. Het leven. Dit is het DNA van jullie merk.’

Als je dit zonder te lachen kunt zeggen, kun je veel geld verdienen in de reclamewereld.

Jan zegt: ‘Mee eens.’

Haar collega’s knikken. Het is alsof ze op Jan zijn aangesloten. Ze zijn bijna allemaal aan het sms’en, praten in draadloze headsets en tikken op iPads. Als je geen internetverbinding hebt, leef je niet. Eerder die dag hoorde ik een van de klanten op het toilet een conference call maken. Zijn stem klonk gespannen op momenten van peristaltische inspanning.

Jan zegt opnieuw: ‘Maar is dit niet té artsy voor ons merk?’

Ik zeg: ‘Dus je bedoelt dat je het misschien té artsy vindt?’

Jan zegt: ‘Ik geloof inderdaad dat ik dat bedoel, ja.’

Ik zeg: ‘Hoezo?’

Jan zegt: ‘Er is nogal veel camerabeweging. Ik zie het product niet.’

Ik zeg: ‘Tja, we proberen ons op Gwyneth en de baby te focussen, maar tijdens de pre-productiebijeenkomst hebben we afgesproken dat we hip, cool en prikkelend zouden combineren met de merkattributen veilig, huiselijk en traditioneel.’

Jan zegt: ‘Oké. Maar Gwyneth en de baby zijn niet het product, Fin. Het product is een Snugglie, de beste luier van de wereld.’ Je wacht op de clou, maar die komt niet. Er zijn mensen die zo praten.

Ik zeg: ‘Absoluut. Dat staat buiten kijf. Maar de baby draagt de luier.’

Jan slaakt een diepe zucht. Dat is het teken voor een van haar drones. In dit geval Cindy, een bruisende Jan-wannabe van achtentwintig.

tig. Cindy zegt: 'Naarmate baby's groeien en actiever worden, is het onze taak om een luiervaring te creëren die bij hun leven past... en bij het leven van hun moeders. Wij doen er alles aan om ze de kans te geven op verkenning te gaan en vrij te zijn en de beste baby te zijn die ze kunnen zijn. Zo droog mogelijk, en vrij van luierslag. Hoewel we dat juridisch gezien niet mogen garanderen.'

Anderen vallen haar bij, alsof we in de slotscène van een middelbareschoolmusical zitten. Zoals Chet, eind dertig, ook heel gedreven. Chet zegt: 'We hebben het over de nieuwe Snugglies luiersbroekjes. De ultieme flexibiliteit voor baby's on the go. Verkennen. Vrij zijn. Droog zijn. Jonge moeders vinden ze geweldig. Dat wordt bevestigd door focusgroepen.'

Ik zeg: 'Ben je gestoord, of zo? We hebben het over luiers. Sjeez. Waarom gaan we niet lekker zuipen en neuken?'

Maar dat zeg ik natuurlijk helemaal niet. Ik knik en zeg: 'Duidelijk.' Omdat Jan weet – net als Cindy en Chet – dat het 2010 is en dat het bureau waarvoor ik werk er alles aan zal doen om ervoor te zorgen dat de klant onze gepeperde rekening zal betalen. Zelfs als Jan zou zeggen: Fin, ik wil dat je op die balk klimt, je broek laat zakken, je balzak scheert en in een plastic bekertje met gestold rundvet springt, wist ze dat ik het zou doen.

'Nog één ding,' zegt Jan. 'Paars.'

Haar collega's knikken.

'Paars?' vraag ik met een glimlach.

Jan knikt. 'We vonden dat de vloeistof er bij de repetitie van de proefopname paars uitzag. We willen graag blauw. Heel donkerblauw. Zoals het merk.'

Cindy voegt daar behulpzaam aan toe: 'Volgens recente tests met focusgroepen wordt de kleur paars vaak met homoseksualiteit geassocieerd – onze eigen tests, grove schattingen.'

Ian kan het niet laten. 'Misschien doen jullie gewoon de verkeerde tests.'

Jan zegt: 'Oké, Fin?'

Ik pers er een knipoog en een glimlach uit. 'Dat kunnen we fixen in de post.' De populairste opmerking tijdens een shoot. 'De post' is de postproductie: montage, kleurcorrectie en geluidsmix.

Ik draai me om en loop weg, het restant van mijn scrotum op de vloer achterlatend.