

Wat heb ik nu aan mijn pols hangen?

# Watches

are a man's best friend

Eigenlijk is het simpel: een horloge is het enige accessoire dat mannen echt willen dragen. Daar moest dan eerst nog een Wereldoorlog over gaan. Tot dan gaf het zakhorloge de toon aan. In de Eerste Wereldoorlog bleek tijd een belangrijk wapen. Legers zorgden daarom voor goedkope maar betrouwbare horloges die aan de pols konden worden gebonden. Na de oorlog mochten de soldaten hun horloge houden. Het polshorloge werd nadien alleen maar populairder. Vroeger was het, net zoals de zakhorloges, een erfstuk van vader op zoon. Nu niet meer. Het horloge van nu moet de persoonlijkheid van de mannelijke drager uitstralen. Herman Konings herkent daarin drie types.

## De tijdloze held

Elke man wil een held zijn. De dure tot zeer dure merken spelen daarop in door opnieuw klassieke modellen op de markt te brengen die refereren naar de heldhaftige oorlogsjaren. Konings: "Een slimme zet. Horloges moesten in die tijd betrouwbaar en accuraat zijn. Dat aura erven de gelijkaardige, huidige modellen automatisch over. Ze doen bovendien de krijger in de man van vandaag naar boven komen." Het is duidelijk dat de merken van de *haute horlogerie* tot de mannelijke verbeelding spreken. Reclame speelt daarbij een belangrijke rol. De grootste merken kop-

peken de gezichten van de hedendaagse heldfiguren aan hun product. Brad Pitt en Tiger Woods promoten Tag Heuer, Daniel Craig droeg in de laatste Bondfilm uitsluitend Omega en John Travolta maakt reclame voor Breitling, in pilotenoutfit nota bene. Andere reclamecampagnes maken duidelijk dat de aloude wetten van de communicatie een uitzondering maken voor de wereld van de tijd. Dode mensen verkopen niets, tenzij horloges. Longines en Tag Heuer maken daarom gebruik van Humphrey Bogart en Steve McQueen. Konings: "Oude iconen verlenen hun onsterfelijkheid aan het merk. Ze verzekeren de kopers dat het horloge in kwestie de tand des tijds probleemloos kan doorstaan." Te ver teruggaan in het verleden werkt echter niet "Mensen moeten het verhaal rond een bepaald persoon kennen, er beelden van gezien hebben. Anders kunnen ze er zich niet mee vergelijken."

DOOR FEMKE GEEROMS

peken de gezichten van de hedendaagse heldfiguren aan hun product. Brad Pitt en Tiger Woods promoten Tag Heuer, Daniel Craig droeg in de laatste Bondfilm uitsluitend Omega en John Travolta maakt reclame voor Breitling, in pilotenoutfit nota bene. Andere reclamecampagnes maken duidelijk dat de aloude wetten van de communicatie een uitzondering maken voor de wereld van de tijd. Dode mensen verkopen niets, tenzij horloges. Longines en Tag Heuer maken daarom gebruik van Humphrey Bogart en Steve McQueen. Konings: "Oude iconen verlenen hun onsterfelijkheid aan het merk. Ze verzekeren de kopers dat het horloge in kwestie de tand des tijds probleemloos kan doorstaan." Te ver teruggaan in het verleden werkt echter niet "Mensen moeten het verhaal rond een bepaald persoon kennen, er beelden van gezien hebben. Anders kunnen ze er zich niet mee vergelijken."

## De onbegrensde avonturier

Een man wil imponeren. Hij wil tonen dat hij leeft zonder vrees en zich niet laat binden door de grenzen van het leven. Daarom koopt hij een horloge dat hem verzekert tot op een diepte van 300 meter te kunnen duiken. Een functie, of complicatie zoals het heet in het jargon, waarvan hij eigenlijk geen baat heeft. De meeste dure horloges hebben een saffierkristallen wijzerplaat.