

# Fratsen, potti en verschillig

## Onvergetelijke woorden in de reclame

Reclame is de strijd tegen de clichés, stelt Jaap Toorenaar. Als tekstschrijver bedacht hij slogans als “NRC Handelsblad. Slijpsteen voor de geest” en “De maatschappij. Dat ben jij.” Hoe zorg je ervoor dat zo’n kort zinnetje zich voor altijd in het collectieve geheugen wurmt? Het geheim van de smid.

### Jaap Toorenaar

**W**at zijn de tien bekendste regels uit de Nederlandstalige popmuziek? Bij mijn weten is dat nooit onderzocht, maar een paar zinnen durf ik wel te tippen: “Één keer trek je de conclusie, vriendschap is een illusie” van Het Goede Doel, “Hoe sterk is de eenzame fietser?” van Lennaert Nijgh en Boudewijn de Groot en “Is dit alles?” van Doe Maar. Maar als u “Er staat een paard in de gang” van André van Duin wilt kandideren, kan dat natuurlijk.

Wie van ons weet wat de tien bekendste bijbelteksten zijn? Of de beroemdste dichtregels uit de Nederlandse poëzie? Welke uitspraken van Nederlandse politici kent vrijwel iedereen? “Doe eens normaal, man” van Geert Wilders? Of dacht u eerder aan de “twee dingen die u moet begrijpen” van Joop den Uyl?

Ik werk als tekstschrijver op een reclamebureau, en ik word geacht om na te denken over de herinneringswaarde van woorden. Waarom verovert de ene (slag)zin zich een plaats in ons collectieve geheugen en maakt de andere evenveel indruk als de stoeptegels voor de deur van de bakker? Waarom kent iedereen de slogan van de TROS en niemand die van de AVRO? Natuurlijk, dat zal te maken hebben met het aantal ke-



Illustratie: Matthijs Sluiter

ren dat we een zin voorbij zagen of hoorden komen, maar daarin schuilt slechts een deel van de verklaring, denk ik.

#### ■ ZUIVELSTE VERWENNER

Zijn sterke zinnen altijd kort en krachtig? Scoren ze omdat ze rijmen of alliteren? Het kan helpen, maar het garandeert niets. “OB. Een veilig idee” heeft in slagzinland geen indruk gemaakt. En een slogan die mensen – vooral ouderen – vaak nog wél kennen, is zelfs uitgesproken lang: “Laat niet als dank voor het aangaan verpozen de eigenaar van het bos de schillen en de dozen.”

Er bestaan nogal wat slagzinnen waar het woord *genieten* in voorkomt. Waarschijnlijk bent u ze allemaal vergeten.

Er is ook een slogan met *rund* en *stunt* erin. Die kent u nog. Hoe komt dat? Hier stuiten we, denk ik, op les één. Gebruik woorden die geen enkele adverteerder gebruikt. Reclame is de strijd tegen de clichés. Slogans met woorden als *voordelig*, *belevenis*, *ontdekking*, *lekker*, *smakelijk* en *resultaat* wordt de toegang tot ons geheugen ontzegd. Zorg voor je eigen woorden, desnoods bedenk je ze. Mona noemde zich jarenlang “de zuivelste verwenners”. De VARA riep ons op om “verschillig” te zijn. “Het zwitserlevengevoel” staat sinds 2006 zelfs in de grote Van Dale. Het is het enige op een reclamebureau bedachte woord met een merknaam erin dat het woordenboek haalde.