

## 275. Achtste Pancrasser dictee (auteur: Wim Meyles)

### Reclamepraat

Afgepeigerd door uw fulltimebaan zit u 's avonds een door uw schattebout bereide nasi-gorengschotel te verorberen, als opeens de telefoon gaat.

Een bijdehante verkoper probeert u te interesseren voor een attractieve allriskverzekering of een fascinerende reis naar het Middellandse Zeegebied.

Aanvankelijk hoort u de vermaledijde sjacheraar lijdzaam aan, maar als hij enkele minuten grenzeloos geohaad heeft, zult u hem waarschijnlijk geërgerd kapittelen om het gezanik waarmee hij u lastigvalt.

De commercie spreidt heden ten dage zo'n ongebreidelde agressiviteit tentoon dat de reikwijdte van de reclame zoetjesaan is uitgebreid tot voorheen veilige ruimtes alsabri's en treincoupés.

Maar de op publiciteit beluste ondernemer heeft het toch vooral gemunt op de argeloze televisiekijker, die daar bij tijd en wijle hartgrondig van knarsetandt.

Als je na het achtuurjournaal met een rosetje of whisky'tje ongestoord van een thriller of een soap met veel liefdesscènes wilt genieten, wordt je pakweg om het kwartier een serie reclameboodschappen voorgeschoteld.

Zit je te wachten op de wedstrijd van je favoriete eredivisieclub, dan word je eerst uitentreuren getrakteerd op Franse geitenkaasjes, antirimpelcrèmes, caloriearme yoghurt voor dikkerds en allerlei middeltjes tegen acne, migraine of dichtgeslibde aderen.

De gepromote producten zijn legio en variëren van frivole bikinietjes en flatteuze boxershorts tot cd's met potpourri's van rock-'n-rollmuziek.

Fabrikanten appelleren non-stop aan de consumptiebehoefte van naïeve Nederlanders en naar het schijnt dat zelfs hartstikke stekeblinde heremieten en sceptische iezegrimmen hierdoor weleens gebrainwasht worden.

Het lijkt geen twijfel dat in de gedachtegangen van marketingmanagers geen plaats is voor de algemeen aanvaarde wijsheid dat goede wijnen geen kransen behoeven.