

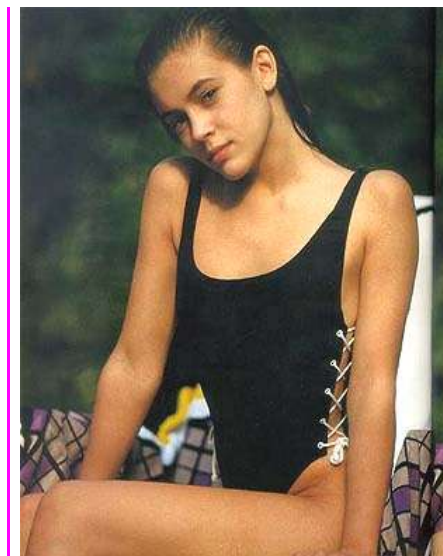
de enuntiatieve opsomming van art. 6:194 bw

Enun · ti · a · tief [eenunsjaatief] bn **verduidelijkend**

(als je dat woord je nou net niet te binnen schiet) (maak kennis met juridische terminologica)

De memorie (verhandeling) van toelichting bij de wetgeving over misleidende reclame rubriceert de misleidingen. Een greep uit het aanbod: eigenschappen of gebruiksmogelijkheden. Voorbeeld? Nieuw en verbeterd terwijl het bestaand en hetzelfde is. Herkomst, vervaardiging. Denkbaar is, dat van een herkomstaanduiding een zekere kwaliteitssuggestie uitgaat. Stelt men. Sinds de Volvo 340 horen we zelden iets van Volvo over Nederlands ontwerp, ondanks dat emancipatoir-miskende Corien Pompe (altijd weer die Neel Kroes, vermoeiend is die toch) hartstikke geïnfilteerd is in het ontwerp. Van de interieurs, overigens. Denk even mee. Veel van die dingen, S40, V40 en C30 tenminste, hebben nogal veel Ford Focus in de ingredientendeclaratie staan. De station, stel ik voor, laten we die met BW 6:194 in de aanslag bij deze als Nederlands deponeren. Want het uiterlijk is nauwelijks van een Focus station te onderscheiden terwijl zo'n station buitengewoon veel interieur heeft ('n mooie, kubieke meter-technisch waterdichte redenatie).

Aanleiding, voorraad, prijs. Emigreren of failliet gaan moet echt gebeuren en geen loze kreet zijn; als de voorraad strekt moet ie ech niet-strekkend zijn en over de prijs niet liegen natuurlijk. Toegekende onderscheidingen, getuigschriften of door derden gedane verklaringen. Moeten kloppen, hehe.



Jaren 80? Alyssa op Rubik motiefje

('t Is eigenlijk niet zo moeilijk. Trouw zijn aan je uitgangspunten en een beetje consequent zijn. Zonder Dr. Clavan, van der Hoog of Oetker¹ die verklaart dat dit dé jaren 80 vrouw is, weet je dat gewoon. In dit badpak en op dat Rubik motiefje)

¹ En hoe mijn eigen dokter heet, kan ik me nooit herinneren. SjonMazda ofzo, op Zuid weet je.

Artikel 10 verklaart dat reclame als zodanig herkenbaar moet zijn. Optreden van personen die krachtens hun deelname aan etherprogramma's gezag of vertrouwen hebben bij publieksgroepen is verboden. Waarom over Twitter leuterhoutende DJ's of Halina's Reijn dus dom willen overkomen is bij deze verklaard: artikel 10. Gezag en vertrouwen niet uitgestraald? Wet niet overtreden (denk ik). In dit artikel wordt, interessant genoeg, sublimale reclame expliciet benoemd en verboden. Uitsmijter is, dat Njet! al toepasselijk is als wij als kijker in verwarring worden gebracht. Hoe moet dat dan?

Gewoon goed je best doen en houd het simpel. Onderstaand een plaatje dat **tekstloos** in één keer Leroy Styles in Thalia uitbeeldt, met deze iets-te-ordi stoot en het tijgerprint decor misschien zelfs de branche als geheel ('t droogneuken betreft dan de danseressen linksrechts podium). Elizabeth Shannen heet ze, uit het RHPHD-archief want weetikveel hoe lang dat geleden is (maakt het veel uit, denkt u?).



Tot zover was en is dit zo'n grote stappen-snel-thuis stukje (je neemt iets over, linkt wat aan elkaar en voila een mening), maar het heeft wel een boodschap die in de Adformatie met al die IT-applicaties en gadgets verloren gaat. **Reclame is tegen grenzen aandouwen.** In mijn optiek thematisch dit verhaal met met wetteksten te beginnen. Da's onze cultuur, ons USP, ons ding.

Immers, zonder dat kan het even effectief. De Eef en Huub reclames (kneiter van een heel logo als print, dit is de klok van 3 uur, aangeboden door Eef en Huub pomtiedomdomdaa) .. 't is gewoon genoeg. Correct met al jaaaren dezelfde lay-out, hetzelfde medium (print) met zakelijke info met een grote rol voor de prijs: idem dito met een sterretje.

Een, uh, specialist (?) huur je dus in als er sprake moet zijn van niet-functioneel-bloot, niet-functionele aandachttrekkerij, rare mensen of doelgroepen die niet voor rede vatbaar zijn.

(een doelgroep met potentie, immers. Je zal het toch alleen van weldenkende mensen moeten hebben (Zo is het, precies. Eef's Opel en de Jong's Sony, Denon en Philips als merken realiseren uiteraard een groot stuk PR-budgetbesparing: dat hun publiek zo sterk voor rede vatbaar is, bedoel ik))

MAAR WAT ALS (op zich al een heel verstandig ding, scenario's) je doelgroep bereikbaar, welwillend en solvabel is, maar je producten stil water op een ondiepe grond zijn? Voordat ik zelfs maar begrepen heb wat een multistroke foot pedal parkingbrake vacuum released automatic[©] is, begrijp ik wel dat je daar een hele tijd over kan ouwehoeren terwijl de You Can Trust Darlene van de mammapappatoko het Gold Key Delivery System in de ijskast zet om op te stijven (of zoiets, gebakken lucht gut waar heb ik dat recept onder de G of de L?) en dit alles op muziek van Cameo (back and forth bijvoorbeeld).

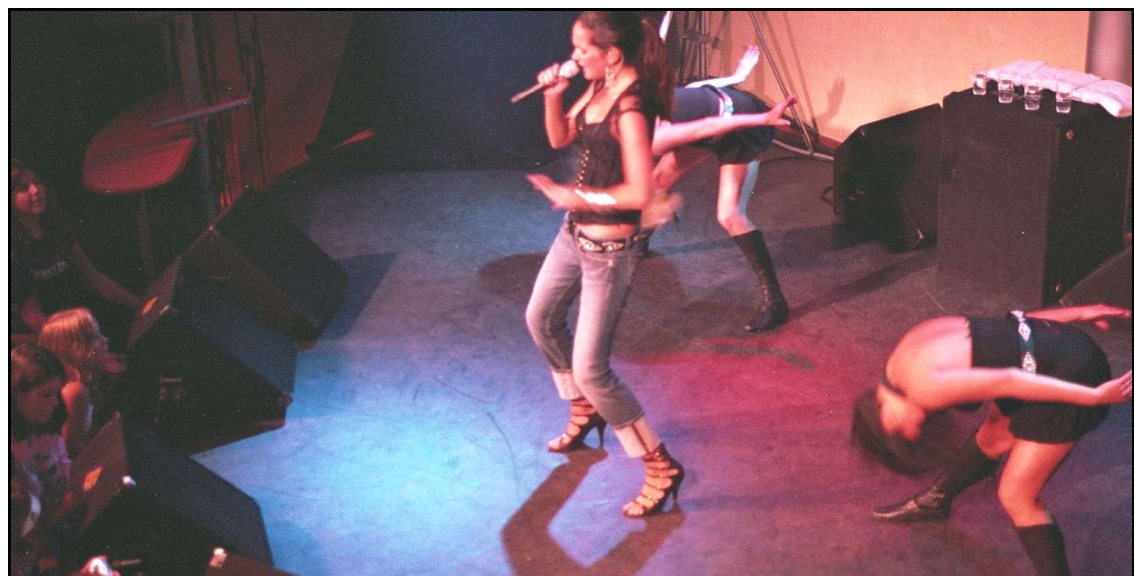
Waarmee ik maar wil zeggen -Fame indachtig- als namelessfaceless guy kope men Porsche en score men Alex en het begin is er. **MAAR WAT ALS JE ECHT** (hoofdletters én bold, die gast wordt link!) spulletjes verhandelt die bulkachtig aandoen?

Maak kennis met Princes.

Ik hier?

[Het is wat gebruikelijker de buiging of revérence naar het gelaat te maken dan naar de tailfeathers.

Enfin. 't Gaat om het idee]



De bekendste Princes is in Nederland waarschijnlijk Postbus 19157. Alles met een staart dat signed sealed delivered in een blik geraast kan worden, is sinds 18zoveel in vertrouwde handen. De slogan van Princes: "Simpelweg genieten."

Toch ook wel een grote, is de luis in de Philipspels: Prinsess. En inderdaad: over koffiezetters van 9,95 of broodroostertjes valt ook niet zo heel gek veel te zeggen. Meer nog dan de tonijnigigant is de prinses geenszins diva, want geleverd inclusief DRUPPELSTOP, ZEEFachtig emmertjedingetje/zonder papierfilter lukt het ook nog; MAATSCHEPJE en SERVEERSUGGESTIE op de verpakking is 10 euro toch reuze schappelijk.

Merk of geen merk: Philips toont mij een zesminnige Philips.nl/acties/Meld je Aan/Beauty Cash Refund; Prinsess haalt concurrerend goede cijfers met een hardrulende slogan: "What's a home without a Princess?"

Akkoord, Young of Rubicam (en ik) weten dat dat ding niet daar moet staan op de verpakking en zéker niet in hoofdletters natuurlijk en als je zegt home laat dan dat camping- weg en hoezo trouwens loopt ie niet op 240 soms .. maar die slogan staat in de maag.

Inmiddels, begrijpt u, sluikt prinses al heel wat reclame onder nota bene uw eigen dak. Tijd voor een matchpoint (waarmee ik niet op Scarlett doel). Sara Kroos heeft een aspiranthysteric met assertiviteitscursus voor vrouwen tot vier jaar als bagage in, uh, huis (sssst, niet doorvertellen ik heb het ook maar van horen zeggen: dat schijnt momenteel net even een teer punt te zijn. Als een echte ondernemer: altijd gelazer met de mokkeltjes (sorry kerel, in-koppertje)). Enfin, the Disneyprincesses, dat is het hoofdstuk waar we nu zijn.

Dankzij een sluimerend schuldgevoel fietst Kroos' kleuter die ik me dan even voorstel als Kle-mann junior (ja zoveel lesbo's kom ik ook weer niet tegen in de Ditjes en Datjes) op haar prinsessenfiets in een prinsessenjurk met prinsessenlimonade in de prinsessenrugzak. Op weg naar de Vrije School (I presume) (geintje).

Dat het overige drukwerk van die supermarkt -van Alexia tot Zaria- nogal positief uitpakt voor de merknaam lijkt me eveneens een open deur (met een Eliane, een Isabella en een Eloise mag mijn Umfeld daarover ook niet klagen hoewel ze sowieso nogal erg van de positieve thinking is) (en ik van de begripverhaspel²).

Een slogan? Op een gegeven moment ben je er te groot voor: Disney heeft dat niet nodig.

So much for domestic. Princess-goes-Hollywood is een modemerik dat in de Elle te rug te vinden is. De website leert dat hun shows in Muchen, Berlijn en Dusseldorf gehouden worden, dus ze zijn er nog niet.

Ook es Princess.com ingetypt. Cruises in de vreemde.

Slogan: "Escape completely." Maar werkt dit nou een beetje?



² You're my favourite Umfeld ... klinkt wel, toch?

"Darling, I'm having the most extraordinary experience," is een kop van Ogilvy bij een Dove reclame. Hij had er een test op laten doen, en het woord Darling werkte reuze goed. In een ander experiment bleken het gegeven kano, roekeloos en verkwistend gekoppeld aan Donald. Omdat je er geen moeite voor doet, schakel je je vermogen om te redeneren en te wegen uit. Beter gezegd, het is nog niet ingeschakeld. Automaticiteit, waarbij het ingestelde programma (onbewustzijn) het beeld over zomaar een Donald beïnvloedde in de richting van DisneyDonald. Nabewuste automaticiteit heet dit systeem - om onderscheid te maken met voorbewust (wat niet betekent dat beide begrippen elkaar sequentieel opvolgen). Simpele herkenningstaken zijn voorbewust. Foam-plastic beker, rietje, koud in de hand? Milkshake. Jurkje, stiletto, diadeem? Vrouw.



Om te beginnen is -net als darling- Prinses een lekker woord qua emotie, attentiewaarde, affect. Naarmate een emotieveroorzaker heftiger is, is de reactie automatisch (is dit een woord?). Je reageert vanuit je systeem. Binnen een seconde en niet een minuut. Favoriet voorbeeld is de klap in de smoel. We zoeken dus een zo emotioneel mogelijk woord als het product aangeschaft wordt in een impuls-achtige beslissing.

JA, een vinger. Fijn dat u zo goed bij de les bent.

Inderdaad, hier zijn het de ingeblikte ingrediënten uit Mauritius die luisteren naar de naam Skipjack Thon Listao met een energetische waarde van 444 kiloJoule en minder dan 0,5 gram vet, die profiteren.

Als moeders met dochters assertiviteitscursus voor vrouwen tot vier jaar als bagage en mannen die minder dan een half jaar hun date daten doelgroepen zijn, kan bij hen het woord *Princes* echt wel iets oproepen. Een dingesgevoel, waar emoties aan te pas komen. Twee doelgroepen, mooi begin.

Wat het Basblad natuurlijk niet kon vermoeden, is dat een geelgejurkte paasbeste prinses Mathilde totaal anders werkt dan anders, bij moi. Achter Mathilda denk ik namelijk altijd **the wicked bitch**.