

Groot Dictee Rijssen-Holten

7 december 2017

“Steeds verrassend, altijd voordelig”

1. De hoeveelheid **reclameboodschappen** die ons aan het eind van een gemiddelde dag heeft bereikt, is gigantisch. Daarbij moeten we al dan niet vrijwillig **stilstaan** bij tal van **gevoileerde** stemmen, die ons **apolitiek**, weinig **beheerst** en twijfelachtig **didactisch** wijzen op bijvoorbeeld het nieuwste **glas-in-loodraam**.
2. Is jouw **ruggengraat** bestand tegen al die **flagrante** **recommandaties** die je hoofd, in je **autarkische** woning, binnendringen? Een fijne **feelgoodreclame** tovert **algauw** een **hupse** lach op je gezicht, waarna je je **ogenschijnlijk** die dag beter zult voelen. Immers, de prangende wereldproblemen lijken gereduceerd te worden tot **sinecures** als je ze door een roze **fashionable** bril bekijkt. Plots worden **schriële** **guerrillakrijgers** getransformeerd tot stoere brandweermannen, onverwacht **appetijtelijk** en verre van **laag-bij-de-gronds**.
3. Heeft u zich **weleens** afgevraagd waarom een bekende scheermesjesfabrikant zijn product ruim vier **remarquabele** **decennia** vrijwel **halfjaarlijks** **verbeterd**?
Wat valt er – behalve de **all-inprijzen** - nog af te dingen op een gladde kin voor een expert **pur sang** die beweert nu ‘het beste wat een man kan krijgen’ te bieden?
4. De tijd van de **zwart-wittevisie** en de korte **annonces** ligt al ver achter ons. Toch veranderen de fabrikanten van, zoals onze **bijdehante** grootmoeders het noemden, ‘**hygiënisch** damesverband’ de **associatie** met hun **geprivilegieerde** boodschap niet. De eerste vrouw die tijdens een zekere periode blauwe inkt waarneemt moet waarschijnlijk nog geboren worden
5. Heeft u nog geen **appnek** van al die spelshows waarbij u geacht wordt deel te nemen aan als reclame verpakte en daardoor fors **gedowngradede** **fakeverkiezingen**? De strijd is in menig gezin de **casus belli** voor een stevig gesprek over budgetbesteding en **to-dolijstjes**.

6. Het verschil tussen feit en **fictie** wordt steeds **diffuser**. Er is zelfs een telecomfabrikant die pretendeert dat je volwassen wordt als je kiest voor zijn wederom **geüpgradede** telefoon. Wat een **kapsones**! Want de **CEO's** van deze **hightechindustrie** stellen – na ongetwijfeld een flinke hoeveelheid **sisyfusarbeid** van de afdeling Communicatie – ongegeneerd en openlijk vast dat de wereldberoemde **virtuoze** concurrent al jaren **tekortschiet** en toch beter appels kan gaan verkopen.

7. **Cosmeticaproducten** worden niet langer via **instore reclame** verkocht, maar steeds vaker online en in nieuwe, uiterst **lucratieve** vormen. Want geloof uw **thuiswonende** puber dat die **op-en-top** verzorgde **vlogger** toevallig **stilstaat** bij een zeker **make-upmerk**? Dat het **geyoutubede** personage uit persoonlijk **enthousiasme** handelt of de **maquillage** verzorgt voor bekende artiesten? Niets is minder waar. Dit **gerecruite** rolmodel is vrijwel zeker een **goedbetaalde**, krachtige **influencer**.

8. Reclame is de kracht van de herhaling. Maar je kunt het ook overdrijven. Want zo langzamerhand begint de dagelijkse **gedachtewisseling** over **groentesoep** of **tomatensoep** van die iets te **volumineuze** man van de 'Hallowinkel' en zijn **gehighlighte**, gezellige **pseudogezinnetje** te irriteren.

9. Uiteindelijk willen we allemaal hetzelfde: zo weinig mogelijk betalen. En dat weet het **peloton** van **chique marketinganalisten** maar al te goed. Het publiek is gevoelig, maar niet gek. Of het **kolossale** drogisterijconcern het nu schijnbaar **consciëntieus** roept of de plaatselijke grootgrutter: de '**yell**': "*Steeds verrassend, altijd voordelig*" zet toch bij een **tweederdemeerderheid** van de doelgroep **ten minste** één wenkbrauw in beweging.