

Een slagzin voor Zeeland

Dit tijdschrift heet 'Zeeland'. Eigenlijk niet zo'n bijzondere naam, want die naam is wel heel weinig onderscheidend. Als je erover spreekt moet je altijd wel iets toelichten: dat is het blad van het Zeeuws Genootschap of iets anders om de relatie van de naam met de inhoud te verduidelijken. Een goede naam vinden is heel lastig, net als een goede reclameslogan bedenken. Kent Jaap Toorenaar, reclameman en Zeeuw van geboorte, een onvergetelijke slagzin voor onze provincie?

Taal is een gevaarlijk goedje

Als tekstschrijver ben ik gefascineerd, misschien zelfs geobsedeerd, door taal. Taal is een gevaarlijk goedje, denk ik vaak. Het leidt ons en misleidt ons soms. In de troonrede van 2013 introduceerde Willem-Alexander de *participatiesamenleving* en onze columnisten raakten niet uitgeschreven over deze belangrijke wending in de vaderlandse geschiedenis. Na de verzorgingsstaat moesten burgers nu ook zelf dingen gaan doen, welke bleef onduidelijk. Vandaag hoor je bijna niemand meer over de participatiesamenleving. Het is ook een idioot begrip, Adam en Eva moesten al participeren in hun samenleving want er moesten in het paradijs appels worden geplukt.

Nieuwe woorden veroorzaken vaak verwarring. Normaal verwijzen ze naar nieuwe verschijnselen, maar lang niet altijd. Minister Margreeth de Boer liet in 1997 *onthaasting* uit haar mond vallen. Menigee zag meteen een nieuwe trend, nu kom je het zelden meer tegen.

'Geef mensen een nieuw woord, en ze denken met een nieuw feit te maken te hebben', las ik eens in De Volkskrant (1-11-2021).

Maar ook oude woorden veroorzaken problemen. 'Wat is de zin van het leven?' Wie van ons is nooit gekweld door die vraag? Ik op mijn zestiende al, maar achteraf denk ik dat de taal me heeft beetgenomen. Wat betekent *zin*? Het is een magisch, onduidelijk, verwarrend begrip. Wat is de zin van onze planeet? Wat is de zin van een olifant? Geen idee, ook omdat ik niet weet wat ik met *zin* aan moet.

Pas ook op voor de halve waarheden. 'Elke mens is uniek.' Dat klopt, maar hoe uniek? We zijn unieke grassprietten in een groot weiland en worden allemaal verslonden door een koe. Woorden zijn zaklantaarns waarmee je iets van één kant kunt belichten.

'De wereld verandert.' Ja, maar er verandert ook heel veel niet. Het wordt gebruikt om een gewenste verandering te rechtvaardigen, waar anderen wellicht anders over denken.

Geloofwaardiger door 'factieve' werkwoorden.

De taal stuurt ons allerlei kanten op, soms ongemerkt. Zo kunnen we de overredingskracht van een boodschap vergroten door aan de formulering te sleutelen.

Stel, ik wil u ervan overtuigen dat mijn broer niet deugt. Dan kan ik het volgende zeggen: 'Ik weet heel zeker dat mijn broer niet deugt.' Maar ook: 'Ik vind het heel jammer dat mijn broer niet deugt.' Wanneer gelooft u me eerder? Na de tweede zin!

In het taalgebruik van de voormalige minister-president Wim Kok viel me ooit iets op. Hij zei zelden: 'Ik ben tot de conclusie gekomen dat we (het is maar een voorbeeld) de belastingen moeten verlagen.' Veel vaker gebruikte hij: 'Ik ben tot het inzicht gekomen dat we de belastingen moeten verlagen.' Waarom overtuigt ook nu de tweede zin ons meer? Omdat 'jammer vinden' of 'betreuren' factieve werkwoorden zijn, net als 'tot het inzicht komen' of 'beseffen'.

Het zijn woorden die een feit, een 'fact', impliceren en aankondigen. Hoe herken je ze? Als je de hoofdzin ontkennend maakt, blijft de boodschap in de bijzin recht overeind staan. Als ik het *niet* jammer vind dat mijn broer niet deugt, blijft het toch een slechterik. Als Kok *niet* tot het inzicht was gekomen dat de belastingen verlaagd moesten worden, was een belastingverlaging noodzakelijk gebleven.

Met factieve werkwoorden wordt je verhaal eerder geloofd.

Welke teksten blijven hangen?

Ook de herinneringswaarde van woorden en zinnen vind ik interessant. De meeste politici kunnen jarenlang in het nieuws komen zonder één onvergetelijke uitspraak achter te laten.

Welke oneliners kent Nederland wel uit de politiek? Ik noem er een paar:

- 'Daar heb ik geen actieve herinnering aan' – Mark Rutte.
- 'Fatsoen moet je doen' – Jan Peter Balkenende.
- 'De kogel kwam van links' – Een LPF-voorman daags na de moord op Pim Fortuyn.
- 'In gelul kun je niet wonen' – Jan Schaeffer, de Amsterdamse wethouder van Volkshuisvesting, in tijden van woningnood over de vele rapporten over het onderwerp.
- 'Sinterklaas bestaat, daar zit 'ie' – Hans Wiegel over een in zijn ogen met geld smijgende Joop den Uyl.

Ook de sportwereld schrijft mee aan ons Groot Citatenboek en niet alleen onze grootste voetballer:

- Elk nadeel heb zijn voordeel – Johan Cruyff.
- De tour win je in bed – Joop Zoetemelk.
- Ben ik nou zo slim of ben jij nou zo dom? – Louis van Gaal.
- Float like a butterfly, sting like a bee – Mohammed Ali.

Geen cent te veel

Welke reclameslogans onthoudt het publiek, welke verdwijnen meteen in het moeras van ons geheugen? En waarom? In mijn vak zijn het belangrijke vragen.

Voor een boek over reclame dat ik schreef, kreeg ik hulp van het bedrijf Coosto waarmee ik een lijst met de 100 meest gebruikte reclamezinnen op sociale media kon opstellen. Hoe? Simpel gezegd: je stopt een reclamekreet in hun apparaat en je ziet meteen hoe vaak die leus de laatste tien jaar aangehaald is op Facebook, Twitter en andere platformen.

Op No.1. staat een uitdrukking waarvan jongeren niet eens weten dat 'ie uit de reclame komt. 'Foutje, bedankt.' Rijk de Gooyer zei het in commercials van Reaal toen hij vergeefs zijn verzekeringsman probeerde op te lichten. Het is

een bekende uitdrukking geworden, een soort 'helaas pindakaas'.

De meeste van de reclamezinnen in de top 100 zult u kennen. 'Even Apeldoorn bellen.' 'Melk, de witte motor.' 'Vakmanschap is meesterschap.' 'De krant van wakker Nederland' En natuurlijk: 'Geen cent te veel', ooit de strijdkreet van Zeeuws Meisje.

Toen Unilever het margarinemerck in 2000 wilde opheffen, was de toenmalige Commissaris van de Koningin in Zeeland, Wim van Gelder, daar blij mee. 'Goedkoop' en 'zuinig' pasten niet bij het gewenste imago van zijn provincie, vond hij. Het merk ligt overigens nog steeds in de winkel.

Behalve 'foutje, bedankt' heeft de reclame meer Nederlandse uitdrukkingen opgeleverd. 'Wij van WC-eend adviseren WC-eend', gebruikt als slagers hun eigen vlees keuren, en 'de paarse krokodil' van Ohra, een synoniem voor 'bureaucratie'. U vindt ze ook in de Dikke Van Dale, net als 'Zwitserslevengevoel' en 'de Bob'. Die laatste is bedacht door een Vlaming en nooit de afkorting geweest van 'bewust onbeschonken bestuurder', wat je weleens hoort.

Eind 2020 is het onderzoek naar de bekendste reclamezinnen herhaald; u vindt de resultaten als u 'Dit zijn de 80 meest gebruikte reclamezinnen op sociale media' googelt.

'Er gaat niets boven Groningen' en 'I amsterdam'

In de meest recente lijst van meest gebruikte staan de slogans van Groningen en Amsterdam op respectievelijk plaats 7 en 15. Dat is knap. Het zijn de enige twee landelijk bekende slogans in de categorie 'provincies en gemeenten'. Dat is geen gevolg van grote reclamebudgetten, denk ik. De zinnen werden na hun lancering al snel opgepikt door het grote publiek.

Reclamebekendheid heeft soms weinig te maken met geld. Voor SIRE is in 1997 een eenvoudig filmpje gemaakt dat hooguit een half jaar op de buis is geweest. Toch kent u die ene vraag nog van het fluisterende jongetje aan de eetkamertafel: 'Wie is toch die man die op zondag altijd het vlees komt snijden?' De makers van de commercial hadden de woorden ingefluisterd gekregen van iemand die de uitspraak kende maar niet wist van wie hij was. Het zijn woorden

Zeeland.
Het wonder
linksonder.



Zeeland.
Het wonder
linksonder.



Zeeland.
Het wonder
linksonder.



Zeeland.
Het wonder
linksonder.



van Joseph Luns, onze langstzittende minister van Buitenlandse Zaken. In een interview in Het Vrije Volk antwoordde hij op de vraag hoe zijn gezin over zijn drukke werkzaamheden dacht met 'Och, de kinderen vragen weleens: 'Moeder, wie is toch die bleke heer die hier op zondag het vlees komt snijden?'

Maar terug naar Groningen en Amsterdam. Er bestaan een paar vuistregels voor wie een ijzersterke slogan wil bedenken. Eén ervan is: zorg voor een twist, laat mensen even nadenken. De zin van onze meest noordelijke provincie combineert twee betekenissen: een letterlijke en een figuurlijke. Hij zorgt voor beweging in de bovenkamer en dat vergroot de opnamebereid van ons geheugen. Zorg dus dat er een kwartje valt. Geef stofjes tot nadenken. 'I amsterdam' doet dat ook.

Verdient Zeeland een sterke slogan?

'Drenthe doet wat met je' zei Drenthe een poosje. Dat mag kloppen, maar de zin doet je niets. Het is een levenloze, inwisselbare kreet die niemand is bijgebleven. Je kunt er niet eens over nadenken. In dezelfde categorie valt 'Zeeland. Land in zee.' Buiten Zeeland kent niemand de slagzin, denk ik, en het is me een raadsel wat de zin aan toeristen belooft. Ja, zee en land, maar die vinden we al in de naam van de provincie.

Als in Zeeland geboren copywriter heb ik eens aangeboden me kosteloos over mogelijke zinnen voor VVV Zeeland te buigen. Veel schrijven en schrappen. Ik geloof dat ik één zin heb gevonden die opmerkelijk genoeg is om onthouden te worden.

Zeeland. Het wonder linksonder.

Waarom geloof ik hierin? Omdat hij kort is. Omdat hij rijmt. Omdat hij een beetje vreemd is, we praten niet over het zuidwesten, maar over 'linksonder'. Omdat je er een fractie van een seconde over moet nadenken om in je hoofd het stapje van linksonder naar zuidwesten te maken. Omdat ik 'wonder' een mooie, multi-interpretabele belofte van Zeeland vind. En omdat ik de combinatie leuk vind, van het bijna poëtische begrip 'wonder' en het broodnuchtere 'linksonder'.

'Het wonder linksonder' verwoordt en benadrukt het bijzondere karakter van Zeeland. En mensen kunnen zelf invulling geven aan het begrip 'wonder', ze kunnen de zin zelf intekenen en inkleuren.

Je kunt Zeeland als een wonder van de natuur beschouwen. Gevormd na het eeuwenoude gevecht tussen water en zee. Met een kustlijn die zelfs vanaf de maan te zien zou zijn.

Maar je kunt ook denken aan 'natuurwonderen' als het Verdrongen Land van Saeftinghe. Het Zwin. De lamsoren op de schorren. De mosselen en de oesters. De betoverende onderwaterwereld in de Oosterschelde die zoveel duikers trekt. Of de zeearm zelf die door de stormvloedkering, ooit het achtste wereldwonder genoemd, zowel open als dicht is.

Zeeland biedt nog altijd stilte. Op één van de mooiste stranden van Nederland, bij de vuurtoren in Haamstede, liggen nooit massa's mensen en ook dat kun je als een wonder beschouwen. Denk ook aan de grandeur van plaatsen als Veere en Zierikzee, waar Nescio graag kwam en waar buiten het hoogseizoen de rust regeert. Welke provincie biedt je nog toeristische attracties zonder toeristen? Het wonder linksonder. En hoe komt het toch dat een kleine provincie zo veel toprestaurants biedt? Het is een wonder. Linksonder.

Een lokroep voor de Zeeuwen die uitzwermden

'Het wonder linksonder.' Het geeft Zeeland iets exclusiefs; het is misschien een uithoek van Nederland, je moet even reizen, maar dan kom je ook in een heel bijzonder gebied. Het wonder, de parel, het juweel, het zijn bijna synoniemen.

De zin is ook lokroep voor de Zeeuwen die de provincie verlieten. Kom af en toe een weekendje terug naar je geboortegrond. Laat de Randstedelijke hectiek even achter je, kom tot rust aan de Zeeuwse kust, verbaas je over dwaze mariniers die niet wilden komen, bezoek het wonder linksonder.

Op het promotiemateriaal, met prachtige beelden van de provincie, van de stormvloedkering met windkracht 11, van een eiland in het Grevelingenmeer waarop paarden lopen, enz. enz. dient het motto altijd linksonder geplaatst te worden.

De zin is niet alleen voor toeristische doelen inzetbaar. Zeeland is al jaren de provincie met de laagste werkloosheid. Als Han Polman, Commissaris van de Koning, daar aandacht voor vraagt, is het verleidelijk 'het wonder linksonder' in zijn speech te verwerken. Het wonder is kennelijk ook een 'Wirtschaftswunder'. Het wachten is op de eerste weerman die de woorden in het Journaal gebruikt als het in heel Nederland regent behalve in Zeeland. En een grapjas kan straks bij een elftalfoto van VV Kloetinge waarop hij linksonder zit vermelden dat hij 'het wonder linksonder' is.

In de verte doet de zin aan die van Groningen denken. Ook wij spelen met onze geografische ligging. Tegelijkertijd is er een belangrijk verschil. Wat Groningen precies belooft, waarom er niets boven Groningen gaat, blijft onduidelijk. Wij beloven in minder woorden veel meer. Zeeland is een wonder. Dat is mooi, een goede slagzin bevat een reden om voor een product,

merk of in ons geval een toeristische bestemming te kiezen.

'Het wonder linksonder.' Belgen en Duisters zullen de spreuk niet begrijpen, maar is dat erg? In Groningen zoeken ze ook toeristen uit Bremen en Hamburg, dat was geen reden om hun strijdkreet af te keuren.

Mocht u de Zeeuwse lokroep willen gebruiken, ga uw gang. Wie weet wordt hij ooit net zo bekend als 'Geen cent te veel'. En wie een betere wil bedenken, succes!!

Foto's pagina 14 Leon Bouwman

Jaap Toorenaar (Wilhelminadorp, 1955), zijn vader werkte op het Proefstation voor de Fruitteelt. Na zijn schooltijd in Goes heeft hij de lerarenopleiding in Delft gevolgd, maar daarna is hij als tekstschrijver in de reclame gaan werken. En hij heeft een groot hart voor Zeeland, dat wonder linksonder.