

tekst Harry Obdeijn\*

# DE O VAN ONDERBROEK

Terwijl u de volgende pagina's doorneemt, voelt u heel langzaam het comfort van vierzijdig elastisch katoen.



Deze advertentie stond in het blad Playboy.

Ooit had je chic in de reclame. Ik praat nu over de jaren zestig, zeventig - en ik zeg er niet bij van de vorige eeuw, want dan lijkt het nog langer geleden. Je had in die tijd bijvoorbeeld FHV en Prad en die wilden nog wel eens denken dat reclame tegen kunst aan moest schurken - of op z'n minst cultuur. Martin Veltman zocht graag ongebruikelijke woorden op in het woordenboek om ons te *frapperen*, te *étapperen*, dan wel te *atrappieren*. Paul Mertz deed graag iets met kunstenaars, bijvoorbeeld voor de Bijenkorf of Citroën. En elke zichzelf respecterende artdirector overgoot zijn foto's en commercials met smaakvol Engels licht.

Toch had je ook toen al reclamehumor van een veel onbekommerder allooi. Zo was daar bijvoorbeeld Henk Nieuwkoop, een tapijthandelaar die je nooit zou belazeren. En een decennium later had

je Beun de Haas, humor van de vetste soort. En niet te vergeten Rijk de Gooijer voor verzekeringsmaatschappij Reaal: 'Foutje, bedankt!'

Natuurlijk is platheid van alle tijden, maar zo eenvoudig is het niet. De harde videograppen van Paul Meijer in de jaren tachtig schokten ons, omdat ze inhoudelijk van onderbroekenkwaliteit waren, maar intussen wel spannend gefilmd en goed gemaakt.

Dat veranderde allemaal definitief met de intrede van digitale technieken die de productie van commercials zo goedkoop en toegankelijk maakten dat iedereen mee kon doen. Dobberend op een zee van drollen wil ik alleen een paar reuzenbolussen aanwijzen, zoals Beau van Erven Dorens in onderbroek, Ditzo en Datzo, synchroon zwemmende mannen in het aquarium van een Chinees restaurant en Retteketet naar

Beter Bed. Om van internet nog maar te zwijgen.

De onderbroekenlol is gemeengoed geworden. En eigenlijk heb ik daar niets op tegen. Maar doe het dan wel zoals die advertentie voor Ten Cate in de *Playboy*. Wel schrikken dat dat alweer twintig jaar geleden is.

\*Harry Obdeijn werkte als copywriter bij onder meer FHV, PMSvW en JWT.

In 26 afleveringen krijgen even zoveel mensen de kans om via de rijke wereld van [www.reclamearsenaal.nl](http://www.reclamearsenaal.nl) te kijken naar de historie. Elke aflevering komt een nieuwe letter aan bod. Deze rubriek wordt samengesteld door Kees Sterrenburg.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ