

'Een absoluut uniek wooncomplex in de van origine rustige, naar exotische sferen neigende Plantagebuurt'. 'Nestelende zwanen en kwakende kikkers... kenmerkend voor het charmante wonen aan de 's Gravenweg in Rotterdam'. De taal van de marketeers maakt één ding duidelijk: wie op de woningadvertentie-pagina's de aandacht op een project wil vestigen, zal meer moeten beloven dan een solide woning met drie slaapkamers en een tuin op het zuiden.

Aan poëtisch taalgebruik en platgelopen superlatieven geen gebrek onder de kopjes 'onroerend goed'. De indruk dat achter 90% van de nieuwbouwwijken in Nederland hooguit vijf architecten schuilgaan, wordt met alle denkbare cliché's de kop ingedrukt: ieder aangeboden project heet 'uniek' en 'onalledaags'.

LIVING

Voor het aan de man brengen van de series woningen waarvan er 13 in het dozijn gaan, de duurste huizen en nieuwbouw op locaties die als desolate bouwput nog een anoniem bestaan leiden, is duidelijk het meeste verbale geschut nodig.

De reclame-teksten die in opdracht van makelaar of ontwikkelaar de huizenpagina's vullen, zijn een aardige indicatie voor de rol die door martpartijen aan de woning wordt toegedacht.

Een woning is in de advertenties naast een tastbaar artikel met een 'living' (wat is er toch mis met de termen 'woon-' en 'huiskamer?'), een aantal slaapkamers en wel of geen tuin, steeds meer een leefstijl-artikel. De koper van een patio-woning in een Amsterdams project, die in zijn arge-

'INTENS GENIETEN VAN KALME SPIEGELING EN ZWIEPENDE GOLVEN'

loosheid denkt alleen een huis te hebben gekocht, heeft het mis: "Wonen in Park Haagseweg is 'a way of living'" (wat is er toch mis met de term 'manier van leven?'), zo luidt het verkooppraatje.

Het appelleren aan leefstijl-kenmerken gaat voor stedelijke locaties steevast samen met de typering van de stereotype stedeling met 'een dynamische baan in een dynamische stad'. Voor woningen in suburbia wordt de sportieve recreant met de goedgevulde portemonnee in bloemrijk proza aangesproken: 'Zij bestaan, mensen die eigenlijk maar één favoriete bron van inspiratie hebben, voor wie het ware leven pas begint op, om, in of aan het water. Zij kunnen intens genieten van de kalme spiegeling, de zwiepende golven, van natuur en avontuur'.

Zorgvuldig wordt vermeden, potentiële kopers op minder spraakmakende persoonskenmerken aan te spreken (seniorenwoningen voor vijftig-plussers: 'je voelt je nog jong en je wilt zorgeloos en comfortabel wonen'), en belangstellenden met een minder exclusieve bankrekening het imago van kleurloze burger te bezorgen. Een verhuizing naar Almere, niet zelden synoniem gesteld aan het indutten

in een suffe groeikern, is zo gek nog niet: je kunt er in een rijtjeswoning wonen en tegelijkertijd 'het traditionele wonen doorbreken', en er zijn vele woningen te vinden voor 'mensen die ook door hun manier van wonen uitdrukking willen geven aan hun individuele smaak en stijl'. Zoals menig Nederlander met het attaché-koffertje gevuld met broodtrommel en mandarijntje dagelijks de illusie met zich meesjouwt een enerverende baan te hebben, zo wordt op de woningmarkt het wonen in een comfortabel rijtjeshuis in een geslaagde groeikern, waar 's avonds 90% van de bevolking zich voor de buis nestelt, met holle frasen tot uitdrukking van individualiteit verklaard.

SUGGESTIE

Het suggereren van een bepaalde leefstijl kan zowel met tastbare attributen als met het imago van een woning gebeuren. Voorbeelden van het eerste werden in het aprilnummer van het vakblad Bouw door de planoloog Middelkoop verwoord: "Mensen zijn geneigd om spullen aan te schaffen, die ze maar in beperkte mate weten te gebruiken. Ik noem dat het suggereren van functies in de woning. (..) Ook een open haard moet het veelal van suggestie hebben: men stelt zich voor met tien vrienden een goed glas wijn te drinken voor het knapperend haardvuur, terwijl alleen de mopperende schoonmoeder langskomt".

Suggestie of niet, zolang het om kenmerken van woning of woonomgeving gaat, wordt in huizen-advertenties nuttige informatie verstrekt. Het in een *Candlelight*-proza bezigen van reclame-slogans die nog maar weinig met het product zelf te maken hebben, is echter vooral slagroom die illusies oproept. Hoewel er niets mis is met slagroom en woning-advertenties aan vermakelijkheid winnen, is het de vraag of het scheppen van illusies werkt en of het nodig is: zou de koper nu echt zo onnozel zijn?

LIA DE LANGE
Redactie Agora

