

Ik ben zenuwachtig, maar mijn moeder zegt dat ik het kan. We moeten allemaal een stukje voorzingen en dansen en daarna bepaalt de juf wie er in de kerstmusical mee mag doen. Ik doe mijn best om heel gewoon te doen, zodat de andere kinderen niet in de gaten hebben dat ik het eigenlijk heel spannend vind. Ik zou wel Maria willen zijn, die mag veel zingen. En zij is de moeder van het kindje Jezus, dus zij is heel belangrijk. Want zonder Maria zou het kindje Jezus er niet zijn geweest en dan zat de wereld nu vol heidenen. Ik weet niet wat heidenen zijn, maar het klinkt niet zo best. Maar ik zou ook wel engel willen zijn. En dan het liefst aartsengel Gabriël. Dat is de hoofdengel. Die vertelt aan Maria dat ze een kindje krijgt en dat die Jezus zal heten. Eigenlijk is de hoofdengel Gabriël nog belangrijker dan Maria, want als die niet aan Maria verteld had dat ze haar kindje Jezus had moeten noemen, was er nooit een Jezus geweest. Als je engel bent, mag je een hele mooie fladderende jurk aan en vleugels op je rug, van echte veren.

Ik moet wachten tot Annelies klaar is met zingen. Ik vind Annelies niet zo leuk, want zij kan ook heel goed zingen. En zij wil vast ook Maria zijn. Of hoofdengel Gabriël. Mama zegt dat ik Annelies een poepie moet laten ruiken. Maar dat vind ik nogal vies. Aan poep ruiken, dat doe je niet voor je lol. Behalve onze hond. Die snuffelt altijd aan zijn eigen drollen.

Eindelijk is Annelies uitgezongen. De juf lacht en zegt dat ze het heel mooi vond en dat ze zeker weet dat ze een mooie rol voor haar zal bewaren. Maar dat zegt ze vast tegen iedereen. Ik concentreer me op de mooie, fladderende witte jurk die ik

zal dragen. En de vleugels op mijn rug. Ik denk aan mama, die in de zaal zal zitten. En papa, als hij tenminste tijd heeft. Papa moet altijd heel hard werken. Hij zegt dat dat komt omdat mama hem kaalplukt. Maar dat is helemaal niet zo, dat zie ik heus wel. Papa heeft heel mooi krullend haar, met blonde stukjes erin. Maar mama zal er zeker zijn en heel trots naar mij kijken en heel hard klappen. Mama zegt dat ze ook zangeres had kunnen worden, maar dat papa haar er toen ingeluisd heeft. Waarin weet ik niet.

‘Alexis?’ roept de juf.

Nu moet ik. Ik haal diep adem. En nog maar een keer. Ik probeer niet te letten op mijn hart, dat heel hard bonkt. En mijn handen, die zweten. Ik zing ‘Sjok, sjok, sjok liep het ezeltje’, zo mooi als ik kan. Daarbij doe ik het dansje waarop ik zo lang heb geoefend. Trots maak ik een buiging en lach naar de juf, want ik vind dat het heel goed ging. De juf lacht niet terug. Ze zegt dat ze een mooie rol voor me zal bewaren.

Annelies wordt hoofdengel Gabriël. Ik word de achterkant van de ezel. Als Annelies naar de wc gaat, zeg ik dat ze aan haar poep moet ruiken.

1

‘Kijk, J.P. van der Lugt,’ wijst Eef onopvallend van achter haar gin-tonic naar een man aan de bar. We staan in Café Cor, een doodgewoon bruin café met Perzische tafelkleedjes, een biljart en de geur van verschaald bitterballenvet, maar omdat het tussen zes grote reclamebureaus staat, verdringt het reclamevolk de lokale stamgasten.

‘Creatief Directeur van csuc, Reclamebureau van het

Jaar,' weet Hester. 'Een van de meest bekroonde reclame-creatieven.'

'En een van de meest behaarde,' lacht Eef.

Ik neem alles aandachtig in me op. Zo lang loop ik nog niet rond in de reclamewereld en ik ken nog niet iedereen. Voordat ik bij VOGH/JJGP terecht kwam, werkte ik bij een uitgever, maar dat was niet zo'n succes. Mijn baas en ik waren het erover eens dat mijn gebrek aan inlevingsvermogen in de doelgroep 55+ niet ten goede kwam aan mijn functioneren als marketingmedewerkster. Gelukkig maken Hester en Eef me snel wegwijs. Op de eerste donderdagmiddagborrel (of DoMiBo, zoals dat hier genoemd wordt) was het meteen raak, vriendschap op het eerste gezicht. We begonnen met praten en zijn nooit gestopt. Hester en Eef zijn mijn kompassen in deze nieuwe wereld. Ze legden me de ongeschreven regels van het spel uit en namen me op sleeptouw toen ik nog niet wist waar ik naar toe moest. Hun gewicht in goud waard, die twee. Hoewel Eef daar niet zo veel mee opschiet, met haar minuscule lichaam. Ze heeft nou eenmaal een enorm snelle stofwisseling, zegt ze zelf.

'Niet onaardig, die J.P.,' oordeelt Hester. 'Maar hij had wel een beetje beter zijn best kunnen doen op zijn kleren. Hij ziet er wat voddig uit.'

'Ho ho,' wijst Eef haar terecht. 'Dat is een blacklabel Jeans Cult-broek. Weet je wel wat een moeite het kost om een broek er zo uit te laten zien? Hij is acht keer gewassen in een machine met rubberen ballen en de gaten zijn erin gemaakt met een tandartsboor. Wat vind jij eigenlijk, Alex?' Voor ik iets heb kunnen zeggen ratelt ze door: 'Ach, sinds jij een vriend hebt, heb je helemaal geen oog meer voor leuke mannen. Kijk nou, een hele kroeg vol leuks en jij hebt het alleen maar over Yljavaa.'

Ik knik en grijns zo trots dat het waarschijnlijk walgelijk is.

‘Nog een drankje?’ verandert Hester van onderwerp en zwaait naar Sjon, de barman. Sjon doet net alsof hij niets ziet. Hij hangt het oude geloof nog aan dat je netjes aan de bar moet komen bestellen.

‘Hester is gewoon jaloers dat zij geen leuke regisseur aan de haak geslagen heeft,’ zegt Eef. ‘Hoe gaat het eigenlijk met jullie?’

‘Ja, goed!’ giechel ik. Ik weet niet waarom ik altijd giechel word als ik over Yljavaa praat. Ik heb hem vier maanden (en negen dagen) geleden ontmoet op een feestje van onze Creatief Directeur Rodzjer. Ik vond hem interessant en spannend en hij mij ook wel, geloof ik. Sindsdien hebben we een semimonogame latrelatie. Yljavaa vindt het prettig om het zo te formuleren, omdat hij anders bang is dat hij last krijgt van bindingsangst. Wat betreft dat lat: daar ben ik het helemaal mee eens, want ik vind zijn appartement nogal ongezellig. Te design en te leeg. Maar wat betreft dat semimonogaam: het is natuurlijk reuze modern, maar erg lekker zit het me niet. ‘Hij is wel erg druk de laatste tijd. Vanavond is hij weer de hele avond aan het werk. Sinds *Adformatie* hem uitgeroepen heeft tot het meest veelbelovende regietaalent voor de toekomst wordt hij door iedereen gevraagd.’

‘En wat schreef *ReclameWeek* nou ook alweer?’ vraagt Hester.

‘Volstrekt originele belofte,’ zegt Eef.

‘Wat heb je daar trouwens?’ wijst Hester naar mijn schouder.

Trots hou ik mijn nieuwe aanschaf omhoog: een goudkleurige schoudertas. Een aanwinst, vind ik zelf; groot ge-

noeg om al mijn spullen in kwijt te kunnen en het goud geeft iedere outfit een glamoureuze oppepper. Vooral als je het draagt met zwart. Of met jeans, zoals vandaag. Maar Hester en Eef kijken niet al te enthousiast terug.

‘Hij glimt,’ zegt Eef bedenkelijk.

‘Hij is van goud,’ trekt Hester een vies gezicht.

‘Niet goed?’ vraag ik aarzelend.

‘De vorm is wel apart,’ probeert Eef er nog wat van te maken, ‘maar verder is hij een beetje...’

‘Ordinair,’ fluistert Hester met haar meest charmante glimlach.

‘Begrijp ons niet verkeerd,’ zegt Eef haastig, ‘je ziet er meestal hartstikke leuk uit, hoor, maar deze tas...’

‘...is het nét niet,’ maakt Hester haar zin gedeceerd af, nog wat breder lachend.

Net niet. Oké.

De moderegels van het micro-universum dat reclame heet, begrijp ik nog niet helemaal. Als creatief mag je er zo wild uitzien als je wil, sterker nog – dat wordt gestimuleerd. Want een creatief met een gestreken overhemd wordt net zo gewantrouwd als een priester in hotpants. Op de accountafdeling mag je er ook wel apart uitzien, als niemand het maar ziet. Subtiel, noemt Eef het. Oog voor details, zegt Hester altijd. Saai, vind ik het soms. Alsof ze bang zijn dat je de wind uit de zeilen van Creatie vangt.

‘Hij was vast niet al te duur, toch?’ doet Eef haar best om er een halfvol glas van te maken.

Ondertussen wappert Hester nog steeds vergeefs naar Sjon. Hester is de meest ongeduldige vrouw op aarde. Ze neemt niet eens de tijd om haar broek dicht te knopen als ze van het toilet komt; dat doet ze op de terugweg naar haar

barkruk of bureaustoel. Een manier om te laten zien dat ze zich ergens thuis voelt, zegt ze zelf.

‘Wacht,’ zeg ik, ‘ik ga wel even wat te drinken halen, want zo wordt het niks.’

Aan de bar wurm ik me, samen met mijn gouden tas, tussen J.P. van der Lugt en een man in een pak en probeer de aandacht van Sjon te krijgen. Tijdens mijn gezwaai branden J.P. van der Lugts ogen in mijn linkerwang. Als ik terugkijk om te kijken wat er te zien valt, slaat hij zijn ogen neer en vist een notitieblokje uit de borstzak van zijn ribfluwelen colbert.

‘Sorry, even een brainwave noteren.’ Hij krabbelt wat in zijn notitieblok, en kijkt me daarna weer indringend aan. ‘Ja, ik ben wel een gelauwerde Creatief Directeur en zo, maar eigenlijk ben ik dichter.’

Ik knik vriendelijk en probeer mijn aandacht weer op Sjon te richten, maar hij praat onverstoorbaar door.

‘Ik verdien drie ton in de reclame, maar dat interesseert me niets. Ik geef niets om geld en bezittingen. Deze broek bijvoorbeeld. Gewoon op het Waterlooplein gekocht. Dit jasje ook. Ik ben altijd een heel gewone jongen gebleven, weet je. Daarom vind ik dit ook zo’n mooie kroeg. Geen hippe designtent, maar gewoon onder het normale volk. De echte doelgroep. Zó inspirerend, vind je ook niet? Hoe heet jij eigenlijk?’

‘Alex.’

‘Alex?’

‘Nou ja, eigenlijk Alexis, maar vergeet dat maar meteen,’ mompel ik. Mijn moeder was verslaafd aan *Dynasty* toen ze zwanger was van mij en heeft me vernoemd naar haar favoriete karakter.

‘Alex, je denkt natuurlijk dat ik zo’n grote reclamehot-

shot ben. Maar ik ben gewoon een jongen die nog steeds op zoek is naar innerlijke en intellectuele bevrediging.’ Hij haalt zijn hand door zijn neo-britpop-kapsel, wat mij de ruimte geeft om snel mijn bestelling door te geven aan Sjon, op wiens radar ik inmiddels verschenen ben. ‘Weet je, ik wil alles in mijn leven doen met hart en ziel. Ik wil leven voor...’ hij schakelt zijn indringende blik nog een standje hoger, ‘... schoonheid.’

Waar gaat dit heen? Ik voel me ongemakkelijk en geveleid tegelijkertijd.

‘Want waar het uiteindelijk om draait in het leven is passie. Zonder passie kan ik niet leven. En ik weet zeker...’ hij laat zijn stem nog wat zakken, ‘... dat jij ook vol passie zit...’

J.P. van der Lugt komt nog een stapje dichterbij. Hij ruikt naar mos en zweterige seks en everzwijnen. Ik slik en zoek naar Hester en Eef, maar die kan ik niet zien vanachter zijn kamerbrede schouders.

‘Mensen met passie trekken elkaar aan als magneten. We zitten op dezelfde golflengte, jij en ik.’ Hij buigt zich verder naar me toe. ‘Ik wéét dat jij dat ook voelt.’

Mijn broekzak trilt, de telefoon gaat. Gered door de bel.

‘Liefste,’ hoor ik Yljavaa’s rasperige stem aan de andere kant van de lijn. ‘Ik ben eindelijk klaar met die casting. Kom je langs? Haal ik even wat sushi, en ik heb nog een lekkere fles sancerre in de koelkast...’

‘Sorry, ik moet gaan,’ zeg ik. ‘Naar mijn vriend. Het meest veelbelovende regietalent voor de toekomst, volgens *Adformatie*.’

Wat een gelul over passie. Alsof Yljavaa niet ook vol passie zit.

Haastig parkeer ik mijn fiets in het fietsenrek, roep receptionist Serge gedag, galm door de designhal (een eclectische mix van marmer, hout en roestvrij staal) naar het toilet, fatsoeneer mijn hoofd en stap de vergaderruimte binnen. Officieel heet het de Executive Board Room, bedoeld voor directievergaderingen en besprekingen met Heel Belangrijke Klanten. Die gaan namelijk allemaal plat voor de eigenzinnige combinatie van sloophout, staal, glas en zachte kussens in snijboongroen en modderbruin. Maar af en toe mogen wij er ook vergaderen.

‘Ah, goed dat je er bent,’ roept Creatief Directeur Rodzjer van Wansbeek vanuit zijn zwarte, leren stoel. Yljavaa is er dol op, maar ik vergeet steeds wie hem ontworpen heeft. Het schijnt een klassieker te zijn. ‘We wilden net beginnen.’

Iets met een E.

Eals?

Elton?

Eagle?

Het schiet me zo wel te binnen.

Collega-Accountmanagers Chantal, Mark en Jeroen staren naar hun nagels, krabbelen wat op hun notitieblok of knikken vriendelijk. Ze zijn net zo standaard als hun namen klinken; het type mens waarvan je verwacht dat je ze per twaalf kunt afhaken bij de Makro. Twaalf halen, elf betalen. Eef en Hester kijken me geluidloos giechelend aan. Volgens mij zitten ze pas twee seconden aan tafel. Hester in ieder geval; een halfuur geleden sms'te ze me nog of ik schoon ondergoed voor haar mee wilde nemen, omdat ze net wakker was geworden naast J.P. van der Lugt. Haar shirt is overdui-

delijk onder een matras vandaan gegrist en een haarborstel bezit J.P. zo te zien niet. Eef ziet er frisser uit; de haren in een hockeystaartje en een Viktor & Rolf-blouse die witter is dan ik hem ooit zal kunnen wassen. Ze is met stip de netste van ons drieën. Hester en ik hopen tegen beter weten in dat het op ons afstraalt. Hoewel Hester wel wegkomt met iets non-chalant bohemienachtigs.

Roos Booijmans, Client Services Director en mijn baas, knikt wat minder vriendelijk. Niet dat ze dat vaak doet, trouwens. Roos kijkt bijna altijd boos. En eerlijk is eerlijk, het staat haar prachtig. Ze heeft er precies het juiste koelblonde hoofd voor, met jukbeenderen waarmee je een brood kunt snijden en ogen als ijspriemen. ‘Volgende keer maar weer op tijd? Het was vast allemaal leuk en informeel bij die uitgever, maar VOGH/JJGP is een serieus reclamebureau en we beginnen hier graag op tijd. En begin nou niet weer over een leaseauto, want van fietsen is nog nooit iemand doodgegaan.’

Ik wil iets zeggen over Wim van Est, die tijdens de Tour de France van 1951 een ravijn in fietste, maar in plaats daarvan mompelt ik iets verontschuldigends en ga zitten. Ik baal ervan dat ik alweer te laat ben, want ik ben gek op het wekelijks statusoverleg. Het gaat dan even niet over actielijstjes en statusoverzichten, maar het echte werk komt op de sloop-houten tafel. De grote lijnen van de key accounts. Nieuwe campagnes. Ontwikkelingen in de markt. Trends. Nieuwe manieren om crossmedia en *out of the box* te communiceren. De dingen waar het om gaat in de reclame.

‘Goed,’ Roos strijkt haar gezicht neutraal, ‘laten we beginnen met de BPW Bank. Het was een beetje rustig de laatste tijd, maar er staan nu wat grote dingen op stapel. Rodzjer, praat jij ons even bij?’

Rodzjer haalt zijn Bottega Veneta-laarzen van tafel en staat op voor zijn dreutel. Als Rodzjer een creatief concept moet toelichten, doet hij altijd een soort slofdreutel, met zijn handen afwisselend op zijn rug en in de lucht. Ik weet nooit zo goed wat ik moet denken van Rodzjer. Het ene moment voert hij een verpletterende eenmansshow op, waarin hij mensen meesleurt in zijn verhaal en ze enthousiast maakt voor mogelijkheden waaraan nog niemand gedacht had. Al haalt hij de 1 meter 75 net niet; zijn aanwezigheid kan enorm zijn. En het andere moment komt er alleen maar diarree uit zijn mond. Maar misschien ligt het aan mij, want ook als zijn verhaal een uur in de wind stinkt, kijken de meeste mensen alsof hij de complete werken van Shakespeare uit zijn hoofd reciteert.

‘De BPW Bank,’ sloft hij. ‘De grootste bank van Nederland, na de Postbank. Een instituut. Maar *mán*, wat een *sáái* instituut. Degelijk. Truttig bijna.’

Hij haakt zijn vingers in elkaar en strekt zijn armen, zodat zijn vingers knakken.

‘De BPW Bank wil een nieuwe, jongere doelgroep aanspreken. Maar dat lukt natuurlijk nooit met hun huidige *identity*. Die heeft de *brand personality* van een drieënvijftigjarige baliemedewerkster bij parkeerbeheer. Totaal uit de tijd.’

Door de getinte glazen van zijn bril, die het midden houdt tussen een motor- en een lasbril, kijkt hij ernstig de tafel rond.

‘Ze moeten een nieuwe koers inslaan. Bankieren is namelijk helemaal niet truttig. Het is eigenlijk heel creatief. Als muziek maken. Daarom willen we muziek de hoofdrol laten spelen in deze campagne. En niet de wollige muziek die de consument

van de BPW Bank gewend is. Nee, we moeten ons wenden tot de muziek die onder deze doelgroep populair is. Je zou het nieuwe bankieren ook wel kunnen omschrijven als...'

Geconcentreerd kijkt Rodzjer naar de neuzen van zijn laarzen. Dan haalt hij adem voor de grande finale.

'... rock-'n-roll! We gaan de BPW Bank dus een rock-'n-roll-smoel geven. En hoe kun je dat beter doen dan met een rock-'n-rollsmoel? We hebben een aantal gezichten uitvoerig getest op een representatieve *focus group* en zijn uiteindelijk uitgekomen op...'

Rodzjer last nog een veelzeggende stilte in. Daar is hij gek op. Zijn e-mails zitten daarom ook vol met witregels;

als copywriter vindt hij

dat hij daarmee

zijn woorden

meer kracht bijzet.

Hoewel hij zichzelf liever ziet als allround Creatief.

'... Dylan Winter.'

Een geroezemoes gaat door de ruimte.

'Dat is wel een heel lekker nieuw gezicht!' roept Hester verheugd.

'Kan ik op de BPW Bank werken, in plaats van Alex?' vraagt Eef, Account Manager op Coca-Cola, KPN en Volkswagen. 'Alex heeft toch al een vriend.'

‘Ja, dat weten we zo langzamerhand wel, van Yljavaa,’ knort Roos.

‘Het meest veelbelovende regietalent voor de toekomst, volgens *Adformatie!*’ joelt Hester.

‘Inderdaad een talentvolle gast,’ zegt Rodzjer. ‘Ik denk dat hij heel geschikt is voor de regie van deze commercial.’

Ik grijns trots. Als ik Roos’ geërgerde blik zie, schakel ik weer terug naar serieus en schrijf een fantasiewoord op mijn notitieblok, maar inwendig maak ik een rondedansje. Ik weet dat het denigrerend is om een parallel te trekken tussen mannen en vissen, maar ik heb toch wel een fantastische vangst gedaan.

Hij sprong er meteen uit op het feest van Rodzjer. Tussen alle Rodzjer-adepten met ongekamd haar, legerbroeken, Bottega Veneta-laarzen (of Scapinokopietjes, voor de wat minder vermogende junioren) en overdreven bloesjes stond hij daar. Rechtovereind, in een slank gesneden pak van Hugo Boss. Geen stropdas, twee knoopjes van zijn overhemd open, een strakke bril fier op de neus. Alsof hij wilde zeggen: ‘Hou maar op met creatief doen, schaaapjes. Ik doe het niet, ik b n het.’

Toen ik Eef en Hester vroeg wie deze interessante meneer was, wisten ze me vol ontzag te vertellen dat dit Yljavaa was, met drie a’s, en dat hij een razendsnelle opmars maakte als commercialregisseur. Vanuit het niets overrompelde hij de Nederlandse reclamebranche met commercials voor Holland Casino (die met die kleurenblinde croupier), Ford (die met die man die in een formule 1-wagen denkt te zitten, maar het blijkt een Ford Mondeo te zijn) en voor Douwe Egberts (die met die Japanners die zich zo thuis voelen in Nederland dat ze hun theeritueel doen met koffie). En nu

wilde iedereen met hem werken. Een luxe, die als een aureool om hem heen hing. Een paar gin-tonics later was Hester verdwenen met Rodzjer (een incident waaraan ze liever niet herinnerd wordt) en zwaaide Eef keurig op tijd af; morgen was er immers weer een dag. Ik ga uit principe altijd pas naar huis als de lichten aangaan, dus ik bestelde nog maar een gin-tonic, leunde tegen de muur en staarde naar de Rodzjerklonen, die elkaar probeerden te overtroeven in het Rodzjerdomein. Een stukje verder keek Yljaaa naar hetzelfde tafereel, met een glas rode wijn losjes in de hand. Vanuit mijn ooghoeken probeerde ik hem te bekijken zonder dat hij het merkte. Maar dat is een gave die ik niet beheers, al denk ik iedere keer weer van wel. Het duurde dan ook niet lang tot Yljaaa me in de gaten had. Beschaamd probeerde ik een varen te imiteren, maar hij leek het wel amusant te vinden en liep naar me toe.

‘Hoi, ik ben Yljaaa.’

Hij had precies de stem die ik verwacht had. Donkerbruin, soepel en met een rafelig randje. Een stem die filmtrailers in zou kunnen spreken, of discutabele telefoondiensten. Hij leunde naast me tegen de muur en keek met me mee. Samen waren we buitenstaanders.

‘Heb jij geen achternaam?’ vroeg ik.

‘Die doet er niet toe. Een voornaam is genoeg. De achternaam is niets meer dan een burgerlijke uitvinding om aan te geven van welke familie je bent. Ik ben niet van mijn familie. Ik ben van mezelf.’

‘En waarom die drie a’s?’

Ik krijg altijd erg last van nieuwsgierigheid als ik aangeschoten ben.

‘Dat heb ik er zelf van gemaakt. Het geeft net een extra

creatieve touch, vind je niet? Eigenlijk heet ik Ylja, maar dat is zo'n doorsneenaam. Er zijn honderden Ylja's. Maar er is maar één Yljava. Ik wil dat mijn naam een merk wordt, een begrip.'

Ik knikte. Ylja is niet alleen saai, maar ook onzijdig; je weet ook nooit of je een man of een vrouw zal treffen als je een Ylja gaat ontmoeten. Net als met Alex. Ik zou Ylja kunnen heten en hij Alex. Hoewel hij daar waarschijnlijk Aalex van zou maken.

'En waarom —'

'Rustig aan, Kuifje,' grinnikte hij. 'Hoe heet jij eigenlijk?'

'Alex,' zei ik, in afwachting van de *Dynasty*-vraag, die daar altijd standaard op volgt. Maar Yljava stelde hem niet. In plaats daarvan zei hij iets over de belijning van mijn jurk en hoe goed hij me stond. Een prachtig samenspel van lijn en kleur, vond hij. Later kwam ik erachter dat hij nog nooit van *Dynasty* gehoord had. Soaps interesseerden hem niet. Hij vond ze een belediging voor de cinematografie.

'Ik vind jou wel leuk,' zei hij, om halftwee. 'Maar voordat we daarop verdergaan, zijn er een aantal dingen die ik je over mezelf wil vertellen.'

Zijn gepraat vermengde zich met mijn gin-tonic, het gleed langs me heen. Want de meest gewilde jonge regisseur van dit moment vond me leuk. Mij. Mijn gedachten dwaalden af naar zijn Hugo Boss-pak, en naar hoe het er daaronder uit zou zien. Goed, erg goed, ontdekte ik niet lang daarna.

'Maar. Ergo. Even terug naar Dylan,' houdt Rodzjer me bij de les.

'De lekkerste zanger van Nederland!' roept Eef.

‘Mooiste Man van het Jaar volgens *ELLE!*’ klapt Hester in haar handen.

‘Drie MTV Awards voor beste rockact, een Edison, de Meest Beschreven Man in de Entertainment Pers en Meest Begeerde Vrijgezel van het Jaar,’ vul ik aan. Sorry, mijn hoofd heeft eindeloos veel ruimte voor zinloze feitjes, maar een pin- of postcode gaat er niet in.

‘Dames, dames,’ probeert Rodzjer de gemoederen te kalmeren. ‘Ik begrijp dat Dylan geen onaantrekkelijke man is. Maar het gaat me om zijn personality, die fantastisch aansluit bij de nieuwe brand *identity* van de BPW Bank. *Picture this*. Op een mooie locatie zien we de muzikant aan het werk. Hij componeert een song zoals een adviseur van de BPW Bank een financieel plan componeert. Documentaire-achtig gefilmd. Maar dat is niet alles. De commercial is gelaagd. De *lyrics* gaan over de vanzelfsprekendheid van je bank in je leven. Puurheid, passie en vanzelfsprekendheid, de drie nieuwe *corporate values* van de BPW Bank, komen op deze manier terug. Dylan belichaamt precies wat de BPW Bank wil worden. Hij is creatief en sympathiek, stoer, maar ook gevoelig. Bankieren moet worden als Dylan Winter. Populair, cool en maatschappelijk *involved*, getuige zijn hit “(We Can Make) A Better World”. Want dat schort er nog weleens aan in de hedendaagse reclame.’

O nee, Rodzjers stokpaardje. Iedereen maakt zich op om weer druk op notitieblokken te krassen en naar nagels te staren.

‘Een adverteerder met zoveel bereik, met zoveel geld... Reclame is een van de pijlers van onze maatschappij, de draager van de postmoderne cultuur. Massacommunicatie die iedereen bereikt. En wij moeten daarin onze verantwoorde-

lijkheid nemen. Wij kunnen een verschil maken, en de BPW Bank ook. Zijn jullie je daarvan bewust?

Zijn ogen, die net nog sympathiek-stoned stonden, vonken.

‘Oké, bedankt, Rodzjer, voor je toelichting,’ kapt Roos hem met een Mona Lisa-lachje af. ‘Dan wil ik het nu even hebben over de status bij Coca-Cola. Eveline?’

Beledigd laat Rodzjer zich in zijn stoel zakken. Hij houdt er niet van om onderbroken te worden.

Eames.

Dat was het, Eames.

Terwijl Eef praat over billboards, *packaging redesigns*, het belang van instore marketing en de *storetraffic*-genererende rol van de huis-aan-huisfolder per sms, kan ik bijna niet meer stilzitten op mijn stoel. Voor de BPW Bank hebben we nog niet zoveel gedaan. Wat folders, en een advertentie. Maar nu ga ik een grote campagne doen met een commercial en een casting en een *shooting* en een bekende Nederlander! En Yljjaaa! Ik probeer de ontspanmantra te herinneren die ik bij yoga heb geleerd, maar in plaats daarvan gieren er alleen maar juichende kreten door mijn hoofd. En nog meer uitroepetekens.

3

Ah, Sean Connery is op zijn negenentachtigste voor de zesde keer als meest sexy man ter wereld verkozen. Hij was het eerder in 1966, 1971, 1978, 1982 en 1994. Tja, hij is niet meer de jongste, maar dat Schotse accent blijft onweerstaanbaar. Leeftijd is ook maar een relatief begrip. Ik ben gek op het

woord 'relatief'. Het klinkt zo doordacht als je het nonchalant in een zin gebruikt.

'Relatief gezien is het niet zo'n slechte commercial.'

'Budget is ook maar relatief, vind je niet?'

Maar ter zake. Hotelierfgename Nicole Radisson heeft weer halfnaakt op een bar staan dansen, dit keer samen met supermodel Kate Taylor. Feestgangers waren geschokt over de afwezigheid van ondergoed. En Carmen van Doorn, de beste vj van MTV heeft een nieuwe liefde: Bas van N-JOY! Gelukkig maar, want ze is een hele tijd alleen geweest nadat haar relatie met presentator Michael Klaver stukliep. Carmens carrière ging zo hard ging dat ze amper nog tijd had voor Michael en het gerucht ging dat hij jaloers was op haar succes. Goed, eens even kijken welke rode loper-outfits de Fashion Police vandaag de pan inhakt...

'Alex?' komt Roos aangestept. Haar wild gebloemde wikkelijurk fladdert achter haar aan. Bijna iedereen bij VOGH/JJGP verplaatst zich met lichtgewichtstepjes. Eigenlijk kunnen die al jaren niet meer, maar ons kantoor, ook wel bekend als de grootste kantoortuin van Nederland, is gigantisch. Lopen zou te veel tijd kosten. In een vorig leven was dit pand een augurkenfabriek, maar architect Pantini Ricotta heeft het omgetoverd tot een modern, kleurig kantoor met een industrieel tintje. Ik vind het heel bijzonder hoe gezellig hij beton heeft weten te maken. Iedere keer als ik het terugzie in woon- en designbladen ben ik stiekem een beetje trots. Verspreid door de ruimte staan groepjes bureaus. Ogenschijnlijk willekeurig, maar achter de schots en scheve inrichting zit een doordacht plan, gebaseerd op de boeddhistische ruimteleer. Een essentiële filosofie voor een reclamebureau, aldus Ricotta, want recht en hoekig is funest voor een goede creatieve flow.