

# Afvalstof (1)

Sophie J. M. Josephus Jitta

**Nu in Nederland het aantal mensen met overgewicht explosief toeneemt en mijn oog dagelijks onaangenaam wordt getroffen door schaamteloos geëtaleerd vet, leek mij het moment aangebroken om eens iets te schrijven over producten om af te slanken. Ik verzamel advertenties voor afslankmiddelen en in de loop der jaren heb ik er honderd bijeengesprokkeld. Zij zijn voornamelijk afkomstig uit *Privé*, *Story*, *Weekend* en *Party* en in mindere mate uit regionale huis-aan-huisbladen als *Twente vandaag* of de *FAAM/Flissingen*.**

Om te beginnen wil ik degenen die mij knipsels stuurden hartelijk danken. Verder wil ik erop wijzen dat ik bij het analyseren van advertenties voor afslankmiddelen<sup>1</sup> een aantal zaken buiten beschouwing heb gelaten: de reclame voor klinieken waar overtollig vet wordt weggezogen dan wel maagballons worden geplaatst, diëten als het bloedgroepdieet, het Atkinsdieet of de Simeonskuur, middelen op basis van kruiden, trilapparaten en theeën. Tenslotte dient de lezer te beseffen dat ik als eenvoudige italianist de waarachtigheid van medische claims in een advertentie en de werking van de in de tekst vermelde stoffen inhoudelijk niet kan beoordelen (hoewel mijn gezond verstand daarbij vaak genoeg een vraagteken zet). Ik heb mij daarom beperkt tot de taalkundige kant van de advertenties: om wat voor soort advertenties gaat het, wat wordt erin beweerd, hoe wordt de boodschap verpakt en welke conclusies kunnen daaruit worden getrokken.

Terwijl ik in dit artikel veelal de algemene kenmerken van advertenties voor afslankproducten behandel, ga ik in het tweede (zie *NTtdK 4*) in op de details. Een ding wil ik nu reeds verklappen: volgens alle honderd advertenties die de basis vormen voor mijn artikel, is afvallen een fluitje van een cent.

Op grond van mijn verzameling kan de volgende onderverdeling worden aangebracht:

- a. middelen waarvan de werking is gebaseerd op uit groente, fruit of planten geëxtraheerde stoffen (onder andere Komkommerslank en het 19-plantenextract)
- b. middelen met een cryptische, chemisch aandoevende naam (waaronder CM3 en Bio-C.L.A.)
- c. commerciële diëten (Poolplus 5 sterren topdieet of *just4weeks*)
- d. gewichtsverlies bevorderende voorwerpen (onder andere de Afslankkring en de Electronische Afslank-gordel)
- e. overige veelbelovende middelen, zoals *Spray-u-slank*, *Slank* terwijl u slaapt (ofwel de

dr. Hans Neuner slankheidskuur) of Suco Bloc, 'het middel dat er voor zorgt dat suiker niet meer als vet wordt opgeslagen'.

Bij het bestuderen van de advertenties valt op dat zij vaak vergezeld gaan van lyrische en soms ellenlange tevredenheidsbetuigingen van een gebruiker. Dit kan een Nederlandse beroemdheid als het zangeresje Annie Schilder zijn, maar ook een buitenlandse zoals Amanda Lear, een zangeres die ooit enige faam genoot als Marlene Dietrich-epigoon. Vaker gaat het om getuigenissen van onbekenden uit binnen- en buitenland, zoals aurafotografe Anneke van Galen, bakkerin Mevr. Fabienne B., magazijnmeester Mr. Patrick J., Mevr. Suzanne v. d. Laar uit Den Haag, ene Christina Janssen, Silke S. uit Tirol of Tineke K. uit Hilversum.

Ook valt op dat in vrijwel alle advertenties voor afslankmiddelen een foto staat afgedrukt: of van degene die het middel warmpjes aanbeveelt of van een beeldschone slanke den. Ligt bij de laatste de gedachte 'maar die hoeft toch niet af te vallen', voor de hand, dat is niet wat de adverteerder beoogt. Hij wil met een dergelijke foto veeleer zeggen: koop dit product en u wordt even slank als zij! Soms zijn er deelfoto's: alleen de vetrollen rond het middel van een vrouw en/ of haar heupen worden getoond. De volgende in de rij is dan een fotootje van dezelfde onderdelen maar nu afgeslankt. De boodschap is duidelijk: dit middel werkt!

Verder blijken fabrikanten van afslankmiddelen ervan uit te gaan dat lezeressen<sup>2</sup> van populaire of huis-aan-huisbladen enig Engels kennen. Zij noemen hun product suggestievelijk *Redusize*, *Redu-quick*, *just4weeks*, *Slim Perfect*, *Xtra-Slim*, *Weight Care* of *HappyLine*.<sup>3</sup> Geheel in lijn met de huidige trend om te pas en voornamelijk te onpas Engelse woorden te gebruiken (geen uitverkoop die nog uitverkoop heet, alles is 'sale') geven slechts weinigen hun product een Nederlandse naam. En als zij dat doen, dan is dat een eveneens tot de verbeelding sprekende

de naam: Superslank, SlankVitaal, MaxiSlank of Slank actief.

Er is een groot contrast tussen de vaak kreupele, onbeholpen of slecht vertaalde Nederlandse tekst enerzijds en het strooien met gewichtige begrippen anderzijds. Ter illustratie: [...] "SVELDYNE is een vloeibaar extract van natuurlijke oorsprong die het "turbo" systeem van uw metabolisme gaat opstarten om uw lichaam te verplichten af te mageren! SVELDYNE is rijk aan proteolytische enzyme's" (*Weekend*, april 2003) of [...] 'Uw vriendinnen zullen jaloers worden bij het, dag na dag, wegsmelten van uw teveel aan gewicht. Zij zullen U zeker gaan benijden' (*Dynalynem*, *Weekend*, maart 2002) of '*HappyLine* bevat topinambour [...]. De wortel van de Topinambourplant bevat een waardevolle ballaststof, Inuline genaamd. Inuline is een prebiotische voedingsvezel, die een goede darmflora ondersteunt' (*Privé*, april 2002).

Menig adverteerder wil laten zien dat zijn product niet een of ander niemendalletje is, maar dat het echt 'werkt'. Daarom vermeldt hij actieve bestanddelen als chromium, lecithine, bromelaïne, lactobacillen, pectine, citrus aurantium of niet nader gespecificeerde thermogene kruidenextracten. Wordt van sommige stoffen impliciet gezegd dat zij gewichtsverlies bevorderen, van andere wordt de werking expliciet vermeld: 'vermindert het hongergevoel', 'voorkomt het jojo-effect' of 'bevordert de spijsvertering' dan wel 'stimuleert/ bevordert de vetverbranding'. Waarlijk iedere zichzelf respecterende adverteerder doorspekt zijn tekst met termen als 'vetverslindend', 'vetkiller', 'vet-weg', 'vetvanger' of 'kilo-vreter'. Ook de woorden 'natuurlijk', 'onderzoek' of 'wetenschappelijk' vallen met de regelmaat van de klok: [...] 'Onderzoeks- resultaten tonen aan dat de Mexicaanse cactus een darmreinigende werking heeft' (*Cactus Slank*, de *FAAM/ Vlissingen*, mei 2000) of 'Veel mensen denken dat een dieet volgen de beste manier is om gewicht te verliezen. Maar kort geleden heeft de wetenschap aangetoond dat een dieet het minst doeltreffende middel is om af te slanken, en slank te blijven' (*Lipotrex24-methode*, *Privé*, januari 2001). Een ijzersterke formule is het aan het woord laten van de onderzoeker zelf, bijvoorbeeld de naturopaat G. Weber: 'Ik heb het bestaan ontdekt van echte en natuurlijke vetverdelgers' (*Weekend*, november 2002).

Omdat een aanstaande afslankster uiteraard ook wil weten hoeveel kilo zij in hoeveel tijd met het aan te schaffen middel gaat afvallen, beloven de meeste advertenties opzienbarende gewichtsverliezen, al dan niet met een slag om

de arm: 5 kilo weg in zeven dagen - hoe ik 19 kilo ben afgevallen in net zes weken - 7 daagse kuur om 7 kilos kwijt te spelen (!) - in 7 weken ben ik 31 kilo afgevallen - 8 pond in 48 uur maar ook: vijf kilo gewichtsverlies of een of twee maatjes minder per maand is mogelijk- tot 6 kilo in 4 dagen afslanken - een verlies van 4 - 30 kilo in 30 dagen is mogelijk. De bijna in elke advertentie voorkomende mededeling 'zonder dieet' met als variant 'u kunt gewoon alles blijven eten' dient ter aanbeveling ende geruststelling.

Afslankmiddelen zijn naar het zich laat aanzien ook aan mode onderhevig. Werd er tussen 1998-toen ik met verzamelen begon- en 2001 veel geadverteerd voor producten als Appelslank, Grapefruit Slank of Fructacid, vandaag de dag is fruit weer uit. Na 2001 ben ik er althans vrijwel geen reclame meer voor tegengekomen.<sup>4</sup> Nu zijn middelen met de naam van een chemisch aandoende formule, zoals BMI 23, populair.

Opmerkelijk is dat in nogal wat advertenties, met name voor middelen die niet in de winkel te koop zijn, sprake is van een 'gratis' proefkuur. Deze wordt naast de 'gewone' en te betalen bestelling geleverd. Mocht de proefkuur niet het gewenste gewichtsverlies opleveren, dan krijgt de klant haar geld terug. Daartoe moet dan wel de ongeopende verpakking van de gewone bestelling worden teruggestuurd. Verzend- en administratiekosten worden echter niet vergoed. Het is maar wat je gratis noemt... (*Senesol*, postorderbedrijf in Breda, *Party*, april 2000) De gratis proef kent een variant: niet goed, geld terug. 'Indien U niet tevreden bent wordt U zonder discussie terugbetaald! Zendt met dit doel uw flacon terug, zelfs leeg!' (SVELDYNE)

Tot slot van mijn algemene bevindingen nog dit: zoveel als er wordt geadverteerd voor middelen die gewichtsverlies beloven in de populaire en huis-aan- huisbladen, zo weinig gebeurt dit in de landelijke kranten en de opiniebladen. Het waarom laat zich raden. ●

1 Vrijwel alle afslankmiddelen uit mijn verzameling zijn verkrijgbaar in de vorm van pillen, tabletten, capsules, pastilles of zakjes waarvan de inhoud in vloeistof moet worden opgelost. Een restcategorie bestaat uit voorwerpen die iemand simpelweg moet aan- of omdoen.

2 De advertenties zijn zelden of nooit op mannen gericht.

3 In theorie zou het hier ook kunnen gaan om in Engelstalige landen gefabriceerde middelen.

4 Dit kan ook toeval zijn: ik koop slechts één populair blad per week en in theorie kan er uitgerekend in het niet aangeschafte drietal reclame voor deze specifieke soort afvalproducten staan.