



Jurrit Zeilstra: 'Als het een man was die op deze manier was toetelakeld, had ik me daar net zo goed aan gestoord.'

## AMC'er in actie tegen 'verminkt lichaam'

Tekst ~ Andrea Hijmans  
Foto ~ Edith Gerritsma

**Nee, hij is niet iemand die zich voortdurend ergert aan reclame of ten strijde trekt tegen bloot op straat. Maar de reclamefoto's van lingeriemerk Sapph gaan Jurrit Zeilstra toch te ver. 'Opdringerig en potentieel schadelijk voor de lichamelijke en geestelijke gezondheid', vindt de darmkan-keronderzoeker en AIO. 'Een mens van vlees en bloed kan er zo niet uit zien.' Reden voor een officiële klacht, met daarna onverwachte publiciteit in De Telegraaf.**

De lezer is gewaarschuwd: dit wordt géén objectief stukje. Daarvoor heeft uw verslaggever zich te veel geërgerd aan de recente campagne van een – gelukkig nog niet zo héél bekend – merk onderkleding. Net als trouwens AMC'er Jurrit Zeilstra, die zelfs naar de Reclame Code Commissie stapte om een klacht in te dienen. Handenvrijvend ga ik op weg om daarover met hem van gedachten te wisselen. Gezellig een uurtje samen schelden op Sapph!

De onderbroekenfabrikant probeert onze kooplust op te wekken door middel van levensgrote plakkaats op trein- en metrostations. Daarop zien we een ongetwijfeld sexy bedoelde dame die gezien haar afmetingen wel uit de computer móet komen: hooguit maatje 34 maar evengoed een forse cup D. Aan haar gezicht te zien lijdt ze bovendien aan een ernstige vorm van het Marijke Helwegen-syndroom (onze wandelende reclamezuil voor cosmetisch chirurgie). Elke millimeter lijkt bewerkt met botox, of misschien is ze wel gewoon integraal van plastic. Voilà ons nieuwste rolmodel: uitgehongerd, karakter- en uitdrukkingloos, gefotoshopt, maar gelukkig wel met een hip behaaije aan.

### *Verminkt*

'Elke werkdag reis ik met de metro van Amsterdam CS naar Holendrecht', vertelt Zeilstra. 'Begin december vorig jaar vielen ze me voor het eerst op: enorme billboards. Natuurlijk, er hangen wel vaker lingerieclames in de metro en bij stations, maar ergeren doe ik me zelden. Deze posters vond ik echter afstotelijk. En na twee weken hingen ze er nog steeds! Meestal is de oplossing simpel: gewoon een stukje verderop gaan staan. In dit geval werkte dat niet – aan weerszijden van het perron telde ik vijf van die enorme afbeeldingen vlak bij elkaar. Waar ik ook stond, ik kon me er niet aan onttrekken. Ja, enorm opdringerig en vervelend.'

'Het gaat mij niet om het bloot', benadrukt hij in zijn brief aan de Reclame

Roken moet mogen

*Aan het woord is een verpleegkundige:*

*Rond 01:00 uur gaat de bel. De patiënt, een meisje van veertien, wil een pijnstillertje. Ik geef haar een paracetamol. Zij vraagt waar haar oom is.*

*'Misschien op de trap, roken?'*

*'Ja, wie weet.'*

*'Zal ik hem even voor je roepen?'*

*'Nee, laat maar. Hij stond de hele avond met iemand, een vrouw, te praten. Wat moet ik daar nou van denken?'*

*'Probeer maar weer te gaan slapen.'*

*Beter dat ik haar oom toch maar even roep, het meisje heeft pijn. Kan ik ook zelf even roken.*

*Het trappenhuis lijkt leeg en verlaten. Helemaal beneden is de gedoogzone voor rokers, een goed geoutilleerde plek met afzuigkap voor de rook.*

*Leeg en verlaten?'*

*Oom is er. Hij is niet alleen, er is ook een vrouw.*

*Er wordt alles behalve gerookt.*

*Beiden reageren ongemakkelijk op mijn komst.*

*Oom kijkt me doordringend aan. Probeert hij me weg te kijken?'*

*Ik ben al weg, al laat ik me niet helemaal weggagen.*

*Toch even roken.*

*De sigaret smaakt me niet.*

*Beneden blijft het stil.*

*Cor van der Wijk*



Code Commissie, 'maar om het feit dat het hier waarschijnlijk om een figuur gaat die op een computer is ontworpen. Zelf werk ik in een ziekenhuis (op de afdeling Pathologie, AH), en ik weet dus hoe het menselijk lichaam eruit ziet. De vrouw op de poster is verminkt.' Een persiflage op de vrouw, zegt hij later in ons gesprek. 'Of misschien moet ik zeggen: op het menselijk lichaam. Als het een man was die op deze manier was toegetakeld, dan had ik me daar net zo goed aan gestoord.' Het model in kwestie – toch bepaald niet dik te noemen – is overduidelijk op een digitaal dieet gezet. 'Er moesten blijkbaar nóg een paar kilo's extra vanaf gefotoshoot. Een mens van vlees en bloed kan er zo niet uitzien. En dan zegt Sapph ook nog doodleuk: "Kijk, zó maak je indruk." De slogan van de campagne is immers *Dress less to impress*.'

'Onrealistisch en in strijd met de waarheid', meent hij. Een constatering die Rob Heilbron van het lingeriemerk opvallend genoeg helemaal kan beamen. In een artikelje in De Telegraaf van 3 april erkent hij ruiterlijk dat Sapph 'er juist alles aan doet om een niet té realistisch beeld te creëren'. Een kwestie van 'humor', aldus de woordvoerder. Tja... Het model op de poster zal er, gezien haar in botox (of plastic) bevroren aangezichtsspieren, zelf waarschijnlijk niet meer om kunnen lachen.

*Gratis in Status*

Hoe de kwestie in de kolommen van het ochtendblad terecht is gekomen, weet Zeilstra niet. Nee, hij heeft beslist De Telegraaf niet getipt en kan zich eigenlijk ook niet voorstellen dat de Reclame Code Commissie dat heeft gedaan. 'Dan blijft er maar één mogelijkheid over: meneer Heilbron zocht zelf contact. Alle publiciteit is blijkbaar meegenomen. Gratis in Status: daar doe je het toch voor!'

Wat vindt hij van het feit dat de krant hem in het betreffende stukje consequent omschrijft als 'klaagster'? Zeilstra, lachend: 'Blijkbaar kan de redactie zich niet voorstellen dat ook mannen zich soms aan dergelijke plaatjes storen. Het beeld is toch dat wij kerels deze *pin ups* per definitie wel kunnen waarderen. En dus moet ik wel een vrouw zijn. Waarschijnlijk eentje met overgewicht!'

En Heilbron? Die vindt alle commotie maar overdreven. Van verminking is geen sprake, meldt hij in De Telegraaf. 'Wij maken vrouwen met die technieken alleen maar mooier, net als vrouwen zelf doen met make up.' Mooi, mooi... wat is mooi? We dreigen nu wel in een heel diep-filosofische discussie te belanden. 'Ik krijg veel reacties op mijn klacht', vertelt Zeilstra 'en zo ongeveer iedereen – mannen net zo goed als vrouwen – vindt de afbeelding van het model lelijk, goedkoop en nepperig.' Een kleine – en volstrekt onrepresentatieve – steekproef in mijn eigen omgeving leert hetzelfde. Veel mannen geven spontaan blijk van diep afgrijzen. 'Close Barbie-encounters of the third kind'

Dus dames, houd moed. Puur natuur blijft onverminderd populair.

De Reclame Code Commissie doet binnenkort uitspraak. De gewraakte posters zijn ondertussen vervangen door een nieuwe variant, die lijdt aan hetzelfde euvel als de voorgaande. ×