

KOFFIELEUTJES EN ZO

Er zitten terroristen in mijn hoofd, die zich ongevraagd toegang hebben verschaft tot mijn geheugen. Terroristen, die wachten op een gelegenheid te kunnen schieten met reclameteksten. Pang, pang, pang. "Vier uur, cup-a-soup. Calvé pindakaas, wie is er niet groot mee geworden." Nou, ik dus niet. "Het hagelt, het hagelt hagelslag van Venz."

Zodra ik de radio of de TV aanzet, word ik geïndoctrineerd, gehersenspoeld en dwangmatig door de reclamemakers van de voedingsindustrie aangezet tot kopen .

Telkens weer dezelfde slogans bij altijd weer vernieuwde producten, maar toch begin ik bij iedere herhaling nieuwsgieriger te worden naar de nieuwe smaak van de zo vrolijk aangeprezen artikelen. "Dat nieuwe smaakje moet ik eigenlijk ook eens proeven" denk ik en voilà, daar ga ik als het zoveelste gewillig slachtoffer voor de bijl. Helaas is het meestal humbug, die zogenaamde nieuwe taste. Het is wel goed voor je talenkennis, want de Engelse termen vliegen je als Ufo's om de oren. Jawel hoor, aanvankelijk heb ik vreselijk verzet gepleegd, maar langzamerhand ben ik overgelopen naar de gedachte van "waarom eigenlijk niet". Ik wil toch een moderne vrouw zijn, die bekend is met de wereldgerechten. Zittend aan mijn keukentafel reis ik de hele Knorwereld rond.. Een potje of een zakje met inhoud stellen me in staat Aziatische en Afrikaanse savannen en steppen te bezoeken. Zelfs de jungle wordt blootgelegd door een candybar. Amerikaanse pizza's laten me zonder visum toe tot de V.S. "Wat moeten we zonder de trein" en zonder de commercials! Hebben we het hele grote assortiment drop van Klene gehad, van muntdrop tot zakkenrollers, komen er toch weer nieuwe flitsenflatsen bij. Ik kan het echt niet meer onthouden, maar dat komt vooral doordat ik niet zo'n dropliefhebber ben.

Dan heb je ook nog die driehoekjes thee, die ik nóg niet geprobeerd heb. Ik heb de fase van de losse thee overleefd en waag me tegenwoordig aan de reeds lang op de markt zijnde theezakjes, maar driehoekjes thee, nou nee. "Zeg maar nee, dan krijg je er twee".

Wat het ook heel goed doet op de aansmeer-TV zijn de ergernissen. Als ervaringsdeskundige weet ik dat de boodschap die je het meest op de zenuwen werkt, het langst blijft hangen. Dat aangeprezen merk onthou ik dus wel, maar zal ik beslist niet kopen, alleen al uit anti-pathisch oogpunt. Lekker, puh! Blijken ze me toch nog niet helemaal in hun macht te hebben.

Nu heb ik me alleen nog maar beperkt tot enkele food commercials en heb ik het nog niet eens gehad over de non- foodreclamespots, want stel je toch eens voor dat ik bijvoorbeeld niet kan meepraten over het absorptievermogen van een inlegkruisje, al dan niet met vleugels, laat staan van een maandverband of een tampon.

Dan wil ik het nog terloops over de humor van die reclameboys hebben, alleen jammer dat het verrassingselement de eerste keer echt inslaat als een bom, maar bij iedere herhaling steeds meer afzwakt. Je kind zal bijvoorbeeld maar op je buurman, clown Bassie, lijken. "Zo'n kind gun je toch een Fanta"!

Medelanders: Op de barricaden. Stop de opdringerige en vooral tijdverslindende reclames. Laat ze ophouden met die terroristische aanslagen op mijn geheugen. Stop de beïnvloeding. Stop de slogans. Stop, stop, stop!

“En dan is er koffie”. Als ongeneeslijke koffieleut mag ik er graag een gelijknamig koekje bij.
Blijft tot slot de vraag of het verkleinwoord ervan nu slaat op mijn geringe lengte of op het onvolprezen biscuitje.

Resi Faessen

Oktober 2009