

## Roepen in de woestijn

door Kees Kok

'Reclame' komt van reclamare, 'herhaaldelijk roepen'. Met herhaling is niets mis, met roepen ook niet. Dat zijn zelfs religieuze deugden. Zo riep Johannes de Doper in navolging van Israëls profeten herhaaldelijk in de woestijn dat het volk zich moest bekeren. De hedendaagse reclame op radio en televisie heeft ook religieuze trekken. Reclameblokken zijn de liturgische getijden van de Markt. Zoals in de kloosters dagelijks van vroeg tot laat de werkzaamheden worden onderbroken door het bidden en zingen van de metten, lauden, vespers en de andere getijden, zo worden op de televisie en op de radio de programma's soms ruw onderbroken door de reclameboodschappen. De aanbeden en bezongen producten vormen de hemelse hofhouding van de Mammon. Soms gaat het er daarbij zeer sereen aan toe, mystiek zelfs, bijvoorbeeld als het om parfum gaat, of om een zacht Frans kaasje. Maar meestal en steeds meer wordt in deze eredienst zo geschreeuwd, gejoeld, getetterd dat je er horendol van wordt.

Iedereen weet dat waar de reclame begint, de werkelijkheid ophoudt. Om over de waarheid maar te zwijgen. Smetteloze prachtauto's zoeven door adembenemende lege landschappen. Files, stoplichten, parkeerperikelen, wielklemmen, aanrijdingen, dodelijke ongelukken - niets van dat al. Tenzij het om een verzekeringsmaatschappij gaat. Maar dan zijn de ongelukjes slechts vrolijk oplosbare intermezzi in een verder onbezorgd bestaan. De verlossing is altijd dichtbij.

Alles aan reclame is pseudo. Zo heb je pseudo-wetenschappelijke sterspots waarin een quasi-geleerde miniverhandeling wordt gehouden over een bepaalde stof die in het product zit en die verantwoordelijk is voor het heil dat men ervan verwachten mag. Tandpasta, anti-rimpelcrèmes en etenswaren worden verheven tot de sacramenten van een Eeuwigdurende Gezondheid.

Veel reclamemakers nemen uit wanhoop hun toevlucht tot de humor. Wat moet je anders dan lol trappen als je een eenvoudig product als melk, boter, kaas of eieren aan de man moet brengen? Of een schadeverzekering. Geen hoger vreugde dan Schadenfreude.

Omdat langzamerhand alles van waarde wordt gereduceerd tot product, tot handelswaar met een prijskaartje, breidt de reclame zich steeds verder uit over alle levensgebieden. Openbaar vervoer, gezondheidszorg, communicatie, energie: het moet allemaal met oneigenlijke middelen aan de man en de vrouw worden gebracht. De concurrentie is moordend; wie het hardst schreeuwt, vleit, liegt en bedriegt, leeft het langst. Wie zijn fatsoen en zijn mond houdt en investeert in kwaliteit en service, gaat failliet.

Ook de politiek is product geworden. Politieke peilingen gedragen zich steeds meer als beurskoersen, op en neer jojoënd met de luimen van de kiezersmarkt. Als de president-directeur van BV Nederland, Balkenende, het woord neemt, rolt er een reclameachtige woordenbrei uit zijn mond die maar één doel dient: de promotie van het kabinetsbeleid als het enig betrouwbare en heilzame. Alles wat krom is, wordt recht gepraat, betere alternatieven worden met een vies gezicht als schadelijke producten van de concurrentie belachelijk gemaakt.

Discussieprogramma's zijn op grote schaal ontaard in het over en weer schreeuwen van reclameleuzen voor of tegen een of andere mening. Standpunten worden samengeperst en gepresenteerd als reclamespotjes. Zo vloeien de echte wereld en de reclamewereld steeds meer in elkaar over.

Onlangs raakte ik op de Westermarkt verzeild in de opnamen van een televisiereclame voor een biermerk. Meedeinend op een deun van de volkszanger Albert West en met een bierfles in de hand bewees een kleine menigte van de categorie je-bent-jong-en-je-wilt-wat eerbied aan het merk. Het moest telkens overnieuw. De sfeer werd steeds leger, triester en baldadiger. Toen de reclame kort daarna op de televisie te zien was, waren er ongeveer twee seconden over van de uren durende en ongetwijfeld geldverslindende opname.

De Westermarkt is om de hoek bij Thomas Rosenboom. Die heeft onlangs een pamflet geschreven onder de titel Denkend aan Holland, gehouden als Kellendonkleding 2005 (Querido, Amsterdam). Het is een langgerekte aanklacht tegen het roepen en razen van met name het jongere Nederlandse volksdeel, het geschreeuw op schoolpleinen, in stadions, op boten vol bier die steeds meer de Amsterdamse grachten onveilig maken. Rosenboom houdt een scherp en geestig pleidooi voor verlegenheid en fatsoen, dat door de meeste jongeren waarschijnlijk als oubollig zou worden afgedaan. Ook hij legt een verband tussen de heersende schreeuwerigheid en de reclame, en merkt op dat het al vroeg mis gaat, bij de kleuters: 'Elke keer als ik in het buitenland naar de reclame kijk, valt het me op dat die in Nederland, toch wel het modernste land ter wereld, zoveel sneller en indringender is, en dat geldt bij uitstek ook voor de kinderreclame. Omdat de kleintjes van sterke smaken houden, zoet, zuur en zout, liefst alledrie tegelijk, zijn de spotjes voor kinderen verzadigd van het pendant daarvan in kleur, knalrood, knalgeel en knalblauw, alsook het pendant daarvan in geluid, te weten geschreeuw, gepiep en gemekker.'

Overigens vind ik dat Rosenbooms analyse van het probleem een beetje oppervlakkig; hij houdt veel te weinig rekening met de invloed van Amerika op de jongerencultuur (MTV!) en de opzweepende en aanzwengelende rol van de Markt.

Johannes de Doper riep in de woestijn. De woestijn van vandaag is de dolgedraaide consumptiecultuur. In die leegte schreeuwen steeds meer genomadiseerde individuen om aandacht. Ze proberen zich een houding te geven en een plaats te verwerven. In een maatschappij waarin alle sociale verbanden: kerken, verenigingen, politieke partijen, scholen en families, uiteen zijn gevallen in achterhaalde fragmenten of opgegaan in naamloze massa's, trachten zij zich in gezelschappen van telkens wisselende samenstelling wanhopig een identiteit te verwerven. Daar komt veel geschreeuw aan te pas en in het ergste geval zinloos geweld, dat wil zeggen: geweld dat ontkiemt in de bodem van de zinloosheid.

Johannes had een boodschap die kort samengevat luidde: als je twee hemden hebt, geef er dan een aan iemand die er geen heeft. Wat jongeren in deze wereld, en niet alleen in Nederland, nodig hebben, zijn gezelschappen die hun het hemd van het lijf vragen; die ouderwetse waarden als solidariteit zo vormgeven dat jonge mensen van nu er zich door aangetrokken voelen, en zichzelf en anderen als (mede)mensen herkennen en leren respecteren. In de vorige eeuw laaide bij tijd en wijlen de discussie op over de invoering van een 'sociale dienstplicht'. Maar wie wil daar tegenwoordig nog reclame voor maken?

P.S.

In de koran komt Johannes de Doper ook voor; gespeld als Jahja. Koran (qur'an) komt trouwens van de semitische woordstam qar'a, die 'roepen' betekent. Mohammed is een profeet als Johannes: hij roept (herhaaldelijk) op de asociale

Markt rond de Ka'aba in Mekka op tot een rechtvaardiger samenleving. En wat er ook van die oproep geworden is; wat de islam ook allemaal teweeg heeft gebracht - dat was het oorspronkelijke appel van Mohammed, geheel in de lijn van de voorafgaande oproepen in de joodse en christelijke geschriften, thora en evangelie, waaraan veel van wat in de koran staat, is ontleend.

Over Jahja/Johannes staat in Soera 19:12-14 geschreven:

*'O Jahja, bewaar de Schrift [de thora, kk] met kracht.'  
Wij [Allah, kk] van onze kant gaven hem wijsheid,  
gratie en zuiverheid. Zo werd hij godvrezend,  
oprecht tegenover zijn ouders, niet opstandig  
en niet gewelddadig.*

Misschien heeft Mohammed B. deze verzen - en vele andere - over het hoofd gezien. Hij heeft nu een leven lang de tijd gekregen om dit verzuim goed te maken. Justitie vond geen aanknopingspunten om hem TBS te geven. Godsdienstwaan is geen erkende geestesziekte. In verband met de scheiding tussen 'kerk' en staat, kan zij B. ook geen verlichte korangeleerde ter beschikking stellen die hem, namens de niet gewelddadige, 'godvrezende' overgrote meerderheid van alle moslims, van zijn dwalingen probeert te genezen. Nu rest deze Mohammed niets dan te volharden in de overtuiging van zijn gelijk, het virtuele fundament onder zijn fundamentalisme. Met het risico dat hij levenslang alle mogelijkheden van een gedetineerde zal benutten om dat gelijk van de gevangenisdaken te schreeuwen. Zijn wij daar tevreden mee, als 'nabestaanden', wat heeft dat voor zin, voor ons, voor de samenleving? Van Gogh zou er een film over gemaakt hebben, om het te begrijpen, om B's geestverwanten aan het denken te zetten.

*uit: Roodkoper, 10e jaargang, nummer 3, augustus 2005*