

‘God is helemaal terug,- hij staat midden de mensen en is een Beerschotsupporter...’

Over geloof, communicatie, cultuurvirussen en de geluksfactor

Johan Sanctorum

25/12/2006



fenomeen al uitvoerig uit de doeken gedaan: overal waar de dingen niet werken duiken de dag van vandaag ‘communicatiespecialisten’ op, om een stront met een strikje errond te verkopen, zoals dat heet. De katholieke geloofsleer is bij ons niet echt trendy en kan dus best wat *marketing* gebruiken,- dus togen de creatieve genieën uit die sector aan het werk.

Er circuleren via de pers al ideeën rond de kerkcampagne: hij zal niét draaien rond ethische waarden zoals soberheid en waarachtigheid (daar koop je niets voor), of ook niet rond de bonte santeboetiek van engelen, duivels en het laatste oordeel (‘onwetenschappelijk’ zeggen de bedenkers, alsof dat iets met wetenschap te maken heeft); en nog veel minder rond Jezus, de eigenzinnige rebel die achterstevoren op een ezel reed en de pingelaars de tempel uitjoeg (te subversief, en vervelend voor de *marketeers* zelf). Neen, niemand minder dan *God* zelf ligt in de etalage. De mysterieuze vaderfiguur dus, de oerpatriarch van de Joden die door het Christendom van zijn scherpe kantjes ontdaan werd. Theologisch permitteren de marketeers zich nogal wat,- je merkt ook dat ze het verschil niet goed kennen tussen de bijbel en het nieuw testament, of tussen Christendom en katholicisme. Maar dat deert niet: een reclameslogan is in se altijd hetzelfde en werkt met dezelfde trucs. Of het nu om een potje yoghurt gaat, een wasmiddel, een GSM-abonnement of het Ware Geloof. De vraag, wie een boodschap heeft aan deze kerkelijke promotiestunt, is weer een andere. De stuitende oppervlakkigheid van de slagzinnen (‘*Gij zult niet stelen, wacht liever op de*



wintersolden' is er zo eentje) zal wellicht menig diepgelovige de boom in jagen. Terwijl de campagne voor de atheïsten het ultieme bewijs is dat God *niet* bestaat: hoe kan het Absolute, het begin en het einde van alle dingen, nu behoefte hebben aan een opkrikbeurt voor zijn imago? Dat is pas de dood van God, *quod erat demonstrandum*.

Een politiek ideaal-ego?

De campagne richt zich dus tot de vlottende massa en bedient zich van de baseline '*dicht bij de mensen*' die verdacht veel lijkt op de oude CVP-slogan '*midden de mensen*',- waarmee die partij zo slecht scoorde dat ze van naam moest veranderen, dit geheel terzijde. Het populisme is hoe dan ook, in navolging van de Amerikaanse showpredikanten, het religieus domein van de zieltjeswinnerij binnengeslopen. Wat sinds de 18^{de} eeuwse Verlichting beschouwd werd als een strikte privé-aangelegenheid (naar het woord van Frederik II Van Pruisen: "*Jeder soll nach seiner Fassung selig werden*"), komt nu opnieuw in de publieke sfeer en dringt zich op als een luidruchtig mediatiek geschal: 3 paginagrote God-reclames in de weekend-editie van De Standaard (2/12), en de campagne is nog niet eens begonnen. Daarmee gaat de zelfverklaarde kwaliteitskrant een vreemde exotische toer op: is deze religieuze barnumreclame geen Westerse versie van het '*Allah Akhbar*'-refrein dat uit de moskeetorens galmt, in landen waar de scheiding tussen kerk en staat onbestaande is? Hebben de *marketeers* de wierrookversie van het Moslim-fundamentalisme ontdekt? En waarom moeten wij zonodig terug geloven in een alomtegenwoordig opperwezen dat ons doen en laten nagaat, weliswaar als een soort Klaasfiguur, een nonkel die met liefde de nichtjes op schoot neemt?

De politiek-correcte design van deze Vlaams-Belgische Allah heeft inderdaad nogal wat trekjes van het imago dat elke politicus zich droomt: een fijne kerel met lef, charismatisch, maar dicht bij de mensen, geen fantast en ook geen regelneef, en vooral: een *Beerschot supporter* (tiens, is Patrick Janssens dat ook niet?). *Dieu*, het was tot hiertoe de nickname van PS-potentaten met zwart brilmonturen, genre Guy Spitaels, maar het zou kunnen verkeren. **Le nouveau Dieu is hip maar niet soft. Het lijkt wel alsof de reclamejongens hier het emo-merk van de drie traditioneel-politieke zuilen door de mixer hebben gehaald: een beetje liberaal, een snuffje sociaal-progressief, en uiteraard wat melige tsjevenpraat erbij.** Een

averechtse rebel, een dieprooie rakker of een groene fundi is hij zeker niet, en een politieke hooligan à la VB nog minder: de Vlaams-Belgische reclamegod is een pragmatische, principieploze en positief-ingestelde centrumfiguur.

Het ziet er dus naar uit dat we hier te maken hebben met een politiek ideaal-ego, in een tijdperk dat politici smeken om aandacht. De dicht-bij-de-mensen-god is de kwintessens van het politiek populisme. Als men de topdrie van de in Vlaanderen gepeilde ‘populairste politici’ bekijkt –Verhofstadt, Leterme en Janssens-, dan blijken al deze ‘goede bestuurders’ tekort te schieten in de ‘*human factor*’: de eerste is te streberig, de tweede te droog, de derde te afstandelijk. De vraag naar legitieme autoriteit in de postmoderne, ideologieloze democratie moet dus haast vervuld worden vanuit een fictief super-ego, *iets* dat een naam en een gezicht moet krijgen en aan al onze primitieve behoeftes aan geborgenheid, structuur en zekerheid



beantwoordt. God is de ideale bestuurde mét stijl,- een voorbeeld voor de zieltogende en klungelende Wetstraat-klasse, zie de recente J.M. Dedecker-soap.

De *presidentiële campagne* van God komt voor onze binnenlandse politiek dus op het goede moment. Anno 2006 heerst er een permanente crisissfeer in de kwakkelende Belgische constructie. De anti-Roomse Verhofstadt-coalitie is op sterven na dood, daar kan geen enkel burgermanifest iets aan veranderen. God is opnieuw aan zet, maar Leterme blijft met zijn boerenverstand ver onder het charisma van de gemiddelde dorpspastoor. De ontluistering van de instellingen (de Vlaamse even goed

als de federale) kan alleen nog gecounterd worden door een religieus réveil rond een onfeilbare, bovenmenselijke maar tegelijk menslievende roerganger. Daarom werd het prototype van deze perfecte, joviale goedgezakte net buiten de Wetstraat-sfeer gezocht en gevonden: de bedenkers van de campagne hebben zich laten inspireren door de figuur van *Kardinaal Danneels*, de reïncarnatie van de goedlachse zieleherder uit de romans van Ernest Claes.

De *street credibility* van Danneels,- Vlaming én Belg, traditionalistisch en modern, principieel en tolerant, deskundig én toegankelijk, discreet en charmerend, een leider maar geen doordrammer,- is onbetwistbaar. Hij heeft alles wat ons politiek personeel níet heeft. De achterliggende strategie van het campagne-idee is deze: als mensen naar een nieuwe leidersfiguur verlangen, en de politiek levert ze niet, dan moeten we in het religieuze domein

gaan grasduinen. En als de Christelijke God niet populair is en Kardinaal Danneels wel, dan moeten we God maar hermodelleren naar het evenbeeld van de Kardinaal. Waarmee ze het scheppingsverhaal (*'en hij schiep de mens naar zijn evenbeeld'*) op zijn kop zetten, maar waarmee wel twee vliegen in één keer zijn doodgemaakt: autoriteit wordt terug vanzelfsprekend, zelfs beminnelijk, - en het verfoeilijke atheïsme van Voltaire, Freud, Nietzsche en Marx wordt naar de verdoemenis verwezen. Bonus voor de leeglopende kerk in Vlaanderen, allen op naar de zondagsmis.

Klein detail evenwel (en dat vertelde De Standaard er eerst niet bij): de nuchtere Danneels had hier helemaal niet om gevraagd en zit met heel het 'campagnevoorstel' enorm verveeld. Wellicht omdat hij doorhad dat dit over iets anders ging dan religieuze beleving, namelijk om reclamerethoriek met een onaangename lijfgeur van massamanipulatie.

En inderdaad, enkele dagen nadat het 'onverantwoord-interessante' dagblad de hype gelanceerd had, kwam er een schrijven op de opinieredactie aangewaaid, waarin Danneels' woordvoerder koeltjes opmerkte dat zij hiertoe geen enkele opdracht hadden gegeven, dat *'de kerk geen product wil verkopen'*, en dat *'de radicaliteit van haar boodschap nooit verdoezeld kan worden achter flatterende reclameboodschappen'*. (DS, 4/12/06).

Einde van het verhaal? Dat had U gedacht. **De strijd om het merk God is pas begonnen: wie erin slaagt, dit 'iets', waar volgens de marktanalyse de meerderheid van de Vlamingen in gelooft, te recupereren tot passe-partout in alle discussies op alle niveau's, bezit de formule van het politieke goud.** Wat in de Islamwereld als waarheid absoluut vastligt (de Koran), staat in het progressieve Westen echter nog open (de Bijbel is namelijk 'maar' een verhaaltjesboek), en kan dus door agressieve marketing ingevuld worden. Zoiets is uiteraard alleen maar mogelijk als mensen zich ook open stellen voor deze marketingcultuur. Het Westerse spiegelbeeld van het Islam-fundamentalisme is de naïeve euforie rond de gemediatiseerde promo-boodschappen, - de natte droom van de P.R.-sector én van de media tout-court.

Het grootste imagoprobleem ligt bij de reclame zelf, beseffen de marketeers, en daar moet dus eerst aan gewerkt worden: we *geloven* niet enthousiast genoeg in wat ons wordt geserveerd. De modale Vlaamse huisvrouw schilt haar patatten op de God- en andere advertenties, - een echte man gaat naar de frigo als de film onderbroken wordt voor de spotjes. Daarom is er niet alleen reclame nodig, maar ook reclame-voor-reclame. We zijn, volgens deze sector, nog teveel met onszelf bezig, met het zoeken naar de inhoud van het bierblikje, we koesteren onze firewalls en weerbaarheidsreflexen, staan te kritisch tegenover externe prikkels. We moeten open staan voor invloeden, niet overal spoken zien, of denken *'wat proberen ze ons nu weer*

wijs te maken'. Minder prakkezeren, minder argwaan koesteren tegen de boodschapper, en dus beter....

'Communiceren'

Bij nader toezien was heel het gedoe rond de God-campagne inderdaad een ballon gebakken lucht, opgelaten door *Vepec* ('Vereniging voor Promotie en Communicatie'), de beroepsfederatie van de reclamesector (met als edel doel, zoals haar website vermeldt:

"...communicatie helpen verbeteren, de belangen van het vak in kaart brengen en verdedigen, informatie verstrekken, het communicatieonderwijs steunen, het economisch belang van communicatie bij ondernemers aanpraten, de belevenis van communicatie bij het grote publiek in een juist daglicht plaatsen..."). Deze 'aanpratende' belangenvereniging speelde het idee vervolgens door aan het publiciteitsbureau LDV, dat er tenslotte mee naar Kardinaal Danneels trok. Voor 2 miljoen Euro hebt U al een goeie campagne, wist men de opperherder te vertellen. Monseigneur hapte eens naar adem, zeeg neer, en belde dan naar zijn penningmeester om te vragen wat de offerblokken die week hadden opgebracht. De rest van het verhaal kent U.

"Vlamingen willen kennelijk liever met rust gelaten worden op vlak van geloof", constateert *Vepec*-voorzitter Jan Bax. *"We zullen ze dus moeten stalken zonder dat ze het in de gaten hebben."* (HLN, 14/11/06). Alstublieft, en zeg niet dat U niet verwittigd was: soms verspreken die marketing-specialisten zich toch wel enorm. Het idee van een 'kerkelijk marktmodel' schijnt overigens afkomstig te zijn van Guido Fauconnier, de inmiddels overleden hoogleraar communicatiewetenschappen aan de KU Leuven. Nu Danneels zich gedistantieerd heeft van de heisa, kunnen we even nader inzoomen op de verborgen agenda van de reclamesector zelf, voor wie 'communicatie' een doel op zich blijkt te zijn. **Het is alsof de marketeers van een**



haast biologische wetmatigheid uitgaan, die vereist dat mensen boodschappen assimileren en doorgeven, zonder dat die blijven haperen in persoonlijke filters. Wie zich onttrekt aan dit circuit is communicatie-onvaardig, asociaal, kansarm, schizo, of gewoonweg dom. De nadrukkelijkheid

waarmee we verplicht worden om te participeren, dingen 'op te pikken' en door te geven, doet

vragen rijzen over de dubbele bodem van heel dat systeem: is ‘communicatie’ het mechanisme van een collectieve dwangneurose die zich wereldwijd verspreidt? Ligt de reden waarom niemand ‘*Hola, stop!*’ roept, of ‘*Neen dank U, voor mij geen communicatie*’, vervat in een soort zelfsturend infectiemechanisme, waardoor heel de cultuur, alles wat we samen doen en waar we over spreken, een epidemisch karakter krijgt? Er gonst blijkbaar ‘iets’ in alle publieke boodschappen en beelden, een geheime frekwentie die we niét capteren maar wel doorgeven. Wát er gecommuniceerd wordt, is dan van ondergeschikt belang, als het ‘ding’ maar rolt. De moderne massamedia versnellen die omloop aanzienlijk. Hun doel is niet meer informatie of amusement, maar het ‘communiceren’ zelf (*the medium is the message*). Daarom is er zoveel brol op TV en lijkt het journaal zijn eigen werkelijkheid te creëren, onafhankelijk van reële relevantie rond wat zich aandient. Inderdaad: ook als heel het universum 6 dagen in een diepe slaap zou gehuld zijn, dan nog zouden er in ‘*De Zevende Dag*’ interessante mensen komen discussiëren over de items van de voorbije week. De gemiddelde Vlaming kijkt drie uur per dag TV: men kan over een collectieve verslaving spreken. Maar verslaafd waaraan, als er toch nooit ‘iets’ op televisie is? De Heilige Communie: een sacrament met toekomst.

Vurige tongen

In ‘*The Selfish Gene*’ (‘Onze zelfzuchtige genen’) van 1976 lanceert evolutiebioloog Richard Dawkins een opmerkelijke piste: zoals de evolutie van de soorten eigenlijk ten dienste staat van hun erfelijkheidsmateriaal of genen, en niet van de soort zelf –of nog minder van het individu-, zo zouden er ook ‘culturele genen’ bestaan, door Dawkins ‘*memen*’ genoemd, die zich in alle discretie en buiten onze controle voortplanten via teksten, groepsrituelen, modes, trends,- alles wat onder de noemer ‘cultuur’ valt. Het ‘ding’ is dus subliminaal,-



boodschappen zijn maar dragers van die verstekeling: we worden *gestalkt* zonder het te beseffen. Communicatie is het systeem waardoor het cultuurvirus zich voorplant: elke SMS of elke mail of elk krantenartikel bevat een stuk onzichtbare informatie die van gastheer op gastheer springt,- ook deze tekst die U nu leest trouwens,... te laat!- U bent al besmet, lees rustig verder.

Als Dawkin’s hypothese klopt, is onze instinctieve argwaan tegen teveel gezever, media-hypes en culturele massaconsumptie volkomen gewettigd: het tast ons brein wel degelijk aan. Hier en daar bevat onze hersenstam nog restanten van een archaische immuniteitsreflex tegen deze

communicatie-epidemie. Wellicht hoort ook het zgn. ‘autisme’ tot deze reflex, die door de communicatiecultuur dan maar als een ‘ziekte’ bestempeld wordt. Het kluizenaarsschap, het vrijwillig isolement, ‘neen’ zeggen tegen de agressieve stortvloed van boodschappen, zijn TV-toestel buitengooien, het is dus nog zo gek niet. Hoe ontvankelijker we worden voor externe prikkels, hoe meer we open staan, discussiëren, assimileren, compromissen leren sluiten... des te enthousiaster kopiëren de ‘memen’ zich van brein tot brein, en wordt ons kritisch reflexievermogen uitgeschakeld. Snelheid is hier essentieel. Wie aarzelt, hapert, te lang nadenkt, geraakt buiten tijd. Dingdong. Elke vorm van complotdenken wordt dan als illegitiem, haast iets ziekelijk bestempeld. Langzamerhand wordt alles *mainstream* en versmalt het discours tot een ‘politiek-correcte’ consensus. De Roemeense auteur *Eugène Ionesco* heeft het fenomeen treffend geparafraseerd in zijn absurdistisch toneelstuk ‘*Rhinoceros*’, waar op de duur iedereen iedereen aansteekt met een soort dierlijk geloei. Alleen zich verstoppen en contact weigeren helpt dan nog. Tijdelijk, want de welzijnswerkers vinden iedereen.

U vindt dit op de grens van het paranoïde? Bio-ethicus Richard Dawkins is wel een van de toonaangevende wetenschappers van onze tijd. Zijn discipel *Daniel Dennett* gaat overigens nog een stapje verder: voor hem is *godsdiens*t dé ideale communicatiecultuur en het volmaakte infectiemechanisme, omdat de eendracht van een grote massa gelovigen een prima gelegenheid is om ‘tekst’ door te kopiëren. *Opium voor het volk*: Marx had dus toch gelijk! In een omgeving waar samenhang de norm is, skepsis en kritische analyse ongewenst zijn (de sekten, maar evengoed een fanatieke wereldreligie als de Islam), voelen de memen zich prima. God is geen wezen en ook geen ding, maar ‘iets’ ertussen, een supervirus.



En zo zijn we weer bij de religieuze hype en de mini-campagne van Vepec voor zichzelf. Die toch een campagne voor... God blijkt. Of juister: voor het geloof. Communicatie is een religie op zich, haar kerk heet ‘reclame’ en haar virtuele kathedraal ‘televisie’. Plots blijkt de minzame ironie van een gladde BV als *Rik Torfs* niet zo onschuldig als ze eruit ziet: de semi-intellectuele entertainer, die, nader bekeken, rond volstreekte nulliteiten bakkeleit, is vandaag de ideale ‘tussengastheer’ voor een virus dat onze *neo-cortex* (de plek in ons brein waar kritisch bewustzijn en skepsis ontstaan) verder platlegt. Torfs is nergens tegen en ook nergens voor; hij praat maar door in zijn ‘lankmoedige’ stijl,- een zelfgekozen etiket dat subtiel uitdrukt waar het om gaat: een meta-politiek restauratieproject gericht op de

ontmanteling van het Ik, als bewust, eigenzinnig en weerspanning individu. De ‘lankmoedigheid’ van onze kerkjurist moet zich vertalen in de apathie van de kijker. ‘Slaafsheid, dociliteit, immobilisme, en onbereidheid of onvermogen zich in te zetten voor een zaak’,- zo karakteriseert psycholoog Eric Rosseel de keerzijde van het fenomeen Rik Torfs treffend. De praatgrage en mediageile professor is dus, op zijn manier, exact bezig met dezelfde mentale ontmanteling van het collectief bewustzijn als onze reclamejongens. Onder de vlag van de ‘ironie’ wordt een ‘gelijkmoedigheid’ geëtaleerd die de weg voorbereidt voor nieuwe vormen van ondiscutabele autoriteit.

En daar missen Dawkins en Dennett nu net de *clou* van het verhaal: als het ‘virus’ bestaat, gaat om een overlevingsstrategie van pure *macht*. Geen gepersonaliseerde macht van het politiek personeel, maar ‘macht’ die zo oud is als het ontstaan van de grote samenlevingen zelf, die moeten gestroomlijnd en gecementeerd worden (‘sociale cohesie’), anders vallen ze uiteen. Politici zijn er maar ‘dragere’ van,- het is de communicatie zelf die de massa homogeniseert en elke individuele immuniteit sloop. Via religie, cultuur, een praatprogramma, een karaoke-avond, het maakt niet uit.

Was het Pinksterwonder, -waarin de apostelen collectief door de H. Geest werden bezocht, in de gedaante van vurige tongen,- een metafoer voor de wereldwijde mentale besmetting die ons in de nadagen van de moderniteit zou te wachten staan? De filosoof Ludwig Wittgenstein vermoedde het al: alleen een totale zuivering van de taal en de media kan ons redden, het wegbranden van alle ‘memen’. Maar die zuivering zou ook een onthechte, subculturele samenleving opleveren, zonder autoriteit en zonder manipulerende rethoriek.

Moeten we onze immuniteit tegenover de stortvloed van boodschappen dan niet dringend heropbouwen en het kritisch bewustzijn cultiveren, misschien zelfs de eenzaamheid opzoeken? Ook als hét complot en hét netwerk niet bestaan, toch zijn het zinnige werkhypotheses die ons waakzaam houden. De grote skepsis, die bij ons al te vaak met ‘verzuring’ wordt verward. Iets waar wij al jaren op hameren, nl. dat echte democratie gegrondvest is op een gezonde burgerlijke achterdocht, werd recent bevestigd door de Franse politoloog Pierre Rosanvallon (‘*La contre-démocratie. La politique à l’âge de la défiance*’). Zo hoort U het ook eens van een ander. Ondertussen blijkt dat 89% van de TV-kijkers het fameuze RTBF-nepjournaal van 13/12 klakkeloos geloofden. Wie die avond gewoon niét keek, of na vijf minuten de knop omdraaide, of geamuseerd de grap bleef volgen, was een witte raaf. Logisch dat de media en de reclame *het geloof* herontdekt hebben...

Good Luck!



Voor ons ligt het reclameblad van de Nationale Loterij, 'Good Luck' getiteld. Een opmerkelijk stukje literatuur. Heel subtiel wordt de dubbelzinnigheid van het woord *geluk* uitgespeeld: men moet 'zijn geluk beproeven' (dan gaat het over kans), maar het 'geluk ligt ook in de kleine dingen' (dan gaat het over welzijn en goed gevoel). De Nationale Loterij heeft niet alleen het staatsmonopolie op kansspelen (bizar in een vrijemarktsysteem), maar grossiert ook in 'geluk', dat steeds weer in een context van sociale cohesie wordt gepromoot (*Happy People*). Ook als U niet wint, is er namelijk niets om U ongerust te maken. Wat is

de onderliggende boodschap? Dat we content moeten zijn met wat we hebben en met wat er is; en als er iets leuk uit de lucht valt –het groot lot winnen bijvoorbeeld, of terugtrekken van de belastingen- nog contentier. Maak U nergens druk over en pluk de dag. Het politiek-reactionair karakter van deze boodschap is evident: mensen moeten niet zeuren maar het toeval laten spelen. Het *toeval*.... is dat geen andere naam voor *God*? Hij weer.

De goeie loebas met een Danneels-look, waarmee de reclame de Opperste Autoriteit identificeert als een politiek super-ego, is inderdaad maar een tussenstap, want hij is niet onbeperkt distribueerbaar. Immers, als we vanachter onze kalkoenmaaltijd de gruwelbeelden in Darfur zien, wie kan nog geloven dat een 'humane God' dit alles samen houdt? En hoe kan mijn God dezelfde zijn als deze van de deurwaarder die mijn huis komt leeghalen? De Nationale Loterij lost dat probleem op: God is geen wezen maar een principe dat zich overal en altijd 'copieert'. Het leven bestaat uit krasbiljetten, 99,99999% wint niets en heeft gewoon pech, volgende keer beter. Het is misschien de krachtigste 'meme' van allemaal, sterker dan het gezag van de Bijbel of de Koran: het geloof in een 'toeval', een lot waar niets tegen te beginnen valt. Het toeval is de absolute oermacht (het 'noodlot' in de oude Griekse tragedie) die in de postmoderne politieke orde terug zijn intrede doet als *Good Luck*-mentaliteit. De staatsloterij is er niet om iemand rijk te maken, en ook niet om de kas van goede doelen te spijzen: ze is er vooral om het lot te distribueren, het publiek te leren berusten, en de aanvaarding in te lepelen van een volstrekt neutrale machine die de balletjes doet rollen.

De hogepriesters van de statistiek en de waarschijnlijkheidsberekening beheren in stilte deze discrete, objectieve vorm van machtslegitimatie. De postmoderne macht is een vormeloos, ongrijpbaar plasma. Er is geen enkele opstand mogelijk tegen de wetten van het toeval,-

daarom usurpeert de Belgische staat tot op heden resoluut het kansspel en regulariseert het de gokverslaving. Vandaar is het maar een stap om mensen ook te leren inzien dat de spelregels van onze maatschappij eerlijk zijn en dat we niet naar ‘netwerken’ of complotten op zoek moeten gaan: het systeem is ‘eerlijk’, objectief en blind. Het neoliberale *laissez-faire* beantwoordt het beste aan dat postmodern idee van de dobbelspelende God: het geluk is aan de durvers, en wie fout gokt moet niet komen klagen maar herbeginnen.



Het politiek-correcte ‘gelijke-kansen-principe’ is dan een verdere stap in de promotie van het maatschappelijk systeem, als ‘het spel met de juiste regels’. En omdat het complotdenken ridicuul is geworden, krijgt het ook sceptici en *non-believers* tegen zich: heeft er ooit iemand een ‘meme’ gezien? Weg er mee! Koning Albert in de Rose Balletten? Een fabel.

Geheime cenakels en parallele netwerken? Flauwe kul. Ooit was *skepsis* synoniem voor kritische achterdocht, nu staat ze aan de kant van het systeem. Als je asbestkanker krijgt, scheld dan niet op Karel Vinck en Eternit, maar hoop op de medische vooruitgang. Als je kind doodgereden wordt, zeur dan niet over het verkeersbeleid en de autocultuur, maar rouw en zoek troost. En als we geen winters meer hebben, geniet dan in januari van een caféterras en ga niet zeuren over supergeheime klimaatwapens en *global warming* (twee jaar geleden bestempelden weerman *Frank Deboosere* en moraalprofessor *Etienne Vermeersch* het broeikaseffect nog als een paranoïde kwakkel).

Wie op de lotto speelt, imiteert wat God op veel grotere schaal doet: de wereld herscheppen volgens een blind kansbeginsel. Macht is onzijdig, orde en toeval zijn compleet verwisselbaar. Koester het Belgische geluk en aanvaard het Vlaamse ongeluk: het begon met de goedmoedigheid van Kardinaal Danneels, het ontaardde in de ‘lankmoedigheid’ van Rik Torfs, en zie waar we nu zitten.

Morgen plak ik eindelijk toch die sticker op mijn brievenbus: *Geen reclame.* ■