

## *Graden van zijn – over hedendaags vampirisme*

*To be or not to be, that's the question.* Edoch, zij die geloven dat hiermee alles gezegd is, slaan de bal flink mis want het gaat hier om een tautologie, een uitspraak die altijd waar is en die derhalve helemaal niets zegt. Bedoelt men met die dooddoener dat men niet tegelijk kan bestaan en niet bestaan, dan gaat men er alsnog vanuit dat men slechts voor de volle honderd percent kan bestaan ofwel helemaal niet maar die essentialistische opvatting is vandaag achterhaald: het is weliswaar correct dat doden niet weer tot leven gewekt kunnen worden maar dat neemt niet weg dat men kan spreken van een continuum als het gaat om het al dan niet bestaan en dit ziet men allang weerspiegeld in de wetgeving omtrent abortus. Maar ook anderszins kan de continuumtheorie best van tel zijn in een wereld waarin men gelijkgeschakeld wordt met zijn bezit.

In feite gaat het dan over macht, over het gewicht van iemands zijn, over wat men in de pap te brokken heeft, over het al dan niet erkend worden, over meetellen en over hebben: het volstaat niet meer te zijn; het levend wezen dat mens heet, werd herleid tot amper de kruier van een welbepaald burgerschap, een eigenaarschap of een bankrekening, een titel, een vakmanschap, een politieke en economische betekenis, een gewicht in de weegschaal die aangeeft hoe ernstig iemand mag of moet genomen worden. Lichtgewichten worden alom geschrappt en ingezet als slaven zonder stem; zwaargewichten lopen in de kijker en vreten de aandacht op van tientallen, honderden, miljoenen en soms miljarden mensen. Het is een handeltje waarover het laatste woord nog lang niet gezegd is maar het lijkt er wel heel sterk op dat mensen, of alvast bepaalde wezens die de mens als kruier hebben, zich voeden met aandacht zoals de kruier zelf zich voedt met brood.

Slaat men in de ochtend de kranten open – of de tablets – dan wordt men tot vervelens toe met almaar dezelfde figuren

geconfronteerd: een of andere koning of prins, een politicus, een mediageile professor, een paus, een miljardair – noem maar op. Sommigen van hen beweren het allerminst prettig te vinden om dagelijks nieuwsgagers van zich af te moeten schudden maar anderen komen er dan weer voor uit dat zij hun bestaan te danken hebben aan de massale aandacht van de wereld: zij leven van andermans aandacht... maar dan wel zoals vampieren leven van andermans bloed.

En dat betekent dat zij zonder die aandacht gedoemd zijn om binnen de kortste keren te sterven, precies zoals vampieren voorgoed vergaan als zij niet op tijd en stond hun tanden in de kelen der levenden kunnen planten.

Verandert men echter van perspectief, wat hier betekent dat men de zaak nu eens niet bekijkt vanuit de positie van wie de aandacht trekken maar vanuit deze van wie aandacht geven, dan rijst onmiddellijk de vraag waarom men eigenlijk aandacht schenkt aan welbepaalde zaken of figuren en voor het antwoord op die vraag kan men best te rade gaan bij de waarnemingspsychologie. Mensen schenken aandacht aan figuren die op de een of andere manier opvallen, bewegen of die, kortom, als een bedreiging overkomen: iets of iemand trekt de aandacht wanneer die zaak of die persoon in het gezichtsveld treedt als een gevaar; de meest levensbedreigende figuren zijn de grootste aandachtstrekkers.

Terecht trekken vooral en uitgerekend die dingen en die mensen die een gevaar vormen voor ons ook onze aandacht; wat niet problematisch is, verschijnt nauwelijks of helemaal niet in ons bewustzijn en doet het dat wel, dan verdwijnt het er algauw weer uit, het wordt onzichtbaar. Maar opnieuw is dit een medaille met twee zijden: de aandachtstrekkers zelf staan ons in feite naar het leven, precies zoals vampieren dat doen. En een voor de hand liggend voorbeeld van het feit dat aandachtstrekkers niet onschuldig zijn, is de reclame.

De realiteit van de reclame leert ons dat zij niet vrijblijvend onze

aandacht trekt; dat zaken die onze aandacht trekken, niet onschuldig zijn: hebben wij onvoldoende weerstand tegen de reclame dan worden wij erdoor verleid – met name om te kopen: vaker gaat de aandachtstrekker er ten langen leste met ons geld vandoor en geld is energie want het wordt pas verworven door noeste inspanningen – geld is... bloed. Vandaar is het een waarheid als een koe dat aandachtstrekkers in wezen vampieren zijn.

Reclame is de aandachtstrekker bij uitstek maar ook propaganda is dat, het is een vorm van verborgen reclame die wij immers gemakkelijk verwarren met informatie. En het belang van de bronvermelding bij het verstrekken van informatie, waarschuwt ons andermaal voor het feit dat zogenaamde objectieve informatie een al te mooi sprookje is: wie iets vertelt, doet dat met een zekere bedoeling, met in het achterhoofd een zeker belang en hij beïnvloedt diegenen aan wie hij het vertelt, hij manipuleert, hij liegt, alleen al doordat bij het verstrekken van informatie, zekere zaken gezegd worden en andere weer niet.

Reclame, propaganda, informatie: uitgerekend die zaken die wij voor onze oriëntatie en voor onze handhaving in de wereld nodig hebben, verkappen vaker dan wij dat vermoeden precies het omgekeerde van datgene wat wij met hen voor hadden: in plaats van ons ten dienste te staan, zien zij ons eigenlijk als prooien aan wie zij zich voordoen zoals de wolf in het beroemde sprookje van de gebroeders Grimm: *De wolf en de zeven geitjes*. Achter het decor van reclame, propaganda en informatie maar ook achter de façade van mode, stijl, kunst én... leerrijke sprookjes, verbergen zich steeds vaker manipulators die het erop gemunt hebben onze ideeën en derhalve ons gedrag – en bij uitstek ons koopgedrag – te sturen volgens hun eigenste voordeel en ten koste van ons bloed.

Voor een beschouwing over vampirisme, zie:

<https://www.bloggen.be/omskvtdw/archief.php?ID=2746284> en

<http://blogimages.bloggen.be/tisallemaiet/attach/226442.pdf>

*(J.B., 18 maart 2019)*