**Homilie op Mediazondag**

 Tielt 28 september 2014

Vandaag is het de dag van de media, die thans een supermacht geworden zijn in onze maatschappij. Daarom zou ik graag een woordje zeggen heel speciaal over de verleiding door de reclame.

Er waren eens twee brouwers, zo begint mijn parabel vandaag. Brouwer X was ingenieur en had daarbij nog een managementopleiding gevolgd aan de prestigieuze Vlerickhogeschool. Hij liet zich leiden door de grote commerciële vraag: "Welk bier zullen de mensen het gemakkelijkst kopen? Hij voerde daarbij een barnumreclame onder de slogan "twee bakken betalen en één bak gratis." De mensen genoten met volle teugen van zijn succesbier en zijn cafés deden gouden zaken, tot meerdere eer en groter fortuin van brouwer X.

Brouwer Y was een compleet andere figuur. Ook hij was ingenieur, maar had daarbij in Leuven een masterdiploma behaald in de Thomistische wijsbegeerte. Bij het brouwen van zijn bier liet hij zich leiden door een heel andere vraag, namelijk: "Welk bier zou er het beste zijn voor de menselijke gezondheid?" En hij brouwde dat gezonde bier, waarvoor hij geen publiciteit maakte. Hij dacht bij zichzelf: Goede waar prijst zichzelf en goede wijn behoeft geen krans. Maar dat leek vlug een illusie. Zeer weinig mensen dronken zijn gezond bier en brouwer Y ging failliet. Zijn brouwerij werd verkocht aan brouwer X, tot grote schande van de hele familie Y.

Mijn parabel zou ook anders kunnen luiden, b.v.: Er waren eens twee slagers, slager X en slager Y... Of ook nog, er waren eens twee pastoors, pastoor X en pastoor Y... Want ook bij de slagers en in de pastoraal is marketing belangrijk, zij het dan in de vorm van sluikreclame.

We zouden hier ook de geschiedenis kunnen vertellen, van het coca-colabedrijf, dat al meer dan 100 jaar bestaat maar in het midden van de vorige eeuw ook bij ons op korte tijd uitgegroeid is tot een imperium, dank zij een meesterlijk uitgekiende reuze reclame. Of we zouden iets kunnen zeggen over de opmars van de jeansmode, die eerst gedragen werd door arme mensen, later door de nozems, de hippies, de contestanten en non-conformisten uit de jaren '60 en '70. Later, toen de contestatie afzwakte en bijgevolg de jeans minder in trek was, wist een handige reclame de voorname en chique dames en heren te verleiden tot het dragen van een jeansbroek met bijpassende jeansjas.

Publiciteit en reclame waren lang een vies en verdacht iets: een duivelskind van het kapitalisme. De grote Franse reclameman, Jacques Séguéla, die zowel Mitterrand, Citroën als zichzelf wist aan te prijzen, schreef in 1979 een fameus boek onder de verontschuldigende titel: "Ne dites pas à ma mère que je suis dans la publicité... Elle me croît pianiste dan un bordel."

Ondertussen is reclame een deel geworden van onze leefwereld, die vol staat met posters en videoschermen. Ze is in ons huis binnengedrongen door stapels drukwerk, televisie, steraanbiedingen en gratis stalen. Ze is niet meer weg te denken uit de sport en de cultuur, die leven van sponsoring. Kortom, reclame is alomtegenwoordig.

Oorspronkelijk was reclame een informant, een bemiddelaar, "un passeur", die producent en consument op elkaar afstemde. Maar, om de weerstanden bij de consument te voorkomen, werd in de jaren '70 langzamerhand informatie vervangen door spektakel en argumentatie door verleiding. Drie grote wapens worden erin gebruikt: humor, droom en spanning, dat alles overgoten door een licht sensueel of erotisch tintje.

De verleiding door de reclame is ontzettend groot, zelfs bij kinderen. Het is een handig verpakte aanslag op onze menselijke persoon: een narcose van ons bewustzijn, ons verstand en onze kritiek. In een tijd waar het "ik", het "ego", zo sterk gecultiveerd wordt, worden we onbewust door de reclame gedegradeerd tot passieve, onpersoonlijke consumenten. Zelden heeft men meer dan nu moeten vaststellen dat vrije keuze en eigen smaak een grote illusie zijn. De rush naar merkkledij, merklaarzen voor vrouwen en meisjes, addidassportschoenen, sportkledij, barbecuesetjes, Riviera- en Benidormuitstapjes, dat alles en zoveel meer geven ons de illusie vrij, persoonlijk en origineel te zijn en te behoren bij een klasse met smaak en geld, terwijl al die spullen met miljoenen de deur uitgaan.

Ik zeg niet dat een christen geen smaak en stijl mag hebben of daaraan niet mee mag doen. Maar hij zou moeten beter weten. Want, indien hij niet beter weet, is de ziel verkrampt, de gedachte verdwaasd en doet hij ongewild mee aan een systeem dat het binnenste van het hart gevangen houdt in een stel illusies. Onlangs las ik in een krant: "We weten wat de dingen kosten, maar we hebben geen idee wat ze waard zijn."

Jaren geleden heeft mediazondag de spreuk gelanceerd: "Je weet niet meer wat je ziet." De verleidende reclame brengt de mens in een nog veel ergere situatie: je weet niet meer wat je doet.

Jezus' leer rekent af met de dingen van buiten en vertelt ons over de innerlijke waarden.

Moge deze dag van de media ons wapenen tegen de handige verleiding van de reclame, die ons zo dikwijls binnenvoert in een valse droomwereld van goedkoop geluk.

 i Gabriël Buyse, pastoor-deken em. Tielt