

HANS VAN WILLIGENBURG

ZIN IN DICTATUUR



Eerder van Hans van Willigenburg verschenen bij Ezo Wolf:

Houden van Trump

Zenderbaas

© 2022 Hans van Willigenburg

© 2022 Ezo Wolf, Sint Pancras

Omslag ontwerp: Sanneke Vlam | Sproud, Haarlem

Vormgeving binnenwerk: Studio L.E.O., Alkmaar

Auteursfoto: Veerle van Willigenburg

Zin in dictatuur

ISBN 9789083248325 / NUR: 301

Niets uit deze uitgave mag openbaar gemaakt worden op welke wijze dan ook, zonder schriftelijke toestemming van de uitgever.

ezowolf.nl

‘We hebben een punt in de geschiedenis bereikt
waarop het liberalisme en de moderniteit in het hart
van de westerse beschaving een groot risico lopen.’

– *Helen Pluckrose, ‘Cynische theorieën’*

‘Creatieve monopolies zijn de beste manier om geld
te verdienen, en ze zijn ook beter voor de consument.’

– *Peter Thiel, ‘Nul tot Een’*

PROLOOG



Als je dat afslankproduct koopt ga je net zo breed lachen als de hoofdpersoon in de betreffende commercial.

Als je dat merk thee gaat drinken zul je net zo'n leuk uitziende dochter krijgen en vol goede zin bij haar aan tafel schuiven om haar te helpen bij het huiswerk.

Als je die autoverzekering neemt kruip je met net zo'n zorgeloze gezichtsuitdrukking achter het stuur.

Als je dat merk maagtabletten slikt ga je net zo gelukkig kijken naar een berg pasta op een maaltijdbord.

Als je via deze organisatie je authentieke natuurvakantie boekt kom je ook middenin de branding te staan en ga je een zeevisser met eenzelfde soort doorleefd gezicht vriendschappelijk op de schouder slaan.

Als je die begrafenisonderneming de uitvaart laat regelen heb jij ook het lef om aan je dierbaren, als ze nog springlevend zijn, te vertellen hoeveel je van ze houdt.

Als je dat merk sportschoenen koopt verdwijnen ook al je twijfels omtrent je lichamelijke staat en spring je net zo kwiek over een hekje van die hoogte om mee te doen aan een potje straatvoetbal.

Als je voor dat voorbehoedsmiddel met die zinnenprikkelende extra's kiest zal jouw liefdespartner ook zulke opwindende kreetjes slaken.

Als je dat peperdure horloge om je pols doet ga je ook Wimbledon winnen.



Het is jouw taak elk product van een aantrekkelijke belofte te voorzien.

Al is de belofte soms niet meer dan een paar uur doorbrengen zonder hoofdpijn, of iets in je mond stoppen dat je vanwege de zoete smaak het gevoel geeft dat het 't waard was om geboren te worden.

Bij het construeren van een belofte moet je telkens een middenweg zien te vinden (tenminste, dat dacht je in het begin).

Als de belofte die je bedenkt te extreem of te onrealistisch is, pikt de consument het niet.

Als de belofte die je bedenkt niet iets wezenlijks losmaakt in de consument, geen cruciale prikkeling teweeg brengt, word je gebeld door

een boze of teleurgestelde accountmanager van een reclamebureau of fabrikant. Of niet meer door die persoon gebeld.

Hoe langer je copywriter bent, hoe beter je begrijpt dat abstractie je krachtigste wapen is.

Je wordt steeds slimmer in het suggereren van een opwindende belofte zonder die belofte ooit concreet te maken.

Een ervaren copywriter weet hoe je de consument via hele subtiele signaaltjes kan laten geloven dat een bepaalde aanschaf het begin zal zijn van een meer getalenteerde, beter uitziende en moreel hoger ontwikkelde versie van zichzelf, terwijl in de meeste gevallen niets erop wijst dat het betreffende product die uitwerking inderdaad zal hebben, en al zeker niet langer dan een paar uur.

De pure leugen werkt het beste.

DEEL 1

OPDRACHT



Regelmatig speel je met de gedachte een einde aan je leven te maken.

Omdat je van nature niet erg heldhaftig bent is dat denken over levensbeëindiging nogal vrijblijvend en abstract van aard. De hoofdstukken ‘Bloed’ en ‘Braaksel’, die er naar alle waarschijnlijkheid bij horen, sla je uit hygiëneoverwegingen over. Wat overblijft is het aanlokkelijke idee er simpelweg niet meer te zijn.

Het jezelf verwijderen van de aardbodem zou, meen je, een buitengewoon efficiënte transactie zijn: voor jezelf en voor de wereld.

In zakelijke kringen heet zoiets een ‘win-win’.

Probleem is alleen: waar haal je de inspiratie en energie vandaan om je eigen leven daadwerkelijk te beëindigen?

Wanneer je in je omgeving mensen hoort praten over iemand die zelfmoord heeft gepleegd, bekruipt je steevast een gevoel van bewondering. Waar heeft die inmiddels dode persoon het lef en de ijzige kalmte vandaan gehaald om zichzelf, het enige wat je hebt tenslotte, van kant te maken?



Zolang je de ultieme daad nog niet verricht hebt draai je op een zeker niveau mee in de samenleving.

Als copywriter verdien je genoeg om in de supermarkt bijvoorbeeld niet op de prijzen te hoeven letten. De enige gevechten die je voert, voer je – voor niemand zichtbaar – via je toetsenbord met jezelf.

Zolang je geen drankprobleem hebt, contactueel niet ondermaats presteert en je probleemloos drie logisch opeenvolgende zinnen kunt schrijven, komen heldendom en armoede niet snel op het pad van een copywriter.

Feestjes vormen jouw reddingsboei. Meestal zijn ze aangekleed met hapjes en drankjes en worden ze bevolkt door mensen die eerzame beroepen uitoefenen. Buurtgenoten en professionele relaties nodigen je er met de nodige regelmaat voor uit. Regelmatig genoeg om niet acuut te vereenzamen. Toch zijn deze feestelijk bedoelde bijeenkomsten meestal het decor voor het bespreken van de mindere kanten van het bestaan, hoe verwaarloosbaar en in zekere zin lachwekkend die mindere kanten in dit deel van de wereld ook zijn.

Voorspelbare voetbalcompetities.

Met bombarie gelanceerde, nieuwe biersoorten.

Op tv verschijnende bureaucraten die ‘een nieuw beleidspakket’ aankondigen.



Het is een zonnige middag.

Wegens gebrek aan energie voor vruchtbaarder activiteiten hang je in een ligstoel op je balkon.

Plichtmatig blader je door een voetbaltijdschrift. Je blijft steken bij een interview met een naar de welvarende Golfregio vertrokken trainer. Te oordelen naar de foto's baadt de trainer in luxe tussen zandduinen en nagelnieuwe wolkenkrabbers. Maar hij vertelt ook over de keerzijde: dat zijn gezin het zwaar heeft te midden van de extreme hitte en de streng islamitische wetten. Net op het moment dat de trainer uitweidt over airconditioningsapparaten die hem in toenemende mate opscheppen met allergische reacties en je hem een zwaar irritante huilebalk begint te vinden, trilt jouw telefoon een paar keer achter elkaar.

Je legt het tijdschrift weg, peutert de telefoon uit je broekzak en opent WhatsApp.

Je krijgt vier foto's toegestuurd via de buurt-app. Het zijn close-ups van kleine stukjes asfalt in de omgeving. Op het asfalt is steeds met witte verf een geheimzinnig teken aangebracht: iets vijfhoekigs met daarbinnen een driehoek en daar weer binnen een ovaal. De geschilderde

tekens zijn vrijwel identiek, ook qua grootte. Het suggereert een zekere mate van professionaliteit, van een teken waarover is nagedacht. En dat mogelijk dus iets betekent, of wil betekenen.

Degene die de foto's op de buurt-app doorstuurt en ze waarschijnlijk ook heeft gemaakt, plaatst er commentaar bij.

Het commentaar bestaat telkens uit drie vraagtekens.



Terwijl je met een schuivende beweging van duim en wijsvinger inzoomt op de foto's, en zo beter zicht krijgt op de details, is er een eerste buurtbewoner die met een felle reactie komt.

'SMERIG! Wie gaat dit geklieder weghalen?'

Een tweede reactie laat niet lang op zich wachten:

'Relax. Is klusje voor de gemeente.'

Een derde reactie volgt vrijwel gelijktijdig:

'Een late 1 april-grap.'

Na vijf minuten zijn er al twintig reacties ingetikt. Jij volgt die reacties. De meesten zijn nogal huishoudelijk van aard, zoals gewoonlijk in de

buurt-app. Om de reactie van een bewoner die zich ‘Terminator’ noemt moet je hardop grinniken:

‘Na twintig jaar eindelijk nieuws dat uitstijgt boven het niveau kat-zit-vast-in-boom. KOM TERUG, BUITENAARDSE WEZENS! BEKLAD MIJN SCHUTTING MET DIE PRACHTIGE TEKENS!’



Het incident met de witte verf zorgt ervoor dat jouw buurt voor even, al is het maar een heel klein beetje, uit een diepe coma geraakt.

De appjes over de tekens blijven ook weken na dato nog binnendruppelen. De mensensoort snakt naar behapbare incidenten. Er zijn immers altijd weer nieuwe feestjes. En die feestjes dreigen te verzanden in lusteloosheid wanneer er onvoldoende behapbare incidenten voorradig zijn om je instant mening over te ventileren.

Zelf ben je er ook niet vies van je egale gemoed wat op te schudden. Door nieuwsberichten te consumeren, video’s te bekijken, en dan, bij wijze van mini-ejaculatie, felle standpunten in te tikken op sociale media.

Het houdt je enigszins wakker.

Als mensen gaan beweren dat je lijdt aan infostress ga je pertinent niet akkoord. En houd je vol dat je een gezonde afstand tot het nieuws

bewaart. Modieuze profeten die boekjes schrijven over het desastreuze effect van al die stromen opdringerige headlines op je gezondheid (dat je er stress van krijgt, een burn-out, kanker zelfs) zijn bij jou aan het verkeerde adres.

Oké.

Soms knal ook jij er dus, toegegeven, een gepeperd standpunt uit op de sociale media.

Het vooruitzicht zulke standpunten blijvend te moeten verdedigen, roept echter weerzin bij je op. Al kan het ook zo zijn – en dat is waarschijnlijker – dat je er simpelweg te lui voor bent. Dit laatste werpt geen fraai licht op jezelf.

Vandaar dat je jezelf wijsmaakt dat het verdedigen van een gepeperd standpunt al gauw een armzalig riedeltje wordt. Deze laatste verklaring heeft als voordeel dat de schijnwerpers niet op je luiheid vallen, maar op het – veel positievere – in de gaten houden van je artistieke ondergrens.

Zo probeer je de zelfverachting enigszins beheersbaar te houden.

Tevergeefs.

*