

geen enkele partij ter discussie stelde, bestond erin dat mensen gelijke kansen moeten hebben. Mooie woorden, op voorwaarde dat er een of andere vorm van analyse aan zou vasthangen over het ‘waarom’ van de situatie van ongelijkheid. Maar daarover werd niet gesproken. Wat werd voorgeschoteld, was een verwaterde versie van sociale gelijkheid, helemaal aangepast aan een maatschappij waarin maatschappelijke emancipatie neerkomt op het winnen van de loterij of het BV-schap.

Nu was er natuurlijk een partij die de ‘kansen voor iedereen’-ideologie duidelijk niet slikte. Of er was op zijn minst een partij die zelfs niet probeerde te doen alsof ze voor gelijke kansen waren. Dit maakte de boodschap van die partij duidelijker, minder waterig en daarom aantrekkelijker voor klanten.

## 2. Als je maar stemt

Een kritiek van Nicolas was onder meer het feit dat politieke communicatie uitgegroeid is tot een vorm van marketing. Ik moet toegeven dat ik inderdaad geconfronteerd werd met een wijdverspreide vervlakkings van ideologieën en een aantasting van politieke registers. Met als enig doel: hogere verkoopschijfers. Een van mijn gesprekspartners begon te praten over de inzet van de partij voor de belangen van families en kinderen. Van zodra ik hem vertelde dat ik geen kinderen had, begon hij te spreken over het engagement van de partij op vlak van de ‘culturele realisatie van het individu.’ Aan het einde was onze conversatie ontaard in een vaag gesprek over goedkope tarieven voor opnamestudio’s...

‘Aan mensen vragen om te stemmen zonder dat ze ooit persoonlijk betrokken waren bij een of andere politieke activiteit, is hetzelfde als vragen aan iemand om goed te kunnen autorijden, wanneer die persoon nog nooit een auto vanbinnen heeft gezien.’ Een auto, inderdaad. Kan stemmen vergeleken worden met autorijden? Net als rijden, is het geen voor de hand liggende, simpele handeling. Het vraagt training, kennis. En het kan verstrekkende gevolgen hebben voor de maatschappij in haar geheel.

We zijn het gewoon om te denken dat een stem uitbrengen een zwart-wit kwestie is. Je stemt of je stemt niet. Meer houdt het niet in. En als je het doet, maakt het niet uit voor wie je stemt, als je maar stemt. Je stem is uiteindelijk toch geheim. Het is de formele daad die telt, de daad van het kunnen stemmen. De hele poespas rond stemmen en het enthousiasme waarmee het wordt beschreven door mensen die het ondersteunen berust allemaal op de mythische idee dat stemmen iets te maken heeft met ‘keuzevrijheid’. Kan je kiezen? Dan moet je wel vrij zijn. Jammer genoeg zijn de dingen niet zo simpel. Een stem kunnen uitbrengen, de fysieke handeling uitvoeren, kan ook wanneer een persoon eigenlijk ‘ongeschikt’ is om te stemmen door een basistekort aan informatie over de partijen en hun kandidaten. Het is geen toeval dat de auto één van de meest favoriete beelden van vrijheid is in tv reclames. Je weet wel, de auto die wondermooie, weidse landschappen doorkruist op je televisiescherm. Een auto die democratie heet. Een merk dat wereldwijd wordt gerespecteerd voor zijn superieure kwaliteit. Een succesvol exportproduct dat leeft van een glorieus beeld dat misschien niet langer overeenstemt met de realiteit. Een auto die er in sommige vreemde gebieden uitziet als een tank, nu het merk ‘democratie’ de hoofdsponsor is geworden van ‘gewone conflicten’.



Het merk ‘democratie’ is de hoofdsponsor geworden van ‘gewone conflicten’.