

RECLAME

Onlangs bladerde ik door de stapel reclamefolders, die wekelijks in de brievenbussen, niet voorzien van een reclameverbond neerdalen. Het is ongelooflijk wat allemaal wordt aangeboden qua omvang en hoeveelheid per soort, terwijl je toch maar op één stoel kunt zitten, één tube tandpasta een week lang voldoende is, één deodorant, één tube hand- of zonnebrandcrème maar nodig is. Er is in de super- en andere markten overvloed aan waren. Producenten proberen ons te verleiden hún product(en) te kopen als noodzakelijk voor ons welzijn. Naarmate onze welvaart is gegroeid stelt men navenant pogingen in het werk ons te verleiden tot kopen. De groei (of niet) van onze economie hangt af van ons gedrag als consument. Soms lijkt het erop dat je je schuldig moet voelen als je niet op de aanbiedingen ingaat. Ik bladerde een dezer dagen in de radiogids. Er zat een folder in met een hotelaanbod voor vrije dagen en vakanties. De ene locatie nog mooier gelegen dan de ander, en qua prijs het ene arrangement nog voordeliger en aantrekkelijker dan het andere. Waarom zouden we er niet zoveel mogelijk op uit gaan? Wat weerhoudt ons? Misschien de beperkte inhoud van onze portemonnee. Onze mogelijkheden, hoe verleidelijk ook voorgesteld, nemen af vanwege de oplopende kosten van energie tot en met boodschappen, de daarbij horende hoge inflatie. Vooral de mensen met de smalle beurzen worden getroffen. Het betekent dat ze niet alleen materieel maar ook maatschappelijk minder kunnen 'meedoen'. De tweedeling in de samenleving kan/zal(?) er groter door worden.

Onderweg naar mijn werk kwam ik iemand tegen met de smartphone in de hand. Hij was bezig te bekijken wie er allemaal om aandacht vroeg. Vierentwintig uur bereikbaar streek hij dagelijks zeker een keer of 25 over het scherm. Ik realiseerde me, dat ook ik naar mijn laptop liep om eerst de mails na te kijken. Dat soort gedrag is standaard geworden, hoor ik.

Een voordeel van de moderne communicatiemedia en reclame is de mogelijkheid van het snelle contact en brede informatie. Maar ook valt te beluisteren dat ze onrustig (kunnen) maken, gespannen; dat ze ons steeds bezig doen zijn; ons 'dwingen' steeds te reteren; ons sterk afhankelijk kunnen maken van aandacht ontvangen en geven. Aflevering 9 (jrg. 109 2021) van de 'Annalen van het Thijmgenootschap' draagt als titel: '*De jacht naar rust*'. Het geeft twee karakteristieken in ons huidige bestaan goed aan: *Gejaagdheid door de permanente verleiding zoveel mogelijk binnen te halen tegelijk met een verlangen naar rust om bij onszelf te kunnen zijn*. De ondertitel van het boek luidt 'Het tegoed van het christendom': in het besef van eeuwigheid de betrekkelijkheid inzien van veel van wat onze aandacht vraagt. AR

WAAR GAAN WE NAAR TOE....., wat is onze bestemming?

De achtergrond van de vraag is verschillend. Mensen uit gebieden van oorlog, geweld en armoede zijn op de vlucht met hun schamele bezittingen. Waar ze naartoe gaan weten ze vaak niet. Of ze welkom zijn en hoe ze worden opgevangen moeten ze afwachten. De talloze toeristen die Schiphol weten waar ze naartoe gaan. Ze zijn opweg naar hun zelf gekozen vakantiebestemming, eindelijk weer mogelijk na enkele jaren van de beperkingen van de coronatijd. Er was en is weliswaar ongemak: afgelaste vluchten, lange wachttijden, gebrek aan personeel, maar toch op weg naar het zo verlangde 'genieten'.

Wat een tegenstelling.... Hoe verschillend kan de situatie van leven zijn. Zou de vluchteling van nu in de toekomst weer 'toerist' kunnen worden. Kan 'de toerist van nu' komen te verkeren in 'de situatie van de vluchteling'? Hoe ervaren vluchteling en toerist de situatie van de ander? Voelen ze, voelen wij verantwoordelijkheid voor elkaar, medemensen als we zijn in heel verschillende situaties?

Op de vlucht met hoop op terugkeer; als toerist met het weten van weer thuis te komen, zijn we standaard onderweg door het leven? Waarnaartoe?

Zij, wij die geloven in de Goede Tijding van Jezus, leven met hoop en in de verwachting dat onze uiteindelijke bestemming, bij alles wat we in het leven ervaren en doorstaan, geborgen zijn in God.

NIET (MEER) VAN DEZE TIJD....

Hoe vaak horen we dat niet'niet meer van deze tijd'. Er worden dan veel verschillende zaken genoemd die niet meer van deze tijd zouden zijn. Bijvoorbeeld: Je valt uit de toon van deze tijd als je geen jeans of kleding en schoeisel draagt van Nike, Adidas, Puma; als je niet aan de Turkse Rivièra, op de Griekse of Canarische eilanden bent geweest. 'Vrijheid' is van deze tijd. Vrijheid wordt begrepen als het kunnen doen en laten kunt waar je zin in hebt; als je niet gebonden bent aan allerlei verplichtingen; als je kunt zeggen wat je wil, los van alle effect die het heeft. Geloof en kerk zijn met hun aanwijzingen voor het leven niet meer van deze tijd, zo wordt vaak gezegd. Als je gelooft, wat dan ook, is dat een privé zaak.

Ontegenzeggelijk heeft onze zogenoemde tijdgeest te maken met de grote veranderingen in ons leven(spatroon). We zijn na de 2^e wereldoorlog een in doorsnee welvarend volk geworden. Wetenschappelijke en technische ontwikkelingen hebben daar sterk aan bijgedragen en doen dat nog steeds. Denk aan de moderne media en de apparatuur die daar bij horen. Maar een vraag die m.i. gesteld kan worden is: hoe komt een tijdgeest tot stand? wie bepaalt wie/wat van deze tijd is? Of moeten we vragen: 'wat' bepaalt wat van deze tijd is? M.a.w. wordt ons leven bepaald door wat we zelf hebben uitgevonden? Zijn het dan de statistieken die ons vertellen wat 'iedereen' denkt en doet? Moet iedereen zich conform daaraan gedragen? Is dat dan voor iedereen 'goed' of is daar iedereen mee gebaat? Kunnen er ook slachtoffers vallen ten gevolge van 'niet meer van deze tijd'. Heeft 'verantwoordelijkheid' voor elkaar, voor de samenleving, het verenigingsleven in onze opvatting van vrijheid? Is (de geest van) onze tijd vervuld van 'medemenselijkheid', mededogen, bekommernis om de ander, effectief hulpbetoon. Speelt de liefde een rol in hetgeen 'van deze tijd' is? AR