

Bezeten van BV's

Lieve Wouters

Bekende Vlamingen doen goede zaken. Meer dan ooit is het publiek bereid om hen toe te juichen. Ze hoeven daarvoor geen bewonderenswaardige dingen te doen. Louter met je kop op tv is al genoeg. De blaadjes doen de rest, kassa-kassa. Onschuldig amusement, platte commercie of zelfs teken van cultureel verval?

Beroemdheden bepalen ons doen en denken meer dan goed is

WAAROM willen we ondanks de eindeloze herhaling van steeds dezelfde clichés toch op de hoogte blijven van de laatste roddels en nieuwkomers in BV-land? Hilde Van den Bulck doceert mediastudies aan de Universiteit Antwerpen. Ze onderzocht het fenomeen van de hedendaagse „obsessie met beroemdheden”. Haar luchthartige en tegelijk ontluisterende boek titelt *De Celebritysupermarkt*.

„Het fenomeen ontstond door een samenspel van drie spelers: allereerst de idolen zelf, vervolgens de fans en – niet in het minst – de media”, stelt Van den Bulck. „Het economische belang is niet te onderschatten. Bekende koppen doen niet enkel de blaadjes goed verkopen, maar ook dvd's, boeken, gadgets, kleding... En ze doen kijkcijfers stijgen.”

We worden het voorlopig nog niet beu met z'n allen, wel integendeel. „De roddelpers is in Vlaanderen nog altijd tamelijk braaf, maar we zijn aan het opschuiven. Er worden voortdurend nieuwe idolen gecreëerd, hun imago wordt steeds professioneler opgebouwd. Gingen we vroeger om raad naar onze ouders, beste vrienden of bij de Kerk, vandaag stemmen we ons doen en laten steeds vaker af op het voorbeeld van bekende mensen.”

De beroemdhedencultuur is niet zo onschuldig als je op het eerste gezicht zou denken, meent Van den Bulck. Het imago van een *celebrity* (beroemdheid) is uitgekiend om zo goed mogelijk te verkopen. Het zadelt mensen op met

een onbereikbaar geluksideaal dat hen op den duur neerslachtig maakt. En dan zijn er de keiharde wetten van de waarneming. Wie op het publieke forum komt, moet er allereerst voor zorgen dat hij goed overkomt. De prestatie waar het om zou moeten draaien, wordt al gauw bijzaak. Zo zien we dat politici soms meer worden beloond om hun imago, dan op hun daden. Wat te denken van het journaal dat de zwangerschap van Tia Helbaut verkiest als hoofdpunt boven het verlies van 500.000 banen in de Verenigde Staten of honderden cholera-doden in Zimbabwe? Vervult de nieuwsdienst met die keuze zijn ware opdracht of komen de kijkcijfers eerst? Zulke keuzes leiden onmiskenbaar tot vervlakking. „We moeten kritischer leren omgaan met idolen. Het is wel eens leuk voor de ontspanning, maar we zouden beter opkijken naar mensen die onze bewondering echt verdienen”, luidt het.

Diep

Toch ziet de mediaspecialiste ook positieve aspecten aan de beroemdhedencultuur. Die is niet altijd even leeg als ze op het eerste gezicht lijkt. „Ze brengen maatschappelijke thema's in de aandacht waarover anders weinig gesproken wordt. Zo doet Angelina Jolie ons met haar adoptiekinderen nadenken over scheefgetrokken Noord-Zuidverhoudingen.” En Stephanie Planckaerts boek over haar moederschap als tiener staat in sommige scholen zowaar op de boekenlijst. Geen grote lite-



Tienermoeder Stephanie Planckaert, heldin in BV-land. © Belga

ratuur, maar wellicht geschikt voor weinig ervaren lezers die te maken krijgen met de problematiek. „Het is echter evenzeer te hopen dat de leerlingen tegelijk een kritische houding wordt bijgebracht tegenover de BV-cultuur.”

Hulporganisaties doen almaar vaker een beroep op bekende koppen om hun werking in de belangstelling te brengen. En dat lukt. Zo verdrievoudigde Oxfam Wereldwinkels zijn omzet dankzij een afficheckampagne met bekende koppen omgeven door fair-trade-producten (Jean-Luc Dehaene in een Chileense wijnton, Geena Lisa verkleed als non met olijfolie *extra vierge*). „Schrijnende beelden van miserie in een ver en arm land werken niet meer”, klinkt het. Maar een Bekende Vlaming doet wonderen.

Kan de Kerk ook haar voordeel doen met het inzetten van BV's? „Samen met andere maatregelen zou het de Kerk alleszins meer zichtbaarheid geven en toegankelijker maken”, meent Hilde Van den Bulck. „Maar voorzichtig. Bekende koppen kunnen alle aandacht naar zich toe zuigen en de eigenlijke boodschap doen ondersneeuwen. Ze kunnen onbetrouwbaar blijken en je imago schaden. En als de *celebrity* afgedaan heeft, is ook jouw boodschap achterhaald. Het komt er dus op aan geloofwaardige figuren te kiezen die het gezag van de Kerk niet aantasten.”

Hilde Van den Bulck & Sil Tambuyzer, *De Celebritysupermarkt*, EPO, Berchem, 2008, 264 blz., 20 euro, ISBN 978 90 6445 495 0.

Ook beroemdheden zoeken zin, maar hoe geloofwaardig zijn ze?

HET imago van een beroemdheid wordt zorgvuldig opgebouwd en bestaat uit meerdere lagen. Iemand als Madonna kennen we allereerst door haar kwaliteiten als popzangeres. Maar dat is maar een deel van de constructie van haar persoonlijkheid. De publiciteitsmachine vervolledigt het verhaal met nieuwsjes over al haar doen en laten. Zo krijgen we een beeld van de privépersoon Madonna. Maar dan blijft natuurlijk nog de vraag wie

ze echt is. We willen haar gevoelens, angsten, drijfveren leren kennen. Soms komen we daar iets van te weten. Maar wat we ervan te weten komen, is vaak al even gestuurd als de rest van het imago.

Zingeving en engagement behoren tot die derde laag van de 'echte' persoon. Madonna zoekt het in de kabballa, de joodse mystiek. Verschillende Hollywoodsterren, met als grootste promotor Tom Cruise, zoeken het heil in de Scientologysekte. Chris Dusau-

choit stijgt op de BV-ladder, wanneer hij zich het lot van verwaarloosde Bulgaarse weeskinderen aantrekt.

Pastoor

„Onzekerheid, perfectionisme, de drang om te presteren, maar ook de druk van de media kunnen beroemde figuren aanzetten tot een zoektocht naar meer mentale rust, evenwicht en zingeving”, stelt mediaspecialist

Hilde Van den Bulck. „Praktiserende christenen vinden we bijvoorbeeld onder *rappers*. Maar de meeste beroemdheden richten zich niet zozeer tot een concreet geloof, als veeleer tot goeroes of een vage religiositeit. Op hun beurt inspireren ze hun fans. Je zou beroemdheden wel de pastoors van deze tijd kunnen noemen.”

Dat zingeving goed in de markt ligt, biedt mogelijk kansen voor de Kerk. Christenen hoeven zich niet te schamen om hun geloof. Hun eeu-

wenoude product heeft de kwaliteitsproef doorstaan. Anderzijds lijkt zingeving soms wel een stuk koopwaar. Het staat goed bij je imago als een hip jasje. Bij de volgende mode verdwijnt het weer. Van den Bulck: „Bovendien blijken media minder geïnteresseerd in traditionele godsdiensten. De extremen komen meer aan bod, hoewel niet altijd in positieve zin. Dat zingeving door deze tendens wordt gebagatelliseerd, is niet denkbeeldig.” (lw)