

Social engineering: de wakkere droom van het bewakingskapitalisme

1. Huxley's (h)eden, p.1-p.15
2. Het bewakingskapitalisme, p.16-p.25
3. De mythe van de maakbare mens, p.26-p.30
4. Het democratiemanagement, p. 31-p.42
5. De levensstijlidentiteit, p.43-p.53
6. Het datasubject, p.54-p.64



HUXLEY'S (H)EDEN

In onze hedendaagse wereld wordt de mensheid overspoeld door een tsunami aan digitale gegevens. Deze tsunami wordt in de media beschreven als open, vrij en revolutionair. Dat deze mensheid onderdeel dreigt te worden van een wetenschappelijke dystopie, zoals Aldous Huxley voorspelde, wordt minder belicht. Huxley beschreef de technologische manipulatie - ook wel de social engineering genoemd - die maakt dat de mens zijn dienstbaarheid binnen dit systeem liefheeft. Volgens Huxley is dit vooral een 'verlichte dictatuur' waar men er in geslaagd is de verlangens die de mens beheersen te commercialiseren. Producten die hem een gevoel van controle en vrijheid geven zijn gebaseerd op commerciële strategieën die experts uitgewerkt hebben. Deze strategieën worden ook op grote schaal door regeringen en privé-organisaties gebruikt om een voorspelbaar gedrag in de mens te ontwikkelen. Zo poogt men van de mens 'geluksmachines' te maken door geconditioneerde reflexen in het consumentengedrag in te bouwen, die dienen als sleutel tot de economische welvaart.

Het doel is gelukkige en vooral gehoorzame burgers te maken.

Tijdens de periode van het naturalisme was men reeds door het **mechanistische idee** beheerst dat de **mens** een **soort geprikkelde machine** zonder vrije wil was. De wetenschap koesterde de droom een universele en overkoepelende betekenis te genereren die de levenskwaliteit en een betere samenleving zou bevorderen. Deze instrumentele rede bleek echter een te romantisch idee om werkelijk het wezenlijke van de mens te kunnen vatten. Maar door de **sterke ontwikkeling** van de **technologie** en de **hedendaagse digitalisering** kreeg het idee een nieuw elan. Gedurende de 20ste eeuw werden 2 grote systemen ontwikkeld om de maatschappij te controleren: het eerste systeem maakte vooral gebruik van geweld om de massa te beheersen en was gebaseerd rond een economische centralisering. Het andere was vooral geordend rond de ontwikkeling van het **genot**. Men begreep dat het niet langer meer nodig was fysiek geweld te gebruiken om een beheersbare bevolking te creëren, wat tenslotte moeilijk en kostelijk is, maar door een consumentenmaatschappij te ontwikkelen.

Een belangrijke filosofische figuur was **Bertrand Russell** die de impact van de wetenschap op de maatschappij beschreef. Hij zag het grootste belang in het politiek hanteren van massapsychologie om een maatschappij te controleren. Deze **massapsychologie** baseert zich hoofdzakelijk op de **kunst van de verleiding** eerder dan op het gebruik van de rationele argumentatie om bepaalde overtuigingen om



te buigen. Belangrijk is dat de **bevolking geen toegang** krijgt tot de manier waarop hun **overtuigingen** en **meningen** tot stand komen. Zo geloofde hij dat door de sterk uitbreidende kennis van de **menselijke psychologie** en de **wetenschappelijke uitbreiding** van **propagandamethoden** een maakbare maatschappij gevormd kon worden.

De eerste die de combinatie van een **onbewuste beïnvloeding** combineerde met een **industriële samenleving** was **Edward Bernays**.

Hij ontdekte dat de **propaganda** die het mogelijk maakte een massa voor militaire doeleinden te gebruiken ook als **instrument** gebruikt kon worden om een maakbare maatschappij uit te bouwen.

Er ontstond een massademocratie gevormd door de controle over de onbewuste gevoelens van de burger. Daarvoor gebruikte hij de **psycho-analytische theorie** van zijn oom **Sigmund Freud**, die ontdekte dat we niet beheerst worden door bewuste impulsen maar in sterke mate afhankelijk zijn van **irrationele drijfveren** en **onbewuste verlangens**.

Belangrijk is het alomtegenwoordig zijn van de **massamedia** die ons overladen met **info-tainment**: een intelligente verpakking van informatie en entertainment die het doel heeft het **onbevredigde verlangen** van de **consument** aan te houden.

Hierbij wordt gretig ingespeeld op onze onbewuste verlangens naar spanning en drama. Er wordt geen **kritisch burgerschap** ontwikkeld maar een **democratie-management** dat ons verleidt de normen en waarden die een hoogtechnologische maatschappij ons voorschrijft, te aanvaarden.





De 'social engineering' is de kunstuiting van het kapitalisme die de cultuur in koopwaar poogt om te toveren. Door symbolen te ontwikkelen die de lagere behoeften van de mens aanspreken, wordt alles in een statusproduct veranderd.

Deze massamedia houden de mens in hypnose zodat Shakespeares bekende „to be or not to be“ tot Mark Zuckerberg's „to like or not to like“ wordt omgevormd.

De werkelijkheid dient vooral de sensatie zodat maximale winsten behaald kunnen worden. Achter de schijnbare onschuld van een steeds „slimmere technologie“ steekt een expertenmaatschappij die niet de belangen verdedigt van degenen die ze zagezegd beschermt. De transparantie van onze gegevens wordt steeds meer een verplichting en kan tot nieuwe morele codes uitgebouwd worden.

Zo dreigt het gevaar dat de mens geen doel is maar een middel, ondergeschikt aan de technologische vooruitgang.

De zogenaamde vrijheden van de 'smartconsumer' zijn eerder handboeien voor het individu geworden. Deze tegenstellingen verlangen nieuwe symbolen noodzakelijk voor een creatief activisme.

Aldous Huxley sprak in zijn futuristische boek **Brave New World** over het uitbouwen van een algemene wereldstaat.

In een wereld zoals Brave New World is men er via de medische en technologische vooruitgang in geslaagd **een soft totalitaire staat** uit te bouwen. Hij waarschuwde ons in dit boek voor een ideologie die probeert een **moderne massamens** zonder overtuigingen te scheppen. In Brave New World heeft men **geen behoefte** aan **diepe menselijke banden** en relaties en kent men geen verlangen naar een soort metafysische god.

De mensen verliezen het contact met hun **basisexistentie** en intieme vriendschappen. Het gemis aan **schoonheid, moraliteit en waarheid** wordt afgeleid naar banale plezieren. De conditionering is in die mate plezierig dat men niet langer behoefte heeft buiten dit kader te zoeken. Dit leidt tot holle wezens die de weg naar zichzelf kwijt zijn. De mens kent geen hoger doel in zichzelf en ontwikkelt niet de moed om autonoom te zijn en zijn eigen gaven te ontwikkelen. Belangrijk is dat hij eigenschappen vertoont die inpasbaar zijn en geïnstitutionaliseerd kunnen worden. In deze wereld vertonen de burgers een passieve dienstbaarheid omdat er **geen werkelijke individualiteit** ontwikkeld wordt.

De utopie die in Brave New World geschetst wordt, ziet men ook vorm krijgen binnen het hedendaagse **neoliberale denkkader** en de manier waarop dat kader het menselijke bewustzijn probeert te totaliseren.



De mens wordt gereduceerd tot een gegevensverzameling van data die binnen een gestandaardiseerd plan inzetbaar zijn.

Binnen de neoliberale filosofie streeft men ernaar de mens naar de markt te modaliseren . Men ziet de mens als een **homo economicus**.

Er is een **algemeen wantrouwen** naar de **burger** toe. Innerlijke krachten die een kritische burger ontwikkelen, worden afgebouwd.

Door de uitgebreide kennis van de **menselijke psychologie** is men er in geslaagd de geest van de mens verder te ontleden om hem te controleren en in 'goede' banen te leiden.

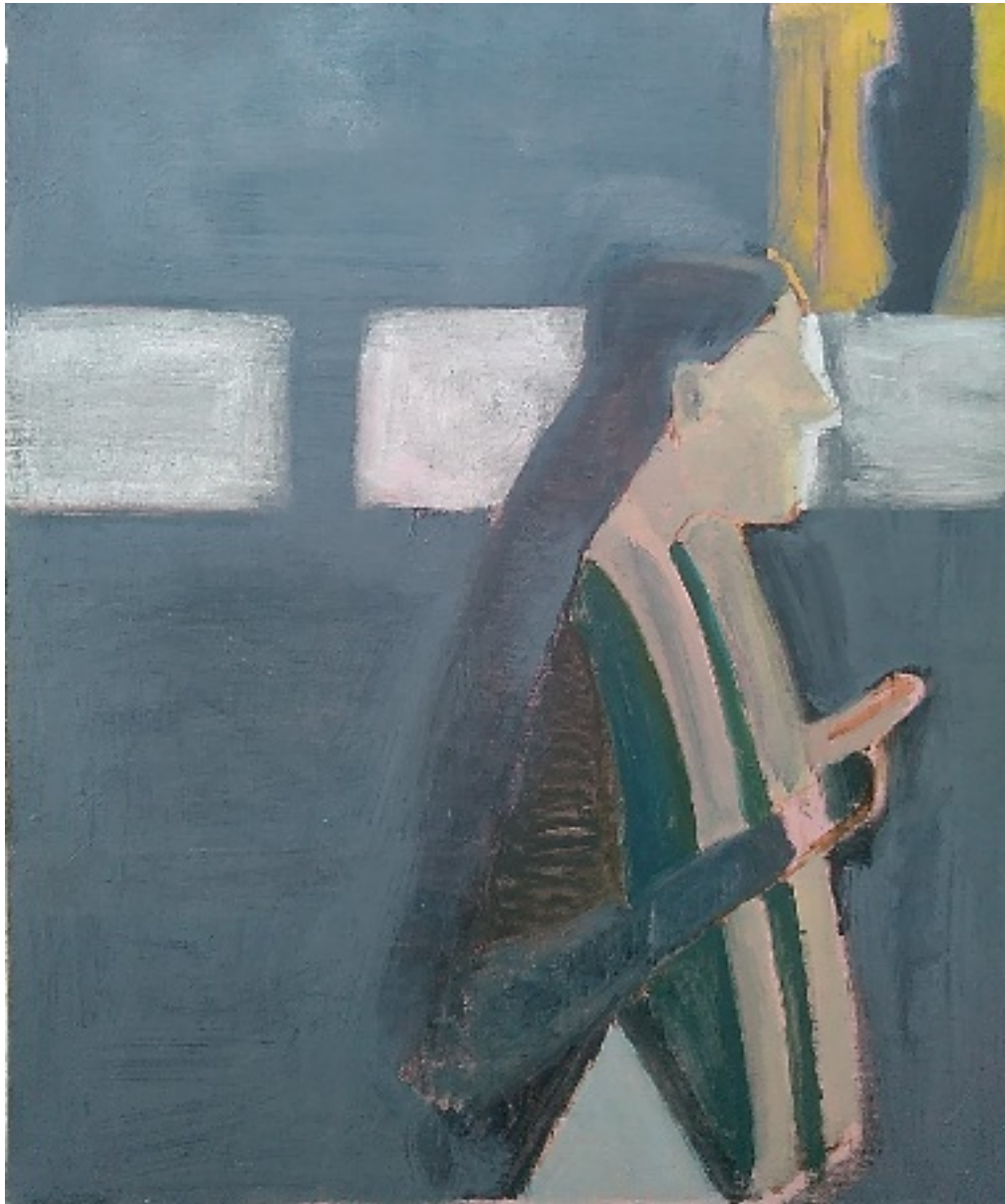
De mens is niet langer meer meester en minnaar van de eigen passies maar wordt geleid door een identificatieproces dat hem voorspelbaar maakt. Het doel is een **nieuw menselijk bewustzijn** voor de consument te ontwikkelen dat past bij het fysieke landschap van de reclamewereld.

Wat opvalt is de steeds grotere bezetting van onze openbare ruimtes, die worden ingeruild voor reclame en consumptie. Om het **gedrag** te **automatiseren** en te manipuleren is het belangrijk de **menselijke autonomie** en het **bewustzijn** te **omzeilen**.

Diverse levensstijlen worden gecreëerd die de consument in een '**wakkere droom**' houden.

In een 'verlichte dictatuur' probeert men de behoeften en verlangens van de burger te sturen.

Onderzoek naar de **operante conditionering** van de psycholoog **B.F. Skinner** heeft uitgewezen dat de overstimulatie van genot op lange termijn een veel groter sturend effect heeft dan pijnstimulansen. Deze bestaat er vooral in om de burger in het spiegelpaleis van zijn verlangen te houden.



Algoritmen zijn de digitale dealers die onze emoties en verlangens aansturen. Ze houden ons buiten de horizon om ons eigen gedrag en motivaties te onderzoeken.

Het was deze glazen kooi waar Aldous Huxley ons voor waarschuwde, namelijk dat dit **onbewust proces van conditionering niet** als **slavernij** wordt ervaren.

Het totaliseren van de publieke ruimte en de inperking van individuele grond -en eigendomsrechten door instituten die ons voortdurend nummeren, controleren en bewaken wordt eerder als een onderdeel van de vrijheid gezien.

Monopoliebedrijven zoals Google en Facebook zorgen voor de **onzichtbare controle**.

Met marketingstrategieën die alle regels breken, zijn ze er in geslaagd om wetgevingen te omzeilen en hun aanwezigheid in het private domein steeds sterker te verankeren.

Als een **onzichtbaar panopticum** beschikken ze over sterk persoonlijke gegevens van de consument en kan men **hun zoek -en denkgedrag steeds accurater analyseren**.

De filosoof Hans Schnitzler spreekt van **een digitaal proletariaat**:

De **marktverhoudingen** zijn tot het **intiemste niveau** van onze levens binnengeslopen.

De macht over de fysieke arbeid is naar een geestesmacht verschoven.

De lopende bandproductie, die constant een afluut aan data levert waarmee ons gedrag geautomatiseerd kan worden, zit in onze broekzak. Door de industrialisering van de geest zijn we zelf een object van consumptie geworden.

Dit neoliberalisme bestaat uit een wereldelite die zich niet identificeert met een eigen cultuur

maar is **wereldburger**, afgestemd op het brede veld van het globalisme.

Men voelt zich niet meer verbonden met een identiteit die gegroeid is vanuit een eigen geschiedenis en cultuur. Banden met een cultuur waarin men zich herkende, dienen afgebouwd te worden om met het globalisme mee te kunnen draaien.

Door het gebruik van eufemismen wordt de realiteit op een bepaalde manier omkaderd zodat sociale en politieke discussies geneutraliseerd kunnen worden. Hierbij valt op dat elke categorisering onder verdenking staat omdat ze een onderscheid tussen een hoog- en laagcultuur durft te maken. De diversiteit van de taal wordt tot **informatiedrager** en **instrument gereduceerd**.

Terminologieën als "**hatespeech**" en "**fake news**" die onze sociale media overspoelen, zijn woordcombinaties die gebruikt worden om de geweldpleging tegen de bijna heilige geboden van de politieke correctheid te definiëren. Er worden vragen gesteld rond het belang van de vrijheid van meningsuiting. Ook de democratie wordt een oud zeer.



HET BEWAKINGSKAPITALISME

Advertentiebedrijven zoals Google en Facebook presenteren zichzelf als dienaars van de democratie. Door **radicale veranderingen** door de voeren, profileren ze zich als wereldverbeteraars die een globale gemeenschap vorm geven en die de paden aanleggen voor een '**nieuw globaal bewustzijn**'. Dit doen ze door grenzen te slopen waardoor ze zelf niet aan copyright wetgevingen en nationale instituten moeten beantwoorden en ze massaal van digitale bewaking gebruik kunnen maken.

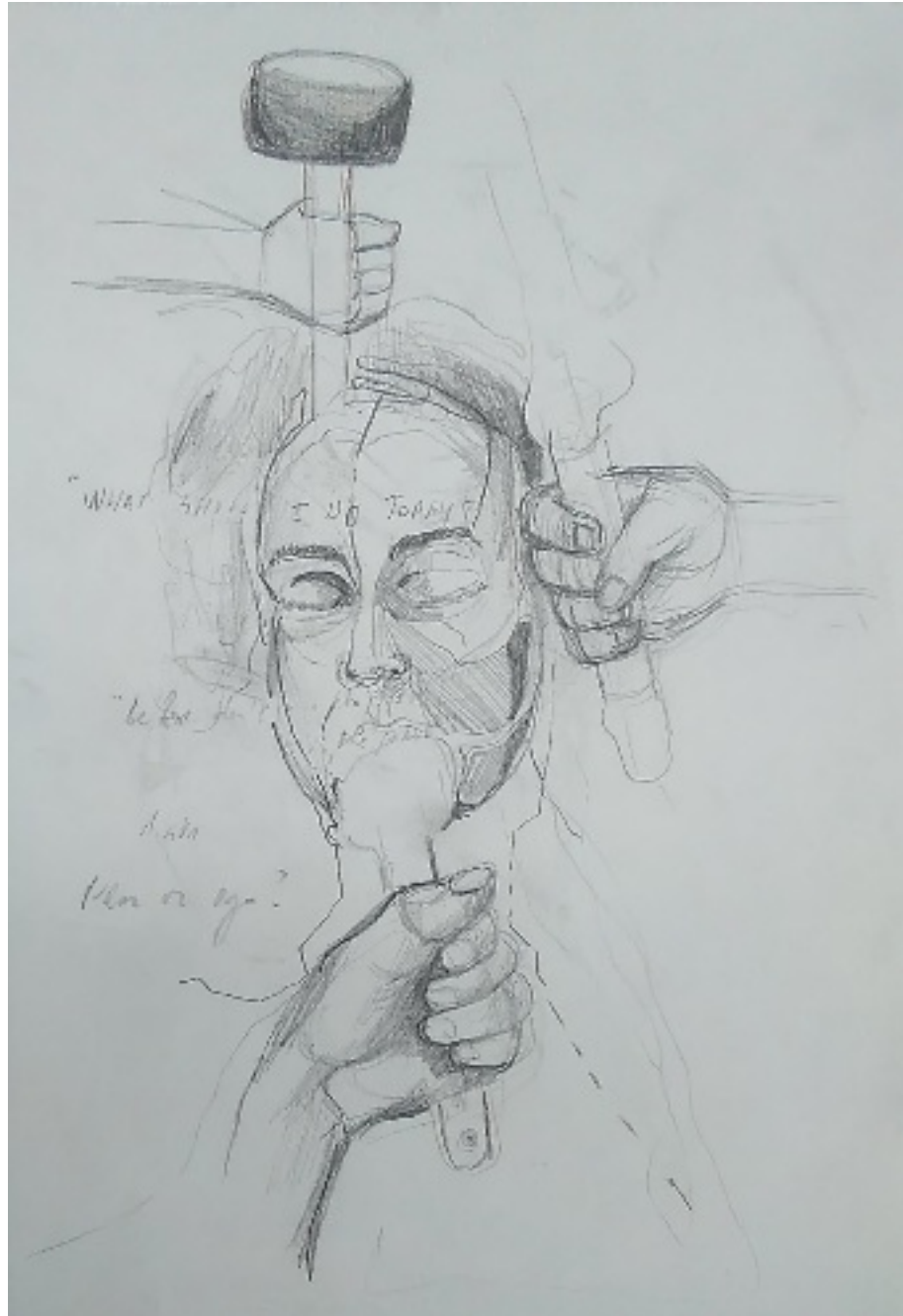
Zich beroepend op de vrije meningsuiting en het democratiseren van kennis, proberen ze de grenzen van de privacy steeds verder te overschrijden. Doordat de mogelijkheden van het internet als onbegrensd werden aanzien, heeft dit er toe geleid dat internetfirma's zoals Google en Facebook in de laatste 10 jaar alle culturele velden hebben overgenomen.

Er is een **monopoliepositie** ontstaan die de **vrije handel** van **ideeën** en **cultuur kwetsbaar maakt**. Er ontstaat een **morele inversie** die mede door **diefstal** van **cultureel** en **artistiek potentiaal** zijn machtspositie uitbreidt en steeds meer een **gevaar** voor de **democratie** vormt. De grote spelers bepalen het menu en daarmee ook de keuzes. Al onze data worden verkocht aan de hoogste bidder.

Met woorden als **veiligheid**, **controle** en **efficiëntie** wordt de consument verleid zijn data aan firma's te leveren die deze gegevens als privaat bezit beschouwen. Zij investeren niet in inhoudsproductie maar pogen door alle wetgevingen op te geven winst te maken uit elk creatief kapitaal. **Inhoud** krijgt enkel betekenis als het de **sensatie** dient, dat zich in 'likes' vertaalt.

In het **bewakingskapitalisme** zijn **bewaking** en **consumptie 1** geworden. Via **sentimentenanalyse** wordt het mogelijk gemaakt om de algemene trend in de sociale media op de voet te volgen en op het sentiment van de dag in te spelen. Door de technologie kunnen nu ook **private ervaringen** tot **handelswaar** omgevormd worden. De **artificiële intelligentie** is het **nieuwe arbeidsproces** dat de **data** in een **voorspelbaar gedrag** kan omzetten. In het bewakingskapitalisme gaat het niet langer om het overschouwen van gegevens maar het **bewust manipuleren** van ons **gedrag**. De opgeslagen gegevens reiken veel verder dan slechts het aanbieden van een op maat gemaakte service maar handelen hem vooral om de **mega gegevens** die een '**gedragssurplus**' aantonen.

Al onze **zintuigen** worden '**geoutsourced**', waardoor er een **verarming** van ons **zintuiglijk vermogen** plaatsvindt. Zo worden we ook afhankelijker van verschillende apps en artificiële intelligentie die steeds meer inspraak in ons sociaal gedrag krijgen. Onze eigen gevoelens worden gewantrouwd, terwijl we steeds meer vertrouwen op de accurate en voorspelbaarheid van gegevensanalyses. In **alle sectoren** wordt het verwerven van onze **gedragsgegevens** het **algemene model** om geld mee te verdienen. Belangrijk is dat meer data gegenereerd kunnen worden, die gebruikt worden als commerciële surplus waarmee ons gedrag afgelezen kan worden. Zo wordt aan kinderen onder het



motto van verbondenheid spelenderwijs aangeleerd een instroom van gegevens te leveren.

Het algemeen idee van de toenmalige culturele humanisten, dat men de wereld kan verbeteren, is verschoven naar de visie dat de mens slechts een ouderwets **vervangingselement** is. Ze maken gebruik van de **hacker-ethiek** van de zogenaamde counter-culture, **privacy** wordt als ouderwets beschouwd. De **technologische revoluties** worden gemaakt door **welwillige slaapwandelaars** die lustig mee participeren. Men creëert een **gedisciplineerde** en **gedresseerde massa** waar het ethisch kader en historisch perspectief steeds kleiner wordt. Het draagt ook bij tot de verdere onstabiliteit van de wereld. De enorme **milieukosten** die het internet veroorzaakt, worden daarbij vergeten.

De zogenaamde 'renegades' die het een ethische noodzaak vinden alles te kraken, maken het echter voor creatievelingen onmogelijk in een levensonderhoud te voorzien. Op de vrije markt is alles onderdeel van een **commodificeringswaan** : de waarde ligt in de gigabytes van **persoonlijke data** die tot **koopwaar** omgevormd kunnen worden.

Van de **win-win formule** die de **internetrevolutie** beloofde is weinig in huis gekomen, enkel **uitgeholde idealismen** waarmee de grote spelers van de sociale media hun monopolie versterken.

Het monopolie van deze 'jobcreators' is in hoofdzaak snelle winsten te maken. Dit leidt vooral tot



optimalisering van hun eigen producten. De zogenaamde **innovaties** bezitten echter geen langetermijnstrategieën om nieuwe jobs te creëren.

Cultuur is **eenheidsworst** geworden onder de dictaten van sociale media. **Kwaliteit** wordt afgemeten aan het aantal **likes**, niet aan de inhoud, die is van ondergeschikt belang. De likes van een publicatie bepalen het salaris. Relevantie en feitelijkheid van het nieuws is ondergeschikt aan de belangen van adverteerders en het **sensationalisme**. Algoritmen kunnen alle nieuws omvormen en specifieke verhalen en inhoud aan diverse brands verbinden.

Alles is onderdeel van een **gesponsorde inhoud**. Publieke interesses en inkomsten van nieuwskanalen worden volledig afhankelijk van bv. Facebook. Zij kunnen niet langer meer onafhankelijk opereren maar zijn toegewezen aan het monopolie van de grote spelers. Onafhankelijke journalistiek verdwijnt.

Achter de schoonheid en verwondering die we voor het digitale medium hebben, gaat een onzichtbare kracht schuil die zich voortdurend uitbreidt omdat ze pretendeert het wezenlijke van de mens op te lossen. Digitale bewapening en tradingsmechanismen zijn echter een **zwaard van Damocles** gebleken, door sommigen wel de '**weapons of mathdistraction**' genoemd.

De digitalisering heeft een dwingend karakter en duldt geen tegenwerking in zijn uitbreiding. Dit leidt tot een volledige autonomie die het sociale veld beheerst.



De artificiële intelligentie (AI) is niet langer meer afhankelijk van de input die de mens hem voorschotelt maar kan zelfstandig zijn eigen digitale kennis uitbreiden.

De hoofdvraag blijft in welke mate AI ons kan helpen meer inzicht te krijgen in het menselijke handelen en hoe ze er voor kan zorgen dat we betere en preciezere keuzes maken.

Onze sociale handelingen en menselijke beslissingen zullen grotendeels door AI worden bestuurd.

Rond de mens wordt een 'smart grid' gebouwd. De combinatie van nanotechnologie en neurologie zal nieuwe realiteiten creëren en de betekenis van het mens-zijn volledig hervormen.

Een enorme creativiteit zal nodig zijn om nog buiten de artificiële horizon te kijken.

Alle onderdelen in uw leven zullen in de nabije toekomst smarttechnologie bevatten, namelijk een 5G toekomst.

Een wereldbrein zal alle data centraliseren en deel uitmaken van het dagelijks bewustzijn.

Centraal binnen deze collectionering en centralisering van data is het vergroten van de emotionele verbondenheid en het veranderen van de essentie van onze menselijke ervaring.

Door het samenbrengen van digitale, fysiologische en biologische gegevens creëert men een constante aflat van data waarmee het menselijke brein steeds verder kan worden gedecodeerd.

Deze data zijn dan ook het nieuwe goud.



DE MYTHE VAN DE MAAKBARE MENS

Het lijkt of we nog nooit zo vrij waren als vandaag. Tegelijkertijd hebben we ons nog nooit zo machteloos gevoeld. Dit kan men aflezen aan de angsten en depressies die onze huidige tijd kenmerken. Alle **verboden** en **taboes** moesten **overboord** gegooid worden om een open en tolerante maatschappij te ontwikkelen.

Deze **vrijheid** betekent eerder een **massale onverschilligheid**. Een onverschilligheid die voortkomt uit een narcisme dat ons weerhoudt verder te kijken dan ons eigen ego om de dingen werkelijk te begrijpen.

Gebieden waar men vroeger over nadacht in termen als **normen** en **waarden** zijn afgeleid naar een **anonieme autoritaire samenleving**. Nu leven we in een steeds groter wordende **bureaucratie en controle** die een **Kafkaïaanse werkelijkheid** weerspiegelen.

Het is een samenwerking tussen het cultuurrelativisme binnen de mediale instituten die de normen en waarden reguleren en een kapitalistisch marktdenken binnen een geglobaliseerde wereld. Het controlerend apparaat is volledig **onzichtbaar** geworden.

Er is heel veel nadruk gelegd op economische factoren voor de hedendaagse malaise, de culturele en emotionele armoede heeft men te veel uit het oog verloren.

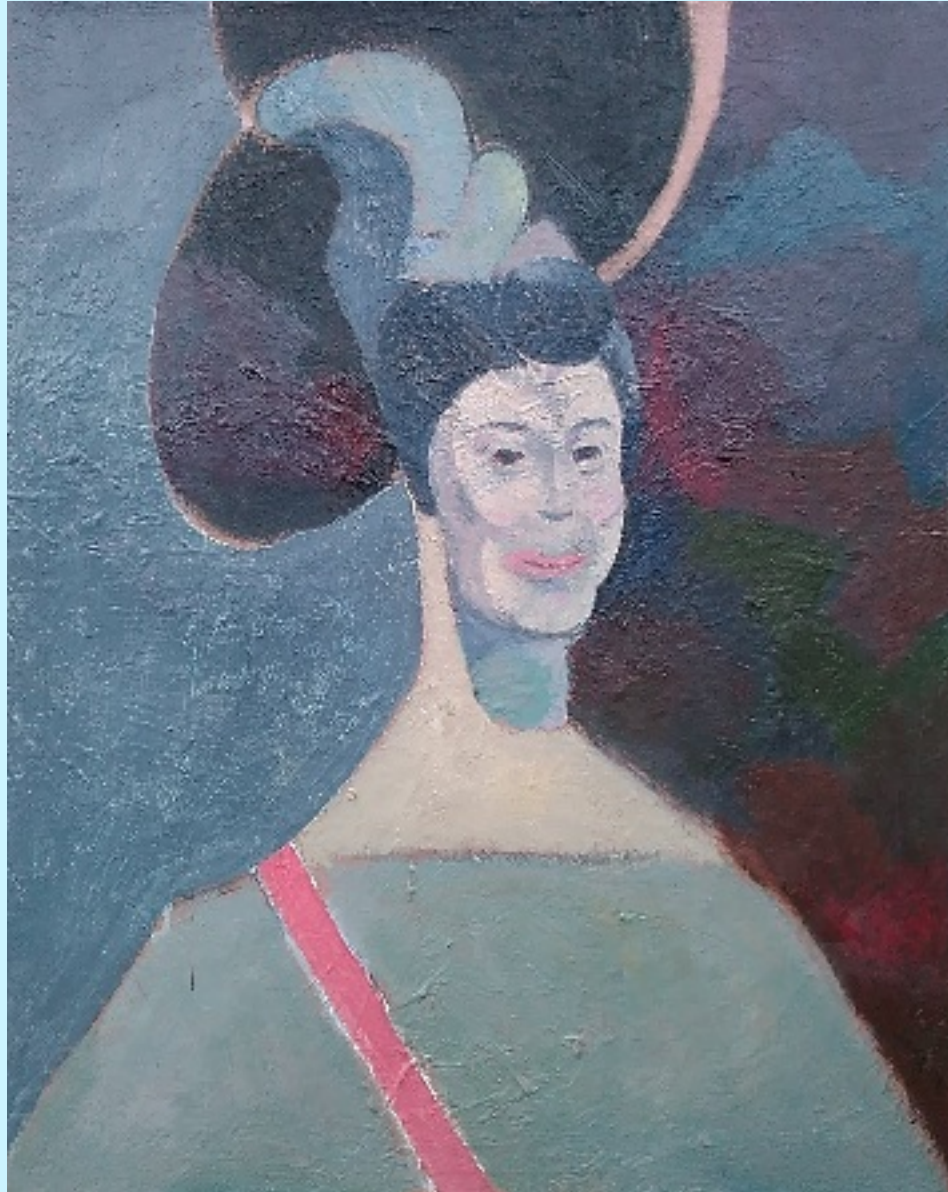
Aangezien we in een maatschappij leven waar we gelijke kansen krijgen, wordt het individu geacht "vrij" te zijn en het eigen leven in handen te nemen. Hij dient te beantwoorden aan nieuwe morele eisen. Dit kan men als stimulans voor de responsabilisering gebruiken. Er wordt vanuit gegaan dat het individu autonoom is en dat men de eigen verantwoordelijkheid daarvoor ook draagt.

Door het idee dat men **objectieve parameters** kan gebruiken, geeft de nodige specialisatie de indruk dat het lijden beheersbaar is en dat men meer eigen verantwoordelijkheid dient op te nemen. Neutraliteit en gelijkheid dienen bewezen te worden.

De openheid die men propageert krijgt een dwingend karakter dat men met een "positieve" ingesteldheid en glimlach dient te aanvaarden.

Men wordt verplicht positief te zijn. De schuld komt bij het individu zelf te liggen.

Het idee van de **actieve welvaartstaat** wordt verder afgebouwd en wordt geflexibiliseerd of **vermarkt**. Het morele kapitaal dat een samenleving verbond, verdwijnt.



Men gelooft in de maakbaarheid van de mens. Door de **technologisering** schept men de illusie dat men een **objectieve realiteit** kan meten. Er is een **obsessie** ontstaan met **cijfers** en het **transparant** maken van gegevens.

Steeds meer wordt het individu tot meetbaarheid gedwongen.

Het idee van de **neutraliteit** en de **gelijkheid** wenst alles een gelijke ruimte te geven. Paradoxaal wordt het daarom voor het unieke individu moeilijk zichzelf in zijn gekregen autonomie als uniek van de ander te differentiëren. Dit ligt niet binnen de kwaliteit maar de **kwantiteit** van de neutrale verschillen, die niet per se beter of interessanter maar vooral '**trendy**' zijn. Belangrijk zijn niet meer de goede vrienden maar het aantal '**likes**' en '**friends**' op Facebook.

Het autonoom individu wordt daardoor **kwetsbaar**. Er is nog nooit zoveel **medicatie** genomen als binnen de tijd van de moderne zelfbeschikking. Door de **instrumentalisering** probeert hij alles te beheersen. In de wereld van de **zelfhulp** en **therapeutisering** lijkt alles eerder als een ballast te worden ervaren. **Pijn** wordt een **onnatuurlijk gegeven** en dient zo snel mogelijk verbannen te worden.

Wat men ook ziet, is het gebruik van een **verzakelijking** van de **woordkeuze**. **Zorgbehoevenden** zijn **klanten** geworden. **Beroepskrachten** worden als professionals en **experten** omschreven. Problemen worden niet langer meer vanuit een specifieke **waardencontext** gezien maar zijn

'targets' geworden die pogen de neutraliteit te bekrachtigen.

Problemen worden omschreven als **producten** die de klant op de markt worden aangeboden. Alles moet in een **mooi en progressief verhaal** gegoten worden.

De zogenaamde participatiemaatschappij is slechts een façade die het algemene morele verlies binnen de maatschappij maskeert.

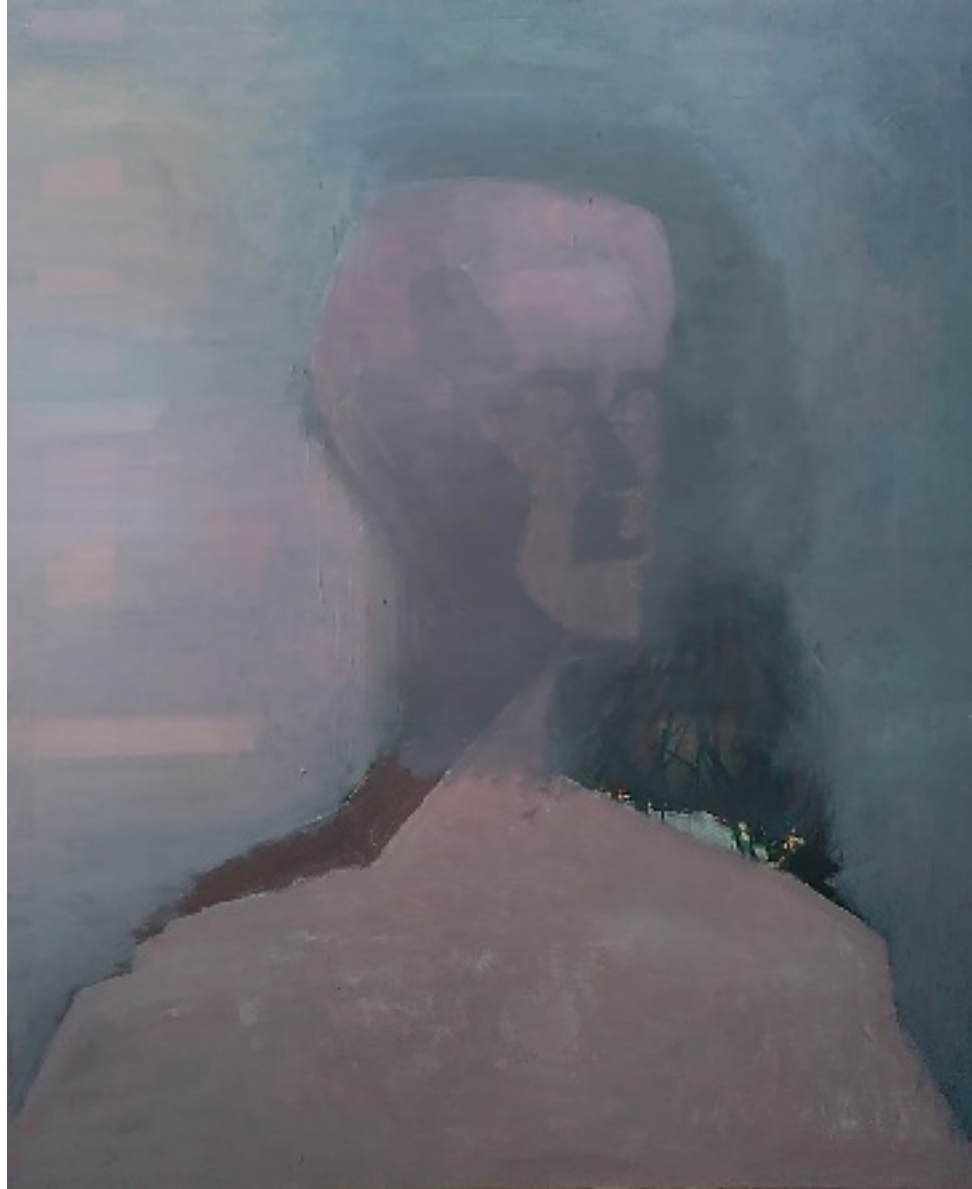
Het autonome individu wordt verplicht zichzelf te **managen** en op basis van zijn competenties keuzes te maken die hem in het productieproces inzetbaar maken.

Ook het onderwijs wordt als een voorbereiding op deze markt gezien.

Het zogenaamde **menselijke kapitaal** wordt **vermarkt** voor het behalen van '**social profits**'.

Al onze gedachten en gevoelens worden steeds minder deel van onze eigen verbeeldingswereld maar worden door externe factoren beïnvloed die trachten onze conditionering te versterken. We worden **getraind** om binnen het **persoonlijke kader** van onze **verlangens** te leven. Onze gedachten en gevoelens worden leesbaar gemaakt zodat ze voor **algoritmen overzichtelijk** worden. De doelmatigheid van ons denken en handelen wordt nauwelijks in vraag gesteld. De informatiestroom van deze **data** is zowel **zoeker** als **consument** van uw **aandacht**. Het gaat hem vooral om de status quo van het **onbevredigende consumeringsgevoel** aan te houden.

Via externe stimulansen poogt men minimale veranderingen in de persoonlijke levensstijl te beïnvloeden. Door **profilering** van uw persoonlijke levenswereld kan een voorspelbare trend gestimuleerd worden. Men creëert een **Pavlov-universum** dat functioneert als een soort **spiegelpaleis** waarbij elke computerklik deel uitmaakt van het **geconditioneerde spel**. Het **manipulatiemechanisme** is **onopvallend** en **onzichtbaar** vooral omdat het met positieve handelingen wordt geïdentificeerd. Het gevaar dreigt dat alles wat buiten deze conditionering valt als onaangenaam en nutteloos wordt ervaren. Het onbekende en dubbelzinnige wordt als een deficit beschouwd en wordt als kwaliteit ondenkbaar.



Zoekmachines zoals bv. Google bieden aangepaste antwoorden aan het **gepersonaliseerde profiel**. Zowel uw **koopgedrag** als uw **politieke keuzes** kunnen door **gerichte media** beïnvloed worden. Doordat men de voorkeuren van het (kiezers)publiek kent, kan men **strategieën** ontwikkelen om hen aan te sporen binnen een **geconditioneerde horizon** te blijven.

In dit spel zijn we de **laboratoriumratten** die getraind en gemanipuleerd worden om in ruil voor zogenaamde vrijheden al onze **private gegevens** op te **geven**. De mens is door de enorme overvloed aan **trivia** nauwelijks meer in staat buiten zijn gestimuleerde kader te kijken. Hij is niet langer meer het centrale punt maar ondergeschikt aan de snelheid van het medium.

De technologische vooruitgang wordt gepromoot met slagwoorden als '**open**' en '**vrij**' maar brengt weinig bij aan werkelijke veranderingen. Alles wordt gereduceerd tot een leeg koopwaar als onderdeel van de snelle consumptie. Onze **sociale relaties** worden vermarkt en worden tot **verkoopproduct** gevormd. Iedereen leeft binnen dezelfde digitale ruimte maar deelt nog echt weinig met de ander.

Sociale waarden zijn uit hun **samenhangende kaders verdwenen** en kunnen



hierdoor in een blinde wedloop gebruikt worden als instrument om winsten te maken. De **vervreemde sociale verhoudingen** die hij tot zichzelf en zijn omgeving ontwikkeld heeft, compenseert zich in **verslavingen** en **behoefes** aan ontsnapping door het consumeren van deze trivia. De **psychologische oorlogsvoering** is de **kunstuiting** van de **kapitalistische economie** geworden. Ze maakt deel uit van het 'social engineeringsbestek', het **kapitalisme** met de **glimlach**.

Degenen die de **machts- en gegevenscontrole** uitoefent is **onzichtbaar** geworden. In de coulissen is er een harde strijd gaande om zoveel mogelijk data te verzamelen. Deze gegevens worden ongemerkt doorverkocht en verdedigen vooral de belangen van de informatieleveranciers en niet degenen die ze beweren te beschermen. De **autonomie** wordt hiermee verder **uitgehold**.

Hannah Arendt beschreef de methode van dit **democratiemanagement** aan de hand van de zogenaamde '**softpower**'. Deze manipulatie (als doel van een totalitaire educatie) verankert geen ideologische overtuigingen in de menselijke geest maar baseert zich vooral op het vernietigen van de capaciteit om eigen overtuigingen te kunnen vormen. Managen betekent vooral de massa apathisch houden met trivialiteit zodat de onmondige meerderheid geen behoefte meer heeft de waarheid te kennen. Men creëert een **blinde vlek** in het bewustzijn zodat

men te weinig kritisch is en steeds verder in een overtuiging leeft zonder diepere persoonlijke betrekkingen.

Het democratiemanagement heeft als doel de **privatisering** van de **ideologieproductie** teweeg te brengen; enerzijds door een **vrije markt** globaal uit te bouwen die haar belangen vertegenwoordigd, anderzijds door een onmondige massa te creëren die apathisch blijft ten opzichte van de economische en politieke werkelijkheid. De bedoeling is vooral het centrum van de **politieke** en **economische macht** onbekend en **onzichtbaar** te houden. De illusie wordt in stand te houden dat het volk de macht bezit.

Het 'softpower-patriarchaat' veranderde de westerse industriën in prestatie maatschappijen en verdrong steeds meer de voorstelling van een zinvol leven. Het **consumentisme** en het **burgerschap** zijn twee begrippen die onlosmakelijk in de westerse wereld verbonden zijn. Maar door de uitbreiding van commerciële keuzemogelijkheden heeft men teveel de burgerrechten verward met de vrijheid van dit consumentisme.

Het consumentisme dat in de eerste plaats de zelfexpressie van een unieke persoonlijkheid stimuleerde, werd later door de massaproductie omgevormd in monotonie en oppervlakkigheid.

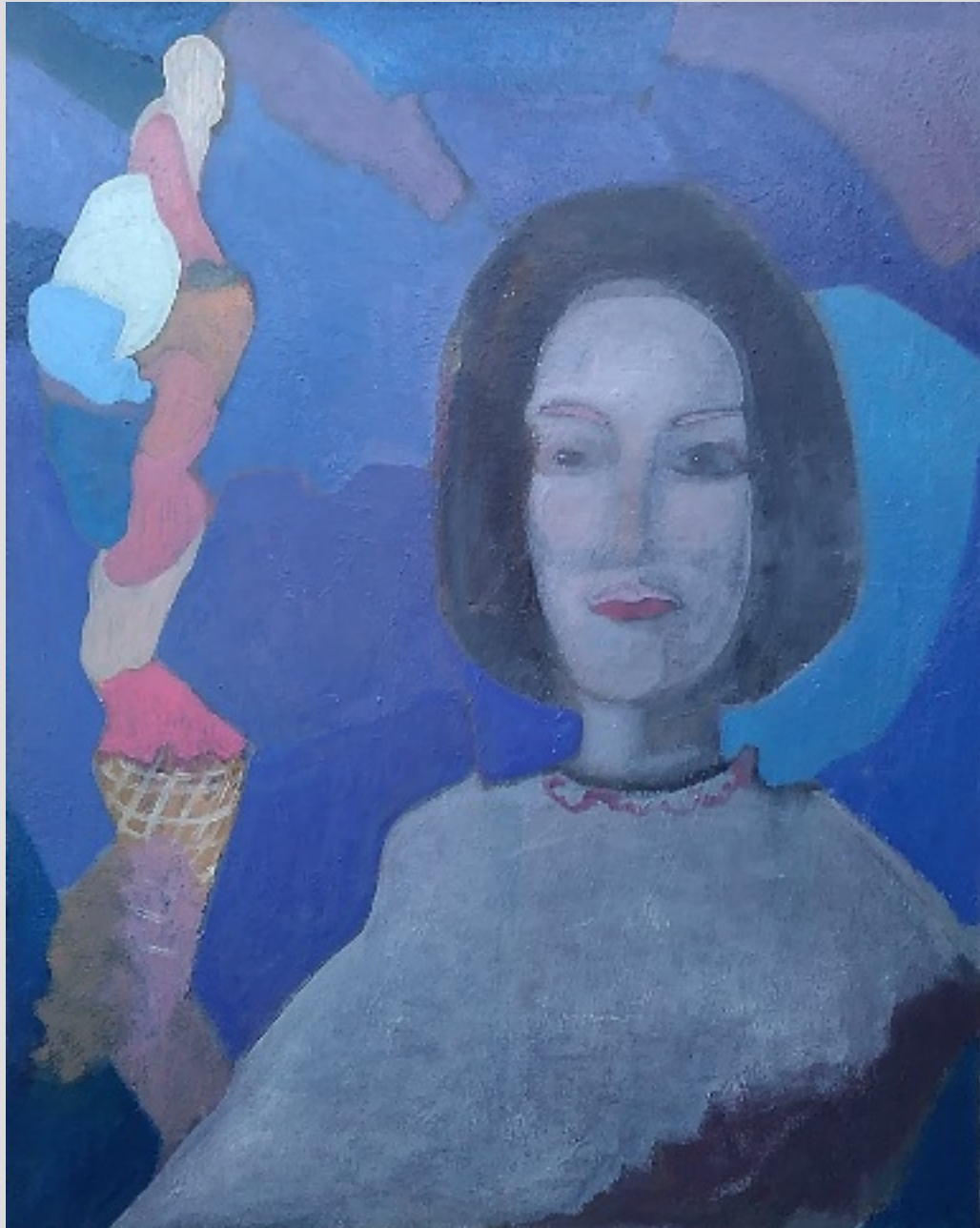


De **marketeers** zijn de **seculiere missionarissen** van deze ideologieproductie: **beter, sneller, efficiënter**. Door het dagelijks ritueel van het consumeren geeft de consument vorm aan zijn **identiteit** en **sociale status**. Door het creëren van levensstijlidentiteiten kan ze een diepere band scheppen waarbij de aankoop van producten een **religieuze dimensie** krijgt. Het is de **vervangingsreligie** van de vrije markteconomie. Het **sacrale element** is de **aankoop**, het **dagelijks ritueel** is het **infotainment** en de **bijbel** is de **reclame**.

Door het kortetermijndenken te stimuleren voedt men vooral het egocentrisme in de mens en niet het altruïsme dat een samenleving bindt. Belangrijk is een **schaduw** in het bewustzijn te creëren, waardoor de mens vergeet het onderscheid tussen verlangens en behoeftes te maken. **Overstimulatie** van deze verlangens heeft er voor gezorgd dat we van onszelf **vervreemd** geraakt zijn.

We leven in een **spektakelmaatschappij** die ons een betoverende waarheid voorspiegelt, die geen kritische reflectie behoeft maar slechts een uitbreiding is van onze eigen verlangens. Hierdoor verkleint de verhouding met de publieke ruimte en krijgen we het fenomeen dat we de 'ander' steeds minder herkennen.

Door de **uitbreiding van de sociale media eroderen sterke banden** en **verliest de burger** steeds meer de **controle over het eigen leven**.



De snelheid en de energie die we steeds meer voor de sociale media gebruiken, creëren een leegte door het gebrek aan gebeurtenissen die werkelijk betekenisvol zijn. Deze leegte zorgt voor **mentale gezondheidsstoornissen**. Onderzoek heeft uitgewezen dat de smartphone relatieproblemen en angsten kan veroorzaken. De gepresenteerde stimulansen verleggen bepaalde neurale verbindingen, waardoor het brein permanent beschadigd kan worden.

De afwezigheid van bepaalde intrinsieke kwaliteiten en verantwoordelijkheden die deel uitmaken van de kwaliteit van het leven verankeren ons steeds sterker met de digitale wereld. Het existentiële levensdrama inherent verbonden aan de vrijheid verdwijnt.

De massamedia zorgt voor de **sociale narcose** en houdt de **lege harmonie** in stand.

De algemene cultuur is onderdeel van de reclame geworden.

Zij reflecteert het **monotone** en **mechanistische** van het **productieproces**, een verteerbaar amalgaam van **algoritmisch aangepaste inhoud** die geen uitdaging bieden maar slechts tot ontspanning dienen.

Via reclameboodschappen wordt het symbolische landschap van de consument gevormd.

Er wordt ons het beeld van een globale eenheid voorgeschoteld; de esthetiek van de **global village**. Consumptiegoederen beloven vaak een terugkeer naar een verloren eenheid door het fetisheren van oude stamculturen. Zo worden bepaalde waarden en



spirituele behoeften die de westerse wereld verloren heeft in nieuwe reclameproducten aangeboden.

Alle culturele iconen worden vervangen door een dag-tot- dag-consumptie.

Doordat er geen verleden bestaat dat binnen een historisch relevant kader geplaatst kan worden, ontkrachten we het idee van een toekomst en onderwerpen we ons slechts aan de loop der dingen. Dit leidt tot **vervreemding** van de eigen **existentie**.

De sociale media presenteren ons beelden die bepaalde emoties teweegbrengen.

Er wordt vaak gebruik gemaakt van **subliminale stimuli**. Dit zijn zintuiglijke stimulaties die **beneden de bewuste waarneming** liggen maar die toch door de hersenen worden waargenomen. Ondanks de twijfel over de effecten van dit controversiële onderwerp blijken wetenschappelijke studies uit de neurowetenschap aan te tonen dat deze stimulansen wel degelijk invloed uitoefenen op visuele en diepere semantische niveaus.

Een belangrijke vraag is in welke mate deze onbewuste waarnemingen ons gedrag beïnvloeden en onze gedachten en gevoelens kunnen manipuleren.

Het doorprikt de illusie dat we vrije en weloverwogen keuzes maken. In werkelijkheid worden we gemanipuleerd.

DE LEVENSTIJL-IDENTITEIT

Onze **identiteit** is een volledig **marketingsinstrument** van de **consumentenmaatschappij** geworden. De identiteitspolitiek ontstaat niet langer meer uit een culturele en religieuze moraal maar wordt door een **zakencultuur** gevormd die **levensstijlen** produceert. Belangrijk zijn de gepresenteerde hippe manieren van leven, de **hype van de dag**. Wat de marketingsindustrie voortbrengt, wordt door voortdurende **herhaling** als reëler ervaren dan de werkelijkheid. Merkidentiteiten hebben bestaande waarden getrivialiseerd en zijn slechts een simulatie van authenticiteit. Het werkt als een **fopspeen** die het echte en het authentieke vervangt door toepassing van **slimme associaties** die niets met het product zelf te maken hebben. Het etiket is belangrijker dan de inhoud. Zo wordt er ons een wereld van '**climaxen**' voorgeschoteld waar de emotionele identiteit van de mens centraal staat.

Deze levensstijl-identiteiten moeten de consument overtuigen dat het **goede** en **waardevolle leven** enkel uit hun **producten** bestaat. Het is de strategie van de **zachte terreur**, door voortdurend verlangens aan te wakkeren.

De liefde die de consument voor specifieke producten koestert, duidt op het

infantiele karakter van de consument. Dit ontwikkelt vooral een **façadegedrag**, een **kinderlijke moraal**. Het gaat hem niet om authentieke emoties maar om de **emotionele branding** die gebruikt wordt als functioneel hulpmiddel om de klant aan hun producten te binden.

Het **internet** is de **hedendaagse spiegel** die de esthetische schoonheid van het individu bepaalt. Er wordt ons een esthetische standaard en levenswijze voorgeschreven die deel uitmaken van een **schoonheidscultus**. Een gezonde persoonlijkheid kan zich onvoldoende ontwikkelen als enkel het lichaam als spiegel voor de innerlijkheid gaat dienen. Elk streven naar perfectie is eigenlijk een pijnlijk besef van **sociale imperfectie**. Het lichaam wordt een voortdurend project, waardoor verwacht wordt dat mensen zich aan veranderde beelden van 'normaliteit' en 'authenticiteit' aanpassen.

De werkelijkheid is 'imagineering' geworden. Belangrijk is vooral dat de consument toekijkt en het leven digitaal consumeert.

De 'leidcultuur' die een onderscheid maakte tussen wat goed en slechts is, waardevol en waardeloos, is veranderd in een **like-cultuur**. **Waarden** zijn slechts een **instrument** binnen de **vloeibare levensstijl**, die altijd aangepast moet kunnen worden.

Wat **waardevol** is, ligt nog enkel binnen de subjectieve keuzes die het individu maakt



en het daar aangekoppeld **narcistisch geluksgevoel**. Men is niet meer gefocust op de intrinsieke beleving van een handeling maar op de doelmatigheid, **het effect** dat men beoogt. Het zich goed voelen hangt vooral af van de appreciatie van de anderen. Enkel dan kan het 'geluk' ervaren worden. De waarde ligt dus niet meer in het kwalitatieve onderscheid maar in de hoeveelheid appreciatie die men voor een bepaalde opvallendheid heeft bekomen.

Zo moet liefst elke beleving digitaal vastgelegd worden zodat het door zoveel mogelijk toeschouwers bevestigd kan worden. Het hedendaagse **voyeurisme** is geen eigenaardig bijverschijnsel. Belangrijk is vooral dat de consument toekijkt en het leven digitaal blijft consumeren. De werkelijkheid lijkt nog slechts een **digitale vertaling** van een **obsceen spektakel**. Niet om te begrijpen maar om te consumeren. De smartphone is de fetisj van het onwerkelijke leven.

Mensen zijn verslaafd aan de dopaminekick die deze algemene erkenning betreft. Men verlangt de status te bezitten van een beroemdheid, die voortdurend gezien en bevestigd wordt. De consument die zich met zijn **levensstijl identificeert** heeft er veel pijn voor over om zijn **verlangen naar perfectie** te bevredigen. Het geperfectioneerde zelf bestaat meer en meer uit het **bevredigen** van frivole en sterk **vervangbare verlangens**. Vooral de **optimeringsdruk** om er goed uit te zien en aan een bepaald esthetisch beeld te





voldoen, werkt sterk in op de consument. Dat de maatschappelijk onzekere positie die men bekleedt een belangrijke rol speelt in deze pijnlijke keuzes is nauwelijks aan de orde.

Het lijden is een onderdeel van zijn ultiem doel geworden om **authentiek te zijn, erbij te horen, zich gelukkig te voelen**. Denk aan de Koreaanse bezetenheid om via plastische chirurgie het gelaat te veranderen in de hoop hoger op de sociale ladder te klimmen. Dit gedrag ziet men steeds meer bij jonge mensen in het Westen die bezwijken voor de **sociale druk** en de **optimizeringshype** die schoonheid en succes beloven.

Het cultiveren van het lichaam is het visitekaartje van de ziel geworden.

Het gevoel van onzekerheid en innerlijke onrust wordt gecompenseerd door een volledige identificatie met het fysieke lichaam.

(Het gevaar van dit streven wordt duidelijk in een film zoals **American Psycho**, in de figuur van Patrick Bateman, die enkel nog via reactiepatronen reageert. In zijn ziel is niets overgebleven, zijn uiten bestaat enkel uit een resem uitgeholde uitspraken en ridicule opmerkingen. Hier ziet men **de moderne Jekyll and Hyde**, waar het perfectionistische verlangen zich in een schizofrene persoonlijkheid omvormt. Elk beeld dat niet aan zijn eisen voldoet, dient vernietigd te worden.)



Om aan de behoefte van de consument naar **authenticiteit** tegemoet te komen, probeert men kandidaten in diverse programma's als **trendsetters** te profileren die het leven zonder barrières tegemoet treden. 'Originaliteit' staat hier synoniem voor het doorbreken van alle **taboes**. Deze mediale beelden zijn echter teveel op het **sensatiegehalte** gebaseerd om werkelijk diepgang te genereren. Dit toont zich vooral in televisieprogramma's die traditionele waarden op hun kop zetten om tegemoet te komen aan de hedendaagse vloeibare levensstijl.

Zo zag ik het programma 'blind getrouwd', een soort blind date die in de vorm van een huwelijk wordt gegoten. Deze TV- programma's zijn een vorm van sociaal **experiment** waarin soms vooraf een expert iets over het onderwerp komt zeggen en die de aflevering binnen een wetenschappelijk kader plaatst. (Zo schetste de expert vooraf dat de liefde eerder een oogziekte is en dat zowel de liefde als het huwelijk 'fenomenen' zijn die door deskundigen bijgestuurd kunnen worden.) De mensen die elkaar voor het eerst ontmoeten slaan alle traditionele stappen van verliefdheid en liefde over en stappen onmiddellijk in het huwelijksbootje.

Zo worden de huwelijksviering en het huwelijk herleid tot holle symbolische akten. Het is geen stap naar een proces in de volwassenwording of een erkend ritueel van het samen (be)leven. Het doorbreken van het traditionele kader wordt het belangrijkste onderdeel van dit programma.

Ook het verlangen naar een **betere wereld** wordt gedirigeerd door diverse 'brands'. **Door middel van mediaal sentiment worden merken aan een bepaalde ideologie gekoppeld.** Er worden strategieën uitgewerkt die een harmonieuze wereld voorspiegelen en die steeds de werkelijkheid van globale etnische en religieuze conflicten verdoezelen. Zo worden beelden van gelukkige en vitale mensen in bruisende diverse gemeenschappen getoond die steeds in harmonie leven met elkaar, die schijnbaar elkaar begrijpen vooral omdat ze dezelfde **producten consumeren**. De wereld is een carnavalsvertoning, alles is een spiegelbeeld van iets anders geworden.



HET DATASUBJECT

In deze pagina's heb ik geprobeerd een algemeen beeld te schetsen van de social engineering. Wat opvalt, zijn een aantal **maatschappelijke verschuivingen** die de wereld onherkenbaar veranderd hebben. Er is een **versplinterd wereldbeeld** ontstaan waarbij de handelingen van de burger gewantrouwd worden. Allerlei instituten controleren, nummeren, sturen en censureren de burger. Dit maakt deel uit van een democratiemanagement. Dit management werkt met een onderliggend organisatieprincipe: afwijkingstendensen die altijd waargenomen en gecorrigeerd dienen te worden. Naarmate de invloeden van deze opake instituten zich uitbreiden, vervagen de grenzen die het dagdagelijkse leven definiëren.

De combinatie van de nieuwe technologie en de reorganisatie van de organisatorische structuren leiden tot de vervaging van de werk- en vrijetijdsgrenzen. Ook de definities van onze leef- en werkruimte wordt steeds diffuser. Dit heeft ook een invloed op onze persoonlijke grenzen die onze identiteit bepalen. In de jaren '60 werd reeds gewaarschuwd dat het verdwijnen van deze grenzen tot neuroses en obsessies kan leiden. Door de automatisering van het gevoelsleven heeft de burger niet de indruk dat persoonlijke vrijheden en eigenbelangen op het spel staan. Kenmerkend is dat de politieke en economische oorzaken niet langer meer binnen het maatschappelijk systeem zelf gelegd worden maar dat de schuld naar het individu wordt verschoven.



Men houdt er een deterministische en mechanistische visie op na die gelooft in **de maakbaarheid** van de mens.

De burger wordt steeds meer een **datasubject**: de burger beschikt over verschillende apps en 'wearables' die hem kunnen traceren en analyseren. Deze lopende-band-productie wordt steeds verder uitgewerkt in een efficiëntiebeleid dat poogt alles **voorspelbaar** te maken.

Deze data worden als instrument gebruikt om **burgers actief psychologisch** te **managen**.

De groter wordende nadruk op de technologie heeft ervoor gezorgd dat we zelf niet kritisch over onze waarden hoeven na te denken. Steeds meer worden onze **zingeving en waardebetekenis** aan digitale oplossingen uitbesteed.

Het gevaar van de **overlevering van ons eigen beoordelingsvermogen** heeft ertoe geleid dat we de waarden van 'big tech' omarmen en de wezenlijke doelen van ons eigen denken en handelen te weinig ondervragen. Er wordt ook de indruk gewekt dat met de steeds groter wordende verzameling van digitale gegevens het democratische en politieke proces vervangen kan worden.

Er is een **obsessie met cijfers** ontstaan en het **transparant** maken van **gegevens**. De mens wordt als een **menselijk kapitaal** geherdefinieerd dat een bepaalde marktvaluta bezit die hij ten opzichte van anderen moet verantwoorden.



Het menselijk kapitaal zijn de gegevens die rond de burger worden verzameld en die als een nieuwe vorm van **beleggingsproducten** en **financiële investeringen** verpakt kunnen worden.

Dit marktdenken breidt zich uit door het **aanboren van markten die zich nog niet in een waarde vertaald** hebben.

Hiervoor worden toetsingssystemen opgezet om steeds genuanceerder de prijswaarde van elke valuta te bepalen waardoor er marktwaarde gecreëerd kan worden, een waarde die door de tech-reuzen wordt gedomineerd. **Onze sociale verhoudingen worden op deze wijze tot handelsproducten verwerkt.**

Vrijheden en rechten worden **privileges**. Voor het bekomen van deze privileges houdt men een complete gegevenscollectie van de private en sociale activiteiten van de burger bij.

Vrijheden worden ook geherdefinieerd vanuit **de persoonlijke bijdragen die de consument splenderwijs worden aangeleerd** en waar men verplicht wordt in te participeren.

Dit ziet men ook in de hedendaagse coronacrisis. Er is een pasjesmaatschappij gecreëerd die het mogelijk maakt grondwettelijke kaders te doorbreken.

De **qr-code** heeft niet geleid tot een succesvol middel ter bestrijding van de

coronapandemie maar is een marketingstrategie om de burger aan nieuwe technologische innovaties aan te passen.

Vrijheid wordt **conditioneel** doordat allerlei codes zullen bepalen of je nog voor sociale en financiële diensten in aanmerking komt.

Ook bij **bank- en verzekeringsproducten** zal het **gedrag** dat de burger vertoont belangrijk worden voor **de kredietwaardigheid** die men hem wenst toe te kennen.

De methodes die men hiervoor gebruikt om het dagelijkse leven te controleren, zullen uit het zicht verdwijnen. Zo is men verplicht deze instituten blindelings te vertrouwen en kan men gecriminaliseerd worden indien men dit systeem niet aanvaardt.

De burger dient steeds meer aan het **ideaal van een gezonde, gelukkige en productieve mens** te beantwoorden. Er wordt aan het slechte geweten van de burger en de consument gewerkt. Met allerlei reclametechnieken probeert men de mens te beïnvloeden en tot een aangepast gedrag aan te sporen.

De waarde wordt in een **puntensysteem** uitgedrukt dat berekent hoe iemand persoonlijk bijdraagt aan de redding van deze bedreigde wereld en hoe hij zich dient te gedragen. De conditionering betekent het verinnerlijken van het systeem.



Er wordt een volledige '**gamificatie-industrie**' rond het ideaal van de maakbaarheid gebouwd. Deze gamificatie is afhankelijk van traceringsmethoden en 'zelftrackers' die scheidsrechter worden in de waardebeoordeling. **Mensen worden niet zozeer tot moreel engagement aangespoord maar verleid een bepaald gedrag te vertonen. Splenderwijs word je als burger aan constante diagnoses onderworpen.** Zo worden alle burgerplichten onderdeel van de gamificatie.

Deze permanente diagnose is ook een sterke aantrekkingskracht voor financieel risicokapitaal. Nieuwe industrieën kunnen op deze manier aangewakkerd worden.

De vraag naar deze apps en 'wearables' roept **ethische vragen** in de gezondheidszorg op. Het gevaar van de **vermarkting** van de **gezondheidszorg** bestaat eruit dat vooral **commerciële doeleinden belangrijker** worden dan **goede gezondheidszorg**.

Ook zogenaamde betekenisloze informatie kan in gevoelige medische informatie omgezet worden.

Onze gezondheidsdata kunnen tot waardevolle producten gevormd worden die door grote spelers worden verhandeld.

Er worden ook kritische vragen gesteld rond de kennis die de AI ons voortdurend aanlevert. De beeldvorming van neutraliteit en objectiviteit creëert **ideologische pretenties** die beweren dat ze ons beter kennen en daardoor ook betere maatschappelijke en politieke beslissingen kunnen nemen. De **voorspellende waarde** van AI krijgt een sturende rol in de beslissingname. **De ethische kernvragen** worden dan vooral door **kwantitatieve data** gestuurd en niet door kwalitatieve gegevens die een bredere maatschappelijke discussie verlangen.

Het is niet eenvoudig om de grens te bepalen tussen een verantwoorde sturing van maatschappelijke belangen en de belangen van bepaalde instituten die hun marktwaarde verdedigen. Daarom moeten meerdere waarden in het maatschappelijke debat betrokken worden die de **autonomie** en de **meerdereheid** van het leven vrijwaren.

Er wordt bepleit dat de nieuwe digitale wegen ons enkel dichterbij elkaar brengen. Paradoxaal lijken we eerder in een grenzeloze vrije zone terechtgekomen te zijn, waar niemand nog werkelijk iets gemeenschappelijk met anderen deelt.

We leven in een **gestimuleerde pseudogemeenschap**, een virtuele wereld waar werkelijke ontmoetingen steeds minder plaatsnemen.

De verstandhouding tussen de **politiek** en de **kunst** herstellen is daarom belangrijk omdat zij richting geven aan de waarden die noodzakelijk zijn in het leven.

De kunst speelt een rol in het **sociale engagement** omdat we **verbeeldingskracht** ontwikkelen waardoor kunst een betrokkenheid op de wereld wordt, eerder dan een louter commerciële of decoratieve aangelegenheid.

Zij ontwikkelt de vormgeving die begrijpbaar maakt wat belangrijk is in het leven als geheel. De kunst is noodzakelijk om nieuwe symbolische waarde te scheppen die onze vrijheid kan herdefiniëren en verbeelden.



Inspirerend sociologisch en filosofisch leesvoer rond dit thema is afkomstig van:

Aldous Huxley, George Orwell, Edward Bernays, Theodor Adorno, Hannah Arendt, Shoshana Zuboff, Slavoj Žižek, Harald Welzer, Rainer Mausfeld, Stefan Selke, Evgeny Morozov, Herman De Dijn, Rudi Laermans, Hans Schnitzler, Roger Scruton, Alain Finkielkraut, Paul Verhaeghe, Benjamin Barber, Eric Sadin, Guy Debord, Jonathan Taplin, Mark Fisher, e.a.

Tekst, tekeningen en schilderijen: Vinz Sonderlinck
copyright 2022 Vinz Sonderlinck

