



Modern leven

Wijn is het ultieme genotmiddel, vrijheid van meningsuiting de ultieme democratische verworvenheid en internet het ultieme communicatiemiddel. Wat zou dus meer voor de hand liggen dan dat een combinatie van die drie tot iets buitengewoon moois leidt? De praktijk leert ons echter een veelal ontnuchterende les. Het internet heeft de deur wagenwijd opengezet voor een ware, niet aflatende diarree van 'meningen', zelden geschraagd door enige fundamentele kennis van zaken. Logs,

blogs, prikborden, forums, discussiegroepen... Het lijkt niet op te kunnen. Maar waar is de content? Eerder is er sprake van het schaamteloos etaleren van een ondraaglijke leegheid van het bestaan. (Om maar te zwijgen van opportunistische nepjournalisten die in klassiek stalinistische stijl tragische beginnersfouten van hun verkeerde vriendjes proberen te vergoelijken. Dit evenwel terzijde.) Kort en goed, als de leugen niet regeert, dan toch wel domme onwetendheid.

Wie zijn deze trieste medemenssen die meer over wijn ouwehoeren dan ervan genieten? Het Belgische enfant terrible Herwig Van Hove omschrijft ze treffend als 'eenzame rukkens'. Was wijn altijd al een vorm van therapie, met de komst van internet lijkt menig contactgestoorde medeburger - vooral van mannelijke kunne - eindelijk het medium te hebben gevonden om die periodiek noodzakelijk geachte schreeuw om aandacht de wereld in te sturen. Een dieptepunt hierbij is het interactief neuzelen over twijfelachtige supermarktwijnen die men allemaal op dezelfde avond van de week proeft. Als dat de basis van een *community* moet zijn, is er iets fundamenteel fouts aan de hand. Beste *wino's*, besteed die avond liever aan een uitgebreide maaltijd in goed gezelschap - met vrouw en kinderen bijvoorbeeld - en drink echte wijn bij dat eten. Geniet nu toch eens van dat spul.

Ondertussen wil men in professioneel wijnland ook voor modern worden aangezien. En dus was er ter opening van de Nationale Wijnweek een heus symposium over wijnmarketing. Met ook weer veel en vooral oeverloos geouwehoer, waarbij diverse panelleden - zoals ik van enkele uiterst serieuze bezoekers (m/v) mocht vernemen - meer over zichzelf dan over het thema te melden hadden. En waar wijnmarketing in de 21e eeuw gereduceerd dreigde te worden tot de vraag hoeveel gradaties wenselijk zijn in het Franse systeem van AOC's. Hallo, waar zijn wij dan helemaal mee bezig? De grote merkenspelers lachen daarom, en terecht.

Nog iets. Waarom bleef de rol van vrouwen tijdens dit fijne symposium beperkt tot het serveren van verversingen en zat er geen enkele vrouw in het panel? Vreemd toch in een wereld waarin vrouwen met afstand de belangrijkste *decision makers* zijn als het aankomt op de aanschaf van wijn. Het is maar een weet. Wat heet, 'moderne' tijden?