

Inhoud

- 1 Darwin gaat winkelen 9
 - 2 De marketinggeest 9
 - 3 Waarom in onze cultuur alles om marketing draait 9
 - 4 Hoe we onbewust over geld denken 9
 - 5 De fundamenteel consumptistische waan 9
 - 6 Het breed laten hangen 9
 - 7 Demonstratieve verspilling, precisie en reputatie 9
 - 8 Ons lichaam als hoogstpersoonlijk merk, onze geest als
hoogstpersoonlijke marketingv 9
 - 9 De Grote Zes 9
 - 10 Kenmerken die consumenten etaleren en marketeers links
laten liggen 9
 - 11 Algemene intelligentie 9
 - 12 Openheid 9
 - 13 Zorgvuldigheid 9
 - 14 Vriendelijkheid 9
 - 15 De centrifugale ziel 9
 - 16 De wil tot etaleren 9
 - 17 Vrijheid legaliseren 9
- Oefeningen 9
- Dankwoord 9
- Register 9

Darwin gaat winkelen

Consumptistisch kapitalisme is wat het is en daar moeten we geen doekjes om winden. Maar wat *is* het nu eigenlijk? Is consumptistisch kapitalisme de oceaan en zijn wij het plankton, dan laat het zich niet gemakkelijk omschrijven.

Worden we geconfronteerd met iets wat zo moeilijk te doorgronden is, dan kunnen we het beste eerst een paar simpele vragen stellen. Bijvoorbeeld: waarom koopt de intelligentste primaat ter wereld een Hummer H1 Alpha van pakweg een ton? Niet omdat het een handig vervoermiddel is. Er kunnen maar vier personen in, hij heeft een draaicirkel van 17 meter, rijdt 1 op 4,2, trekt als een slak in 13,5 seconden op van 1 tot 100 en volgens het blad *Consumer Reports* van de Amerikaanse consumentenbond valt er op de betrouwbaarheid heel wat af te dingen. Toch voelen sommige mensen de behoefte er een te kopen. In advertenties voor de Hummer valt immers te lezen: ‘Behoeft is een subjectief begrip.’

Hoewel ons gezonde verstand ons zegt dat we spullen kopen

* Als vertaling van het Engelse *consumerism* is in dit boek gekozen voor ‘consumptisme’: het gelijkstellen van persoonlijk geluk met consumeren en met de verwerving van materieel bezit. Er is bewust niet gekozen voor de vertaling ‘consumentisme’, omdat dat woord volgens het *Groot Woordenboek van de Nederlandse taal* behalve voor consumptisme ook staat voor de maatschappelijke beweging die de rechten en de macht van consumenten probeert te versterken. Noot van de vertaler.

omdat we ze graag bezitten en gebruiken, wijst onderzoek uit dat het plezier van een aankoop hooguit van korte duur is. Dus waarom blijven we maar doorstappen in de consumptivistische tredmolen van werken, kopen en verlangen?

De biologie biedt een antwoord. De mens evolueerde in kleine sociale groepen waarin reputatie en status niet alleen van groot belang waren om te overleven, maar ook om partners aan te trekken, indruk te maken op vrienden en kinderen groot te brengen. Dat betekent dat ‘materialisme’ een bijzonder misleidende term is voor veel van ons consumptiegedrag: tegenwoordig tooien we ons vooral met goederen en diensten om indruk te maken op anderen, en niet omdat het zo leuk is om een brok materie te bezitten. Veel spullen dienen allereerst als signaal en pas in tweede instantie als materieel voorwerp. Onze grote, sociale-primatenhersenen evolueerden met slechts één sociaal doel: er in de ogen van anderen goed uitzien. In een economie die draait om geld is indrukwekkende spullen kopen simpelweg de nieuwste manier om aan dat doel te beantwoorden.

Veel knappe koppen hebben geprobeerd het hedendaagse consumptisme te doorgronden door het in een historische context te plaatsen. Ze vragen zich bijvoorbeeld af hoe het zo is gekomen dat we in het oude Rome met onze status pronkten door met paars afgezette toga’s te dragen en we dat in het hedendaagse Manhattan doen met peperdure horloges. Hoe zijn we van de zwarte T-Ford uit 1908 aanbeland bij de ‘Flame Red Pearl’-Hummer uit 2006? Waarom aten we eerst tonijn uit blik (zo’n 2,85 euro per pond) en eten we tegenwoordig naar verluidt magisch plankton (dat wil zeggen ‘marien fytoplankton, het ultieme nutrigenome supervoedsel, extra geladen met hoogfrequente, helende kristalenergie’ à 120 euro voor 50 gram, oftewel 1089 euro per pond, van Ascended-Health.com)?

Dit boek bewandelt een andere weg dan die van historische

analyse. Het plaatst consumptisme in een evolutionaire context en stelt dus veranderingen aan de orde die zich in een veel grotere tijdsspanne hebben voorgedaan. Hoe zijn we van de semi-sociale primaten met kleine hersenen die we 4 miljoen jaar geleden waren de hypersociale mensen met grote hersenen van nu geworden? Tegelijkertijd behandelt dit boek ook de verschillen tussen soorten. Waarom betalen we zoveel geld voor plankton, de meest voorkomende vorm van biomassa ter wereld? Blauwe vinvissen eten er dagelijks ongeveer 4 ton van, wat ze per dag zo'n 8,7 miljoen euro zou kosten (inclusief verzendkosten) als ze het door AscendedHealth.com nutrigenoom zouden willen laten laden.

Wil je het consumptistische kapitalisme snappen, kijk dan eerst eens naar ons huidige leven door de ogen van onze prehistorische voorouders. Wat zouden ze van ons vinden? Vergeleken bij hun kalme, stamverbandachtige manier van leven lijken ons bezeten jacht op status en zucht naar mooie spulletjes inderdaad verbijsterend. Onze maatschappij lijkt lawaaiig, hec-tisch en misschien zelfs knettergek. Laten we een gedachte-experiment doen, iets exotisch, iets met tijdreizen en lasers en zo, om eens te kijken hoe knettergek.

Van Cro-Magnon tot consument

Dit is je opdracht, mocht je hem willen aanvaarden. Reis in een tijdsmachine 30.000 jaar terug. Maak in het prehistorische Frankrijk kennis met een paar snuggere Cro-Magnons. (We gaan er voor het gemak van uit dat je op de een of andere manier hun taal blijkt te spreken.) Leg hun ons hedendaagse stelsel van consumptistisch kapitalisme uit. Zoek uit wat ze ervan vinden. Zou het vooruitzicht op steeds grotere welvaart, steeds meer vrije tijd en steeds meer kennis hun ertoe kunnen aansporen

landbouw en veeteelt uit te vinden, evenals ommuurde steden, geld, sociale klassen en opzichtige consumptie? Of zouden ze liever blijven steken in hun cultuur uit de Aurignac en vuurstenen blijven kappen en grotten beschilderen?

Stel dat je de opdracht aanvaardt en terugreist in de tijd. Op een avond stuit je op een paar Cro-Magnons en weet je hun aandacht te trekken door een stuk of wat laserpennen uit te delen waar ze een beetje mee kunnen dollen. Na een uur gaan ze zitten en steek je van wal. Je legt uit dat onze cultuur een ware overvloed aan goederen en diensten te bieden heeft die je in staat stellen om op tienduizenden manieren ten overstaan van miljoenen onbekenden met je kwaliteiten te pronken. Je verwerft die uiterlijke tekenen van je persoonlijke verdiensten door ze te 'kopen' met 'geld' dat je met 'gespecialiseerd werk' verdient. Je belooft ze dat als ze hun passie voor vuurstenen bewerken maar gewoon blijven uitleven, hun afstammelingen zich al binnen een paar duizend jaar ook in zulke fijnzinnige, culturele innovaties zullen mogen verheugen, zoals colonhydrotherapie en YouTube.

Je praatje gaat lekker en het is tijd om hun reactie te peilen. Je beantwoordt een paar vragen uit het publiek. Een van de dominante volwassen mannen, Gérard, is dolenthousiast en lijkt het te snappen. Maar er zitten hem toch een paar dingen dwars, waarvan de meeste je naar huidige maatstaven erg seksistisch in de oren klinken. Maar omdat hij ze met oprechte nieuwsgierigheid te berde brengt, beschouw je het gezien de wetenschappelijke objectiviteit als je plicht er in alle oprechtheid op in te gaan. Gérard vraagt: 'Dus, Man-uit-Toekomst, met dat geldspul zou ik twintig pientere, jonge vrouwen kunnen kopen die mijn nakomelingen willen dragen?'

Jij: 'Nee, Gérard, sinds de afschaffing van de slavernij kan geen voortplantingssucces worden gegarandeerd in de vorm van vruchtbare partners die je kunt kopen. Er bestaan wel pros-

tituees, maar die gebruiken meestal voorbehoedsmiddelen.’

Gérard: ‘Dus moet ik de vrouwen verleiden, zodat ze met mij voor nageslacht willen zorgen. Kan ik meer intelligentie en charisma kopen, betere vermogens om verhalen en moppen te vertellen, meer lengte en spieren?’

Jij: ‘Dat niet, maar je kunt zelfhulpboeken kopen met een gering placebo-effect, en potten steroïden waarmee je je spiermassa en je prikkelbaarheid met 30 procent kunt vergroten.’

Gérard: ‘Oké, ik zal geduld hebben en wachten tot mijn seksuele rivalen doodgaan. Kan ik er honderd levensjaren bij kopen?’

Jij: ‘Nee, maar dankzij de verbluffende, moderne gezondheidszorg kan je levensverwachting worden verlengd van 70 tot 78 jaar.’

Gérard: ‘Ik word kwaad en agressief van die ontkenkende antwoorden. Kan ik geavanceerd wapentuig kopen en mijn rivalen vermoorden, vooral die schoft van een Serge, en de mannen van andere, verwante stammen en groepen, zodat ik hun vrouwen kan stelen?’

Jij: ‘Ja, het automatische Auto Assault-12-anti-personengeveer zou een uitstekende keus zijn. Daarmee kun je per seconde vijf hoogexplosieve fragmentatiekogels afvuren. Maar ik denk dat je rivalen en andere verwante stammen en groepen die ook zouden kopen.’

Gérard: ‘Dat wordt dus gewoon een ander niveau van detente tussen de ene stam en de andere. En er zouden meer vechtpartijen met dodelijke afloop tussen heetgebakerde tienerjongens binnen onze stam ontstaan. Dan hou ik het maar bij mijn huidige partner, Giselle. Kan ik haar eeuwige toewijding kopen, en meervoudige orgasmen, zodat ze me nooit zal bedriegen?’

Jij: ‘Nou, eerlijk gezegd bedriegen geliefden elkaar ook in een kapitalistische samenleving; het blijft ongewis wie de vader is.’

Gérard: ‘En de moeder en zus van Giselle – kan ik een vriendelijker karakter voor ze kopen, zodat ze minder kritiek op mijn tekortkomingen hebben?’

Jij: ‘Helaas, nee.’

Op dat moment onderbreekt Giselle, Gérards gewiekste partner, hem met een paar eigen vragen, die je met steeds grotere ontzetting beantwoordt.

Giselle: ‘Man-uit-Toekomst, kan ik een knappe, charmante minnaar met een hoge status kopen die me nooit negeert, slaat en in de steek laat?’

Jij: ‘Nee, Giselle, maar we hebben wel romannetjes in de aanbieding die fictieve avontuurtjes met dat soort minnaars beschrijven.’

Giselle: ‘Kan ik meer zussen kopen, die voor mijn kinderen zorgen als waren ze van henzelf, terwijl ik klappessen aan het zoeken ben?’

Jij: ‘Nee, oppassen zijn meestal onderbetaalde, druk bezette, laagopgeleide meisjes die liever met hun vriendinnen sms’en dan op kinderen van onbekenden passen.’

Giselle: ‘En hoe zit het met onze kinderen, Justine en Phillipe, die nu allebei tiener zijn? Kan ik hun respect en gehoorzaamheid kopen, en een goede smaak wat partners aangaat?’

Jij: ‘Nee, ze worden gehersenspoeld door marketingspecialisten, zodat ze je sociale wijsheden aan hun laars lappen en met iedereen het bed in duiken die merkkleding draagt of hippe drankjes drinkt.’

Giselle: ‘Zut, alors! Mange de la merde, et meurs! Klinkt waardeloos, dat geldspul. Kan ik dan tenminste een mammoetkarkas kopen dat níet wegrot?’

te lang

Eindelijk zie je je kans schoon en begin je over vriesinstallaties – totdat je bedenkt dat er nog geen Electricité de France met negenenvijftig kernreactoren bestaat die voor stroom zorgt, en je de moed verliest.

Giselle en Gérard kijken je inmiddels met onverholven minachting aan. De rest van je gehoor is rusteloos en sceptisch. Sommigen proberen je zelfs met hun laserpennen in brand te steken. Je probeert hun belangstelling weer aan te wakkeren door te vertellen over alle kampeergemakken die het consumptisme Cro-Magnons die op de maatschappelijke ladder willen klimmen te bieden heeft: zonnebrillen, roestvrijstalen messen, rugzakken en hardloopschoenen met flitsende strepen die maar liefst een paar maanden meegaan.

Je gehoor leeft weer een beetje op, en de moeder van Giselle, Juliette, vraagt: ‘Goed dan, wat kost dat nou helemaal? Wat moet je ervoor doen om aan die messen en die schoenen te komen?’ Je legt uit: ‘Het enige wat je hoeft te doen is zestien jaar lang elke dag naar school gaan om vaardigheden te leren die tegen je intuïtie indruisen en dan veertig jaar lang vijftig uur per week saai werk doen voor amorele bedrijven, ver weg van je vrienden en je familie, zonder fatsoenlijke kinderopvang, gemeenschapsgevoel, politieke zeggenschap of contact met de natuur. O ja, en je moet speciale geneesmiddelen slikken om zelfmoordneigingen te onderdrukken en te voorkomen dat je meer dan twee kinderen krijgt. Dat valt allemaal best mee. Die strepen zijn écht heel gaaf!’ Juliette, de gerespecteerde matriarch van de Cro-Magnons, kijkt je recht aan en vraagt je met groot medelijden: ‘Ben je helemaal gek geworden?’

Tegenstellingen en keuzes

Ik hoop dat dit gedachte-experiment je heeft geschokt in je vertrouwen dat de mensheid er sinds de Cro-Magnon op vooruit is gegaan en er gelukkiger op is geworden. Het is waar dat het leven van nu voor de welvarendste 0,01 procent van de bevolking op deze aardbol een wonderbaarlijke snoepwinkel tjokvol ge-

nietingen is. Maar het zou eerlijker zijn de leefwijze van een gemiddeld prehistorisch mens te beoordelen door die te vergelijken met die van een doorsnee modern mens.

Neem een gemiddelde Cro-Magnonvrouw van 30.000 jaar geleden. Ze is een gezonde, dertig jaar oude moeder van drie kinderen, die tot een hechte groep familie en vrienden behoort. Ze besteedt slechts twintig uur per week aan het verzamelen van biologisch groente en fruit en flirt met jongens die haar scharrelvlees geven. Het grootste deel van de dag roddelt ze met vriendinnen, geeft ze haar jongste kind de borst en kijkt ze hoe haar kinderen met hun neefjes en nichtjes spelen. 's Avonds geniet ze vaak van verhalen vertellen, zich optutten, dansen, op een trommel slaan en zingen met mensen die ze kent, aardig vindt en vertrouwt. Ze mag dan gemiddeld intelligent, aantrekkelijk en interessant zijn, dat geldt ook voor de meeste van haar groepsgenoten, dus kunnen ze goed met elkaar opschieten. Ook haar vriendje is gewoontjes, maar ze hebben vaak goede seks doordat mannen nieuwe vormen van voorspel hebben ontwikkeld: conversatie, humor, creativiteit en vriendelijkheid. (Ongeveer een keer per maand ontmoet ze in het geheim haar raadselachtige minnaar, Serge, van wie bekend is dat hij elf Neanderthalers heeft gedood, maar wiens aanraking aanvoelt als warme regen op alpenbloemen.) Elke ochtend ontwaakt ze zacht als de zon opkomt boven de 2400 hectare grasgroene kust aan de Franse Rivièra waar haar stam heer en meester is. Ze voelt zich er jong door. Omdat het sterftecijfer na de kindertijd laag is, kan ze nog zo'n 40 levensjaren tegemoet zien, waarin ze steeds meer als wijze vrouw met een hoge status wordt gewaardeerd.

Kijk nu eens naar een gemiddelde Amerikaanse werknemster in de eenentwintigste eeuw. Ze is een alleenstaande kassière van dertig, rijdt in een Ford Focus en woont in Rochester. Ze heeft een gemiddelde intelligentie (een IQ van 100), waardoor

ze een paar ruime voldoende haalde voordat ze in haar geboorteplaats met school stopte. Nu werkt ze veertig uur per week in een winkel, een kilometer of tachtig van haar ouders en haar broers en zussen. Ze is matig aantrekkelijk en interessant, dus heeft ze een paar vrienden, maar geen vaste relatie. Ze slikt de pil om te voorkomen dat ze zwanger raakt als gevolg van een van de slippertjes die ze in halfbeschonken toestand maakt met onbekenden die haar bijna nooit terugbellen. Ze is gemiddeld emotioneel stabiel, en omdat het in Rochester de hele winter donker is, slikt ze Prozac tegen zelfmoordneigingen. Iedere avond kijkt ze in haar eentje tv. Iedere nacht fantaseert ze dat Johnny Depp haar bemint en dat ze bevriend is met Gwen Stefani. Iedere ochtend maakt de wekker naast haar Chinese naaakplant haar wakker in haar appartementje van vijfenzestig vierkante meter. Het put haar uit. Dankzij de hedendaagse geneeskunde heeft ze nog zo'n vijfenveertig jaar voor de boeg, waarin ze als verouderd blok aan het been van de gezondheidszorg steeds minder waardering zal genieten. Maar ze heeft tenminste een iPod.

Door ons via de ogen van onze voorouders een voorstelling van ons huidige leven te maken, kunnen we scherper zien wat we zijn verloren door 'beschaafd' te worden – wat tegenwoordig op consumptisme neerkomt – en wat we erbij hebben gewonnen. We kunnen bovendien beter onderscheiden in hoeverre ons tegenwoordige leven natuurlijk is, en hoeveel ervan berust op historisch toeval, culturele willekeur of politieke onderdrukking.

Consumptistisch kapitalisme, in welke vorm in welke cultuur ook, is geen natuurlijke of onontkoombare uitkomst van de menselijke evolutie, gecombineerd met een zekere technologische verfijning. Een evolutionair-psychologische analyse van opzichtige of 'demonstratieve' consumptie is daarom geen methode om consumptistisch kapitalisme wetenschappelijk te

verantwoorden, net zo min als het een manier is om dergelijke consumptie moreel te rechtvaardigen als hoogst mogelijke stadium van biologisch-culturele vooruitgang. Er zijn veel wetenschappers die geprobeerd hebben demonstratieve consumptie op die manier als iets natuurlijks voor te stellen, onder wie de meeste sociaal-darwinisten, economen van de Oostenrijkse School (Ludwig von Mises, Friedrich Hayek, Murray Rothbard), economen van de Chicago School (George Stigler, Milton Friedman, Gary Becker), darwinistische libertariërs, voorstanders van globalisering, managementgoeroes en marketeers. Hun theorie luidt (en ik noem die De Verkeerde Conservatieve Theorie omdat ik denk dat hij verkeerd is en gewoonlijk wordt aangehangen door mensen die zich aan de conservatieve zijde van het politieke spectrum bevinden):

menselijke aard
 + vrije markten
 = consumptistisch kapitalisme

Tegen dit soort pogingen demonstratieve consumptie als ‘natuurlijk’ voor te stellen hebben anderen ingebracht dat er niet zoiets als een ‘menselijke aard’ bestaat en dat er geen verband bestaat tussen biologie en economie. Tot deze biosceptici behoren de meeste marxisten, anarchisten, hippies, utopisten, zij die met new age dwepen, genderfeministen, cultureel antropologen, sociologen en antiglobalisten. Voor dit ogenblik volstaat de mededeling dat dit soort radicalen De Verkeerde Radicale Theorie voorstaan, die luidt:

onbeschreven blad
 + onderdrukkende instituties
 + verachtelijke ideologieën
 = consumptistisch kapitalisme

Het onbeschreven blad staat hier voor de grote hersenen van een mensenbaby, die naar men beweert zonder geëvolueerde instincten, voorkeuren of aanpassingen wordt geboren, maar die alles kan leren. (Steven Pinker heeft in zijn boek *Het onbeschreven blad* scherpzinnige kritiek geleverd op de mogelijkheid dat zulke hersenen bestaan.) Onder de ‘onderdrukkende instituties’ worden meestal regeringen, bedrijven, scholen en de media verstaan, omdat die de belangen van de een of andere heersende klasse zouden vertegenwoordigen. Tot de ‘verachtelijke ideologieën’ worden gewoonlijk godsdienst, patriërchaat, conformisme, elitisme, etnocentrisme en de hoofdmoot van de economie gerekend. De Verkeerde Radicale Theorie gaat er meestal ook van uit dat darwinisme werd bedacht om het eindnegentiende-eeuwse kapitalisme te rechtvaardigen, inclusief het classicisme, het kolonialisme, het seksisme en het racisme – en iets wat deel uitmaakt van het probleem kan geen deel uitmaken van de oplossing.

Als alternatief voor De Verkeerde Conservatieve Theorie (consumptistisch kapitalisme als iets natuurlijks) en De Verkeerde Radicale Theorie (consumptistisch kapitalisme als culturele onderdrukking) komt dit boek met een theorie die iets ingewikkelder is, maar naar ik hoop preciezer. Ik noem die De Zinnige Theorie, omdat ik denk dat wat de wetenschap tot dusver over mensen en maatschappijen aan de weet is gekomen behoorlijk zinnig is. Ze luidt als volgt:

- het menselijke instinct om onbewust te proberen bepaalde wenselijke persoonlijkheidskenmerken te etaleren
- + huidige maatschappelijke normen om die kenmerken te etaleren door middel van bepaalde capaciteiten, banen, goederen en diensten
- + huidige technologische mogelijkheden en belemmeringen
- + bepaalde maatschappelijke instellingen en ideologieën

- + historisch toeval en culturele vertraging
- = vroeg-eenentwintigste-eeuws consumptistisch kapitalisme

Deze complexere (maar nog steeds veel te eenvoudig voorgestelde) theorie stelt consumptistisch kapitalisme niet louter voor als iets 'onnatuurlijks'. Ze benoemt ook enkele specifieke zaken die we aan de maatschappij zouden kunnen veranderen door onze maatschappelijke normen, instellingen, culturen, ideologieën en technologieën te veranderen. In het laatste, derde deel van dit boek worden enkele manieren voorgesteld om op basis van De Zinnige Theorie aan het consumptistische kapitalisme te sleutelen.

Deze voorgestelde wijzigingen hebben niet tot doel de leefomstandigheden van de Cro-Magnon in ere te herstellen, die voor de moderne mens mogelijk noch wenselijk zijn. De aarde telt 6,7 miljard mensen en we kunnen niet met z'n allen weer als jager-verzamelaar gaan leven. Het idee van een terugkeer naar een geïdealiseerd paradijs waar mensen samenleven in eenvoudige, vredelievende, kleine groepen is in de geschiedenis door verschillende profeten aangehangen: Boeddha, Lao Tse, Epicurus, Thoreau, Engels, Gandhi, Margaret Mead en de Unabomber. Vaak trekken zulke profeten volgelingen die religies, politieke bewegingen of complete culturen stichten: taoïsten, shakers, tegenstanders van technische vooruitgang, marxisten, anarchisten, hippies en emo's. Zelfs doorsnee 'burgerlijke bohemiens' zijn voorstanders van duurzaamheid, vrijwillig gekozen soberheid, bewust leven, ecologische landbouw en maatschappelijke verantwoordelijkheid van het bedrijfsleven en proberen aspecten van het primitieve, ecologische communebestaan hun hekwerkwijken binnen te smokkelen, voor zover het bestemmingsplan dat toelaat.

Toch overdrijven al deze personen en groepen zowel de voordelen van een primitief leven als de nadelen van het moderne le-

ven. Allemaal voelen ze terecht aan dat de levensstijl van de Cro-Magnons een veel natuurlijker omgeving was voor geest, lichaam, gezin en stam. Tegelijkertijd verliezen ze stuk voor stuk uit het oog dat het leven van Cro-Magnons, wanneer het van romantische idealisering wordt ontdaan, ook bekrompen, geïsoleerd, gewelddadig en onvoorstelbaar saai was. Ik zou niet buiten de belangrijkste uitvindingen van de beschaafde wereld kunnen: handel, het geldstelsel, alfabetisme, geneeskunde, boeken, fietsen, films, isolatietape, containervervoer en computers. Anders dan veel van die zuurpruimen beschouw ik geld, markten en media als de drie beste uitvindingen aller tijden. Ze hebben alle drie de sociale en materiële voordelen van vreedzame samenwerking tussen mensen vergroot. Maar bij elkaar opgeteld leiden ze niet noodzakelijkerwijs tot consumptistisch kapitalisme in zijn huidige gedaanten.

Gelukkig hoeven we niet te kiezen tussen enerzijds maatschappelijk, ecologisch primitivisme zoals dat in sommige onhaalbare utopieën zou kunnen functioneren en anderzijds consumptistisch kapitalisme zoals dat tot nu toe in enkele menselijke samenlevingen blijkt te zijn uitgezaaid. De Zinnige Theorie doet vermoeden dat er talloze alternatieven bestaan, en ik denk dat sommige daarvan de beste natuurlijke kenmerken van het prehistorische leven combineren met de beste uitvindingen van het moderne leven.

Moeders, hoed uw bloedjes ervoor dat ze marketingconsultant worden

De moderne maatschappij verbijstert niet alleen Cro-Magnons, maar ook kinderen. Ze worden geboren met paleohersenen gevormd uit paleogenen en zijn voorbereid op een paleowereld: een hechte, sociale omgeving van aan elkaar verwante stammen

jager-verzamelaars. Kinderen zijn geprogrammeerd het normale spel des levens te leren spelen waarvoor de evolutie ze heeft klaargestoomd: snoezig zijn, groter groeien, voedsel zoeken, vrienden maken, voor familie zorgen, gevaar vermijden, met een paar vijanden vechten, een paar partners zoeken, een paar kinderen grootbrengen, oud en wijs worden en sterven. In plaats daarvan stuiten ze op een bizarre nieuwe wereld vol gekmakende verplichtingen en ideeën die tegen hun intuïtie indruisen: stil zitten, wiskunde leren, een baan zoeken, vrienden in de steek laten, familieleden verwaarlozen, autorijden, kinderen op de crèche achterlaten en op oudere leeftijd een blok aan het been worden.

Kinderen treden die wereld met minimale begeleiding tegemoet. Hun ouders zijn de hele dag op pad om geld te verdienen, spullen te kopen, er goed en opvallend uit te zien en extra aandacht van andere mannen en vrouwen te trekken, hoewel ze zich al hebben voortgeplant. Hun ouders kunnen niet uitleggen waarom ze net doen alsof ze nog steeds goed in de markt liggen terwijl ze geen scheiding willen en geen strijd om de voogdij. Ook hun leraren op de middelbare school kunnen geen chocola maken van deze nieuwe, op consumptie gerichte wereld, en hun hoogleraren roepen alleen maar dat ze ingewikkeld, hoogdravend gezwets van postmoderne Franse sociologen als Jean Baudrillard moeten lezen. Dus bijna iedereen groeit op zonder er iets van te begrijpen, leeft zijn leven zonder er iets van te begrijpen en gaat niet-begrijpend dood.

Slechts enkele kinderen doorgronden intuïtief de principes van het consumptisme, en zij worden later meestal marketingconsultant. Ze leren dat mensen er in het algemeen toe gemotiveerd zijn om, althans onbewust, elkaar hun persoonlijke verdiensten en deugden te tonen of ze te simuleren. Ze beseffen dat hedendaagse consumenten het liefst zichzelf willen etaleren en door middel van de goederen en diensten die ze kopen

willen pronken met hun gezondheid, slimheid en populariteit. Marketingconsultants bouwen hun carrière rondom dat postmoderne inzicht op: consumptistisch kapitalisme is au fond niet ‘materialistisch’ maar ‘semiotisch’. Het heeft vooral te maken met de psychologische wereld van tekens, symbolen, beelden en merken, niet met de fysieke wereld van tastbare artikelen. Marketeers weten dat ze de verpakking moeten verkopen, en niet de inhoud, omdat een puike verpakking een hoge winstmarge garandeert, terwijl iedere idioot de inhoud kan verkopen.

Toch snappen zelfs de slimste marketingmensen nog steeds niet helemaal welke goede eigenschappen en deugden consumenten nu écht met hun consumptiekeuzen proberen te laten zien. Ze begrijpen de inhoud van de signalen die mensen naar elkaar uitzenden niet goed. Gewoonlijk leren ze wat theorie die is gebaseerd op gedateerd onderzoek naar de aard van consumenten, waarna ze echte banen bij echte bedrijven krijgen en beseffen dat wat ze hebben geleerd volstrekt nutteloos is als het aankomt op echte producten verkopen. Van de weeromstuit proberen ze met jarenlang vallen en opstaan en door boeken van Seth Godin of Malcolm Gladwell te lezen een intuïtief idee van consumentengedrag en marketingstrategieën te ontwikkelen. Het ontbreekt hun aan de enorme praktische voordelen van een samenhangende, op wetenschappelijk bewijs gefundeerde theorie over consumentengedrag, zodat hun succes beperkt blijft.

De meeste marketingmensen gebruiken simplistische modellen van de menselijke natuur die voorbijgaan aan de laatste twintig jaar van onderzoek daarnaar: onderzoek door evolutionair antropologen, biologen en psychologen. Ze geloven nog steeds dat topproducten gekocht worden om rijkdom, status en smaak uit te stralen en zijn niet op de hoogte van diepere, mentale eigenschappen die mensen van nature demonstreren, zoals

vriendelijkheid, intelligentie en creativiteit. Ze plaatsen consumptie niet in een evolutionaire context, proberen niet de prehistorische oorsprong ervan te achterhalen en snappen evenmin de aanpassingsfunctie ervan. Het gevolg is dat ze geen goed beeld hebben van het menselijk brein, noch van die heerlijke, nieuwe, semiotische wereld waarin het zich ophoudt. Marketeers kunnen niet buiten Darwin.

Darwin daarentegen mag zijn veldwerk wel eens staken en gaan winkelen. De darwinistische studie van de menselijke natuur moet zijn aandacht enigszins verleggen van de evolutie in het pleistoceen naar eenentwintigste-eeuws consumentengedrag. We moeten een veel beter begrip zien te krijgen van de manier waarop mensen hun biologische bekwaamheid – hun overlevings- en voortplantingskansen – tentoonspreiden dan wel simuleren. We moeten de specifieke facetten van die bekwaamheid doorgronden – de belangrijkste fysieke en psychologische kenmerken – die mensen proberen te tonen door middel van ‘fitnessindicatoren’, waartoe het merendeel van de producten die ze kopen behoort.

Fitnessindicatoren

Fitnessindicatoren* zijn signalen waardoor iemands individuele eigenschappen en kwaliteiten zichtbaar zijn voor anderen. Bijna elke diersoort heeft eigen fitnessindicatoren om partners aan te trekken, rivalen te dreigen, roofdieren af te schrikken en hulp van ouders en soortgenoten in te roepen. Mannetjesgup-

* Fitness is een in het Nederlands meestal onvertaald gelaten, biologische term: de waarschijnlijkheid dat een exemplaar van een soort zal overleven en zich met succes zal voortplanten. Noot van de vertaler.

py's hebben sluiersaarten, mannetjesleeuwen pronken met weelderige manen, mannetjesnachtgalen fluiten melodieën, mannetjesprieelvogels bouwen indrukwekkende baltsplaatsen, mensen van beide geslachten kopen luxeartikelen. In al deze gevallen vestigen de fitnessindicatoren de aandacht op fundamentele biologische eigenschappen als goede genen, een goede gezondheid en een goede sociale intelligentie.

Dieren die over deze indicatoren beschikken, zijn zich er niet van bewust dat die zijn geëvolueerd om hun fitness tot uitdrukking te brengen. Ze beschikken gewoon over het instinct en de genen om ze te tonen, en de evolutie zelf houdt in de gaten welke voordelen dat oplevert voor de overlevingskans, op sociaal gebied en qua voortplanting. Het is niet waarschijnlijk dat de mens veel meer bewustzijn van de biologische functie van zijn fitnessindicatoren heeft ontwikkeld dan een guppy van de functie van zijn sluiersaart. We kopen vaak zelfs producten die onze ogenschijnlijke fitness (gezondheid, schoonheid, vruchtbaarheid, intelligentie) vergroten, maar die ten koste gaan van de werkelijke biologische fitness. Zo ziet de huid van vrouwen die bepaalde anticonceptiepillen slikken er aantrekkelijker uit doordat die pillen acne tegengaan, maar ze verlagen het succes op voortplanting doordat ze de ovulatie blokkeren. Onze hersenen evolueerden niet om bewust voorplantingssucces na te streven, maar op zoek te gaan naar aanwijzingen, ervaringen, mensen en spullen die in de omstandigheden waaronder onze voorouders leefden gewoonlijk tot zulk succes leidden.

Voortplantingssucces vereist dat mannen en vrouwen verschillende seksuele strategieën volgen en hun fitnessindicatoren op verschillende doelgroepen richten. Het mannetje van nagenoeg elke diersoort pronkt vooral om vrouwtjes aan te trekken en niet zozeer om seksuele rivalen te intimideren. De functionele overeenkomst tussen een pauwenstaart en een Porsche valt gemakkelijk in te zien, en allerlei recente onderzoeken

bevestigen dat mannetjes steeds demonstratiever gaan consumeren wanneer hun behoefte om te paren het grootst is. Bij de andere sekse ligt het wat ingewikkelder. Vrouwtjesdieren van de meeste soorten zijn er nauwelijks bij gebaat fitnessindicatoren te tonen aan welke sekse dan ook, behalve wanneer het soorten betreft waarvan de vrouwtjes onderling om middelen en partners strijden of waarvan de mannetjes kieskeurig zijn in hun partnerkeuze. Onder de zeer sociale mensapen voorspelt de status van de vrouwtjes bijvoorbeeld in belangrijke mate in hoeverre ze over voedsel kunnen beschikken. Dus strijden vrouwtjesapen vaak om status door elkaar hun fitnessindicatoren te tonen, zoals lengte, gezondheid, assertiviteit en populariteit bij het vlooiën. Een dergelijke strijd om status tussen vrouwtjesdieren is waarschijnlijk op dezelfde manier verantwoordelijk voor demonstratief consumptiegedrag bij vrouwtjesmensen, vooral als het gaat om spullen als handtassen van Prada en schoenen van Manolo Blahnik, waar heteroseksuele mannen nauwelijks belangstelling voor hebben. Bij mensen zijn de mannen zelfs behoorlijk kieskeurig wat betreft de vrouwen met wie ze langdurige relaties aangaan, wat betekent dat vrouwen ook met elkaar strijden om de aandacht van kwalitatief hoogstaande mannen. Helaas wijst onderzoek tot nu toe uit dat mannen nauwelijks oog hebben voor zulk demonstratief consumptiegedrag van vrouwen.

In tegenstelling tot andere diersoorten heeft de mens het unieke vermogen ontwikkeld om nieuwe soorten fitnessindicatoren te bedenken, te ontwikkelen, te tonen en te imiteren. Deze nieuwe indicatoren evolueren eerder op cultureel dan op genetisch niveau, en de titels, banen, goederen en diensten die kenmerkend zijn voor hedendaagse economieën behoren daartoe. Jonge mensen hebben een onstilbare honger naar het leren kennen van cultuurspecifieke indicatoren en raken niet uitgepraat over wat 'cool', 'gaaf', 'vet', 'keigoed' en 'wreed' is. Met

andere woorden: ze proberen te bepalen ‘welke producten mijn kenmerken, voorkeuren en vaardigheden het effectiefst uitdrukken, gegeven de demonstratietactieken die de voorkeur genieten van de groep waartoe ik behoor, en dan vooral van de sociaalste en seksueel aantrekkelijkste leden’. Als iemands status ervan afhangt of hij passages uit de Thora of de Koran uit zijn hoofd kan leren die langer zijn dan de passages die anderen uit hun hoofd leren, dan zullen jongeren zich daarin bekwamen. Als status afhangt van hogere scores op ‘interessantheid’ die aan foto’s op Flickr worden gehecht, of van een groter aantal vrienden op Facebook, of op hogere ‘hotness’-noteringen op Hotornot.com, dan zullen jongeren daarvoor kiezen. Zoals peuters beschikken over een speciaal, geëvolueerd vermogen om elke taal te leren die ergens wordt gesproken, zo lijken tieners te beschikken over vergelijkbare, geëvolueerde vermogens om erachter te komen welke cultuurspecifieke fitnessindicatoren de voorkeur genieten in hun plaatselijke eco-, sociale of marktniche. We zijn niet alleen intuïtieve taalexperts, we zijn ook intuïtieve statusexperts. In beide gevallen heeft de evolutie ons voorzien van een aangeboren communicatief dat cultureel wordt gereguleerd.

Het is onwaarschijnlijk dat fitnessindicatoren zich bij mensen hebben ontwikkeld om er de aandacht mee te vestigen op financiële rijkdom, status op grond van carrière of avant-gardistische smaak omdat deze verschijnselen pas recentelijk hun intrede op de evolutionaire tijdschaal hebben gedaan, namelijk in de afgelopen 10.000 jaar. De belangrijkste kenmerken die we graag tentoonspreiden zijn veeleer de stabiele kenmerken die het sterkst verschillen tussen mensen onderling en die het best onze sociale vaardigheden en voorkeuren voorspellen. Daartoe behoren fysieke eigenschappen als gezondheid, vruchtbaarheid en schoonheid, persoonlijkheidskenmerken als zorgvuldigheid, vriendelijkheid en open staan voor nieuwe dingen en

cognitieve kenmerken als algemene intelligentie. Het zijn deze biologische deugden die mensen proberen uit te stralen, met de onbewuste nevenfunctie het respect, de liefde en de steun van vrienden, partners en bondgenoten te verwerven. Dergelijke eigenschappen tentoonspreiden is het belangrijkste ‘verborgen motief’ dat marketingexperts proberen te doorgronden. Streven consumenten er min of meer bewust naar om te pronken met hun rijkdom, status en goede smaak, dan durf ik te beweren dat ze dat vooral doen om daarmee iets van deze fundamentele biologische deugden te laten zien. Natuurlijk, geld is een vorm van ‘liquide fitness’, maar vooral omdat het een middel is om meer demonstratieve fitnessindicatoren te kopen. En hoewel consumenten bij hun aankoopbeslissingen meer op ‘emoties’ dan op ‘rede’ vertrouwen, kunnen menselijke emoties niet goed worden beschreven zonder hun evolutionaire herkomst en functies te beschrijven. Tenzij marketingspecialisten en consumenten over diepgaand inzicht in deze principes beschikken – in levendige kleuren, met veel details en met een bitterzoet, dubbel gevoel over het menselijk lot – bestaat er weinig hoop dat we de maatschappij zullen kunnen verbeteren en iets zullen kunnen bijbrengen.

Beschrijven en voorschrijven

Dit boek heeft twee hoofddoelen. Het eerste is onze menselijke cultuur te beschrijven zoals die is, binnen een biologische context. Het tweede is enkele manieren voor te stellen om die menselijke cultuur te veranderen zodat ze het beste van het prehistorische gemeenschapsleven adequaat kan combineren met het beste van de moderne technologie.

Het is onvermijdelijk dat mijn beschrijvingen en mijn normen in de loop van mijn betoog door elkaar zullen gaan lopen.

Ze zullen elkaar op elk niveau doorkruisen, van thema's die telkens in dit boek terugkeren tot voorbeelden van specifieke producten, omdat ik tussen feit en waardeoordeel heen en weer spring. Zulke promiscue kruisingen tussen 'is' en 'moet' maken buitengewoon rationele wetenschaps- en moraalfilosofen vaak woest, want die hebben liever dat gedragswetenschappers zich beperken tot objectieve beschrijving van de feiten en het preken aan henzelf overlaten, of anders aan hun godsdienstige tegenhangers. Dat is dan jammer. Er bestaat een eerbiedwaardige traditie in het verwerven van nieuw, prescriptief inzicht in de maatschappij door de dwaasheden en de onrechtvaardigheden die zich daarin voordoen op een nieuwe manier te beschrijven, een traditie waaraan verschillende namen verbonden zijn: John Locke, Mary Wollstonecraft, Daniel Defoe, William Wilberforce, Henry David Thoreau, Karl Marx, Max Weber, Margaret Sanger, Thorstein Veblen, John Kenneth Galbraith, Alfred Kinsey, Germaine Greer en Peter Singer. Moge ik als een muis in hun voetafdrukken doormodderen.

Als mijn descriptieve analyse juist mocht blijken te zijn, zou ze van nut kunnen zijn voor verschillende groepen lezers met tegengestelde belangen. Het zou marketingdeskundigen nieuwe manieren kunnen opleveren om de voorkeuren van consumenten uit te buiten en meer geld te verdienen. Maar ook zou het consumenten nieuwe manieren kunnen opleveren om zich te verzetten tegen de invloed van marketingdeskundigen en geld te besparen. Het zou conservatieven nieuwe manieren in handen kunnen geven om bepaalde aspecten van de status-quo te rechtvaardigen, omdat demonstratiedrang overal in de natuur voorkomt. Maar het zou vrijzinnige mensen ook nieuwe middelen in handen kunnen geven om die status-quo te ondergraven, omdat demonstratief consumeren een uiterst inefficiënte manier is om te pronken met goede eigenschappen. Hoewel ik er niet over ga welke mensen dit boek zullen lezen,

wat ze ervan opsteken en hoe ze die inzichten in hun leven en hun levensonderhoud zullen gaan gebruiken, hoop ik dat beter inzicht in de menselijke aard en in de consumptistische cultuur leidt tot een intelligentere discussie over alle relevante onderwerpen op die terreinen.

Consumptistische tweeslachtigheid

Zoals de meeste redelijke mensen sta ik ambivalent tegenover marketing en consumptisme. De invloed van beide is ontzagwekkend. Net als goden wekken ze zowel eerbiedige overgave als grote afschuw op. Consumptistisch kapitalisme brengt bijna alles voort wat het moderne leven zo opwindend maakt en bijna alles wat er zo verschrikkelijk aan is. Bijna iedereen houdt van kleding, onderdak, veiligheid, onderwijs, gezondheidszorg en reizen en zou dat allemaal moeten missen als hij in een primitieve, sociale eco-utopie leefde. Bijna iedereen heeft een hekel aan uitbuiting, hard werken, een uit de pan gerezen schuldenlast, milieuvervuiling, het militair-industriële complex, kartels, corruptie, vervreemding en depressie op grote schaal en zou die kunnen missen als kiespijn. En dan zijn er nog persoonlijke voorkeuren. Voor mij behoren de volgende dingen tot de opwindendste die het consumptistische kapitalisme heeft voortgebracht: amandelcroissants, concerten van Tori Amos, skiën in topskioord Telluride, huizen van architect Bart Prince, de BMW 550i, het anti-narcolepsiemiddel Provigil, iPods vol nummers van Outkast en Radiohead en mijn ergonomische toetsenbord van Microsoft. Het weerzinwekkendst vind ik Las Vegas, megawinkelcentra, gemakvoedsel, kabeltelevisie, Hummers en veel te duur fytoplankton. Dingen die tegelijk opwindend en weerzinwekkend zijn: Frappuccino's, business schools, het tijdschrift *In Style*, Glock-pistolen, films die zijn ge-

produceerd door Jerry Bruckheimer, de belastingvrije winkels op het vliegveld van Dubai, mierzoete frisdrankjes vol smaakstoffen, de hedendaagse kunstmarkt en Bangkok. Iedereen kan zijn eigen lijstje samenstellen en nadenken over zijn eigen bronnen van twijfel over de tweeslachtigheid van de consumptiemaatschappij.

Helaas getuigt het merendeel van wat er over het consumptisme is geschreven ófwel van pure liefde ófwel van zuivere haat, zonder enig evenwicht of enige nuance. Aan de ene kant vinden we de voorstanders van consumptisme en hun organen: de Wereldhandelsorganisatie, de Wereldbank en het Wereld Economisch Forum; *The Economist* en *The Wall Street Journal*; marketingspecialisten, lobbyisten voor grote bedrijven en libertariërs. Aan de andere kant vinden we tegen het consumptisme gekante activisten en hun uitingen: Greenpeace en andere milieubewegingen, *No Logo* van Naomi Klein, de *Vrekkenkrant*, Fair Trade, Max Havelaar-producten, Nieuw Urbanisme, voorstanders van consuminderen, de slowfoodbeweging en Niet-Winkeldag.

Aan beide zijden zijn deze uitersten eh... uitersten. Beide kampen roepen al tientallen jaren langs elkaar heen. Mijn doel is geen kosten-batenanalyse van het consumptisme te maken of tot een simpel oordeel te komen over wat goed is en wat fout. In plaats daarvan hoop ik dat voorstanders en tegenstanders van consumptisme tot meer overeenstemming zullen komen door ons begrip van dergelijk consumptiegedrag te baseren op de biologische realiteit van de menselijke aard en van individuele verschillen. Erkennen dat beiden kampen goede ideeën en bedoelingen hebben is niet genoeg. We moeten afstand nemen van de huidige discussie en die opnieuw bezien vanuit een zo breed en diep mogelijk perspectief: niet alleen vanuit een historisch perspectief dwars door alle culturen heen, maar ook vanuit een evolutionair perspectief dwars door alle diersoorten heen.

1 te lang