

# INHOUD

Inleiding 9

- 1 Transitie 17
- 2 De nieuwe aansprakelijkheid 37
- 3 De nieuwe eerlijkheid 59
- 4 De nieuwe verantwoordelijkheid 75
- 5 De psychologie van ethiek 95
- 6 Trends in moraliteit 111
- 7 Ethische dilemma's van onze tijd 125
- 8 De altruïstische economie 135
- 9 Empathie, sympathie en compassie 155
- 10 De Eolutie naar Het Nieuwe Goed 175

Dankwoord 189

Register 190

# INLEIDING

‘We beleven het einde van een tijdperk.’ Deze uitspraak hoorde ik niet uit de mond van een cultuurfilosoof of trendgoeroe, maar van een degelijke CEO van een bank. Ook ik denk, net als kennelijk steeds meer anderen, dat we ons in een transitieperiode bevinden; er is natuurlijk niet alleen sprake van het einde van een tijdperk, maar ook van het begin van een nieuw tijdperk.

Wat we achter ons gaan laten is de nadruk op ons eigen ego, ons welbevinden, ons liefdesleven, ons haar, ons gewicht en onze doorgeslagen liefde voor schoenen; een periode waarin mensen op het hoogtepunt van een topveraring foto’s van zichzelf nemen om aan zichzelf en anderen te bewijzen dat ze bestaan: *selfies*. Waar we naartoe gaan is een periode waarin ‘samen’ en ‘de ander’ een grotere plaats innemen en waarin we ons van de zelfobsessie bevrijden: *unselfie*. Ik leen die term eventjes van een jongerenbeweging die deze verlossing als ideaal ziet. We zullen met name meer openstaan voor wat er leeft in de buitenwereld.

Je zou kunnen zeggen dat we nu, niet alleen als samenleving maar ook als individu, emotioneel, economisch en sociaal klaargestoomd worden voor die nieuwe fase. Er is een gevoel van ‘Ik heb het gehad’, een verlangen naar weg

van het 'ik', weg van jezelf 'vermarkten', weg van het verplicht *genietuhhh!*, weg van de puberfase waarin we zaten. *You Only Live Once?* Nee, kijk eens naar je kinderen en kleinkinderen, er is ook nog een volgende generatie. Er is meer op de wereld, lees de nieuwe romans uit nieuwe werelden. Er is een hele planeet. Ervaringen uit het verleden vormen een garantie voor de tocht naar een volgende fase van volwassenheid, van volle wasdom. Van zelf de touwtjes in handen willen nemen en zelf verantwoordelijkheid dragen.

De geschiedenis heeft meer periodes van omwenteling gekend, maar ik vind het machtig interessant dat we er nu zelf middenin zitten. Het is echter nog niet zo eenvoudig om precies te duiden wat er aan de hand is en al evenmin om te voorspellen waar we heen gaan. Dat hadden mensen in die andere periodes in het verleden natuurlijk ook. Mensen schrijven er boeken over, fictie en non-fictie, want dat zijn bewezen belangwekkende tijdsgewrichten. Nu je er zelf een meemaakt, moet je eigenlijk goed om je heen kijken. Ook uit onze tijd zal later inspiratie worden geput...

Misschien ben je wel bevriend met kunstenaars wier echo tot ver in de toekomst zal klinken; met wetenschappers of filosofen wier ideeën tot een nieuwe internationale denkschool zullen leiden of die het wereldbeeld radicaal zullen veranderen. Misschien zit je met je neus boven op het ontstaan van levensveranderende uitvindingen, die het lot van de mensheid zullen bepalen. Mogelijk ken je iemand die oorlogen zal veroorzaken of juist wereldvrede zal helpen stichten. Het kan allemaal, want we maken een beslissende omslag in de geschiedenis mee, net als in de vorige eeuw, vlak voor de Eerste Wereldoorlog. Met die *Wende*, die haar oorsprong in Wenen had, sloeg de beschaving ook een nieuwe weg in. Er zijn meer omslagpunten of omwentelingen geweest, bijvoorbeeld in de tijd van Schil-

ler en Goethe: de Romantiek van de negentiende eeuw, of aan het begin (en aan het einde) van de Renaissance, en aan het einde van het Romeinse Rijk.

Als kind al heb ik me vaak afgevraagd of ik in de jaren dertig van de twintigste eeuw op tijd in de gaten zou hebben gehad dat er iets onvoorstelbaar duisters dreigde. Zou ik de goede kant hebben herkend en daar ook hebben gestaan? Had ik zuivere, integere en onbaatzuchtige beslissingen kunnen nemen? Had ik een held kunnen zijn door daadwerkelijk het kwaad te bestrijden, door me bij het verzet aan te sluiten bijvoorbeeld? Of zou ik tijdig hebben besloten om mijn biezen te pakken en te vluchten? Of zou ik doen of er niets aan de hand was en afleiding zoeken in alledaags vermaak of de waan van de dag, zoals zoveel mensen deden?

Doen we dat laatste misschien nu weer?

## DE MAAKBARE IDENTITEIT

Als er een tijdmachine zou bestaan, zou ik graag het Wenen ten tijde van de *Wende* bezoeken, maar nog liever ging ik naar het begin van de jaren zestig; de tijd van de televisieserie *Mad Men*; het begin van de popcultuur, de massaproductie, -consumptie en -communicatie, van televisie, reclame en popart. Toen bestond ik inderdaad al, dank u, maar ik bedoel op een latere leeftijd dan ik toen had. Ik zou om precies te zijn graag als twintigjarige in The Factory landen, de werkplaats-studio in New York waar de Amerikaanse kunstenaar Andy Warhol als eerste kunst in een pr-machine veranderde (en zakendoen tot kunst verhief). Hij was de grondlegger van de huidige populaire cultuur. Zijn 'fabriek' produceerde films, drukwerken, een tijdschrift en muziek. Hij vergrootte letterlijk, met onder meer re-

produceerbare zeefdrukken, de exploitatiepotentie van zijn kunstwerken. Warhol verhief alles wat hij tegenkwam tot kunst; van een soepblik (*Campbell's Soup*) tot een nietig Brillo-sponsje. En hij was de eerste die de marketingwaarde van een identiteit inzag; die van Marilyn Monroe bijvoorbeeld, of die van hemzelf. Hij creëerde die identiteit overigens ook zelf, met een blonde pruik en een nieuwe naam. Hij bereidde de weg naar onze huidige tijd, waarin een identiteit inderdaad maakbaar blijkt – en niet alleen voor kunstenaars of beroemdheden, maar, voor het eerst in de historie, voor iedereen.

## KEERPUNT

Warhol, zoon van een Tsjechische mijnwerker, maakte van zichzelf een superster. Hij bleek een geboren netwerker, zoals je dat vandaag de dag 'móét' zijn. Hij monsterde iedereen die hij ontmoette op 'glamourpotentie': Iggy Pop, Liz Taylor en Michel Jackson, Patty Smith en vele anderen. Hij noteerde en keurde de kleding die ze droegen en hoe hun haar zat, en vooral wie zij kenden. Hij leunde van de vroege ochtend tot de late avond met zijn blad *Interview*, deelde gratis exemplaren uit of liet ze 'per ongeluk' liggen in de cafés waar je gezien moest worden, en als hij voor zijn pr-doeleinden zijn eigen vervoer of lunches moest betalen, dan onthield hij de bedragen met griezelige nauwkeurigheid. Zijn imagostrategie vormde het startpunt van de nu dominante beeldcultuur, maar luidde ook het ongegeneerde materialisme en exhibitionisme van het einde van de twintigste eeuw in. Dit leidde ons uiteindelijk naar een *over the top* welvaart, die feitelijk rijp is voor vernietiging.

Waarom zag niemand het aankomen?

Uit het niets – zo leek het – kwam de gewiekste aanval

van nota bene een rijkeluisjoch: Osama Bin Laden. Deze telg uit een (met president Bush bevriende) oliefamilie uit Afghanistan was zijn leven lang omringd door luxe en materialisme. En het werd juist zijn missie om die in zijn ogen verderfelijke wereld te vernietigen. Hij toog naar het Midden-Oosten en onderging een metamorfose. Wie herinnert zich niet het haast Bijbelse beeld van deze man, in zijn grot, in traditionele lokale kleding (maar met nog steeds zijn Rolex om zijn pols), met baard en tulband, omringd door zijn volgelingen? De ware publicitaire stunt moest toen nog volgen: de inmiddels iconische aanval met twee vliegtuigen op de Twin Towers, op Wall Street, New York. Een paar Al Quaeda-strijders met een vliegbrevet vernietigden de symbolen van de, tot dan toe onaantastbaar gewaande, Vrije Markt. Dat beeld zal nooit meer van ons collectieve netvlies verdwijnen.

Deze gebeurtenis deed het vertrouwen in de onkwetsbaarheid van het kapitalisme wankelen, vooral omdat er al een onderhuids ongemak heerste. De onheilsverwachting dat de immoraliteit waarin we vervallen waren een zware tol zou eisen, hing als het ware al in de lucht. Het kón eigenlijk niet, zo hoog als de bomen de hemel in groeiden, zoals er met geld gegoocheld werd. Voor niets gaat de zon op, geen zonde blijft ongestraft. Zeker als je gelovig bent opgevoed, weet je hoe moeilijk het is om zorgeloos het feestbeest uit te hangen. Je niet schuldig voelen kan hard werken zijn. Je voelt altijd ergens de dreiging van de afrekening. Alles heeft immers zijn prijs. De 'Twin Towers' hebben we over onszelf afgeroepen, lijkt het wel.

## VOORBIJ DE HOUDBAARHEIDSDATUM

Waar bevinden we ons nu? Je kunt om je heen kijken en je positie peilen door de echo's op te vangen uit heden, verleden en toekomst. Signalen die je opvangt tijdens reizen maar ook in boeken, films, kranten, gesprekken, discussies, tentoonstellingen en beurzen helpen je een idee te krijgen van waar we staan, en ze vormen voortekenen van de tijd die komen gaat.

Onze huidige samenleving is weliswaar overwegend vredig – nu tenminste nog, zo beweert althans psycholoog Steven Pinker –, maar ook doordrenkt van zelfgenoegzaamheid, verveling, materialisme, opportunisme, hebzucht en een bovenmatige focus op de buitenkant en het ego. Je identiteit wordt bepaald door wat je aanhebt, met wie je omgaat en wat je aanschafft of consumeert.

In eerdere publicaties heb ik geopperd dat wij als 'belevingsconsument' in de nu dominante 'emotie-economie' een Faustiaanse ruil zijn aangegaan: dat we onze ziel aan de duivel hebben verkocht, in ruil voor rijkdom, welvaart, luxe, eeuwige jeugd en vitaliteit. Het idee dat je met welvaart pijn, veroudering of de dood kunt bezweren, keert in de geschiedenis geregeld terug. Ook in onze huidige tijd wordt die illusie weer uit alle macht in stand gehouden. De rol die ons innerlijk, ons bewustzijn of zelfs ons geweten speelt bij de beleving van geluk lijkt niet van belang.

Tegelijkertijd constateer ik, en met mij een toenemend aantal mensen, dat de houdbaarheidsdatum van de genotscultuur in feite verstreken is. Het kan en zal allemaal niet zo blijven doorgaan. Goedschiks of kwaadschiks; een grote verschuiving is onvermijdelijk, al zal die zich niet simultaan over de hele wereld voltrekken. De verlokkingen van de beleveniseconomie hebben immers pas recent de laatste delen van de wereld bereikt: Azië, Zuid-Amerika en Afri-

ka zijn nog maar net in de ban van Gucci's, jacuzzi's en champagne.

Veel toekomstverwachtingen worden door optimistische bèta-georiënteerde futurologen gepresenteerd. De nadruk ligt dan op ontwikkelingen op het gebied van technologie en milieu. Die zijn inderdaad heel belangrijk, maar wat ik het allerinteressantste aan onze toekomst vind, is de hernieuwde aandacht voor andere waarden dan geld en cijfers. Er ligt een morele revolutie in het verschiet. Naar die megaomslag in cultuur en ethiek kijk ik uit.

## HOE DIT BOEK IS OPGEBOUWD

Dit boek gaat over die omslag, over hoe ik verwacht dat die tot stand zal komen en over welke vorm hij zal krijgen.

Het eerste hoofdstuk trekt een lijn van het recente verleden via het heden naar de nabije toekomst. Ik beschrijf de stadia die consumenten al doorlopen hebben en welke eraan zitten te komen. Hoofdstuk 2 toont aan dat onze tolerantie voor bedrog aanmerkelijk lager is geworden. In dit hoofdstuk bespreek ik verschillende vormen van bedrog en de manier waarop oplichters worden ontmaskerd. Hoofdstuk 3 gaat over welke soorten leugens mensen elkaar en zichzelf vertellen en waarom. Mensen hebben allerlei mechanismen ontwikkeld om bijvoorbeeld schuld van zich af te schuiven, hoofdstuk 4 laat zien hoe we ons straatje schoonvegen, maar ook dat we dat steeds minder vaak doen. Daarnaast nemen we een kijkje in onze hersenpan. Waar zit ons geweten eigenlijk? Hoofdstuk 5 onderzoekt de psychologie van de ethiek. Waarom is 'slecht' bijvoorbeeld zo fascinerend?

Hoofdstuk 6 beschrijft onze fixatie op de 'buitenkant', en hoe die langzaam afneemt ten gunste van een naar bin-



nen gerichte blik. In hoofdstuk 7 komen verschillende ethische vraagstukken van onze tijd aan bod. Hoofdstuk 8 is een verzameling van mooie dingen die mensen doen om de wereld een beetje beter en zichzelf een beetje gelukkiger te maken. Empathie speelt een steeds grotere rol in onze levens. Hoofdstuk 9 bekijkt deze typisch menselijke vaardigheid van dichtbij. In hoofdstuk 10 toon ik aan dat de evolutie al gaande is.

# 1

## TRANSITIE

‘Ik ga genieten!’ Je hoort het voornemen overal: in de tram, op straat, op school, op televisie. Als kandidaten in talentenshows voor de miljoenen twitterende leeuwen worden gegooid, zeggen ze het nog snel voor ze het podium opgaan. Genieten is de nieuwe *must* in onze cultuur. Het moet altijd en overal, wat je ook doet, wie je ook bent, waar je je ook bevindt. Als je erbij wilt horen, is je motto: ‘YOLO, *You Only Live Once*’. Een soortgelijke tegeltjeswijsheid, ‘*One life. Live it!*’, staat gedrukt op de achterraut van imponerende, brandstofverslindende en ozonlaagvernietigende, niet-recyclebare, straatbeeldverpestende SUV’s. De *mainstream* levensleidraad in een notendop.

### YOLO, OF HET DOGMA VAN GENIETEN

De voornaamste competentie van de emotieconsument is om gewetenloos te kunnen genieten. Het is een kunst om er geen last van te hebben dat je heel rijk geworden bent en toch vrijwel geen belasting betaalt, terwijl een ander zich moet uitsloven om jou te bedienen, of om je als toerist in India niets aan te trekken van al die bedelaars op straat. Ultiem genieten kun je alleen door anderen te ont-

kennen of zelfs te schofferen. Je zorgen maken om anderen bederft de pret maar. En iedereen is immers zelf verantwoordelijk voor zijn eigen geluk. Genot impliceert straffeloosheid en onaantastbaarheid, en een ingebouwde scepsis over een hiernamaals (ook over het hier-en-nu trouwens). Iedere twee seconden sterft er ergens op de wereld een baby, en nog onnodig ook: door onze morele onverschilligheid. Dit soort alarmerende informatie wordt bij voorkeur overstemd door bruisende wapenfeiten als: 'Iedere twee seconden wordt er ergens ter wereld een fles champagne geopend!' Het ware genieten kan geen geweten gebruiken.

Om tot genieten in staat te zijn, moet je dus kunnen ontsnappen aan de confrontatie met de werkelijkheid. De media kunnen hun slechte en daarom marktonwelgevallige nieuws ternauwernood compenseren met lifestyle-bijlagen over luxeproducten, mode en wellness, roddelrubrieken en columns vol luchtige, uit het leven gegrepen anekdotes. Ook op internet babbelt men zich een slag in de rondte, met als spelregels: niet klagen, niet zeuren en niet te diep of te moeilijk. Somberheid gaan we te lijf met feestjes, drank en drugs. Lachen! En verslavend!

Genot is verslavend, niet alleen omdat de consumptie van verschillende drugs een onmisbaar bestanddeel is van de genotsreceptuur, maar ook door de chemische werking van de beleving zelf. Die komt tot stand door de aanmaak van verschillende stoffen in onze hersenen, zoals adrenaline, dopamine, endorfine en feromonen. Die stoffen leveren allemaal een lonende ervaring op. Daarom kun je er net zo gemakkelijk afhankelijk van worden als van conventionele genotsmiddelen als alcohol, cafeïne, nicotine, suikers, cannabis, morfine, amfetamine, xtc, heroïne en cocaïne. Eraan ontsnappen is niet makkelijk; we wor-

den vrijwel allemaal in meer of mindere mate gedrogeerd door de paradijselijke belofte van de belevenismaatschappij.

## IEDEREEN RIJK, TOENEMEND ONGELIJK

Iedereen wil graag rijk zijn. Veel kinderen geven op de vraag wat ze willen worden 'rijk' als antwoord. In de Verenigde Staten maken de rijkste mensen 10 procent van de totale bevolking uit. Zij bezitten 70 procent van het bruto nationaal product (bnp). De helft van dat bnp is zelfs in handen van 1 procent van de bevolking. Economische ongelijkheid was een typisch Amerikaans kapitalistisch verschijnsel, maar het doet zich nu mondiaal voor. En Nederland, dat land met het poldermodel, doet er nauwelijks voor onder. De vermogensongelijkheid is er groter dan in veel omringende landen! De Franse econoom Thomas Piketty, die overigens ook opmerkt dat Europa in dit opzicht Amerika imiteert, pleit voor het dichten van die toenemende vermogenskloof tussen arm en rijk. Niet uit sociale overwegingen, maar omdat die de groei van de economie zelf bedreigt. Psychologen beweren dat de groeiende kloof ons geluksgevoel bedreigt en stress veroorzaakt.

Pas sinds de jaren tachtig is beleving een massale marktbehoefte. Nooit eerder was welvaart zo democratisch. Je hoeft er niet langer voor uit een goede buurt te komen of naar de juiste school te gaan. Ook je land van herkomst doet er niet meer toe. Je hoeft ook niet mooi of populair te zijn, integendeel zelfs; het hoogste kapitaal ging de afgelopen vijf jaar naar onbetwiste nerds. De wereld kan aan ieders voeten liggen: alles wat je nodig hebt is een goed

---

\* Bron: CBS, 2012.

idee. Hoe kleiner en hoe concreter, hoe beter: een heldere slogan, een slimme app of een rij volgers op internet kunnen genoeg zijn.

Werd de toegang tot de jetset vroeger bepaald door je afkomst, huwelijk of door de keuze van je universiteit, sinds de jaren tachtig maken juist mensen uit het 'gewone volk' er deel van uit. Zij vormen een verse sociale elite, ik noem ze 'demo-rijken'. Het gevolg is dat de macht – invloed, status en geld – nu in handen is van mensen die daar niet in hun opvoeding op voorbereid zijn. Dat heeft esthetische, sociale en vooral morele gevolgen. Het 'oude geld' voelde een morele verplichting jegens de mensen onder hen, maar neorijkdom heeft niet hetzelfde effect. De nieuwe elite heeft niets met discipline, beschaving of omgangsvormen maar geeft vooral om haar eigen plezier, status en imago. De nieuwe gefortuneerden kunnen niet noodzakelijkwijs goed spellen of aan tafel het juiste bestek gebruiken, maar weten wel feilloos welke modeontwerpers je moet dragen, waar je je nagels moet laten doen en welk merk champagne je dient te drinken. En als zij het zelf niet weten, dan vallen ze terug op hun uitgebreide entourage van stylisten, kappers, coaches, chefs, personal shoppers en interieurarchitecten. Al deze hulptroepen dragen hun steentje bij aan het organiseren van een gunstig beeld of het genereren van nieuwe aandacht. Want aandacht (uitgedrukt in volgers) is macht. Dat betekent dat ze geld waard is; geld dat weer aandacht genereert, enzovoort.

## DE CRISIS

Ongeveer drie decennia lang vierde deze nieuwe klasse onbedreigd feest. 24/7 genot voor iedereen was het devies. Maar dat is niet meer zo... Aan de horizon van dit paradijs

doemen donkere wolken op. Voor het eerst in lange tijd kennen we een echte crisis. Eerst geloofden we het niet. Toen IJsland getroffen werd door een bankimplosie klaagden de inwoners van Reykjavik over het verlies van hun oude welvaartsniveau, maar het ging er bij niemand in dat er in dat rijke land armoede kon heersen. ‘Heb je ooit van de neutronenbom gehoord?’ vroeg een getroffen inwoner, ‘die doodt alleen de mensen en laat de rest – de huizen, de wegen en de bomen – intact. Deze crisis laat de mensen en bedrijven intact, maar vernietigt hun “papierenen” bezit. Dat kun je niet zien, net zomin als de schuld die op dit land drukt, maar die is er wel degelijk.’

### **Homo calculus en het grote springspel**

Inmiddels voelen we allemaal de effecten van de crisis. We schrikken ons kapot. We zijn dit niet gewend. Niemand weet hoe we ermee om moeten gaan. Een wanhopig bombardement aan nieuwe wetten en regels, limieten, grenzen en voorwaarden moet het tij keren. De *homo calculus* regeert. Zijn cijfers suggereren controle en overzicht. Meten is immers weten. Zijn statistieken en peilingen lijken betrouwbaarder dan een hoopvolle visie. De jongens en meisjes met hun rekenmachines zijn de nieuwe profeten. We hangen aan hun lippen. Het effect van iedere min of meer invloedrijke gebeurtenis wordt vertaald naar de verwachte economische groei of krimp.

Je zou een televisieformat kunnen ontwikkelen voor een spel dat die nieuwe dynamiek, die verschuivingen in de mondiale welvaart, verduidelijkt: het grote springspel. Stel je een op de vloer weergegeven wereldkaart voor, een enorm Riskbord, waarvan de afzonderlijke regio’s economisch kunnen groeien en krimpen. De deelnemers moeten steeds na een grote historische gebeurtenis op de regio

springen die volgens hen op dat moment de meeste welvaart kent. Ha, daar zakt Europa diep. En de Verenigde Staten? Ook, maar nog net niet zo laag. Indonesië? Springen jongens! Daar komt een archipel snel omhoog. Wil je nog sneller stijgen? Spring naar China, Korea, Brazilië of Mexico. En wat denk je van Afrika? Houd dat werelddeel vooral in de gaten!

De bewegingen van de deelnemers lijken griezelig veel op de huidige immigratiegolven. Jongeren verhuizen naar landen met meer werkgelegenheid, politieke vluchtelingen trekken naar stabielere regio's en gepensioneerden naar landen met een (meteorologisch en belastingtechnisch) milder klimaat. Allemaal houden ze hun oog op de cijfers; waar gaat het goed, waar moet ik zijn? Maar zoals de welvaart zich langzaam over de wereld verspreidde, zo zet ook de crisis haar tentakels in iedere uithoek. Vroeg of laat zijn we allemaal de klos.

Wellicht is het zinvoller om te vechten in plaats van te vluchten; om te zorgen dat de plek waar je bent wordt zoals je zou willen dat die is. En dat is dan ook precies wat we overal zien gebeuren: mensen die opstaan en zeggen: 'Genoeg is genoeg! We moeten het anders doen.' Mensen die niet langer een boodschap hebben aan die genotsterreur laten van zich horen. Ze zinnen zelfs op interventies of tegenacties en ze starten alternatieve initiatieven. Hun aantal zwelt langzaam aan tot een kritische massa. Sommige geluiden maken ons bang; andere maken ons blij.

## DE LAATSTE SNIK?

Er heerst een enorm verlangen naar bevrijding, naar het einde van die amorele genotscultuur, met haar botheid, haar slechte smaak en haar lawaai. Het huidige egoïsme en

egocentrisme is economisch, sociaal, maar vooral psychologisch niet meer te harden. Iedereen schreeuwt zo hard, mensen verdringen elkaar hardhandig op het podium van de aandacht.

Het nadeel van die genotscultuur is namelijk dat er een race in populariteit is ontstaan: je bestaat eenvoudigweg niet als je niet publiceert (Andy Warhols voorspelling is uitgekomen). Als je geen volgers hebt, als niemand je kiest of liket, als niemand naar je kijkt, als je daarmee gepest wordt, hoe kun je dan met jezelf leven? Dat je pas voor vol wordt aangezien als je doet wat de bladen en sociale media je voorschrijven, als je huis perfect gestyled is, als je zelf in alle rollen overeind blijft staan en ook nog weet wat er te koop is, levert grote stress op. Je moet alle bordjes in de lucht houden en er ook nog goed uitzien! Geen wonder dat steeds meer mensen even 'uit de lucht' gaan; en al dan niet tijdelijk, stoppen met Facebook of Twitter.

'Unselfie' noemden jongeren hun besluit tot een radicaal andere levenshouding; een waarin ze om zich heen kijken, dingen samen doen, eventueel voor anderen. Weg met die ijdelheid. Er is nog een andere beweging uit dezelfde etalage, *normcore*, waarin mensen het slaafs volgen van mode afwijzen. Ze zijn 'anti-stijl'. Ze brengen de absurditeit van de snel veranderende codes van de *high fashion* onder de aandacht, zoals gepropageerd door voetbalvrouwen en *trophy wives* van oligarchen. Volgens normcore zeggen deze vrouwen eigenlijk: 'Ik ben saai en onzeker en kijk eens wat ik kan betalen.' Normcore-mensen kiezen voor een comfortabelere look: '*Sameness is cool*', zeggen ze.

### **De angstige perfectionist**

Het hedendaagse leven is bij tijd en wijle buitengewoon stressvol. De hele dag door kun je worden overvallen door



overpeinzingen als: ‘Moet ik nu ook gaan twitteren om te voorkomen dat iedereen mij vergeet?’ ‘Moet ik werk gaan doen zonder er geld voor te vragen?’ ‘Moet ik meedoen aan al die enquêtes die op me af komen?’ ‘Moet ik mijn smartphone ook als portemonnee gaan gebruiken?’ ‘Zal ik deze gebeurtenis wel of niet op Facebook publiceren?’ ‘Zal ik vegetariër worden?’ ‘Kan ik mijn kind nog aan de zorg in een kinderdagverblijf toevertrouwen?’ Je toetst je voortdurend aan anderen: Doe ik het wel goed? Waar sta ik, waar ben ik voor, waar ben ik tegen, doet het ertoe en waar gaat het heen? Hoe moet ik me verhouden tot de werkelijkheid?

Juist succesvolle mensen kunnen lijden aan een inmiddels erkende aandoening: het *impostor*-syndroom. Je lijdt eraan, als je ‘ja’ antwoordt op de volgende vragen: Maak je je stiekem bezorgd dat anderen erachter zullen komen dat je niet zo slim en capabel bent als zij denken dat je bent? Ga je soms uitdagingen uit de weg door een zeurende twijfel aan jezelf? Voel je je gekrenkt door kritiek, ook al is die constructief bedoeld, omdat je die ziet als bewijs van jouw ongeschiktheid? Ben je voortdurend bang betrapt of ontmaskerd te worden? Deze – overigens ook nog besmettelijke – *maladie du perfectionisme*, waarin je je omgeving als norm stelt, is een typisch onderdeel van de genotscultuur. De bevrijding van die dwang tot perfectionisme, die dwangbuis van de modieuze consument, hoort bij de nieuwe weg die we inslaan: de stap naar meer volwassenheid.

### **Waar is de uitgang?**

Ook als je verder gezond bent, kun je knap onzeker raken in de huidige genotsmaalstroom. Het leven is als een pret-parkdoolhof, zonder richtingaanwijzers maar vol verborgen sprinklers. Waar is de uitgang? Psychologen (met name Martin Seligman) weten dat een gebrek aan beheersbaar-

---

## NEUROTISCHE BEDRIEGERS

Wie aan het *impostor*-syndroom lijdt, kwelt niet alleen zichzelf maar kan ook anderen kwaad berokkenen. Lijders eraan zijn geneigd hun eigen loopbaan te saboteren, zich neurotisch te gedragen en te liegen om hun zwakheden te verbloemen, maar omdat het relatief veel mensen op hogere posities treft, zoals managers en politici, heeft hun aandoening ook invloed op anderen. Lijders aan de aandoening kunnen zich uit onzekerheid tot ware slavendrijvers ontpoppen. 'Neurotische bedriegers' worden ze genoemd door professor Pauline Clance, die aan George State University onderzoek deed onder met name vrouwen.

---

heid je knap ongelukkig en onzeker kan maken. Als houvast ontbreekt, bijvoorbeeld de basis van logica, raakt je zelfvertrouwen ondermijnd. En dat is nu precies het probleem van deze tijd: de wereld lijkt een gekkenhuis geworden. Alles is 180 graden gedraaid ten opzichte van hoe we het als kind geleerd hebben. Gelijke monniken, gelijke kappen? Voor wat hoort wat? Hoogmoed komt voor de val? Wie zich brandt moet op de blaren zitten? Wie goed doet, goed ontmoet? Verbeter de wereld, begin bij jezelf? Alle oude volkswijsheden en tegeltjeswijsheden kunnen in de prullenbak.

Het is de wereld op zijn kop, zoals Alice Wonderland aantrof, toen ze door een tunnel viel. We beleven Lewis Carrolls fantasie nu in het echt: de grootste egoïst heeft de meeste vrienden, de brutaalste aap krijgt de meeste status. Wie het rijkst is, komt met de zwaarste misdaad weg. Wie het domst is, wordt het grootste podium geboden. Wie het ordinairst is, wordt het meest aanbeden. Wie zich het ergst misdraagt, krijgt de meeste stemmen en wordt het

hartstochtelijkst omarmd. Wie de grootste verantwoordelijkheid draagt, krijgt het gemakkelijkst een vrijbrief om zich immoreel te gedragen. Wie bescheiden is wordt overgeslagen.

De morele verwarring is compleet. Zij inspireert ons echter tot een omslag. Onze tolerantie voor bedrog, klatergoud en grofheden heeft haar verzadigingspunt bereikt. En dat is een goede voorwaarde voor een kentering, een grote beweging naar voren, naar een nieuwe fase. Fatsoen, voorzichtigheid, bescheidenheid, verlegenheid, braafheid en spaarzaamheid veranderen van relikwieën in trendy deugden.

## HET ONTSTAAN VAN DE EMOTIEMARKT

Voor de meeste westerse mensen onder de dertig is de suggestie van een einde van de beleveniseconomie vermoedelijk ondenkbaar: zij hebben nooit iets anders dan de (bot) viering van emoties gekend. Hun hele leven lang hebben ze vrijwel elke activiteit en elke beslissing getoetst aan 'hoe het voelde'. Het is waarschijnlijk makkelijker je een einde van de genotscultuur voor te stellen als je het begin ervan ook hebt meegemaakt. Je weet dan immers zeker dat het ook anders kan. Gelukkig kunnen velen onder ons zich daar nog een voorstelling van maken.

### **De terugtrekking van de overheid**

De breed gedragen emotieverheerlijking begon zoals gezegd namelijk pas rond 1985. Toen begon, in navolging van de Verenigde Staten, in heel West-Europa de overheid haar zorg voor de gemeenschap in te perken. Voorheen door de overheid beheerde diensten werden omgetoverd tot concurrerende ondernemingen in de vrije markt: de publieke

omroepen, het openbaar vervoer, de spoorwegen, de afvalverwerking, de energieleverancier, het onderwijs, de medische zorg, de bejaardenzorg et cetera.

De burger werd vanaf dat moment *consument*. Al zijn maatschappelijke rollen (student of werknemer, ouder, patiënt, kiesgerechtigde enzovoort) werden ondergeschikt aan die ene rol. De consument had het voor het zeggen, en zijn belangrijkste wens werd: gelukkig zijn, het liefst alle dagen van de week, 24 uur per dag, zonder al te veel moeite en tegen een schappelijke prijs.

### **Ontkerkelijking**

Het zal geen toeval zijn dat het ontstaan van deze wens samenviel met een massale ontkerkelijking in de westerse wereld. ‘Goed leven’ betekende niet langer gehoorzamen aan de tien geboden of andere regels in heilige boeken, maar ‘van het leven genieten’, je kon er immers niet zeker van zijn dat er na de dood nog iets kwam. Hier en nu moest je je lijstje verlangens afwerken, want stel je voor dat je iets miste. Alles draaide voortaan om jou en jouw levensopdracht. God was dood, maar de mens, hoger dan alles, oorzaak van alles, ontvanger van alles, leefde.

### **Geen verweer**

Zo ontstond de beleviseconomie, waarin alles gericht was op het beleven van ultiem geluk. Alle aanbieders op de markt streven ernaar je emotioneel te verleiden. Of ze nu Coca-Cola of een verzekering verkopen, een auto of een kolomboor: steeds wordt benadrukt hoe gelukkig je ervan zult worden. En heb daar als belevingsdebutant maar eens verweer tegen. Dat had hij in het begin ook niet. Hij wilde geluk, 24/7, onverwijd en voor een goede prijs. Bij geluk stelde hij zich een soort paradijs voor van nietsdoen, in