

# Wat beweegt ons?

Als je je afvraagt hoe je precies loopt is de kans groot dat je struikelt. Waarom trek je je been zo omhoog? Waarom zet je je voeten niet meer naar buiten? Hoe beslis je precies wanneer je welke stap doet? Struikelend neem je je voor niet meer na te denken. Beweeg intuïtief en denk niet na. Professionele tennisspelers of voetballers analyseren hun bewegingen. Eerst denken zij teveel na en lopen zij slechter, dan ontwikkelen zij een nieuwe routine, lopen zij sneller en is hun voetenwerk oogstrelend.

Al struikelend stel ik nu de vraag wat ons beweegt. Zodra ik mij dat afvraag struikel ik over mijn eigen bewegingen en keuzen. Ik blijf totaal verknipt! Als fietser stoor ik mij aan gedragingen van automobilisten. Ik wil graag ongestoord en snel vooruit. Zit ik in een auto, dan zie ik fietsers god en gebod negerend mij als automobilist voor de wielen rijden. Graag werk ik een beetje gepland tussen 9 en 6, maar vervolgens erger ik mij aan de winkels die dichtgaan zodra ik wil kopen. Ik heb grote sympathie voor Max Havelaarkoffie, maar zie in de winkel bij de gewone koffie voor een lagere prijs veel meer aromakeuze, ook aantrekkelijk. Ik heb een overvloed aan kleren en koop toch steeds weer nieuw goed. In gedachten verzonken liet ik de laatste dagen koffie uit mijn handen vallen, vergat vernietigend naar automobilisten en fietsers te blikken. Ik blijf vol te zitten met zeer tegenstrijdige wensen en verlangens. Waarom? Wat beweegt ons? En waarom vragen wij ons dat nu af? Wat willen wij veranderen? Kunnen wij niet overgaan op routine en doorleven? Zijn wij echt verknipt?

Velen in de geschiedenis struikelden over de vraag wat ons beweegt. Het is te eenvoudig de zucht naar geluk de voornaamste drijfveer te noemen. Sommigen noemen de 'pursuit of happiness' het belangrijkste onvervreembaar recht uit de Amerikaanse Declaration of Independence. Nietzsche zei smalend: de mens streeft niet naar geluk, dat doet alleen de Engelsman. Er is meer. Is ons leven een speurtocht naar kennis en willen wij zijn als God, 'kennende het goed en het kwaad'? Plato stelde zich de vraag hoe wij moeten leven. Hij verklaarde het gedrag uit het verlangen, de rede en zag de mens daarnaast gedreven door wat hij de thymos, de bezieling, een gevoel voor rechtvaardigheid, noemde. Immanuel Kant was een filosoof van de Verlichting. Iedere ontwikkeling van de menselijke bekwamen is gericht op meer volkomenheid. De grote vooruitgang blijft alleen uit zolang de mens nog onmondig is. En, zegt hij, "Luiheid en lafheid zijn er de oorzaak van, dat een zo groot deel van de mensen toch graag het leven lang onmondig blijft." De genoemde Nietzsche zag de mens vooral gedreven door macht. "De wereld is de wil tot macht, alles is wil tot macht en ook deze uitspraak is de wil tot macht." Hegel ging terug naar Plato's thymos en stelde dat het streven naar Anerkenning de belangrijkste drijfveer is. Het verlangen naar erkenning drijft de mensen tot woede als zij slecht behandeld worden en maakt hen trots als zij op hun waarde worden geschat. Schaamte wordt veroorzaakt door het niet voldoen aan het eigen gevoel van waarde. De oudst bekende Nederlandse zin 'Hebban olla vogala nestas bigunnan hinase hic enda thu' (Hebben alle vogels een nestje begonnen behalve ik en jij?) kan dus een simpel verlangen naar liefde zijn, maar ook een poging op die manier erkenning te verkrijgen. Het struikelen over de eigen beweegredenen is begonnen.

De Franse filosoof Rene Girard gaat liever terug naar Aristoteles. De mens is de meest mimetische van alle dieren, zegt Aristoteles. Mimetisch moeten we uitleggen als nabootsend. Girard gaat vooral uit van de imitatie van begeerten. Alle culturen worden gebouwd op de nabootsing van begeerten. Het kind wil van een bord eten omdat vader en moeder van een bord

willen eten. Ouders maken hier ook graag gebruik van. Voor zij hun kind een hapje kunnen slijten, doen zij eerst alsof zij zelf een hap nemen. Direct wil het kind ook een hap, liefst de hap die net genomen is door pa of ma. Daarmee is de eerste steen voor de samenleving gelegd. De wens om dat te willen wat anderen willen is het leidend principe. Het leidt tot een strijd om schaarse goederen. Girard stelt dus dat de mens geen autonoom handelend wezen is. Wij begeren omdat een ander, die voor ons van belang is, begeert. Ook de zucht naar erkenning is een mimetisch begeren. Erkenning en macht zijn niet in onze genen vastgelegde wensen. Veel mensen vinden dit jammer. Zij hadden de mens liever nobeler gezien. Of zij zien dat de mens geneigd is tot alle kwaad, maar in elk geval zeer verschillend van dieren. Ik vrees dat het simpeler ligt en dat Girard's verklaring een heel goede is.

In Girard's visie verdwijnen door dit mimetisch principe op de lange duur de vaste sociale structuren zoals deze te vinden zijn in primitieve en traditionele samenlevingen. Het wordt niet meer geaccepteerd dat een beperkte groep over schaarse goederen of privileges beschikt. Kastesystemen zijn uiteindelijk instabiel en gedoemd te verdwijnen. Dit betekent dat de vraag naar luxe producten toeneemt. De concurrentie om een koets cq auto te hebben wordt groter omdat steeds meer mensen vinden dat ook zij een koets mogen begeren. De wensen zijn niet meer begrensd. Nu zal ik de laatste zijn om te stellen dat er reden is het slechten van de barrières tussen gepriviligeerden en gedepriiveerden tegen te gaan. Er is geen reden een kleine elite in stand te houden en alles wijst er op dat dit niet zal lukken. Ik signaleer slechts dat daardoor traditionele methoden om de begeerte te beperken niet meer bruikbaar zijn.

Hoe ver dit principe van mimetische begeerte kan gaan, wordt beschreven in een Asterix-verhaal. In het stripboek Obelix & Co wordt dit streven verbeeld met de verkoop van menhirs. Caius Adolescentus is een jonge adviseur van Ceasar. Hij wil het dorpje van Asterix veroveren door de bekoring van het bezit. Hij koopt nutteloze menhirs op om er voor te zorgen dat het dorpje door begeerte wordt aangeraakt. Als er heel veel menhirs zijn opgekocht gaat hij die verkopen in Rome. Hij stelt: "Mensen kopen dingen die A nuttig zijn, B gerieflijk zijn C leuk zijn of D de burens jaloeers maken". Hij kiest D als belangrijkste verkoopargument. Menhirs zijn immers noch nuttig, noch gerieflijk, noch leuk. Hij bereidt een campagne voor om een hechte klantenkring op te bouwen. Gewapend met grafieken licht hij zijn plan toe. Voor Caesar vat hij zijn visie eenvoudig samen als "Ik ervan overtuigd zijn jij gemakkelijk veel menhirs kunnen verkopen." Iedere producent herkent hierin het verhaal van zijn marketingman. Zo wordt een kunstmatige schaarste gecreeerd die er toe leidt dat overal in Europa menhirs worden gemaakt. Er is vraag, dus er wordt geproduceerd. En er is vraag omdat de burens de menhirs begeren. Als alle dorpingen menhirs produceren, ontstaat er ruzie. Asterix stelt slim voor om de Romeinen te bevechten in plaats van elkaar. Zo komt het goed. Caesar wilde beheersen, maar hij valt over de overvloed die hij zelf heeft opgeroepen. Asterix heeft hem met eigen wapens verslagen. Het dorp wil alleen nog een feest met een goede maaltijd zonder muziek. Dat deze verkoopmethode nog steeds werkt, kunnen wij zien aan bijvoorbeeld de houten gans of de piramide met kaarsjes voor het raam van de burens. Of wat dachten wij van hun trainingspak?

Mimetische begeerte is van alle tijden. Maar ik kom terug op de vraag waarom wij ons juist nu afvragen wat ons beweegt. Soms wordt een vraag vooral aktueel omdat de omstandigheden veranderd zijn. De vraag komt niet op door het milieuprobleem en wordt niet gesteld door vertwijfelde milieuactivisten. In dit geval komt de vraag uit een te verwachte hoek. Politici, communicatieadviseurs en marketeers zijn ons kwijtgeraakt. Wij zijn onvoorspelbaar geworden.

Waarom zijn wij juist nu meer verknijpt in onze begeerten dan ooit? De drijfveer van de mensen is niet veranderd, maar de samenleving is veranderd. Vroeger was de samenleving overzichtelijker en beheersbaar. Het was duidelijk wie wij moesten nabootsen. In traditionele en primitieve

samenlevingen had iedereen een duidelijke taak en plaats. De horigen begeerden elkaars begeerten, maar streefden uiteindelijk de positie van de lijfeigenen na. De burgerij veroverde de positie van de adel. Met de opkomst van het kapitalisme werden mensen uitdrukkelijker in een bepaalde rol geduwd. Was er daarvoor meer een eenheid van wonen, leven en werken, in het kapitalisme werden de rollen van mensen uit elkaar gehaald. Vroeger werkte men thuis, produceerde men veel voor eigen gebruik en specialiseerde men zich slechts beperkt. In de vorige eeuw werden mensen in de rol van arbeider gedwongen. Er was niet een tijd om te eten of te drinken, te werken of te rusten. De mens werd uitsluitend aangesproken op zijn tijd om te werken. De reactie daar op was de opkomst van de arbeidersbeweging. Redelijk willen stroomde over de aarde. En toen de arbeider een begrensde werkweek en een redelijk loon had veroverd keek hij om zich heen. De eerste behoeften waren voldaan.

De consument in hem werd wakker. Ook deze consument werd mondig. Verleiding werd een belangrijke manier om deze consument over te halen een bepaald produkt te kopen. En de consument stelde eisen. Henri Ford kon nog zeggen dat de mensen zijn auto konden kopen in elke kleur die zij wilden zolang het maar zwart was. Dat kan nu al lang niet meer. De massaproducten zijn vervangen door een divers aanbod. Loop maar eens een willekeurige supermarkt binnen. Hoeveel soorten koffie liggen er voor ons klaar? Uit hoeveel soorten tandpasta kunnen wij kiezen? Hoeveel verschillende toffe luiers zijn er? In Japan kunnen mannen zelfs gedragen slippers van jonge meisjes kopen. Kleur en model, maar ook de leeftijd van de meisjes is naar keuze.

De overvloed van produkten en de toegenomen kwaliteit ervan schept voor verkopers een nieuw probleem. Produkten kunnen zich in kwaliteit niet meer van elkaar onderscheiden. Geen nood, daar weten reclamemensen raad mee. Om deze toch begerenswaardig te maken, kan een reclamecampagne uitkomst bieden.

Baudrillard wees er op dat de neiging tot ordenen, onderscheiden en symboliseren bij de moderne mens vooral gekoppeld wordt aan produkten. Kleding, schoeisel, maar ook auto's en levensmiddelen krijgen allerlei betekenissen die er niets mee te maken hebben. Produkten worden gepositioneerd als elegant, huiselijk, sexy, jeugdig, sportief of iets ongrijpbaars als camp. Een automobilist tankt geen Esso, maar stopt een tijger in zijn tank. Zo wordt hij een sportief rijder, wat dat ook mag zijn. Of een man wordt avontuurlijk door Camel te roken. Consumenten zijn bereid extra geld te betalen voor een creditcard die een sfeer van luxe met zich mee draagt. Er zijn zelfs groene creditcards. Van elke gulden die de creditcard uitgever verdient, wordt geld gegeven aan een goed doel. Welk doel dat dan wel is, daar mag de consument niet zelf over beslissen. Maar hij meet zich wel een groen imago aan. Zo koopt een consument zich een identiteit.

Tegelijk raakt de samenleving vaste ankerpunten kwijt. En de overheid kan niet uitmaken wat er gebeurt. Juist door de globalisering van de economie, de technologische vooruitgang en de overvloedige productie heeft de moderne overheid geen volledige greep meer op de eigen economie. Verslagen door de wet van Naisbitt: hoe groter de economie, des te belangrijker kan de rol zijn die een kleine eenheid kan spelen. En juist die kleine eenheid is niet meer in de hand te houden. Ook de sociale ordening verdween. De begeerten waren niet meer beperkt door een sociale structuur. De postmoderne samenleving van nu kent geen vaste rollen meer. De grootste kiezersgroep is de zwevende kiezer. De burger kiest zijn partij als een consument die in de winkel een produkt koopt. In de TV-cultuur onderscheiden politieke partijen zich meer door imago en minder door inhoudelijke verschillen. De consument begint zich leefstijlen en imago's aan te meten op dezelfde manier als de reclamemaker dat deed met produkten. Alles kan en niets verplicht.

Leefstijlen zijn als kleren geworden die je aantrekt of weer uittrekt. Iemand kan in zijn werk kiezen voor behoudend netjes en thuis direkt in trainingspak voor de buis zakken. In het weekend kan hij uiting willen geven aan een stoer gevoel en op zijn motor de natuur intrekken. Of bij een verantwoord boek wordt hij ongelooflijk hebbertig en eet zich rond aan knabbelnootjes. In de winkel moet de verkoper goed opletten. Een slordige spijkerbroek betekent niet meer dat de consument het goedkoopste uitzoekt. De ene supermarkt maakt reclame met een zegelspaaractie, de andere met de afwezigheid daarvan. De consument koopt bij beide winkels. De consument bevrijdt zich uit het hokje dat de marketeer om hem heen zette. Hem vragen wat hij wil heeft geen zin. Wat hij zegt en wat hij doet kan verschillen. Vertwijfeld vraagt de marketingafdeling zich af: Wat beweegt de mens?

Waar heeft nu de mimetische begeerte in de hedendaagse postmoderne samenleving toe geleid? Konden marketeers vroeger nog een duidelijke doelgroep onderscheiden en opinieliders vragen wat voor produkten zij wilden, nu kan dat niet meer. De consument heeft wraak genomen. Hij is onvoorspelbaar, onredelijk en ontrouw geworden. Hij ontbeert persoonlijkheid. Of juist niet?

Zo is men nu werknemer, huurder, maar ook consument in diverse vormen en gedaanten. Wij begeren omdat een ander, die voor ons van belang is, begeert. En de ander is niet steeds dezelfde persoon. Er is geen richtinggevend voorbeeld waar consensus over is. Wij hebben onnoemelijk veel keuzemogelijkheden waar wij graag gebruik van maken. Het lijkt op het spelletje waarbij iemand een zin fluisterend doorgeeft aan een ander. Die fluistert wat hij hoorde door aan de volgende. Aan het eind van de rij mensen lijkt de zin vrijwel niet meer op de zin waarmee begonnen werd. Zo heeft ieder al nabootsend zijn eigen zin. Allemaal zijn wij goden geworden in het diepst van onze gedachten. Soms spiegelen wij ons aan de burens, soms aan een popster, dan weer aan een politicus, een autocoureur of een modekoning. Soms wordt alleen het taalgebruik overgenomen, zoals in het voetbalgebeuren, soms de levenshouding of presentatie. Vaak zijn de voorbeelden tegenstrijdig. Zelfs de scheiding van de sexen wordt ter discussie gesteld. Wij hebben niet meer een, maar meerdere voorbeelden tegelijk. Zo hebben wij daardoor niet meer een, maar meerdere persoonlijkheden. Van bevrijding uit de knellende banden van de verzuiling hebben wij een samenleving met individuen met een meerpersoonlijkheidssyndroom gemaakt.

Het is een logische reactie op de pogingen ons koopgedrag en ons leven te beheersen. Ik begeer omdat een ander begeert, maar als hardnekkig tegenstrijdige voorbeelden opgedrongen worden, maak ik zelf wel uit welke ander. Wie neemt mij vervolgens als voorbeeld? Laatst sprak ik een oude vriend die voor mij altijd een voorbeeld was geweest. Zijn gevoel voor het leven, timing van trends, het waren dingen die ik op mijn manier imiteerde. Hij vertelde mij precies het omgekeerde. Voor hem was ik een voorbeeld geweest. In mijn eigen unieke keuze wist ik mij toch te onderscheiden. Ik bleek te imiteren wie mij imiteerde.

Het is zover. Ik struikel over mijn eigen keuzen. Ik kom terug op mijn vergelijking aan het begin. Profvoetballers en tennissers analyseren exact hun manier van bewegen. Eerst lopen zij slechter, zij denken voortdurend na en het is moeilijk te bedenken hoe schuin de voet neergezet moet worden. Tot zij verbetering vinden en routine krijgen. Zij lopen sneller dan ooit.

Wij staan aan het einde van een eeuw. Dat is eigenlijk een toevallig gegeven. Hadden wij een elftallig stelsel, dan dachten wij in termen van 11 keer 11 is 121 jaren. Maar goed, het wordt door iedereen ervaren als een mijlpaal, wij imiteren elkaar, dus de eeuwwisseling is een mijlpaal. Dat is een moment om na te denken over vooruitgang. Na de beheersing van de consument in zijn eigen voorkeuren en het verzet van diezelfde consument tegen die beheersing, staan wij voor een nieuwe vraag. Kiezen wij zoals wij moeten kiezen? Kan het beter? Hoe zal het verder gaan?

Rest ons een cultuur van tevredenheid en consumeren om te consumeren? Veel mensen zien de ogenschijnlijke chaos met lede ogen aan. Juist aan het eind van een eeuw struikelen wij. Wat beweegt ons, vragen wij ons af.

Een uitermate sombere visie komen wij tegen bij de Franse filosoof Alain Finkielkraut. In 'De nederlaag van het denken' schrijft hij over consumptie. "Genot is het principe geworden dat het geestesleven regeert. De mensen worden niet meer tot zelfstandige wezens gemaakt, maar hun onmiddellijk verlangen moet worden bevredigd." Hij staat niet alleen in zijn sombere visie. Er is alom twijfel over wat het moderne denken ons gebracht heeft. Wij kiezen niet zoals wij moeten kiezen. Maar is het nu werkelijk zo somber?

Als mensen begeren wat de ander begeert en op die manier elkaar's bewegingen imiteren zonder enige grenzen lijkt er chaos te ontstaan. Na de beheersing en het verzet daartegen, volgt iets nieuws. Maar ook in ogenschijnlijk chaotische systemen kan regelmaat te vinden zijn. Men moet wel voldoende afstand nemen. Trendvoorspellers proberen die afstand te nemen. Of zij proberen juist dichterbij te komen door in kleine groepjes patronen te herkennen die zich in de samenleving herhalen. De fractals uit de chaostheorie die in het klein laten zien wat in het grote schijnbaar ongeorganiseerde verband terug komt. Dat maakt de individuele consument (gelukkig) nog steeds niet voorspelbaar. Het voorspellen heeft nog altijd veel van de mooi opgewreven kristallen bol. Maar het is misschien mogelijk onderstromen te ontdekken. Ik bedoel dan niet het cocoonen, de kleine luxe, de verjonging of het verlangen naar pionieren met beperkt risico. Dat zijn modetrends, waarvan men zich af kan vragen of de voorspeller een trend wil ontdekken of zetten. Ik zie wel een soort onderstromen waarin consumenten elkaar veelvuldig imiteren. Met onderstromen bedoel ik niet bewegingen die per dag op en neer kunnen gaan. Men kan het vergelijken met de aandelenmarkten. De aandelen kunnen op en neer gaan, er kan een tijd een neergaande trend zijn. Maar de onderstroom gemeten over lange tijd is toenemende groei. De toenemende mondigheid van mensen is zo'n onderstroom die vrijwel iedereen erkent. Dat betekent niet dat men in de praktijk ook altijd mondig is, wel dat de mondigheid groeit. De zorg voor het milieu, de vraag naar kwaliteit en een toenemende ongevoeligheid voor reclames zie ik als onderstromen in de schijnbaar richtingloze maatschappij. Een proces, onnavolgbaar gestuurd door consumenten- en milieuorganisaties, politiek, werknemers en werkgevers, maar zonder twijfel een werkelijkheid. Zelfsturing zonder een regisseur. Immers, elk voor zich kunnen de organisaties niets bepalen. Bovendien is meer dan vroeger onderhandeling met de eigen achterban een deel van het proces.

De zorg voor het milieu is een belangrijke stroom. Hoewel wat uit de mode is dit een breed gesteunde deugd. Alleen is het vaak moeilijk kiezen. Men weet niet wat een goede keus is. En veel vervuilende produkten zijn goedkoper dan de milieuvriendelijke tegenhangers. Immers, de prijs van het schoonmaken van de natuur drukt niet op het produkt, maar op de Rijksbegroting of wordt betaald door toekomstige generaties. De steun om de prijs van het milieu ook in produkten tot uitdrukking te brengen wordt door de politiek vaak onderschat. Juist zo'n mechanisme vergemakkelijkt het keuzeproces van de consument. Zelfs los van die onjuiste prijs verandert er iets. Vrijwel alle grote bedrijven houden rekening met de milieuzorg. Interessant is het gegeven dat Unilever alle bedrijven doorlicht die onderdelen maken voor de wasmiddelen van het concern. Als een toeleverancier niet aan de milieunormen van Unilever voldoet, wordt hij gedwongen zijn productieproces aan te passen. Uiteraard hebben de akties van milieu- en

consumentenorganisaties hier alles mee te maken. Maar opvallend is dat Unilever, en ook andere bedrijven, dergelijke zaken niet aan de grote klok hangt. Men bereidt zich voor op komende nieuwe regels, of probeert die door eigen ingreep te voorkomen. Of men gaat er van uit dat de consument ooit op zoek kan gaan naar een fout. Een zorgvuldig opgebouwd imago kan door zorgeloos omgaan met milieu of verwaarlozing van de kwaliteit dan in korte tijd verloren gaan. Juist de grilligheid van de consument en de zekerheid dat er ooit naar de milieuaspekten gekeken wordt, zorgt ervoor dat de kwaliteit verbetert. Ik kan en wil hiermee niet zeggen dat het milieuprobleem opgelost wordt. Het milieu zal ook niet permanent in de belangstelling staan. Af en toe is er een terugval. Wat ik wel wil zeggen is dat mimetisch begeren niet hoeft te leiden tot zorgeloze chaos.

Een andere onderstroom is de verminderde gevoeligheid voor en ergernis over reclame. Het irriteert mensen dat zij dagelijks opgewekt worden om nieuwe producten uit te proberen. De gemiddelde TV-kijker ziet soms 50 wasmiddelreclames van een merk per jaar. Uit onderzoek van de Consumentenbond blijkt een grote irritatie over diverse reclames. De maandverband-, luieren inlegkruisjesoorlog zorgde zelfs voor een heuse actiegroep.

De onderstroom die kwaliteit eist behoeft vrijwel geen toelichting. De consument kiest steeds kritischer voor goede kwaliteit, ook al moet hij daar voor betalen. Met minder neemt niemand meer genoegen.

Wellicht als reactie op de overvloed en de inspanningen deze aan de man te brengen zie ik nog een trend. Ik zie een hernieuwde belangstelling voor immateriele zaken. Na de groeiende consumptiemogelijkheden komen meer en meer mensen tot de conclusie dat niet de producten schaars zijn, maar hun vrije tijd. Trendwatcher Faith Popcorn noemt deze trend het afrekenen. Werkende vrouwen en mannen vragen zich af of de voldoening van een carrière wel zo belangrijk is. Zij kiezen voor een trager tempo en meer kwaliteit in het leven. Het groeiend aantal deeltijdbanen wijst hier ook op. Zelfbeperking wordt aantrekkelijker dan welvaarts groei. Een trend, misschien een modetrend, misschien een echte onderstroom.

Natuurlijk zie ik niet alleen zon. De armen worden weliswaar niet armer, maar het verschil tussen arm en rijk wordt de laatste jaren groter. Dat geldt het verschil op wereldschaal tussen Noord en Zuid, maar ook binnen ontwikkelde Westeuropese landen en in de VS. Oude binnensteden verloederen en kinderen groeien op zonder perspectief. Deze tendens kan leiden tot meer geweld en een vlucht in fanatisme. Maar uiteindelijk kan dit groeiend verschil geen stand houden. Kijken wij naar de geschiedenis dan lijkt de onderstroom eerder te wijzen op een verkleining van het verschil tussen arm en rijk. Het is dan wel belangrijk dat kinderen niet opgroeien in een omgeving waarin alleen armoede, werkloosheid en geweld het voorbeeld vormen.

Meer en meer mensen beschouwen de wereld en stellen zich de vraag wat hen beweegt. Gaan wij waar wij heen willen? Meer dan aan het eind van de vorige eeuw staan wij voor onze eigen keuze. Een gemakkelijk antwoord is niet meer mogelijk. Wij zijn gestruikeld over de keuzes die wij niet meer over kunnen laten aan de kerk, de vakbond, de consumentenorganisatie, de familie of de burens. Wij kunnen ook niet meer terug. Eigen vrije keuze maakt soms angstig en is wennen, maar is uiteindelijk net zo verslavend als democratie.

Zo begint de mens opnieuw een eigen persoonlijkheid te ontwikkelen. Beheersing vanuit een elite is niet meer mogelijk. De elite is gedwongen het goede voorbeeld te geven op straffe van een snel verlies van de positie. Het is ongeloofwaardig mensen te vragen de buikriem aan te halen,

het milieu te sparen en flexibiliteit op te brengen wanneer men zelf leeft in overvloed. Vrijheid zonder zelfbeperking vernietigt zichzelf. De elite zal zelfbeperking moeten tonen.

Ik zie een keerpunt van opgelegde verantwoordelijkheid naar eigen verantwoordelijkheid. Wij moeten zelf kiezen en doen dat steeds beter. Meer en meer proberen wij in een keuze de verschillende aspecten te laten wegen.

Wij nemen aan het eind van deze eeuw de kans om onze bewegingen te onderzoeken. Zoals professionele tennissers en voetballers hun bewegingen analyseren, zo zijn er steeds meer mensen die hun eigen keuzen analyseren. Of zij navolging zullen vinden van anderen is onbekend. Mensen zijn even voorspelbaar geworden als het weer. Velen zullen beter hun eigen keuzes maken. Of dat altijd de keuze zal zijn, zoals ik die graag zie, betwijfel ik. Wel zal de elite het goede voorbeeld moeten geven. Een ongrijpbare mens die alleen zelf weet wat hem beweegt? En nieuwe routine waarbij men eigen verantwoordelijkheid neemt? Ik teken er voor. En al teken ik er niet voor: door te imiteren wie hij maar wil beweegt de mens zichzelf.

Hein Albeda

Mei 1995