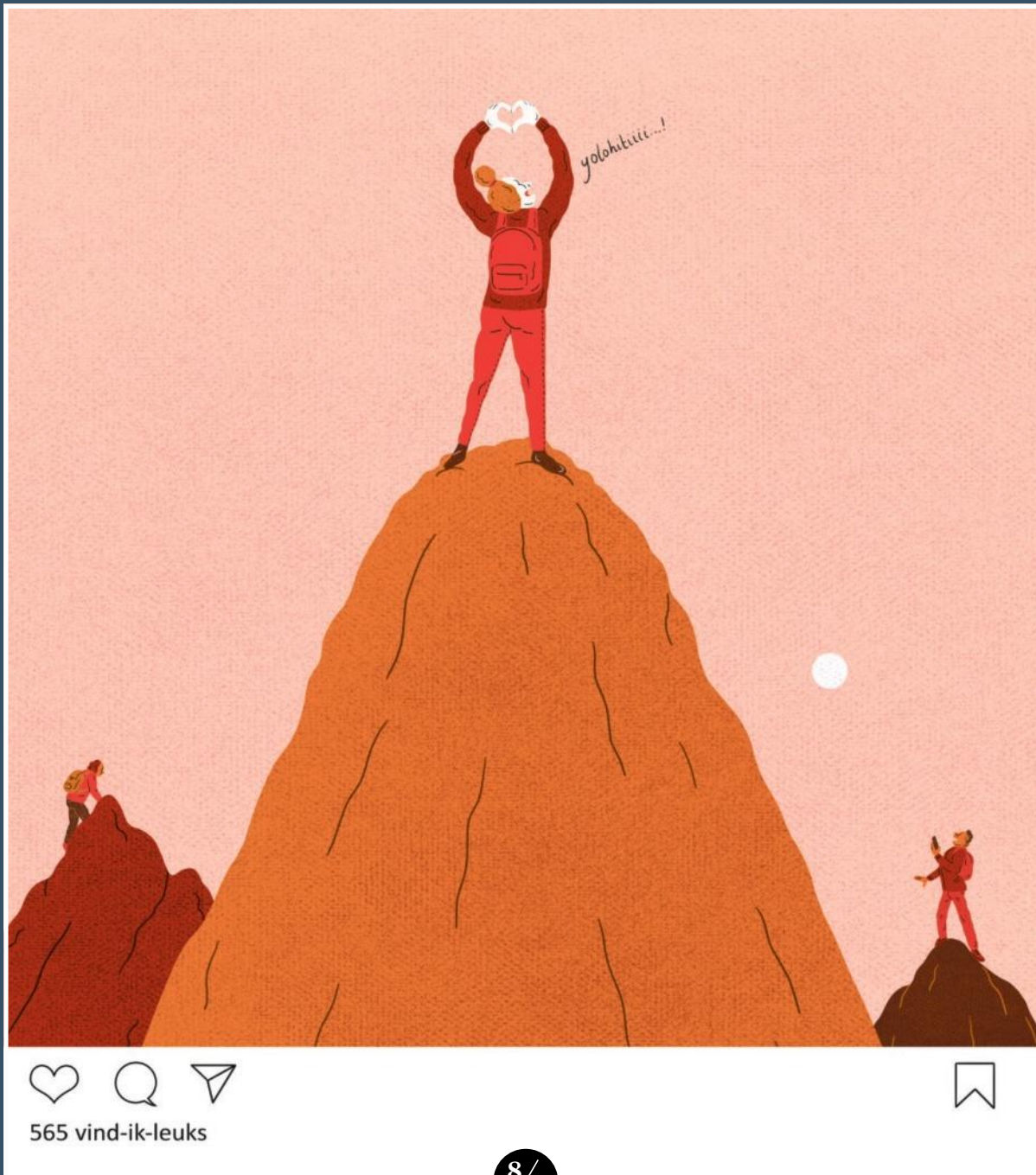


Streef niet naar piekgeluk



Een leven dat zweeft van hoogtepunt naar hoogtepunt is de moeite niet waard, schrijft *Cody Delistraty*.

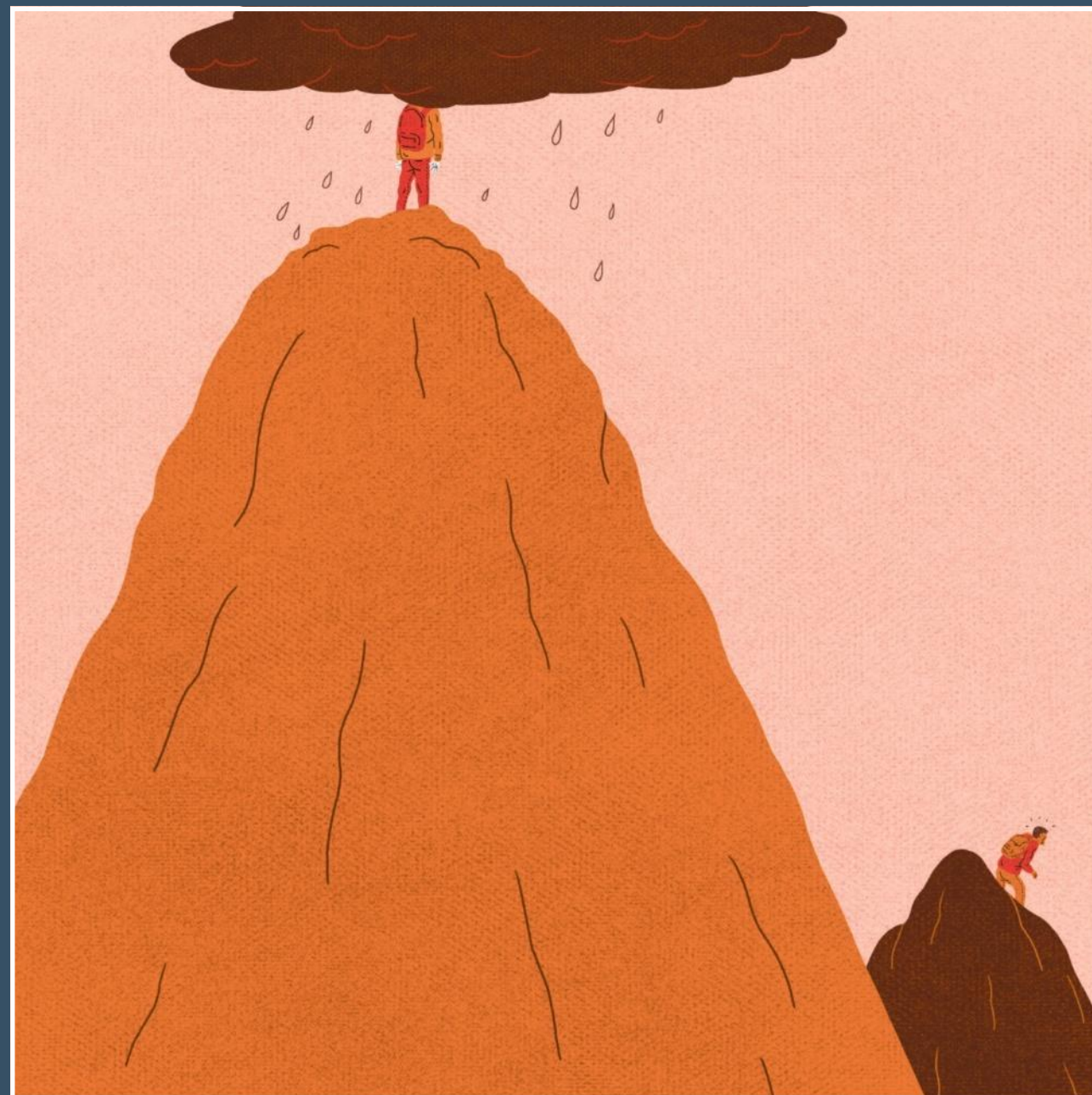


Cody Delistraty is schrijver en historicus. Dit artikel is een bekorte versie van *'The Happiness Ruse'*, dat eerder verscheen in het online-tijdschrift Aeon.



Geluk najagen maakt ongelukkig

Waar komt toch het idee vandaan dat we geluk meedogenloos moeten nastreven, vraagt *Cody Delistraty* zich af. Waarom proberen we niet om voldoening te vinden in alle gevoelens tussen vreugde en verdriet?



0 vind-ik-leuks



Illustratie
Nanne Meulendijks

In 1920 publiceerde de Amerikaanse psycholoog John B. Watson over een experiment, een van de ethisch twijfelachtigste proeven van de vorige eeuw. Watson wilde een tot dan toe normaal kind een bijzondere angst inprenten. Uniek, want tot die tijd werd gedragsconditionering alleen binnen de dierenwereld toegepast.

Voor hun studie kozen Watson en de 21-jarige studente Rosalie Rayner een jongetje van negen maanden. Ze noemden hem 'Albert', betaalden zijn moeder één dollar en zetten vervolgens allerlei kleine, levende dieren voor hem neer, waaronder een rat. Terwijl Albert met de rat speelde, sloegen de onderzoekers met een hamer op een stalen stang, waardoor het jongetje bang werd en moest huilen. Nadat ze dit een aantal keren hadden gedaan, hoefden ze Albert de rat maar te laten zien om hem in tranen te laten uitbarsten.

Je verwacht dat zo'n gewetenloos experiment tot publiek protest zou hebben geleid - de onderzoekers hebben Albert immers nooit meer gedéconditioneerd. Dat bleef uit. De universiteit verhoogde zelfs Watsons salaris om hem voor de universiteit te behouden. Ook wetenschappelijke bezwaren omdat een consistente controle ontbrak, bleven uit. Het experiment leek aan te tonen dat niet alleen dieren, maar ook mensen op tal van manieren kunnen worden geconditioneerd.

Pas nadat bleek dat Watson een affaire met Rosalie Rayner had, werd hij ontslagen. Daarop belandde hij in de reclame, waar de beroemde reclamegoeroe J. Walter Thompson hem aannam om verder te werken aan de conditionering van consumenten.

Watson bracht een wetenschappelijk elan in de reclame. Hij kreeg de opdracht 'merkentrouw' op te wekken, 'productpersoonlijkheden' in het leven te roepen en consumenten angst aan te jagen om hen bepaalde producten te laten kopen. Zo hielp hij een advertentie voor Scott's wc-papier te maken waarin chirurgen een patiënt bekeken, met daaronder de tekst: „En de narigheid begon met ruw toilet papier“.

Inmiddels is de conditionering veranderd. Niet langer speelt men in op specifieke angsten, nee, vandaag de dag draait het om menselijk geluk. Geluk is de marketingdoorbraak van het afgelopen decennium - mogelijk gemaakt door een verontrustende en nieuwe versie van 'geluk'. Deze houdt in dat nare gevoelens tot elke prijs moeten worden vermeden.

Dit heeft geleid tot een cultuur waarin geluk wordt beloofd, als ware het een prestatie, en waarin mensen via Instagram een publiekgericht leven optuigen dat louter uit 'piekervaringen' bestaat. Verdriet en teleurstelling worden niet geduld - zelfs neutrale of alledaagse levenservaringen worden buiten beeld gehouden. Wie ongelukkig is, heeft niet hard genoeg gewerkt of heeft onvoldoende in zichzelf geloofd.

Geluk is niet altijd zo opgevat. Volgens de Griekse filosoof Epicurus bestond geluk uit de afwezigheid van lichamelijke pijn (aponia) en geestelijke pijn (ataraxie). Deze epicurische kijk op geluk is uiterst eenvoudig: men moet niet streven naar materieel gewin of het opdoen van bevredigende ervaringen, maar naar een geluk dat zich leent voor bestendige dankbaarheid. Zolang we geen geestelijke of licha-

melijke pijn hebben, mogen we binnen dit geluksbegrip tevreden zijn. Moderne denkers zien geluk doorgaans niet zo zeer als de afwezigheid van pijn, maar eerder als een overdaad aan welbevinden. De Britse econoom Richard Layard heeft de contouren geschetst van de 'gelukseconomie' en daarmee het uitgangspunt van het World Happiness Report geschetst, een jaarlijks onderzoek waarin wordt gemeten in hoeverre geluk wordt beïnvloed door iemands inkomen en de rijkdom van een maatschappij. Maar ook Layard beschouwt de geestelijke gezondheid nog altijd als de belangrijkste factor.

Niet alle 'geluksbewegingen' behouden zo'n nauwe relatie met de epicurische denkbeelden. Psycholoog Martin Seligman stelde dat geluk voortkwam uit het hebben van en het zoeken naar positieve emoties, gemeenschapszin en existentiële betekenis. Hij meende dat mensen in het algemeen 'leren' ongelukkig te zijn door te besluiten om, ook als dat wél kan, *niet* aan onaangename situaties te ontsnappen. Zo bezien is geluk iets waar we voortdurend naar toe moeten werken.

Vandaar is het een kleine stap naar het huidige geluksbegrip: het streven naar (en kopen van) topervaringen. Antidepressiva worden op recordniveau voorgeschreven, zelfhulpboeken verdringen elkaar op de planken en allerlei therapieën willen ons om het hardst uit een negatieve instelling halen. Elk moment wordt geoptimaliseerd om het hoogste geluk te bereiken - hoe vluchtig ook - terwijl tegelijkertijd het ongeluk actief wordt weggeduwd.

Waar komt dit idee van geluk als piekbeleving vandaan? Toen het woord *happy* voor het eerst tot de Engelse woordenschat toetrad, in de veertiende eeuw, lag de betekenis dichter bij het woord *lucky*, omdat iemands status, gezondheid en geluk verweven waren met de willekeurige beslissingen van de katholieke God; *happy* is verwant aan *happentance*, oftewel 'toevallig'. Pas in de zestiende eeuw ging *happy* ook 'blij' betekenen.

Halverwege de zeventiende eeuw schetste de Britse filosoof Thomas Hobbes in *Leviathan* geluk als een oneindig verzamelproces van objecten van verlangen. Daarmee werd geluk geformuleerd als een subjectief, veranderlijk gevoel dat voortkwam uit onze verlangens.

„De gelukzaligheid van dit leven“, schreef Hobbes in 1651, „is niet gelegen in de rust van een tevreden geest.“ Geluk, zo meende hij, moest voortdurend worden nagejaagd; het gladdere, vluchtige karakter was een kenmerk, geen weeffout. Zouden we moeten zeggen waar het hedendaagse begrip van geluk als 'piekervaring' vandaan komt, dan kunnen we wijzen op het destijds afwijkende idee van Hobbes. „Wat is geluk“, vraagt de fictieve reclameman Don Draper uit de tv-serie *Mad Men* en hij antwoordt: „Dat is het moment voordat je weer meer geluk nodig hebt.“

We wachten niet tot geluk naar ons toe komt, maar jagen het na. We proberen geluksmomenten te verzamelen als schelpen op het strand, ook als ze door de golven worden weggespoeld. Het streven is als dat van Sisyfus: het leidt onvermijdelijk langs een teleurstellend pad. Geen beter beeld van de leegte van het bestaan dan de persoon die de wereld rondreist en intussen onafgebroken foto's van restaurants en

bezienswaardigheden op sociale media plaatst, terwijl zijn gelukswedstrijd ten koste gaat van de echte banden met vrienden en collega's. In zijn poging gelukkiger (beter) dan anderen te zijn, riskeert deze persoon zich van hen te vervreemden.

Voor een uitweg uit dit 'geluksdilemma' (we willen gelukkig worden, maar ons op weg naar het geluk niet vervreemden of bezeren) moeten we terug naar de Romantici. Zij omarmden niet alleen hun vreugde, maar ook hun verdriet. „De weemoed heeft zelfs in de zuilengangen waar de verrukking woont haar troon gezet“, schreef John Keats in zijn *Ode on Melancholy* (1819).

Tijdens Pesach vermorsen de Joden druppels wijn voordat ze het glas aan hun mond zetten. Op deze manier gedenken ze de tragedies alvorens de geneugten te omarmen. Deze omarming van de weemoed biedt wellicht een uitweg uit de *lose-lose*-gevangenis van het geluk, waarbij het streven naar geluk leidt tot teleurstelling en eenzaamheid, en het nalaten ervan betekent dat je het nooit bereikt. Misschien zijn we nooit echt tevreden zolang we niet ook onze negatieve gevoelens omarmen. Sterker nog, negatieve gevoelens zijn misschien wel niet zo negatief.

Zo heeft verdriet allerlei positieve toepassingen. Uit onderzoek is gebleken dat we ons details van een winkel preciezer herinneren als het slecht weer was en we een slechte bui hadden dan als het lekker weer was en we blijmoediger waren; verdriet bevordert dus misschien wel de herinnering. Ook is bekend dat we vaak juist oordelen als we verdrietig zijn, omdat we dan alerter en minder goedgelovig zijn. Van verdriet gaan we ook beter en overtuigender communiceren.

We hoeven het verdriet niet actief te zoeken, maar we hoeven ons ook niet door het verdriet te worstelen, grimas op het gezicht, op weg naar blijdschap. Verdriet is een 'scherpende' emotie. Het houdt ons waakzaam. Het zorgt ervoor dat we onszelf diepgaander en onbarm-

hartiger onderzoeken. Wie verdriet heeft, is scherp op de wereld afgestemd. Alleen al de bereidheid om moeilijke emoties te verwerken, leidt tot een grotere levensvoldoening. Evolutionair gesproken zijn de emoties aan de uiteinden van het spectrum (hevige blijdschap en diep verdriet) bijzaak. Ze zijn belangrijk voor hoe we ons voelen, maar in ruimere evolutionaire zin zijn ze alleen belangrijk voor zover ze ons aanzetten om te overleven en ons voort te planten.

Wie vertrouwt op genot en een goed gevoel, begrijpt niet waar de echte voldoening ligt. Echte voldoening komt eerder voort uit een epicurisch geluk, waarbij we wellicht de helderheid van geest hebben om onze gevoelens te beheersen en opgewassen zijn tegen de negatieve gevoelens die ons altijd zullen treffen.

Het dwangmatige geluksstreven lijkt vooral een Anglo-Amerikaans verschijnsel. De druk om negatieve emoties klein te maken, is in die twee landen groot: liever zetten de mensen aldaar een zo blij mogelijk gezicht op. Amerikanen staan bekend om hun gespeelde lachje en dik-voor-mekaar-houding, terwijl Britten de naam hebben onprettige gesprekken te vermijden en ook bij pijn en teleurstelling een *stiff upper lip* te behouden. Negatieve gevoelens zijn er sociaal en cultureel onaanvaardbaar. In de Anglo-Amerikaanse denkwijze stralen negatieve emoties negatief op de mensen af - alsof we iets grondig verkeerd hebben gedaan, geleefd hebben zonder de animo en positiviteit die nodig is om het geluk te vinden.

Maar gespeelde blijmoedigheid loopt ergens vast. Psycholoog Brock Bastian schrijft in zijn boek *The Other Side of Happiness: Embracing a More Fearless Approach to Living* (2018) dat iemand die in een westerse cultuur leeft, tot tien keer meer kans heeft een klinische depressie of angst te ontwikkelen dan iemand in een oosterse cultuur. In China en Japan beschouwen mensen positieve en negatieve emoties in het algemeen als wezenlijk en gelijkwaardig, aldus

Bastian. Geluk behoort in het oosten niet actief te worden nagestreefd, evenmin als verdriet actief behoort te worden vermeden. Bastian schrijft deze houding toe aan de religie, vooral aan de boeddhistische filosofieën die proberen om het geheel van de menselijke toestand te omvatten.

Je moet naar geluk toewerken, denken we. Negatieve emoties moeten worden omgezet in iets vrolijks, menen we. Geluk is te koop, weten we. Die gedachten zijn een belangrijke economische prikkel voor bedrijven. Gelukkige werknemers zijn doorgaans zo'n 12 procent productiever; niet voor niets heeft Google een 'geluksmanager' in dienst. Of kijk eens naar de advertenties van schoonheidsmerken. „Geef jezelf eens een cadeautje“, roepen ze.

Intussen is de DSM, het handboek voor de classificatie van psychische stoornissen, zodanig herzien dat aan iedereen die een verlies heeft geleden en langer dan twee maanden rouwt, een psychische aandoening mag worden toegeschreven die medische behandeling vereist, bijvoorbeeld met een antidepressivum als Wellbutrin.

Als Wellbutrin een beetje klinkt als de geluk-opwekkende drug 'soma' uit *Brave New World* van Aldous Huxley (1932), komt dat waarschijnlijk omdat het middel - net als al die geluksconditionering - ook een beetje Huxley-achtig is. Met de opkomst van de positieve psychologie halverwege de vorige eeuw, die teruggreep op Hobbes, voorzag Huxley hoe het epicurische geluksideaal zou worden omgevormd. „Het recht om naar geluk te streven“, schreef hij in 1956, „is niets anders dan het recht op desillusie in andere bewoordingen.“

Inmiddels is het marktonderzoek, gestoeld op het werk van Watson, alleen maar verder gegroeid. Er wordt geëxperimenteerd met gezichtsscans in winkels, om de emoties van consumenten bij bepaalde producten vast te stellen; met advertenties die ons op elk digitaal platform volgen; en tot slot met de heilige graal van de marktmanipulatie: producten die ons geluk 'hacken', waardoor we ze neurologisch gezien wel moeten kopen. (Tot op zekere hoogte bestaat dit al: denk aan hoe Facebook met zijn nieuwsfeed-algoritmen de stemming van gebruikers manipuleert.)

Maar als we ons steeds weer laten manipuleren om naar nieuwe piekervaringen te verlangen, stellen we ons niet alleen bloot aan marktmanipulatie, maar ook aan eenzaamheid, misvattingen en, wrang genoeg, een blijvend verdriet. Epicurisch geluk maakt ons misschien niet altijd 'gelukkig' in de zin waarin we het woord gebruiken: als synoniem voor blijmoedigheid. Maar het leven zou niet de moeite waard zijn als het alleen maar tussen piekervaringen zweefde.

In werkelijkheid zijn de jongere generaties - die vermoedelijk het gevoeligst zijn voor het idee van 'piekgeluk' - lang niet allemaal gelukkig, als 22 procent van de millennials zegt geen vrienden te hebben. Dat is niet het soort 'geluk' waar we naar willen streven.

Wat zou er gebeuren als we zouden beseffen dat geluk iets is als eb en vloed, dat negativiteit fundamenteel is voor het leven en wrang genoeg ook voor ons geluk? Stel eens dat we opnieuw zouden conditioneren: om voldoening te vinden in *alle* gevoelens?

Verdriet wordt niet geduld, alledaagse levenservaring worden buiten beeld gehouden