

De grote Trendbreuk van M & M's.

Susanne Piët

Het sociale landschap zal drastisch veranderen. Het zal binnenkort om totaal andere accenten gaan dan waar we het laatste decennium op hebben gebouwd. Mag ik je meenemen in mijn drone om te vliegen over onze tijd. Voor een blik op waar we nu zitten en de toekomst?

Veel toekomstverwachtingen worden door optimistische bèta georiënteerde futurologen gepresenteerd. De nadruk ligt dan op ontwikkelingen in technologie en milieu. Heel belangrijk inderdaad, maar wat ik het allerinteressantste aan onze toekomst vind is de hernieuwde aandacht voor creatie van andere waarden. Totaal anders dan waar nu beleid en macht op worden gebaseerd: geld, statistieken en cijfers. Er ligt namelijk een morele culturele revolutie in het verschiet, met psychologische implicaties. Dat moet ook om te kunnen overleven, want reflectie is het enige wat onze concurrenten, robots en chipdevices, niet kunnen en wat ons zal helpen bij het maken van megakeuzes. Dat delicate mensengebied is eerder voer voor psychologen en filosofen dan voor beta-nerds.

Naar die megaomslag in cultuur en ethiek kijk ik uit.

De vier M & M's

Je kunt het zien als een verhaal van M & M's en dan gaat het niet over snoep. Was de wereld tot nu toe het domein van Men with Money, de wereld zal binnenkort toebehoren aan andere men: Man with Means en ook: Man with Manners, die zich overigens weer kan voorbereiden op de trendbreuk die ik voorzie: de wereld van Men with Morals.

Man and Money.

De huidige samenleving is zelfgenoegzaam, verveeld, materialistisch, opportunistisch, hebzuchtig en bovenmatig gericht op de buitenkant en het ego. Genieten is een must, het moest. "Yolo", You Only Live Once.

De topcompetentie van de hoofdrolspeler in die wereld is om gewetenloos te kunnen genieten. Er geen last van te hebben dat jij heel rijk geworden bent met absoluut niets, terwijl die ander

zich moet uitsloven om jou te bedienen. Of met misdaad, waarvoor doden zijn gevallen, maar waarvoor je niet gesnapt bent. In de kunstwereld is die toestand op de hak genomen: De met diamanten bezette schedel, met de titel For the love of God van de Engelse beeldend kunstenaar Damian Hirst is ervan een voorbeeld. De knuffelkitsch van Amerikaanse collega Jef Koons, de uitvergrote huiselijke voorwerpen van de Nederlander (Studio) Job (Smeets). De grote middelvinger van de Italiaanse kunstenaar Maurizio Catalan, het standbeeld dat een poos midden op het plein in Milaan prijkte, illustreert de centrale positie van amoraliteit. Niet voor niets.

Recente films van bijvoorbeeld regisseur Ridley Scot, The Counselor, en van Martin Scorsese, Shutter Island tonen die amorele wereld niet voor niets. Ook La Grande Bellezza of The Great Gatsby maken de moraal van amoreel gruwelijk duidelijk.

Het is niet alleen een filmwereld, het is de onze: Nooit eerder was welvaart (en trouwens dus ook die verveling) zo democratisch. Je hoeft er niet langer voor uit een goede buurt, een goede school of zelfs uit een goed land te komen.

Rijkdom (en daarmee macht) is met name in handen gevallen van de gewone selfmade man (en vrouw). Berlusconi's. Met alle gevolgen van dien. Het kan niet over de top genoeg.

Man and Manners.

Ook er komt tegenwicht: de behoefte aan waardigheid en beschaving begint te groeien. De trend wordt sprezzatura, stijl en klasse met schwung, op een niet opgeprikte manier. Niet alleen een smoking met een twist dragen mar ook een gentleman (of-woman) zijn. Een tegenwicht tegen de voorheen heersende cultuur van schofferen en onbeschoft zijn. Luid en egoïstisch. De behoefte heeft economische relevantie. Ik constateer ook, in gezelschap van een toenemend aantal mensen, dat de houdbaarheidsdatum van de genotscultuur met zijn beledigende grappen, zijn onfatsoen, zijn verheerlijking van narcistische freaks of van ordinare nationale volkscultuur als entertainment in feite verstreken is.

Er is marktbehoefte aan iets anders. Zorg wordt de grote markt. Niet alleen zorg in letterlijke zin, zorg als houding is, zelfs economisch, een asset. In Frankrijk adverteert een café met de volgende prijslijst: Koffie zeven Euro voor hen die zomaar roepen "Koffie". Vier Euro voor hen die roepen Koffie alstublieft. Een euro veertig voor hen

die met een glimlach zeggen, “goedemorgen, kunt u mij straks een koffie brengen?”.

Aandacht wordt geld waard. Vriendelijkheid eveneens. Mensen gaan rekening houden met elkaar. Manieren, etiquette, hoffelijkheid, bescheidenheid en fatsoen worden buzz-woorden. Er komt marktbehoefte aan basiskennis over : Hoe hoort het eigenlijk allemaal? Veel nieuwe rijken hebben dit niet van huis uit meegekregen. De tafelschikking, het etikettenboek, de persoonlijke coach om je dit allemaal te leren, zijn gewilde artikelen en diensten. In China leren de gefortuneerde mensen westerse manieren (don’ t spit on the pavement), voordat ze naar het westen vertrekken voor toeristisch genot of een nieuwe toekomst voor zichzelf, hun onderneming en vooral hun gezin met dan ook meer dan een kind. Hoe ben je beschaafd in het westen? Ook Russen beginnen dergelijke cursussen te volgen. Het oostblok stelt zich open voor West-Europese opleidingen in hoffelijke gastvrijheid.

In het westen zelf wordt kunst de nieuwe hoofdtrend om beschaving uit te drukken. Alain de Botton zet de toon. Kunst is een middel voor bevordering van beschaving. Voor onderlinge verbondenheid, met elkaar en met de tijd. Het ik wordt geleidelijk jij.

Man and means

Veler ogen zijn immers geopend. Daarin is een hoofdrol weggelegd voor de nieuwe held, de klokkenluider, die overigens ook ethische dilemma’s oproept. Hij overtreedt soms wetten en verbreekt contracten, om in groot publiek belang flagrante wanpraktijken bloot te leggen. Het is een tijdvak van vertrouwensissues. Mensen zijn teleurgesteld en we willen de zaak in eigen hand nemen. En dat kan. We hebben de middelen. We kunnen de wereld bereiken. Grenzen vervagen.

Een economische omslag kun je verwachten, waarin bezit “uit” raakt en gebruik of toegang “in”. Individuele redzaamheid in plaats van institutionele macht. Weg met de verzamelingen, welkom de ruimte. Weg met kopen, hoera de swap, ruilen of huren. Liever kleinschalig dan gevangen in hebzucht. Weg de grote schaal, hoera de individuele creatie. Kleine ateliers achter, winkel voor. Huisgemaakt, beperkte edities, maatwerk,

alles onder bereik. Samenwerking in familiestijl. Het “ik” wordt “wij”.

Andere gesprekken: Buiten raakt weer in. Dat heb je nodig voor reflectie in stilte, ver van de roddel in de stad. Er komt een opleving in het hardop denken over waarden, wat is goed leven, wat is goed en kwaad, over vrijheid en verantwoordelijkheid, over schuld, schaamte en boete. (Maria Abramowisc en Lady Gaga denken over deze thema's na). Deze eerste uitingen wijzen allemaal op die naderende collectieve morele herijking.

Maar doen we het niet goedschiks, dan kwaadschiks. We zullen wel moeten. We maken een enorme machtsverschuiving mee, mede dankzij de vele middelen uit de I-technologie, ook in combinatie met chemische, natuurkundige en medische innovaties. Die brengt belangrijke ethische dilemma's met zich mee, waarover we ons moeten buigen, wat ook al een reden is voor de trendbreuk naar Man with Morals.

Meanwhile, de trendbreuk

Trends volgen elkaar op, als golven, maar soms nadert er een zware springvloed, die het hele strand verandert. Die komt over afzienbare tijd. Niet alleen omdat de technologie ons onvermijdelijk met ethische dilemma's confronteert. Maar ook door de opeenvolging van de golven zelf; de ontwikkeling van de emotie-economie, die in de tweede helft van de jaren tachtig begon. Over de sindsdien dominante emotiemarkt opperde ik al eerder de Faust-achtige ruil: belevingsconsumenten verkochten hun ziel aan de duivel in ruil voor rijkdom, welvaart, luxe, eeuwige jeugd en vitaliteit. Het idee dat je met welvaart pijn, veroudering of de dood kunt bezweren, is in het verder verleden vaker nagejaagd. Met de zelfde uitkomst als nu: je bent dus wel je ziel kwijt. Geen wonder dat we die ook nu weer terugwillen. Dat verlangen verklaart de ontwikkeling naar de inmiddels besproken twee nieuwe fases, namelijk de volwassen fase en de ouderschapsfase *Man with Means en Man with manner).

Die fases kwamen niet uit de lucht vallen. De emotiemarkt heeft verschillende eerdere fases gekend, zoals de babyfase tweede helft jaren tachtig (loungen, hangen en junkfood), de kleuterfase (avontuurvakanties, riskante sporten en bungee-jumping), de mijn- en dijn-fase (materialisme, individueel beleggen als sport), de sociale fase (mobile telefonie en

gebruik van internet) en de laatste dominante, de adolescentiefase of identiteitsfase, waarin consumeren als persoonlijk marketingtool zo centraal stond (profiling, blogging, twitter, youtube).

We komen van ver. Eerst maakten we onze identiteit afhankelijk van het oordeel van anderen buiten en scholen we in de bescherming van genot en consumptiecodes. Straks richten we ons met mededogen naar buiten en baseren we ons op ons eigen geweten.

Man and Morals

De laatste fase van de Emotiemarkt is: De fase van het geweten. Het ethisch reveil 4.0 zou je kunnen zeggen, het zal de grote verandering markeren. Zij zal de samenleving een ander gezicht geven. Zij zal zich manifesteren door de opkomst van een collectief streven naar een nieuw moreel besef.

De eerste morele golven zijn al in de branding aangespoeld. Signalen van Duurzaam Ondernemen, Ethisch Ondernemen, Ethisch Design, Fair Trade en Ethische bedrijfsvoering, zelfs ethisch bankieren. Ex-bankiers en ex marketeers onthullen over de gevoerde praktijken. Wangedrag wordt kritisch gepareerd met codes, die gelden voor banken, voor de sportwereld, voor beloningbeleid in het bedrijfsleven en semioverheidsorganen. Maar het gaat natuurlijk niet om sociaal aanvullende maquillage. Het gaat om een morele mentaliteit, die van binnenuit ontstaat.

Er is een subtiel verschil tussen ethiek en moraliteit. Je hoort steeds meer bevoorrechten uit de nieuwe elite (in de Verenigde Staten is het een mantra aan het worden) dan ook zeggen dat ze “iets terug willen doen”. Dat is moreel besef. Geluk kent zijn eigen geloofwaardigheid en dat betekent een besef van de prijs van geluk. Je moet geluk verdienen, ervoor betalen. Bij deze trend horen nieuwe woorden, zoals boete, schaamte, maar ook stilte, sereniteit, reflectie en vooral ook empathie.

Welke trends er nog meer bij horen?

Haha, ik hoop inderdaad dat je die vraag wilt stellen. Meer hierover in mijn nieuwe boek, dat in de zomer van 2014 bij Atlas Contact zal uitkomen.

**Dr.Susanne Piët is psycholoog. Specialisaties:
massacommunicatie en emoties. Zij werkt intgernational, als
strateeg, vanuit haar adviesbureau voor bedrijven en
instellingen. Zij schreef een 20-tal boeken.**

www.susannepiet.com