
Blijven we onszelf opnieuw uitvinden?

P.J. Verhagen

Abstract

'Reinventing your life' was not just the programmatic title of an introductory book on schema therapy written in the 1990s of the last century, reinventing everything, including ourselves, became a widely used slogan. Based on the assumption of a developmental imbalance between gratification and frustration of core emotional needs, personality appears to function as a complex of more or less rigid patterns (schemas). Such internal psychic constellations of need-regulation appear on an individual and on socio-cultural levels. In that sense the expression 'Borderline Times' became an intriguing denotation of what is going on in our time. Sulking, reinventing and shopping as a new kind of religion are three examples of this external expression of internal (borderline) need-regulation.

Inleiding: basisbehoeften in een nieuw jasje

Reinventing your life is de titel van een zelfhulpboek dat in 1994 verscheen van de hand van twee auteurs, die aan de wieg hebben gestaan van de ontwikkeling van een (ver)nieuwe(nde) vorm van psychotherapie, genaamd schematherapie, vooral bedoeld voor mensen met een persoonlijkheidsstoornis.¹ De titel van de Nederlandse vertaling die in 2002 verscheen luidt: *Leven in je leven*, zonder de bijkans heroïsche ondertitel.² De therapie heeft ook in Nederland veel ingang gevonden.

Het model dat aan deze vorm van therapie ten grondslag ligt, is gebaseerd op het idee dat iedereen (we laten de psychopathologie verder buiten beschouwing) als kind reeds is gefrustreerd in behoeften die basaal zijn voor een gezonde psychische ontwikkeling. De frustratie van die behoeften heeft geleid tot meer of minder vaste patronen, schema's geheten, in het functioneren op alle levensterreinen. Het zijn die schema's die maken dat iemand het risico loopt in dezelfde valkuilen te stappen. Die patronen te doorbreken heeft in geval van succes wel degelijk iets van 'reinventing your life'.

-
- 1 J.E. Young en J.S. Klosko, *Reinventing Your Life: The Breakthrough Program to End Negative Behavior and to Feel Great Again*, New York 1994.
 - 2 J. Young en J. Klosko, *Leven in je leven. Leer de valkuilen in je leven herkennen*, Amsterdam 2002.

Wat zijn dan die basisbehoeften? De bekende (?) behoeftenpiramide van Maslow (1908-1970) geldt zeker niet als canon.³ Er zijn allerlei variaties en ze krijgen regelmatig een update. Zo ziet het rijtje van Jeffrey Young, in feite de grote man achter de schematherapie, die de basisbehoeften ‘emotionele kernbehoeften’ noemt, er als volgt uit: (1) ‘Secure attachments to others (includes safety, stability, nurturance, and acceptance)’, (2) ‘Autonomy, competence, sense of identity’, (3) ‘Freedom to express valid needs and emotions’, (4) ‘Spontaneity and play’, (5) ‘Realistic limits and self-control’.⁴

Wat kan er misgaan met die emotionele kernbehoeften? Wel, er is niet of onvoldoende tegemoetgekomen aan die emotionele behoeften in de interactie tussen het kind met z'n eigen temperament en de directe omgeving. Daardoor kreeg frustratie de overhand in plaats van gratificatie. Die aanhoudende frustratie kan grote gevolgen hebben voor het functioneren als volwassen persoon. Het kind heeft bijvoorbeeld geen verbondenheid ervaren, maar onverbondenheid en als volwassene kan hij zich niet binden. Er wordt in dit verband vanuit een ander referentiekader ook wel gesproken over problematische *hechting*, waarbij het welslagen van die hechting essentieel is voor de ontwikkeling. Hechting komt erop neer dat er enerzijds adequaat tegemoetgekomen wordt aan de emotionele basisbehoeften, en anderzijds dat het kind leert frustraties te verdragen.

Indeling

Het onszelf opnieuw uitvinden vormt de rode draad in deze bijdrage. In allerlei verband wordt het gesuggereerd. Maar wat is er dan aan de hand? Recent heeft een aantal psychologen, psychiaters en psychoanalytici zich indringend uitgelaten over de huidige tijd. Daarbij komen ook weer die basisbehoeften en de ontwikkeling ervan aan bod. Ik kom op hun visie terug, maar een kerngedachte is dat interne regulering van emotionele kernbehoeften een externe, maatschappelijke vormgeving krijgt. Die vormgeving zal ik met drie voorbeelden illustreren en daarmee laten zien hoe we zoal in onze behoeften voorzien: moken, onszelf opnieuw uitvinden en shoppen als een nieuwe religie. Overigens berust dat idee van externe vormgeving van interne configuraties niet alleen op psychologisch-psychoanalytische inzichten. Vanuit sociologische optiek onder-

3 M.E. Koltko-Rivera, ‘Rediscovering the Later Version of Maslow’s Hierarchy of Needs: Self-Transcendence and Opportunities for Theory, Research, and Unification’, *Review of General Psychology* 10 (2006), 302-317.

4 J.E. Young, J.S. Klosko en M.E. Weishaar, *Schematherapy. A Practitioner’s Guide*, New York 2003, 9-10.

zoeken Van den Brink en collega's de samenhang 'van het hogere en de menselijke vitaliteit'; ook dat gaat over modellen voor externe vormgeving.⁵

Een korte kanttekening. We onderscheiden behoefte (*need*) en verlangen (*desire*). Behoeften hebben een biologische basis, verlangens liggen om zo te zeggen in het verlengde van behoeften in de zin dat ze onder woorden gebracht (moeten) worden. In de theologie is tegenwoordig veel aandacht voor verlangen, maar de relatie tot de achterliggende interne behoefte-regulering, verlangen als vormgeving daarvan, is lang niet altijd even duidelijk of bewust. Zo is de zin 'Het verlangen wordt in onze samenleving op alle mogelijke manieren geprikkeld en met allerlei reclame- en marketingtechnieken gemanipuleerd', van de hand van Benjamins in een recent artikel met als titel 'Verlangen als theologisch thema'⁶ nogal eenzijdig. Die reclame en marketing zijn op hun beurt de externe vormgeving van interne behoefte-regulering en -bevrediging.

Nu eerst twee voorbeelden waarin basisbehoeften en interne regulering daarvan en externe vormgeving, in heden en verleden, door elkaar lopen; allereerst mokken.

Mokken

Niet zonder humor geeft Alain de Botton in zijn *Weg van liefde* een perfect voorbeeld van zo'n frustratie die doorwerkt op volwassen leeftijd. Het gaat over mokken.⁷ Wat is mokken? Mokken is zichtbaar woedend met iets rondlopen maar niet willen zeggen wat er werkelijk aan de hand is. De mokker wil niets anders dan dat de ander zonder woorden begrijpt wat er aan de hand is, maar steekt daarbij nog geen vinger hulp uit. Het moet wel degelijk uitgelegd worden, maar de positieve kant zou je kunnen zeggen is dat de mokker de partner kennelijk genoeg vertrouwt om ervan uit te gaan dat hij of zij het begrijpt. Deze interactie gaat terug op een emotionele basisbehoefte van het allereerste moment: het onuitgesproken begrip van moeder. Moeders raden wel wat er nodig is. 'Alleen wanneer we niets hoeven uit te leggen, kunnen we ervan op aan dat we werkelijk worden begrepen.'⁸ Eigenlijk het gedrag van een zuigeling. Soms kan het buitengewoon helpend en troostend zijn als het kind in ons aan-

5 G. van den Brink (red.), *De Lage Landen en het hogere. De betekenis van geestelijke beginse-len in het moderne bestaan*, Amsterdam 2012, 443-475.

6 R. Benjamins, 'Verlangen als theologisch thema', *kerk en theologie* 67 (2016), 5-20.

7 A. De Botton, *Weg van liefde*, Amsterdam 2016, 70-74. Dit boek is een boeiend verslag van het huwelijksleven van een man met een vrouw. Het verbindt op knappe wijze beschouwin-gen met psychologische inzichten als commentaar bij het verhaal.

8 Botton, *a.w.*, 73.

gesproken wordt en de ruimte krijgt zich uit te spreken. Het idee is dus niet dat er hier sprake van een externe beperking, zoals een verbod op zich uitspreken. Er is een interne behoefte, die extern vorm krijgt in een bepaalde interactie.

Opnieuw uitvinden

Het valt me op dat de uitdrukking waarmee gezegd wordt dat dit of dat opnieuw uitgevonden moet worden regelmatig opduikt. Meestal gaat er de constatering aan vooraf dat datgene wat opnieuw uitgevonden moet worden faalt, of vooral niet meer van deze tijd is. ‘Wij, Nederlanders, moeten onszelf opnieuw uitvinden’, schreef medelander Lydia de Leeuw op 23 mei 2015.⁹ Haar opiniestukje is interessant omdat het een voorbeeld geeft van waar het in dat ‘opnieuw uitvinden’ telkens om gaat. Het betreft namelijk vrijwel altijd de identiteit van dit of van dat. De Leeuw schrijft dat bij menige Nederlander onderbuikgevoelens voortkomen uit de angst dat we op enig moment ‘ons Nederland’, ‘onze identiteit’ kwijtraken. Het gaat haar om de veranderingen in de multiculturele samenleving, die om bezinning op de Nederlandse identiteit vragen. Identiteit is, zo zegt ze, meer dan religie, etniciteit of huidskleur. ‘Identiteit is veel meer dan een sticker, zowel voor een individu als voor ons als samenleving.’¹⁰ De Nederlandse cultuur houdt toch niet op bij molens, klompen, pindakaas en een flesje Heineken? Maar de Nederlander houdt zich vast aan een identiteit die achterhaald is. Het zal nodig zijn dat we ‘onszelf en elkaar goed leren kennen.’¹¹ Ze heeft duidelijk een droom, een perspectief hoe de samenleving eruit zal zien als we dat voor elkaar zouden krijgen.

Dat Europa zich opnieuw moet uitvinden stelde Geert Mak op 7 februari 2015 in *Het Parool*.¹² Dat was toen mede naar aanleiding van de Griekse kwestie. ‘De mens wordt weggegomd’, liet hij de interviewer noteren. Hij keerde zich tegen de managementcultuur op ons continent, die als ‘een dikke laag teer’ over het continent kruipt, waarin alleen nog cijfers tellen. Werkeloosheid en armoede gelden slechts als nevenschade. De vervreemding is groot. Daartegenover staat een groot verlangen naar solidariteit!¹³

9 Lydia de Leeuw, ‘Wij, Nederlanders, moeten onszelf opnieuw uitvinden’, *Joop* (2015), geraadpleegd 19 juli 2016. Beschikbaar via <http://www.joop.nl/opinies/wij-nederlanders-moeten-onszelf-opnieuw-uitvinden>.

10 Lydia de Leeuw, *a. w.*

11 Lydia de Leeuw, *a. w.*

12 Geert Mak, ‘Europa moet zich opnieuw uitvinden’, *Het Parool* (2015), geraadpleegd 19 juli 2016. Beschikbaar via <http://www.parool.nl/opinie/europa-moet-zich-opnieuw-uitvinden-stelt-geert-mak~a3846894/>.

13 Geert Mak, *a. w.*

Nog een voorbeeld: 'Jezelf opnieuw uitvinden na een militaire missie'.¹⁴ We kunnen wel raden waar dat om draait. Na alles wat iemand tijdens zo'n missie heeft doorstaan is het kennelijk eenmaal thuis allesbehalve vanzelfsprekend om de draad 'zomaar' weer op te pakken. Al was het maar omdat de militair los moet komen van zijn 'battlemind'. Hier staat jezelf opnieuw uitvinden in het teken van gezondheid en risico op psychopathologie.

Er zouden vele voorbeelden te geven zijn. Het beeld bij het veelvuldig zeggen dat dit of dat opnieuw uitgevonden moet worden is wel duidelijk. Het gaat over centrale zaken en het is hoogstnoodzakelijk. Wie het slechts opvat als het wiel opnieuw uitvinden, die heeft het niet begrepen en mist een gevoel voor urgentie. Opvallend is het terugkerende accent op de identiteitsvraag zowel op maatschappelijk als op persoonlijk niveau. Dat moet wel betekenen dat wat iemand als Taylor formuleerde als onze authenticiteit niet (meer?) vanzelfsprekend is. Onze menselijkheid en eigen levenswijze ontdekken en realiseren, zoals Taylor authenticiteit aanduidt, heeft kennelijk het nodige weg van opnieuw uitvinden.¹⁵

Maar wat is er dan aan de hand? 'Borderline Times'?

Recent heeft een aantal psychologen, psychiaters en psychoanalytici op nogal spraakmakende wijze uitdrukking gegeven aan hun zorg met betrekking tot het huidige tijdsgewricht, de ontwikkeling van de nieuwe generaties en als aanleiding de stand van zaken in de geestelijke gezondheidszorg. In dit deel wil ik hun kritiek en zorg samenvatten en daarmee ook delen. De kritiek van deze deskundigen past trouwens geheel in de alleszins respectabele en cultuurkritische traditie van de psychoanalyse, die natuurlijk teruggaat op het kritisch analytisch werk van Freud (1856-1939) zelf.

Wellicht is de bekendste van hen Dirk de Wachter, die met zijn *Borderline Times* veel indruk maakte.¹⁶ De Wachter meent aan de hand van de kenmerken van de borderline persoonlijkheidsstoornis te kunnen beschrijven wat er in de samenleving aan de hand is. Kenmerkend is bijvoorbeeld verlatings-

14 Erwin Kamp en Michaela Schok, 'Jezelf opnieuw uitvinden na een militaire missie', *Humanistisch Verbond* (2012), geraadpleegd 19 juli 2016. Beschikbaar via <http://www.humanistischverbond.nl/nieuws/na-de-missie>. Het betreft de aankondiging van hun boek *Na de missie*, uitgegeven door Eburon, Delft 2012.

15 C. Taylor, *Een seculiere tijd*, Rotterdam 2009, 627; aangehaald uit de oorspronkelijk Engelse-talige versie door H. Boutelier, *Het seculiere experiment. Hoe we van God los gingen samenlevan*, Amsterdam 2015, 49.

16 Dirk de Wachter, *Borderline Times. Het einde van de normaliteit*, Leuven 2012.

angst. Er is een probleem met bindingen. Deze zijn niet alleen horizontaal maar ook verticaal. De laatste zijn van eminent belang voor alles wat met overdracht te maken heeft en het vormen van iemands identiteit. Daarmee is de hechting in het geding: ‘Vijand nummer 1 van de hechting is de ‘leuk’-dwang: in onze tijd moeten alle dingen – en dus ook relaties – vooral ‘leuk’ zijn. Dat betekent dat men voor elkaar kiest in goede, maar niet langer in kwade dagen.’¹⁷ Hechting is het probleem geworden in onze samenleving. Om het in goed Vlaams samen te vatten: ‘Om met een boutade te eindigen: wij zijn als ouders trots als onze kinderen hun eigen weg maken, ook als dat in een ver buitenland is. Maar wat als we oud en versleten zullen zijn? “Wie gaat er dan onze poep afkuisen?”’¹⁸ Inderdaad de zorg is in het geding; die behoort tot de meest basale behoeften.

Het wegvalen van kaders, zuilen en ideologieën, legt de innerlijke psychische zwakheden bloot vanwege veranderende hechtingspatronen (die zijn oppervlakkiger). Daardoor zien we alom vandaag in de maatschappij problemen met instabiele en intense relaties, rond identiteit, met affectlabiliteit en impulsiviteit, suïcidaliteit en automutilatie; dat zijn borderlinekarakteristieken. Er is dus een dominantie van een interne borderlineconstellatie die zich in allerlei maatschappelijke vormen uitdrukt, zoals van alles opnieuw uitvinden inclusief onszelf.

Het is goed ons te realiseren wat hier het achterliggende mechanisme is. De interne psychische structuur geeft aanleiding tot een externe vormgeving in de maatschappij. Een mens heeft behoefte aan regulering van gratificatie en frustratie, en die regulering krijgt een sociale vormgeving. Zo wordt dan ook de interne borderlineproblematiek extern vormgegeven. En dat in wisselwerking, omdat individu en maatschappij afhankelijk van elkaar zijn.¹⁹ Derksen formuleert het zo: ‘Psychologisch gezien gaat het hier om veranderingen in de intrapsychische architectuur, als pendant van de in West-Europa tweeduizend jaar werkzame culturele tendens tot individualisering, die een basis vindt in de veranderde vroegkinderlijke verhoudingen.’²⁰

17 De Wachter, *a.w.*, 42.

18 De Wachter, *a.w.*, 54.

19 P. Verhaeghe, *Identiteit*, Amsterdam 2012. Het gaat hier om de typisch freudiaanse gedachte dat cultuur en culturele systemen psychische patronen ‘een iets nettere en dikkere contour’ kunnen geven; aldus Freud, aangehaald door H. Westerink in *Verlangen en Vertwijfeling. Melancholie en predestinatie in de vroege moderniteit*, Amsterdam 2014, 15.

20 Derksen, *iedereen een psychische aandoening? Een visie op 35 jaar ambulante ggz*, Utrecht 2015, 61.

In deze benadering geldt commercialisering ook als een van de uitingsvormen van de problematiek in het huidige tijdsgewricht. Deze commercialisering betreft niet slechts het gebruik van genotsmiddelen, het geldt evenzeer het relationele leven. Dat geldt bijvoorbeeld op het terrein van seksualiteit. Naast fastfood hebben we ‘fastlove’, en we hebben ‘friends with benefits.’²¹ Die commercialisering is al eerder gesignaleerd en gaat veel verder dan het traditionele kopen en verkopen van producten. We verhandelen en kopen (levens) ervaringen: seks, eten, communiceren, cultuur.²² Dat brengt ons bij het nieuwe van shoppen; niet zomaar shoppen, maar shoppen als nieuwe religie. Shoppen is ons volgende voorbeeld van externe vormgeving van interne regulatie van behoeften.

Shoppen: een nieuwe religie

In een discussie tussen Peter Sloterdijk en Thomas Macho komt aan de orde dat ritualiteit kenmerkend is voor het op de wereld gerichte dier dat de mens is en dat die ritualiteit zo gewoon geworden is dat men het rituele karakter van rituelen²³ nauwelijks nog kan onderscheiden. Zodoende kan het voorkomen dat het soms ineens toch oplicht als iemand de schijnwerper op iets zet en dat fenomeen neerzet als een (nieuwe) religie. En dan verwijst met name Sloterdijk naar een artikel in *Der Spiegel* uit 2010 getiteld ‘Weltreligion Shoppen.’²⁴ Ook dat past in het opnieuw uitvinden, nu van religie.

Opvallend is dat shoppen kennelijk niet hetzelfde is als boodschappen doen. Boodschappen doen is een kwestie van een lijstje dagelijkse levensbehoeften ‘even’ doen. Maar shoppen voorziet op een heel ander plan in onze levensbehoeften; à la het religieuze ritueel. Wat beweren Müller en Tuma, de auteurs?

Wat heeft de alomtegenwoordigheid van het shoppen en *shopping malls* en stedentrips om te shoppen mogelijk gemaakt? Natuurlijk speelt daarin de toegenomen welvaart voor grote bevolkingsgroepen een belangrijke rol. Er wordt weer geld uitgegeven. Daarnaast, het internet heeft van de wereld een grote

21 De Wachter, *a.w.*, 44, 139.

22 S. Žižek, *Against the Double Blackmail. Refugees, Terror and Other Troubles with the Neighbours*, 2016, 15-16. Gebaseerd op J. Rifkin, *The Age of Access. The New Culture of Hypercapitalism Where All of Life is a Paid-For Experience*, New York 2000.

23 We gaan niet verder in op de door Freud al onderzochte relatie tussen (religieuze) rituelen en behoeften uit de anale ontwikkelingsfase.

24 P. Sloterdijk, Th. Macho, *Gespräche über Gott, Geist und Geld*, Freiburg 2014, 74-75. M.U Müller, Th. Tuma, ‘Weltreligion Shoppen’, *Der Spiegel*, 13-12-2010, 56-65. Beschikbaar via <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-75638315.html>.

marktplaats gemaakt, met een (beloofde) voortdurende beschikbaarheid van alles tegen de laagste prijs. En ook niet onbelangrijk, shoppen is een blijk van goed burgerschap, omdat consumptie de economie aanjaagt. Er is een enorme reclame-industrie en marketingbusiness ontstaan, die er alle belang bij heeft om van de psychologie en neurowetenschap te vernemen waar de ‘dat-wil-ik-hebben’-knop in het brein gelokaliseerd is.²⁵

Wat zijn de overeenkomsten zodat van shoppen als van een religie gesproken zou kunnen worden? Waar zijn de symbolen, wat zijn de geheimenissen, wat is de levensvisie? Het is er allemaal volgens de deskundigen. De grote merken cultiveren hun ontstaansgeschiedenis als geheimenis. Symbolen als de schelp van Shell en de appel van Apple staan voor een wereld aan betekenis.

Apple en ‘the golden circle’

Dat laatste laat zich interessant genoeg illustreren aan de hand van de tekst en videopresentatie van Simon Sinek over het succes van Apple boven dat van andere computermerken.²⁶ Sinek betoogt dat het niet gaat om het wat of het hoe dat maakt dat een merk succesvol is, maar het waartoe! Want van het waartoe gaat de inspiratie uit, niet van het wat of het hoe. Hij ziet die drie als concentrische cirkels met ‘what’ als buitenste en ‘why’ als binnenste, als de gouden cirkel. De meeste mensen weten wel ‘wat’ ze doen, en kunnen dikwijls ook wel iets zeggen over ‘hoe’ ze het doen, maar het ‘waartoe’ is veelal een stuk vager. Mensen communiceren ook meestal van buiten naar binnen. Apple doet het precies andersom. Apple communiceert van binnen naar buiten, met een levensvisie: ‘Everything we do, we believe in challenging the status quo. We believe in thinking differently. The way we challenge the status quo is by making our products beautifully designed, simple to use and user-friendly. And we happen to make great computers. Wanna buy one?’²⁷

De parallellen verder doorgetrokken

Het waarom is de reden voor het doorslaande en onafgebroken succes. En die boodschap, zo zeggen Sinek en ook Müller en Tuma, prikkelt hersengebieden

25 Müller en Tuma, *a.w.*, 58.

26 S. Sinek, *Start with Why. How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action*, New York 2009. S. Sinek, ‘Hoe grote leiders tot actie inspireren’, *TED* (2010), geraadpleegd 21 juli 2016. Beschikbaar via <https://www.bing.com/videos/search?q=Simon+Sinekenview=detaillenmid=1C8E15FFF26790BF187E1C8E15FFF26790BF187E&FORM=VIRE>.

27 S. Sinek, *a.w.*, 37-41.

die ook gestimuleerd worden bij religieuze activiteit. En zo trekken Müller en Tuma de parallellen tussen shoppen en religie.

Er zijn de theologen van het shoppen. Daarmee bedoelen ze de marketingdeskundigen, die grote bedrijven, maar ook koninklijke families adviseren in hun marketingstrategieën. Het is de kunst der verleiding ten top. Waarom hangen er zo vaak spiegels in liften en aan zuilen bij roltrappen? Waar het om gaat is dat een blik op het eigen ‘Konterfei’, het uiterlijk het zelfvertrouwen afzwakt, zodat men des te bereidwilliger is iets nieuws te kopen. Er worden vele van dit soort van verleidings-trucs gebruikt. Waarom begint vrijwel elke supermarkt met de groenteafdeling? Omdat dat vertraagt, omdat er gekeurd en gewogen moet worden, zodat er enigermate pas op de plaats gemaakt moet worden.

Naast deze ‘theologen’ zijn er de kathedralen in de vorm van de *shopping malls*, de winkelcentra en passages. Duitsland is een passageparadijs, merken de auteurs op.²⁸ Profeten zijn er ook. De auteurs wijzen naar Steve Jobs (1955-2011), de man van Apple als voorbeeld. Sinek zou er zeker ook toe gerekend kunnen worden. Apple is prototype van zo’n nieuwe religie: een product met een geschiedenis, zoals grote merken een oorsprongsgeschiedenis hebben; dat geldt ook voor merken als Joop! en Roberto Cavalli.

Er is aandacht voor de kleintjes en, zoals met elke religie, zijn er fanatici en ketters. De fanatici zijn de ‘shopaholics’ en de verslaafden. Wat zeggen de critici, de ketters? Het gaat om uitbuiting van lagelonenlanden, het is ecologische rooibouw, en ordinaire manipulatie. Kinderen worden consumenten en volwassenen kinderlijke koopjesjagers. Toch blijft overeind ‘het geluk van het hebben van dingen.’ Want, zo blijkt uit fascinerend onderzoek, betrekkingen betreffen niet alleen relaties met mensen, maar ook relaties met voorwerpen. Dingen troosten evenzeer, omdat ze zoals bijvoorbeeld de voorwerpen van Apple een (religieuze) levensvisie, het ‘waarom’ representeren.²⁹ Shoppend naar zin, niet alleen om de ‘collectezak’ te vullen. Kerken als shops, het is in Nederland ook al ingevoerd en een belevenis is het, zoals in de Broerenkerk in Zwolle en de Dominicanenkerk in Maastricht.

Besluit

Over het belang van de emotionele basisbehoeften bestaat geen twijfel. Het is in deze bijdrage vooral gegaan over hoe ze vorm krijgen, niet alleen intern, zich uitend in bepaalde persoonlijkheidskarakteristieken, zoals de door som-

28 Müller en Tuma, *a.w.*, 60.

29 D. Miller, *Der Trost der Dinge*, Berlijn, 2010.

mige deskundigen voor dominant gehouden borderline kenmerken, maar ook extern in de maatschappelijke vormgeving. Maar in welke richting beweegt zich een gewenste ontwikkeling?

Daarom nog een vraag tot slot, die ik ontleen aan een korte overweging van De Schutter getiteld 'Geboorte'.³⁰ Is het nu zo dat een mens enkel en alleen op zijn eigen en authentieke manier kan leven, als hij in het reine komt met zijn eigen sterfelijkheid? Op grond van mijn verhaal zou ik zeggen: daar lijkt het niet op. De mens leeft vandaag niet als wilde hij in het reine komen met zijn sterfelijkheid. Dat is wellicht een probleem. Of is het nu zo dat de mens enkel iemand kan worden, als hij erin slaagt om altijd weer opnieuw geboren te worden? Wordt de mogelijkheid daartoe vandaag niet vreselijk overdreven? Draait het nu om het einde, en is dat einde de opdracht waarvoor we staan? Of draait het om het begin, en is dat begin de opdracht die we meekrijgen? Maar wie heeft het over een opdracht?

Linksom of rechtsom, 'In order to have a sense of who we are, we have to have a notion of how we have become, and of where we are going.'³¹

P.J. Verhagen is als psychiater werkzaam bij GGZ Centraal en proponent in de PKN.

30 D. De Schutter, *Het catastrofale. Essays over eindigheid*, Zoetermeer 2014, 81-88.

31 Charles Taylor, geciteerd door A. Giddens, *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the late Modern Age*, Stanford 1991, 54.