

Komt 'n oermens bij de Heijn

Geestelijk zijn we nog steeds Cro magnons, alleen pronken we nu met onze auto en mobieltje in plaats van humor, zorgzaamheid of vaardigheden bij de jacht. Gelukkiger zijn we er niet van geworden, denkt de Amerikaanse psycholoog Geoffrey Miller.

Door **Martijn van Calmthout**

Hij zal het maar meteen bekennen, zegt evolutionair psycholoog Geoffrey Miller van de universiteit van Albuquerque: hij rijdt zelf in een forse Sports Utility Vehicle. Maar *mind you*, hij geneert zich rot voor zijn SUV. 'Het slaat helemaal nergens op om je in zo'n inefficiënt bakbeest te verplaatsen. Behalve dat het veiliger is, omdat iedereen in New Mexico er een heeft. En ik wil niet dat uitgerekend mijn dochter bij een botsing geplet wordt.'

Ruwway consumerism heet dat met een geleerde term in Millers jongste boek, net uit in het Nederlands: *Darwin en de Consument*. Daarin laat hij zien hoe oerinstincten nog steeds bepalen wat we belangrijk vinden, maar dat we dat nu doen met opzichtige aanschaffen als iPhones, exclusieve reizen en dikke auto's.

Miller is een specialist in het herkennen van evolutionaire componenten in menselijk gedrag. Eerder beschreef hij in zijn bestseller *De Parende Geest* (Contact, 2000) het menselijke brein als het uit de hand gelopen product van seksuele selectie, een soort pendant van de overdreven staart van de pauw. Een apparaat om mee te pronken, dat kennelijk werkt, zelfs als het in de praktijk vreselijk in de weg zit.

Essentie van seksuele selectie is dat een organisme met een impo-sante staart, als partner te verkiezen is boven een scharminkel, omdat het een signaal is voor gezonde genen en gestel. Dat biedt meer kans op veel en gezond nageslacht, en daar gaat het in evolutie om.

Volgens Miller is pronken en etaleren ook de essentie van het moderne consumptisme. 'Jaren geleden werkte ik in Londen aan een economische faculteit en merkte ik hoe ze daar merken zien als de marge van het echte economische bedrijf. Dan hebben we iets gemist. Ik denk dat het de kern is.'

Shopper draait uiteindelijk gewoon om voortplanting?

'Seksuele selectie is in de praktijk misschien niet de belangrijkste factor, maar de menselijke geest is daar diep van binnen nog wel stellig van overtuigd. Imponeren is onze natuur. Ik zie het als een oerkracht, een soort stoommachine die allerlei mechanismen kan aandrijven. In de prehistorie was dat gedrag binnen de gemeenschapmoed, zorgzaamheid, behendigheid, stel ik me voor. Nu is het veel materiëler. Merkkleding. Gadgets. Maar de mechanismen zijn precies dezelfde. Het gaat om imponeren met wat we hebben gekocht.'

Wie geen Nikes draagt en geen iPhone heeft, telt niet mee?

'Vergis je niet. *Branding* is overal. Of



Geoffrey Miller: 'Suggereer als overheid vooral dat mannen met een klein pikkie veel te hard rijden. Dat helpt meer dan strenge handhaving.'

Foto Guus Dubbelman / de Volkskrant

het nu om timmergereedschap gaat, of biologische kip: alle marketing draait om het suggereren van exclusiviteit.'

Is daar iets tegen?

'Ik heb lang gevonden dat goed onderzoek doen mij als persoon interessanter maakte dan veel geld verdienen en uitgeven. Ook seksueel. De wrevel die ik voelde toen ik mijn gezin financiële zekerheid moest gaan bieden, en me als consument gedragen, was een belangrijke reden voor dit boek.'

Persoonlijke ergernis?

'Wat me enorm irriteert is de suggestie dat het hedendaagse kapitalistische consumptisme een onvermijdelijk eindpunt van de menselijke evolutie zou zijn. Ik denk dat het volstrekt uit de hand gelopen is. En dat we door ons ervan bewust te zijn, onszelf en de wereld een grote dienst bewijzen.'

Een dienst?

'Er worden enorme hoeveelheden tijd, grondstoffen en energie verspild aan het verkopen van dood-

CV

1965 - Geboren in New York.

1987 - Doctoraal psychologie, Columbia University, New York.

1993 - Proefschrift Stanford University, over seksuele selectie en het brein.

2000 - *The Mating Mind* (vert. *De Parende Geest*).

2009 - *Spent* (vert. *Darwin en de Consument*).

gewone benodigdheden. Iedere sukkel kan de inhoud maken. Rijk word je aan de goeie verpakking.'

En daar moeten we niet intrappen?

'Zowel de consument als marketeers zouden daar veel bewuster mee moeten omgaan, naar mijn idee. Daar schieten beiden iets mee op, al was het maar in termen van efficiency.'

Wat helpt het om te weten dat onze innerlijke Cro magnon in feite de dienst uitmaakt?

'Hem rechtstreeks aanspreken kan erg effectief zijn. In Australië beweert een campagne tegen hard rijden dat vooral mannen met een klein pikkie te hard rijden. Goed idee. Of roken. Mensen aanspreken op de kanker, hart en vaatziekten, de lange termijn, dat werkt niet. Gele tanden en slechte adem, dat begrijpen we meteen.'

Oer-instincten is één ding, maar weten we eigenlijk of het werkt, qua voortplantingssucces: dikke auto's, dure merkschoenen?

'Sterker, we weten vrij zeker dat het onzin is dat je met een blitse telefoon meer seksuele partners hebt. Wat mij betreft zouden consumentenorganisaties dat als criterium in hun product-testjes mogen opnemen. Ik maak me sterk dat reclamejongens als de dood zijn dat we uitvinden dat het een grote illusie is.'

Het pronken is doorgesloten?

'Het is indirecter en daardoor minder bevredigend. In de prehistorie redde je een kind dat van een rots dreigde te vallen en was je een begerenswaardige held. Nu geef je geld aan een stichting tegen malaria in Afrika. Je redt misschien honderd kinderen, maar emotioneel maakt het toch minder indruk.'

Vroeger, in het Stenen Tijdperk, toen was alles beter?

'Het gaat verder dan wat flauwe romantiek. Ik denk dat burgers niet gelukkiger zijn geworden onder het extreme kapitalistische consumptisme, zoals dat met name in de VS bestaat en aan het opkomen is in China en India. Het dwingt

mensen zich aan te passen aan het systeem. Het maakt have-nots ontevreden. Het leidt de aandacht af en kost tijd. Maar wie daar niet in meegaat, is voor de autoriteiten al snel verdacht, anti-sociaal of misschien zelfs wel ziek.

Want ze zijn niet ziek?

'Kijk hoe we met drukke kinderen omgaan. We perfectioneren tests om vast te stellen of ze ADHD hebben. We geven ze pillen, maar bedenken niet dat de laatste decennia alle ruimte om buiten te spelen is verdwenen.'

U verwijt dat ook de psychologie.

'Verreweg de meeste psychologen zijn graag bereid het individu te helpen bij het aanpassen aan de normen en verwachtingen in de samenleving. Desnoods met pillen. Terwijl we toch ook professionele vraagtekens bij die samenleving zouden moeten zetten.'

Achter in het boek staan oefeningen om dichter bij onze innerlijke oermens te komen. 'Geef aan hoe vaak je de afgelopen maand een

baby in slaap hebt gewiegd. Breng voor iedereen een schelp mee van vakantie, in plaats van een duur cadeau.' Is dat serieus?

'Het kan geen kwaad om te reflecteren op wat je nou echt belangrijk vindt en wat je in werkelijkheid als consument najaagt. Dat is verhelderend. Maar neem het niet al te letterlijk. Er zit wat ironie bij.'

Nog de stad in geweest?

'Eerlijk gezegd ervaar ik als Amerikaan heel Europa als een verademing. Als ik door Amsterdam wandel, heb ik veel minder het idee dat mensen de hele dag bezig zijn met consumeren, dan thuis in Albuquerque. Op de een of andere manier doet de maat van de auto of de hamburger er hier niet zo toe. Een bevrijding is het, heerlijk.'

'Het is dat er wereldwijd zo weinig academische posities voor evolutionair psychologen zijn. Anders wist ik het geloof ik wel.'

Geoffrey Miller: Darwin en de Consument. Uitgeverij Contact; 464 pagina's; € 29,95; ISBN 978 90 254 3057 3