

P.F. Thomése

Hoe bevrijden wij ons van onszelf?

Geschreven in opdracht van het Passa Porta Festival 2017
en voorgelezen op 26 maart in de Brusselse KVS.

‘Esse est percipi.’ Zijn is waargenomen worden. Deze beroemde mantra van de achttiende-eeuwse bisschop Berkeley mag gelden als het motto van onze prachtige nieuwe wereld.

Ooit hadden wij, gelijk de bisschop zelve, God om over ons te waken. Maar nu, voor het eerst in de geschiedenis, is dat oog van boven of van buiten niet meer nodig en kunnen wij onszelf 24/7 live zien leven. De uitvinding van de sociale media heeft het mogelijk gemaakt om ons zelf permanent gade te slaan. De ander met zijn vreemde blik – die eerst de verre geliefde was of God of om ’t even welke andere dierbare onbereikbare – zijn we nu gewoon zelf. In onze prachtige nieuwe eeuw horen we enkel nog wat we willen horen. Het communicatienetwerk blijkt een echolabyrint te zijn waar we voortdurend onze eigen stem teruggekaatst krijgen. Niemand spreekt ons nog tegen. We kunnen zijn wie we willen zijn.

Ondanks de perfectie van dit solipsisme lijkt iedereen naarstig op zoek naar een ander, naar publiek of om het in het communicatiejargon te zeggen: vrienden en volgers. Zonder bevriende volgers en/of een gevolg van vrienden heb je in de hyperrealiteit geen recht van bestaan. Je meet je relevantie af aan de aandacht die je krijgt. Zoals een acteur ook niet voor een lege zaal kan spelen, leef je in onze tijd niet zonder je virtuele achterban, die op een tijdlijn volgt wie of wat en hoe of waar jij bent.

Je bestaat pas zodra je gadeslagen wordt. Zo niet, dan houd je op te bestaan. Zonder aandacht gaat het niet in onze wegwerp- en vergetelheidscultuur.

We denken op onze tijdlijn anderen te zien, maar het zijn bij nader inzien afsplitsingen van onszelf. Volgers zijn immers alleen bedoeld om ons te volgen,

daarbuiten hebben ze geen functie. Ze bewegen als satellieten met ons mee, zien ons, bevestigen ons bestaan. Waar we ook kijken, overal herkennen we onszelf. De schermen en scherpjes die ons gevangen houden, vormen een spiegelsysteem waarin we voortdurend bij onszelf terecht komen. Het vervreemdende is: als je jezelf de hele tijd om je heen ziet, vergeet je af en toe waar je naar kijkt. Je dreigt achtergrondbehang te worden, routine, liftmuziek. Wezenloze aanwezigheid. Daarom klik je jezelf maar weer aan, om te zien of je er nog bent.

Deze continue zelfcreatie en -recreatie wordt door marketingexperts voorgesteld als de definitieve ontketening van het individu. De communicatieconsument kan vrij over zijn identiteit beschikken, die invullen en doorkrassen naar eigen believen. Dit is schone schijn. In werkelijkheid kloont de 'vrije' consument de clichés die oppoppen op zijn account en die hij als 'zelf' en 'eigen' benoemt, of om het in de verkooptaal van de marketing te zeggen: 'echt' en 'authentiek'.

De woorden 'echt' en 'authentiek' hebben hun oorspronkelijke betekenis verloren en zijn nu synoniemen voor 'wat ik vind' en 'wat ik voel'. Ze zijn geen objectieve, maar subjectieve termen. Ze maken deel uit van het solipsistische jargon, waar het 'ik' zich in eindeloze echo's en spiegelingen bevestigt tegenover een buitenwereld die onzichtbaar en onkenbaar is geworden.

In deze wereld van bedrogenen zijn wij zelf de bedriegers. Maar weten wij dit al? Ik vrees van niet, want in de zelfmarketing is het positieve verhaal verplicht. Wie niet jubelt en glimt van geluk en trots en succes is een spelbreker. In zo iemand ziet de gemeenschap van authentieke ikken zichzelf liever niet terug. Het sombere, het negatieve, het kritische tout court heeft geen bestaansrecht in de elkaar bevestigende *communities*. Wie afwijst, wijst zichzelf af. De tegenspreker plaatst willens en wetens zichzelf buiten de orde.

Is het dan onmogelijk geworden om dissident te zijn? Of is het - anderzijds - nog het enige wat literatuur van marketing onderscheidt? En zit er derhalve niets anders op? Het onmogelijke is van oudsher een solide uitgangspunt geweest. Denk alleen al aan de klassieke incantatie 'I can't go on, I'll go on,' waarmee Samuel Beckett zijn romantrilogie *Molly/Malone Dies/The Unnamable* besluit. Het kan niet, maar het gebeurt. Het wonder is somber, maar het bestaat. Saturnus is het gesternte waaronder wordt geschreven. In de op het essay *Rester vivant* van Michel Houellebecq gebaseerde film *Staying Alive – A Method* (regie: Erik

Lieshout) laat de recalcitrante schrijver bij monde van zijn zielsverwant Iggy Pop weten dat alleen de kunstenaar die geïsoleerd staat, iets wezenlijks tot stand kan brengen. Alleen de geëxcommuniceerde kan iets waarachtigs voortbrengen. ‘Vous ne pouvez aimer la vérité et le monde,’ schrijft Houellebecq. Het is of/of. Niet en/en. Buitengesloten van de continue communicatie kan hij iets zeggen wat niemand anders zegt. De wereld en de waarheid gaan niet samen. Dat heeft hij overigens met de gekken gemeen. Zij vinden toevlucht in hun eigen waarheid, in de wereld is geen plaats voor hen.

De staat van excommunicatie, zoals Beckett, Houellebecq en gekken die laten zien, brengt met zich mee dat het je niet kan schelen hoe je overkomt, wie je bent, wat je positie is. Je geeft je identiteit op, daar mogen anderen van maken wat ze willen. De derde en laatste roman uit de Beckett-trilogie heet niet voor niets *The unnamable* — of *L'innommable* in het Franse origineel (en *De naamloze* in de Nederlandse vertaling).

Bij het gevaar dat schrijvers en kunstenaars lopen wordt in de eerste plaats gedacht aan de bedreiging van de vrijheid van meningsuiting. Dichters die worden opgesloten, kunstenaars die het werken onmogelijk wordt gemaakt, cartoonisten die worden vermoord. Dit overkomt sommigen, zeker, en dat is zeer ernstig. Maar ik denk dat het slechts weinigen weerhoudt. (Anders had ik me ook niet hier in hartje Brussel gewaagd, de onofficiële hoofdstad van het Europese terrorisme.) Bedreigender dan censuur en geweld is in de allesomvattende actualiteit van nu de vergeetachtige onverschilligheid die de schrijver of kunstenaar ten deel valt. Het grootste risico dat je als schrijver neemt is sociaaleconomisch van aard. De kans dat je te maken krijgt met armoede, eenzaamheid, dakloosheid, zelfmoord is aanzienlijk groter dan dat je als geval in een rapport van Amnesty International wordt opgenomen. Maatschappelijke irrelevantie is het lot dat ons wacht. (Het hoogst haalbare is mediaclohn worden.) Je kunt je zelfs afvragen of dit nog een risico te noemen is. Je kunt het evengoed als een zekerheid beschouwen. Inderdaad zijn eenzaamheid, armoede en zelfmoord zo'n beetje typische schrijversaangelegenheden geworden, overbekende *topoi* uit het romantische repertoire.

Toch is die maatschappelijke zelfkantpositie van belang. Pas als je identiteit marginaal is geworden en er tijdens het schrijven niet iemand zich communicatief en verkoopbaar zit te maken, kan er iets ontstaan wat niemand heeft voorzien. Dan

zijn de omstandigheden daar om het onwaarschijnlijke, of zo je wilt, het wonder te laten gebeuren. Dan kan het schrijven een lege plek worden waar de woorden per ongeluk op hun plaats vallen.

In het marketingconcept dat de literatuur is geworden, is excommunicatie het ergste wat de eigentijdse literatuurproducent kan overkomen. Het wordt heel moeilijk om niemand te zijn, om een naamloze plek te creëren waar de woorden zichzelf kunnen zijn, als je voortdurend als iemand wordt aangesproken. De schrijver die voortdurend zijn werk belichaamt, wordt een slogan. Zijn werk en hij worden inwisselbaar, ze worden onderdelen van dezelfde reclameboodschap. Zijn identiteit is een product geworden dat goed in de markt ligt en dus van hand tot hand kan gaan. De gretig communicerende schrijver bevindt zich te midden van gelijkgestemden, die zich in hem willen herkennen en die hij niet wil teleurstellen, het zijn immers zijn lezers. Wat hij communiceert, op straffe van aandachtsverlies, is zijn zelfbeeld. Een communicerende schrijver communiceert onophoudelijk zichzelf. Hij is zijn eigen boodschap geworden en verkoopt uitsluitend nog zijn eigen ego. Hij valt volledig samen met het mannetje dat hij heeft neergezet.

Hier zitten we al midden in de ellende die actualiteit wordt genoemd. De actualiteit is de werkelijkheid waar iedereen deel van uit wil maken. Het is de grote gemeenplaats, waar iedereen hetzelfde zegt en dezelfde woorden gebruikt. Herhaling is het geheim van dit perpetuum mobile. Als schrijver moet je daar niet zijn. Tenzij je geen risico durft te lopen. De actualiteit is echopaleis en spiegellabyrint. De woorden liggen er vast, de rollen zijn er verdeeld, voor iedereen is er plek om iemand te zijn. Zo werkt het in de netwerken van de sociale media. Iedereen kan zichzelf zijn. En dat zelf eechoot zich vrijuit rond en bevestigt het echoënde ego tot in het oneindige.

Dit betoog begint te ogen als een protest tegen succes en acceptatie. Ja, dat klopt, althans in zoverre het gericht is tegen de wederzijdse-bevestigingseconomie waar we in mee moeten draaien of we willen of niet. De massaproductie van succesverhalen die onze marketingmaatschappij teweegbrengt, vernietigt alle eigenzinnigheid.

Het ideosyncratische schrijverschap is niet op succes, maar op falen gestoeld. Samuel Beckett in *Worstward Ho*, een van zijn laatste teksten: 'Ever tried. Ever failed. No matter. Try again. Fail again. Fail better.' Want als iets niet kan mislukken kan het niets zijn. Er bestaat geen kunst zonder afgrond. En zonder

verdwalen komt men nergens. Op de bereidheid tot verliezen komt het aan. Weggevaagd worden en weer opstaan.

De weg naar succes daarentegen leidt over het pad der middelmaat naar de breed gedeelde gemeenplaats. Verlangen naar succes is verlangen zichzelf duizendmaal uitvergroot te zien, de eigen naam te horen echoën in het paleis van de schone schijn. Ik weet er alles van, men moet er geweest zijn om het te kunnen verachten. Succes is de vertaling van het onbegrijpelijke - of zo je wilt: het wonder - in de vertrouwde terminologie van de actualiteit. Er zijn boeken die daar tegen kunnen, er zijn zelfs boeken die daar beter van worden. Die boeken waren bij voorbaat op de goede weg: ze namen het pad der middelmaat en wisten uit hun hoofd de grote gemeenplaats verderop al te liggen.

Een succesformule beneemt ons het uitzicht op de afgrond. Dat mag een fatale misrekening heten. Het boek dat geschreven moet worden, bevindt zich per definitie aan de overkant. Dat is het risico dat de schrijver neemt. Als het werk niet faliekant kan mislukken, kan het ook niets worden. Je gaat namelijk iets maken wat *eigenlijk* niet kan. Zozeer is wat je maakt onmogelijk, dat het uiteindelijke bestaan ervan een schandaal te noemen is. De onbestaanbaarheid van je onderneming zit 'm in de afwijking van de ongeschreven norm. In de onherhaalbaarheid van het toeval. Het is ongelofelijk. Al schrijvend ontglipte je het gedroomde boek. Wat het werd, was iets anders. Het ideale boek wordt nooit verwoord. Het bestaat zelfs niet meer in de herinnering. Wat je schrijft, is altijd een ander boek. Daarom is verwoorden, als *métier*, tot mislukken gedoemd. Ik ben de schrijver van andere boeken geworden. Ik had me iets anders voorgenomen.

Mislukking is in onze marketingmaatschappij een statement, en wordt daarmee zelf tot *marketingtool*. Dus zal ik voortaan iets anders moeten verzinnen, iets waar ik op dit moment nog geen weet van heb. Ik zal opnieuw moeten beginnen, een nieuw verhaal tevoorschijn laten komen. Als het er is, zal ik het u laten weten. Voorlopig heb ik nog niet zo ver. Voorlopig besta ik even niet.