

Zelfontplooiing

Regelmatig verschijnt een 'theologische peiling' bij  
Uitgeverij Boekencentrum. Eerder verscheen:

BERND WANNENWETSCH

*Verlangen*

*Een theologische peiling*

Onder redactie van Esther Jonker en Herman Paul

# Zelfontplooiing

*Een theologische peiling*

Onder redactie van Herman Paul en Wouter Slob

Uitgeverij Boekencentrum, Zoetermeer

Bij de productie van dit boek is gebruikgemaakt van papier dat het keurmerk Forest Stewardship Council® (FSC®) draagt. Bij dit papier is het zeker dat de productie niet tot bosvernietiging heeft geleid. Ook is het papier 100% chloor- en zwavelvrij gebleekt.

[www.uitgeverijboekencentrum.nl](http://www.uitgeverijboekencentrum.nl)

Ontwerp omslag: Mulder van Meurs  
Vormgeving binnenwerk: ZetProducties

ISBN 978 90 239 2867 6

NUR 705

© 2015 Uitgeverij Boekencentrum, Zoetermeer

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

# Inhoudsopgave

INLEIDING: ZELFONTPLOOIING ALS NARRATIEF SJABLOON <i>Herman Paul</i>	7
1. DE SARTREAAANSE MAXIMALIST: ZELFONTPLOOIING EN DE APORIE VAN DE VRIJHEID <i>Ger Groot</i>	25
2. HET ZELFONTPLOOIINGSZELF EN DE DOOD: DE TROOSTELOOSHEID VAN HET AUTHENTICITEITSIDEAAL <i>Christoph Jedan</i>	43
3. ZELFONTPLOOIING EN KWETSBAARHEID BINNEN DE MATRIX VAN AUTONOMIE EN VERBONDENHEID: EEN GODSDIENSTPSYCHOLOGISCH PERSPECTIEF <i>Hanneke Schaap-Jonker</i>	61
4. ZELFONTPLOOIING ALS VRUCHTEN AAN EEN BOOM <i>Adriaan Soetevent</i>	77
5. ZELFONTPLOOIING EN HET NIEUWE TESTAMENT <i>Riemer Roukema</i>	93
6. HET VRIJE INDIVIDU EN ZIJN ZELFONTPLOOIING <i>Rick Benjamins</i>	107

7. DE MENS IS GODS AKKER EN ASSISTENT: ZELFONTPLOOIING ALS SCHEPPINGSOPDRACHT <i>Henk van den Belt</i>	123
8. ZELFONTPLOOIING EN ZELFVERLOOCHENING <i>Edward van 't Slot</i>	141
UITLEIDING: CHRISTELIJKE ANTROPOLOGIE, CONSUMPTIE EN DE VERMARKTING VAN HET RELIGIEUZE <i>Wouter Slob</i>	157
VERANTWOORDING	173
PERSONALIA	175

# Inleiding: zelfontplooing als narratief sjabloon

*Herman Paul*

In de zomer van 2013 zat ik aan de keukentafel van ons Drentse vakantiehuisje gebogen over een stapel damesbladen. Terwijl mijn vrouw vanaf de bank geamuseerd toekeek, las ik de modere rubriek van *Margriet*, de special 'blotevoetenweer' in *Libelle* en een exclusief interview met Nadja Hüpscher in *Red* (een tijdschrift 'for the best things in life'). Het was een leerzame exercitie, zo'n middag met die damesbladen, en dat niet alleen omdat ik nu weet hoe Tineke Beishuizen haar nagels lakt of hoe je als jonge vrouw met een retro zonnebril en dito sleutelhanger 'aan de goede kant van quirky' blijft. Want welke thema's de bladen ook aansnijden – hoe dump ik mijn partner, hoe zie ik er op het strand een beetje toonbaar uit, wat is een goede omgangsregeling voor de kinderen? – ze stellen zich op als adviseur. Hun geïmpliceerde lezer is een leergierige vrouw die in de onoverzichtelijkheid van het moderne bestaan wel wat tips en voorbeelden kan gebruiken. Al in het schap van de kiosk maken de bladen met grote letters op het omslag duidelijk dat ze niet enkel verstrooiing, maar ook educatie bieden: 'BESLIS sneller', 'WORD een winnaar', 'LEER chic afscheid nemen'. Of op een ander: 'Dossier verslavingen: (...) alles over aanleg, hulp en genezen'.<sup>1</sup>

Damesbladen zijn de morele adviesliteratuur van de moderne (naoorlogse) samenleving.<sup>2</sup> Ze vertellen wat goed, wijs en verstandig is en hoe, in dat licht, het leven het best kan worden geleefd. Soms doen ze dat heel direct, met concrete regieaanwijzingen in de gebiedende wijs ('Sport niet te kort voor het slapen', 'Probeer in het nu te blijven zonder oordeel en te accepteren wat er is'). Talrijker zijn echter de indirecte adviezen, geformuleerd in

---

1 Alle citaten zijn afkomstig uit *Libelle* (9-15 augustus 2013), *Margriet* (9-16 augustus 2013) en *Red* (augustus 2013).

2 Joke Hermes, *Reading Women's Magazines: An Analysis of Everyday Media Use* (Cambridge: Polity Press, 1995).

columns over prangende issues ('Nog geen half jaar na Jans dood ben ik tegen beter weten in verliefd'), in specials over 'voorbeeldvrouwen' ('Ik zeg vaak: later als ik groot ben, wil ik zo worden als Ruth Jacott') en vooral in interviews. Deze persoonlijke verhalen, van al dan niet bekende Nederlanders, bieden mogelijkheden tot identificatie, ijkpunten waaraan eigen standpunten kunnen worden getoetst en morele oriëntatie in kwesties waarover niet iedere lezer met haar vriendinnen praat. Net als Cees Geel, bijvoorbeeld, zouden lezers moeite kunnen hebben met hun 'kwetsbare kant'. Maar als ze zich het verhaal van deze acteur in *Libelle* toe-eigenen en net als Geel aan hun schroom gaan 'werken', dan zou het zomaar kunnen dat ze zich straks, net als Geel, zelfs in de openbaarheid kwetsbaar durven op te stellen.

Mijn onderzoekje aan de keukentafel – volkomen anekdotisch uiteraard, zonder pretentie: ook wetenschappers hebben weleens vakantie – werd ingegeven door de vraag wat de dominante verhalen in onze cultuur zijn, of wat voor *Lebensführung* de morele autoriteiten in onze samenleving aanbevelen. Dat *Libelle*, *Margriet* en *Red* zulke morele autoriteiten zijn, tenminste voor een deel van de Nederlandse bevolking, staat buiten kijf. Al is, bijvoorbeeld, *Libelle* niet meer zo groot als ze eind jaren zestig was, met een wekelijkse oplage van 430.000 exemplaren en naar eigen zeggen een bereik van 2,3 miljoen lezers, onder wie 700.000 mannen, torent het blad nog altijd hoog uit boven, laten we zeggen, *NRC Handelsblad* of *De Volkskrant*. De vraag is dan: Wat voor morele vertogen treffen we in deze damesbladen aan? Hoe wordt de lezeres van *Red* of *Margriet* geacht haar leven te leiden?

Bij wijze van inleiding tot deze bundel zal ik betogen dat veel van wat de damesbladen hun lezers voorhouden als een oproep tot 'zelfontplooiing' kan worden opgevat. Daarmee hoop ik zowel de achtergrond van deze bundel te belichten als de toon aan te geven waarop de hoofdstukken die volgen over zelfontplooiing willen spreken. Zelfontplooiing vraagt namelijk om een theologische peiling, niet omdat theologen zo gefascineerd zijn door het thema, maar omdat het een wijdverbreid vertoog in de Nederlandse samenleving is, tot in de *Margriet* en *Libelle* toe. Bovendien is zelfontplooiing vanuit christelijk perspectief nog maar



weinig expliciet doordacht.<sup>3</sup> Zo'n doordenking is echter wel gewenst, luidt de aanname achter deze bundel, omdat zelfontplooiing noties van 'zelf' en 'ontplooiing' veronderstelt waarvan niet onmiddellijk duidelijk is hoe goed zij passen bij christelijke noties van 'zelf', 'roeping', 'talenten' en 'bestemming'. Staat zelfontplooiing op gespannen voet met christelijke kernbegrippen of valt het daarmee juist goed te verenigen? Zouden christenen beducht moeten zijn voor de macht van zelfontplooiingsverhalen of bestaat er, bij nadere analyse, meer overlap dan de terminologie ('WORD een winnaar') soms suggereert?

In deze inleiding verken ik het thema aan de hand van *Libelle*, *Margriet* en *Red*, die ik analyseer met hulp van de Britse socioloog Anthony Giddens. Diens onderzoek naar zelfontplooiing in moderne, westerse samenlevingen is ook richtinggevend voor de rest van deze bundel, in de zin dat bijna iedere auteur zich op een of andere wijze tot Giddens' analyse zal verhouden. Naast de *Libelle*, *Margriet* en *Red* leg ik vervolgens een christelijk damesblad, om de vraag naar de verhouding van het 'ontplooiende zelf' en het 'christelijke zelf' zo concreet mogelijk op tafel te leggen. Ik eindig met enkele vragen en een korte aankondiging van de hoofdstukken die volgen.

#### ZES KENMERKEN

Eerlijk gezegd: het duizelde me wel, na een middagje lezen. Wat een claims leggen deze damesbladen op mijn leven! Hoeveel zou ik niet moeten ondernemen en aan accessoires moeten aanschaffen, als ik, zelfs als man, een beetje mee zou willen doen met het leven dat *Libelle*, *Margriet* en *Red* mij voorhouden! Zes claims, adviezen en aannames vielen mij in het bijzonder op.

1. Dat is allereerst het ideaal van *authenticiteit*: blijf dicht bij jezelf! Luister naar je innerlijke stem, naar je eigen gevoel, naar je

---

3 Twee oudere Nederlandse studies dienen echter met nadruk genoemd te worden: H.C.J. Duijker, 'De ideologie der zelfontplooiing', *Pedagogische Studiën* 53 (1976), 358-373 en A.J. Nijk, 'De mythe van de zelfontplooiing', in: idem, *De mythe van de zelfontplooiing en andere wijsgerig-andragologische opstellen* (Meppel; Amsterdam: Boom, 1978), 177-215. Nijks scherpzinnige opstel wordt verderop in deze bundel besproken door Ger Groot.

diepste dromen en durf jezelf daardoor te laten leiden. Zoals de *Libelle* schrijft in een special over spontaniteit:

Het lijkt tegenstrijdig: leren om spontaan te worden. Want iets wat je moet leren, komt per definitie dus niet uit jezelf. Als je moet trainen om spontaan uit de hoek te komen, is het eerder een maskertje van spontaniteit dat je opzet. (...) Maar misschien moeten we ook helemaal niet willen veranderen in iemand die we niet zijn. Je kunt beter jezelf blijven en jezelf accepteren zoals je bent, volgens [sociaal psycholoog Roos] Vonk. (...) Bij echte spontaniteit kun je erop vertrouwen dat de reacties die van binnenuit komen oké zijn.

Steevast contrasteren de bladen deze ‘innerlijkheid’ met een ‘uiterlijkheid’ van gewoonten en verwachtingen van andere mensen, die afbreuk doen aan authenticiteit. Zo vraagt *Margriet* aan Loretta Schrijver: ‘Heb je nooit het gevoel gehad dat je langdurig je best hebt moeten doen om in een mal te passen?’ Waarop de presentatrice antwoordt: ‘Ik heb veel liefde gekend en gevoeld, maar allemachtig, wat is dat leven een keurslijf geweest! Hoe je het ook wendt of keert, altijd heb ik me geconformeerd aan mijn omgeving, hoe men vindt dat ik moet zijn.’ Het authenticiteits-ideaal vergt dus bevrijding van mallen en keurslijven.

2. Zo’n bevrijding kun je alleen zelf teweegbrengen. *Eigen verantwoordelijkheid* voor je zelfgekozen bestaan is namelijk een tweede rode draad door de artikelen die ik las. Niet iedereen verklaart zo stellig als zangeres Coco Harmsen: ‘Ik trek volledig mijn eigen plan.’ Psychologe Annette Heffels zegt in *Margriet* zelfs expliciet: koester je vrienden en familie, ‘want een mens heeft mensen nodig.’ Toch ligt de bal of, iets technischer gezegd, de *agency* primair bij het individu, vooral als er in het leven iets moet veranderen. ‘Ben jij van de afdeling doemdenken en zie je alleen je zwakke punten? “Focus op wat je wel kunt en verleg je grenzen.” Ben je bang dat anderen je gek zullen vinden? ‘Hoe meer je jezelf accepteert, hoe minder bang je bent om vergissingen te maken of een verkeerde indruk te wekken. Een andere term daarvoor is:

jezelf kwetsbaar durven opstellen.' Je bent, met andere woorden, zelf aan zet. 'Als je je opent, merk je dat mensen om je heen zich ook openen. Dat heb je dus zelf in de hand.'

3. In het verlengde hiervan ligt een ideaal van *beheersing en controle*, vooral op lichamelijk gebied. Niets illustreert dit beter dan het Libelle Metamorfose Team, dat in zijn rijk geïllustreerde rubriek '7 jaar jonger' de 54-jarige Vera van den Brink onder handen neemt. 'Vera heeft goddelijke benen, maar oogt verder wat robuust.' Gelukkig weet het metamorfose team hiermee raad: combineer kant met suède en een vrouwelijke jurk met een platte schoen. Laat je boblijn wegnippen, breng *high- and lowlights* in je haar aan, vergeet je oogschaduw niet *et voilà* – 'prachtige zichtbaarheid!' Voor de lezer die het thuis zonder metamorfose team moet stellen, zijn er zalfjes en crèmepjes in alle maten en prijsklassen.

4. Verantwoordelijkheid en controle zijn mooie noties zolang de carrière crescendo verloopt en de maandelijkse hypotheek zonder problemen kan worden opgehoest. Maar hoe kun je het heft in eigen hand houden als je onbedoeld in een vechtscheiding belandt of na de dood van je partner hopeloos verliefd raakt op je gelukkig getrouwde overbuurman? Heel wat artikelen gaan over *transitiemomenten* in het leven – over partnerkeuze, echtscheiding, rouwverwerking en delicate omgangsregelingen voor de kinderen. Dat het leven niet maakbaar is, valt in deze bijdragen soms met handen te tasten. Toch luidt het devies steeds weer: bedenk wat jij wilt, vraag je af waar jij gelukkig van wordt en ga voor wat jij fijn vindt. Zo 'kozen' Susan Lammers en haar ex voor *birdnesting* – een vast huis voor de kinderen na de scheiding van hun ouders – omdat 'dit een vorm is die echt bij ons past'. Of zoals een vrouw over haar relatie met een getrouwde man schrijft: 'Na drie jaar heb ik er een punt achter gezet. Dat was niet makkelijk, maar het was klaar. Ik wilde door met mijn leven...'

5. Hieruit volgt, als vijfde kenmerk van het genre, dat het leven dat *Libelle*, *Margriet* en *Red* hun lezers voorspiegelen een *reflectief* bestaan is, waarin vrouwen zichzelf voortdurend bevragen op hun wensen en motieven, maar ook op de mate waarin ze erin slagen hun doelen trouw te zijn of hun idealen te realiseren.

Zoals vrijwel iedere professional in intervisiegroepen aan zelfreflectie doet, zo monitort de Nederlandse vrouw haar wensen en voorkeuren. Ben ik een *satisfier* of een *maximizer*? In hoeverre past een doorknooprok bij mijn postuur? Of zoals *Red* vraagt: 'Word je gek van de druk van anderen? Schuif ze dan even aan de kant, weiger rekening met ze te houden, en vraag je af: waar word ik blij van?'

6. Ten slotte kan de *kapitalistische subtekst* geen lezer ontgaan. Wie mooi of succesvol wil zijn, moet pijn lijden, vooral in de portemonnee. Op een zomerfestival kun je immers niet verschijnen zonder sjaal van € 350, sandalen van € 330 en armband van € 124. 'Als je één ding doet deze maand,' zegt *Red*, 'trakteer jezelf dan op een luxe make-uptasje.' Of ga eens 'onthaasten in Laos' – een land waarover Amnesty International niet snel in termen van onthaasting zal spreken. Ook de advertenties dragen, uiteraard, een kapitalistische boodschap uit. Ik ben mijzelf in een kokerrok van € 39,95 (*Margriet*), in jeans met bloemenprint à € 99,95 (*Libelle*) of in een Michael Kors-jurk van een krappe tweeduizend euro (*Red*). Ik kom tot mijzelf op een cruiseschip of in een resort aan de Turkse Rivièra. 'I am what I buy.'

#### ANTHONY GIDDENS

Hoe zouden we dit discours kunnen karakteriseren? Volgens Anthony Giddens, de socioloog die in deze bundel nog herhaaldelijk ter sprake zal komen, scoren de damesbladen hoog op wat hij zelfontplooiing (*self-actualisation*) noemt. Vijf van de zes genre-eigenschappen die ik zojuist heb onderscheiden, komen namelijk voor op de checklist waarmee Giddens in *Modernity and Self-Identity* zelfontplooiing definieert. Authenticiteit, verantwoordelijkheid, controle over het lichaam, aandacht voor transitie momenten en permanente reflectiviteit zijn volgens Giddens vijf typerende eigenschappen van 'self-actualisation'. Wat bij Giddens ontbreekt, is mijn zesde kenmerk, de kapitalistische subtekst – niet omdat de Britse socioloog hiervoor blind zou zijn, maar omdat hij zijn analyse baseert op casestudies (therapie en anorexia) waarin geld en goed bij uitzondering een minder grote rol spelen.

Lezen we Giddens over zelfontplooiing, dan is het inderdaad

alsof hij de damesbladen op zijn bureau heeft liggen. ‘We are, not what we are, but what we make of ourselves.’ Dit betekent volgens Giddens niet dat het ‘ik’ vrij is van externe invloeden – ieder ‘ik’ is tenslotte historisch gegroeid en als zodanig een product van het verleden – maar wel dat het ‘ik’ zich probeert te voegen naar een zelfgeformuleerd ideaal. *Close reading*, niet van damesbladen, maar van therapeutische zelfhulpboeken brengt Giddens tot de conclusie dat dit ideaal pas meetelt als het onafhankelijkheid hoog in het vaandel voert. ‘To be true to oneself means finding oneself, but since this is an active process of self-construction it has to be informed by overall goals – those of becoming free from dependencies and achieving fulfillment.’<sup>4</sup>

Waarom hechten mensen aan zulke autonomie, zelfs als deze onvoorspelbare risico’s met zich meebrengt? Wie zichzelf ontplooit, laat immers een comfortzone van historisch gegroeide zekerheden achter zich. ‘The individual must be prepared to make a more or less complete break with the past, if necessary, and to contemplate novel courses of action that cannot simply be guided by established habits.’ Volgens Giddens vallen zulke ongebaande paden in posttraditionele samenlevingen niet of nauwelijks te vermijden. Zelfontplooiing is geen optie, maar noodzaak in een samenleving vol keuzes die mensen terugwerpt op hun eigen preferenties en hen dwingt een individuele ‘levensstijl’ te ontwikkelen. Om Giddens nog eenmaal te citeren: ‘The more post-traditional the settings in which an individual moves, the more lifestyle concerns the very core of self-identity, its making and remaking.’<sup>5</sup>

Al zou ik deze laatste generalisatie niet zonder meer voor mijn rekening willen nemen, Giddens’ analyse van zelfontplooiing in termen van authenticiteit, eigen verantwoordelijkheid, controle, aandacht voor transitie en permanente reflectiviteit past uitstekend bij wat de damesbladen hun lezers voorhouden. Giddens’ checklist telt weliswaar nog vijf andere kenmerken, die ik in *Red*,

---

4 Anthony Giddens, *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age* (Stanford, CA: Stanford University Press, 1991), 75, 79.

5 *Ibid.*, 73, 81.

*Margriet en Libelle* tot dusver niet heb aangewezen. Dat wil echter niet zeggen dat deze afwezig zijn. Integendeel, impliciet stellen de artikelen die ik zojuist citeerde het leven ook voor als een verhaal dat zich van het verleden naar de toekomst beweegt, als een exercitie die uitdaging en vertrouwdheid of risico en veiligheid in balans moet zien te houden, als een intern verwijzend systeem, waarin *consistency over time* belangrijker is dan correspondentie met de buitenwereld, en als een project dat ‘a dialogue with time’ vergt – ‘a process of self-questioning about how the individual handles the time of her lifespan.’<sup>6</sup>

Zodoende dringt zich de conclusie op dat zelfontplooiing, zoals gedefinieerd door Giddens, een van de dominante verhalen is die Nederlandse damesbladen in de vroege 21e eeuw propageren. Uiteraard reppen lang niet al hun artikelen over ‘een groot, pompend ego gevuld met zuurstofrijk belletjesbloed’. De bladen bevatten ook allerlei stukken die niet of nauwelijks over zelfontplooiing gaan. Zelfontplooiing is bovendien geen monolithisch ideaal. Ze duikt in meer of minder conventionele, meer of minder burgerlijke en meer of minder emancipatoire varianten op – wat helpt haar succes te verklaren. Voor zelfontplooiing geldt namelijk wat een andere Britse socioloog, Steven Miles, ooit over consumentisme zei: dat zijn aantrekkingskracht nauw samenhangt met de ‘pseudo-sovereignty’ die het consumentisme het individu verleent.<sup>7</sup> De consument mag immers zélf kiezen welk product hij of zij koopt en heeft dus op zijn minst een zweem van vrijheid. Zo is het ook met zelfontplooiing: het authenticiteitsideaal garandeert het individu een zekere speelruimte – dat wat ontplooid moet worden, is jouw eigen ik – al schrijft het vervolgens op niet mis te verstane wijze voor in welke banen deze ontplooiing moet worden geleid.

#### NARRATIEF SJABLOON

Dit brengt ons op wat we de paradox van zelfontplooiing zouden kunnen noemen: dat je het zelf moet doen, dat je bij jezelf te rade

---

<sup>6</sup> Ibid., 72.

<sup>7</sup> Steven Miles, *Consumerism as a Way of Life* (London: SAGE, 1998), 156.

moet gaan en dat je je eigen coach en rechter bent, maar dat de bladen je intussen nauwkeurig vertellen hoe je dit alles ter hand moet nemen. We zagen al hoe ze dit doen: met voorbeeldfiguren als CNN-verslaggever Christiane Amanpour en met duidelijke grenzen tussen wat ‘hoort’ en ‘niet hoort’. De impliciete ‘ander’, die de lezer beslist moet zien te vermijden, is de niet-ontplooide, niet-gelukkige, niet-ondernemende vrouw – een weinig benijdenswaardige gestalte die graag als ‘ouderwets’ in het verleden wordt gepositioneerd, hoewel ze waarschijnlijk nog springlevend is en daarom de moeite van het bestrijden waard is.

Wat zijn dit voor adviezen? De Australisch-Amerikaanse literatuurwetenschapper Jill Ker Conway spreekt over ‘scripts’ of ‘narratieve sjablonen’. Het zijn modellen die niet in detail, maar wel op hoofdlijnen aangeven hoe het leven geleefd zou kunnen of zou moeten worden. Ik citeer:

Whether we are aware of it or not, our culture gives us an inner script by which we live our lives. The main acts for the play come from the way our world understands human development; the scenes and key characters come from our families and socialization, which provide the pattern for investing others with emotional significance; and the dynamics of the script come from what our world defines as success or achievement. So the inevitable happy ending of the Hollywood movie makes us feel guilty if we find ourselves unhappy or unsuccessful in life’s enterprises.<sup>8</sup>

Zo’n impact heeft niet alleen de Hollywood-film: ook opera’s, romans en gedichten, schrijft Conway, schetsen ons een beeld van, laten we zeggen, romantische liefde, dat we vervolgens als toetssteen hanteren voor onze eigen ervaringen. ‘The Western tradition of romance makes people believe that somewhere there really is the life partner who will provide the ecstatic happiness depic-

---

<sup>8</sup> Jill Ker Conway, *When Memory Speaks: Reflections on Autobiography* (New York: Alfred A. Knopf, 1998), 6.

ted in opera, drama, and fiction; so Westerners tend to become easily discouraged when such transports don't appear and may begin to keep an eye out for a new partner.<sup>9</sup> Romantische verhalen gaan dus niet alleen *over* het leven; ze *beïnvloeden* het leven ook door sjablonen aan te reiken die mensen zich, bewust of onbewust, toe-eigenen en waarnaar ze, bewust of onbewust, proberen te handelen. Zoals een andere literatuurwetenschapper, Wayne C. Booth, ooit schreef: 'We all live a great proportion of our lives in a surrender to stories about our lives, and about other possible lives; we live more or less *in* stories...'<sup>10</sup>

Als *Margriet*, *Libelle* en *Red* hun lezers van advies dienen of hun een inkijkje bieden in het leven van 'geslaagde' vrouwen, bieden ze zulke scripts aan. Iets nauwkeuriger gezegd: als ze het leven voorstellen als een zelfontplooiingsproject, reiken ze een narratief sjabloon aan dat als model kan dienen voor de levens van hun lezers – precies zoals de Hollywood-film of de al even klassieke doktersroman dat op het gebied van de romantische liefde doet. Al heet zelfontplooiing een zaak van het individu, lezers van de Nederlandse damesbladen moeten van goeden huize komen om zich te kunnen onttrekken aan de imperatief die hun week in, week uit wordt voorgehouden: ontplooi uzelf!

#### IDEOLOGIE

Zouden we nog een stap verder kunnen gaan en dit sjabloon van zelfontplooiing als een *ideologie* kunnen karakteriseren? Wat hier onmiddellijk tegen pleit, is het pejoratieve karakter van de term. Niemand zegt graag van zichzelf dat hij of zij een ideologie aanhangt. Een ideologie is altijd het gevaarlijke gedachtegoed van andere groepen mensen. De 'theologische peiling' die deze bundel in de ondertitel belooft, zou daarom een gelopen race kunnen schijnen als deze inleiding het thema al in afkeurende zin als een ideologie typeert. Daar staat tegenover dat zelfontplooiing, zoals te vinden in de damesbladen, zichzelf bij voorkeur presenteert als

---

9 Ibid., 6-7.

10 Wayne C. Booth, *The Company We Keep: An Ethics of Fiction* (Berkeley, CA; Los Angeles; London: University of California Press, 1988), 14.



een volmaakt natuurlijke, voor de hand liggende *way of life*. Zo'n 'naturalisering' van wat in feite een normatief sjabloon is, noemt de Britse theoreticus Terry Eagleton hét onderscheidende kenmerk van een succesvolle ideologie:

Successful ideologies are often thought to render their beliefs natural and self-evident – to identify them with the 'common sense' of a society so that nobody could imagine how they might ever be different. This process, which Pierre Bourdieu calls *doxa*, involves the ideology in creating as tight a fit as possible between itself and social reality, thereby closing the gap into which the leverage of critique could be inserted. (...) Ideology, on this view, offers itself as an 'Of course!', or 'That goes without saying'...<sup>11</sup>

Al is deze naturalisering niet het enige kenmerk van een ideologie, ik licht dit aspect eruit omdat het zelfontplooiingssjabloon hierbij zo dicht in de buurt komt. Wie zichzelf niet wil ontplooiën en geen waarde hecht aan authenticiteit, is niet slechts een andersdenkende, maar een vreemde snoeshaan. Het zelfontplooiingsdiscours lijkt, met andere woorden, geen concurrenten te erkennen. Er moet een steekje bij je loszitten als je jezelf niet wilt ontplooiën – wat een zuiver ideologisch syllogisme is.<sup>12</sup>

Maar hoe heet wordt deze soep gegeten? Ik zou niet aarzelen over een ideologie te spreken als de lezers van *Margriet*, *Libelle* en *Red* hun leven klakkeloos zouden voegen naar de sjablonen die ze krijgen aangereikt. In hoeverre dat het geval is, durf ik echter niet bij benadering te zeggen. Ik stel mij voor dat er lezers zijn die hun tijdschrift als een ideologisch kompas hantieren en zodoende echte 'zelfontplooiers' worden. Maar evengoed kan ik mij lezers indenken die hun carrière hebben opgeofferd voor het geluk van hun kinderen en zo druk zijn als voorlees-

---

<sup>11</sup> Terry Eagleton, *Ideology: An Introduction* (Harlow: Longmans, 1994), 58-59.

<sup>12</sup> Dit is wat Nijk het 'sacrosancte' karakter van de zelfontplooiingsmythe noemt ('Mythe', 183).

moeder, overblijfouder en klaar-over bij de drukke straat langs het zwembad, dat ze hooguit 's avonds tussen negen en tien nog even toekomen aan een momentje op de bank, met hun favoriete blad op schoot, dromend over een chique jurk en zwijmelend bij de irreële, maar toch aantrekkelijke gedachte van een weekend in die pittoreske *bed and breakfast* uit de *Libelle*. Voor zulke lezers is zelfontplooiing geen ideologie, maar een nogal onschuldige, ietwat escapistische droom van het type 'stel dat ik tijd en geld genoeg had...'

Laten we daarom niet overhaast concluderen dat zelfontplooiing een ideologie is: op grond van mijn damesbladen is dat geen uitgemaakte zaak. Vast staat wél dat zelfontplooiing zich als een natuurlijke *way of life* presenteert, hoewel het een normatief sjabloon is waarvoor, bijvoorbeeld in de christelijke traditie, serieuze alternatieven bestaan (denk slechts aan het monastieke leven).

#### CHRISTELIJK DAMESBLAD

Dat brengt mij op de spannende vraag: hoe invloedrijk is het zelfontplooiingsdiscours in christelijke kring? Bestaat daar een vergelijkbaar vertoog, met vergelijkbare sjablonen? En zo ja, hoe verhoudt zelfontplooiing zich hier dan tot christelijke noties als zelfverloochening en tot wat de Amerikaanse theoloog David Kelsey in een rake formulering 'eccentric existence' noemt – een leven op genadebrood, in geleende tijd, bij de gratie van iemand die zijn leven gaf voor anderen?<sup>13</sup> Omdat ik mij deze vraag in mijn vakantie stelde, zag ik af van statistisch verantwoorde steekproeven, ja, zelfs van iedere ambitie mijn onderzoek methodisch te verantwoorden. Ik bleef in het damesbladengenre en peuterde bij mijn schoonfamilie een stapel *Eva's* los – een christelijk vrouwenmagazine uit kringen van de Evangelische Omroep. Met een oplage van een kleine 50.000 exemplaren en een bereik van circa 150.000 vrouwen is *Eva* een mager zusje van de eerdergenoemde bladen. Ze vertegenwoordigt ook maar één (orthodox, evange-

---

13 David Kelsey, *Eccentric Existence: A Theological Anthropology* (Louisville, KY: Westminster John Knox Press, 2009).