



## De influencer geeft zijn volgers de illusie gezien te worden

Posted on 13 april 2024 by Theodore Dalrymple

Kritiek op de consumptiemaatschappij is zo oud als die op de maatschappij zelf. Het idee dat het goede leven te vinden is in een steeds groter scala aan goederen om van te genieten, is erg oppervlakkig. Dat is zeker waar. Ik zag een keer in Beverley Hills hoe zeer rijke vrouwen winkels in- en uitgingen waar alleen de duurste luxeartikelen te vinden waren. En het was moeilijk te zeggen of ze er ellendiger uitzagen toen ze naar binnen gingen voordat ze hun aankopen deden, of toen ze er uitgingen nadat ze die gedaan hadden. Ze wilden niet zozeer iets, maar ze wilden dat ze iets wilden.

Toch heeft de kritiek op de consumptiemaatschappij ook iets hypocriets en snobistisch. Die kritiek is vaak het intellectuele tijdverdrijf van de beter gesitueerden. Iedereen denkt dat zijn eigen consumptieniveau volkomen redelijk is; het consumptieniveau van anderen, dat is verwerpelijk. Maar door de ontwikkeling van de consumptiemaatschappij zagen de verfijnden de vreselijke smaak van de massa, en ze gruwden ervan.

## **Adellijke influencers**

Met deze kleine kanttekeningen in het achterhoofd buig ik me over het hedendaagse verschijnsel van de influencer op de sociale media. Dat is voldoende om iemand – in ieder geval mij – te laten wanhopen aan de mensheid. Bestaat er iets onzinnigers dan kijken naar een persoon die geen enkel specifiek talent heeft, behalve dat voor zelfpromotie (zeker een heel belangrijk talent tegenwoordig nu bescheidenheid niet meer op waarde wordt geschat), en dan alles te kopen wat de influencer promoot door dat zelf te gebruiken of net te doen alsof hij dat gebruikt?

Ongetwijfeld zal worden betoogd dat mensen in hun gedrag altijd zijn beïnvloed door absurde en irrationele overwegingen. Toen ik bijvoorbeeld eens een klein historisch onderzoek deed, had ik de gelegenheid een aantal Victoriaanse provinciale kranten door te kijken, en de advertenties in al die kranten, zonder uitzondering, waren grotendeels gewijd aan patentmiddeltjes voor verschillende ziekten (waarvan syfilis ongetwijfeld de meest prominente was). Niet alleen waren die middeltjes volkomen nutteloos, afgezien van hun placebo-effect, maar ook kregen veel van die advertenties de steun van personen met een adellijke titel, alsof zo'n titel ook maar enige bewijskracht heeft voor de werkzaamheid van een medicijn. De genoemde personen waren in feite de influencers van hun tijd.

Ondanks de oppervlakkige gelijkenis zijn er echter belangrijke verschillen. We moeten niet vergeten dat in de Victoriaanse tijd de geringste ziekte al gauw fataal kon zijn; er waren vrijwel geen effectieve medicijnen voor wat dan ook. Een geïnficeerd snijwondje kon leiden tot bloedvergiftiging en een zekere dood. Je kunt het dan ook nauwelijks een wonder noemen dat mensen elke strohalm aangrepen en om hen hoop te geven geen ander bewijs verlangden dan het getuigenis van aristocraten.

Het is duidelijk dat deze rauwe wanhoop, die altijd op de achtergrond aanwezig was in het leven van Victorianen, wachtend om toe te slaan, grotendeels uit ons leven is verdwenen. Zelfs de armsten leven nu in een pijnloze wereld vergeleken met die van onze voorouders. Maar toch. Spreken de influencers van vandaag niet een ander soort wanhoop aan? Een zoektocht van hun volgers naar een betekenis of doel in het leven, zij het door middel van belachelijke rekwisieten als merken zeep of tandpasta of make-up of deodorant of schoenen?

## Buiten adem

Wat voor iemand denkt werkelijk, of hoopt zelfs, dat het overnemen van een product van een influencer die overduidelijk wordt betaald om het te promoten, zijn of haar leven ten goede zal veranderen? Een leven dat op deze manier ten goede veranderd zou kunnen worden, moet wel van een buitengewone triestheid zijn.

Het verschijnsel van de influencer maakt mij vaak wanhopig over de menselijke domheid, maar die emotie wordt meestal snel afgewisseld door een diepe droefheid. In Groot-Brittannië zie ik mannen (en ook vrouwen) die zich kleden in de voetbalshirts van hun favoriete team, meestal het plaatselijke team, ook al speelt niemand uit die plaats in dat elftal. Vaak staat op deze shirts het nummer van een bijzonder bewonderde speler, maar de drager is ontzettend dik en zou waarschijnlijk volledig buiten adem zijn als hij van de penaltystip naar de doellijn zou moeten rennen.

De voetbalclubs maken misbruik van zulke mensen door regelmatig het ontwerp of de kleur van hun tenue te veranderen, waardoor de verkoop aan dagdromers, die zich door het aantrekken van een shirt verbeelden dat zij een deel van de glorie van de club delen, wordt gestimuleerd. Natuurlijk is het ook een teken van verbondenheid met een stam, maar ik denk dat het verder gaat dan dat, en dat er een onstilbaar verlangen uit spreekt.

## Veel verdriet

Dit wijst op zijn beurt op een gevoel van onvervuldheid, een besef van de nietigheid van hun eigen bestaan. Vroeger zou dit nauwelijks van belang zijn geweest, omdat louter overleven of rondkomen alle mentale energie in beslag nam, maar dat is niet langer zo. *Esse est percipi*, zijn is waargenomen worden, zei de idealistische filosoof George Berkeley, en dat lijkt het principe van het moderne sociale leven te zijn. De influencer helpt zijn of haar volgers, althans dat hopen de laatsten, opgemerkt te worden.

Hier moeten we even een gedachte wijden aan de pseudo-influencers, die dromen van miljoenen volgers en enorme geldbedragen die ze betaald zullen krijgen van de fabrikanten van consumptiegoederen. Naast elke succesvolle, rijke influencer zijn er honderden, zo niet duizenden, die dat graag zouden willen zijn, maar die het nooit

redden en hun leven verspillen door iets te doen dat in een ideale wereld niet zou worden gedaan. Ook hier is er veel verdriet.

*Vertaling: Chris Rutenfrans*

*De Britse schrijver en psychiater [Theodore Dalrymple](#) publiceert regelmatig in Wynia's Week.*

*Steunt u de onafhankelijke berichtgeving van Wynia's Week? Graag! Doneren kan [HIER](#). Hartelijk dank!*