



Rijn Vogelaar. — FOTO ANDREAS TERLAAK

INTERVIEW

‘Enthousiasme heeft een slechte naam. Ten onrechte! Het is een essentieel deel van wie we zijn’

Rijn Vogelaar | psycholoog Soms heb je een idee waar je zó vol van bent dat je het aan iedereen wilt vertellen. Die emotie, die je soms letterlijk doet opspringen, is enthousiasme. We weten er maar weinig van.

Tara Lewis

Luister Geef cadeau Deel Leeslijst

Psycholoog Rijn Vogelaar (1969) voelde een lichte paniek. Hij was als marktonderzoeker in gesprek met een topclient van een advocatenkantoor, dat hem riant betaalde om te achterhalen wat er beter kon aan hun diensten. Maar de klant had niks te klagen. Het was een scenario dat niet voorkwam in de gestandaardiseerde vragenlijsten. Om het uur dan maar anders op te vullen, begon Vogelaar door te vragen hoe de man zo tevreden kwam. Er bleek een bewogen verhaal achter te zitten, over hoe het kantoor hem zeven jaar geleden voor faillissement had behoed.

Bij Vogelaar begon na het gesprek een lichtje te branden. De client had al twintig nieuwe klanten aan het kantoor doorverwezen; waarom zijn super enthousiaste mensen niet de focus van marktonderzoek? Hij schreef er het boek, *De Superpromoter* (2009) over. Het werd – ietwat onverwachts – een internationale bestseller en Vogelaar mocht de wereld over om lezingen te geven over zijn inzichten. Ondertussen bleef hij marktonderzoek doen en er kwamen meer managementboeken.

Alleen één ding bleef hem dwars zitten: het gebrek aan wetenschappelijk onderzoek naar enthousiasme. Dus begon Vogelaar in 2018 zelf met een promotietraject aan de psychologie faculteit in Leiden. „Ik wilde de emotie fundamenteel onderzoeken: wat is het en waarom is het een aparte emotie, anders dan bijvoorbeeld hoop en vreugde, waarmee het wel overeenkomsten heeft.”

Eind mei promoveert hij, terwijl er vorig jaar alweer een nieuw boek verscheen over digitaal welbevinden op het werk. In zijn kantoor aan huis in het Oude Noorden in Rotterdam, waar hij ook topsporters, CEO's en artiesten coacht die 'het vuur kwijt zijn', vertelt hij over zijn proefschrift, dat begint met een Griekse badkamerscene.

„Archimedes stapt in bad, dat te vol is en overloopt. Op dat moment ontdekt hij de wet van opwaartse kracht, rent naakt naar buiten en roept, 'Eureka'. Dit wordt vaak gezien als een moment van inspiratie of creativiteit, maar dit is enthousiasme in pure vorm: je hebt een idee en je wilt het meteen met iedereen delen.”

Kun je mensen helpen om hun enthousiasme terug te krijgen?

„Je zou in zekere zin kunnen zeggen dat enthousiasme het tegenovergestelde is van lusteloosheid, lethargie en onverschilligheid. Veel mensen hebben daar nu last van. Druk, digitale overdaad en een brein dat continu aanstaat veroorzaken vermoeidheid en slecht slapen. Dat zijn allemaal dingen die enthousiasme negatief beïnvloeden. Dan is de vraag of er iets aan de hand is waardoor je enthousiasme niet meer kunt voelen. Wanneer was je voor het laatst echt enthousiast? Iemand die ik begeleid antwoordde: drie jaar geleden.”

Is enthousiasme een graadmeter voor een goede mentale gezondheid?

„Nou, enthousiasme heeft ook wel een beetje iets manisch hè? Heel enthousiaste mensen kunnen kwetsbaar zijn voor overspannenheid. Omdat ze veel aanpakken, door veel dingen geïnspireerd raken. Aan de andere kant voel je het als je het kwijt begint te raken. Dat is een signaal dat het de verkeerde kant op gaat. Wat dat betreft is het wel de kanarie in de kolenmijn. Maar er is een gouden midden, halverwege lethargie en hyperactiviteit.”

In je proefschrift schrijf je dat je enthousiasme vooral niet moet *faken*, omdat het dan een tegengesteld effect heeft.

„Ja, dat zie je bij managers, maar vooral in het onderwijs. Het enthousiasme van de docent die voor de klas staat is het meest invloedrijk op de vitaliteit van studenten en of ze geïnspireerd en geïnteresseerd raken door de stof. Maar je zag ook: als docenten doen alsof, voelen studenten dat meteen aan, én het is slecht voor het welzijn van de docent. Die is 's avonds helemaal uitgeput.”



Enthousiasme is per definitie een emotie die energie kost

Waarom is het zo vermoeiend?

„Doen alsof slurpt ontzettend veel energie. Enthousiasme is per definitie een emotie die energie kost, zeker vergeleken met andere positieve emoties zoals geluk of dankbaarheid. Dat komt omdat de functie van enthousiasme, evolutionair gezien, bedoeld is om je in beweging te brengen. Als dat intrinsiek is, dan is dat mooi en gaat het vanzelf. Maar als het door jezelf of door je manager wordt opgelegd kun je snel opbranden.”

Ik moet ineens aan Emile Ratelband denken.

„Je kunt jezelf altijd oppeppen, sporters doen dat continu. Denk aan Jutta Leerdam die op haar borst slaat vlak voor de start. Positiviteitsgoeroes als Emile Ratelband doen dat tot in het uiterste: je pept jezelf op en loopt over hete kolen. Maar dat is tijdelijk. Belangrijker is de vraag waar je natuurlijke enthousiasme zit. Waar kun je de hele dag mee bezig zijn en dan nog energieek thuiskomen?”

Enthousiasme wordt vaak als iets kinderlijks gezien, schrijf je.

„Kinderen hebben het in pure vorm. Ik geef vaak het voorbeeld van mijn zoon, die ik van de ene op de andere dag geen knuffel meer mocht geven op het schoolplein. Want ergens tussen je 5de en 8ste levensjaar gaat de sociale omgeving meebepalen hoe jij je emoties toont én zelfs hoe je ze ervaart. We krijgen steeds meer enthousiasmeremmers in ons leven. Je zit op de middelbare school en krijgt één onvoldoende – daar gaat alle aandacht naar uit. En zo komen er steeds meer laagjes overheen. Dat enthousiaste kind zit nog steeds wel in je maar je hebt aangeleerd om dat kinderlijke niet overal te laten zien. Want dat is kwetsbaar en daar kun je op afgerekend worden. Of je wordt niet serieus genomen.”

En zo raken we het enthousiasme kwijt?

„We stoppen het dieper weg. Want als er iets is waar je superenthousiast over bent, maar bang bent dat mensen het stom vinden, laat je het niet meer zien. We verliezen onze creativiteit als we niet meer op zoek gaan naar wat er in ons zit en naar buiten wil. Terwijl juist die gekke ideeën ons mens maken. Ik gaf ooit poëzielessen op een middelbare school. Ik dacht dat de gymnasiumleerlingen het meest geïnteresseerd zouden zijn, maar velen durfden geen eigen gedicht voor te dragen. Ze zaten al te veel in het keurslijf. Leerlingen op het mbo voelden zich veel vrijer, die zaten nog niet zo vast in het systeem.”

Enthousiasme heeft een beetje een dubieuze geschiedenis, schrijf je in je proefschrift.

„Het woord komt van het Griekse *enthos*; door een godheid bezeten. Socrates gebruikte het woord voor de bevlogenheid van de dichter, die de spreekbuis van de goden was. De katholieke kerk adopteerde enthousiasme in de Middeleeuwen eerst ook nog als iets goddelijks, maar met de opkomst van andere religies en sektes kreeg enthousiasme een reputatie als gevaarlijk, omdat het mensen in beweging brengt, richting concurrerende ideeën.

Immanuel Kant trok enthousiasme voor het eerst uit het religieuze domein en benoemt Kant enthousiasme als een noodzakelijke katalysator om verandering te brengen, met de Franse revolutie als voorbeeld. Al zei hij er ook meteen bij dat het wel een beetje waanzinnig is, iets waar je voor moet oppassen. En dat blijkt wel als enthousiasme tijdens het nationaal-socialisme door nazi-Duitsland wordt gekaapt.”

Gegronde bezwaren dus.

„Enthousiasme kan inderdaad worden misbruikt. Uiteindelijk heeft enthousiasme zelf geen moraliteit. Het hangt af van het doel waarvoor het wordt ingezet. Filosoof Coen Simon schreef het boek *Pleidooi tegen enthousiasme*. Hij stelt dat hetzelfde mechanisme van de Duitse propagandamachine nu wordt ingezet door reclamebureaus en *influencers*. Ik zie ook dat enthousiasme vaak wordt misbruikt of wordt opgelegd. YouTube bepaalt welke filmpjes jij ziet want het algoritme weet waar je enthousiast van wordt. Hierdoor kan zelfs de evolutionaire functie van enthousiasme, om je in gang te zetten, verloren raken. Want na een tof gitaarfilmpje ben je – voordat je je gitaar hebt gepakt – alweer afgeleid door een schattig kattenfilmpje. Zo word je in een dopamineloop gehouden, zonder tot actie over te gaan.”



Wat ik niet had verwacht is dat het ervaren enthousiasme hoger is in collectivistische landen

Zelf heb je lang bij een marktonderzoeksbureau gewerkt. Is dat niet de vijand, als het gaat om aandacht kapen?

„Het hangt er natuurlijk vanaf waar het voor wordt ingezet. We deden onderzoek voor de overheid en voor Sire. Ook voor Heineken trouwens, maar ja, ik drink zelf ook graag een biertje. Er zijn altijd morele overwegingen.”

Is enthousiasme ook cultureel bepaald?

„Ik heb onderzoek gedaan in 51 verschillende landen. Wat ik niet had verwacht is dat het ervaren enthousiasme hoger is in collectivistische landen. In mijn onderzoek heb ik empirisch kunnen aantonen dat aantekelijkheid een centraal element van enthousiasme is. Waarschijnlijk wordt in landen waar de sociale verbondenheid sterker is, enthousiasme meer gevoeld, juist omdat het zo'n sociale emotie is. Terwijl ik verwachtte dat enthousiasme juist in individualistische landen minder onderdrukt zou worden, omdat we vrij zijn in onze expressie. Maar als publieke spreker valt het op dat in Zuid-Europese landen, maar met name Aziatische landen, mensen veel enthousiaster reageren. Ze bewegen mee. Zitten op het puntje van hun stoel en stralen aan alles uit dat ze zeer geïnteresseerd zijn. In India bewegen ze echt hun hoofd heen en weer, eerst dacht ik nog: ze schudden nee, maar ze zijn gewoon ontzettend enthousiast.”

Hoe verklaar je dat grote verschil?

„Misschien de calvinistische inborst? Het koele klimaat? Ik heb dat niet onderzocht. Maar in Nederland, Duitsland en in sterkere mate de Scandinavische landen, kijken ze je aan met een blik: wat kom je mij eigenlijk vertellen? En ze zitten volledig stil. Terwijl ze je dan achteraf vertellen dat ze het geweldig vonden.”

Wordt enthousiasme als onderzoeksterrein wel serieus genomen?

„Nee. Eigenlijk alleen door marketeers, maar het gaat veel dieper. Helaas heeft enthousiasme een slechte naam, door de commerciële wereld, doordat het lawaaiig is en *fake* enthousiasme overal aanwezig is. Terwijl als je een stap terug doet, enthousiasme een heel essentieel onderdeel is van wie we zijn. Alleen moeten we dan wel meer naar binnen en ons niet door de buitenwereld laten vertellen waar we enthousiast over zijn. Met mijn proefschrift heb ik enthousiasme een plek binnen de emotiewetenschappen willen geven. Nu hoop ik op meer onderzoek, naar de herkomst, rol op de werkvloer en relatie met gezondheid.”