

Het nieuwe goud

Aandacht is goud waard. Dat ondervond ik pas weer toen bij ons thuis dat appje binnenkwam, zogenaamd van mijn dochter, waar al veel ouders zijn ingestonken: 'Hé, maak snel wat geld over want mijn telefoon is stuk'. Bijna waren we tot actie overgegaan, want die opdracht was verpakt in een behoorlijk plausibel kletsverhaal, en voor je kind schiet je nu eenmaal in de reddingsmodus. Maar er was iets: mijn dochter zou nooit zeggen dat haar telefoon stuk is. Haar spullen zijn 'kapot'. Het feit dat mijn aandacht even bleef haken aan dat vreemde woordgebruik maakte dat we vertraagden en weer bij zinnen kwamen.

Vaak genoeg gebeurt me het omgekeerde, en moet ik achteraf betreuren dat ik onvoldoende aandacht heb besteed aan vage signalen – een koele groet, een donkere wolk – die voortekenen bleken van een serieus probleem. Wonderlijk: je kunt kennelijk iets opmerken zonder dat dit verder bewust tot je doordringt. Dan dender je doelgericht door zonder echt aandacht te hebben voor hoe de omgeving (of jijzelf) erbij staat.

Aandacht kan de realiteit in de breedte voor je doen oplichten. En dat is ook precies het verschil tussen aandacht en concentratie. Concentratie is, in de woorden van sciencefictionschrijfster Ursula Le Guinn, als de heldere maar smalle lichtbundel van een schijnwerper; hartstikke handig als je weet welk doel je wilt bereiken. Aandacht daarentegen lijkt meer op zonlicht: het is het licht waarin de wereld verschijnt. Je zou ook kunnen zeggen: waar concentratie resultaatgericht is, daar heeft aandacht geen vooropgezette bedoelingen. Zij is tastend. Open.

Een belangrijk en intrigerend verschil, vind ik als filosoof. Maar de Nederlandse wetenschappers die op dit vlak momenteel het meest aan de weg timmeren, neuropsycholoog Mark Tigchelaar (directeur van de Focus Academy) en cognitief psycholoog Stefan van der Stigchel (directeur van AttentionLab), maken er maar weinig woorden aan vuil. Aandacht, flow, focus, concentratie; in de boekjes die beide psychologen voor het brede publiek schrijven, zijn die woorden zo ongeveer synoniem. Het is hen dan ook niet te doen om begripsanalyse. Ze geven liever tips, 'gebaseerd op wetenschappelijk onderzoek', opdat u effectiever wordt. En omdat u dat kennelijk *en masse* wilt, zal ik u hier het geheim verklappen: zorg dat u goed weet wat u wilt, denk maar niet dat u kunt multi-taken en neem geregeld pauze waarin u echt even iets anders doet (in jargon: 'gun uw brein verwerkingstijd'). De verrassendste tip komt uit Tigchelaars' vorig jaar verschenen *Focus AAN/UIT: zorg bij een wat simpelere taak nu juist wél voor afleiding* - bijvoorbeeld door een muziekje op te zetten - want een brein met overcapaciteit gaat anders zelf op zoek naar afleiding. Van der Stigchel beaamt dat, en adviseert in tip 19 van zijn *Grip op je aandacht: 49 tips voor meer concentratie en focus* om in zo'n geval niet voor Nederlandstalige muziek te kiezen. Luister liever naar lange, instrumentale nummers.

Voordat u uw playlist aanpast, is het goed om u te realiseren dat effectief zijn dus begint met weten wat je wilt. Hóe je dat weet - hoe je erachter komt wat voor jou van belang is - daar hebben deze wetenschappers het niet over. Terwijl precies hier het verschil tussen aandacht en concentratie volgens mij echt relevant wordt. Tip van mij: laat je aandacht rustig grazen en je zult gaan voelen wat voor jou van belang is.

Voor Adam Phillips is dit advies waarschijnlijk nog te simpel. Deze Britse schrijver is ook praktiserend psychoanalyticus, en voor een psychoanalyticus is niets wat het lijkt en zelfkennis al snel een illusie. Ook in zijn vorig jaar verschenen, compacte *Attention Seeking*, benadert Phillips mensen weer als wandelende cryptogrammen. Best vermoeiend - en toch keer ik steeds naar zijn werk terug, omdat ik na al die gemiddelden waarin voornoemde psychologen onze aard proberen te vangen, snak naar analyses waarin mensen geheimzinnig en uniek zijn.

Onze aandacht is 'promiscue', stelt Phillips. Hij vraagt je na te gaan wat jouw aandacht trekt. Wanneer volg je je ogen, terwijl je eigenlijk niet goed weet waarom? Dergelijke afleiding is voor hem een andere

vorm van aandacht – en het kan interessant zijn om je af te vragen waarom je je nu juist door die ene voorbijganger laat afleiden. Omgekeerd zou ik me bijvoorbeeld kunnen afvragen waarom ik maar niet kan onthouden wat voor type hypotheek ik nu eigenlijk heb afgesloten. Elke keer dat me dat gezegd wordt, vergeet ik het prompt. Mijn aandacht vlucht kennelijk weg. Phillips zou dat vast veelzeggend vinden.

Phillips buigt zich ook over de psychologie van aandachttrekkers. Aandacht trekken is hoe dan ook een 'love test' en een vraag om hulp, en moet ook zo behandeld worden, vindt Phillips. Denk daarbij breed. Baby's doen niet anders dan om aandacht bedelen, maar ook biddende mensen willen volgens hem aandacht (van God). En neem nu leraren: niet zelden het type mens dat zelf dol is op aandacht, terwijl het tegelijkertijd hun werk is om de aandacht van leerlingen te disciplineren. Je zit op school om te leren wat volgens de autoriteiten jouw aandacht verdient. Je leert er dus je aandacht te richten - en hier begint 'aandacht' zoetjesaan te transformeren naar 'concentratie'. Dat moet ook wel als je ooit effectief wilt zijn in de maatschappij, daar hebben Tigch & Stigch gewoon gelijk in. Maar als je niet uitkijkt, vind je zodoende nooit iets anders dan wat je al kent. "Als we welbewust onze aandacht concentreren, dan ontdekken we alleen maar onze eigen verwachtingen en aannames en vooronderstellingen en neigingen; en die kennen we al", schrijft Phillips. Zo bezien is 'effectief zijn' niets anders dan 'meer van hetzelfde produceren'. Herhaling dus. Stasis. Voor vernieuwing, ook op de schaal van een organisatie of een cultuur, kun je beter afgaan op dat wat je aandacht trekt.

En juist hieromtrent luiden sommige denkers de alarmbel. Onze aandacht wordt 'gekaapt' door 'commerciële aandachtsrovers', zegt de Duitse filosoof Thomas Metzinger. Zijn Amerikaanse collega Matthew Crawford klaagt dat er zelfs al pop-up reclames verschijnen op de schermpjes van de pinapparaten waarmee hij kleine aankopen betaalt. Crawford concludeert dat we een 'aandachtscrisis' beleven; stilte en rust zijn een luxe geworden. De eveneens Amerikaanse technologiedeskundige Nicolas Carr legt uit waarom het – naast irritant – ook kwalijk is dat je aandacht zo vaak wordt getrokken naar flitsende beelden in felle kleuren die bij nadere inspectie vaak platte verkooppraatjes blijken. "Wat we meemaken is metaforisch gezien een omkering van het beschavingstraject", zegt Carr. We worden constant afgeleid, en dat verhindert ons om onze persoonlijke interesses te cultiveren. Zo komen we niet aan de eigen ontwikkeling en verdieping toe.

Reclames spelen gemeen in op een reflex die ons in de loop van de evolutie juist van pas is gekomen: de reflex om je eigen projectje uit handen te laten vallen op het moment dat zich in de omgeving iets dringends voordoet. Je kunt maar beter stoppen met het plukken van die bessen als er vlakbij een alarmkreet wordt geslaakt. Opdringerige reclame imiteert alarmsignalen, parasiteert daarmee op onze overlevingsinstincten, en drukt ondertussen voor ons persoonlijk veel zinvollere signalen weg.

Lang niet alle informatie uit de omgeving kan tot je doordringen. De wereld is veel te rijk en te groot om helemaal in je op te nemen. Waarneming moet dus wel selectief zijn, zeggen deze bewustzijnsonderzoekers (en, toegegeven, ook Stefan van der Stigchel). Het huidige onderzoeks idee is dat je je met name bewust wordt van de meer afwijkende, de meer onverwachte informatie die vanuit de wereld op je afkomt. En 'aandacht' is de naam voor het innerlijke proces waarbij jij vervolgens bepaalt wat je uit al die (half)bewuste informatie de moeite van het oppikken waard vindt. Op grond van jouw projecten, waarden en belangen. Aandacht maakt ook dat jij gericht waarnemingen kunt negeren die voor jou nu minder interessant zijn, zodat je energie overhoudt voor wat er voor jou wél toe doet. Volgens dit model verschaft bewustzijn je dus de mogelijkheid om af te wijken van routines, en is aandacht de manier om die mogelijkheden te verzilveren.

Tenzij je aandacht wordt overruled door geschetter uit de omgeving natuurlijk. Daar draait je blik onwillekeurig naar toe – vanwege onze fysiologie kunnen we niet anders. Wég aandacht voor je eigen leven.

Aandacht stelt je dus in staat om *zelf* je doelen te bepalen. Van binnenuit. Die intieme aandacht is van een heel andere kwaliteit dan ‘aandacht’ die wordt getrokken door pop-ups op je beeldscherm. Dat proces is eigenlijk ‘afleiding van ware aandacht’ – maar dat verfijnde onderscheid verdwijnt in onze taal.

In feite is het simpel: ‘aandacht voedt ons, afleiding put ons uit’, aldus Phillips. Uiteindelijk *ben* je wat je opmerkt. De (voor jou) goede soort aandacht maakt je leven goed. Zo komt ook Phillips met een tip: koester je aandacht, want het is de beste manier die je hebt om uiteindelijk het leven te krijgen dat je (denkt te) willen.

Marjan Slob

Stefan van der Stigchel & Lotte Elbrink, *Grip op je aandacht: 49 tips voor meer concentratie en focus*, Maven, 184 pagina's, € 17,99.

Mark Tigchelaar & Oscar de Bos, *Focus AAN/UIT: dicht de vier concentratielekken en krijg meer gedaan in een wereld vol afleiding*, Spectrum, 224 pagina's, € 20,--.

Adam Phillips, *Attention Seeking*, Penguin, 144 pagina's, € 10,50.

Gepubliceerd in de Volkskrant, 21 augustus 2020