

Waarom de bank u zo graag tutoyeert



Door [Rik Smits](#) - 14 oktober 2023

Geplaatst in [Banken](#) - [Gelijkheid](#) - [Identiteit](#)

In het kielzog van de plotselinge golf van overgevoeligheid die blanken een paar jaar geleden pardoes wit schilderde, vrouwen van hun vrouwelijke vormen beroofde en 'dames en heren' degradeerde tot het kleurloze 'beste reizigers', vond in Nederland ook een heel andere verregaande omslag plaats.

Welhaast als bij toverslag begonnen allerlei bedrijven en instellingen, de rijksoverheid voorop, hun clientèle niet langer met u, maar met jij en jou aan te spreken. Wat we op papier al tientallen jaren alleen van het Zweedse IKEA kenden, werd nu ineens gemeengoed.

Dat was geen toeval, net zo min als de vervanging van blank door wit, het onderdrukken van specifiek vrouwelijke functieaanduidingen op *-ster* en *-in* en het neutraliseren van geslachtsspecifieke termen en toiletten dat waren. Maar anders dan in al die gevallen speelden de media en ideologische zaakwaarnemers ditmaal geen sturende of doorslaggevende rol. Deze keer zitten de voorlichtingslegers van bedrijfsleven en overheid er zelf achter. Er is een strategie, en die is niet in uw belang.

Beleefde omgangsvormen hebben praktisch nut

Nederlanders doen graag wegwerperig over beleefdheid en omgangsvormen. Doe maar gewoon, wees jezelf is het parool. Maar dat is niet terecht, want de meestal nauwelijks opgemerkte kleinigheden en formaliteiten waar het dagelijkse sociale leven bol van staat, smeren de communicatieve radertjes zo effectief dat ongeremde ontsparingen om niets, zoals we die kennen van de sociale media, in het echte

Waarom de bank u zo graag tutoyeert

dagelijks leven zeldzaam zijn.

Beleefde omgangsvormen zorgen ervoor dat we elkaar letterlijk en figuurlijk voldoende ruimte laten en dat gezichts- en reputatieverlies voorkomen wordt. Gezicht en reputatie zijn belangrijke en nauw verwante, maar wezenlijk verschillende dingen.

Iemands reputatie is het beeld dat anderen van hem hebben; iemands gezicht, daarentegen, is het beeld dat hij zelf heeft van hoe anderen hem zien. Roddel schaadt reputaties, maar angst voor wat de burens wel niet zullen denken betreft het gezicht. Reputatieverlies kan heel schadelijk zijn, maar gezichtsverlies maakt een mens behalve kwetsbaar vooral achterdochtig en oncoöperatief. Zoals ik in *The Art of Verbal Warfare* schreef: 'Gezicht is de steunpilaar van het zelfvertrouwen (zelfs als u beweert dat het u niet kan schelen wat anderen van u denken)'.

Gezichtsverlies ontstaat vaak door intimidatie. Intimidatie is niet zomaar het uiten van dreigementen of het doen van voorstellen 'you can't refuse'. Veel vaker neemt het de vorm aan van een openlijke en vooral opzettelijke overtreding van de geldende omgangsvormen. Een wildvreemde luid en neerbuigend aanspreken met 'hé, jij daar!' of 'opletten, juffie!', bijvoorbeeld, of sissen en schelden, maakt dat de aangesprokene zich klein en bang voelt, of onmachtig boos - en bekeken.

Een mooie fysieke vorm van dit soort intimidatie is het schenden van iemands persoonlijke ruimte. De persoonlijke ruimte is de minimale afstand waarop onbekenden of mensen van verschillende status elkaar kunnen benaderen zonder dat tenminste één van beiden zich ongemakkelijk gaat voelen.

De afstand verschilt enigszins van cultuur tot cultuur. Bij ons heeft ze een straal van een centimeter of zestig rond het lichaam, ruwweg zoveel als nodig is om met licht gekromde arm een gebaar te maken dat zegt: hoho, zo is wel dichtbij genoeg.

Het draait om afstand

Onopzettelijke schendingen van de persoonlijke ruimte komen vaak voor, bijvoorbeeld in een volle lift, tram of trein, in wachtrijen en op roltrappen, en dan negeren we elkaar zo veel mogelijk - we doen letterlijk of we er niet zijn.

Soms ook zetten mensen hun grenzen tijdelijk open, zoals in de polonaise met carnaval of in een bomvol Jordaancafé. Dan snuift men voor één keer vol overgave elkaars oksels, bij wijze van verbroederende ervaring. Maar doorgaans worden de grenzen strikt bewaakt en worden zelfs kleine overschrijdingen als kleinerend en eng gevoeld. Denk maar aan een vreemde kerel die tegen je aan komt hangen onder het motto 'gezellig toch?'.

Talen weerspiegelen dit soort psychologische effecten moeiteloos, onder meer met behulp van formele en informele aanspreekvormen. Ook het verschil dáártussen draait om afstand.

Waarom de bank u zo graag tutoyeert

Nederlanders denken vooral verticaal

In het Nederlands is dat zichtbaar aan het feit dat *u* zich tot op zekere hoogte gedraagt als een derde persoon: 'gaat u naar huis?' (tegenover 'ga jij naar huis?'). In het Italiaans is dat nog veel sterker zo. Het Italiaanse woord voor 'u' is het persoonlijk voornaamwoord *lei*, dat ook 'zij' (enkelvoud) betekent. En een beleefd verzoek aan iemand staat altijd in de derde persoon ('vai a casa?' ga jij naar huis, tegenover 'vada a casa?' gaat u/hij/zij naar huis).

De Franse beleefdheidsvorm is *vous*, de meervoudsvorm die ook als 'jullie' gebruikt wordt. Duitsers doen het weer net even anders, hun *Sie* is geënt op de derde persoon meervoud, maar het principe is duidelijk en in al die talen hetzelfde: een derde staat op grotere afstand dan een directe gesprekspartner, een groep staat verder van je af dan een individu.

Die verschillen tussen culturen en talen komen ook terug in wat men precies onder afstand verstaat. Nederlanders denken traditioneel vooral verticaal, in verschillen in macht en gezag. Ouders werden door hun kinderen in dit land doorgaans aangesproken met *u* (en dat gebeurt verrassend vaak nog), net als bazen en andere autoriteiten als God, terwijl kinderen en minderen steevast *jij* zijn.

Duitsers zien dat heel anders. Bij hen draait het vooral om intimiteit, dus spreken ze hun ouders en naaste familie aan met *du*, evenals, sinds Maarten Luther van het geloof een strikt persoonlijke zaak maakte, de Heere. Maar met bazen en de rest van de buitenwacht zijn Duitsers vrijwel nooit intiem. *Dutzen* is nog altijd wel een dingetje, en zomaar plompverloren *dutzen* geldt als een geringschattende belediging.

Als we in dat licht kijken naar de jij-en-jou-woede die hier door bedrijfsleven en overheid waart, zien we wat erachter zit. Banken, bedrijven en overheidsinstellingen zijn onze vrienden niet, maar doen om der wille van de smeer wel graag alsof. En ze zijn machtig. Komt er onverhoopt een kink in de kabel, dan sta je als cliënt of klant altijd zwak. Door ons als kinderen en minderen aan te spreken, benadrukken ze op verkapte wijze die zwakke positie. Kortom: u wordt ontspannen gepiepeld waar u bij staat.

In Zweden voltrok zich in 1967 een soortgelijke ommezwaai als nu in Nederland, na een oproep van de hoge ambtenaar Bror Rexed om de door velen als hinderlijk ingewikkeld ervaren beleefdheidsvormen te laten vallen en elkaar voortaan te tutoyeren. 'Noem mij Bror', jubelde deze bobo bij zijn inauguratie als Directeur Generaal van de volksgezondheid.

Een comeback in Zweden

In feite viel het met dat ingewikkelde wel mee, het Zweedse systeem leek sterk op het Duitse. Desondanks ging het volk erin mee, vandaar dat ge-jij- en-jou van IKEA. Maar sinds een jaar of tien is *ni*, het Zweedse 'u', aan een comeback bezig. Blijkbaar wordt de door 'Bror' afgepakte talige persoonlijke ruimte door nieuwe generaties toch gemist.

WYNIA'S WEEK

Waarom de bank u zo graag tutoyeert

[Rik Smits](#) is taalkundige en freelance wetenschapsjournalist.

Wynia's Week wordt mogelijk gemaakt door de lezers. [Bent u al donateur?](#) Hartelijk dank!