

De schaduwzijde van de consumptiemaatschappij

‘We have no choice but to choose’, zo typeerde de socioloog Anthony Giddens de verhouding van het moderne individu tot de **consumptiemaatschappij**. Een consumptiemaatschappij wordt gekenmerkt door **consumentisme**. Onder consumentisme kan worden verstaan de neiging persoonlijk geluk gelijk te stellen aan consumptie en de persoonlijke en sociale identiteit in hoge mate te ontleen aan het bezit van consumptiegoederen. Een consumptiemaatschappij kenmerkt zich met andere woorden door een ethos van consumptie. Het bezit van consumptiegoederen is binnen een dergelijke samenleving de belangrijkste culturele aspiratie, met als gevolg dat de productie van consumptiegoederen bepalend is voor de dynamiek van de economie en vervolgens de cultuur. Er is veel kritiek geuit op de centrale rol die consumenten in het moderne kapitalisme speelt. Critici hebben gewezen op vele negatieve effecten van consumptie. Deze kritiek gaat al terug tot eeuwen geleden, op zijn minst tot de filosoof Rousseau (1712-1778) die meende dat de mens niet van nature geneigd is goederen te willen bezitten. Rousseau keerde zich tegen de filosoof die meende dat concurrentie en een oneindig streven naar verwerving van goederen en macht inherent zijn aan de menselijke natuur. Ook binnen de mainstreameconomie wordt ervan uitgegaan dat de wensen, die gelijk worden gesteld aan behoeften, van consument oneindig zijn en dat de consument dus altijd meer wil. De neoklassieke economie beschouwt de consument als een soeverein individu wiens voorkeuren en wensen autonoom tot stand komen. De dominante consumptietheorie binnen de economische wetenschap gaat uit van exogene, dat wil zeggen gegeven voorkeuren die onafhankelijk tot stand komen. De consument streeft naar maximalisatie van zijn nut. Omdat dit laatste in de praktijk moeilijk te definiëren is, wordt als benadering verondersteld dat dit betekent dat consumenten streven naar consumptiemaximalisatie. Dit zou hun welvaart en daarmee hun welzijn verhogen. Tenslotte wordt verondersteld dat een keuzes voor goederen intertemporeel onafhankelijk van elkaar zijn. Deze theorie over consumptie is sterk bekritiseerd. Individuen vormen voorkeuren niet autonoom. Voorkeuren zijn endogeen want ze komen tot stand door interactie met de sociale omgeving waarbinnen het individu zich beweegt. Ook de soevereiniteit van de consument wordt door critici verworpen. Grote bedrijven zouden door advertenties en reclame de keuzes van consumenten sterk beïnvloeden. Mede hierdoor zou meer consumptie niet leiden tot meer welzijn. Meer is niet beter, stellen critici, want consumptie brengt vele sociale nadelen met zich mee. De cultuur van consumentisme dient daarom omgebogen te worden naar een ‘cultuur van het genoeg’. In dit essay worden de verschillende nadelen besproken die verbonden zijn aan overconsumptie. Deze nadelen doen zich zowel voor op collectief als individueel niveau. Achtereenvolgens komen in de volgende paragrafen de volgende problemen van het consumentisme aan de orde: schade aan het milieu, schade aan de volksgezondheid, maatschappelijke verspilling, vervreemding, onderontwikkeling, aantasting van de sociale cohesie, eenzijdige identiteitsvorming, verschraving van de cultuur en publieke ruimte en keuzestress. Afgesloten wordt met een concluderende en samenvattende paragraaf.

1 Milieuschade

De kritiek dat het huidige consumptiepatroon ernstige gevolgen heeft voor de aarde is volkomen terecht. Volgens de *Living Planet Index* van het Wereld Natuur Fonds consumeerde de wereld in 2002 al 20 procent meer dan de planeet uit zichzelf kan reproduceren: bossen, natuurlijke hulpbronnen en diersoorten verdwenen als gevolg van overconsumptie. Indien deze overconsumptie doorzet, levert dit een bevestiging op van ecologische doemscenario's,

waaronder een ingrijpende klimaatverandering met alle desastreuze effecten van dien. De schade van overconsumptie wordt vooral geleden in arme landen. Bangladesh raakte bijvoorbeeld 17 % van haar grondoppervlak kwijt door de stijging van de zeespiegel door het hoge westerse energiegebruik. Een van de grootste problemen is de uitstoot van CO₂, waarvan door de VN in 2007 is aangetoond dat dit voor 90 procent zeker het broeikas effect veroorzaakt. De opwarming van de aarde leidt nu al tot enorme schade: het probleem gaat veel verder dan het verdwijnen van diersoorten in de toekomst. Boeren in Afrika merken nu al de vernietigende werking van de opwarming van de aarde. En dit terwijl ze door afgedwongen IMF en Wereldbankbeleid al minder steun van de overheid krijgen voor bijvoorbeeld kunstmest en oneerlijk moeten concurreren op markten met dalende prijzen voor grondstoffen. Extra wrang is het dat de uitstoot van CO₂ in arme landen vaak minder dan 1 ton per persoon per jaar is, terwijl dit in een land als Nederland 11 tot is en in de VS meer dan 19 ton. Ecologisch schadelijke consumptie wordt veroorzaakt door het welvarend deel van de wereldbevolking; 80% van de consumptie wordt gerealiseerd door de rijkere klasse van ongeveer 1,1 miljard mensen. Het is deze (westerse) welvarende klasse van de wereldbevolking die zich schuldig maakt aan overconsumptie. Rood vlees, dat het areaal van graan wereldwijd vernietigt en sterk bijdraagt aan de uitstoot van CO₂, auto's, wegwerpproducten, statusgoederen met een hoge depreciatiesnelheid en gemakspullen worden bijna geheel door deze klasse geconsumeerd. Juist deze producten zorgen voor vernietiging van het milieu. Het zijn de westerse landen die door hun overconsumptie hoofdschuldig zijn aan het klimaatprobleem. De gevolgen van de klimaatveranderingen beïnvloeden nu al direct de kwaliteit van leven van die zelfde consumenten, alhoewel de gevolgen van de klimaatverandering nog vooral terechtkomen bij hen die niet overconsumeren.

2 Schade voor de volksgezondheid

Een meerderheid van de volwassen bevolking in westerse landen heeft te kampen met overgewicht als gevolg van overmatige consumptie, waarvan een substantieel deel met zwaarlijvigheid (obesitas). Overgewicht is toegenomen met de ontwikkeling van de consumptiecultuur. Ook op andere wijzen manifesteert de schadelijkheid van overconsumptie zich: hoge cholesterolspiegels, hoge bloeddruk, en vergiftiging door massaproductie. Obesitas neemt in veel landen, de VS voorop, epidemische vormen aan sinds de jaren '80. De toename van obesitas is echter niet alleen het gevolg van de consumptiemaatschappij, maar komt ook door de emancipatie van de vrouw en het opkomende tweeverdienersmodel. Dit leidt ertoe dat vaker 'makkelijk' buiten de deur wordt gegeten. Verder spelen veranderingen in de productieve sfeer een rol: er wordt steeds minder bewogen op het werk dat zich steeds meer achter de computer afspeelt. Hoewel er een tegenbeweging gaande is waardoor mensen gezonder proberen te leven, zijn de gezondheidsproblemen nog altijd immens. Dit kost de samenleving miljarden euro's en vermindert de kwaliteit van leven en verkort de levensduur.

3 Maatschappelijke verspilling

Behalve tot schade voor mens en natuur leidt bovenmatige consumptie ook tot maatschappelijke verspilling. In een consumptiemaatschappij speelt **statusconsumptie** een belangrijke rol. Goederen worden aangeschaft om de sociale positie te verbeteren, of in het geval van relatieve achterstand, gelijk te stellen aan de *peer group*, een groep van sociale gelijken. Het dominante motief is wat de Engelsen noemen '*keeping up with the Joneses*'. Maar als iedereen meer uitgeeft om status te verwerven of te bevestigen, wordt het nieuwe hogere uitgavenniveau de norm. Welvaartswinst is dan afwezig, aangezien ieders (relatieve) sociale positie gelijk is, terwijl er wel meer geconsumeerd is. Er is sprake van een zero-sum

game. Het is vergelijkbaar met het zien van een concert. Als één persoon in een massa mensen op zijn tenen gaat staan, kan deze beter zien wat er vooraan gebeurt. Maar als iedereen dit doet vervalt het persoonlijk voordeel. Zo werkt het ook bij statusconsumptie: op individueel niveau is statusconsumptie rationeel: er niet aan meedoen leidt ertoe dat men zich in een verliezerspositie plaatst. Op collectief niveau is het irrationeel: niemand gaat erop vooruit, terwijl er wel geïnvesteerd is om de eigen positie te verbeteren. In die zin leidt statusconsumptie tot maatschappelijke verspilling. De econoom Thorstein Veblen wees er al in 1899 op in zijn boek *The theory of the leisure class* dat consumenten door emulatie het consumptiegedrag van de hogere klasse tot op zekere hoogte nastreven. Niet noodzakelijke consumptie wordt als statusverhogend beschouwd. Maar telkens wanneer de lagere klassen succesvol zijn in emulatie, passen de hogere klassen hun consumptiepatroon aan, zodat de lagere klassen nooit duurzaam hetzelfde niveau van statusconsumptie bereiken als de hogere, niet arbeidende klasse. Volgens Veblen was het ook niet het doel van de lagere klassen om hetzelfde consumptiepatroon te bereiken als de hogere klassen. Sommige goederen worden nagestreefd, maar ook de sociale positie van klassen is bepalend voor de consumptiewensen. Zoals latere sociologen als Pierre Bourdieu hebben laten zien door empirisch onderzoek consumeren sociale klassen verschillend omdat consumptie een functie is van smaak die weer bepaald wordt door de mate van educatie en de positie binnen de productiestructuur. Consumptie versterkt zo sociale stratificatie en is hier een uitdrukking van.

Statusconsumptie is vaak niet gericht op het verhogen van de status, maar om bij te blijven bij de rest, de significante anderen. De gevolgen van dit volgedrag kunnen ernstige vormen aannemen. Zo is het voor veel jongeren de norm om dure merkkleding te hebben. Voor sommige jongeren die dat niet kunnen betalen, kan dat een reden zijn om via crimineel gedrag aan geld te komen om zo toch de dure kleding te kunnen kopen die de groep als norm stelt. De econoom Frank stelt dan ook dat de consument in een rat-race zit. Net als landen, om elkaar af te schrikken, uiteindelijk teveel uitgeven aan defensie en te weinig aan andere, meer humane bestedingsdoelen, zullen mensen uiteindelijk te veel werken om geld uit te geven voor statusconsumptie, waardoor er te weinig tijd over blijft voor andere belangrijkere (immateriële) zaken. Omdat er sprake is van collectieve irrationaliteit kan een oplossing volgens Frank alleen van bovenaf, door de overheid komen. Daarom stelt Frank (1999) de introductie van een consumptiebelasting voor (met een compenserende korting op andere belastingen). Het idee erachter is dat als de prijs van een goed stijgt, er minder van zal worden gekocht. Als statusgoederen meer belast worden, zal er meer gespaard worden en zullen er minder voor het welzijn overbodige kosten worden gemaakt. Daarnaast zal er minder lang gewerkt hoeven te worden, wat ten goede komt aan andere belangrijke zaken. De consumptiebelasting vormt geen serieuze bedreiging voor de werkgelegenheid, aangezien er meer gespaard en geïnvesteerd zal worden. De toename in investeringen, zo verwacht Frank, zal leiden tot een verschuiving van de werkgelegenheid in de richting van het produceren van kapitaalgoederen. Door de te verwachte extra groei van de productiecapaciteit, kan bovendien de bedreiging van inflatie worden afgewend.

Status wordt bepaald door schaarste: als iedereen over goed x beschikt, is dit goed niet bijzonder en exclusief meer en verliest het daarmee zijn status. Belangrijk om te realiseren is dat schaarste geen gegeven is, zoals de mainstreameconomie stelt, maar een sociaal construct. Afgunst, emulatie en modes bieden bijvoorbeeld een sociaal-psychologische basis voor schaarste. Schaarste wordt gecreëerd door mensen omdat er een sterke behoefte is aan goederen, waarbij die behoeften ook sociaal geconstrueerd zijn. Als we minder willen, dan vermindert ook de schaarste. Er zijn slechts enkele universele, algemene behoeften, zoals de behoefte aan eten en drinken, bescherming tegen kou en sociaal gezelschap.

Aan schaarse goederen is niet alleen het voordeel van status verbonden. Toen nog maar weinig mensen een auto hadden, was het daaraan ontleende genot veel groter dan in de huidige situatie waarbij miljoenen auto's leiden tot opstoppingen en congestie. De econoom Hirsch sprak van **positionele goederen of posities**. Dat zijn goederen of posities die begerenswaardig zijn, juist omdat ze schaars zijn, bijvoorbeeld topposities in het bedrijfsleven. De vraag naar positionele goederen neemt sterker toe als de welvaart stijgt. Het aanbod ligt echter per definitie vast. Als gevolg van concurrentie om positionele goederen en posities treedt congestie of verstopping op, wat de kwaliteit van deze goederen sterk vermindert. Een ander gevolg is dat de selectieprocedures voor positionele posities strenger worden en prijzen van positionele goederen stijgen. Zo worden opleidings- en ervaringseisen voor topposities opgeschroefd en stijgen prijzen van gewilde woningen. Het eindresultaat is dat bronnen verspild worden omdat de positionele goederen voor weinigen bereikbaar zijn, ofwel dat door congestie de verwachte welvaartswinst uitblijft. Als er teveel woningen in groene locaties worden gebouwd, verdwijnt bijvoorbeeld de welvaartswinst voor allen. Positionele concurrentie, de vraag naar positionele goederen, leidt tot wat Hirsch spijtige noodzakelijkheden noemde: steeds moeilijkere pogingen om voordelen van schaarste te bereiken, zoals dure en verre vakantiebestemmingen waar het toerisme zich nog niet gevestigd heeft. Er is met andere woorden sprake van een zichzelf versterkend proces van positionele concurrentie, waardoor maatschappelijke verspilling steeds meer toeneemt. Concurrentie om positionele goederen brengt onvermijdelijk grootschalige maatschappelijke verspilling met zich mee doordat bronnen worden verspild zonder dat positionele goederen worden verkregen of het verwachte welzijn wordt bereikt. Deze verspilling gaat daarbij gepaard met frustratie in een samenleving waar presteren centraal staat. Velen willen topadvocaat worden en studeren daarvoor, slechts een enkeling slaagt werkelijk in het bereiken van de top. De postmoderne filosoof Baudrillard wees op een andere vorm van verspilling door consumptie. Volgens Baudrillard hebben consumptiegoederen 'tekenwaardes'. Het object staat ergens voor en de betekenis die het heeft komt tot uitdrukking door hoe het verschilt van andere consumptiegoederen. Door het dragen van kleding laten we bijvoorbeeld zien hoe we ons onderscheiden van de rest, zoals groepen uiteindelijk worden gedefinieerd door begrenzingen. De tekenwaarde van een consumptieartikel straalt ook een belofte af. Ze staat voor een abstracte wensdroom/beeld dat de werkelijkheid op afstand zet. Ze belooft impliciet schoonheid, jeugdigheid, absolute snelheid, optimaal genot en maximaal gemak. Slechts zelden worden deze beloften ook ingewilligd en blijkt de meerwaarde van het consumptiegoed maar heel beperkt, zoals bij de zoveelste nieuwe versie van een mobiele telefoon of computer. Maar niet zelden geeft de consument zichzelf dan de schuld van de eigen te hoge verwachtingen. Volgens Baudrillard reageert de consument door weer te wachten op een nieuwe, interessant consumptieartikel (weer een nieuwe upgrade, een nieuwere versie mobiele telefoon) dat opnieuw geluk belooft en het opnieuw niet zal waarmaken. Televisiereclames versterken dit verwachtingenpatroon verder. Volgens Baudrillard staat de consument niet centraal. We zijn ijdele toeschouwers van objecten geworden. Voor Baudrillard zijn alle waarden van goederen cultureel bepaald en afhankelijk van de constellatie waarin ze zich bewegen. Deze objectieve consumptietheorie gaat ervan uit dat waarden sociaal gecreëerd worden en manipuleerbaar zijn. Er is een fascinatie voor de tekenwaarde van objecten, in het bijzonder voor technologische zoals ICT-producten, die ons er voortdurend toe aanzetten opnieuw te consumeren, ook al worden onze diepste verwachtingen niet bewaarheid. De filosoof Žižek spreekt in dit verband van het object a, een mysterieus object dat een fantasie evoceert en appelleert aan een diep verlangen naar heelheid en diepe voldoening dat uiteraard nooit gerealiseerd kan worden. Als voorbeeld geeft

Žižek de oude slogan Coca Cola is it. Dit verwijst naar iets wat onze diepste verlangens aanroert. Het is echter vals: cola lest de dorst niet en is ongezond. Je zou zelfs kunnen stellen, aldus Žižek, dat hoe meer cola je drinkt, hoe dorstiger je wordt. Deze logica van het exces werkt op de consumentenmarkt en bij de producenten: hoe meer winst je maakt, hoe meer je wil. Net als dat schuldgevoelens en schaamte over de eigen dikte leiden tot nog meer eten en de teleurstelling over het consumptiegoed leidt tot nog meer consumptie. Baudrillard ziet de relatie van de consument tot consumptieartikelen als een van nieuwsgierigheid:

'The consumer's relation tot the real world, to politics, to history, to culture is not a relation of interest, investment or committed responsibility nor is it one of total indifference: it is a relation of curiosity. On the same pattern, we can say that the dimension of consumption as we have defined it here is not one of knowledge of the world, nor is it one of total ignorance: it is the dimension of misrecognition' (cit. in Lane, 2000: 72)

Vanuit een behoeftenperspectief impliceert bovenstaande dynamiek een grote verspilling. Baudrillard verwerpt dit behoeftenperspectief echter. De samenleving draait om meer dan overleven alleen, maar ook om symboliek en dat laatste gaat nu eenmaal gepaard met verspilling omdat symbolen snel veranderen (wat vandaag nog voor mooi en cool staat, is dat morgen niet meer) en beloften niet worden ingelost (dat iets ergens voor staat, wil niet zeggen dat het dit ook geeft, zodat de gebruikswaarde beperkt is).

Baudrillards analyse miskent het veelzijdig karakter van consumptie. Zijn theorie heeft geen oog voor de wisselwerking tussen objectieve en subjectieve productie van waarden (Miller in: Goodwin et al, 1997: 54). Producenten appelleren aan vigerende waarden wanneer ze hun producten aanprijzen, maar de consument kan deze waarden aanpassen doordat zij goederen integreert in een proces van zelfconstructie en goederen zo een nieuwe waarde meegeeft. Producten kunnen in handen van consumenten zo een andere betekenis krijgen dan voorzien en bedacht door producenten.

Geconcludeerd kan worden dat symbolische consumptie belangrijker wordt in een overvloedige samenleving. Consumptie om status, erkenning en positionele goederen staan centraal in de consumptiesamenleving, waarbij emulatie een belangrijke rol speelt. Hierbij dient bedacht te worden dat statusoverwegingen weinig exclusief ten grondslag liggen aan consumptie. Auto's worden bijvoorbeeld zowel om de esthetische waarde, gebruikswaarde, als symbolische waarde aangeschaft. Voor de hedendaagse consument spelen vele andere motieven en status is lang niet altijd het dominante motief: comfort (vaatwassers, magnetronmaaltijden), kennis en vermaak (boeken, films), zintuiglijk genot (eten, muziek) en esthetisch genot (designmeubelen) zijn andere belangrijke consumptiemotieven. Cultuurcritici zijn geneigd om het belang van statusconsumptie te overdrijven. Velen kopen niet in de eerste plaats luxegoederen om indruk te maken of om er status mee uit te drukken, maar vanwege esthetische overwegingen. Een huis vol met mooie spullen biedt kijkplezier en voldoening en deze spullen worden door de meeste mensen vooral hierom aangeschaft (hoewel weelde ook tot extra neerslachtigheid kan leiden bij ongelukkige mensen als het besef wordt opgeroepen dat rijkdom ongeluk niet kan verhinderen en zo een gevoel van zinloosheid vergroot) Statusoverwegingen zijn niet doorslaggevend; het is leuk om te imponeren met een mooi ingericht huis, het draagt uit dat we smaak en geld (en dus succes) hebben maar meer ook niet. Wanneer iemand anders mooie spullen in huis heeft, wordt de wens tot bezit van die spullen meestal veroorzaakt door een verlangen naar schoonheid en niet statusdrang.

Status wordt daarbij niet alleen bereikt door geld. Veel vrienden is voor veel mensen ook statusverhogend, al gaat dit onvermijdelijk gepaard met statusconsumptie. Het sociale leven is nauw verweven met consumptie, omdat consumptiegoederen dienen als bindend element. Status kan verder worden bereikt door innovatie (jezelf onderscheiden; een authentieke levensstijl is een paradoxaal sociaal doel geworden) en het bekritisieren van normen voor status. Al eerder is geconcludeerd dat mensen ook niet streven naar de statusgoederen van de hoogste klassen. Mensen uit lagere klassen streven niet naar bezoeken aan klassieke en jazzconcerten, wijnverzamelingen, lidmaatschap van een golfclub en antiek en kunstvoorwerpen. Lagere klassen stellen zich vaak tevreden met middelen die korte termijnvoldoening geven; in de praktijk meten mensen zich met hun gelijken, soms met groepen die een net iets hogere positie wordt toebedacht, maar niet met de hoogste groepen. En Tom Wolfe heeft in zijn satire over de rijken in het Amerika van de jaren '80 *Bonfire of the vanities* meesterlijk beschreven hoe heftig de statuscompetitie is onder de "hoogste" sociale klasse zelf.

Vergelijking met de eigen groep biedt genoeg mogelijkheden voor statusconsumptie. En dit temeer naarmate men weinig satisfactie ontleent aan het sociale leven. In sommige subculturen gaat statusconsumptie heel ver en is het bezit van bepaalde goederen voorwaarde voor acceptatie door de groep en het bereiken van erkenning. Het gaat dan met name om merkkleding. Luxekleding is een van de zuiverste statusgoederen. Mooie en dure kleding wordt bijna uitsluitend gekocht om te imponeren (dress to impress). Hetzelfde geldt voor schoonheidsproducten. Wie alleen thuis is en de deur niet uitgaat, kleedt zich functioneel en maakt zich niet mooi. Het zijn in het sociaal verkeer zichtbare goederen die een hoge mate van statusgevoeligheid in zich dragen, zoals kleding, mobiele telefoons (nieuwste generatie) en auto's.

Consumptie heeft behalve met status ook te maken met sociale normen en bijbehorende verwachtingen. Een student vindt het heel normaal om sober te leven op een kamer van soms minder dan 12 vierkante meter gevuld met afdankertjes, omdat bijna alle studenten zo leven. Wie afgestudeerd is en gaat werken, kan ervoor kiezen om op zijn kamer te blijven wonen. Waarom kiest bijna iedereen ervoor om een eigen huis te huren of te kopen?

Ten eerste omdat er meer geld beschikbaar is en behoeften meegroeien met inkomen. Geld stimuleert de geest. Het zet aan tot fantasieën, dagdromen over nieuwe vormen van leven met nieuwe goederen die het bestaan veraangenamen. Als men zich overtuigd heeft dat dit niet tot problemen leidt (anders gaat men sparen), worden die dagdromen ook tot uitvoering gebracht. Geld oppotten moet een goede reden hebben, anders is consumeren veel interessanter. Velen beschikken over relatief veel geld, kunnen dus veel fantaseren over bestedingen en zullen dit ook doen. Er wordt veel geconsumeerd omdat veel mensen in het westen over veel inkomen beschikken (in vergelijking met de rest van de wereld) en men beschikt vooral over veel inkomen vanwege de welvaart die vorige generaties hebben opgebouwd. Het gros van het persoonlijk inkomen is toe te schrijven aan de geluksfactor dat men in een welvarend land is geboren. Voor hetzelfde werk had men in een 2^e of 3^e wereldland een fractie gekregen. Voor niet al te veel inspanning en een redelijk aantal werkuren kan veel geld verdiend worden (veel mensen willen overigens wel minder uren werken, maar dat wordt lang niet altijd mogelijk gemaakt door werkgevers).

Ten tweede omdat bijna iedereen die gaat werken dat doet. Het is normaal, het wordt van je verwacht. Men ziet het anderen doen en meent dat dit niet voor niks is. Logisch immers, want men heeft meer dan eerst. En dus koop je ook een huis. In het hypothetische geval dat het

merendeel van de werkenden op een kamer blijft wonen (bijvoorbeeld in wooncommunes), dan zou de kans dat afgestudeerden dat ook doen heel groot zijn. Cultuur bepaalt consumptiepatronen. Maar ook modes: veel mensen kunnen zich niet voorstellen dat ze zich ooit zo gekleed hadden en hun huis hebben ingericht als in de jaren '70. De reden was in niet geringe mate dat anderen dat ook deden en er gelukkig mee leken te zijn. Volgedrag kan natuurlijk als statusconsumptie worden aangemerkt; men consumeert om erbij te horen (zonder direct de bedoeling heeft indruk te maken). Maar het is de vraag of dit een adequate typering is. Men volgt niet om erbij te horen, maar omdat de verwachting er is dat navolging geluk oplevert. Bij kinderen is dit heel sterk: ze willen bepaald speelgoed omdat andere kinderen het ook hebben. Volwassenen zijn kritischer, maar mensen blijven dieren die tot volgzzaamheid geneigd zijn. Zeker bij gebrek aan informatie baseren mensen hun verwachtingen op het gedrag van anderen. Een andere reden voor consumptief volgedrag is netwerkuitsluiting. Om sociaal te participeren is het bezit van een toenemend aantal (luxe) goederen nodig. Niet status (erkenning, indruk maken) is dan het eigenlijke motief, maar de wens tot socialisatie wat dieper gaat dan het verlangen naar erkenning en ontzag alleen.

Statusconsumptie is dus een belangrijk, maar lang niet altijd dominant motief bij consumptie. De gronden voor consumptie zijn meestal divers. Als concurrerende symbolische consumptie zich voordoet leidt dit over het algemeen niet tot meer welvaart voor de samenleving. Niet iedereen kan voor blijven en inspanningen om voorop te komen blijken voor velen tevergeefs. Een eenmaal bereikte positieverbetering is daarbij bijna altijd maar tijdelijk, ook al doordat men zich gaat meten met een hogere referentiegroep en zo weer op relatieve achterstand komt. Daarbij treedt altijd gewenning op en behoeften groeien mee met inkomen en consumptiepeil. Het is dan ook niet verbazingwekkend dat meer consumptie niet tot meer geluk leidt. Talloze onderzoeken hebben aangetoond dat de welvaartsontwikkeling vanaf de jaren '60 westerse samenlevingen die veranderden in consumptiemaatschappijen niet gelukkiger hebben gemaakt. Sterker nog, er is sprake van een licht verlies aan geluk (Lane, 2000). Wel is het zo dat in alle landen de rijkere gelukkiger zijn dan de groepen onder hen. Beide bevindingen, tezamen naar de ontdekker wel de **Easterlinparadox** genoemd, sporen met het zero-sum karakter van symbolische concurrentie: zij die duurzaam een hoge status en hoogstaande positionele goederen en posities bereiken en als winnaar uit de rat race komen, zijn gelukkiger. Voor de meerderheid leidt meer consumptie niet tot meer welzijn. Een andere reden waarom massaconsumptie het welzijn niet bevordert, vervreemding, wordt in de volgende paragraaf besproken.

4 Vervreemding en irrationele consumptie

Vervreemding treedt op wanneer de maximaal realiseerbare staat van welzijn niet gerealiseerd wordt doordat verlangens aanzetten tot handelingen die dit verhinderen. Deze verlangens worden door externe factoren bepaald. In deze paragraaf worden die externe factoren beperkt tot marketing en reclame. De gedachte dat de mens door producenten verleid wordt tot meer consumptie dan goed voor hem is, gaat minstens terug tot Marx en is sindsdien een terugkerend thema bij verschillende cultuurcritici. Van de Frankfurter Schule die de mens zag als vervreemd van zijn diepere behoeften tot recentelijk Benjamin Barber die zich teweest stelt tegen de passieve consument die onder druk van de consumptiemaatschappij een impulsieve en kinderlijke *shopaholic* is geworden, luisterend naar zijn Ipod en kijkend naar tekenfilms voor volwassenen terwijl kansen op diepere voldoening genegeerd worden; kritiek op de verleiding van de commercie kent een lange traditie. Feit is in ieder geval dat producenten producten moeten verkopen om winst te maken waarmee ze hun investeringen terug kunnen verdienen en rente en aflossing kunnen betalen. De sterk gegroeide

productiviteit in de vorige eeuw leidde tot het afscheiden van steeds meer producten, zodat producenten steeds meer verleidingstactieken in gingen zetten om de consument te bewegen deze producten te kopen. In hoeverre dit tot vervreemding leidt, wordt besproken in deze paragraaf.

Door veel te consumeren (en hiervoor veel te werken) is er minder tijd over voor andere activiteiten, zoals omgaan met vrienden, wat tot meer welzijn zou leiden dan consumptiegerichte activiteiten. In die zin is er sprake van schadelijke overconsumptie¹. Dat zou nog tot daaraan toe zijn als consumeren leidt tot meer welzijn en geluk. Critici menen echter dat dit niet het geval is. Eerder al kwam aan de orde dat meer inkomen om te consumeren boven een basisniveau velen niet gelukkiger maakt. Wensen groeien mee met inkomen, de referentiegroep wordt bijgesteld waardoor de relatieve statuspositie vermindert en er treedt gewenning op. Extra inkomen wordt besteed aan statusconsumptie en het merendeel kan niet gelijktijdig voorop lopen. Consumptie levert dikwijls alleen tijdelijk plezier dat bovendien niet diep gaat en onderhevig is aan gewenning. Duurzame consumptiegoederen leiden daarentegen juist weer tot ontevredenheid wanneer er betere (?) goederen op de markt verschijnen, zeker wanneer relevante anderen deze aanschaffen.

De in 2006 overleden Canadees John Kenneth Galbraith, een van de belangrijkste economen van de vorige eeuw, beschreef eind jaren '50 in zijn wereldberoemd geworden boek *The Affluent Society* hoe bedrijven de wensen van consumenten manipuleren door reclame en marketingtechnieken.

Galbraith heeft zich sterk afgezet tegen het idee van **consumentensoevereiniteit**. Producenten doen er alles aan om hun producten te slijten aan de consument. Door reclames en andere marketingtechnieken worden behoeften aangekweekt die consumenten aanzet producten te kopen die nauwelijks meer welzijn opleveren, omdat men ze niet echt nodig heeft. Galbraith sprak van een **dependentie-effect**. Hij geloofde niet dat de behoeften van mensen oneindig zijn. Men stelt immers prioriteiten bij de aanschaf van goederen. Belangrijke goederen worden eerst aangeschaft, wat een afnemende dringendheid van behoeften impliceert. Galbraith stelde dat de goederen die door persuasieve technieken worden aangeschaft weinig prioritair zijn en daarom relatief weinig nut opleveren. Hij meende dat de totale welvaart in de huidige consumptiemaatschappij daarom nog maar nauwelijks toeneemt. Verder stelde Galbraith dat behoeftecreatie tot schuldcreatie leidt, geholpen door te gemakkelijke verstrekking van consumentenkredieten, met alle problemen van dien. Galbraith wees zo op een belangrijk kenmerk van de moderne samenleving, namelijk directe behoeftebevrediging. De consument wordt verleid om meteen te kopen, hierbij gefaciliteerd door ruimhartige wetgeving. De socioloog Bauman sprak in dit verband van 'taking the waiting out of the wanting'.

Galbraith is terecht verweten dat hij overdreef met zijn stelling over het dependentie effect. Consumenten worden door meer dan alleen reclames beïnvloed bij hun keuzes. Consumenten reageren verschillend op reclames en bovendien doen ze dit over het algemeen op een selectieve wijze. Producenten kunnen consumenten niet van alles aansmeren. Dit blijkt al uit het feit dat de overgrote meerderheid van nieuwe producten faalt. Reclames floppen vaker dan dat ze succesvol zijn. Een succesvol product sluit aan bij de behoeften van de consument. Deze behoeften zijn algemeen van aard: de behoefte aan comfort, ontspanning, vermaak,

¹ De term vervreemding raakte in zwang door het werk van Marx (maar kwam daarvoor ook al voor). Marx onderkende meerdere vormen van vervreemding. Hier wordt alleen die vorm van vervreemding besproken die optreedt doordat consumptie de mens vervreemdt van activiteiten die tot meer persoonlijk welzijn leiden.

genot, samenzijn, erkenning, erbij horen, etc. De filosoof Sloterdijk wees zelfs op de bevrijdende werking van consumptie, een werking die ons terug doet gaan naar de zorgeloze kindertijd, of zelfs daarvoor, de tijd in de baarmoeder, toen we nog zorgeloos waren en werden verzorgd en kregen wat we wilden. Consumenten kunnen appelleren aan een behoefte tot ontspanning (van hard werken), aan gemakzucht (waarbij een consumptiegoed vervelend werk kan overnemen of vergemakkelijken), aan zintuiglijk genot, aan een drang tot waarheidsvinding, aan kunstzinnige beschouwing, aan spelen, aan creatieve ontplooiing en niet in de laatste plaats aan een behoefte tot sociale erkenning. Al deze behoeften zijn op zichzelf beschouwd waardevol en consumptiegoederen helpen bij het realiseren van die waardevolle behoeften. Producten appelleren aan behoeften en trachten deze enerzijds te stimuleren en anderzijds te vervullen. Een reclame voor een zonzakantie roept tegelijk een behoefte aan ontspanning op (maar creëert deze niet) en biedt tegelijk een mogelijkheid tot vervulling hiervan. Gesteld kan worden dat bedrijven geen behoeften creëren, maar hooguit wensen naar producten die niet het resultaat zijn van de vraag van consumenten, maar van de ideeën van producenten. Onderscheid proberen te maken tussen echte en valse behoeften is zinloos. De meeste behoeften zijn niet biologisch van aard, maar worden sociaal bepaald door een proces van acculturatie. Beïnvloeding vindt voortdurend plaats, zodat er geen ruimte is voor zuivere, onbemiddelde behoeften. Dit proces afwijzen is de menselijke cultuur afwijzen.

De idee dat de mens zich door reclame massaal laat overtuigen producten onkritisch aan te schaffen, is deterministisch en onjuist. Creativiteit, bewustzijn en rebellie bij consumenten spelen een belangrijke rol die in de theorie van het dependentie effect geen plaats heeft. Bovendien: als producenten de consument door voldoende persuasieve technieken kunnen overhalen tot het kopen van goederen, waarom zouden ze dan nog innoveren? De theorie van het dependentie effect ontkent ook de verschillende betekenissen van goederen en de strijd daarom.

Is het erg als wensen door de invloed van producenten tot stand komen? In principe niet, omdat deze wensen passen bij diepere, algemeen menselijke behoeften. Dat een voorkeur niet door ons zelf is bedacht, maar door een bedrijf aan ons wordt voorgelegd, maakt het niet minder onze voorkeur nadat we er 'ja' tegen hebben gezegd. Het gaat erom of we "in control" zijn als we tot een aankoop beslissen. Soms laten we ons vrijwillig verleiden. Critici onderkennen niet dat we het soms ook wel prettig vinden dat behoeften worden aangewakkerd, bijvoorbeeld als we reclamefolders lezen, of ons vergapen aan etalages. Consumenten is ook een sociale activiteit an sich (funshoppen) waarbij we ons laten verleiden, maar wel zelf de controle houden door uiteindelijk een overwogen beslissing te maken. Daarin schuilt de ware consumentensoevereiniteit: in de keuze die we uiteindelijk zelf maken.

Daarbij komt, en dat moet toch als een zegening van concurrentie beschouwd worden, dat producenten gebruik maken van marktverkenningen om te achterhalen waar consumenten geïnteresseerd in zijn en behoefte aan hebben. Behoeften worden dan niet gemanipuleerd door producenten, maar als input voor productontwikkeling gebruikt. Ook het toenemend gebruik van productie en dienstverlening op maat (*mass customization*), een groeiende invloed van consumenten belangenverenigingen, productvergelijking via bijvoorbeeld het internet en toenemende concurrentie leiden eerder tot grotere invloed van de consument, dan van de producent.

Het zou ridicuul zijn te beweren dat we vervreemd zijn als we een product kopen dat we niet eerst zelf bedacht hebben zijnde onze eigen wens die appelleert aan een behoefte. Dit neemt niet weg dat de consument niet altijd de externe effecten van keuzes overziet. Een voorbeeld

is de magnetron. Deze voldoet aan onze behoefte aan comfort oftewel een behoefte om zo min mogelijk tijd te besteden aan zaken die we niet prettig vinden. Veel mensen vinden koken na een werkdag immers niet prettig. Tot zover lijkt er niets aan de hand. Maar tegelijk heeft de magnetron er in menig gezin ook toe geleid dat er minder vaste maaltijden gemeenschappelijk worden gebruikt. Ook de televisie voorzagt in een latente behoefte (aan informatie en vermaak). Negatief extern effect was dat door de televisie de tijd die aan sociale contacten wordt besteed, is afgenomen. De televisie heeft sterk bijgedragen aan de vermindering van betekenisvolle relaties en heeft sociale isolatie bevordert waardoor het bijdroeg aan een daling van het persoonlijk welzijn (Lane, 2000: 192).

Geconcludeerd kan worden dat de dependentiethese verworpen dient te worden. De invloed van producenten op consumenten via reclames en marketing ligt niet zo eenvoudig. Behoeften worden niet gecreëerd door producenten en producten scheppen alleen wensen als ze voldoende aanspreken. Pas dan kunnen sommige consumenten besluiten tot (een afgewogen) aankoop. Evenmin hebben producenten een monopolie als het gaat om het scheppen van betekenissen van consumptiegoederen. Is er dan geen sprake van vervreemding in de zin zoals gedefinieerd aan het begin van deze paragraaf? Het is nog te vroeg om deze vraag te beantwoorden. Hiervoor dient eerst gekeken te worden wat reclame wél doet bij consumenten.

Reclame is een vorm van persuasieve beïnvloeding. Persuasieve beïnvloeding, zo heeft psychologisch onderzoek aangetoond (zie Aronson et al, 2002: 241 voor een overzicht), werkt beter naarmate ze meer gericht is op het persoonlijk belang, de boodschap op een charismatische en aansprekende manier wordt gebracht, de boodschap argumenten bevat en de ontvanger niet heel aandachtig is, waardoor zijn kritisch vermogen minder werkt. Daarnaast moet ook de ruimte waarin gekocht kan worden niet onderschat worden, betoogt Ritzer (1996). Ruimtes als Las Vegas en mooi opgezette winkelcentra boezemen ontzag in en laten de consument terugkomen. Ze maken het consumeren tot een plezier op zich. Producenten proberen ook op andere wijze consumenten terug te laten komen, bijvoorbeeld met cadeautjes als het speelgoed bij Happy Meals. Reclame is dus naast een vorm van informeren ook een vorm van verleiding. Consumenten worden verleid doordat reclames op een zo aantrekkelijke wijze geïdealiseerde beelden produceren die appelleren aan het belang van de kijker. De consument moet het idee krijgen dat hij wat mist. Met andere woorden: reclames beogen ontevredenheid te bewerkstelligen. Er moet een idee van gemis ontstaan, vergezeld met een verlangen naar het aangeprezen product dat geassocieerd wordt met een goed, gelukkig en sociaal bevredigend leven. Reclames articuleren hoe een waardevolle lifestyle eruit ziet. In potentie kunnen ze hier zeer effectief in zijn doordat in moderne samenlevingen tradities als alternatieve levenswijzen nog maar weinig mensen aanspreken. Er is sprake van een consumptiecultuur. Natuurlijk worden er alternatieve niet consumentistische levenswijzen gepropageerd, maar het tegengeluid is bijzonder zwak. In de massamedia is er weinig aandacht voor. Ecobewuste lifestyles worden meer aangehangen, maar ook deze gaan gepaard met een hoge mate van consumptie en marketeers spelen hier handig op in hun reclames. Er zijn maar heel weinig mensen die het consumentisme afwijzen in woord én gedrag. In de media krijgen reclames die het consumentisme romantiseren en versterken ruimschoots aandacht en is er nauwelijks tegenwicht.

Reclames produceren niet alleen doelbewust ontevredenheid, maar ook angst, onzekerheid (met name bij vrouwen) en hebzucht. Hoewel reclames niet kunnen bewerkstelligen dat alle nieuwe producten succesvol worden, versterken ze zonder meer wel een cultuur van

consumentisme, leiden ze tot meer consumptie met als gevolg dat andere behoeften minder aandacht krijgen. Reclames sluiten dikwijls aan bij vigerende normen en waarden om een breed publiek aan te spreken. Maar het gaat dan wel om een beperkte set van normen en waarden, namelijk die ingezet kunnen worden om de verkoop van producten te verhogen. Het is niet voor niets dat er jaarlijks miljarden aan marketing en reclame wordt uitgegeven. Dat zou niet gebeuren als er onvoldoende effect vanuit gaat. Reclame beïnvloedt wat we kopen door concrete wensen aan te wakkeren. Dit is over het algemeen geen onbewust proces (er was een hype over subliminale boodschappen, maar het effect hiervan is omstreden en deze techniek wordt ook zeer weinig toegepast).

Als we al verleid worden, dan zijn de meeste mensen zich dat goed bewust. Mensen laten zich soms nu eenmaal graag verleiden. Sterker nog, veel mensen gaan winkelen met het doel om verleid te worden. Ze weten van te voren niet *wat* ze gaan kopen, alleen *dat* ze iets gaan kopen. Het is juist de spanning van het niet van te voren weten wat gekocht gaat worden, die wordt gewaardeerd door veel mensen. Er wordt nut ontleend aan het verrassings- en spanningseffect van dergelijke aankopen. Als precies bekend is wat men wil hebben, wordt winkelen een instrumentele bezigheid, gelijk zoals zoveel bezigheden in het leven. Het ontspannende en aantrekkelijke van het *funshopp*en is dat het juist geen instrumentele bezigheid is, waardoor het afleiding biedt en de dagelijkse sleur doorbreekt. Winkelen is zo bezien in hoofdzaak geen middel om een bepaald product te kopen, maar een sociale bezigheid die plezier verschaft. Het is een doel op zich. Mensen laten zich nu eenmaal verrassen en verleiden, maar dat betekent nog niet dat aan iedere verleiding wordt toegegeven. De verleidingen laat men op zich inwerken, men weegt ze kritisch af en komt tot een keuze. De keuze wordt natuurlijk wel kritischer naarmate het budget kleiner is, maar zolang beide in verhouding met elkaar zijn, is er geen sprake van irrationele beïnvloeding, kan gesteld worden. Producenten strijden met marketingtechnieken voor een zo positief mogelijke verwachtingswaarde van het product. Soms kunnen ‘verrassingsproducten’ zelfs standaardproducten (tijdelijk) verdringen. Zo kan er een behoefte zijn aan melk, maar wil de consument wel eens een ander melkproduct (melk met een fruitsmaakje) proberen.

Er is een wezenlijk verschil tot behoeften aanwakkeren en daar ook aan toegeven. Voor het moment van aankoop gaat bijna altijd wel een zekere afweging vooraf. Een deterministische visie die consumentensoevereiniteit ontkent, ontkent ook creativiteit, bedachtzaamheid, bewustzijn en rebellie als menselijke kenmerken.

De filosoof Adorno, lid van de sociaal-kritische Frankfurter Schule, beweerde in de jaren '50 dat de consumptiemaatschappij de mens passief maakt. Integendeel; de consumptiemaatschappij schroeft de eisen om erbij te horen juist op door het voorspiegelen van ideaalbeelden. Door de uitbreiding van de goederenvoorraad en de mogelijkheden tot verfijning en verbetering van het welzijn, wordt het mensen mogelijk gemaakt om elkaar aan te praten dat men nog beter moet presteren op fysiek, psychisch en intellectueel gebied. De consumptiemaatschappij zet mensen ertoe aan om er nog mooier uit te zien, nog meer te lezen en nog meer aan de gang te gaan met persoonlijkheidsontwikkeling (door bijvoorbeeld dure private psychiaters). Adorno sloeg de plank finaal mis. Burgers zijn nog nooit zo creatief geweest (of proberen dat te zijn) als in de laatmoderne samenleving. Het Tijdbestedingsonderzoek van het Sociaal en Cultureel Planbureau laat al decennia een stabiele ontwikkeling van de amateurkunst zien; uit NIPO-onderzoek in 1997 bleek dat een miljoen Nederlanders in zijn vrije tijd werkt aan een manuscript, dichtbundel of filmscenario. KreaDoe, de grootste internationale hobbybeurs trekt jaarlijks honderdduizenden bezoekers en er zijn vele wachtlijsten bij culturele clubs en instellingen.

Veel critici van de consumptiemaatschappij gaan volkomen voorbij aan de transformatie van de consument door de jaren heen. De moderne consument is individueler en beter geïnformeerd dan ooit. Via Internet vindt hij alle informatie die hij nodig heeft. Door zich te willen onderscheiden, zijn consumenten niet duurzaam verbonden aan producten. Uit de veelheid van producten kiest de moderne consument voor datgene waarmee hij zijn eigen individualiteit kan uitdrukken. De macht van de consument is groeiende. De dalende winstcijfers van multinationals als Levi Strauss, Marks en Spencer en zelfs Coca-Cola en McDonald's worden in grote mate veroorzaakt door het feit dat ze te veel vertrouwen op de automatische binding met de klant. De kracht van de consument en de innovatieve dynamiek van concurrentie, die niet alleen leidt tot verdere rationalisering, maar ook tot productdifferentiatie, *tailormade* productie en een responsieve verhouding tussen consument en producent wordt miskend.

De moderne consument is dikwijls te goed geïnformeerd en kritisch om zich te laten africhten op het geschreeuw van de commercie. Meer dan vroeger kijkt hij met wantrouwen en distantie naar reclames. Bovendien gaat de moderne consument ervan uit dat dienstverlening goed is. Bedrijven kunnen hierdoor nauwelijks nog een voorsprong opbouwen. Zij moeten zich onderscheiden door innovatieve producten, inzicht in de wensen van de consument, het opbouwen van vertrouwen, het rekening houden met de beperkte tijd van de consument en het verwerken van voorkeuren van consumenten in de productie (*tailormade*). De moderne consument is niet minder hebbertig dan vroeger, maar wel meer gemotiveerd door authenticiteit. Hij wil zich onderscheiden (maar ook weer niet te extreem doorgaans) als middel tot zelfverwezenlijking. Dit betekent dat de consument over het algemeen kritisch is, beter geïnformeerd (niet in de laatste plaats dankzij het internet waar tal van vergelijkingssites te vinden zijn) en minder geneigd reclames te volgen.

Natuurlijk wil de consument het zich ook wel eens gemakkelijk maken. Als consumenten toegeven aan de verleiding van voor geprepareerde, geüniformeerde producten, zoals een magnetronmaaltijd, doen ze dat vaak bewust, omdat dat even wel zo makkelijk is. Daar is niets mis mee; de tijd die door niet te koken bespaard wordt, kan worden besteed aan andere prettige zaken, zoals vrienden. Op een ander moment kiest de consument er dan weer voor om wel zelf te koken.

Over het algemeen, zo zeggen voorstanders van de consumptiemaatschappij, is de consument dus in control. Hij wordt verleid, maar geeft daar selectief en overwogen aan toe. Het kapitalisme biedt een enorm aanbod van goederen, waar de consument in vrijheid en bewust uit kiest. Wat is dan nog het probleem? Een dergelijke optimistische kijk op de consumptiemaatschappij, hoewel een nuttige correctie op het pessimisme van de 'oude' cultuurkritiek, is nogal eenzijdig. In de vorige paragraaf kwam al aan de orde dat statusconsumptie, hoewel het in zuivere vorm weinig voorkomt, irrationele aspecten kent op macroniveau en op microniveau uiteindelijk de meeste niet gelukkiger maakt. Daarnaast leidt overconsumptie tot ecologische schade, een ander (collectief) irrationeel effect, omdat deze schade zich nu al tegen velen en uiteindelijk tegen allen keert en de basisvoorwaarden voor de consumptiemaatschappij aantast. Maar reclames zetten ook aan tot individueel irrationeel gedrag. In algemene zin omdat door reclames er meer geconsumeerd wordt dan zonder reclames en dit leidt tot suboptimale welzijnsniveaus. Dat reclame effect sorteert, vooral als ze inspeelt op diepe menselijke behoeften, zoals aan sociale erkenning, is aangetoond door zogeheten *gespleten kabel markttesten*. Adverteerders werkten hiervoor samen met kabeltelevisiebedrijven en winkels. Een aselechte groep personen werd blootgesteld aan

geselecteerde reclames (zonder dat deze personen zich bewust zijn van deelname aan het experiment). Met speciale ID-kaarten kan is nagegaan wat mensen kopen. Zo kon worden vastgesteld of mensen die reclames voor bepaalde producten hebben gezien deze ook daadwerkelijk meer kopen dan mensen uit een controlegroep die de reclames niet hebben gezien. Na het uitvoeren van meer dan 300 van deze testen is gebleken dat tv commercials effectief zijn voor met name nieuwe producten. Het verschil in verkopen tussen mensen die een commercial zagen en die dat niet zagen kwam uit op 21 procent. (Aronson, 2002: 241). Reclame speelt met name bij het aan de man brengen van merkproducten een belangrijke rol. Zonder reclame zouden de merken van nu nooit zoveel omzet draaien. Wel is het zo dat als bedrijven eenmaal een bepaalde naamsbekendheid hebben, meer reclame nog maar weinig toegevoegde waarde heeft, behalve dan voor het promoten van 'nieuwe' producten, dat wil zeggen dezelfde producten met een kleine aanpassing. Bedrijven zijn hun merkproducten steeds meer gaan koppelen aan lifestyles, bedoeld om met name jongeren te verleiden door hun identiteit te versterken. In die zin zijn bedrijven, zoals het eerder aangehaalde voorbeeld van de invloed van Nike, wel degelijk invloedrijk. Een producent die onder een bekende merknaam een nieuw product op de markt brengt, heeft een grotere kans van succes dan een nieuw product van een onbekend merk. Het kritisch vermogen van de consument als het gaat om merkproducten is vaak laag omdat de relatief hoge prijzen niet in verhouding staan tot het eventuele verschil in kwaliteit. Maar een andere verklaring voor het feit dat merkproducten veel aftrek vinden is dat veel consumenten over genoeg middelen beschikken om hun zoekkosten te beperken en bovendien zodanig risicomijdend zijn dat ze liever wat meer betalen voor een duurder merkproduct, waarvan ze weten of vermoeden dat dit kwalitatief in orde is. Overbodig te zeggen dat merkproducenten misbruik hiervan maken.

De **sociale vergelijkingstheorie** stelt dat mensen zelfkennis verwerven, onder meer over hun verlangens, door vergelijking met anderen waar ze zich aan spiegelen. In deze tijd van massamedia vindt deze vergelijking vaak plaats met onbekenden die figureren in reclames, films en tijdschriften. Het gaat dan vaak om personen die meer hebben en gelukkig lijken. We aanschouwen blije figuranten in reclames, waaronder beroemdheden, en begeren wat zij ook hebben. Vooral jongeren zijn gevoelig voor deze vorm van sociale vergelijking. Ze willen de merkkleding die idolen uit de sport en muziekwereld (rappers) dragen en aanprijzen in reclames. Hierbij komt dat het idee wordt aangewakkerd dat anderen meer hebben dan ze werkelijk hebben. De door reclames gecreëerde ontevredenheid komt mede doordat mensen overschatten wat anderen hebben, waardoor een valse basis voor overconsumptie ontstaat. Massamedia, met name reclames (die steeds meer geïntegreerd worden in en terugkomen in nieuwe vormen van massamedia), bevorderen zo dus statusconsumptie en verhogen onze ideeën over wat behoort en wat men dient te bezitten (en wat gedacht wordt over wat anderen al wel niet zouden bezitten). Beelden bombarderen ons voortdurend met boodschappen en versterken een geest van consumentisme die bij herhaling aanzet tot het doen van aankopen:

'The consumer society does not set up its own fixed models of behavior to replace traditional ones but rather constructs through marketing and advertising successive waves of associations between persons, products and images of well-being in an endless series of suggestions about the possible routes to happiness and success.'
(Goodwin et al, 1997: 249)

Sennett (2006: 122) wijst op twee gedaanten die de kooplust van de hedendaagse consument aanneemt, beide gestimuleerd door reclames. Ten eerste raakt de consument door middel van reclames gestimuleerde persoonlijke fantasieën betrokken bij de beeldvorming van producten. Sennett ziet hier een gevaar: 'De consument die meedoet aan het marketingspel dat imagovorming heet, kan zijn gevoel voor verhoudingen kwijtraken door het verguldsel in plaats van het platform te beschouwen als de echte waarde van een artikel.' Ten tweede wordt

de consument verleid door de potentie die veel producten met zich meebrengen. Gedacht kan worden aan de technische foefjes op de nieuwste PC die echter nauwelijks gebruikt worden, of de SUV, een wagen waarmee je door een woestijn kan crossen, maar daar niet voor wordt gebruikt. Sennett spreekt van een prothese: er is een verband tussen de materiële mogelijkheden van een product en het eigen potentiële vermogen. Als een product veel mogelijkheden belooft, gaat hier dus een grote aantrekkingskracht vanuit, aldus Sennett. Hierbij kan ook gedacht worden aan het bekende compensatiegedrag van mannen in grote auto's. Het is de aantrekkingskracht die van producten en diensten uitgaat die leidt tot overconsumptie en bijgevolg een suboptimaal niveau van tijdsbesteding aan activiteiten die meer geluk opleveren.

Voorstanders van de consumptiemaatschappij zeggen dat de moderne consument beter dan ooit geïnformeerd is en bewust koopt of dit juist nalaat. De irrationaliteit schuilt echter niet zozeer in het aankopen zelf (gebeurt dit wel of niet autonoom en rationeel), maar in de effecten hiervan. Consumptie verdringt tijd voor andere bezigheden die meer welzijn opleveren dan consumptie, zoals investeringen in sociale relaties. Hier wordt in paragraaf 2.6 nader op ingegaan. In die zin leiden de prikkels van de commercie tot vervreemding. Ook de welzijnseffecten van consumptie zijn dikwijls beperkt. Het gaat om korte termijneffecten die vaak snel wegebben en geen diepe voldoening geven (zoals sociale contacten dat kunnen doen). In een context van overvloed verschijnen er steeds nieuwe producten, gemaakt met de bedoeling om meer winst te maken. Deze overvloed leidt ertoe dat de consument snel genoeg heeft van zijn goederen en telkens verlangt naar het nieuwe en onbekende. Beelden dringen dit verlangen op, maar de consument gaat er ook zelf naar op zoek omdat hij maar niet de voldoening vindt die hij wil vinden, gevangen als hij is in zijn ethos van consumentisme dat geen verdieping biedt. Na aanschaf van het verlangde product is er dikwijls al snel teleurstelling of is het gelukseffect van korte duur door gewenning en de komst van nieuwe producten die het eerder verworven product achterhaald en minder interessant maakt. Dat is de weinig verheffende spirit van het consumentisme: een voortdurend verlangen naar meer, anders en nieuw met geluksoplevingen die al snel tot teleurstellingen, gewenning en ontevredenheid leiden. Behalve deze algemene effecten van het door reclame aangejaagde overconsumptie die leiden tot vervreemding op microniveau zijn er nog meer specifieke vormen van irrationele consumptie op microniveau (die vanwege aggregatie van effecten ook als maatschappelijk probleem moeten worden gezien). Verschillende motieven spelen een rol bij consumptie. Zodra verkeerde motieven dominant zijn, is er sprake van irrationele consumptie. Hieronder volgen enkele vormen van irrationele consumptie op microniveau, maar deze lijst is zeker niet uitputtend:

Consumptie gebaseerd op problematische schulden

Een consumptiemaatschappij geeft voortdurend prikkels tot de aanschaf van goederen. Status door consumptie staat centraal. Voor de groepen die over onvoldoende middelen beschikken om de door hen gewenste (status)goederen te kopen, zijn er slechts twee wegen. Ofwel men steekt zich in de schulden, ofwel men verwerft de goederen op illegale wijze. Zo leidt het consumentisme tot hoge schulden en instrumentele criminaliteit. In Nederland is het aantal huishoudens met schulden de laatste decennia flink toegenomen. Dit is niet alleen het gevolg van een grotere vraag van consumenten, maar ook door meer kredietfaciliteiten. De impact van het hebben van problematische schulden is vaak groot. Uit een representatieve steekproef uit 2007 door het Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid blijkt dat 48 procent slecht slaapt als gevolg daarvan. Schulden leiden tot spanningen, schaamte en neerslachtigheid. Een consumptiemaatschappij is een marktmaatschappij en markten leiden

tot ongelijkheid. Het gat tussen het gewenste doel en de beschikbare middelen is voor sommigen zo groot en levert zoveel spanning op, dat voor illegale verwerving wordt gekozen. Het belang van statusconsumptie verhoogt de kans op diefstal en berovingen. In subculturen waarin materiële bezittingen zeer belangrijk zijn omdat de collectieve identiteit ontleend wordt aan goederen, komt vermogenscriminaliteit dan ook geregeld voor. Overbodig te zeggen dat consumptie die drijft op problematische schulden ook collectief irrationeel is omdat ze vroeg of laat de economie schade berokkent (en dikwijls niet alleen de eigen economie, maar ook die van andere landen).

Suboptimale ontwikkeling van kinderen

Grote bedrijven houden jaarlijkse conferenties om nieuwe technieken te bespreken om kinderen aan te zetten tot het kopen van consumptiegoederen. Het gaat dan vaak om schadelijke goederen, zoals vet en zoet eten. In de VS wordt jaarlijks meer dan 100 miljoen dollar aan reclames voor kinderen uitgegeven. Juist kinderen en tieners zijn een belangrijk doelwit omdat zij steeds meer geld te besteden hebben en hun ouders kunnen aanzetten tot het doen van de gewenste aankopen. Met name jonge kinderen blijken erg gevoelig voor reclames. Ouders worden onder druk gezet om speelgoed of merkkleding te kopen en ouders geven hier vaak aan toe. Soms uit schuldgevoel, omdat ze weinig tijd hebben voor hun kinderen. Soms omdat ze niet willen dat hun kind er niet bij hoort als andere kinderen de gewenste producten wel hebben. En soms alleen om van het gezeur af te zijn. Niet zelden leidt dit gedrag ertoe dat ouders aankopen doen die ze zich eigenlijk niet kunnen permitteren, want ouders geven veel meer geld uit aan consumptiegoederen voor hun kinderen dan vroeger. Door overconsumptie ontstaan verweerde kinderen die vaak niet echt gelukkig zijn, omdat het nut van meer spullen klein is en ze veel meer behoefte hebben aan aandacht van hun ouders en vrienden. Uit Amerikaans onderzoek blijkt dat veel kinderen antwoorden op de vraag wat ze later willen doen: 'making money' en dat als ze met leeftijdgenoten praten dit vaak in termen van merken en consumptiegoederen is. Ook blijkt dat een gemiddeld drie jaar oud Amerikaans kind 100 merknamen kan herkennen (bron: <http://www.washprofile.org/en/node/3396>). Consumentisme leidt zo tot een suboptimale ontwikkeling van kinderen:

'The marketplace will never inspire children with high ideals or positive images of the personality, provide stories which help them adjust to life's tribulations or promote play activities that are most helpful to their maturation.' (Goodwin, 1997: 83)

Consumptie als verdringing

Een andere schadelijke vorm consumptie is consumptie als *verdringing*. Hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan het verdrijven van eenzaamheid door funshopping. Het gevolg van deze strategie is dat men eenzaamheid ontkent of ontvlucht, in plaats van dit op te lossen door contacten te maken. Consumenten kan wel tijdelijk troost bieden, maar als structurele manier van omgang met problemen neemt consumeren een irrationeel karakter aan. Consumptie om een innerlijke leegte op te vullen, al dan niet bewust, is een ander voorbeeld. Mensen die weinig of geen zingeving ervaren in hun leven, die geen doelen hebben waarin ze hun creatieve vermogens kwijt kunnen, zijn geneigd om de innerlijke leegte te vullen met het genot van aankopen. Maar het genot zal slechts tijdelijk zijn en het gevoel van onbestemdheid en verveling niet wegnemen. Sterker nog, de aanblik van jachtige mensen die los van elkaar alleen maar willen kopen, kan er soms toe leiden dat een gevoel van zinloosheid en onbestemdheid alleen maar verhevigd wordt.

Na-aperij

Bij de aanschaf van producten of diensten is het raadzaam om eerst een afweging te maken op basis van relevante informatie, zodanig dat de zoekkosten hiervan niet te hoog zijn. In sommige gevallen kiezen we er liever voor om ons te laten verrassen. Zoals hiervoor betoogd is hier op zich niets mis mee. Indien de wens tot verrassing geen rol speelt en we een aankoop willen doen die zoveel mogelijk, opnieuw gegeven niet te hoge zoekkosten, zekerheid biedt over de effecten van gebruik, is het raadzaam dat men zich informeert. Ook kan men vertrouwen op het oordeel van relevante anderen, dat wil zeggen mensen waarvan men vindt dat die verstand van zaken hebben. Geen informatie inwinnen of niet afgaan op het oordeel van relevante anderen is bij de aanschaf van producten waarbij men zekerheid wenst over het nutseffect van gebruik irrationeel en dit temeer naarmate de negatieve risico's groter zijn. De grote populariteit van aandelenlease eind jaren '90 en begin 2000 doet vermoeden dat die kritische afweging niet altijd gemaakt is en dat ook hier consumptie een irrationeel karakter heeft aangenomen door volggedrag, ingegeven door blinde hebzucht. Men heeft zich onvoldoende op de hoogte gesteld van de risico's en geen onafhankelijke deskundigen geraadpleegd terwijl de risico's groot waren.

Consumptie gebaseerd op ongegronde angsten

Wanneer reclame appelleert aan angsten bijvoorbeeld (een onvervulde behoefte aan afwezigheid van vrees) zoals voor verlies van aanzien en sociale schaamte, kan zij wel degelijk effectief zijn. Niet alleen bij mensen die de angsten die genoemd worden al hebben, maar ook bij mensen die bij nadere bezinning niet overtuigd zijn dat er geen reden is tot angst en ernaar neigen het zekere voor het onzekere te verkiezen. Een goed voorbeeld is het product *Listerine*, antiseptisch mondwater. Omdat dit product bij de introductie onbekend was moest er een marketingstrategie bedacht worden om het aan de man te brengen. Dit werd gedaan door mensen wijs te maken dat de kans zeer reëel is dat ze lijden aan halitosis, een mooi manipulatief woord voor slechte adem. In de werkelijkheid lijdt slechts een relatief klein aantal mensen aan deze aandoening. Door in te spelen op gevoelens van onzekerheid en sociale schaamte verliep sindsdien de verkoop van Listerine sky-high. Reclame is erop uit om mensen bang te maken om vervolgens met een quasi-oplossing te komen. Zo wordt ingespeeld op de angsten van ouder worden en het niet hebben van een stoere, zelfbewuste levensstijl.

Consumptie gebaseerd op ongegronde verwachtingen over een product of dienst

Het blijkt in de praktijk veel voor te komen dat mensen te hoge verwachtingen van een product hebben. Indien besloten wordt tot aankoop is deze gebaseerd op onredelijke verwachtingen (men is al dan niet wijsgemaakt door reclames), is sprake van irrationele consumptie. De irrationaliteit kan niet pas achteraf geconstateerd worden. Nadere bezinning, vergelijking met eerdere ervaringen met soortgelijke producten en het inwinnen van informatie kunnen dikwijls al van te voren duidelijk maken dat aanvankelijke verwachtingen te hoog bleken en dat een aanschaf bij nader inzien irrationeel zou zijn. Een goed voorbeeld zijn ongegronde verwachtingen over de effecten van rimpelcrème. Merk op dat deze vorm van irrationele consumptie vaak nauw samenhangt met consumptie gebaseerd op irrationele angst: men beeldt zich in onaanvaardbaar te zijn en vanuit die angst maakt men de tweede fout door in de eigen wanhoop te vertrouwen op de werking van middelen die beloven je een jonger uiterlijk te geven.

Consumptie gebaseerd op ondiepe en instabiele voorkeuren (impulsieve consumptie)

Mensen zijn lang niet altijd in staat om hun werkelijke wensen te kennen. We kunnen denken dat we graag een gitaar willen hebben omdat we zo graag gitaar willen spelen, maar als we eenmaal deze dure aankoop hebben gedaan, zijn we er al gauw mee verveeld. De

irrationaliteit van dit type consumptie, zou gesteld kunnen worden, neemt toe met de kosten van aanschaf. Als we menen het goedkope product X graag te willen hebben omdat we ten onrechte menen dat dit in een behoefte voorziet, is het verschil tussen de kosten van aanschaf en afweging en het tegenvallende nut minder groot dan bij een duur product Y. Alleen al het besef van een miskoop brengt hoge mentale kosten met zich mee. We kunnen onszelf wel voor onze kop slaan!

Conspicuous consumption

In paragraaf 3 is geconcludeerd dat statusconsumptie op collectief niveau irrationeel is. Ze kan dit echter ook op individueel niveau zijn, namelijk als het doel van consumptie is om jaloezie te ontlokken. Dat men graag een compliment krijgt over gedane aankopen is begrijpelijk. Het is een blijk van waardering van de goede smaak van de consument. Het oogsten van sociale waardering is een menselijke behoefte die ook bij consumptie dikwijls als motief opduikt. Daar is niets mis mee, zolang dat motief maar van ondergeschikt belang is. Is ze dat niet dan krijgt consumptie een irrationeel karakter. Dit is des te meer het geval als consumptie niet alleen sociale waardering wil bewerkstelligen, maar ook jaloezie en afgunst. Het individu wil beter zijn dan de ander, maar lokt een strijd om aanzien uit, een collectieve irrationaliteit waar hij in gevangen raakt. Opzichtige consumptie is alleen niet op voorhand irrationeel als men erop kan vertrouwen dat de ander niet 'terugslaat', bijvoorbeeld door een relatief gebrek aan middelen.

Consumptie vanuit vernieuwingsdrang

Een moeilijk punt is consumptie met de drang tot vernieuwing als hoofdmotief. Dit is een punt waar de socioloog Guy Debord in de jaren '60 al op wees: het gaat de consument vaak om verandering, om vernieuwing, vergelijkbaar met reizen: een verlangen om nieuwe dingen te ontdekken en de wens om te voelen dat je telkens weer nieuwe dingen doet en koopt: de spektakelmaatschappij. Dit type verveling komt uiteindelijk voort uit een verveling met het bestaande. Dit kan als een irrationeel motief worden gezien. Zo staat de waarde van het product niet centraal en lijkt er sprake van onnodige verspilling. Maar Arnon Grunberg raakte een kern van waarheid toen hij stelde dat alles verstrooiing is. Dan zou doorgeredeneerd heel veel gedrag irrationeel zijn en verliest de veronderstelde irrationaliteit haar betekenis. Het gaat er om hoe wordt omgegaan met verstrooiing. We kunnen een bankstel zat zijn. Niet omdat we het niet meer mooi vinden, of omdat het kapot is, maar omdat we er verveeld door zijn. We willen iets nieuws. Deze drang tot vernieuwing is kennelijk een menselijke behoefte. De vraag is: kopen we vervolgens impulsief of weloverwogen een nieuw bankstel waar we veel jaren plezier van hebben? Hoe rationeel reageren we op onze verveling en vooral: geven we er niet te snel aan toe, zodat we niet blasé worden en een product werkelijk geheel 'uitgenoten' hebben, ontdaan hebben van de positieve invloed die het in zich borg? Zelfbeheersing, een autonome, goede afweging of vervanging echt wenselijk is en of een nieuw product echt meer voldoening biedt, los van statusoverwegingen bepalen of consumptie uit vernieuwingsdrang al dan niet irrationeel is vanuit individueel perspectief. Vanuit collectief perspectief (milieuschade) is consumptie vanuit dit motief altijd irrationeel, wat een reden is om deze vorm van consumeren te beteugelen.

5 Onderontwikkeling

Wanneer symbolische consumptie zoals statusconsumptie dominant wordt in een samenleving is dit in principe goed voor de economie omdat de bereidheid én mogelijkheid om te werken dan ook hoog zal zijn. Toch leidt consumentisme ook tot schadelijke effecten op de economie. De schuldenpositie van de VS, bijna geheel veroorzaakt door overconsumptie, is daar een goed voorbeeld van. De econoom Duesenberry stelde dat de hoogte van de spaarquote positief

afhankelijk is van de hoogte van het inkomen. Dit blijkt in de praktijk te kloppen: personen met lage inkomens sparen relatief minder omdat ze meer kunnen winnen met statusconsumptie. De econoom Akerlof (in Goodwin et al, 1997: 225) stelde daarbij dat de korte termijn kosten van het opgeven van waardevol geachte consumptie voor veel consumenten niet opwegen tegen de opbrengsten op lange termijn in de vorm van meer spaargeld. Dit geldt bijvoorbeeld ook voor verslaafden. De korte termijn kosten van stoppen met roken worden overgewaardeerd ten opzichte van de lange termijnbaten. Bij economische afwegingen tussen de korte en lange termijn is dikwijls sprake van uitstelgedrag dat met rationalisaties wordt goed gesproken. Spaartegoeden zijn van belang voor investeringen en economische ontwikkeling. Te lage spaarquotes zijn nog veel meer een probleem in ontwikkelingslanden. Via televisies waarover steeds meer huishoudens in ontwikkelingslanden beschikken, wordt de rijke westerse levensstijl kenbaar gemaakt, wat de behoefte aan westerse consumptiegoederen aanwakkert:

'When asked what their most prized possession is, the Chinese family indicated their television. When asked what their wishes for the future were, the Vietnamese family responded, television and radio.' (Goodwin et al, 1997: 304)

De drang tot emulatie van de westerse levensstijl is enorm sterk in ontwikkelingslanden. Het streven naar meer consumptiegoederen is alomtegenwoordig, zeker wanneer in de omgeving een of enkele huishoudens over dergelijke goederen beschikken. De toch al lage spaartegoederen worden hierdoor nog kleiner. Waar meer consumptie in westerse landen bijdraagt aan economische groei (mits niet overmatig op kredietbasis), leidt meer consumptie in ontwikkelingslanden niet vanzelfsprekend tot binnenlandse economische versterking, nog los van de lage spaarquotes. Producten worden dikwijls geïmporteerd in plaats van zelf geproduceerd, zodat de extra vraag niet leidt tot meer werk en productiviteitsgroei maar wel tot meer afhankelijkheid van het westen. Deze propageert dan ook een cultuur van consumentisme in ontwikkelingslanden. Deze cultuur is, zo stellen James en Lister (in Goodwin et al, 1997: 317), bovendien effectiever doordat de bescherming van consumenten nauwelijks gereguleerd is en standaarden voor adverteerders ontbreken. Het gevolg is dat reclameuitingen veel misleider zijn dan in westerse landen. Dit blijkt onder meer uit het feit dat inwoners van ontwikkelingslanden veel meer geloof hechten aan reclames. Westerse bedrijven als Coca Cola maken hun reclames steeds universeler, zodat ze ook aanspreken in ontwikkelingslanden én daar tegelijk een nieuwe, westerse (Amerikaanse) lifestyle introduceren die botst met de traditionele cultuur. In Mexico zijn na een geslaagde reclamecampagne inwoners van kleine dorpjes buiten de steden massaal Coca Cola gaan drinken. De dorpsbewoners is wijsgemaakt dat het boeren dat cola bevordert kwade energieën makkelijker uit het lichaam doet verdwijnen. Voorlichting over negatieve effecten ontbreekt doordat noch Coca Cola, noch de overheid hun verantwoordelijkheid nemen. Zelfs baby's krijgen soms cola toegediend. Overal zijn de logo's van Coca Cola te vinden in deze dorpjes, dat zich als een vergif verspreidt. James en Lister (1997: 319) wijzen er op dat de binnenlandse economische ontwikkeling ook direct geschaad wordt doordat lokale producenten weggeconcurrereerd worden door multinationals die zich gemakkelijk een eigen afzetgebied kunnen eigen maken in ontwikkelingslanden:

'While competition in modern developed societies takes place mainly on the basis of advertising and product differentiation between very large oligopolists, this is not the typical situation in developing countries. Through heavy advertising, multinationals in the latter are relatively easily able to secure market predominance for their particular branded goods.'

De globalisering van de consumptiecultuur leidt zo tot ondermijning van culturen en nationale economische versterking.

6 Aantasting van de sociale cohesie

Consumptie beperkt de tijd voor sociale contacten en ondermijnt zo de sociale cohesie. Doordat mensen werken om te consumeren en door de tijd die opgaat aan shoppen, blijft er minder tijd over voor sociale contacten. Hoewel veel mensen aangeven minder uren te willen werken, wordt hen dit lang niet altijd mogelijk gemaakt. Bovendien spelen normen en verwachtingen een rol bij de keuze om meer te werken dan men daadwerkelijk zou willen. Zo bindt het bedrijfsleven werknemers aan zich en weet ze zich verzekerd van voldoende arbeidskrachten én afzet. Het extra inkomen wat liever ingeruild wordt voor meer vrije tijd wordt echter wel besteed.

Consumptie heeft vanwege de groeiende welvaart en het proces van individualisering steeds meer een individualistischer karakter gekregen. Gedacht kan worden aan videogames, maar ook aan het bekende voorbeeld van de socioloog Putnam die wees op het verschijnsel dat mensen vaker alleen bowlen. De tijd die aan vriendschappen wordt besteed wordt schaarser. Daarbij komt dat gesprekken met betekenisvolle anderen door het consumentisme vaak oppervlakkig zijn en draaien ook statusconsumptie en werk. Meer relaties krijgen een instrumenteel karakter; sociale contacten zijn handig als netwerk of middel tot ontspanning. Dit lege karakter van relaties kan voor sommige mensen op zich al reden zijn om minder te investeren in sociale contacten. Waarom kiezen mensen ervoor minder tijd aan vriendschappen te besteden? De Yale politicoloog Robert Lane geeft verschillende redenen. Mensen zouden verslaafd zijn aan het direct genot dat consumeren met zich meebrengt, terwijl de opbrengsten van vriendschap minder duidelijk en meetbaar zijn. Er is niet altijd sprake van directe reciprociteit. Ook de opdringerige reclames en de zucht naar status zijn van invloed. Nog belangrijker is wellicht dat mensen niet goed kunnen inschatten wat hen gelukkig maakt. Helaas heeft wetenschappelijk onderzoek aangetoond dat mensen lang niet altijd kunnen bepalen wat hen gelukkig maakt (zie bijvoorbeeld de bespreking door Lane, 2000: 283-299). Mensen laten zich bij hun zoektocht naar geluk leiden door de omgeving en niet door diepere bezinning. Omdat deze omgeving vergaand vercommercialiseerd is, is het niet vreemd dat vriendschappen dan soms te leiden hebben onder consumptiegerichte activiteit als geld verdienen. Lane laat echter zien dat de samenleving te lijden heeft aan een gebrek aan betekenisvolle relaties. Er is sprake van sociale schaarste, waardoor de waarde van vriendschap stijgt, terwijl de verleidingen van het consumeren het zicht hierop ontnemen. Vriendschap is bepalend voor ons gevoel van eigenwaarde, voor persoonlijke ontwikkeling en vloeit voort uit een biologische behoefte tot het aangaan van verwantschappen met anderen. Het aantal depressies is vele malen verdubbeld in dezelfde tijd dat de consumptiecultuur opkwam en isolatie een maatschappelijk probleem werd. Causale relaties zijn moeilijk vast te stellen, maar is hier niet onaannemelijk. Lane ziet de televisie als hoofdschuldige aan het verlies aan betekenisvolle tijd met sociale relaties conclusie. Deze uitvinding heeft met name de coherentie van families verzwakt. Lane (2000:141-158) wijst er in dit verband verder op dat materialisme vooral voorkomt bij mensen die al een lage mate van levensvoldoening kennen, vooral door een gebrek aan betekenisvolle relaties. Het zijn deze mensen die relatief veel consumeren, zoals ook de ongelukkige werknemer de hoogte van zijn salaris belangrijker vindt dan gelukkige werknemers en daar ook vaker ontevreden over is.

Hij komt tot de conclusie dat de consumptiecultuur de neiging versterkt om ons zelf boven anderen te stellen. Ook de vermaarde socioloog Bauman komt tot deze conclusie. Het

rationele humanisme van de Verlichting heeft volgens hem plaatsgemaakt voor een egocentrisch materialisme in wat hij noemt de liquide moderniteit. De consumptiecultuur verleid, choqueert, maakt nieuwsgierig en leidt er zo toe dat individuen zich minder zijn gaan richten op het veranderen van de wereld. De directe beschikbaarheid van het beloofde geluk in de winkelcentra zorgt ervoor dat de massa liever wil genieten in de wereld, dan deze te veranderen. Bauman ziet dan ook de teloorgang van de burger door de opkomst van de consument:

'The truth is that the consumer's skills, indeed, rise at the same time as the citizen's ineptitude and, ultimately, the citizen's impotence. The 'consumer's skill' consists in seeking biographical solutions to socially-produced afflictions; to use a metaphor – it consists in fighting a nuclear threat by purchasing a family nuclear shelter, or pollution of drinking-water supplies by finding a reliable brand of bottled water. Consumer skills emphatically do not include the art of translating private troubles into public issues, and public interests into individual rights and duties – the art constitutes the citizen and holds together the polity as the congregation of citizens' (cit. in Blackshaw, 2005: 125)

De meest vergaande kritiek op het consumentisme als ondermijning van sociale cohesie komt waarschijnlijk van de Franse filosoof en ex bankovervaller Bernard Stiegler. Als schrijvend voorbeeld van de destructieve werking van consumptie haalt Stiegler (2006) de familie Carter aan. De ouders van deze familie besloten hun kinderen te doden om ze, zo vertelde de vader, een beter leven te geven, een leven na de dood zonder wanhoop, een wanhoop zo groot dat ze hun kinderen een dosis insuline toebrachten. De ouders wilden ook dood, maar in plaats daarvan werden ze gearresteerd. Een kind overleefde het niet. Stiegler wijst erop dat het gezin veel consumeerde. De kinderen kregen veel spullen en het gezin had hoge schulden op hun vele creditcards. Het commentaar van Stiegler:

'Mr and Mrs Cartier thought their children would be happier if they bought them game consoles and televisions, but the more they bought these things, the less happy their children were, and the more they were driven to even greater expenditure, and the more they lost the very meaning of filial and familial love – the more they were disaffected by the poison of hyperconsumption. Since marrying and beginning a family in 1989, they were inculcated into the belief- to their misery- that a good family, a normal family, is a family which consumes, and that happiness lay in that direction.' (Stiegler, 2006: 3)

Stiegler stelt consumptie gelijk aan vergiftiging, een in het systeem ingebakken vorm van zelfvergiftiging. Deze zelfvergiftiging is mogelijk door de verslavende werking van consumptie. Hij haalt onderzoek aan waaruit blijkt dat 53 procent van de Fransen kijkt naar programma's die ze eigenlijk niet goed vinden. Stiegler ziet geen tegenstelling. Net als de drugsverslaafde die eigenlijk wel weet dat drugs niet goed voor hem zijn, kijken we toch verder. Consumptie is zo niet langer leuk, maar miserabel als de consument zich na afloop onvoldaan voelt. Er is sprake van dwangmatige consumptie op grote schaal. De consument leidt aan een 'disindividuating syndrome that he only manages to compensate for by intensifying his consumer behaviour, which at the same time becomes pathological.' (2006:4). Stiegler vreest voor zowel het publieke leven als het gezin in een verslavende consumptie maatschappij als de onze. Overconsumptie leidt tot congestie, vergelijkbaar met het dichtslippen van de wegen, maar dan van onze verlangens en pluraliteit. Twee belangrijke voorbeelden van congestie zijn cognitieve en affectieve verzadiging. Onder cognitieve verzadiging verstaat Stiegler 'a loss of cognition, that is, a loss of knowledge, and a bewilderment of minds, a stupidity of consciousness more and more mindless'. Nog ernstiger is het effect van affectieve verzadiging:

'Affective saturation results from the hypersolicitation of attention, and in particular that of children, and aims, through the intermediary of industrial temporal objects, to divert their libido from their spontaneous love objects exclusively toward the objects of consumption, provoking an indifference toward their parents and to everything

around them, and provokes as well a generalized apathy supercharged with menace – of which the monstrous heroes of Gus van Sant's *Elephant* are the symbols, or rather the 'dia-boles'. (2006:6)

Door te veel aandacht van de commercie vindt er onthechting plaats van kinderen aan hun natuurlijke liefdesobjecten, hun ouders, en meer in het algemeen van objecten die een volwaardige identiteit en morele vorming kunnen bieden (objecten van kennis en wetten, voorbeelden). Stiegler wijst op het verschijnsel van *otaku*, een Japanse term voor jonge mensen die niet meer buiten een gesloten, virtuele wereld van computerspellen, *graphic novels* en *comics* leven.

Maar ook bij volwassenen treedt er onthechting op. Zij die spiritueel proberen te overleven om zo aan de algemene onthechting te ontsnappen, doen aan culturele consumptie (het bezoeken van musea, lezen van literatuur), wat leidt tot een nieuwe vorm van verslaving, zonder in staat te zijn om werkelijk langzaam een artistieke beleving te ondergaan. Stiegler spreekt van 'a dazed cultural obesity'. Medicijnen voor drukke, onaangepaste kinderen, zoals Ritalin, zijn dan ook niet de oplossing vindt Stiegler. Hij verzet zich hier sterk tegen en spreekt van een 'politiek van terreur', een 'generalisatie van het nut van verslavende systemen' en een erkenning dat socialisatie en ouderliefde niet meer mogelijk zijn, opgelegd door een ziek systeem. Stieglers inktzwarte analyse dat consumptie leidt tot vergiftiging van intermenselijk contact is te algemeen. We kunnen consumeren zonder dat dit tot een verlaging van de kwaliteit van onze relaties hoeft te leiden. In beperkte mate leidt consumeren wel tot een vermindering van contacten. Niettemin kan overconsumptie in bepaalde gevallen toch leiden tot tegenwerking van verdieping van contacten. Er is een inherente tendens om de voorkeur te geven aan consumptie boven menselijk contact en communicatie. Consumeren vergt immers weinig inspanning en er is meer zekerheid over een positieve uitkomst (ook al stellen producten soms ook teleur). Communiceren vereist inspanning, nadenken en brengt het risico van onbegrip, verveling of conflict met zich mee. Vooral mensen die moeilijk contact maken, kunnen meer dan goed voor hen is, consumeren dan verkiezen boven socialisatie. In gezinnen speelt schuldgevoel soms een rol bij het verwennen van kinderen met consumptiegoederen en niet alleen omdat men denkt dat het goed voor ze is, zoals Stiegler meent. De familie Carter is een voorbeeld van een zeer materialistisch gezin, bepaald niet een standaardgezin. De binding met ouders was in de vroegere autoritaire gezinnen waarschijnlijk minder affectief dan nu het geval is, ondanks de affectieve verzadiging die Stiegler waarneemt. Dat de binding met ouders in sommige gevallen niet goed is, wordt bovendien niet zozeer veroorzaakt door overconsumptie als wel door puberale opstandigheid, alternatieve bindingen die meer betekenis verlenen en een sterk proces van zelfontdekking waarin geen ruimte is voor ouderlijke invloed. Consumptie faciliteert alleen in deze processen, hoewel die facilitering ook uitbreidend is. Waar vroeger werd volstaan met een telefoontje wordt nu een hele middag ge-chat. Dat er een zekere mate van verslaving schuilgaat achter consumeren, valt niet te ontkennen. Er is een behoefte aan ontspanning en 'om het verstand op nul te zetten'. Deze behoefte, in wezen een behoefte aan afleiding van de dagelijkse sores, kan verslavend worden genoemd. In hoeverre ontspannende en afleidende consumptie schadelijk is, hangt af van de mate waarin niet meer wordt toegekomen aan andere behoeften. Zoals eerder geconcludeerd lijkt de tv te leiden tot een lager welzijnsniveau dan mogelijk vanwege minder socialisatie, hoewel er ook veel mensen zullen zijn die meer nut ontlenden aan een uurtje tv kijken na het werk dan een gesprek met hun partner! Stiegler ziet de teloorgang van geluk en intermenselijk contact als een gevolg van veel consumeren, maar eerder is geconstateerd dat de causaliteit ook andersom kan liggen. Ongelukkige mensen consumeren meer. Dit neemt niet weg dat de consumptiemaatschappij ook deels schuldig is aan dit ongeluk. In deze consumptiemaatschappij zijn contacten vaak oppervlakkig (omdat ze gaan over consumeren) wat tot terugtrekking leidt, terwijl er wel een behoefte is aan

betekenisvol contact. Onthechting kan leiden tot meer tijdbesteding aan werk en consumeren. Men doet waar men zich tegen afzet.

7 Eenzijdige identiteitsvorming

Consumeren is aanpassen. In een samenleving waarin traditie en godsdienst aan belang hebben ingeboet, moeten mensen hun identiteit ontleen aan andere netwerken van betekenissen. Een van de belangrijkste betekenis-horizonten is de overdadige voorraad consumptiegoederen die geproduceerd worden. Consumptiegoederen spelen een belangrijke rol bij de vorming van identiteiten en het verwerven van sociale erkenning. Waar de moderne identiteit met name gebaseerd is op werk, draait de postmoderne identiteit om vrije tijd, imago, uiterlijkheden en consumptie (O'Neill, 1998). De postmoderne identiteit is een zaak van verschijning, gescheiden van de kwaliteiten, of het gebrek daaraan, van de persoon zelf. Het meest aansprekende voorbeeld in dit verband is wel Paris Hilton. De postmoderne consumptie-identiteit is niet diep gegrond in zelfwetgeving en sterke bindingen, maar is meer beweeglijk van aard. Omdat ik niet geloof dat we in een postmoderne tijd leven, geloof ik ook niet dat de postmoderne identiteit bepalend is voor de massa, maar wel dat ze een dominant onderdeel uitmaakt van de hedendaagse persoonlijke en sociale identiteit.

Wie niet kan terugvallen op de geborgenheid van traditie en godsdienst, zal een zelf moeten constitueren dat een zekere mate van houvast en stabiliteit biedt in een veranderende en onzekere wereld. Natuurlijk worden identiteit en erkenning nog altijd bepaald door immateriële waarden, maar die waarden zijn zo universeel en abstract dat ze nauwelijks onderscheidend zijn. Een identiteit moet zowel geborgenheid als onderscheid bieden. Consumptiegoederen blijken deze rol voor velen te kunnen vervullen en kunnen zo een oplossing zijn voor existentiële problemen en onzekerheid.

Sociale erkenning, resultaat van een erkende identiteit, kan worden verworven door het juiste bezit: van een goede baan, een mooie auto, een eigen huis, verre vakanties, merkkleding etc. en dit des te meer naarmate men minder kan terugvallen op vaste, cultureel bepaalde normatieve kaders die groepen constitueren. Opzichtige consumptie als statusverhogend mechanisme is vaak belangrijker naarmate men minder in staat is een hoge maatschappelijke positie te bekleden. Door bijvoorbeeld het kopen van dure merkkleding kan dat gemis dan gedeeltelijk gecompenseerd worden. Zo blijkt bijvoorbeeld dat Afro-Amerikanen veel meer belang hechten aan exclusieve consumptiegoederen dan andere Amerikanen. Baudrillard wees er al op dat wat in het individu ontbreekt (een gevoel van aanzien) in het object geïnvesteerd wordt. De productie stelt zich hierop in door goederen te ontwerpen met kenmerken die veel beloven (absoluut gemak, maximale snelheid, coolheid) maar dit feitelijk lang niet altijd doen.

Consumptiegoederen komen tegemoet aan de angst voor onzichtbaarheid en maken het mogelijk erbij te horen, dat wil zeggen bij een bepaalde groep. Voor sociale erkenning is het van belang om te beschikken over de juiste goederen. Vandaar dat men de referentiegroep nauwkeurig in de gaten houdt. De keuze van consumptiegoederen komt dan in hoge mate door sociale druk tot stand. Dit betekent niet dat er altijd sprake is van na-aapgedrag. Dit veronderstelt een hiërarchie met trickle down effecten, terwijl zich ook trickle up en sideways effecten kunnen voordoen (Slater, 1997). Individuen conformeren zich aan de verwachtingen van de directe omgeving en laten zich hierbij leiden door reclame. Belangrijk is dat de referentiegroep zich niet alleen beperkt tot mensen in de eigen directe omgeving. Ook idolen (beroemdheden die men waardeert) behoren daartoe. Via reclame laten idolen zien wat waardevol en begerenswaardig is. Meer in het algemeen wordt in de moderne

consumptiemaatschappij vaak niet alleen een artikel, maar een **life-style** aangeprezen, waar het artikel slechts (tijdelijk) deel van uit maakt. Giddens (1991: 81) omschrijft life-styles als

‘routinised practices, the routines incorporated into habits of dress, eating, modes of acting and favoured milieus for encountering others; but the routines followed are reflexively open to change in the light of the mobile nature of self-identity.’

Bij gebrek aan culturele gebruiken vervullen producenten en merken voor veel groepen een belangrijke rol bij de invulling van levenswijzen. Merkartikelen nemen een belangrijke positie in binnen subculturen, omdat ze bijdragen aan de expressie en herkenbaarheid van groepsleden. Door het dragen van bepaalde kleding wil men zich niet alleen onderscheiden, maar levert men ook stille kritiek door life styles die in zekere zin ongrijpbaar maken. Goederen en daarmee verbonden rituelen maken de sociale orde van een groep zichtbaar en effectief omdat duidelijk wordt hoe sociale status verdeeld is. Het bezit van bepaalde consumptiegoederen, zoals merkkleding, kan gezien worden als een investering die de groep van een aspirant-lid verlangt om zo aan te geven dat men bereid is zich naar de groep te voegen. Zo kunnen aspirant-leden laten zien dat ze graag bij de groep willen horen en dat lidmaatschap hen wat waard is. Het consumptieartikel is een teken van toewijding die de groep in staat stelt gemotiveerde aspirant-leden van niet gemotiveerde aspirant-leden te scheiden. Dit is natuurlijk wel een oppervlakkig selectie criterium die de waardering van persoonlijke eigenschappen in de weg kan staan.

Hoe moet het belang van consumptie in de vorming van de persoonlijke en sociale identiteit en de daarmee verbonden sociale erkenning gewaardeerd worden? Door het dragen van een stropdas wil ik erkenning voor het feit dat ik een serieus en toegewijd medewerker ben. Door het dragen van serieuze kleding wil ik uitstralen en erkenning afdwingen dat ik serieus ben. Door het dragen van een T-shirt van een rockband wil ik erkend worden als fan. Consumptiegoederen dragen bij aan onze behoefte tot expressie van wie we zijn. Dit is op zich al een positief iets. Wellicht nog belangrijker is dat consumptiegoederen de band tussen onze innerlijke wereld (het feit dat we fan zijn) en onze verschijning, de buitenwereld kunnen versterken (door het dragen van een T-shirt met het logo van een rockband). Aldus versterken consumptiegoederen onze waarachtigheid en authenticiteit: we stralen beter uit wie we zijn en wat we voelen. Meer in het algemeen geldt dat in zoverre de consumptie-identiteit bijdraagt aan geborgenheid, erkenning en zekerheid in een onzekere wereld dit positief gewaardeerd moet worden. Niettemin kleven er ook nadelen aan een eenzijdige commodificatie van onze identiteit.

Ten eerste kan gewezen worden op het gevaar van ‘materialisering’ van relaties. Wanneer binnen een groep de hoogste waarde aan materieel bezit wordt gehecht, waarbij de positie en status van leden hier volledig door bepaald wordt en erkenning niet gebaseerd is op deugden, vergiftigt de consumptie de menselijke verhoudingen. Menselijke relaties worden gedehumaniseerd ten gunste van de commercie. De waardering van het menselijke wordt uit het oog verloren. De mens wordt ondergeschikt aan de materie. Dit gevaar ligt bij een levensstijl die op consumptie gebaseerd is altijd op de loer.

Ten tweede devalueren consumptiegoederen dikwijls in waarde wat de consumptie-identiteit inherent instabiel maakt. Wat vandaag nog ‘in’ is, is morgen ‘uit’. Dit proces van voortdurende sociale devaluatie wordt veroorzaakt door de reclame die als doel heeft mensen het gevoel te geven dat ze tekortschieten als ze niet een bepaald product kopen. Het doel van reclame en advertenties is het scheppen van ontevredenheid. Producenten maken steeds nieuwe artikelen om hun omzet te vergroten. Door reclame wordt getracht de consument ertoe

over te halen om 'bij te blijven' en ook de nieuwste producten te kopen om erbij te horen. Producenten spelen direct in op het proces van individualisering door voortdurend schijninnovaties op de markt te brengen die de consument de mogelijkheid biedt zich binnen de groep te onderscheiden, maar er toch bij te horen, *te meer hij zich enigszins weet te onderscheiden.*

Hoewel het pluriforme aanbod van consumptie artikelen en life styles ongekeerde mogelijkheden biedt om een eigen stijl en identiteit te ontwikkelen en zich op unieke wijze te uiten, leidt, ten derde, de nadruk op consumptie bij identiteitsvorming ook tot de vorming van in- en outgroepen, van *haves* en *have nots*. Niet iedereen is in staat om merkkleding te kopen. In materialistische milieus, die zoals gezegd vooral voorkomen bij de maatschappelijke onderlaag, leidt dit tot criminaliteit om toch de gewenste goederen te verkrijgen. Maar ook in gezinnen die het niet breed hebben, leidt de norm van merkkleding om erbij te horen tot een (te) grote druk op het huishoudbudget. In het algemeen kan gezegd worden dat het niet meer gaat om uitbuiting maar om uitsluiting in de consumptiemaatschappij. Wie weinig verdient beschikt niet meer alleen over minder welvaart, maar ook over minder status en aanzien. *You are what you can afford.* Als het subject haar waarde ontleent aan het object, laat ze zich daardoor overheersen. Het subject maakt deel uit van een doodse bezitsrelatie, maakte Erich Fromm al duidelijk: Ik ben omdat ik X heb, en X is dood.

Ten vierde leidt de consumptie –identiteit tot ambivalentie.

Volgens Bauman, die de laatmoderniteit vooral ziet als een historisch ongekeerde episode van onzekerheid, biedt de markt en in het bijzonder het winkelcentrum een uitstekende vluchtroute. Want in de afwezigheid van lange termijn (existentiële) zekerheid en zingeving, lijkt directe behoeftebevrediging een aantrekkelijke strategie. Maar Bauman (2001: 69) ziet ook de keerzijde: 'The market keeps ambivalence alive and ambivalence keeps the market alive.'

Ten vijfde is het meer in het algemeen de vraag of de consumptie-identiteit tegemoet kan komen aan behoeften waar een identiteit in geacht wordt te voorzien. Terecht kan de vraag gesteld worden of een consumptie-identiteit niet tot narcisme leidt als anderen alleen beschouwd worden in termen van het behoud van een coherent zelfbeeld (Slater, 1997). En hoe betekenisvol is sociale erkenning als deze alleen bereikt kan worden als aan de noodzakelijke voorwaarde van het bezit van bepaalde producten is voldaan en als mensen niet meer op hun gedrag en karakter maar op hun bezit worden beoordeeld?

Consumptiegoederen hebben behalve status en gebruikswaarde ook een representatieve waarde. Ze staan voor datgene waar je recht op hebt, voor de inzet en prestaties die je hebt geleverd in je werk. Geld vertegenwoordigt voor veel mensen hun maatschappelijke waarde. Materieel bezit is gestolde eigenwaarde; de verdinglijking van de persoonlijke prestaties, die deze bij aanschouwing bevestigen. Een huis gevuld met veel dure spullen herinnert de eigenaar aan zijn status, zijn prestaties, zijn eigenwaarde. Maar kan de consumptiemaatschappij ook echt een substantiële bijdrage leveren aan een stabiele en diepe identiteit? Om deze vraag te beantwoorden dient eerst gekeken te worden naar de voorwaarden waaraan een stabiele identiteit voldoet.

De psycholoog Ferrara (1998) stelt dat een identiteit continuïteit, een configuratie van behoeften en een ideale projectie van het zelf omvat. Een identiteit geeft antwoord op de vragen wie ben ik, waar kom ik vandaan en waar wil ik naartoe. Ferrara onderscheidt, op basis van psychotherapeutische inzichten, de volgende dimensies van een voldragen identiteit:

- *coherentie*: het hebben van een geïntegreerd zelfbeeld, de mogelijkheid om herinneringen in een coherente biografie te beschrijven, een perceptie van permanentie van het zelf;
- *vitaliteit*: het geluk dat ontspringt aan de vervulling van de eigen behoeften, het permanente gevoel dat je het waard bent om gewaardeerd te worden, expressief te durven zijn, geïnteresseerd zijn in het leven, de perceptie van jezelf als oprecht en spontaan;
- *diepte*: zelfreflexie, zelfkennis en de capaciteit om alleen te kunnen zijn;
- *volwassenheid*: kunnen en willen leven met de gedetermineerde werkelijkheid, de realiteit willen testen, het kunnen handhaven van een congruentie tussen idealen en de haalbaarheid daarvan, het kunnen toelaten van emotionele ambivalentie.

Wat betreft de vereiste van een coherent levensverhaal wijst O'Neill (1998) op de ondermijning hiervan door de 'vermarkting' van de samenleving. De markt bevrijdt de mens van traditionale verbanden, maar ze leidt ook tot grote, discontinue veranderingen die de narratieve eenheid van de persoonlijke biografie bedreigen. Hierbij kan gedacht worden aan de voortdurende onzekerheid in het economische leven, de komst van nieuwe producten en de mobilisatie van arbeid.

Het hebben van een identiteit betekent handelen vanuit een levensvisie die als goed wordt gezien. Dit veronderstelt een duurzaam kader van normen en waarden die sturend en beperkend werken in het dagelijks handelen. De confrontatie met verschillende culturen, het nauw aan het globale kapitalisme verbonden multiculturalisme, maakt het voor bepaalde groepen moeilijker om een geïntegreerd zelfbeeld te vormen. Maar ook bij de dimensie van vitaliteit zijn er problemen. Door het gelijke kansenparadigma worden mobiliteit en onvrede groter omdat ongelijkheid niet meer vanzelfsprekend is. Veel mensen zijn ontevreden en vinden geen rust in hun identiteit. Er is geen permanent gevoel van waardering, omdat die telkens opnieuw verdiend moet worden. Falen ligt aan jezelf. Tenslotte brengt individualisering in deze prestatie maatschappij veel wensen met zich mee, die niet altijd goed te combineren en uit te voeren zijn. Op de dimensie van volwassenheid scoren veel mensen waarschijnlijk niet hoog bij het kunnen handhaven van een als goed ervaren congruentie tussen idealen en de haalbaarheid ervan. Omdat we streven naar geluk en ongeluk zoveel mogelijk willen uitbannen, is het voor velen lastig om er vrede mee te hebben dat niet alle wensen vervuld kunnen worden en dat we soms te maken hebben met mindere periodes, waarbij emoties niet altijd in goede banen kan worden geleid. Acceptatie van emotionele ambivalentie is in een veeleisende prestatie maatschappij waarin het streven naar geluk centraal staat niet eenvoudig.

Geconcludeerd kan worden dat de consumptie maatschappij slechts in beperkte mate kan bijdragen aan een bestendige identiteit. Er zijn echter ook positieve punten. Culturele studies laten zien dat consumptie kan helpen om groepen een identiteit te verschaffen, waardoor ze zelfs beter kunnen gaan presteren op bijvoorbeeld school. Ook bieden door consumptie bepaalde life-styles de mogelijkheid tot kritiek op de burgermaatschappij, op zodanige wijze dat die kritiek niet geheel vatbaar is voor wederkritiek juist omdat ze zo materieel en symbolisch van aard is en daardoor de life-style ongrijpbaar en duurzaam maakt. Consumptie maakt, meer in het algemeen, mensen mentaal en fysiek weerbaar. Dit punt wordt door de psycholoog

Van Ginniken (2000: 68) gemaakt in zijn boekje over 'verborgen verleiders': 'Andere mensen vellen hun eerste (en vaak bepalende) oordeel op grond van uiterlijkheden: uit de verte, als ze je net ontmoeten, of nog niet zo goed kennen. Ons zelfgevoel wordt dan ook in hoge mate

bepaald door hoe we denken dat we overkomen. Als we denken dat we er goed uit zien en ons met de juiste spullen omgeven, voelen we ons goed. Als we denken dat we er slecht uitzien en ons niet met de juiste spullen omgeven, voelen we ons slecht.' Onze consumptie-identiteit geeft een gevoel van zekerheid en erkenning, maar het is en blijft broos. In ieder geval schiet ze als sterke inhoudelijke identiteit tekort. Dit is des te meer een probleem, omdat een zwak identiteitsbesef ook leidt tot weinig eigenwaarde. Eigenwaarde betekent ook de wens om een beter leven te leiden en dat veronderstelt het willen luisteren naar adviezen en meningen van anderen. Een persoon met een gebrekkige identiteit is daar minder toe in staat, omdat kritiek de weinige zekerheid die zijn identiteit kan bieden verder dreigt te ondergraven.

8 Verschraling van de cultuur en publieke ruimte

De overwaardering van private goederen leidt tot sociale onevenwichtigheid tussen de private en publieke sector. Galbraith sprak in de jaren '50 al van private rijkdom en publieke armoede. Een belangrijke oorzaak van deze onevenwichtigheid was volgens Galbraith het eerder besproken dependentie effect. De consument is hierdoor bereid veel te betalen voor consumptiegoederen en heeft minder over voor publieke goederen. Andere oorzaken die Galbraith ziet is de strijd om de verdeling van middelen. Voor de bekostiging van publieke goederen zijn belastingen nodig en de strijd tussen links en rechts over de omvang en verdeling hiervan leidt tot onderinvesteringen in de publieke sector. Ook ziet Galbraith de achterblijvende loonontwikkeling in het ambtenarenapparaat ten opzichte van de private sector als een oorzaak van de tweedeling tussen de publieke en private sector. Ambtenaren worden weggevoerd wat de publieke dienstverlening schaadt. Galbraith erkent overigens dat consumptie belangrijk is voor groei en werkgelegenheid, maar ziet een oplossing door inkomensverwerving en productie deels te ontkoppelen door de invoering van negatieve inkomstenbelasting of een basisinkomen, gecombineerd met loon- en prijsbeperkingen. Critici hebben gewezen op andere factoren die van belang zijn voor de sociale onbalans tussen de private en publieke sector (Beishuizen, 1994: 201-226). Deze onbalans is veel groter in zijn thuisland Amerika dan in sommige Europese landen, waar het vertrouwen in de overheid historisch gezien groter is wat een grotere publieke sector mogelijk maakt. Ook heeft Galbraith geen oog voor het aan publieke goederen verbonden free-rider effect, waardoor burgers minder snel geneigd zijn te betalen voor publieke goederen. Ze ervaren deze goederen tegelijk als gratis en niet van hen/

De huidige consumptiecultuur is vooral het gevolg van de opkomst van grote, internationaal opererende bedrijven, aldus Naomi Klein. In haar boek *No logo* gaat ze tekeer tegen de macht van de multinationals. Volgens Klein is de invloed van multinationals binnen het internationale kapitalisme de afgelopen decennia fors toegenomen. Het kernsymbool van de multinationals is het logo. De grote bedrijven richten zich niet meer op de productie, die wordt uitbesteed en geoutsourced naar lage lonenlanden. Tommy Hilfiger bijvoorbeeld maakt zelf geen kleding meer. De productie is uitbesteed door middel van een licentiesysteem. De nieuwe corebusiness is de promotie van het merk geworden en dit kan het effectiefst worden bereikt door in reclames het merk te verbinden aan een 'positieve' life style, een way of life. IBM adverteert met *Solutions for a small planet*, Nike staat voor een stoere en sportieve levensstijl, Doritos propageert dat jij alles zelf moet bepalen, ongeacht wat anderen van je denken. Over de hele wereld zijn de merken van multinationals doorgedrongen, mede door processen van privatisering en liberalisering (in een interview vroeg de Amerikaanse cultuurcriticus Benjamin Barber zich af waarom we het liberaal vinden dat de openbare ruimte overal geïnfilterd is met reclamebeelden, terwijl je evengoed kan spreken van het totalitarisme van de commercie). Zonder deze processen had het merk niet zo alomtegenwoordig kunnen zijn als het nu is, aldus Klein. Doordat de publieke sector inkromp

en over minder middelen kon beschikken vanwege lagere belastingen, subsidies en privatiseringen moesten scholen, museums en media op zoek naar private middelen. Als ware *space invaders* drongen de merken zo ook door tot publieke diensten. De multinationals richten zich vooral op de jeugd. Zoekende naar een identiteit en manieren om cool te zijn, zijn jongeren een perfecte doelgroep. Een studie gaf aan dat 85% van de jongeren iedere dag MTV kijkt, dat vol zit met reclames. Nike is in het bijzonder succesvol met marketing van haar producten gericht op jongeren. Voor Nikes worden misdaden begaan. Een Nike ontwerper gaf aan dat de kinderen 'gek werden' toen hij de schoenen gratis uitdeelde:

'The kids go nuts. That is when you realize the importance of Nike. Having kids tell you that Nike is the number one thing in their life – number two is their girlfriend.'

Klein zet zich af tegen de grote invloed van het merk die de cultuur verschaalt en de publieke ruimte vercommercialiseert (opvallend in dit verband was dat bij de kritiek op de grote poster met lingerie-model in de binnenstad van Utrecht nooit de grootte van de poster en de plek waar het hing als bezwaarlijk werd genoemd. Het ging alleen om wat op de poster stond). Klein wijst bijvoorbeeld op universiteiten die steeds meer onderzoek in opdracht van bedrijven doen gericht op luxeconsumptie. De multinationals bedreigen de culturele pluriformiteit en reële keuzevrijheid vanwege hun toenemende marktmacht. Door grote fusies en overnames wordt de diversiteit van het aanbod kleiner en door het uitbuiten van economies of scale kunnen de grote bedrijven de kleinere retailbedrijven de markt uitprijzen. Klein wijst naar de Amerikaanse supermarktketen Wal-Mart die door lage prijzen kleine bedrijven verdreef.

Klein bekritiseert die pretenties. Het leidt ertoe dat vooral pubers een claustrofobisch levensgevoel ontwikkelen: alles is al een keer gedaan en alles is vercommercialiseerd. Als er kritiek is op bedrijven nemen ze een ethische code aan en laten ze omstandig zien dat ze beter zijn geworden door milieuverlagen en mooie slogans (*People, Planet, Profit* van Shell bijvoorbeeld, maar is het echt zo dat de mens voorop staat?). Maar het is geen werkelijke oplossing: ethisch ondernemen leidt alleen maar tot een verdere privatisering van publieke normen. Er wordt immers nog steeds niet democratisch besloten hoever bedrijven mogen gaan en het valt daarom te verwachten dat de winst toch voor de ethiek blijft gaan. Nike liet een vrouw zeggen: 'Naaldhakken zijn een samenzwering tegen vrouwen.' Maar wat volgde was een nieuwe verpakking van culturele homogenisering en in de ideologische oorlogen om politieke correctheid (*United colors of Benneton*) verdwenen de economische verhoudingen volkomen uit het zicht, aldus Klein. Commercialisering maakt de wereld eentoniger en biedt minder ruimte voor werkelijk subjectieve belevingen. Klein geeft als voorbeeld van de aantasting van authentieke ervaringen en oorspronkelijkheid de Woodstock memorial Pepsi blikjes bij het tweede Woodstock festival in 1994. Door de affichering met life-styles is de invloed van bedrijven groter dan ooit, omdat ze een levensrichting bieden aan mensen die niet meer terug kunnen vallen op traditionele kaders. De commercie heeft de kritiek op haar alomtegenwoordigheid ook al deels ingekapseld. Zo zijn er anti-reclames en life styles ontwikkeld, die ironisch zeggen dat je je met hun product onderscheid van de massa, terwijl diezelfde producten ook op massaschaal worden gemaakt. Want dat is het grote voordeel van globalisering: dezelfde producten kunnen op wereldschaal verkocht worden, hooguit met een paar kleine aanpassingen voor oppervlakkige variatie. Uiteindelijk kan alles gecommuniceerd worden, is de conclusie van Bauman, ook anti producten als Adbusters en Comedy Control, beide satires op de commercie, zijn deel van diezelfde commercie. Lokale identiteiten onderscheiden zich van de grote merken (Inca Cola), maar blijven commerciële producten.

De commerciële aard van de moderne samenleving komt het best tot uitdrukking in grote steden, met hun schreeuwerige reclames en grote winkelcentra, waar het individu gebombardeerd wordt met indrukken en informatie. Volgens de *urban overload hypothesis*, geformuleerd door Stanley Milgram, schermen mensen zich van al die prikkels af door in zichzelf te keren. Afscherming komt ook voort uit het besef dat je voortdurend verleid kan worden en uit een gevoel van onzekerheid dat het leven in anonieme steden nu eenmaal oproept: je weet niet wat je van anderen kunt verwachten. Ook het idee dat ieder maar zijn gang gaat, het eigenbelang najaagt, zonder geïnteresseerd te zijn in anderen en betrokkenheid te voelen, leidt tot een neiging om 'op te gaan in de massa', zich afstandelijk op te stellen. Waarom betrokkenheid voelen voor egoïstische vreemden? G. Simmel meende dat mensen door het stadsleven een blaséhouding ontwikkelen tegenover het spervuur van indrukken en verleidingen waaraan ze worden blootgesteld. Niets is meer werkelijk bijzonder, want het is niet werkelijk nieuw en origineel. En als dat het wel is, is het maar tijdelijk. We hebben het allemaal in meer of mindere mate al eens gezien. In plaats van dat de grote stad mensen fascineert en nieuwsgierig maakt naar de inhoud achter alle reclames en prikkels, neemt men er verveeld afstand van. Niets is meer bijzonder; alleen andere cultuuruitingen kunnen misschien nog indruk op ons maken (als we niet al iets dergelijks op tv hebben gezien), maar ook dan maar tijdelijk. Deze blaséhouding zal slechts door een beperkt aantal mensen (min of meer onbewust) worden aangenomen. Evengoed kan beweerd worden dat door de grote hoeveelheid prikkels men eerder verveeld raakt, waardoor men op zoek gaat naar nog meer prikkels en zo in een spiraal terechtkomt waardoor men steeds meer prikkels nodig heeft om geraakt en aandachtig te blijven.

9 De last van keuzevrijheid

Moderne vrijheid is vooral keuzevrijheid. Met recht kan van onze samenleving gesproken als een **meerkeuzemaatschappij**. We krijgen steeds meer mogelijkheden om onze levens in te richten naar onze eigen smaak. Maar kunnen we wel omgaan met de enorme keuzevrijheid? Leven we niet met een te veel aan mogelijkheden? Brengt de overvloed ook niet onbehagen met zich mee en zijn we hierbinnen niet verleerd om echt te genieten? Is meer soms ook minder en niet beter? In zijn boek *Het menselijk teveel* (2002) behandelt de filosoof en psycholoog Kees Vuyk dit soort vragen. Vuyk onderscheidt verschillende reacties op de moderne conditie van het teveel. De eerste reactie is er een van exces en flexibiliteit. Het grote aanbod van mogelijkheden dringt zich als een overstelpend geheel op. Om de ervaring van de eigen nietigheid te vermijden, verliest de mens zich in een 'leven in de breedte'. Omdat men de kracht niet opbrengt iets aan te vangen, verliest men zich in ongeremde dadendrang. Toewijding is niet mogelijk, de kick, het experiment en hedonistische genoegens bieden telkens, maar tijdelijk uitkomst. Een tweede reactie op het menselijk teveel is volgens Vuyk de verveling. De overmacht van de wereld, die zich voortdurend presenteert als een snel draaiende carrousel van mogelijkheden, maakt de mens passief. We nemen er maar het beste van, zonder echte reflexie, de strategie is gericht op de korte termijn en is labiel van aard. Vuyk refereert in dit verband naar het *Sein zum Tode* van de 20^e eeuwse filosoof Martin Heidegger: de menselijke situatie is zo dat het zijnde ook niet had kunnen zijn en dus zo over kan zijn (door de dood). Onze daden kunnen ons soms nutteloos voorkomen. Soms zien we niet meer goed de zin van de dingen in. Waarom doe ik al die moeite? Word ik er werkelijk gelukkiger van? We zien dan in dat we vluchten in de activiteit om de activiteit. De relatie met een zinvolle bestemming ontbreekt. Het inzicht dringt zich op dat we liever willen opgaan, willen vergeten, in een ander, in een groep, of in een transcendente orde. Juist door het scala van mogelijkheden ontstaat twijfel over de waarde der dingen, een twijfel die in haar onbeheersbare uitwerking een niveau dieper kan gaan en ons leidt tot existentiële twijfel. Die

twijfel kan uiteindelijk leiden tot een dieper, kwalitatiever leven, nadat onze bindingen met de wereld verweekt zijn geraakt, wat een bredere horizon van ons leven zichtbaar maakt. De impliciete belofte van het teveel leidt tot verveling, een punt dat Vuyk niet behandelt. Er is zoveel te koop en zoveel mogelijk; dan moeten we toch wel gelukkig kunnen worden? Als de illusie van de kracht van het geld dan uit elkaar spat en de 'hedonistische tredmolen' (Lane) spaak loopt, doemt de verveling en zelfs de weerszin op.

Door het grote aanbod van alternatieven is het vaak onmogelijk om een rationele afweging te maken, waarbij alle relevante informatie betrokken en gewogen wordt. Door het vergroten van de keuzevrijheid worden mensen aangespoord genoeg te nemen met de rol van *satisficer*. Niet langer wordt gestreefd naar het beste alternatief, maar er wordt al genoeg genomen met het product dat aan minimale kwaliteitseisen voldoet. Deze strategie wordt dikwijls gekozen omdat teveel keuze tot **keuzestress** leidt. In zijn boek *The paradox of choice* (2005) laat de psycholoog Barry Schwartz zien dat mensen die wel gaan voor de maximale, beste keuze minder gelukkig zijn dan satisficers. Maximaliseerders worden geplaagd door onrust, spijt en twijfel over de gemaakte keuzes en dit temeer naarmate mensen over meer informatie kunnen beschikken die ze toch niet kunnen verwerken.

Maar ook satisficers zijn niet vrij van negatieve gevoelens en twijfel. Ook deze groep kan zich schuldig voelen over te hoge uitgaven. Ook ambivalentie doet zich vaak voor op consumentenmarkten volgens marktonderzoek:

'According to this research, we 'simultaneously want and do not want an outcome, experience it both pleasure and pain, love and hate.' That experience of uncertainty is itself a pain. Worse, it exemplifies our divided selves, our multiple identities: saver and spender, bon vivant and prudent family provider.' (Lane, 2000: 181)

Met Schwartz kan de conclusie getrokken worden dat keuzevrijheid pas echt betekenisvol wordt als mensen voldoende maar niet overgeïnformeerd zijn en dat ze bovendien de zekerheid hebben dat verkeerde keuzes niet tot grote negatieve gevolgen leidt. Zo is een bedrijf starten minder riskant als de financiële risico's beperkt zijn. Door een beleid van meer marktwerking moeten burgers afgedwongen echter steeds meer keuzes maken terwijl ze daar niet goed toe in staat zijn. Vaak is een verkeerde keuze, zoals voor een relatief dure gasleverancier, niet heel ernstig (hoewel dit voor armlastige gezinnen toch veel kan schelen), maar naarmate de burger steeds meer keuzes moet maken die verkeerd kunnen uitpakken kan dit wel anders worden. De situatie in Nederland laat zien dat veel burgers helemaal niet zitten te wachten op meer keuzevrijheid: het aantal consumenten dat overstapt van zorgverzekeraar en energieleverancier is bijvoorbeeld erg laag. Keuzevrijheid gaat verder ten koste van solidariteit en risicodeling, hoewel dit effect op verschillende wijzen gemitigeerd kan worden zoals door een acceptatieplicht.

Hoe kan het beste met de situatie van overvloed worden omgegaan? Het antwoord van Vuyk is door kunstzinnige strategieën. Centraal kenmerk van de kunst is dat zij zorgt voor bezinning op het teveel door ontroering, waardoor we geraakt worden en het betekenisvolle temidden van het teveel als het ware oplicht. Vuyk staat met name stil bij de rol van het theater (hoewel de auteur het zelf niet noemt, kan de sturende rol van het theater tot op zekere hoogte ook door bepaalde televisieprogramma's worden vervuld). Theater zet de toeschouwer aan tot nadenken over de relatie met de ander, met de wereld, vooral in het tonen van de sterke afhankelijkheid tussen mensen. Het theater leert dat we behalve subject ook object zijn, resultante van onbeheersbare krachten. Als toeschouwer leven we mee met de speler, we leren van hem en herkennen ons in hem. We zien zijn zwakte, zijn situatie, zijn strijd en daaruit ontstaat mededogen. En in het mededogen kan het subject zich ontwikkelen. In het zien van

het universele van de menselijke situatie, in de suggestie van oplossingsrichtingen, in de gemeenschappelijkheid van problemen, ontwikkelt zich de catharsis. Maar de kunst biedt meer strategieën voor zinvolle inperking en richting: het creëren van ritme door muziek, het vasthouden van fascinaties door afbeelding, de ontstijging uit het teveel door de verbeelding (zoals in de roman). De kunst kent volgens Vuyk vele manieren om zinvol richting te geven en keuzes te maken die ons werkelijk betrokken maken.

De toegenomen keuzevrijheid heeft ons welvaart gebracht. Zij biedt de mogelijkheid van het experimenteren en het ontdekken. De veelheid biedt de mogelijkheid om telkens weer een dreigende sleur te doorbreken, door weer eens een nieuw product uit te proberen. Uiteindelijk ontstaat zo de paradox dat we meer keuzevrijheid nodig hebben om die vrijheid te voelen en te beleven. Natuurlijk is het belangrijk onderscheid te maken tussen typen keuzes. Heel veel keuzes die we maken hebben geen significante invloed op de rest van ons leven. Dit neemt overigens niet weg dat het maken van op zichzelf beschouwd relatief onbelangrijke keuzes niet met elkaar samenhangen. Als we bijvoorbeeld vaak keuzes maken op het werk die de baas niet bevallen, heeft de som van de gemaakte keuzes ontslag tot gevolg. Of als we er telkens voor kiezen om ongezonde producten te kopen in plaats van gezonde, dan kan het uiteindelijk effect zijn dat we ziek worden. Achter veel keuzen gaan dan ook morele afwegingen schuil. Niet zelden komen verlangens en subjectief onderschreven morele standaarden met elkaar in botsing. Door de verleidingen van de meerkeuzemaatschappij kan de kracht van verlangens aangezwengeld worden wat zich enerzijds uit in het onverzadigbare exces, waar een gebrek aan normatieve beperking optreedt en anderzijds in de verveling, waar een gebrek aan normatieve sturing parten speelt. De confrontatie tussen normen en verlangens leidt tot gedachten als 'ik doe maar wat' en een gevoel van zinledigheid en richtingloosheid. Na de kick komt de kater en het schuldgevoel. Dit schuldgevoel roept een behoefte aan compensatie op. Bij een sterke wil leidt dit tot sanctionerend gedrag, bij de zwakke wil tot een vlucht in de vergetelheid, die niet zelden gevonden wordt in de oorzaak van het schuldgevoel, zoals het eten van ongezond voedsel, of het kopen van nog meer kleding. De troost houdt de vicieuze cirkel in stand. Wie een postmoderne houding aanneemt in de meerkeuzemaatschappij zal zich minder vaak schuldig voelen dan de modernist. De één kan te laconiek zijn, de ander te veeleisend, met allebei schadelijke gevolgen. Volgens Vuyk is het het beste om beide houdingen te ontstijgen, maar waarom is een gematigd moderne houding niet mogelijk? Wel een gerichtheid op doelen, waarden en persoonlijke ontwikkeling, maar met de mogelijkheid van bijsturen en *peace-meal engineering* als doorgaan op de oude weg tot al te grote problemen leidt? Niet het overambitieuze en streberige, maar gewoon de zaken op orde willen hebben, uitdagingen hebben, de zorg voor regelmaat en ter ontspanning af en toe een bewuste pauze in hedonistische genoegens? Niet te hard voor zichzelf zijn, maar wel de verantwoordelijkheid nemen als dat mogelijk en nodig is? Wel richting en diepgang in het leven hebben, maar ook lol en relativiteitszin? Kunstzinnige strategieën passen daarbij prima in een gematigd moderne strategie, zo lijkt het.

Een ander probleem van de meerkeuzemaatschappij is het wat de extensivering van het genieten genoemd kan worden (contemplatief genieten, de esthetische ervaring, het doorgronden, het leren waarderen). We leven met het besef dat er altijd meer is dat we ook willen. We hebben een kledingstuk, boek of cd gekocht en hoewel we ervan genieten, dringt voortdurend het besef zich op dat er ook andere leuke kledingstukken, cd's en boeken zijn die we niet hebben, maar ook willen. De welvaart stelt velen in staat in hoog tempo te consumeren en daardoor te accumuleren. Maar omdat we zoveel aanschaffen hebben we per aanschaf maar weinig tijd om er echt van te genieten. En als we ervan genieten dringt herhaaldelijk op de achtergrond de roep om dat andere artikel door, dat ook wel interessant is.

Om werkelijk te kunnen genieten moet de tijd genomen worden, is het van belang dat er voldoende zintuiglijk wordt opgegaan in de objecten, dat de objecten bestudeerd worden om de waarde ervan te exploreren en te ondergaan. De waarde van een object hangt af van de moeite die we ervoor hebben moeten doen, door ervoor te werken, door er tijd en aandacht aan te geven. Als we met onze gedachten bij een volgende aankoop zijn, vermindert de subjectieve waarde van het pas verworven object. Van sommige objecten kan gezamenlijk en duurzaam genoten worden, zoals de objecten in een woonkamer. Voor veel objecten geldt echter dat het genieten exclusief, rivaliserend en beperkt is. Een meerkeuzemaatschappij is ook een wegwerpmaatschappij, zoals Vuyk (2002: 167) het noemt. En niet omdat objecten snel hun nuttigheid verliezen, ook niet alleen omdat objecten hun statuswaarde verliezen, maar ook omdat er vele andere aantrekkelijke objecten zijn die onze energie verplaatst van het genieten. Meer keuzes, meer wensen, met als gevolg korter en minder intens genieten, dat is een belangrijk kenmerk van de meerkeuzemaatschappij, van het moderne consumeren.

10 Evaluatie

In het moderne kapitalisme staat consumeren centraal. Consumeren biedt veel voordelen:

- het zorgt voor ontspanning en vermaak
- het vergroot comfort
- het vergroot kennis
- het biedt de mogelijkheid van zelfexpressie
- het biedt mogelijkheden tot delen
- het draagt bij aan de vorming van een persoonlijke identiteit, eigenwaarde en sociale erkenning

Al deze zaken dragen bij aan het menselijk welzijn en dit lijstje is zeker niet compleet.

De Franse filosoof Pascal Bruckner (2002: 122) wijst op het bevrijdende effect van consumeren:

‘De voorliefde voor gerieflijkheid (...) werkt bevrijdend (...) het geeft ons de kracht aan de overheersing van de buitenwereld te ontsnappen. Het consumentisme houdt gelijke tred met de hartstochtelijke behoefte om zichzelf te zijn.’

Als koning klant wandelt de machtige consument rond langs vele winkels die schreeuwend naar zijn gunsten dingen, maar het is hij die uiteindelijk bepaalt welk van de vele aanbieders in de prijzen valt. De consument waant zich kritisch, streng en zeer select. Reclame verleidt en zet aan tot meer consumeren, maar toch voelt de consument dat hij controle behoudt, wat een belangrijke voorwaarde voor persoonlijk welzijn is.

Maar soms keren we ons vermoeid en verveeld af van de commerciële beelden, omdat we ook wel aanvoelen dat het geluk niet te koop is en schijn bedriegt. Consumptie verschaft slechts tijdelijk geluk, soms zelf teleurstelling. Nieuwe verlangens blijven ontstaan zodat we blijven consumeren, maar het consumentisme blijft voor de meeste mensen iets onbevredigends houden. De overconsumptie waartoe producenten consumenten aanzetten leidt ertoe dat men vervreemd raakt van andere behoeften en daarom minder gelukkig is dan mogelijk zou zijn. Zowel op individueel als collectief niveau kent consumptie irrationele en schadelijke aspecten, zoals milieuschade, schade aan de volksgezondheid, maatschappelijke verspilling door symbolische consumptie en vervreemding. Reclames kunnen mensen aanzetten tot het maken van onverantwoorde schulden en het doen van aankopen op grond van irreële verwachtingen. Dat laatste is te wijten aan de hebzucht en kortzichtigheid van de consument, maar deze wordt wel gestimuleerd door de cultuur van consumentisme. Producenten scheppen een klimaat waarbinnen de psychische en fysieke ontwikkeling van kinderen door passieve en

overmatige consumptie wordt gefrustreerd. De ontwikkeling van ontwikkelingslanden wordt door de door het westen gepromote ideologie van consumentisme tegengegaan.

Het geluk van de consument is een reflectie van het geluk van het individu in zijn geheel. Wie niet gelukkig is, zal dit door consumeren ook niet worden. Overconsumptie is dikwijls een uitvlucht, een vorm van afleiding. Wie meer gaat verdienen, zal tijdelijk even gelukkiger worden, net als dat het persoonlijk welzijnsniveau een klein beetje stijgt bij een aankoop, maar in beide gevallen zal dit geluksniveau weer snel terugkeren naar het oorspronkelijke niveau. Dit heeft twee oorzaken:

- ons welzijn wordt in hoge mate bepaald door wat anderen hebben. We kunnen wel meer gaan verdienen of kopen, maar als we ons vervolgens gaan meten aan mensen die meer hebben, worden we per saldo niet gelukkiger
- onze behoeften passen zich aan aan ons inkomen. Zodra we meer geld verdienen, zullen onze consumptiewensen ook toenemen. Per saldo blijft het verschil tussen wat we hebben en wat we willen even groot, zodat we niet gelukkiger worden

In een samenleving waar voor een overgrote meerderheid de armoede is uitgebannen, leidt meer inkomen en meer consumeren niet tot meer structureel geluk, zo heeft onderzoek keer op keer aangetoond (voor een overzicht: Layard, 2005; Frey en Stutzer, 2002). Er zijn integendeel sterke aanwijzingen (zie Lane, 2000) dat we gelukkiger zouden zijn als we minder zouden consumeren (en hiervoor ook minder zouden werken) en onze tijd meer zouden besteden aan betekenisvolle relaties (die er, dat moet gezegd, niet voor iedereen zijn). Het is van belang om ons meer bewust te worden van de schadelijke effecten van consumeren, zowel voor onszelf, onze relaties als onze (globale) samenleving. Maar bewustwording is niet genoeg; zowel op individueel als politiek niveau zijn maatregelen nodig om de schade door overconsumptie tegen te gaan.

