

## Essay

# Over onzekere mensen, **alles-is-te koop** en simpele boodschappen.

**Dirk Holemans**

Na de verkiezingen in Frankrijk en Duitsland twee jaar geleden schreven essayisten *'dat er een gure wind door Europa waaide'*. We zijn deze woorden te snel vergeten. Deze gure wind waaide over naar Nederland, met eerst het rechts populisme van Pim Fortuyn, maar later gevolgd door het links populisme van Wouter Bos. Deze wind lijkt nu ook in Vlaanderen neergestreken: volgens sommigen kan men complexe problemen oplossen door het formuleren van one-liners. Back to basics en gezond verstand kunnen dan wonderen doen. Maar complexe problemen vragen helaas soms ook om complexe antwoorden. Politieke standpunten die enkel stemtesten volgen, bieden daarom eerder een spiegel van de problemen dan een uitweg eruit.

De cruciale vraag voor een progressieve partij als Agalev is dan ook hoe ze een plek kan blijven vinden met haar levensnoodzakelijke kritiek op de neoliberale pletwals van vermarkting. Voor groenen is immers niet alles te koop. Welke uitweg zoeken we naast de marktconforme modernisering (Blair, gevolgd door vld en sp.a) en het antimodernisme dat wel marktconform is (het extreemrechtse vroeger – met het eigen volk – was het allemaal beter)? Hoe een nieuw beschavings-offensief stimuleren dat een draagvlak kan ontwikkelen voor het emancipatorische gedachtegoed dat tot het erfgoed van Europa behoort? Of om het met de woorden van prof. Vermeersch te zeggen op de verkiezingsavond: er is gestemd beneden het niveau van de beschaving...

Om op deze vraag een begin van antwoord te kunnen formuleren, is het goed in te zoomen op de wijze waarop elk van ons haar of zijn leven moet vorm geven in de hedendaagse samenleving. Reeds in de beginjaren van Agalev verscheen in de VS het ophefmakende boek *All that is Solid Melts in the Air* (1982). Waarover gaat het? Nog geen halve eeuw geleden boden natiestaat, zuil en wereldbeschouwing een duidelijk kader voor het eigen levensverhaal. Het einde van de 'Grote Verhalen', de ontkerkelijking en de ontzuiling zijn er voor in de plaats gekomen.

De wereld lijkt een dorp geworden, het eigen ik voor sommigen de maatstaf van alle dingen. Globalisering en individualisering zijn de 'veranderingsmotoren'. De samenleving is er voor elk individu materieel welvarender door geworden, maar ook complexer en onoverzichtelijk. De samenleving is meer gefragmenteerd dan ooit. Mensen krijgen hun identiteit minder. *De gangbare identificatiemogelijkheden zijn verdwenen.*

Het leven van elk van ons is een lappendeken geworden. Niet alleen jobs en sociale engagementen, maar soms ook relatie en gezin zijn meer 'tijdelijke' situatie geworden. De rol van de media en reclame-industrie is sterk toegenomen: ze geven betekenis aan leven, keuzes en consumptie, ze 'kleuren' onze leven elke dag. Ook de grenzen tussen de verschillende domeinen vervagen en verschuiven: de cultuursector werkt meer volgens marktgegevens, bedrijfsleiders spreken over ethiek en duurzaam ondernemen, politiek verliest een deel haar inhoud en gaat meer over de vorm, maar tegelijk geraakt ieder zijn leven gepolitiseerd: niet alleen in bio-ethische kwesties, maar in heel ons koopgedrag maken we ook politieke keuzes. De wereld en ieder zijn leven is dus minder zeker. We kennen meer persoonlijke vrijheid, maar ook keuzedwang. En niet iedereen heeft de nodige troeven om met een minimum aan informatie de juiste keuzes te kunnen maken.

*Dit alles plaatst een politieke stroming en een politieke partij die zich afzet tegen de vermarkting van alle delen van de samenleving in een cruciale maar moeilijke positie.*

Een eigen plek verwerven in onze maatschappij en je eigen identiteit opbouwen wordt in onze samenleving sterker afhankelijk van het kunnen consumeren. Toon me wat je koopt en draagt, en ik zeg je wie je bent of wil zijn.

Dat geldt nog meer als het verenigingsleven afbrokkelt en mensen ook daar minder duurzame en zinvolle plekken verwerven. Deze afbrokkeling van traditionele civiele netwerken in combinatie met de toegenomen individualisering maakt dat de meeste mensen consumeren om zich maatschappelijk te profileren. Hoe kan het ook anders in een samenleving die volledig door de markt wordt ingepalmd en waarin vrijwel elke andere manier van sociale verbondenheid commercieel wordt gerecupereerd (cf. jeugdsubculturen)?

De vluchtwegen uit onze ‘doorholsamenleving’ zijn gekend: *McWorld vs Jihad* schreef Barber in 1995 (met een enorm succesvolle herdruk na 11/9). Velen vluchten in het consumentisme, anderen in het fundamentalisme. Met als politieke vertaling: Vlaams Blok (fundamentalisme), VLD (McWorld), identiteitszoekend (Cd&V) en marktconform populisme (sp.a-spirit). Populisme biedt de illusie van zekerheid en begrijpbaarheid in onzekere tijden waarbij het politiek bedrijf zegt wat (zogezegd) de klant denkt (met de onontkoombare Leider die de illusie van zekerheid verschaft).

Eén politieke partij blijft de totale vermarkting van de samenleving afwijzen. De groen-progressieve partij Agalev staat voor de moeilijke taak hiervoor een maatschappelijk draagvlak op duurzame wijze op te bouwen, gebruik makend van de middelen en communicatiestijl van de 21<sup>ste</sup> eeuw, maar met de nadruk op de inhoud. Eigentijds wil ook zeggen dat mensen in onzekere tijden helemaal geen boodschap hebben aan moraliserende vingertjes; het leven is al moeilijk genoeg.

Het komt er dus op aan netwerken op te bouwen met die mensen/groepen die de autonomie over hun leven koesteren, die geen boodschap hebben aan zich doelloos over te leveren aan de markt of een of andere vorm van fundamentalisme. Denk aan de organisaties binnen de antiglobaliseringsbeweging, creatievelingen uit de culturele sector, leerkrachten die vinden dat leerlingen geen product zijn en scholen geen productie-eenheid, gezondheidswerkers die vinden dat patiënten geen nummers zijn en ziekenhuizen geen fabrieken, niet-georganiseerde kritische consumenten en burgers of de duurzame genietters...

Agalev staat dus voor de opdracht om met deze progressieve krachten een nieuw netwerk uit te bouwen, niet van cliëntelisme, maar van open dialoog. Dit is de enige weg om een geloofwaardig politiek verhaal gestalte te geven dat blijvend vertaling vormt van de maatschappelijke onder- en tegenstroom. Dit zal niet lukken door deze mensen en groepen ‘naar de groene kerk’ te lokken. Net zoals de Grote Verhalen ten einde zijn, moet Agalev trouw blijven aan haar sokkel van idealen, maar geen kant-en-klaar programma hebben om deze mensen om de oren te slaan. Net zoals in de jaren ’70 een brede verzameling aan organisaties zich terug vonden/ thuis vonden in de prille partij Agalev, moet nu de mature partij Agalev de volwassenheid hebben om vanuit deze sokkel van idealen terug aansluiting te vinden bij dit nevelland van progressieven...

Dit betekent concreet dat Agalev moet kiezen **inhoudelijke beweeglijkheid**. Naast het concrete partijprogramma dat je nodig hebt om te functioneren in de partijpolitiek, ligt de nadruk op een ‘kort programma’, een inhoudelijke sokkel van gedeelde idealen dat toelaat te werken aan een organisatorisch verbindend netwerk dat maximale samenwerking mogelijk maakt. In die zin moet Agalev duidelijk de keuze maken om opnieuw tot de groen-progressieve partij, sterker nog, de enige echt progressieve partij uit te groeien. Agalev mag zich daarbij echter niet laten vangen in discussies of we nu radikaal kiezen voor groenlinks, waardoor we groene ondernemers afschrikken bijvoorbeeld.

Als we maatschappelijke realiteit ernstig nemen, met grenzen die vervagen, versmelten en verschuiven, dan zal ook Agalev ook meer grensoverschrijdend moeten werken. Dit vergt in de eerste plaats een ‘grote kuis’ in onze vooronderstellingen en geijkte opvattingen. Om het even provocerend te stellen: toen de VLD’ers onderling ruzie maakten over hoe snel je mag rijden (Van Krunkelsven vs. De Decker), dachten we: dit pikt de kiezer nooit. Toen sp.a met Spirit een kartel sloot, dachten we, dit vindt de kiezer maar niets want hij/zij weet nu niet voor welk partijprogramma hij/zij stemt. Toen Patrick Janssens de vrouwen in de Antwerpse Gemeenteraad schoffeerde, dachten we, die haalt nooit veel stemmen... En ondertussen dachten we vooral zelf onvoldoende kritisch over ons eigen project.

Let wel: dit is geen pleidooi om deze zaken te kopiëren, maar laat ons absoluut niet langer denken te weten wat de perceptie van de kiezer is. Misschien is de doorsnee kiezer zich misschien wel veel beter bewust van de schuivende panelen in onze samenleving dan Agalev zelf... En misschien moet Agalev, in plaats van zorgvuldig op de steeds smaller wordende correcte paden te blijven, samen met andere creatieve krachten in de samenleving, subversieve wijzen ontwikkelen om dominante ontwikkelingen te bevragen.

## **Bio**

**Dirk Holemans** is Vlaams Volksvertegenwoordiger en sinds 21 juni 2003 Politiek Secretaris van Agalev