



Artikel

Vloeibaar engagement, waar grote verhalen en verbeelding vervangen zijn door individuele zoektochten en beeldcultuur

Dirk Holemans

14

Onderstaand artikel is het resultaat van een inhoudelijke zoektocht vanuit een concrete observatie. Als zakelijk leider van het sociaal-artistiek huis Victoria Deluxe werk ik samen met veel jonge mensen, zowel studenten als jonge kunstenaars en sociaal-cultureel werkers. Wat me opvalt is dat ze integer op zoek zijn naar vormen van engagement, maar dat dit niet zelden uitdraait op een positionering die me erg vreemd overkomt. Blijkbaar is er de voorbije twintig jaar iets structureel veranderd in onze samenleving, wat maakt dat engagement meestal los staat van 'Grote Verhalen' en een duidelijke ideologische positionering. Engagement wordt blijkbaar veel dichter betrokken op de realisatie van zichzelf als individu, vanuit een soort individuele 'strategische navigatie'. 'Zijn we dan allen zeilbootjes geworden zonder onderling verband', vraag ik me dan soms af.

Het is vanuit deze positie dat ik dit essay heb ondernomen, een poging tot onderzoek van onze huidige samenleving, een onderzoek naar de mogelijkhedenvoorwaarden voor engagement en verbondenheid. Hoe is de samenleving de voorbije decennia gewijzigd, welke invloed heeft dit op de verschijningsvormen van engagement? Hoe zit het met de 'wil tot engagement'? Ik heb deze oefening (essay) verricht zonder dat dit enig moreel oordeel inhoudt over wie dan ook en zeker niet over de jongeren van vandaag. Soms is het goed denksporen in hun radicaliteit door te denken zonder zich geremd te voelen door wat mensen er wel van zouden vinden.

Voor elke onderzoeker en denker is het belangrijk zich ervan bewust te zijn dat we ons nooit buiten de samenleving kunnen plaatsen. Een moeilijke opdracht, want we willen de invloed van de samenleving op onze wil tot engagement kennen, terwijl die invloed ons al beïnvloedt. Of zoals de Franse schrijver Malraux het stelde: "Ook de goudvis ziet het water van zijn bokaal niet." Het minste wat we kunnen doen, is nagaan wat deze beïnvloeding inhoudt.

Hierbij duiken meteen vier aandachtspunten op:

1. De verschuiving in onze samenleving van een structurele analyse van maatschappelijke problemen naar een individueel schuldmodel. Een klassiek voorbeeld hiervan is de werkloosheid. Om deze op te lossen moeten vooral de werklozen zelf geactiveerd worden. Of er überhaupt wel jobs zijn voor deze werklozen, die vraag stellen we hoe langer hoe

minder. In dit essay wil ik niet in deze valkuil trappen van een individueel schuldmodel en de aandacht richten op de structurele determinanten van engagement. Anders gezegd: het is niet omdat het eventueel met jouw engagement nog snor zit, dat er maatschappelijk niets aan de hand is.

2. Het bestempelen van elke kritische analyse als verzuurd, wat stilaan een klassieke truc wordt om er niet te moeten op in gaan. Wie cultuurkritiek bedrijft, is daarom niet noodzakelijk een cultuurpessimist. Misschien is de moed om de problemen onder ogen te zien wel de belangrijkste hoopgevende stap voor een nieuw verhaal!
3. De valkuil van het pragmatisme. Omdat al de Grote Verhalen verdampt zouden zijn, wordt ons voorgehouden dat we vooral moeten werken aan praktische oplossingen voor concrete problemen. Politiek uit dit pragmatisme zich in de Derde Weg, het parse samengaan van liberalen en sociaal-democraten. Het typevoorbeeld hiervan is de Britse premier Blair, die stelt dat de 'enige goede oplossing er een is die werkt'. Wat in zijn geval bijvoorbeeld betekent dat hij oorlogsfregatten wil afsturen op gammele schuiten vol asielzoekers. Dit extreme voorbeeld toont ons dat elk pragmatisch voorstel nooit neutraal is. Evenzo is de nadruk leggen op praktische oplossingen niet onschuldig want het verhindert ons om met ideologie bezig te zijn. Laat ons dus uit de gevangenis van het pragmatisme uitbreken en ons de lessen van Antonio Gramsci herinneren. Voor Gramsci staat de strijd om de hegemonie van het denken centraal. Hegemonie staat hier voor 'overheersing door consensus'. Als we dus de neoliberale hegemonie

willen doorbreken, zullen we dus een ander verhaal niet alleen moeten ontwikkelen, maar ook de moed moeten hebben om het maximaal te verspreiden. Een nieuwe cultuur van verbondenheid ontstaat dus niet louter door concrete acties en praktisch engagement, maar misschien nog veel meer door waarden zoals solidariteit te verspreiden in een socialiserend verhaal. We moeten ons dus maximaal bewust zijn van het bokaalwater dat ons voortdurend disciplineert tot het praktische. Om het met de woorden van Foucault te zeggen: de disciplinerende van de zelfcensuur werkt uitstekend. Want de kans is zeer groot dat na het lezen van deze tekst veel mensen zullen vragen, wat deze denkoefening nu in de praktijk betekent. Terwijl een extra zeil bijzetten op zee weinig zin heeft als je kompas overboord is gevallen.

De hypothese van dit essay

Als stelling voor dit onderzoek schuif ik het volgende naar voor.

De Westerse samenleving is de voorbijgedertig jaar dermate gewijzigd dat ze mensen structureel verhindert om zich duurzaam te engageren.

Is er al veel gesproken en geschreven over globalisering van de economie, dan ligt in deze denkoefening de focus op het psychosociale vlak. Welke beelden van het goede leven vormen onze identiteit, welke waarden overheersen de socialisatieprocessen die ons voortdurend vorm geven?

Het onderzoek

Deel I: de consumptiemaatschappij

In een eerste onderzoeksluik gaan we in op de evolutie van de consumptiemaatschappij. Een woord dat we veel

hanteren, maar veelal zonder historische analyse. Daarom wil ik kort de geschiedenis ervan schetsen in drie fasen. Ik baseer me hierbij onder meer op Lipovetsky.

De eerste fase loopt van het midden van de 19de eeuw tot het midden van de 20ste eeuw. Het is de fase van de massaproductie. In deze jonge moderniteit wordt het principe van de individuele autonomie geïnstalleerd, maar ze is nog ondergeschikt aan een sterke staat en stevige sociale structuren. Het is de periode van de opkomende burgerij. Als organiserend principe van deze samenleving ontwikkelt zich de distinctie, het zich willen onderscheiden van andere klassen.

In de tweede fase die loopt van de jaren vijftig tot en met de jaren tachtig, verbreedt de burgerij zich tot de middenklasse. Het is de periode van de massaconsumptie. De macht van staat en sociale structuren taant en wordt vervangen door toenemende individuele koopkracht. Het principe van de distinctie, het zich willen onderscheiden, wordt maximaal werkzaam. Dit uit zich in verspillende consumptie, een vicieuze cirkel van steeds meer willen kopen dan je buur.

Het einde van deze periode betekent zowel haar hoogtepunt als meteen de breuk en de overgang naar de huidige, derde fase van de consumptiemaatschappij. De breuk is de postmoderniteit, de periode waarin de centrale waarde van de moderniteit, de individuele autonomie, 'eindelijk' triomfeert op staat en sociale structuren. Het is de periode van Thatcher die poneert dat "there is no such thing as society". We zijn eindelijk vrij als individu en we willen dit eens waanzinnig goed vieren. De distinctie als organiserend principe wordt hier vervangen door het narcisme, wat een radicaal nieuwe positie betekent ten aanzien van het collectief. De werkzame

kracht die de samenleving stuurt is de wil om een unieke identiteit tot uitdrukking te brengen. De veruitwendiging van deze breukperiode is de yuppie, die zich blakend van zelfvertrouwen gooit in de pretsamenleving.

Wie dacht dat deze postmoderniteit het einde van de geschiedenis inluidde, komt bedrogen uit. De postmoderniteit is louter het kortstondig orgasme van de tweede fase, die meteen de intrede van de derde fase inluidt. Deze derde fase waarin we nu leven is die van de supermoderniteit. Klinkt misschien moeilijk die term, maar met een associatie met een supermarkt komen we al een eind.¹

Elke van deze drie fasen van de consumptiemaatschappij construeert haar type van consument.

De eerste fase van 1850 tot 1950 introduceert de consument door de drievoudige uitvinding van het merk, de verpakking en de reclame.

De tweede fase wordt gekenmerkt door een almaar stijgende koopkracht die leidt tot het vooruitzicht van een permanente verbetering van de levensvoorwaarden. In deze tweede fase speelt het principe van de distinctie volop: niet de gebruikswaarde van wat ik koop is prioritair, maar wel hoe ik mij plaats in de maatschappelijke rangschikking. Tegelijk ontwikkelt zich in deze tweede fase de logica die dominant zal worden in fase drie: de logica van de verleiding. Vanuit deze logica is het doel van consumptie niet langer zich onderscheiden van de ander, wel het zelf genieten van de geneugten van het leven, het zich niets ontzeggen.

In de derde fase zijn we allemaal bobo's geworden, we zijn tezelfdertijd bohémien én bourgeois.² Dit betekent dat de klassieke opdeling tussen de bourgeois wereld van kapitalisme en de bohémien tegencultuur niet meer opgaat. De

bobo levensstijl is gebaseerd op kennis van smaken om te weten wat het beste is en dit ook te kiezen: de beste koffie, de mooiste design salontafel, ... In deze derde fase is het dus niet oké om overmatig geld te spenderen aan iets dat louter dient om het verschil te tonen met mensen met minder geld. Het is wel oké om overmatig veel geld te spenderen aan iets dat nuttig is in het verhogen van zijn authentieke persoonlijkheid. Rijken kopen dan ook geen zwembad meer van 20.000 euro om de burens te imponeren, vandaag de dag investeren ze liever tien keer meer in een ecologische zwembad om er in intieme kring van te genieten...

Het is niet langer het plezier van sociale herkenning die doorslaggevend is maar wel het narcistisch plezier om een afstand met het gemeenschappelijke te voelen genietend van een positief zelfbeeld. Wat belangrijk is, is niet langer indruk maken op anderen maar wel zichzelf bevredigen

Natuurlijk is het belangrijk gebleven zich te kunnen tonen aan anderen maar er heeft zich een verschuiving voorgedaan van het sociale veld naar dat van de reclame. De 'pub' biedt ons niet langer producten aan waarmee we ons objectief onderscheiden maar toont ons wel levensstijlen waarop we ons kunnen inschrijven. Het is niet de beoordeling van Test-Aankoop maar wel het creatieve beeld van het merk dat nu het verschil maakt, verleidt en doet verkopen.³

In fase III staat de verhouding met onszelf centraal. De zoektocht naar zingeving wordt vervangen door de groeiende nood om zin te vergeten, door de vlucht uit het dagdagelijkse leven in mogelijkheden van een beleviseconomie die ons bevrijden van het werk van de vrijheid, die ons een onverantwoordelijkheid verschaffen die we met plezier leven.

Het is belangrijk te beseffen dat de drang om alsmaar nieuwe waren te kopen niets spontaans heeft! Opdat de turbo consument er zou komen was het nodig individuen los te maken van particuliere en lokale normen, de zin om uit te geven te ontdoen van elk schuldgevoel, de moraal van het sparen te ontwaarden, en nieuwe levenswijzen te ontwikkelen door het liquideren van sociale gewoontes die weerstand boden aan de vermarkte consumptie.

Fase III kan worden begrepen als het moment waarop de commercialisatie van de levenswijzen niet langer structurele weerstanden ontmoet, De figuur van de consument is in alle lagen van het sociale leven doorgedrongen. Ook in het sociale veld, ook wat betreft het engagement, reguleert het consumentenethos het maatschappelijk verkeer. Hiermee is de grote cyclus van modernisering van de consumptie beëindigd: er valt niets meer te vernietigen, heel de wereld is aangepast aan de ongelimiteerde consumptie. De oude culturele weerstanden zijn gevallen, de lokale culturen vormen geen rem meer. Fase III is die beschaving waar het hedonistische ijkpunt zich oplegt als een evidentie, waar het consumentenethos in onze gewoontes is binnengetrepen: er is geen tegencultuur meer. In die zin is het analysekader van Habermas, nl. de tweedeling tussen leefwereld en systeem niet meer geldig. Het heeft geen zin meer onze leefwereld te beschermen tegen de kolonisering door het systeem, als het ethos van het systeem elke vezel van onze leefwereld doordrongen heeft... Of deze funmaatschappij ons ook gelukkig maakt, dat is onderwerp voor een ander onderzoek. Laat mij tegenover de euforie van het welbehagen hier enkel de uitspraak van Woody Allen plaatsen: 'God is dood, Freud is dood en ook ik voel me niet al te best'.

Deel II: over de ruimten en beelden van de consumptiemaatschappij

Nu de historische evolutie van de consumptiemaatschappij snel in kaart is gebracht, is het tijd voor het volgende deel van ons onderzoek. Hierin gaan we na wat de kwaliteit van het water in ons maatschappelijk aquarium betekent voor de ruimten waarin we leven en de beelden van het goede leven die ons omringen.

Wat betreft ruimtes betekent de derde fase van de consumptiemaatschappij ook het voorlopig eindpunt van de metamorfose van onze omgeving.

Tot voor kort waren steden 'gelaagde tijd', waar het nieuwe wel haar plaats opeiste maar zich verweefde met het oude tot een betekenisvol geheel. Een stad was niet zozeer een ruimte die willekeurig ingevuld was maar veeleer een verbonden geheel van betekenisvolle plaatsen. Deze gelaagde tijd dient nu nog louter als onder- en achtergrond voor de stromen van het hedendaags kapitalisme. Zowel de automobilitiestroom als de stroom aan beelden verbonden met de beleveniseconomie hebben onze ruimten bezet. Net zoals het autoverkeer zich anoniem een weg baant langs de P-route, zo wordt de winkelstraat (Meir, Veldstraat, ...) een tunnel met oppervlakten vol commerciële tekens. En als kers op de taart zijn er nu ook bewegende beelden op rondrijdende autootjes die zich laten meevoeren in de mobiliteitsstroom.

In de derde fase hebben betekenisvolle plaatsen het gezelschap gekregen van wat Marc Augé omschrijft als niet-plaatsen.⁴ Met plaatsen voelen we ons verbonden en thuis, ze zijn plekken van sociale ontmoeting en menging. Zijn plaatsen de cruciale plekken in de eerste fasen van de consumptiemaatschappij, dan verkeren we nu veel meer in niet-plaatsen. We zijn allemaal individuen zonder grondgebied geworden. Wat

zijn nu die niet-plaatsen? Het zijn de installaties en ruimtes verbonden met de versnelde circulatie van mensen en goederen: het gaat zowel over luchthavens, shopping malls als de transitkampen voor vluchtelingen. Als een plaats gekenmerkt wordt door het feit dat ze identiteit verschaft, relaties mogelijk maakt en ons inbedt in een historisch geheel, dan wordt een niet-plaats gedefinieerd omdat ze dit alles niet bewerkstelligt.

In de derde fase van de consumptiemaatschappij krijgen we een vermenigvuldiging, in luxueuze of onmenselijke vormen, van transitpunten en tijdelijke verblijven (de hotelketens, de vakantieclubs, de vluchtelingenkampen, de bidonvilles. Met als pijnlijk hoogtepunt Guantanamo...

De niet-plaatsen produceren de 'gemiddelde mens': gedefinieerd als gebruiker van het commercieel, bancaire of wegsysteem. Is het de identiteit van jij en ik die de plaats creëert, zo is het de niet-plaats die de gedeelde identiteit creëert van passagiers, cliënteel, vluchtelingen. In een niet-plaats verkeert iedereen in een contractuele relatie (ticket). Het contract houdt altijd verband met de individuele identiteit van diegene die het onderschrijft. De passagier verwerft slechts anonimiteit in de luchthaven na het bewijs te hebben geleverd van zijn identiteit. Op een bepaalde wijze moet de gebruiker van de niet-plaats zijn onschuld bewijzen. Maar deze onschuld is niet onschuldig: de ruimte van de niet-plaats ontlast wie binnentreedt van zijn gebruikelijke bepalingen.⁵ Denk aan het onbevangen gevoel van de reiziger in de duty free, geheel beschikbaar om te vertrekken. Voorwerp van een zoete bezetenheid proeft hij een tijdlang van de geneugten van de desidentificatie en het genot van het rollenspel. Ondertus-

sen gehoorzaamt hij dezelfde code als de anderen. De ruimte van de niet-plaats creëert noch singuliere identiteit, noch relatie, maar solitude. Het is niet langer de tijd van verblijfplaatsen maar nu wel van transitkampen, de menselijke kruispunten zijn vervangen door 'verkeerswisselaars', we zijn niet langer op reis maar passeren overal. Hier zijn we niet langer solidair maar solitair.

Welk voorbeeld is er pijnlijk actueler wat betreft niet-plaatsen dan de luchthaven van Schiphol? Met enerzijds de zichtbare niet-plaats van de koopkrachtigen met papieren, die nippen aan hun Starbucks in de 'waiting lounge'. Maar evenzeer is er circulatie van mensen met noch papieren noch koopkracht, angstvallig weggestoken van al wat zichtbaar is. Waarbij zelfs normen van brandveiligheid het moeten afleggen tegen normen van uitsluiting.

Ik kan me voorstellen dat dit voor sommigen overdreven overkomt. Hier tegenover wil ik de authentieke getuigenis plaatsen van Gabriel Maindo in de film *Soap & Dishes*, een documentaire van Victoria Deluxe over nieuwkomers in Gent. Gabriel, asielzoeker uit Kongo, omschrijft daar Europa als 'de universaliteit van de eenzaamheid'...

Een belangrijke symbolische vertaling van de kwaliteit van het water in onze visbokaal wordt eveneens gevormd door de beelden van het goede leven die ons omringen.

De 24-uurs publiciteitsmachine van het kapitalisme neemt een steeds grotere plaats in. Of het nu trams met reclame zijn of rondrijdende wagentjes met bewegende reclamebeelden op, we worden permanent in verleiding gebracht.⁶ Deze overdaad aan beelden gaat hand in hand met het wegvallen van de Verbeelding, van de utopie als Groot Verhaal. Het belangrijkste beeld hierbij is natuurlijk de televisie. Een belangrijke vraag hierbij is de vraag naar het verband tussen

het verdwijnen van de verbeelding en het opduiken van 'het leven zoals het is'. We worden overspoeld door reality-tv. Is dit omdat het alledaagse leven ons steeds minder mogelijkheden aanreikt tot dromen van een betere wereld? Vervangen de beelden van wat er is nu de verbeelding van wat het zou kunnen zijn?

Is het toeval dat de we de meest heldere versie van de niet-plaats, als ruimte én als centraal gepropageerd beeld van het goede leven, terugvinden op televisie in de eindeloze reeks aan reality tv-programma's à la Big Brother? Waarbij het duidelijk is welke opvatting van het goede leven aan bod komt in deze programma's! Deze programma's staan haaks op de waarden van solidariteit en democratie. Het organiserend principe van al deze programma's is eliminatie: mensen eruit wippen, mensen wegstemmen. Dat geldt zowel voor de relatie tussen de deelnemers van het programma zelf en het publiek, als tussen de deelnemers aan de programma's zelf. Hierdoor kunnen de deelnemers niet anders dan strategisch handelen. Televoting sluit elke vorm van solidariteit uit. Er moet worden geëlimineerd.

Het is pijnlijk vast te stellen hoe weinig verzet er is tegen deze programma's. We hebben met zijn allen schrik om voor moraalridder te worden versleten. Mocht echter morgen een onderzoeker aan de universiteit een dergelijk onderzoek opzet willen realiseren, de ethische commissie van de universiteit zou er zijn veto over uitspreken!

Het onderzoek

Tussenstand I: hedendaagse identiteitsopbouw

Het is duidelijk dat in fase drie van de consumptiemaatschappij de identiteitsopbouw anders verloopt dan in de eerste twee fasen. De waarde van de in-

dividuele autonomie heeft zich radicaal gevestigd ten koste van staat en sociale structuren. Maar het terugtreden van de staat heeft niet geleid tot een sterke civiele maatschappij waar relaties op basis van erkenning en gelijkwaardigheid de identiteitsopbouw bepalen. Integendeel. Net zoals in sectoren van publieke dienstverlening zoals energievoorziening heeft het terugtreden van de overheid enkel geleid tot een groei van de markt. Voor het eerst wordt het beantwoorden van de vraag 'wat wil ik later worden' een strikt individuele bezigheid. Het grote verhaal, zich ontplooiën vanuit de verbeelding van een utopische maatschappij van gelijken is vervangen door de opdracht zichzelf te realiseren te midden van de beeldcultuur.

De hedendaagse identiteitsopbouw wordt dan ook gekarakteriseerd door strategische navigatie: elk individu wordt aangespoord zijn of haar levenskoers louter en alleen strategisch te bepalen op basis van de eigen goede vaart. Zich duurzaam binden aan doeleinden, organisaties of mensen wordt ten sterkste ontraden. Alleen naar de top is het credo. Zich ontplooiën is nu een individueel project, een alleen of te leggen traject. En iedereen wordt wijsgemaakt dat het zal lukken. Ter illustratie: de advertentie voor het novembernummer van Psychologie Magazine 2005, houdt de belofte in een antwoord te bieden op volgende vraag: 'Hoe word je een creatief genie?'

Deze strategische navigatie vertaalt zich in een specifiek consumentisme. Door een keuze voor een bepaald merk verwerven consumenten, in de eerste plaats jongeren, zich een code. Het belang van een logo schuilt erin dat ze een zelfgekozen toebehoren toelaat, en niet een opgelegde bestemming. Het is in die zin dat de aankoop van een merk beleefd wordt als de expressie van een identiteit die zowel singulier als verbonden met

een groep is. Er is nu consumptie in netwerken, gefragmenteerd in tijdelijke subculturen gegroepeerd rond smaken en specifieke interesses. Deze groepen zijn vloeiend, onstabiel. Men treedt er toe en verlaat ze vrijblijvend op zoek naar een eigen identiteit.

Deze postmoderne gemeenschapsvorming vormt geen tegengewicht voor de cultuur van de individualisering. Het gaat om een gemeenschapsvorming ondersteund door de bezorgdheid om zichzelf te bevestigen, wat leidt tot consumptieclans in collagevorm.

Het onderzoek

Deel III: hedendaags engagement: praktisch idealisme

Dat de derde fase van de consumptie-maatschappij engagement anders modelleert dan voorheen, zal niet verwonderen. Dit nieuwe model van engagement past binnen de strategische navigatie, ze is dus primair verbonden met de eigen koers, tijdelijk en voorwaardelijk.

Een artikel in het tijdschrift Vrij Nederland (22 oktober '05) gaat integraal over wat ze noemen het praktisch idealisme. Dit idealisme is pragmatisch, gericht op resultaten op de korte termijn en heeft geen bezwaar tegen commercie. Als voorbeeld belicht dit artikel Fairground Sessions, een bedrijf dat golfsurfen op exotische plekken probeert te verenigen met het goede doel. Voor 1600 euro kan je twee weken genieten van het exotische strand en de daarbij horende fun, de derde week moet je de handen uitsteken in een aanpalende sloppenwijk.

Een andere praktisch idealist vertelt verderop in het artikel dat het dankzij technologie nog nooit zo makkelijk is geweest om geëngageerd te zijn: "Op twee seconden heb je een digitale kettingbrief van een NGO ondertekend, met een sms steun je een actie van

Amnesty in Brazilië”. En wie zijn transportgedrag wil compenseren met bomen, kan dat doen bij de organisaties Cooldriving en Coolflying. In verhouding tot de gereden of gevlogen kilometers worden bomen geplant in verschillende werelddelen. Of zoals de betrokkene in het artikel stelt: “Vroeger moest je je auto weg doen als je het milieu ernstig nam, tegenwoordig laten ze je bomen planten. Sommige mensen noemen het een aflat om je schuld op deze wijze af te kopen. Maar ik vind het geweldig dat het mogelijk is.”

Het artikel laat ook een Nederlandse icoon van het praktisch idealisme aan het woord: Cindy Pielstroom. Tot voor kort fotomodel heeft ze nu een eigen organisatie Globalicious waarmee ze strijdt voor een ‘hongervrije wereld’. In de filosofie van Pielstroom moet het vooral leuk zijn om aan een betere wereld te werken, anders ben je niet globalicious. Zoals ze zelf stelt: “Je moet het eerst zelf naar je zin hebben, dan pas kun je iets voor anderen doen. ... Ik hou van drugs, van feesten, van spelen en dat wil ik blijven doen. Ik verwacht van anderen ook niet dat ze er iets voor laten. Ik geloof niet in opoffering. Je hoeft helemaal geen offers te brengen om de wereld te verbeteren.”

Ik vermeld deze voorbeelden niet om deze mensen te veroordelen of om ze te kijk te stellen, want zoals bij aanvang gesteld verwerp ik een individueel schuldmodel. Het gaat me er hier om dat ze duidelijk tonen dat de structurerende mechanismen van de supermoderniteit hun invloed op engagement wel degelijk doen gelden. De gietvorm of mal van de consumptiemaatschappij geeft vorm aan andere engagementen dan voorheen. De mensen zelf zijn niet beter of slechter dan vroeger, hun samenleving is ‘gewoon’ radicaal anders.

Dat we te maken hebben met een gewijzigde identiteitsvorming blijkt ook

uit recent onderzoeken over waarden bij jongeren. Jongeren kiezen qua engagement meestal voor elementen die dicht bij hen staan, met een voorkeur voor het concrete. De jongeren staan nog wel op de bres voor veranderingen. Maar dan vooral met het oog op de individualisering van levenskeuzen. Maar de beweging naar de individuele vrije keuze van levenswaarden heeft niets meer te maken met de globale kritiek op instituten zoals in de jaren '60. Jongeren worden steeds meer tolerant ten overstaan van de waarden die verband houden met het privé-leven, maat tegelijk wel strenger inzake de houding tegenover de publieke moraal. Jongeren erkennen steeds meer het recht van eenieder om vrij te leven zoals men verkiest (en willen zich daarvoor ook engageren), maar zien tegelijk ook de noodzaak van een sterke rol van de publieke autoriteit.

Op dit punt van het onderzoek moeten we voorzichtig zijn! De verleiding is zeer groot om een van beide zijden van moralisme te kiezen: ofwel als de moralist van het grote gelijk meteen elke hedendaagse vorm van engagement als egoïsme af te schrijven, ofwel als moralist van het neutrale, elk waardeoordeel op te heffen. Terwijl we nog steeds een onderzoek voeren naar de mogelijkheidsvoorwaarden en verschijningsvormen van hedendaags engagement.

Vanuit dit perspectief kunnen we stellen dat de nieuwe stroming van engagement, nl. ‘praktisch idealisme’ de concrete weerspiegeling is van de derde fase van de consumptiemaatschappij:

- engagement is onderdeel geworden van de beleveniseconomie, we willen nu betalen om olifanten te gaan verzorgen in Indië omdat dit ons grijs leven wat beter inkleurt...
- engagement zit ingebed in de fun-

maatschappij met als dominante logica de verleiding (Band Aid)

- het start- en ijkpunt is onze eigen strategische navigatie, de persoonlijke ontplooiing
- in tal van deze initiatieven is koopkracht hebben een voorwaarde voor engagement (bvb. de geëngageerde surfvakantie in Bali, het moeten bezitten van gsm en pc met internet-aansluiting, de bewustmakingsacties op muziekfestivals, ...)
- elke vorm van zich iets ontzeggen, laat staan van reële zelfopoffering, is gewoonweg niet aan de orde.

De Onderzoeksresultaten

Deel I: twee paradoxen

In deze fase van de denkoefening is het goed terug te keren naar de grondslagen. Deze draait om één cruciale vraag, namelijk wat is het doel van engagement? In het hoger vermelde artikel van Vrij Nederland komen de geïnterviewde jongeren toch uit bij 'een betere wereld'.

Maar tegelijk valt op, en dit is de *eerste paradox*:

- het engagement moet aansluiten bij de persoonlijke leefwereld, maar richt zich tegelijkertijd op iets dat op afstand is: de armen in een exotische badplaats, de Amnesty-actie in Brazilië, bomen laten planten voor de kilometers die je vliegt;
- deze paradox wordt verklaarbaar doordat de eis dat het engagement moet aansluiten bij de persoonlijke leefwereld, hand in hand gaat met de eis dat het de persoonlijke leef- en consumptiewereld niet mag verstoren!

Met andere woorden: het vertrekken vanuit de eigen levenssfeer betekent evenzeer dat de ellende waaraan men vanuit zijn engagement iets wil doen niet te dicht mag komen! Houden

we hierbij rekening met het feit dat in de derde fase van de consumptie-maatschappij mensen zich verenigen in vluchtige gemeenschappen van merken en logo's, dan wordt duidelijk dat het hedendaags engagement in de onmogelijkheid verkeert dualisering aan te kaarten. Mensen aan de andere kant van de samenleving, nl. die zonder koopkracht, komen we zelden tegen in onze eigen leefwereld. Terwijl deze leefwereld de actieradius van ons engagement bepaalt!

De tweede paradox houdt verband met het verdampen van het lineair vooruitgangsgeloof. Fase I en vooral fase II van de consumptie-maatschappij drijven op een sterk vooruitgangsgeloof, zowel op niveau van de samenleving als op niveau van de persoonlijke levenssfeer. Men kon zijn leven uitbouwen vanuit het geloof dat we niet alleen binnen enkele jaren het beter zouden hebben, maar nog fundamenteeler dat we onze kinderen met gerust hart een betere toekomst konden toewensen. Daarvoor deden we het tenminste. En deze existentiële context bestond uit de mix van een ethos van werken en soberheid met een realiteit van een alsmaar groeiende welvaart. De koek werd effectief groter. Terwijl in fase III het vooruitgangsgeloof verdampt is en plaats heeft geruild voor een onzekere maar obsessieve focus op het hier en nu invullen van materialistische verwachtingen; een gegeven dat zich juist manifesteert op het ogenblik dat duidelijk wordt dat de koek niet meer kan en niet meer zal groeien (= de tweede paradox). Of zoals het jaarrapport 2004 van het World Watch Institute State of the World als ondertitel stelt: The Consumer Society: "Richer, fatter, and not much happier: consumer appetite erodes quality of life for rich and poor". De twaalf procent van de wereldbevolking in Noord-Ame-

rika en Europa nemen zestig procent van de wereldwijde private consumptieve uitgaven voor hun rekening, terwijl eenderde van de wereldbevolking in Zuid-Azië en sub-sahara Afrika slechts 3,2 procent vertegenwoordigen. Wat mij betreft duidelijke cijfers!

Maar wat doen we met dit alles? Als empathie en zelfbeheersing niet aangeboren maar aangeleerd zijn, is er de vraag waar dit nog gebeurt in onze samenleving. Oude sociale banden die in staat waren zelfzucht in te tomen (familie, lokale gemeenschap) zijn vervangen door losse netwerkverbanden waarin het not done is elkaar aan te spreken op individueel gedrag. En we spreken noch elkaar aan, noch bevragen de samenleving in haar geheel. Praktisch idealisme laat dan ook een cultuur met rust die structuren in stand houdt waar grote groepen mensen aan onderdoor gaan. Daardoor is ze medeplichtig aan het individualiseren van problemen die voor een groot deel een maatschappelijke herkomst hebben. Systeemkritiek is uit den boze, zeker in en binnen de eigen leefwereld.

De conclusie

Deze samenleving is ziek en niemand ter linkerzijde durft het nog te benoemen. Want in de opdracht van voortdurende zelfrealisatie kunnen we niet meer om met de idee dat iemand ons niet meer leuk zou vinden. Dus verschuiven we van bohémien naar bourgeois, van links naar progressief. Want links heeft de voortdurende verantwoordelijkheid rijkdom te herverdelen, op te komen voor zij die uit de boot vallen. Terwijl progressieven vanuit hun veilige huiskamer en prijzige lounge bar opkomen voor vrijheid van levensstijl. Waarbij er een perverse koppeling is gemaakt tussen mensenrechten en het recht op

hedonisme, tussen nieuwe mogelijkheden die terecht het recht doen aan de diversiteit in onze samenleving (bvb. het recht op homohuwelijk) en het recht op ongebreidelde consumptie die stilzwijgend het lijden van de wereld naast zich neer legt.

De nieuwe versie van engagement, nl. praktisch idealisme, stelt het vigerend economische systeem niet in vraag. Integendeel, door er de scherpe kanten af te vijlen werkt het eerder systeembevestigend dan systeembevragend! De hoger gegeven voorbeelden van praktisch idealisme lijken nauw verwant met de caritas van de vrouw van de 19de-eeuwse fabrieksdirecteur. Men moest er zelf niets voor laten en het gaf een goed gevoel. Deze caritas is op zichzelf niet moreel verwerpelijk, voedsel kan voor iemand met honger een reële nood beantwoorden. De kans is echter wel groot dat de persoon ook de dag nadien honger heeft.

Het durven benoemen dat dit tijdelijk, dat dit vloeibaar engagement erg wendbaar is in de eigen zelfontplooiing maar geen basis vormt voor een nieuw en utopisch project, is essentieel voor het realiseren van een nieuwe toekomst van (groen)links. Het zal ons de banbliksems opleveren van de progressieven, ze zullen onze analyse proberen van de hand te doen door ons te bestempelen als moraalridders of verraders. En de Yves Desmets van deze wereld zullen hier voorop staan. Maar zoals Gramsci ons leert, schuilt de start van verandering in de strijd om de consensus van het denken. Het is nu de tijd om te werken aan projecten die het individueel verhaal overstijgen.

Weigeren we deze strijd, dan zal het lastig zijn om een nieuw project op de rails te zetten. Om de sporen uit te zetten voor een nieuwe utopie. Want het is lastig een trein te zijn, voor onszelf, voor anderen, als de wereld spoorloos blijkt.

[Bio]

Dirk Holemans is publicist en zakelijk leider van het sociaal-artistiek centrum Victoria Deluxe in Gent.

[Noten]

- ¹ Deze periode, denk ik, kan omschreven worden als de massieve, bewuste en kritiekloze realisatie van alles wat voorheen gecontesteerd werd. Schreef Debord in de jaren '50 waarschuwend over de spektakelmaatschappij, het zat spectaculair juist. Waarschuwde Marcuse in de jaren '60 voor de eendimensionele mens, we shoppen ons te pletter. Of nog, wat Baudrillard schreef in de jaren '70 over de consumptiemaatschappij leest bij wijlen akelig actueel.
- Algemeen kunnen we stellen dat de manier waarop deze maatschappijkritische werken onthaald werden doorheen de decennia, een duidelijke illustratie is van de verschuivingen in de consumptiemaatschappij. Werden ze eerst bij de verschijning ernstig genomen en gehanteerd voor maatschappijkritisch denken en handelen, dan werden in de postmoderniteit met hoongelach in de hoek gesmeten. Zo'n dommigheid had men nog nooit gelezen. En nu worden ze terug gelezen, met de rustige vaststelling dat veel is uitgekomen maar dat daar niets ernstig aan is. Wat is er zo spectaculair aan de spektakelmaatschappij?
- ² Lees o.m. David Brooks' *Bobos In Paradise: the New Upper Class and how they Get There* (2000, Simon and Schuster). Bobo staat voor Bourgeois Bohémiens. Deze nieuwe klasse combineert kenmerken van het burgerlijke establishment en van de tegencultuur uit de jaren '60 ('het hart links en de portefeuille rechts').
- ³ Zoals Lipovetsky terecht stelt, blijft ook in de derde fase de linkse kritiek overeind die stelt dat consumptie niet zelden een substituuat is van het echte leven. Consumptie biedt troost als de teleurstelling in het leven toelaat. In deze derde fase kan consumptie echter niet enkel opgevat worden als de vluchtroute van het authentieke leven. Meer en meer en meer vervangt consumptie niets, biedt ze troost voor niets, ze geldt enkel voor zichzelf als leverancier van emotionele ervaringen, ze is haar eigen vergoeding. Wat men koopt is emotie, belevenis, waarbij elke consument begint te lijken op een 'ervaringsverzamelaar', verlangend dat er hier en nu iets gebeurt.
- Relevante werken van Lipovetsky:
Lipovetsky, G. (1983, 1993). *Les Temps Hypermodernes*. Ed. Gallimard.
Lipovetsky, G. (2004), *Les Temps Hypermodernes*. Grasset.
- ⁴ Augé, M, (1992), *Non-Lieux*, introduction à une anthropologie de la surmodernité. Le Seuil.
- ⁵ Met dit kenmerk wordt duidelijk dat programma's zoals Big Brother de exemplarische niet-plaatsen zijn!
- ⁶ Of zoals Harry Kunneman schreef in het eerste (!) nummer van Oikos: "De enorme zuigkracht van de consumptiecultuur kan verklaard worden: in de omgang met de consumptieartikelen is een libidinale structuur werkzaam zoals in de verhouding van de baby tot de moederborst. Met Lacan kunnen we stellen dat die verhouding door twee impulsen wordt bepaald: in de eerste plaats de wens tot onmiddellijke bevrediging van het ervaren verlangen en in de tweede plaats de wens tot totale controle over het object van verlangen. Het kapitalisme verleidt ons met steeds krachtiger verlangensmachines die rechtstreeks aangrijpen in het angstige kind in ons, het kind dat verzekerd wil zijn van een permanente stroom van voeding, koestering en liefde; het kind dat zijn hulpbronnen strategisch inzet om deze stroom veilig te stellen het kind dat nooit genoeg krijgt."
- Kunneman, H. (1996): *Democratie, milieu en verlangen; aanzet tot een postmoderne milieupolitiek*. In: *Oikos* 1(1): 39-52, herfst 1996