



SAMENLEVING

Zygmunt Bauman over de maatschappij van consumenten

Jan Mertens

*Het recente boek van de Britse socioloog Zygmunt Bauman *Consuming Life* gaat over consumentisme, en de maatschappij en cultuur die daarmee samenhangen. In de maatschappij van consumenten zouden individuen tegelijk (ver)koper van consumptiegoederen én consumptiegoederen zelf zijn. Mens en product delen dezelfde sociale ruimte, namelijk die van de markt. Omwille van Baumans indringende beschrijving daarvan maken we graag ruimte voor een uitgebreide bespreking daarvan.*

Een boek lezen van Zygmunt Bauman is altijd een belevenis. Als lezer krijg je zelf ook steeds een soort 'liquid' gevoel. Eens je goed en wel bent opgenomen in het boek is het een overweldigende ervaring. Je wordt meegesleept in een stroom van ideeën en beelden. Waar het allemaal naartoe gaat, weet je niet van tevoren. Zijn boeken hebben meestal ook een min of meer gelijkaardige structuur. Na een inleiding die het terrein afbakt komt er een verkenning langs enkele pijlers van het verhaal dat Bauman wil vertellen. Achteraan komt dan een lang nawoord dat een beetje los lijkt te staan van wat eraan vooraf ging. Het eindigt meestal een beetje open en abrupt. Je weet daarmee dat het 'neverending' boek van Bauman nog niet klaar is. En terwijl je leest kun je vermoeden dat het volgende boek ondertussen al in de winkel zal liggen. (Wat trouwens ook zo is...)

Vloeibare moderniteit

Consuming Life is een volgende episode van Baumans indrukwekkende beschrijving van de *liquid modernity*, een term die tegenover *solid modernity* staat. Wat dat wil zeggen, blijkt onder meer uit een concept als 'arbeid'. Waar werk vroeger te maken had met vastigheid, met het opbouwen van een lange carrière, via het verzamelen van ervaring en dat in een loyaal contract tussen werkgever en werknemer, binnen een maatschappij die vormen van 'zekerheid' aanbood via stelsels van sociale bescherming, is het nu anders. Door de gecombineerde processen van deregulering en individualisering is arbeid 'vluchtig' geworden, en dat wordt ook zo gepromoot. Werknemers moeten flexibel zijn, mobiel. Sociale bescherming mag vooral niet op 'zekerheid' gericht zijn, want dat zou mensen doen stilstaan, en niets is in deze tijd erger dan stilstaan. Mensen mogen letterlijk en figuurlijk geen eigen bureau hebben.

In *Consuming Life* behandelt Bauman het consumentisme, en de maatschappij en cultuur die daarmee samenhangen. Zijn stelling is dat in dit soort maatschappij individuen tegelijk (ver)koper van consumptiegoederen én de consumptiegoederen

zelf zijn. Mens en product delen dezelfde sociale ruimte, namelijk die van de markt.

In de inleiding heeft Bauman het over wat hij “the most closely guarded secret of the society of consumers” noemt. Met een aantal voorbeelden illustreert hij hoe mensen producten geworden zijn op de markt, producten die ze zelf moeten ‘marketen’. Van een ‘*society of producers*’ zijn we in de liquid modernity tot een ‘*society of consumers*’ gekomen. In die *society of producers* ging het om de commodificatie – de transformatie tot waren die op een markt kunnen verhandeld worden – van arbeid en kapitaal. In die processen is de invloed van staten of statelijke actoren steeds kleiner geworden, door een proces van deregulering en privatisering. Arbeiders zijn bij voorkeur los en ongebonden, steeds klaar om de taak die zich op dat moment aandient op te nemen, en daarna meteen ook weer klaar voor een volgend ‘project’ in een nieuwe tijdelijke overeenkomst. De organisatie van dit soort proces is geen zaak voor ‘solide’ instellingen, maar wordt best toevertrouwd aan de consumentenmarkt.

Er is volgens Bauman een *society of consumers* ontstaan die de relaties tussen consumenten en de objecten van hun consumptie regelt. Dat kon maar gebeuren door een kolonisering en annexatie van de ruimte tussen mensen. Hoewel we nog altijd het (oude) moderne idee overeind houden van rationele keuzes – de consument als subject kiest een object – blijft er in de werkelijkheid van die opdeling weinig over. Het vervagen van die grenzen is een van de essentiële kenmerken van de *society of consumers*. Consumenten zijn zelf getransformeerd tot waren. Wie bijv. naar interviews kijkt met moderne commerciële popsterren of ‘idolen’, merkt hoe ze over zichzelf spreken in de derde persoon, of als ‘product’ of een ‘merk’.

**De tijd van het consumentisme is
gejaagd. Die tijd is niet cyclisch of
lineair, maar ‘pointillistisch’.**

Consumentisme

In het eerste hoofdstuk gaat Bauman dan dieper in op *Consumerism versus Consumption*. Waar consumptie een activiteit is, is consumentisme iets heel anders. Het is het centrale ankerpunt geworden in het leven van de meerderheid van de mensen. Consumentisme komt er wanneer consumptie dezelfde rol als spil krijgt die arbeid had in de *society of producers*. Consumptie is een kenmerk en attribuut van menselijke individuen, consumentisme is een kenmerk van een maatschappij. De *society of producers*, het maatschappijmodel van de *solid modernity*, was vooral gericht op ‘zekerheid’. Zekerheid op lange termijn impliceert dat goederen die gekocht worden niet als bedoeling hadden onmiddellijk geconsumeerd te worden. Ze werden integendeel beschermd tegen beschadiging en weer hersteld wanneer nodig. Net het feit dat bezittingen resistent en immuun waren tegen de tijd gaf mensen dat gevoel van zekerheid waar ze zo naar verlangden.

Dat soort verlangen naar zekerheid past helemaal niet in het opzet van de *society of consumers*. Daar gaat het er net niet om dat behoeften kunnen bevredigd worden, integendeel. Behoeften zijn daar per definitie onbevredigbaar en zetten een keten in gang van steeds nieuwe waren voor steeds nieuwe behoeften. Dit alles leidt tot een nieuwe opvatting van wat tijd is. De tijd van het consumentisme is gejaagd. Die tijd is niet cyclisch of lineair, maar ‘pointillistisch’. Zo’n tijd is verpulverd in een eindeloze reeks van ‘eeuwige ogenblikken’. Het idee van ‘voortgang’ past niet in zo’n tijdsbesef. Er is geen ‘tijd van noodzaak’, enkel een ‘tijd van mogelijkheden’, steeds open voor nieuwe dingen die zich kunnen aandienen.

Een leven dat gericht is op het nu, wordt per definitie een gehaast leven. Het gaat erom dingen zo snel mogelijk te vervangen. In de *society of producers* zou men na een

valse start zeggen: begin opnieuw, maar doe nu beter je best. In de *society of consumers* is het streven naar geluk geheroriënteerd van het maken en verwerven van goederen naar de zo snel mogelijke verwijdering ervan. De economie van het consumentisme moet steunen op overdaad en afval. Dat uit zich onder meer in een overdaad aan informatie. De voorbije dertig jaar is er in de wereld meer informatie geproduceerd dan in de 5.000 vorige jaren. Een belangrijke 'skill' in de informatiemaatschappij is jezelf te beschermen tegen de 99,99% aangeboden informatie die je niet nodig hebt. In de wereld van media en cultuur verloopt alles steeds meer volgens 'hypes'. Het vertellen van grotere verhalen wordt steeds moeilijker, het zijn fragmenten die heersen.

De meest karakteristieke waarde van de *society of consumers* is die van het 'happy life'. Geluk hier en nu en in elk opeenvolgend nu. Een instant en eeuwigdurend geluk. Niet gelukkig zijn wordt bijna een strafbare misdaad. En hoewel het steeds anders wordt voorgesteld leidt het door de economie nagestreefde ideaal niet tot meer geluk. Enkel tot op een bepaald niveau leidt meer inkomen tot meer geluk. En met een stijging van het volume van consumptie stijgt niet het aantal mensen dat zich gelukkig voelt. Meer zelfs, een op consumptie georiënteerde economie versterkt actief gevoelens van vervreemding en onzekerheid. Het voedt het gevoel van de ons omvattende angst die het belooft op te zullen lossen. De *society of consumers* doet het goed zolang het mogelijk blijft de niet-bevrediging van haar leden eeuwig te maken. Wat begint als een poging om een behoefte te voldoen kan enkel eindigen als een verslaving. De kloof tussen belofte en werkelijkheid is een inherent onderdeel van deze maatschappij.

De *society of consumers* heeft volgens Bauman ten slotte een ongeziene capaciteit om elke vorm van afwijkende mening die het opwekt te absorberen en te recyclen tot een bron van eigen reproductie. In de levensprojecten blijft 'shoppen' nog de enige mogelijkheid om aan de strategie van het permanent werken aan de zelfidentiteit tegemoet te komen. Utopia's zijn geprivatiseerd tot persoonlijke zorg en verantwoordelijkheid. In die geprivatiseerde utopia's vinden de cowboys en cowgirls van het consumptietijdperk een eindeloze 'free space', in de betekenis van 'vrij voor mezelf'. De consumenten van de *liquid modernity* worden aangemoedigd steeds die vrije ruimte te hebben, en dat door andere mensen ervan weg te drijven, zeker die mensen die zorgen voor of zorg nodig hebben.

De consumentenmaatschappij

Het tweede hoofdstuk gaat dieper in op de *Society of Consumers*. Die maatschappij staat voor een welbepaalde reeks existentiële voorwaarden waarbij het waarschijnlijk is dat mannen en vrouwen eerder voor een consumentistische cultuur zullen kiezen dan voor een andere. Mensen worden aangesproken in hun capaciteit van consumenten. De *society of producers* sprak mensen aan op hun lichaam, zeker in het geval van arbeiders en soldaten. De *society of consumers* spreekt mensen aan op hun geest. Het constante beheer van het lichaam verschuift naar het individuele domein. De rol van consument is niet gender-, leeftijds- of klassenspecifiek. Consumptie als een universele roeping is het enige mensenrecht en de enige menselijke plicht waarop geen uitzonderingen zijn. De taak van het consument-zijn moet individueel worden uitgeoefend en verfiend. Sociaal 'aangepast' zijn is een individuele verantwoordelijkheid, en daarom zijn de uitsluitingspraktijken in de *society of consumers* ook veel harder dan die in de *society of producers*. De 'invaliden' die aangeduid zijn voor uitsluiting zijn 'falende consumenten'. Consumeren is immers een vorm van investering in het eigen sociale lidmaatschap, die tegelijk een vorm van 'verkoopbaarheid' is. Consumptieproducten beloven een

verhoging van de marktwaarde van de consument. En zo wordt de consument zelf een verkoopbare waar.

Jezelf tot een verkoopbaar goed maken is een doe-het-zelf-job en een individuele plicht, stelt Bauman. Het gaat daarbij om het maken, niet om het worden. Zo ontstaat (met verwijzing naar Günther Anders) een 'Prometheïsche schaamte'. In de *society of consumers* ligt de hele nadruk op zichzelf als tegelijk object en subject van de plicht om de wereld te veranderen, en tegelijk ook als enige verantwoordelijke voor slagen of falen. De Prometheïsche rol is via 'outsourcing' bij het individu gekomen. Dat alles heeft grote gevolgen voor het beleven van het lichaam. Geboren zijn of iemand 'geworden zijn', in plaats van geheel 'gemaakt' te zijn van start tot finish is een reden tot schaamte. Het menselijke lichaam is iets dat moet overstegen en achtergelaten worden.

Alle leden van de maatschappij zijn 'de jure' consumenten. Dat is te merken in de manier waarop we naar kinderen kijken. Hun recht om te consumeren gaat andere rechten vooraf. Meer in het algemeen zijn kinder- en burgerrechten gegrond in de veronderstelde capaciteit van de competente consument. Wie faalt in de test, is een gefaalde consument. De enige drager van soevereine macht in zo'n maatschappij is de warenmarkt. Het is niet de staat die erodeert, maar wel de soevereiniteit van die staat. Zo komt er een toenemende scheiding tussen enerzijds de macht tot handelen (die naar de markt wordt doorgeschoven) en anderzijds de politiek. De staat wordt een uitvoerder van de marktsoevereiniteit.

Socialisering is succesvol wanneer individuen willen doen wat nodig is voor het systeem om zichzelf te reproduceren. Het moderne zelf ontstond door de internalisering van externe beperkingen en de druk die daarmee samen gaat, bijv. in de opbouw van de natiestaat. De individuele keuzevrijheid werd gebruikt ten dienste van de onderdrukking van keuzes omwille van de nieuwe totaliteit: de nationale gemeenschap. Deze orde wordt omgedraaid in de *society of consumers*. Daar is er een nieuwe verplichting in de vorm van keuzevrijheid. Er is geen tegenstelling meer tussen de beginselen van 'pleasure' en 'reality'. Het realiteitsbeginsel vertaalt zich in het vervullen van de plicht tot het zoeken van geluk en plezier. Zich schikken naar de totaliteit wordt een vorm van 'patriotainment'. In de *liquid modernity* heeft, in een nieuwe omkering, het carnaval de rol gekregen van een tijdelijk doen ontwaken van een vorm van samenzijn die in een coma gezonken was. In de *society of consumers* is volgens Bauman de groep vervangen door een 'zwerm'. Een zwerm is geen team met een verdeling van taken. Het is enkel de som van de delen. De veiligheid ligt in het aantal. In een zwerm zijn er geen dissidenten, enkel deserteurs.

Jezelf tot een verkoopbaar goed maken is een doe-het-zelf-job en een individuele plicht.

De consumentistische cultuur

Het derde deel van het boek gaat over *Consumerist Culture*. Wat die cultuur inhoudt blijkt onder meer uit handboeken of tijdschriften die voorschrijven hoe de mode eruit moet zien. Belangrijk is altijd om voorop te lopen, en te blijven, tegenover de referentiegroep. Emblematische figuren en hun tekens hebben in de postmoderne 'stammen' de plaats ingenomen van de 'totems' in de oorspronkelijke stammen. Maar ook als je de juiste dingen hebt gedaan om voorop te lopen, het zal altijd maar even duren, een seizoen duurt hoogstens enkele maanden. Traagheid leidt tot sociale dood. Je moet verder ook 'een look' kiezen. Kiezen is verplicht, steeds weer. De consumentistische cultuur wijkt in die zin af van haar productivistische voorganger dat er een omkering is van

de waarden die verbonden waren met duur en vergankelijkheid. In de hiërarchie van het consumentisme is vergankelijkheid bovenaan gekomen. Goed geïntegreerde consumenten vinden het niet erg om dingen weg te gooien. Het wordt integendeel iets waarin men vreugde vindt.

Traditioneel werd het begrip emancipatie verbonden met de mogelijkheid van persoonlijk falen, en de verantwoordelijkheid die dat meebrengt. Als je zelf moet kiezen hoe je leven eruit ziet, kan het ook mislukken. 'Samenleving' als een vorm van inperking van persoonlijke vrijheid werd geargumenteed enerzijds door de nood mensen te beschermen voor een 'oorlog van allen tegen allen' en anderzijds door de ethische uitdaging die uitgaat van de 'Ander'. In het consumentisme is de kracht van die argumenten weggevallen. In een gedereguleerde en geprivatiseerde context gericht op consumentenbelangen, komt de volledige verantwoordelijkheid voor keuzes en hun gevolgen op de schouders van het individu te liggen. Individuen worden nu gestimuleerd in plaats van terechtgewezen. Dat alles brengt het individu in een permanente staat van ongeneeslijke onzekerheid. Het concept van verantwoordelijkheid en verantwoordelijke keuzes is nu verschoven naar het domein van zelfvervolmaking en risicoberekening. Een 'verantwoordelijke' keuze dient nu in de eerste plaats de eigen belangen en verlangens. Het collaterale slachtoffer van dit alles is de Andere als object van ethische verantwoordelijkheid en morele zorg.

Volgens Bauman leeft het individu zo in een permanente noodtoestand, die niet kan worden aangepakt met de wapens van het verleden. Mensen lijden aan een overdaad aan mogelijkheden, niet aan een overvloed aan verboden. In plaats van de tegenstelling tussen toegelaten en verboden is die tussen mogelijk en onmogelijk gekomen. Het valt te verwachten dat er steeds meer depressies zullen komen als gevolg van ontoereikendheid eerder dan van schuld.

Leven in de tirannie van het moment betekent heel snel leren, maar ook heel snel vergeten. In een maatschappij waar *'life politics'* in de plaats van Politiek zijn gekomen is de werkelijke cyclus die de economie aan de gang houdt die van *'buy it, enjoy it, chuck it out'*.

Een consument is steeds *'on the move'*. Als consument word je constant opgejaagd om bevrediging te zoeken en tegelijk om schrik te hebben voor het soort van bevrediging dat ons zou aanzetten om niet meer te zoeken. Het gaat er niet zozeer om dat er nieuwe behoeften worden gecreëerd. Het gaat er wel om dat de behoeften van gisteren permanent naar beneden worden gehaald en hun objecten lelijk worden gemaakt. Zelfs het idee dat het leven van een consument zou neerkomen op het bevredigen van een behoefte wordt gediscrediteerd. De consumentistische cultuur wordt gekenmerkt door de constante druk om iemand anders te zijn.

In de pointillistische tijd kan volgens Bauman het verleden steeds worden uitgeschakeld in de mogelijkheid om steeds weer opnieuw geboren te worden. Het leven is een *'serial birth'*, wat zich onder meer uit in de uitbreiding van de cosmetische chirurgie. De wereld waarin consumenten leven wordt ervaren als een container van reserveonderdelen. Steeds opnieuw moet je jezelf bijwerken. Ook relaties worden volgens dezelfde logica ingevuld: een oude Barbiepop wordt vervangen door een nieuwe en verbeterde versie. Het lijkt een paradox, maar hoe volumineuzer en ruimer het moment wordt, hoe kleiner en korter het wordt. Ieder moment wordt vormgegeven volgens het patroon van het kredietkaartgebruik. Dat alles heeft natuurlijk zijn

In een gedereguleerde en geprivatiseerde context gericht op consumentenbelangen, komt de volledige verantwoordelijkheid voor keuzes en hun gevolgen op de schouders van het individu te liggen.

gevolgen voor hoe liefde wordt beleefd in de *liquid modernity*. Menselijke banden zijn breekbaar, en breken, en kunnen weer even gemakkelijk hersteld worden als ze braken. Individuele vrijheid ligt niet zozeer in krijgen wat men verlangde, maar wel in kwijt raken wat men niet wilde. Sociale banden zijn hiervan de eerste collaterale slachtoffers.

Het individu in de *liquid modernity* staat steeds onder keuzedruk. Identiteiten zijn 'projecten'. Identiteit is een soort straf tot levenslange dwangarbeid. Aan de pijn die dit meebrengt kunnen mensen ontsnappen door te vluchten in nieuwe 'gemeenschappen', tijdelijk, vluchtig en *ad hoc*. De mogelijkheid om steeds iemand anders te worden is de hedendaagse variant van de concepten van 'verlossing' en 'redding'. Het internet biedt allerlei mogelijkheden voor nieuwe identiteiten (al of niet in *Second Life*). Internauten kunnen steeds experimenteren met nieuwe zelden. De gemeenschap van internauten kan steeds erkenning zoeken, zonder te moeten socialiseren, en dus zonder de risico's die daarmee verbonden zijn. De Ander is in die internetwereld in zekere zin ontwapend en ontgift. De Ander is enkel een instrument voor de eigen zelfbevestiging.

Mensen in de onderklasse zijn gefaalde consumenten, wandelende symbolen voor wat er kan gebeuren wanneer men zich niet houdt aan de plichten van de consument.

Nood aan een nieuwe sociale staat

Het boek wordt afgesloten met een lang nawoord over de *Collateral Casualties of Consumerism*. Het begrip 'collateraal' is een merkwaardig begrip. Dat gevolgen niet voorzien zijn, wil niet zeggen dat ze onmogelijk te voorzien waren of dat ze onmogelijk te berekenen waren. In de manier

waarop het begrip gebruikt wordt zit een ethische blindheid. Het begrip '*collateral damage*' is niet enkel te gebruiken in de politieke context. Ook in de economische sfeer is het van toepassing. Daar kan men zeggen dat de complete commodificatie van het menselijke leven de opperste *collateral damage* is. Liefdesrelaties worden steeds meer gematerialiseerd. Politici die de goede oude familiewaarden weer willen opwekken zouden zich beter wat meer vragen stellen over hoe het consumentisme de sociale solidariteit op de werkvloer en ook de '*caring-sharing*'-impuls in gezinnen heeft aangetast.

Binnen de bevolking ziet Bauman een aparte categorie, die het slachtoffer is van een meervoudige *collateral damage* van het consumentisme. Die groep krijgt steeds meer de naam van 'onderklasse', een groep van mensen die buiten de klassen en zelfs de klassenhiërarchie zijn gevallen. Mensen in de onderklasse zijn nutteloos. Ze hebben geen marktwaarde. Ze zijn niet gecommuniceerd. Ze zijn gefaalde consumenten, wandelende symbolen voor wat er kan gebeuren wanneer men zich niet houdt aan de plichten van de consument. Mensen worden niet meer vooral op basis van arbeid als normaal of niet beschouwd, maar wel op basis van consumeren. De armen van vandaag zijn 'niet-consumenten'. De armen zijn niet nodig, en daarom zijn ze ook ongewenst. Hun plaats is vooral: uit beeld. Het armoedevraagstuk wordt steeds meer gezien als een vraagstuk van *law and order*. Waar armoede vroeger meer werd gezien als een collectief veroorzaakte vloek die met collectieve middelen moest worden aangepakt, wordt de ellende waarin armen leven nu geherinterpreteerd als een individuele zonde of misdaad. Waar vroeger een klasse gevaarlijk was (potentieel in opstand komend) is het nu een verzameling van gevaarlijke (potentieel criminele) individuen. De uitgestotenen zijn de levende incarnaties van de '*inner demons*' van het consumentenleven. Steeds meer wordt toetreding tot de onderklasse als een individuele keuze of stap gezien. Zo bezien zal zelfs de uitroeiing van de armoede

niet het einde betekenen van het fenomeen van de onderklasse. De abnormaliteit van de onderklasse normaliseerde het bestaan van armoede. De onderklasse was immers maar een onderdeel van de 'officiële armen'.

Op basis van dit alles pleit Bauman opnieuw voor een sociale staat, die in de *society of consumers* (net als in de *society of producers*) de bedoeling heeft om de maatschappij te beschermen tegen de *collateral damage* die het sociale leven zou veroorzaken als het niet gecontroleerd en beperkt zou worden. In die zin is dat een afrekening met de 'order of egoism' die onder het mom van 'modernisering' onder meer door *New Labour* werd doorgevoerd. Die modernisering heeft ook het politieke domein zelf aangetast. Het antwoord daarop kan dan ook niet liggen in 'consumentenactivisme', er is meer nodig.

Na het lezen van dit boek heb je het gevoel dat je – en dat wordt stilaan zeldzaam – echt enkele nieuwe inzichten hebt gekregen. Bauman heeft de wonderlijke gave om in de *liquid modernity* die hij met zoveel passie beschrijft toch op zoek te gaan naar eigentijdse grote verhalen. Hij blijft een ongelooflijke neus hebben voor nieuwe ontwikkelingen die hij met immens 'fluid' intellectueel inzicht en plezier beschrijft. Misschien wekt hij zelfs met elk boek een zekere intellectuele jaloezie op: je hoopt de hele tijd dat jijzelf als je zo oud bent nog steeds zo'n indrukwekkende intellectuele creativiteit aan de dag zou kunnen leggen... Op naar het volgende boek!

Zygmunt Bauman, *Consuming Life*. Cambridge: Polity Press, 2007, 168 pp.

BIO

Jan Mertens werkt voor de Politieke Cel van Groen! en is redactielid van *Oikos*.