

VOORWOORD

Eindhoven, 22 Juni 2018

Al voordat ik begonnen ben met de Master Filosofie Ethiek, Bedrijf & Organisatie heb ik me veelvuldig afgevraagd wat geluk nou precies inhoudt en of het wenselijk zou zijn dit na te streven. Tijdens mijn laatste werkdag bij een Esso tankstation in 2010 stelde ik aan alle klanten de vraag ‘waar word jij gelukkig van?’. Uit de antwoorden die dag ontvangen, was ‘geld’ het meest gekozen antwoord. Als armoedige student toen der tijd, begreep ik niet waarom mensen dachten hier zo gelukkig van te worden. Ik woonde in die tijd nog in het centrum van Eindhoven, waar ik elke ochtend een stukje naar de supermarkt liep. Tijdens dit blokje om werd ik voortdurend geconfronteerd met mensen die zich ogenschijnlijk verveeld, al consumerend door de stad heen voortbewogen. Ik dacht toen: hier gaat iets niet helemaal goed.

Tijdens het volgen van het vak consumentisme is het mij duidelijker geworden hoe consumptie vandaag de dag geassocieerd kan worden met geluk, mijn enthousiasme hierover te schrijven was getriggerd. Het resultaat is deze thesis geschreven vanuit een voortdurende filosofische, sociologische en psychologische interesse naar de wijze waarop men vandaag de dag naar geluk streeft. Ik ben hierbij bijzonder veel dank verschuldigd aan Ruud voor de aanscherping van mijn thesis en de wijze waarop hij mij heeft begeleid de afgelopen tijd. Daarnaast wil ik mijn liefvallige vriendin Evelien bedanken voor de zorg die ze mij heeft geboden, en de avondjes die ze alleen heeft doorgebracht terwijl ze eigenlijk veel liever samen wilde rond flaneren. Tot slot gaat mijn dank uit naar mijn familie en vrienden die mij keer op keer gesteund hebben de volgende stap te zetten.

Peter Stuijt

ABSTRACT

De huidige postmoderne samenleving lijkt gedomineerd te worden door een hedonistische opvatting van geluk. Dit komt doordat het hedonisme versterkt en aangemoedigd lijkt te worden door de markt, want zonder een hedonistische levenshouding wordt er minder geconsumeerd. De eudaimonistische opvatting van geluk staat haaks op de hedonistische levenswijze. Het is dan ook het eudaimonisme wat geslachtofferd lijkt te worden in de consumptie georiënteerde samenlevingen van deze tijd.

In deze thesis wordt onderzocht of de postmoderne samenleving daadwerkelijk ongastvrij is voor het eudaimonisme. Om deze vraag te onderzoeken maak ik gebruik van de Aristotelische beschouwing van geluk om het eudaimonisme te begrijpen en daarnaast maak ik gebruik van Baumans beschouwing van de consumentenmaatschappij om de postmoderne samenleving te begrijpen.

De structuren van beide beschouwingen blijken elkaars bestaan uit te sluiten, doordat de eudaimonistische opvatting van geluk afhankelijk is van de redelijkheid, deugdelijkheid en lange termijn, terwijl het bestaan van de consumentenmaatschappij daarnaast afhankelijk is van de irrationaliteit en het korte termijn denken van zijn leden.

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD	2
ABSTRACT.....	3
INHOUDSOPGAVE	4
1. INTRODUCTIE	5
2. GELUK, EEN SUBJECTIEF FENOMEEN?.....	9
3. WAT IS EUDAIMONIA?.....	14
4. DE CONSUMENTENSAMENLEVING.....	18
4.1. <i>Geluk in de postmoderne samenleving</i>	18
4.2. <i>De systemische reproductie van de consumentenmaatschappij</i>	21
4.3. <i>Hoe gaat de consumentenmaatschappij om met verzet?</i>	26
5. CONCLUSIE.....	32
6. IMPLICATIES	35
7. BIBLIOGRAFIE	37

1. INTRODUCTIE

Gelukkig zijn met jezelf, in de liefde en met het werk wat je doet. Op het eerste gezicht lijkt geluk als doel geen verkeerd streven, wie wil er nu namelijk niet gelukkig zijn met zichzelf, zijn baan of relatie? Geluk blijkt daarnaast een positieve determinant voor gezondheid en welzijn.¹ Reden te meer te veronderstellen dat we veel waarde moeten hechten aan het nastreven ervan; maar is dat wel zo?

Volgens onderzoek van Mauss in 2011 lijkt een hoge waardering voor geluk juist een paradoxaal effect te hebben.² Een hoge verwachting op een gelukkig leven kan leiden tot desillusie omdat het gewoonweg niet zou corresponderen met de realiteit van de dag. Ook Amerikaans psychologe Emily Esfahani vertelt ons dat je met het streven naar geluk juist het tegenovergestelde oogst. Volgens haar zouden we eerder naar zingeving moeten streven voor een vervuld leven: “geluk is iets dat komt en gaat, het kan hoogstens een bijproduct zijn van een zinvol leven”³ aldus Esfahani. Daarnaast zegt ze dat er in het Westen tegenwoordig sprake is van een obsessie naar geluk, en zo vreemd lijkt deze gedachte niet. Een Google zoekopdracht naar ‘happiness’ bijvoorbeeld levert vandaag de dag 591 miljoen resultaten en op Amazon.com vinden we 100.000 boeken terug gerelateerd aan dit onderwerp. Wanneer je denkt dat dit meevalt: in 2014 resulteerde dezelfde zoekopdracht tot 75 miljoen resultaten op Google en 40.000 op Amazon.com;⁴ een hedendaagse obsessie naar geluk lijkt dus geen onwaarschijnlijke aanname. Maar wat zegt dit nu daadwerkelijk over de staat van ons geluk? Zijn mensen vandaag de dag gewoonweg ongelukkig?

Als we het in 2012 opgerichte *World Happiness Report* (WHR) mogen geloven - het jaarlijks rapport van de VN naar de staat van globale gelukzaligheid - valt dat gelukkig allemaal wel mee.⁵ In de meeste Westerse maatschappijen scoren mensen sinds de oorsprong van het WHR relatief hoog op de geluksgraadmeter. Geen vuiltje aan de lucht, zo lijkt het.

Econoom Richard Layard – medeauteur van het WHR 2012 – denkt daar echter anders over wanneer we kijken naar de 20^e eeuw. In zijn boek *Happiness: lessons from a new science* laat hij aan de hand van recentelijke onderzoeksresultaten zien hoe we de afgelopen eeuw allesbehalve gelukkiger zijn geworden, en dat terwijl ons inkomen alsmaar is gestegen. Sceptici van Layard stellen echter dat de standaard van geluk is gestegen en men dus eigenlijk gewoon nog even gelukkig is ten opzichte van voor

¹ Frederickson (1998) p. 300-319.

² Mauss (2011) p. 807-815.

³ NRC (2017)

⁴ Huffington Post (2018)

⁵ De gelukkigste landen in de wereld zijn met name de Scandinavische landen, daarna volgden veelal alle Westerse maatschappijen Helliwell, Layard & Sachs (2018) p. 24-26.

de Tweede Wereldoorlog. Layard verwerpt deze kritiek door te stellen dat stijgingen in inkomen in zowel longitudinaal als cross-sectioneel onderzoek niet gepaard gaan met een stijging in geluk. Daarnaast verwijst hij tevens naar een stijging in depressies en criminaliteit. Zo zijn bijvoorbeeld het aantal diagnoses van klinische depressie sinds de Tweede Wereldoorlog met 6% gestegen,⁶ zijn het aantal overledenen in Europa (behalve in Frankrijk) door cirrose van de lever – in het Westen hoofdzakelijk veroorzaakt door alcoholmisbruik – toegenomen, en is het aantal jeugdzelfmoorden toegenomen in bijna alle ontwikkelde landen.⁷ Layard concludeert dat individueel geluk lijkt samen te hangen met de welvaart en het succes van anderen in de omgeving. Zo blijken mensen met een stijging in welvaart ten opzichte van hun omgevingsgenoten over het algemeen ook een stijging van geluk te ervaren. Wanneer echter een gehele maatschappij tegelijk in rijkdom stijgt, blijken mensen - na verzadiging van de basisbehoeften – gelijk te blijven in hun ervaren geluk.⁸

Een ander voorbeeld waarbij Layard ditzelfde fenomeen illustreert komt uit Bhutan waar in 1998 het GNH (Gross National Happiness) werd uitgeroepen tot nationaal streven. Sinds het verbod op televisies in 1999 was opgeheven steeg de criminaliteit, steeg het aantal ontbonden familierelaties en steeg het aantal drugsgebruikers – indicatoren welke samenhangen met een afname in geluk. Mensen die vaak televisie keken bleken de sociale status en het geluk van anderen sneller te overschatten en daarmee hun eigen sociale status en geluk te onderschatten. Een fenomeen wat ook lijkt voor te komen bij intensieve social media-gebruikers van platforms als Facebook en Instagram.⁹ Layard suggereert dat men een positieve impuls zou willen geven voor hun ondergewaardeerde sociale status door meer geld uit te geven. Zo bleek dat mensen die een uur meer televisie per week keken gemiddeld vier dollar meer uit gaven aan consumptiegoederen om bij te blijven met de mensen in hun omgeving.¹⁰

Een vooroordeel over het oh-zo-gelukkige leven van de ander zou er dus in resulteren dat we een bias creëren ten aanzien van ons eigen geluk. Hierdoor denken we dat we een ongelukkig leven leiden, en deze onderwaardering van ons eigen geluk zou er vervolgens toe leiden dat we meer gaan consumeren, om zo bij te kunnen blijven in de race voor sociale status en daarmee het ogenschijnlijke geluk. Consumentenproducten kunnen in deze zin worden begrepen als medicijnen voor een gelukkig leven. Maar evenals bij medicijnen lijken consumentengoederen eerder de symptomen te bestrijden dan een daadwerkelijke oplossing te bieden.

⁶ Layard (2011) p. 35.

⁷ Layard (2011) p. 37.

⁸ Layard (2011) p. 31.

⁹ Appel, Gerlach & Crusius (2018) p. 44-49

¹⁰ Layard (2011) p. 89.

Op deze manier valt de eerdergenoemde ‘geluksobsessie’ van Esfahani wel te begrijpen. Men denkt dat hij of zij ongelukkiger is dan de norm, precies door de norm van geluk te overschatten. En dit principe lijkt haarfijn begrepen te worden door de marketingindustrie door zich te profileren als de verlosser van het ongeluk. Iemand die regelmatig op zijn telefoon, tv of computer kijkt wordt vandaag de dag dood gebombardeerd met advertenties. En de boodschap van deze advertenties is vaak gericht op de belofte van een gelukkig leven. Denk bijvoorbeeld aan Coca Cola’s ‘open a Coke, open happiness’, BMW’s ‘it makes joy’, Campbell’s soup ‘puts you on the road to happiness’ etc.: het is een kwestie van vraag en aanbod.

De notie van geluk aangeboden en versterkt door de markt lijkt echter voornamelijk aanspraak te maken op een opvatting van geluk waarmee zoveel mogelijk genot en zo min mogelijk pijn wordt bedoeld. Maar over de betekenis van geluk zijn - door het subjectieve karakter – de meningen vanzelfsprekend nogal verdeeld. Huidig onderzoek naar geluk maakt dan ook onderscheid door geluk grofweg te begrijpen vanuit twee verschillende benaderingen: de *hedonistische* en de *eudaimonistische* benadering.¹¹ De hedonistische benadering beschouwt geluk als een zoektocht naar positieve emoties, waarbij de zoektocht zich hoofdzakelijk richt op het hebben van zoveel mogelijk genot en een aangenaam leven gekenmerkt door onmiddellijke bevrediging. Met name in moderne maatschappijen lijkt deze opvatting van geluk dominant te zijn en dit heeft uiteraard op allerlei manieren gevolgen voor ons. Een globaal probleem hierdoor is de snelheid waarmee de grondstoffen worden uitgeput om aan de almaar groeiende intensiteit van de huidige consumptiedrang te voldoen. Zo hadden we in 2015 al 4,1 keer de aarde nodig om de huidige consumptiedrang vol te kunnen houden wanneer de gehele wereld evenveel zou consumeren als de VS.¹² En deze verhoogde consumptiedrang lijkt zich niet alleen te beperken tot het consumeren van goederen, ook onze intermenselijke relaties lijken op hetzelfde ritme van consumptie te bewegen zegt filosoof en socioloog Zygmunt Bauman¹³ – snel en vergankelijk. Een voorbeeld hiervan is de globale stijging van het aantal echtscheidingen, alleenwonende ouderen en singles; een trend welke samengaat met de groei van het individualisme.¹⁴

De eudaimonistische (vanuit het Grieks vertaald naar menselijk floreren of een goed leven) benadering van geluk daarentegen, legt de nadruk op verandering, groei en menselijk floreren, waarbij juist het beheersen van de neigingen tot onmiddellijke bevrediging kenmerkend zijn voor een gelukkig menselijk leven. Deze laatste benadering van geluk lijkt echter verdwenen te zijn in de huidige tijdsgeest.

¹¹ David, Boniwell & Ayers (2013) p. 3-4.

¹² BBC.com (2015)

¹³ Bauman (2007) p. 106

¹⁴ Santos, Varnum & Grossmann p. 22-25

Zo lijkt het erop dat de eudaimonistische benadering van geluk niet kan bestaan binnen een samenleving van consumenten. Want zonder behoeftige consumenten strevend naar geluk, zal de vraag naar het overvloedige aanbod van de markt snel doven. We leven dan ook in een maatschappij die geluk belooft, maar fundamenteel faalt in het nakomen van deze belofte om zijn eigen voortbestaan te waarborgen, aldus Bauman.¹⁵ Maar klopt deze voorstelling van de huidige tijdsgeest wel? Is een eudaimonistische benadering van geluk echt niet mogelijk in een consumentenmaatschappij? En zo niet, op wat voor manieren wordt dit dan onmogelijk gemaakt?

In deze thesis probeer ik hoofdzakelijk te onderzoeken of een *eudaimonistische* beschouwing van geluk verenigd kan worden met de postmoderne samenleving zoals Bauman hem beschrijft, en indien dit niet het geval is, op wat voor manier dit dan onmogelijk wordt gemaakt. Voor een structurele onderbouwing van eudaimonia maak ik gebruik van de Aristotelische theorie van geluk. De hoofdvraag is zodoende of de structuur van de Aristotelische beschouwing van geluk verenigd kan worden met de structuur van de postmoderne samenleving zoals Bauman deze beschrijft. Voordat ik beide beschouwingen begin te expliciteren, zal ik eerst behandelen in welke mate geluk een subjectief fenomeen is en hoe het antwoord op deze vraag in relatie staat tot deze thesis. Daarna zal ik de Aristotelische theorie van geluk verduidelijken, gevolgd door een illustratie van het concept geluk in Baumans *Consuming Life*. Tot slot onderzoek ik in hoeverre de eudaimonistische geluksopvatting verenigbaar is met de postmoderne samenleving zoals deze door Bauman beschreven is en geef ik antwoord op de hoofdvraag van deze thesis.

¹⁵ Bauman (2007) p. 47

2. GELUK, EEN SUBJECTIEF FENOMEEN?

*The concepts both of 'happiness' and 'unhappiness' signal a distance between reality as it is, and a reality wished for. For that reason, all attempts to compare degrees of unhappiness experienced by people living spatially or temporally separate ways of life can only be misconceived and ultimately idle.*¹⁶

Volgens Bauman verwijzen de woorden geluk en ongeluk naar een afstand tussen de werkelijkheid en de gewenste werkelijkheid, en deze afstand kan volgens hem alleen begrepen worden vanuit de sociaal culturele context van mensen. Zo beargumenteert hij dat het sentiment voor geluk en ongeluk namelijk afgeleid wordt, vanuit de – aan plaats en tijdsgebonden - verwachtingen en aangeleerde gewoontes. Boerenkoolstamp kan bijvoorbeeld wel lekker smaken voor een Nederlander, maar voor iemand uit Indonesië juist niet. De Indonesiër is immers opgegroeid met andere verwachtingen en wensen van wat lekker eten is, en deze subjectieve lading is volgens Bauman dientengevolge bepalend voor de opvatting van geluk. Hij lijkt hiermee aan te geven dat geluk normatief begrepen kan worden wanneer bekeken vanuit de context van een specifieke plaats en tijdsframe. Aangezien maatschappelijke verwachtingen echter onderhevig zijn aan constante verandering, is een opvatting van geluk in deze zin ook altijd onderhevig aan verandering. Een normatief begrip van geluk lijkt dus niet te corresponderen met de veranderende werkelijkheid, en is zodoende alleen bruikbaar als ijkpunt corresponderend aan een specifieke plaats en tijd. Met andere woorden, doordat de perceptie van geluk veranderlijk lijkt, is een normatieve beschouwing van geluk alleen begrijpelijk vanuit een specifieke plaats en tijdsframe; een normatieve beschouwing van geluk wordt zodanig interessant wanneer bijvoorbeeld gebruikt als analytisch meetinstrument om de werkelijkheid aan af te meten. Bauman propageert dan ook het gebruik van een sociologische methode (die gebruik maakt van het *ideaal type*),¹⁷ waarin sociaal culturele fenomenen tot niet empirische modellen worden geconstrueerd.

Voordat ik echter nader in zal gaan op de wijze waarop Baumans voorstelling van de consumentenmaatschappij begrepen moet worden, zal ik eerst toelichten op wat voor manier een universele standaard van geluk en daarmee een plaats en tijdsgebonden overstijgende standaard van geluk mogelijk lijkt. Wanneer geluk namelijk een universeel en daarmee objectief fenomeen zou zijn, dan hebben we een vaste basis om theorieën van geluk mee te vergelijken, en zou de samenhang met deze

¹⁶ Bauman (2007) p. 42-43

¹⁷ Bauman (2007) p. 26-27

vaste basis aanleiding geven tot meer geluk. Op deze manier zou het minder interessant zijn de staat van geluk af te meten aan een theorie van geluk specifiek voor de desbetreffende context; wat geluk inhoudt staat immers al vast. Het zou vanuit deze redentatie dus ook minder interessant zijn te onderzoeken of hedonisme of het eudaimonisme aanleiding geeft tot meer geluk.

Volgens socioloog Ruut Veenhoven lijken er in ieder geval universele condities voor geluk te bestaan. Om zijn beredenering te begrijpen is het eerst nodig zijn definitie voor algeheel geluk te snappen. Hij legt dit uit als de mate waarin een individu zijn gehele leven over het algemeen als positief beschouwt; een subjectieve ervaring dus. In deze algemene beoordeling maakt hij onderscheid tussen twee opvattingen van geluk: *hedonistisch gevoelsniveau* (affectief): de mate waarin affectieve ervaringen gepaard gaan met plezierige gevoelens, en *tevredenheid* (cognitief): de mate waarin een individu denkt zijn bewust geconstrueerde doelen te kunnen behalen (van realiteit naar de gewenste realiteit).¹⁸

Veenhoven beargumenteert dat de affectieve ervaringen van mensen een evolutionaire functie hebben. Volgens hem verwijzen emotionele stemmingen namelijk naar ‘hoe goed we het globaal doen in ons leven’, een evolutionair mechanisme welke in alle hogere wezens (wezens met bewustzijn) aanwezig lijkt te zijn.¹⁹ Wat ‘goed doen’ vanuit deze redentatie betekent, is het aanspraak maken op de aangeboren universele behoeften. Over de inhoud van de universele behoeften blijft Veenhoven redelijk vaag, hiervoor verwijst hij naar Abraham Maslows behoeftehiërarchie²⁰, maar erkent dat deze theorie erg weinig empirische onderbouwing heeft ontvangen.²¹ De mate van *tevredenheid* daarentegen - de mate waarin we iets willen en denken dit te kunnen bereiken, is volgens Veenhoven een subjectieve en relatieve categorie, deze opvatting is namelijk afhankelijk van sociale standaarden en onderlinge vergelijking.²²

Veenhoven beargumenteert vervolgens dat de universaliteit van geluk bepaald kan worden door te onderzoeken welke geluksopvatting (hedonistisch gevoelsniveau of tevredenheid) een sterkere determinant blijkt te zijn voor algeheel geluk.²³ Hiervoor vergelijkt hij beide geluksopvattingen met de

¹⁸ Veenhoven (1984) p. 38

¹⁹ Veenhoven (2010) p. 5.

²⁰ Met de behoeften hiërarchie van Maslow (1943) probeert Abraham Maslow te beredeneren dat mensen gemotiveerd worden bepaalde essentiële behoeften te bevredigen. Maslow heeft deze theorie uitgewerkt in een piramide van vijf rijen, waarbij de onderste twee rijen van de piramide bestaat uit de basisbehoeftes (fysiologische behoefte: eten, warmte, rust, water; en de behoefte voor veiligheid); de derde en vierde rij bestaat uit de psychologische behoeftes (behoefte voor liefde en saamhorigheid: vrienden, intieme relaties; en de behoefte voor erkenning: gevoel van prestatie); en de bovenste rij bestaat uit de behoefte voor zelf vervulling (het bereiken van je volledige potentie).

²¹ Veenhoven (2014) p. 2.

²² Veenhoven (2010) p. 5.

²³ Veenhoven (2010) p. 5

mate van ervaren geluk. Het ervaren geluk werd bepaald middels de vraag hoe tevreden of ontevreden iemand is over zijn of haar leven als geheel, waarbij de antwoordmogelijkheden waren opgedeeld in een tien punten schaalverdeling. Hoewel deze onderzoeksmethode om geluk te bepalen werd bekritiseerd om zijn validiteitsgehalte, beargumenteert Veenhoven (aan de hand van empirisch onderzoek) dat mensen wel degelijk in staat zijn tot op zekere hoogte te vertellen in welke mate zij gelukkig zijn of niet; de mate van invaliditeit is marginaal, aldus Veenhoven.²⁴ Veenhoven zegt vervolgens dat de affectieve ervaring een significantere determinant blijkt voor geluk ten opzichte van de cognitieve tevredenheid. Zo zou geluk de cognitieve tevredenheid voorafgaan en zelfs aansturen in plaats van andersom. Veenhoven zegt hierover:

*If we feel good, we infer that we have most of the things we want, and if we feel bad we start looking for what we might miss.*²⁵

Daarnaast suggereert hij dat wanneer de cognitieve tevredenheid een significantere determinant zou blijken voor geluk, het ervaren geluk hoger zou moeten uitkomen in landen waarin mensen worden gefaciliteerd hun wensen te verwezenlijken, aangeduid met de waarde-realiteits-kloof (de kloof tussen de realiteit en wat men wenst). Dit laatste blijkt echter niet helemaal het geval te zijn, Veenhoven suggereert dat sociale determinanten een significantere voorspeller blijken te zijn voor geluk.²⁶

Doordat het *hedonistisch gevoelsniveau* een significantere determinant bleek voor het voorspellen van het ervaren geluk, concludeert hij uiteindelijk dat de condities voor geluk hoofdzakelijk bepaald worden door de bevrediging van de universele behoeften. De condities voor geluk zijn volgens Veenhoven dus hoofdzakelijk universeel, zijn claim lijkt consistent te zijn met hedendaags onderzoek naar geluk en de behoeften voor veiligheid en intimiteit.²⁷

Veehovens vaagheid over de universele condities van geluk valt evenwel te begrijpen. Het is namelijk ogenschijnlijk onmogelijk een universele wetmatigheid te formuleren over de condities van geluk, omdat deze zich - afhankelijk van de context - telkens anders lijken te manifesteren. De achterliggende structuur en de betekenis hiervan – mocht die er überhaupt zijn – is tot nu toe een vraag die alleen met echte zekerheid beantwoord kan worden door “God”. Zijn onderzoeksvraag naar de mate van geluk impliceert dan ook niet voor niets een subjectieve beleving van geluk, en deze subjectieve notie

²⁴ Veenhoven (1984) p. 62

²⁵ Veenhoven (2010) pp. 7-8.

²⁶ Veenhoven (2010) p. 6.

²⁷ Layard (2011) p. 63.

lijkt niet te ondermijnen dat hierachter universele behoeften – als bv. veiligheid, intimiteit, zelfontplooiing en het gevoel ergens bij te horen - schuil kunnen gaan. De interpretatie van geluk is in deze zin dus subjectief, en de achterliggende menselijke ‘universele’ behoeften objectief.

Veenhoven onderscheidt dan ook sociaal geconstrueerde *wensen* en universeel aangeboren *behoefte*. Hij suggereert dat de *wensen* hoofzakelijk bedoeld zijn voor de bevrediging van *behoefte*, alhoewel dit niet geldt voor alle behoeften (zoals bijvoorbeeld voeding). Men kan zich volgens hem bewust zijn van zijn wensen, maar dit hoeft niet altijd zo te zijn voor de aangeboren behoeften; *wensen* zijn volgens hem oneindig, daarentegen kunnen *behoefte* bevredigd worden.²⁸ De universele behoeften gaan volgens Veenhoven vooraf aan de sociaal geconstrueerde wensen. Daarnaast zijn de sociaal geconstrueerde wensen een middel om de universele behoeften te bevredigen, alhoewel het bevredigen van wensen niet hoeft te betekenen dat hiermee tevens de behoeften worden bevredigd.

Vanuit Veenhovens redentatie kunnen we concluderen dat geluk een objectieve basis zou hebben, althans, de aangeboren behoeften en daarmee de condities voor geluk. De sociaal geconstrueerde wensen welke volgens Veenhoven voorafgaan aan de universele behoeften en deze bevredigen zijn dit niet. Vanuit zijn redentatie lijkt geluk dus een onveranderbare achterliggende structuur te hebben, en zijn de sociaal geconstrueerde wensen manifestaties van dit achterliggende structuur. Als we Veenhovens conclusie aannemen dat geluk hem voornamelijk zit in de bevrediging van de universele behoeften, dan kan Baumans argument²⁹ over de onzinnigheid geluk te vergelijken worden ontkracht. Voor deze thesis is het echter van weinig belang deze contradictie nu uit te zoeken omdat we er op uit zijn de verenigbaarheid van twee structuren te onderzoeken. Hiervoor accepteren we Baumans voorstelling van de postmoderne samenleving (evenals de Aristotelische opvatting van wat geluk is) voor wat hij is. Desalniettemin lijkt het waarschijnlijk dat er universele behoeften ten aanzien van geluk bestaan, waardoor we niet kunnen uitsluiten dat geluk louter een subjectief fenomeen is. Wanneer ik binnen deze thesis verder praat over de universele condities van geluk of primaire basisbehoefte, dan zal ik gebruik maken van de behoeftehiërarchie van Maslow³⁰ als tijdelijke plaats houder hiervoor.

Geluk manifesteert zich dus subjectief maar zou een objectieve basis kunnen hebben. Omdat we deze objectieve basis nog niet kennen, is het voor het vergelijken en onderzoeken van geluk van belang methodes te gebruiken, welke rekening houden met de subjectiviteit van dit fenomeen en tegelijkertijd een onderliggende samenhang niet uit sluiten. Bauman erkent dit bovengenoemde probleem en tracht met zijn methode dan ook een basis of structuur van geluk te schetsen, welke alleen begrepen kan worden

²⁸ Veenhoven (2018) p. 2

²⁹ Hoofdstuk 2, citaat Bauman

³⁰ Maslow (1943) pp. 370-396

vanuit de desbetreffende plaats en tijdsframe. Op deze manier zijn we toch in staat beschouwingen van geluk met elkaar vergelijken, in de hoop op deze manier regelmatigheid te ontdekken, welke vervolgens getest kunnen worden aan de empirische werkelijkheid.

Als we dus willen begrijpen of een eudaimonistische opvatting van geluk verenigbaar is met de consumentenmaatschappij zoals beschreven door Bauman, is het van belang in acht te nemen dat het om de sociaal geconstrueerde wensen gaat. En om deze sociaal geconstrueerde wensen te onderzoeken maakt Bauman gebruik van het ideaal type.³¹ Baumans beschrijvingen van consumerism, society of consumers en consumer culture in *Consuming Life* (2007) zijn allen voorbeelden van ideaal types, en moeten als zodanig niet verward worden met de empirische werkelijkheid. Naast het gebruik van het ideaal type maakt Bauman veelvuldig gebruik van metaforen voor het uitleggen en beschrijven van sociologische fenomenen. Zo beschrijft hij bijvoorbeeld de fase van moderniteit waarin de consumentenmaatschappij zich in begeeft als *vloeibaar*,³² waarmee hij verwijst naar het constant van vorm veranderende en vluchtige karakter van deze tijd. Zo ook karakteriseren vloeistoffen zich met het constante onvermogen een vaste vorm aan te houden en een vluchtigheid ten aanzien van tijd. Bauman lijkt met zijn metaforen de uitleg van complexe sociologische fenomenen begrijpelijk te maken voor een breed publiek; een bijna poëtische vorm van sociologie bedrijven door Keith Tester omschreven als *litteraire verbeeldingskracht*.³³ Deze vorm van beschrijven lijkt Baumans acceptatie te illustreren van het dualisme waarin de sociologie zich verkeert, alsmede zijn hermeneutische veerkracht voor het beschrijven van abstracte concepten.³⁴ Zodoende kunnen ook de schilderkunst en poëzie – in tegenstelling tot de wetenschap – soms accuratere beschrijvingen bieden voor het menselijke sentiment.

³¹ Sociologische methodiek waarmee wordt getracht sociaal culturele fenomenen te begrijpen, d.w.z. het begrijpen van subjectieve motieven achter menselijke handelingen, door een abstract model van menselijke actie te construeren. De aanleiding voor het ideaal type is de wetenschap dat menselijke motieven nooit volledig begrepen kunnen worden door de oneindigheid aan gebeurtenissen (vandaag subjectief) die hieraan voorafgaan. De notie echter, dat er toch enige samenhang bestaat tussen sociaal culturele fenomenen als bijvoorbeeld de Franse revolutie en de Bataafse revolutie, maar tegelijkertijd de erkenning dat het een onmogelijke taak wordt deze (in tijd en plaats) verschillende fenomenen met elkaar te vergelijken – door het subjectieve karakter ervan, geeft aanleiding tot het gebruik van het ideaal type. Door de constructie van een puur instrumenteel model van menselijke actie, waarin alleen de essentiële kenmerken van een sociaal cultureel fenomeen (als bijvoorbeeld: revolutie) zijn opgenomen, zijn we in staat subjectieve fenomenen (in verschillende plaats en tijdsframes) met elkaar te vergelijken. Een ideaal type is zodoende geen ideaal ding en tevens geen directe weergave van de werkelijkheid, het is een instrument om de werkelijkheid aan af te meten.

³² Bauman (2000) pp. 1-2

³³ Jacobsen & Marshman (2008) pp. 800-801

³⁴ Jacobsen & Marshman (2008) p. 801

3. WAT IS EUDAIMONIA?

Zoals hierboven besproken proberen we in deze thesis de verenigbaarheid te onderzoeken tussen twee theorieën. Om dus een eudaimonistische geluksopvatting te kunnen vergelijken met Baumans beschouwing van de postmoderne samenleving, is het nodig eerst een theorie van de eudaimonistische geluksopvatting te definiëren; hiervoor gebruiken we de Aristotelische opvatting van wat geluk is (de vader van het eudaimonisme).

In zijn werk *Ethica Nicomachea* probeert Aristoteles te onderzoeken wat het ultieme doel is van het menselijke bestaan. Hij beargumenteert dat dit doel ultiem moet zijn (een doel waarop alle andere doelen gericht zijn), die bestaat omwille van zichzelf (en dus niet bestaat om een ander doel te dienen) en bereikbaar is voor alle mensen. Aristoteles concludeert dat *eudaimonia* - bestaande uit twee termen *eu* (goed) en *daimon* (ziel) – voldoet aan deze criteria. Zo kan men bijvoorbeeld geld, status en genot nastreven, echter zijn dit volgens Aristoteles allen doelen welke nagestreefd worden omwille van geluk. Geluk (*eudaimonia*) binnen deze context vormt zodoende het ultieme doel, goede handelingen zijn daarmee de handelingen die gericht zijn op dit doel. Vervolgens onderzoekt hij waar geluk uit bestaat en hoe we dit kunnen bereiken. Hij zegt hierover:

*Het menselijke goed vindt zijn realisering in een activiteit van de ziel waarbij zij optimaal functioneert en als er meer vormen van optimaal functioneren zijn, in overeenstemming met de beste en meest volledige vorm.*³⁵

Om dit citaat te begrijpen is het eerst nodig uit te leggen wat Aristoteles beschouwt als de menselijke functie en daarmee onze *telos* (vertaald naar “doel”). Hij gaat ervan uit dat alle dingen over een essentie beschikken of onderscheidende vaste aard. Zo is het bijvoorbeeld de onderscheidende aard van een mes om te snijden, wanneer het mes bot is, is het dus een slecht mes doordat het zijn functie slecht kan vervullen. Op dezelfde manier worden menselijke handelingen ook vergeleken ten aanzien van onze functie en daarmee ons doel. Deze onderscheidende aard of *telos* van de mens is volgens Aristoteles de capaciteit voor de rede. Mensen beschikken volgens hem over de capaciteit voor de rede omdat we geboren worden met een onderscheidend deel van de ziel (cognitieve ziel) ten opzichte van planten en dieren. Geluk kan om deze reden niet louter geconstitueerd worden door een tijdelijke staat als lichamelijk genot; dit wordt namelijk ook nagestreefd door dieren. Goed menselijk gedrag zou dus te

³⁵ Hupperts & Poortman (2005). pp. 88-89

maken moeten hebben met het gebruik van de rede, maar wat betekent het volgens hem om goed gebruik te maken van de rede?

*Wat verhindert ons dus om hem gelukkig te noemen wiens activiteiten hem volledig optimaal doen functioneren en die voldoende toegerust is met uitwendige goederen, niet voor een willekeurige periode, maar gedurende een volledig leven?*³⁶

Hij koppelt het optimaal gebruik maken van onze functie met volledige deugdelijkheid of excellentie (in het oude Grieks: *arete*). Goed menselijk gedrag en daarmee een gelukkig leven zit hem dus in de actieve beoefening van de redelijkheid in overeenstemming met complete deugdelijkheid, oftewel een streven naar het bezitten van alle deugden. En dit streven naar geluk ziet hij niet als een tijdelijk te bereiken staat, maar als het resultaat van een levenslange activiteit. Daarbij moeten we constant het oog op de toekomst van ons leven in zijn totaliteit behouden, ten bate van het streven naar complete deugdelijkheid. Dit omdat je pas kan bepalen of iemand een gelukkig leven heeft geleid wanneer zijn volledige potentie als mens zijnde benut is, dus aan het einde van zijn of haar leven.³⁷ Met andere woorden, in een eudaimonisch leven ben je nooit klaar met het verbeteren van jezelf, verbeteren als in een streven naar complete deugdelijkheid. Daarnaast geeft hij aan dat men ook naar voldoende vrienden, familie, macht etc. (externe dingen) zou moeten streven, waarbij deugdzaamheid als gids dient tijdens de acquisitie hiervan. Omdat men zonder deze dingen op de langere termijn minder in de gelegenheid zou kunnen komen voor de beoefening van deugdzame activiteiten.³⁸ Maar wat verstaat hij precies onder deugdzame activiteit, kunnen we dit leren en wat zou ons ervan weerhouden dit te beoefenen?

Aristoteles maakt een onderscheid tussen intellectuele en morele deugden. Met de intellectuele deugden verwijst hij grofweg naar de wijze van rationele contemplatie (wetenschappelijk, theoretisch en intuïtief): theoretische aangeleerde kennis. De morele deugden daarentegen (moed, vrijgevigheid, gematigdheid, eerlijkheid, pracht, grootmoedigheid, juiste ambitie, geestigheid, vriendelijkheid, bescheidenheid en rechtvaardige verontwaardiging) beschouwt hij als een dispositie (in oud Grieks: *hexis*): een neiging je op bepaalde manier te voelen ontstaan uit een gewoonte of karaktertrek. Deugdzaam gedrag is de activiteit van het goede kiezen in het licht van de situatie. Wat 'goed' is, is dus altijd afhankelijk van de situatie, en het juiste kiezen vereist zodoende een goed moreel karakter.

³⁶ Hupperts & Poortman (2005). p. 95

³⁷ Aristot. Nic. Eth. 1098a.

³⁸ De informatie van deze sectie is terug te vinden op de Stanford Encyclopedia of Philosophy (2018) Aristotele's Ethics. Paragraaf 4.

Volgens hem kunnen we de juiste karaktertrekken leren en daarmee een goed moreel karakter (of complete deugdelijkheid) ontwikkelen door ervaring om te zetten in gewoonte. Hiervoor moeten mensen wel eerst onderwezen zijn met in de ‘juiste’ (nog onderontwikkelde) morele deugden; onderontwikkelde deugden kunnen tot volwassenom komen wanneer de capaciteit voor de rede volledig ontwikkeld is.³⁹ Aristoteles benadrukt tevens dat men louter geluk kan bereiken, wanneer hij of zij leeft in een gemeenschap die de juiste gewoontes voor een deugzaam leven bevordert en afdwingt middels wetgeving.⁴⁰

Een moreel goed persoon is volgens zijn redentie van nature geneigd het juiste te doen en voor de juiste redenen, waarbij hij of zij plezier ervaart in het doen van het juiste.⁴¹ Mensen die er in falen een moreel goed karakter te ontwikkelen kunnen hierin tegengehouden worden door een zwakte van de wil (in het oud Grieks: *akrasia*), doordat deze *incompetente* mensen minder goed in staat zijn weerstand te bieden tegen de geneugten die een “goede” handeling verduisteren.⁴² Hiermee wil Aristoteles overigens niet zeggen dat we ons compleet moeten onthouden van korte termijn geneugten (welke in sommige gevallen de deugdzame handeling verbloemen), maar eerder dat we deze neigingen aansturen op manieren die recht doen aan onze capaciteit voor de rede. Hij onderscheidt daarnaast ook nog een groep mensen die weigeren deugzaam te handelen omdat hij of zij het nut hier niet van inzien. Dit zijn volgens hem *kwade* mensen, welke gedreven worden door dingen als luxe en dominantie.⁴³

De Aristotelische definitie van geluk kan dus als volgt worden samengevat:

- Geluk is het ultieme doel van het menselijke bestaan.
- Geluk correspondeert met het goed gebruik maken van onze *telos* – de capaciteit voor de rede.
- Geluk is niet genot en ook niet zozeer deugdelijkheid, maar de beoefening van deugdelijkheid.
- Geluk is het resultaat van een geheel leven, zodoende is geluk een doel in plaats van een tijdelijke staat van zijn.
- Geluk is afhankelijk van het bezit van een moreel goed (deugzaam) karakter.

³⁹ Aristot. Nic. Eth. 1095b.

⁴⁰ Aristot. Nic. Eth. 1179b18-1180a11 (8)

De informatie van deze sectie is terug te vinden op de Stanford Encyclopedia of Philosophy (2018) Aristotle’s ethics. Paragraaf 4.

⁴² De informatie van deze sectie is terug te vinden op de Stanford Encyclopedia of Philosophy (2018) Aristotle’s ethics. Paragraaf 7.

⁴³ De informatie van deze sectie is terug te vinden op de Stanford Encyclopedia of Philosophy (2018) Aristotle’s ethics. Paragraaf 4.

- Het streven naar geluk kan gefnuikt worden door *akrasia* (een zwakte van de wil) en het kwade (mensen die het nut van deugdzaamheid niet inzien).

4. DE CONSUMENTENSAMENLEVING

4.1. Geluk in de postmoderne samenleving

Wat betekent het nu om gelukkig te zijn in de huidige moderne samenleving volgens Bauman en hoe is het daarin met geluk gesteld? Om dit te begrijpen is het eerst nodig uit te leggen wat hij bedoelt met het ideaal type *consumerism*. Zoals in het vorige hoofdstuk nadrukkelijk uitgelegd moet een ideaal type als consumerism abstract begrepen worden; het betreft een model (een heuristiek) waarmee getracht wordt sociaal culturele fenomenen te begrijpen. Bauman probeert hiermee uitleg te geven over de individuele subjectiviteit van consumenten, hoe consumenten interacteren met elkaar en hoe zij in de samenleving passen als geheel. Hij legt consumerism uit op de volgende manier:

We may say that 'consumerism' is a type of social arrangement that results from recycling mundane, permanent and so to speak 'regime-neutral' human wants, desires and longings into the principal propelling and operating force of society, a force that coordinates systemic reproduction, social integration, social stratification and the formation of human individuals, as well as playing a major role in the processes of individual and group self-identification and in the selection and pursuit of individual life policies.⁴⁴

Consumerism kan dus begrepen worden als een soort drijvende kracht van menselijke saamhorigheid in de consumentenmaatschappij. In deze vorm van menselijke saamhorigheid is het recyclen van menselijke wensen en verlangens de drijvende kracht van de maatschappij geworden. Een kracht, verantwoordelijk voor de sociale ordening binnen de maatschappij van consumenten, het toebedelen van identiteit en zodoende verantwoordelijk voor de systemische reproductie van de consumentenmaatschappij. Volgens Bauman heeft deze vorm van menselijke saamhorigheid dus invloed op de subjectieve beleving van het individu binnen de consumentenmaatschappij, en op deze manier dus ook op de subjectieve beleving van geluk. Over deze sociaal geconstrueerde beleving van geluk in de consumentenmaatschappij zegt Bauman:

Consumerism, in sharp opposition to the preceding forms of life, associates happiness not so much with the gratification of needs (as its 'official transcripts' tend to imply), as with an ever-

⁴⁴ Bauman (2007) p. 28

*rising volume and intensity of desires, which imply in turn prompt use and speedy replacement of the objects intended and hoped to gratify them; it combines, as Don Slater aptly puts it, an insatiability of needs with the urge and imperative 'always to look to commodities for their satisfaction'.*⁴⁵

Geluk in de consumentenmaatschappij wordt dus niet zozeer geassocieerd met de daadwerkelijke bevrediging van behoeften, maar met een constante en eindeloze drang naar nieuwe vermeende behoeften. Deze behoeften zijn denkbeeldig, doordat ze gecreëerd worden door de markt en daarmee dienend zijn voor de markt. In deze zin kan de consument geluk behalen door constant van de ene wens naar de andere te springen; wensen welke dus aangewakkerd en aangeleverd worden door de markt. Met andere woorden, geluk in de consumentenmaatschappij kan bereikt worden door alsmaar te consumeren. Daarvoor is het nodig dat de consument over een eindeloze stroom van wensen beschikt; wensen (of dus sociaal geconstrueerde behoeften) naar consumentenobjecten welke beloven deze wensen te bevredigen. Geluk wordt zo beschouwd als een constant bereikbare staat van zijn, welke verkregen kan worden door alle – door de markt aangeleverde – kansen te benutten. Zo zit geluk in de mogelijkheid en capaciteit te kunnen kiezen. En deze capaciteit geluk te kunnen kiezen wordt gepostuleerd als een staat welke op elk ogenblikkelijk moment bereikbaar is en bovendien voor iedereen bereikbaar is – ongeacht klasse, leeftijd, gender, afkomst, ras etc. Zodoende is er ook geen reden meer ongelukkig te zijn; ongeluk wordt vanuit deze redentatie immers ook gezien als een keuze, een keuze welke iedereen mag (en in zekere zin moet) maken. De consumentenmaatschappij is volgens Bauman dan ook de eerste maatschappij die geluk belooft in elk opeenvolgend moment en tegelijkertijd ongeluk afzweert.⁴⁶ Dit heeft gevolgen voor mensen die erin falen gelukkig te zijn volgens het consumentenideaal van geluk, aangeduid door Bauman als *flawed consumers*. Hiermee verwijst hij naar de mensen die niet in staat zijn de door de markt aangeleverde objecten te kunnen kiezen (kopen) en er dus in falen hun maatschappelijke rol te vervullen als actieve en efficiënte consumenten – bv. de armen, werklozen, criminelen, non-consumenten etc. De houding vanuit de consumentenmaatschappij tegen de flawed consumer is dat zij niet de moeite waard zijn geholpen te worden omdat zij immers gekozen hebben zo te zijn. Hierover zegt Bauman:

*Those people are beyond cure; and they are beyond cure because they chose a life of disease.*⁴⁷

⁴⁵ Bauman (2007) p. 31

⁴⁶ Bauman (2007) p. 44

⁴⁷ Bauman (2007) p. 134

Ze hebben er dus zelf voor gekozen ziek (ongelukkig) te zijn; de flawed consumers worden neergezet als gefaalde mensen die je liever kwijt bent dan rijk omdat ze niets bijdragen aan de maatschappij en daarnaast alleen maar geld kosten;⁴⁸ ze zijn het afval van de kapitalistische samenleving. Zodoende is de staat van geluk (of ongeluk) binnen deze gedachtegang bepalend voor het lidmaatschap van de consumentenmaatschappij. De vraag of je gelukkig bent of niet bepaalt op deze manier iemands sociale status en is daarmee de voorwaarde voor maatschappelijke inclusie en exclusie. Bauman beargumenteert echter dat deze voorwaarde voor maatschappelijk lidmaatschap problematisch is op twee manieren. Ten eerste stelt hij dat een toename van geluk niet samen blijkt te hangen met een toename van consumptie, althans, tot na het punt dat er voldaan is aan de primaire levensbehoeften welke vanuit Maslows behoeftenhiërarchie begrepen kunnen worden als de behoefte naar voedsel, water, warmte, rust en veiligheid. Dit beargumenteert hij door te verwijzen naar een fenomeen omschreven als de *hedonic treadmill*: een geobserveerd fenomeen waarbij men de neiging heeft constant terug te keren naar een relatief stabiele staat van geluk, ondanks enorme positieve of negatieve levensveranderingen.⁴⁹ Ten tweede is er geen enkel bewijs te vinden voor de samenhang tussen ‘mensen die zich gelukkiger voelen’ en ‘de groei van consumptie’. Bauman stelt dat het volgens hem waarschijnlijker is dat mensen zich ongelukkiger dreigen te voelen in een consumentensamenleving als gevolg van toenames in stress en depressies, verslechterende relaties, lange en asociale werkuren en de onzekerheid als gevolg van verdwenen vastigheden.⁵⁰ Bauman vertelt:

*A consumption-oriented economy actively promotes disaffection, saps confidence and deepens the sentiment of insecurity, becoming itself a source of the ambient fear it promises to cure or disperse – the fear that saturates liquid modern life and the principal cause of the liquid modern variety of unhappiness.*⁵¹

Hij zegt dus dat de consumentenmaatschappij zelf verantwoordelijk is voor de angst (de beleving van ongeluk) die het belooft te verhelpen, door het bevorderen van ontrouw en onzekerheid. In het volgende paragraaf zal ik uitleggen hoe volgens Bauman het bevorderen van ongeluk bepalend is voor de systemische reproductie van de consumentenmaatschappij, door een nadere uitleg te geven over de rol van onverzadigbare behoeften en de subjectieve beleving van tijd en progressie in consumerism

⁴⁸ Bauman (2007) p. 126

⁴⁹ Bauman (2007) p. 45

⁵⁰ Bauman (2007) p. 45

⁵¹ Bauman (2007) p. 46

georiënteerde samenlevingen. Hiermee probeer ik inzicht te geven in de betekenis van geluk in de consumentenmaatschappij en de mogelijkheid (of liever onmogelijkheid) tot een gelukkig leven. Waarmee ik vervolgens inzichtelijk ga maken waarom een eudaimonistische geluksopvatting mogelijk of onmogelijk blijkt in de postmoderne samenleving.

4.2. De systemische reproductie van de consumentenmaatschappij

Volgens Bauman floreert de consumentenmaatschappij wanneer we constant meer willen en wanneer datgene wat we willen snel vergaat. Zodoende wordt er van de consument verlangd dat deze onverzadigbare behoeftes heeft. En deze onverzadigbaarheid uit zich in een vergankelijkheid en vluchtigheid van consumptiegoederen, identiteit en menselijke saamhorigheid. Op deze manier kan de eerdergenoemde metafoor uit hoofdstuk twee⁵² over de vloeibare periode nadrukkelijker worden begrepen. Zoals gezegd veranderen vloeibare substanties namelijk evenals de postmoderne vloeibare setting constant van vorm: ze zijn vluchtig en onstabiel. En deze vluchtigheid en instabiliteit benadrukt volgens Bauman dus niet alleen de wijze waarop men consumentenproducten consumeert, maar ook op de manier waarop intermenselijke relaties worden aangegaan (en afgedankt) en identiteit wordt geconstrueerd (en weer afgebroken). Een voorbeeld waarin deze vloeibaarheid concreet tot uiting komt, is bijvoorbeeld de wijze waarop de levensduur van producten bewust wordt ingekort om zo de verkoop ervan te blijven garanderen.⁵³ Het leven in deze postmoderne samenleving is volgens Bauman een leven waarin men niet meer kan verwachten dat dingen vaststaand blijven; hij zegt hierover:

*Most valuables rapidly lose their lustre and attraction, and if there is procrastination they may well become fit solely for the rubbish tip even before they have been enjoyed.*⁵⁴

Hiermee beschrijft hij de snelheid waarmee producten (maar dus ook relaties, identiteit etc.) als bijvoorbeeld mobiele telefoons, kleding etc. hun charme en flair verliezen, waardoor een verlangen ontstaat producten steeds te vervangen en waardoor dus hoofdzakelijk de consumentenmaatschappij kan blijven voortbestaan. Met het tweede deel van dit citaat benadrukt hij de wijze waarop uitstel van consumptie een ongewenste kwaliteit is geworden. Een ongewenste kwaliteit in de zin dat het de beweeglijkheid van de consument belast nieuwe kansen aan te gaan, en daarmee dus beperkt wordt in de

⁵² Hoofdstuk 2, p. 13

⁵³ Artikel waarin Arthur DeBruyne uitlegt hoe ‘ingebouwde veroudering’ zich uitbreidt als een olievlek (2013)

⁵⁴ Bauman (2007) p. 31

ervaring van geluk zoals dat in de consumentenmaatschappij wordt begrepen. Hierdoor ontstaat een neiging naar de onmiddellijke consumptie van goederen en tevens een afkeer tegen de duurzaamheid van producten. Terwijl men midden in de consumptieve activiteit zit dient hij of zij alweer bezig te zijn met het volgende consumptieobject, alsof men constant met zijn ene been erin staat en met de andere erbuiten. Uit deze neiging tot onmiddellijk bevrediging ontstaat een cultuur welke zich laat kenmerken door een gehaaste levensstijl: de *Nowist culture*.⁵⁵ Het motief te haasten in de consumenten georiënteerde maatschappijen vloeit volgens Bauman eerder voort uit de behoefte consumentengoederen steeds af te danken en te vervangen, dan uit de behoefte ze aan te schaffen.

*An instability of desires and insatiability of needs, and the resulting proclivity for instant consumption and the instant disposal of its objects, chimes well with the new liquidity of the setting in which life pursuits have been inscribed and are bound to be conducted in the foreseeable future. A liquid modern setting is inhospitable to long-term planning, investment and storage; indeed, it strips the delay in gratification of its past sense of prudence, circumspection and, above all, reasonability.*⁵⁶

Bauman zegt dus dat de onverzadigbaarheid van behoeften en de daaruit resulterende neiging tot onmiddellijke consumptie (en vervanging) goed past in de moderne setting waarin levensdoelen het constante onderwerp zijn van de toekomst; een alsmaar te bereiken staat. Vanuit deze gedachtegang is het leven nooit af, men dient altijd aan zijn leven en zijn eigen geluk te werken, niemand gaat dit voor hem doen; hier werkt men aan door zoveel mogelijke nieuwe kansen aan te gaan, ofwel door alsmaar te consumeren. Bauman suggereert verder dat deze moderne setting slecht samengaat met het lange termijn denken en het gebruik van de rede. Hij beargumenteert deze suggestie door te beschrijven hoe een eindeloze stroom van nieuwigheden concurreert om de aandacht van de consument. Deze concurrentiestrijd heeft vervolgens invloed op onze houding ten aanzien van kennis, waardoor een lineaire tijdsbeleving wordt vertroebeld en progressie daarmee wordt verhinderd.

Uit de overvloedigheid van informatie ontstaat volgens Bauman namelijk een *blasé attitude* naar kennis (blasé wordt begrepen als: niet onder de indruk omdat iets al heel vaak ervaren is).⁵⁷ Deze houding uit zich in het sentiment dat alle kennis gelijkwaardig is aan elkaar en dus allen even weinig waarde bezit.

⁵⁵ Bauman (2007) p. 31-32

⁵⁶ Bauman (2007) p. 31

⁵⁷ Bauman (2007) p. 41-42

Men ziet door de hoeveelheid aan bomen het bos niet meer, waardoor het moeilijk wordt progressie lineair waar te nemen en zodoende lastig om progressie te boeken. Bauman omschrijft dit laatste fenomeen als melancholie: een vorm zonder context. Met andere woorden, melancholie kan binnen deze context begrepen worden als het bewustzijn van een oneindigheid aan connecties, en tegelijkertijd het sentiment in werkelijkheid nergens volledig mee verbonden te zijn. Volgens Bauman valt deze verstoring (de oneindigheid aan connecties en de daadwerkelijke disconnectie) te wijten aan de plicht te kiezen en het onvermogen een keuze te maken als gevolg van de informatie overflow en de afwezigheid van betrouwbare criteria. Deze verstoring typeert volgens Bauman de irrationele wijze waarop de consument alles consumeert wat er op zijn of haar pad komt. Dit als gevolg van de ontmoedigende taak relevante informatie van irrelevante te onderscheiden.

De tijdsbeleving in de postmoderne setting volgens Bauman is dus niet meer lineair, maar *pointillistisch* geworden.⁵⁸ In deze context is de tijd opgebroken of gefragmenteerd in een oneindigheid van korte momenten, waarbij de onderlinge coherentie tussen momenten is vervaagd. Anders gezegd kan tijd begrepen worden als een oneindigheid van stippen (*pointillistisch* dus), waarbij de samenhang tussen de stippen en daarmee de connectie met iets betekenisvols ontbreekt (melancholie). Om dit verder uit te leggen citeer ik Bauman:

*Each time-point is now believed to be pregnant with the chance of another 'big bang', and successive points continue to be believed to be pregnant too, regardless what might have happened to the previous ones and despite steadily accumulating experience to show that most chances tend to be either mistakenly anticipated or missed, while most points prove to be barren and most stirrings stillborn.*⁵⁹

Elke stip biedt dus de kans op, en is op deze manier zwanger van, een nieuwe *big bang*: elk object van consumptie biedt de kans (big bang) op een nieuwe mogelijkheid voor iets dat de moeite waard zou kunnen blijken – iets zingelevends of geluk bevorderend. Bauman stelt echter dat de meeste big bangs niet voldoen aan hun belofte op iets geluk of zingelevends; men zou logischerwijs moeten stoppen met het aangaan van nieuwe kansen gezien de teleurstellende ervaring. Het tegendeel blijkt, want in plaats daarvan springt men als een wild hongerig dier van de ene kans naar de andere, zonder één kans

⁵⁸ Bauman (2007) p. 32

⁵⁹ Bauman (2007) p. 33

daadwerkelijk volledig te hebben benut. Waarom vertonen consumenten dan toch dit onredelijke en irrationele gedrag? Bauman vertelt:

*In pointillist time it is the task of each 'practitioner of life' to arrange the points in meaningful configurations. Unlike in the works of pointillist painters, this is done as a rule with the benefit of hindsight. Configurations tend to be retrospectively discovered...*⁶⁰

In de vloeibare setting dient men volgens Bauman zelf betekenis te geven aan de opeenstapeling van aangegane kansen, maar de betekenis ervan wordt echter pas naderhand duidelijk. Door het retrospectieve karakter van betekenis zou elke onbenutte kans gelijk kunnen staan aan een weggegooide kans op een beter, gelukkiger en zinvoller leven. Wanneer nieuwe kansen dus niet direct en snel benut worden (nowist culture), zullen 'duizenden' kansen wellicht onbenut blijven. Vandaar dat het uitstellen van kansen wordt beschouwd als het vermoorden van kansen; de paradox is juist dat de hieruit resulterende haastigheid uitdraait op een kerkhof vol verspilde kansen – elke kans wordt tenslotte onvolledig benut. Bauman zegt hierover:

*A map of pointillist life, had it been charted, would bear an uncanny similarity to a graveyard of imaginary, fantasized or grossly neglected and unfulfilled possibilities. Or, depending on the point of view, it would suggest a cemetery of wasted chances: in a pointillist universe, the rates of infant mortality, abortion and the miscarriage of hopes are very high.*⁶¹

In een maatschappij gedreven door consumerism, worden volgens Bauman kansen dus systematisch om zeep geholpen. Aan de ene kant wil de consument geluk behalen door aanspraak te maken op alle door de markt geleverde en geprikkelde kansen op vermeende behoeftebevrediging - vermeende behoeften omdat ze gecreëerd worden door de markt, en verspreid worden aan consumenten onder de valse belofte van 'geluk-dragend' (big bangs) - maar aan de andere kant is de consument bang andere kansen onbenut te laten, waardoor aangegane kansen uiteindelijk onvolledig worden benut. Op deze manier blijft de consument maar door consumeren in de hoop geluk te vinden, maar lijkt het daarentegen erg onwaarschijnlijk dat hij of zij dit tegenkomt; een tegengesteldheid zeer dienstig voor een bloeiende consumentenmaatschappij. Het is warempel niet eens de bedoeling dat de consument bevredigd wordt in

⁶⁰ Bauman (2007) p. 35

⁶¹ Bauman (2007) p. 33

zijn of haar behoeften, omdat dit volgens Bauman de dood van de consumentenmaatschappij zou betekenen.⁶² Wanneer de verlangens en wensen van consumenten zouden opdrogen, zouden immers geen producten meer verkocht kunnen worden. In deze zin is de marktbelofte om de wensen van consumenten te bevredigen een verleiding. Louter de onbevredigde consument zal de zoektocht naar bevrediging blijven nastreven, waardoor de maatschappij van consumenten in beweging wordt gehouden. Realistische behoeften met een duidelijke richtlijn over wanneer we zijn bevredigd vormen in deze context een bedreiging voor de consumenten georiënteerde samenleving. Bauman vertelt hierover:

*A low threshold for dreams, easy access to sufficient goods to reach that threshold, and a belief in objective limits, difficult or impossible to negotiate, to 'genuine' needs and 'realistic' desires: these are the most fearsome adversaries of the consumer-oriented economy and should therefore be helped into oblivion.*⁶³

Men moet dus onbevredigd blijven en om dit voor elkaar te krijgen worden consumentengoederen bijvoorbeeld in waarde verminderd na te zijn opgehypet. Een andere en volgens Bauman effectievere methode mensen onbevredigd te laten is het zodanig bevredigen van een bepaalde behoefte opdat hieruit nieuwe behoeften ontstaan.⁶⁴ In de groeiende gaming-industrie zien we bijvoorbeeld dit fenomeen terug in de sterke opkomst van microtransacties. Game ontwikkelaars brengen spellen gratis op de markt waarna gamers - wanneer voldoende verslaafd aan een spel - extra content bij kunnen kopen door middel van kleine uitgaven, waarmee uiteindelijk wordt getracht de levensduur van spellen te verlengen.⁶⁵ Bauman geeft dus aan dat pogingen een bepaalde behoefte te bevredigen idealiter zou moeten eindigen in een verslaving naar meer. Op deze manier speelt de consumentenmaatschappij in op de irrationaliteit en de emotie van consumenten, in tegenstelling tot hun veronderstelde redelijke capaciteit weloverwogen keuzes te maken.⁶⁶ De beloftes van producten naar geluk en zingeving dienen zodoende constant verbroken te worden om de zoektocht naar bevrediging door te laten denderen en daarmee de consumentenmaatschappij te laten bloeien. De frustratie veroorzaakt vanuit de imperfecties van goederen - door niet te leveren wat beloofd is - wordt geneutraliseerd door een overvloed van nieuwe beloftes –

⁶² Bauman (2007) p. 46

⁶³ Bauman (2007) p. 46

⁶⁴ Bauman (2007) p. 47

⁶⁵ Artikel uit the Guardian (2016) waarin Keith Stuart uitlegt hoe de gaming industrie vandaag de dag enorm groeit door gebruik maakt van allerlei nieuwe methodes (zoals micro transacties).

⁶⁶ Bauman (2007) p. 48

nieuwe big bangs aangeboden door de markt. Op deze manier verdwijnt niet alle hoop van de consument gelukkig te kunnen worden door middel van consumptie, en kan de zoektocht naar geluk continueren. De consumentensamenleving belooft dus geluk, maar faalt fundamenteel in het nakomen van deze belofte. Fundamenteel, doordat zijn voortbestaan afhangt van de onbevredigde, en daarmee volgens eigen standaarden, ongelukkige consument. Zo kan de metafoor ‘consumentengoederen als pleister op wonden welke steeds opengaan’ uit de introductie op een andere manier begrepen worden. Door te vergelijken met de ander zou men zijn eigen geluk onderwaarden. De daaruit volgende consumptiedrang als tijdelijke ‘gelukspleister’ veroorzaakt in werkelijkheid juist een verdere infectie van de wond, doordat producten niet gemaakt zijn voor de daadwerkelijke behoeftebevrediging of heling van de wond, en in sommige gevallen een consument juist behoeftiger maken. De toenemende irrationele angst nog ‘zieker’ te worden zorgt ervoor dat men derhalve meer pleisters en medicijnen zal kopen, maar in werkelijkheid is juist het medicijn de oorzaak van het probleem.

4.3. Hoe gaat de consumentenmaatschappij om met verzet?

Hierboven heb ik uitgelegd op wat voor manier de postmoderne samenleving volgens Bauman afhankelijk is van gelukkige (of eerder ongelukkige) leden. Daarmee is wellicht duidelijk geworden op wat voor manier de structuur van de consumentenmaatschappij geluk niet tolereert, maar blijft het nog onduidelijk waarom het volgens Bauman lastig is voor dissidente meningen de hegemonie van de consumentenmaatschappij te doorbreken. Met andere woorden, hoe gaat de consumentenmaatschappij om met verzet en beschermt het daarmee zijn belangen?

Om deze vraag te beantwoorden maak ik gebruik van een aantal ideeën uit Baumans eerste, tweede en derde ideaal type: *consumerism*, *society of consumers* en *consumer culture*. Allereerst zal ik een uitleg geven van het fenomeen *silent silencing*⁶⁷ welke door Bauman geadopteerd wordt van Thomas Mathiesen. *Silent silencing* is het proces waarbij dissidente houdingen en handelingen, welke uit het systeem ontstaan maar bedreigend zijn voor het systeem, op zo’n manier geïntegreerd worden in de consumentenmaatschappij zodat ze uiteindelijk het voortbestaan van het systeem dienen. Ideeën welke zich tegen de hegemonie van de consumentenmaatschappij verzetten, worden van enige bedreiging ontkracht door ze op te nemen en vervolgens te herdistribueren als consumentenkeuze (een mogelijke nieuwe trend). Wanneer de consument vervolgens zijn aandacht heroriënteert op nieuwe hypes en de (in potentie bedreigende) vorige hype recycleert, verdwijnt hiermee ook de bedreiging op het vloeibare ritme

⁶⁷ Bauman (2007) pp. 48-49

van de consumentensamenleving; ze raken simpelweg uit de mode en belanden op de vuilnishoop. Door de onbegonnen taak in een pointillistische tijd progressie waar te nemen wordt het zeer lastig de ontwikkeling van verzetsbewegingen over tijd waar te nemen, waardoor het moeilijk wordt de systematische vernietiging van bedreigingen te zien. Een verzwakking van de sociale connecties (door het proces van individualisatie) beteugelt daarnaast de in potentie groeiende verzetsbewegingen, en voorkomt dat deze uitgroeien tot daadwerkelijk daadkrachtige collectieven.⁶⁸ Tot slot worden vertegenwoordigers van de staat vrijgesproken van enige verantwoordelijkheid het verzet niet erkend te hebben; de vrijemarkteconomie is immers de verantwoordelijke voor de desintegratie van verzet. Dit gehele proces van integratie en desintegratie wordt zodoende beschreven als een stil proces (silent silencing) omdat het in tegenstelling tot vroegere tijden zonder slag of stoot verloopt; het hele gebeuren passeert onopgemerkt. Om dit gehele proces van silent silencing beter te begrijpen is het nodig nader uit te leggen hoe we volgens Bauman leven op het ritme en de regels van de markt, en hoe dit proces aanleiding geeft tot de individualisering van de postmoderne samenleving.

Hiervoor is het eerst nodig uit te leggen hoe we onszelf tot verkoopbaar goed maken. In zijn tweede ideaal type de ‘*society of consumers*’ (waar hij een beweging maakt naar een analyse van de postmoderne tijd op de maatschappij als geheel) gaat Bauman verder met het idee dat de consumentenmaatschappij zijn leden primair bezet in hun rol als consument, en de wijze waarop dit vorm geeft aan iemands sociale status.

*To consume therefore means to invest in one’s own social membership, which in a society of consumers translates as ‘saleability’: obtaining qualities for which there is already a market demand, or recycling the qualities already possessed into commodities for which demand can go on to be created.*⁶⁹

Sociaal lidmaatschap van de consumentenmaatschappij kan verkregen worden door te consumeren (en zoals in hoofdstuk drie besproken, daarmee “gelukkig” te worden),⁷⁰ waardoor de consument volgens Bauman investeert in zijn of haar marktwaarde en zodoende zichzelf instrumenteel op de markt plaatst als product. Consumeren betekent het investeren in je eigen status, zelfverzekerdheid en daarmee individuele marktwaarde ten aanzien van werkgevers; we consumeren om geconsumeerd te kunnen worden, en we laten ons consumeren om te kunnen consumeren. Bauman legt uit dat de mens vanuit deze context naakt

⁶⁸ Bauman (2007) p. 49

⁶⁹ Bauman (2007) p. 56

⁷⁰ Hoofdstuk 3. p. 14

geboren wordt, en dit naakte lichaam beschouwd wordt als een object van schaamte omdat hier nog niets aan is gedaan. Het naakte lichaam wordt geassocieerd met onvolledigheid, iets waaraan gewerkt dient te worden, en dit is een taak die iedereen individueel moet afleggen.⁷¹ Om schaamte te ontlopen en sociale exclusie te voorkomen, kan men zich richten tot de verlosser hiervan: de markt. Door te consumeren maakt men zichzelf tot mens; degene die niet slagen in de ‘taak een mens te worden’ worden uitgesloten van de consumentenmaatschappij en horen zich te schamen omdat zij hier met hun eigen “vrije” keuze voor hebben gekozen. De nadruk ligt hier op “vrije” keuze omdat men volgens Bauman in werkelijk niet vrij is. Zo beargumenteert hij middelen voor zelf fabricage (consumentengoederen) worden gepostuleerd als betekenis gevers voor individuele vrijheid, maar dat deze in werkelijkheid al van tevoren bepaald zijn door de markt voordat het individu überhaupt geconfronteerd was met de taak ‘een mens te worden’. Hierover zegt Bauman:

*It is absurd, as Anders says, to think of those tools as enabling an individual choice of purpose. These instruments are the crystallization of irresistible ‘necessity’ – which, now as before, humans must learn, obey, and learn to obey, in order to be free.*⁷²

Mensen hebben vanuit deze gedachtegang dus een schijnvrijheid om te kiezen en zich daarmee uit te drukken. Maar ze moeten in werkelijkheid gehoorzamen aan de door de markt geleverde middelen om daadwerkelijk vrij te zijn van sociale exclusie. Oftewel, het middel of consumentengoed ten bate van zelfexpressie en daarmee sociale inclusie – bv. kleding, telefoon, auto etc. – is een object waaraan men dient te gehoorzamen: men moet kiezen. Om deze redenatie te verduidelijken licht ik het proces van *serial births*⁷³ toe welke Bauman beschrijft in zijn derde ideaal type: *consumer culture* (een beschrijving van de postmoderne periode op meso niveau). Met *serial births* refereert Bauman naar het proces waarbij consumenten constant aan nieuwe identiteiten bouwen en na een verloop van tijd weer weggooien wanneer deze uit de mode zijn geraakt (eenzelfde mechanisme waarmee dus ook verzet wordt ontkracht; silent silencing). Elke nieuwe identiteit kan gezien worden als een kans opnieuw geboren te worden, waarmee het verleden vergeten kan worden; een frisse start zogezegd. Men kan nieuwe *marks of belonging*⁷⁴ (consumentengoederen) kopen, welke verwijzen naar een bepaalde *style pack*: een referentiegroep (bv. de hipsters, kakkers etc.). Door voor te liggen op de *style pack* kan de consument zijn

⁷¹ Bauman (2007) p. 59

⁷² Bauman (2007) p. 60

⁷³ Bauman (2007) p. 101

⁷⁴ Bauman (2007) p. 83

sociale positie garanderen, omdat de marks of belonging constant uit de mode geraken waardoor men uit de sociale pikorde zou kunnen vallen.⁷⁵ De consument is op deze manier constant verwickeld in een race om zijn sociale status te behouden, welke het kan behouden door steeds nieuwe marks of belonging aan te nemen. Wat van levensbelang is voor de individuele consument in de consumenten samenleving, is dat hij of zij in ieder geval een keuze voor een style pack maakt. Maakt men geen keuze, dan benut hij of zij dus niet zijn “vrijheid” zichzelf tot mens te maken, en kiest er zodoende zelf voor ongelukkig te zijn en is er daarom geen plaats voor deze flawed consumer in de consumentenmaatschappij.⁷⁶

Daadwerkelijk verzet tegen deze vorm van sociale controle komt dus maar lastig van de grond door de manier waarop het zich voortdoet. Een beschaving kan namelijk bestaan wanneer er sociale controle heerst over de individuele neigingen⁷⁷ en deze sociale controle uit zich in de postmoderne tijd als de ‘verplichting te kiezen’,⁷⁸ verscholen als de vrijheid om te kiezen; een wijze van socialisering welke leidt tot weinig verzet. De beheersing van het individu blijft op deze manier verscholen onder de sluier van individuele vrijheid, een schijnvrijheid. Met andere woorden, de leden van de consumentenmaatschappij worden verplicht naar geluk te streven en deze verplichting wordt geprofileerd als de beoefening van vrijheid en zelfexpressie.⁷⁹

Bauman suggereert zodoende dat men leeft op het ritme en de regels van de markt;⁸⁰ alle legitieme leden van de consumentenmaatschappij moeten hieraan gehoorzamen. De markt is bepalend en alleen heersend over het sociale lidmaatschap van de consumentenmaatschappij. Bauman verwijst bijvoorbeeld naar Groot-Brittannië om de soevereiniteit van de markt te illustreren. Immigratiewetten werden hier bepaald aan de hand van de winstgevende kwaliteiten van migranten ten aanzien van het BNP (bruto nationaal product). De hoofdgedachte achter deze wetgeving: commodificatie gaat vooraf aan consumptie;⁸¹ oftewel, des te efficiënter de consument (des te meer je kan consumeren) des te eerder deze wordt toegelaten. De staat heeft ondertussen de macht in actie te komen ongemerkt afgestaan aan de markt, en praktiseert de *there-is-no-alternative* (TINA) formule;⁸² er is geen alternatief voor de globale vrijemarkteconomie. Daarnaast heeft de markt – in tegenstelling tot de staat – geen direct aanspreekpunt, waardoor het geniet van een unieke vorm van soevereiniteit en waardoor het dus enorm lastig wordt de

⁷⁵ Bauman (2007) p. 83

⁷⁶ Bauman (2007) p. 85

⁷⁷ Bauman (2007) pp. 69-70

⁷⁸ Bauman (2007) p. 74

⁷⁹ Bauman (2007) p. 75

⁸⁰ Bauman (2007) p. 62

⁸¹ Bauman (2007) p. 67

⁸² Bauman (2007) p. 65

door de markt gestuurde vorm van sociale controle te doorbreken; hoe kan men zich immers verzetten tegen een entiteit zonder duidelijk aanspreekpunt?

Zoals reeds besproken in het proces van *silent silencing* confronteert de consumentenmaatschappij ons onopgemerkt wanneer het ons dwingt te gehoorzamen, en dit proces maakt het ons gemakkelijk te handelen als solitaire consumenten in plaats van grote collectieven. Vanaf jongs af aan worden ook kinderen al onderwezen het idee van individualisme te omarmen, doordat ook zij de individuele taak op zich moeten nemen zichzelf tot mens te maken (commodificatie).⁸³ Om uitsluiting in een *nowist culture* te ontlopen dient men zich namelijk constant te haasten; alles wat ten koste gaat van onze mobiliteit moet zodoende voorkomen worden. Op deze manier wordt het zorgen voor anderen (en andersom) een gevaarlijke taak uit angst voor sociale afhankelijkheid en daarmee het verlies van individuele capaciteit om te haasten.⁸⁴ In de consumentenmaatschappij dienen onderlinge relaties vluchtig te zijn, en deze vluchtigheid en verzwakking van onderlinge banden typeert tevens de moderne vorm van menselijke saamhorigheid. Bauman beschrijft de *carnival* als voorbeeld van deze moderne vorm van saamhorigheid:

*Such carnivals are séances for people to gather together to hold hands and call back the ghost of deceased community from the netherworld, for as long as the séance lasts, – safe in their awareness that the guest won't outstay its invitation, will pay but a fleeting visit and promptly vanish again the moment the séance is over.*⁸⁵

Moderne carnavals komen volgens Bauman dus tot uiting in korte sessies waarin we onze verdwenen collectiviteit voor een korte periode kunnen herbeleven, onder de veilige wetenschap dat iedereen na het evenement weer zijn eigen individuele weg op gaat. Volgens Bauman lijken gecoördineerde groepen in de postmoderne setting afgebroken en vervangen te worden door *swarms*:

*..they assemble, disperse and gather again, from one occasion to another, each time guided by different, invariably shifting relevancies, and attracted by changing and moving targets. The seductive power of shifting targets is as a rule sufficient to coordinate their movements, so that any command or other enforcement 'from the top' is made redundant.*⁸⁶

⁸³ Bauman (2007) p. 54

⁸⁴ Bauman (2007) pp. 49-50

⁸⁵ Bauman (2007) p. 76

⁸⁶ Bauman (2007) p. 76

Swarms zijn dus ongecoördineerde ‘zwermen’ van menselijke saamhorigheid zonder structuur of hiërarchie, waarbij de onderlinge relaties erg zwak zijn. Volgens Bauman ontstaan en bewegen swarms zich voort, door middel van constant veranderende en zelf bepaalde doeleinden, waardoor een bevelstructuur niet nodig is voor de aansturing ervan. Een swarm bestaat uit het gemiddelde van alle individuen die de swarm constitueren, waarbij iedereen elkaars handelingen nadoet, maar het gehele proces alleen uitvoert. De individuen van de swarm zijn volgens Bauman gebonden aan elkaar door mechanische solidariteit,⁸⁷ waardoor onderlinge connecties vluchtig kunnen zijn en waardoor afhankelijkheid vermeden kan worden. In een swarm bestaat ook geen arbeidsspecialisatie, want dat zou immers afhankelijkheid van elkaar betekenen. Volgens Bauman ontstaat de aantrekkingskracht van een swarm door de veiligheid van het grote aantal mensen, waardoor de suggestie wordt gewekt dat een zorgvuldig doel is uitgekozen.⁸⁸ Maar zoals identiteit en relaties vloeibaar zijn in de consumentenmaatschappij, is een swarm dit ook. De daadkracht van gecoördineerd collectief verzet heeft door deze postmoderne vorm van menselijke saamhorigheid een lage overlevingskans.

⁸⁷ Bauman (2007) p. 77

⁸⁸ Bauman (2007) p. 77

5. CONCLUSIE

Beide beschouwingen, die van Aristoteles en die van Bauman zijn tot zover duidelijk, we kunnen dus terugkeren naar de hoofdvraag van deze thesis: is de structuur van de Aristotelische geluksopvatting verenigbaar met de structuur van de postmoderne samenleving zoals deze door Bauman is beschreven? Beide beschouwingen zien geluk in ieder geval als het ultieme doel van de mens, en in beide beschouwingen wordt de acquisitie van dit doel geassocieerd met een activiteit. Er bestaat echter een fundamenteel verschil over de betekenis van geluk, de wijze waarop dit te behalen en de tijd waarin dit behaald kan worden.

In de Aristotelische theorie werd ervan uit gegaan dat geluk het ultieme resultaat is van een totaal mensenleven waarin onze rationele natuur wordt beoefend in overeenstemming met complete deugdelijkheid. Hierbij is het evenzeer van belang dat men over voldoende externe goederen (vrienden, macht, welvaart etc.) beschikt, zodat hij of zij hiermee vaker in de gelegenheid komt voor deugdzame activiteiten. Geluk zit hem in deze theorie dus in de levenslange activiteit een goed moreel karakter te ontwikkelen, waarbij de nadruk ligt op het rationele vermogen keuzes af te wegen ten aanzien van het algehele leven. In de consumentenmaatschappij daarentegen is geluk de voorwaarde voor maatschappelijke inclusie. Geluk wordt binnen deze context geassocieerd met de capaciteit voortdurend uit betere en leukere genoegens (consumentengoederen) te kunnen kiezen. Dit betekent dus dat men zijn sociale status kan verwerven door te consumeren en daarmee zichzelf dienvolgens te commodificeren. Geluk wordt vanuit deze context derhalve beschouwd als een constant bereikbare staat welke men in elk opeenvolgend moment kan bereiken door een rol te spelen met zijn of haar geld.

Vanuit beide opvattingen wordt de activiteit verbonden met geluk, benaderd vanuit een andere beleving van tijd. In de Aristotelische beschouwing houdt de uitoefening van deze activiteit in dat men constant vooruit moet denken waarbij de keuzes gemotiveerd worden door de totaliteit van iemands leven, de beleving van tijd is lineair. Om het 'goede' na te streven is het vaak nodig de korte termijn behoeften te onderdrukken (middels de redelijkheid) ten bate van het langere termijn doel (complete deugdelijkheid). Het gaat er bij Aristoteles dus om dat men vanuit een lange termijnvisie constant naar progressie streeft, belichaamd in de verrijking van een goed moreel karakter. Een lange termijnvisie is, zoals eerder gebleken, daarentegen niet verenigbaar met de structuur van de consumentenmaatschappij. Vanuit deze structuur kan geluk namelijk op elk opeenvolgend moment worden aangekocht door de activiteit van consumptie; zonder de constante beoefening van deze activiteit zou de consumentenmaatschappij niet kunnen bestaan. Om voortdurende consumptie te waarborgen dienen consumenten misleid te worden om constant aanspraak te maken op de korte termijn; de beleving van tijd is hierdoor *pointillistisch*. Wanneer men niet 'nu' zou kiezen en dus zou consumeren, riskeren zij de kans

op een beter, gelukkiger en zinvoller leven mis te lopen, terwijl de dragers van het vermeende geluk (consumentenproducten) in de meeste gevallen hun belofte niet eens waarmaken; de consument wordt aangemoedigd irrationeel te handelen om zodoende consumptie te stimuleren. Een levenslang streven naar eudaimonia - waarbij het lange termijn denken voorwaardelijk is voor een deugdzaam leven – staat haaks op het systemische verlangen voor onmiddellijke bevrediging van de consumentenmaatschappij en de daaruit voortgekomen *nowist culture*. De Aristotelische opvatting van geluk zou om deze reden een bedreiging vormen voor de snelle doorloop van nieuwe consumentenproducten. Met andere woorden, het lange termijn denken ondermijnt het impulsieve koopgedrag en daarmee voor het voortbestaan van de consumentenmaatschappij.

De cultivering van irrationaliteit in de consumentenmaatschappij en de eudaimonistische afhankelijkheid van de redelijkheid in contrast daarmee, geeft tevens aanleiding tot een onverenigbaarheid van de twee beschouwingen. Vanuit de Aristotelische opvatting betekent goed menselijk gedrag het perfectioneren van onze onderscheidende menselijke capaciteit voor de rede. In de consumentenmaatschappij daarentegen wordt het beoefenen van deze capaciteit tegengegaan; men heeft een plicht te kiezen (om zo niet bestempeld te worden als de *flawed consumer*) maar wordt ontmoedigd redelijke keuzes te maken door het *melancholische* sentiment. Consumenten in de *nowist culture* worden aangemoedigd irrationeel te handelen om zo de neiging naar onmiddellijke en constante behoeftebevrediging te stimuleren: des te verslaafder en irrationeler de consument, des te eerder, langduriger en impulsiever hij of zij zal consumeren. In Aristotelische termen worden daartegenover verslaafde irrationele karaktertrekken toegeschreven aan incompetent menselijke mensen, waarbij een zwakte van de wil er juist voor zorgt dat het goede (deugdzaam activiteit) verduisterd wordt, en het ontwikkelen van een goed moreel karakter hierdoor een lastige taak wordt.

Aristoteles beklemtoont daarnaast het essentiële belang van de juiste opvoeding voor de ontwikkeling van een goed moreel karakter. Dit betekent dat men tijdens de jeugd al onderwezen dient te zijn in de juiste deugden. Hij acht de gemeenschap waarin men leeft tevens verantwoordelijk voor de bevordering van de juiste gewoontes via wetgeving. In de consumentenmaatschappij worden kinderen daarentegen vanaf jongs af aan aangemoedigd tot een consumenten levensstijl; consumeren om geconsumeerd te worden is het devies. Dit houdt in dat overmatige, impulsieve en individualistische karakteristieken toegejuicht worden, karakteristieken welke in strijd zijn met deugden als gematigdheid en grootmoedigheid. Daarmee kunnen we stellen dat de consumentenmaatschappij niet bevorderend is voor het onderwijzen van de juiste deugden en daarmee dus geen juiste fundering legt voor de ontwikkeling van een goed moreel karakter en het bereiken van eudaimonia.

Als we de bovengenoemde verschillen nagaan kunnen we dus concluderen dat de consumentenmaatschappij ongestuurd is voor een eudaimonistische levenswijze. De Aristotelische opvatting van geluk zou de aanmaak van nieuwe behoeften vertragen als gevolg van het lange termijn denken en gebruik van de rede. Het is niet zozeer dat men vanuit de eudaimonistische levenswijze geen behoeften meer zou hebben, maar eerder dat deze behoeften gehandhaafd en zodoende gematigd worden door deugdelijke gewoontes. En sommige van deze deugden (gematigdheid en grootmoedigheid) zijn gewoonweg onverenigbaar met de gewenste karaktereigenschappen van de consumentenmaatschappij, waardoor de acquisitie van complete deugdelijkheid volgens Aristoteles tevens onmogelijk zou zijn. Zelfs al zou er in de consumentenmaatschappij een verzetsbeweging ontstaan welke pleit voor een eudaimonistische manier van leven, dan zou dit volgens Bauman niet kunnen uitgroeien tot een beweging welke het bestaan van de consumentenmaatschappij daadwerkelijk bedreigt. Zo'n beweging zou immers worden opgenomen in het systeem, en gedistribueerd worden als één van de mogelijke *style packs* waaruit de consument kan kiezen (*silent silencing*). Daarbij zou de stuurloze en individualistische vorm van menselijke saamhorigheid in de consumentenmaatschappij (*swarms*) de doelgerichtheid van zo'n beweging beletten om tot een bedreigende verzetsbeweging uit te groeien. Zodoende is de door de markt bepaalde opvatting van geluk in de consumentenmaatschappij oppermachtig en ontegensprekelijk.

6. IMPLICATIES

De hoofdvraag van deze thesis – Kan de structuur van de Aristotelische beschouwing van geluk worden verenigd met de structuur van de postmoderne samenleving zoals Bauman deze beschrijft? – is daarmee beantwoord. Beide beschouwingen sluiten elkaar uit door fundamentele verschillen in de wijze waarop geluk na te streven en verschillen in de menselijke eigenschappen die dit streven bevorderen. Maar als we deze conclusie aannemen, wat zou dit dan betekenen voor ons streven naar geluk en de postmoderne samenleving?

Dit houdt in dat ons streven naar geluk een consumptieve activiteit is, welke ten alle tijden bereikbaar is en waarbij de nadruk ligt op het korte termijn denken. Voor elk probleem bestaat in de postmoderne samenleving wel een onmiddellijke en snelle oplossing. En wanneer de drank, drugs en medicijnen niet meer helpen, dan kun je in tijdschriften als bijvoorbeeld de *Glamour*, *Elle*, *Linda* en *Men's Health* lezen hoe dan wel gelukkig te zijn. In tien stappen en een paar duizend euro lichter kan namelijk ook jij genieten van exotische vakanties in oorden waar geen mens eerder is geweest. En ben je nog steeds niet hersteld? Een paar weekjes mindfulness er achteraan en je komt er zo weer bovenop. De leden van de postmoderne samenleving worden gestimuleerd nooit meer ongelukkig te zijn, door ongeluk te ontlopen via een groeiend arsenaal aan korte termijnstrategieën, elke dag kan op deze manier beleefd worden als een zonnige dag. Maar binnen dit streven naar geluk is er geen ruimte meer voor lange termijn denken en de korte termijn opofferingen die hiervoor nodig zijn. In tegenstelling tot het overwinnen van ongeluk, worden mensen gestimuleerd ongeluk constant te verdoven. Als het even niet mee zit, bestaat er voor elke frustratie een gemakkelijke oplossing. Zoals in de introductie al benoemd heeft de postmoderne methode gelukkig te zijn meer weg van symptoombestrijding in plaats van een toekomstbestendige oplossing - een karakter dat om kan gaan met tegenslagen.

Voor de maatschappij zouden de conclusies inhouden dat de postmoderne vorm van menselijke saamhorigheid vluchtig en instrumenteel is. Als men al bij elkaar komt, dan wordt deze saamhorigheid hoofdzakelijk vormgegeven door een gezamenlijke consumptieve activiteit onder de veilige wetenschap dat ieder daarna weer zijn eigen kant op kan gaan. Toon je te veel empathie? Dan loop je het risico afhankelijk te worden van de ander. In de postmoderne samenleving staat de individuele mobiliteit hoog in het vaandel omdat dit een voorwaarde is voor de constante beoefening van geluk, het is vanuit deze gedachte ook niet zo vreemd dat het aantal geboortes de afgelopen 50 jaar drastisch is gedaald.⁸⁹ Met de opkomst van het individualisme is de ander eerder een middel ten bate van jouw individuele

⁸⁹ Gegevens van de World Bank (2016) over de globale frequentie van het aantal geboortes per vrouw.

marktwaarde, dan een mogelijkheid tot deugdzaam handelen. Een instrumentele houding welke overigens aanleiding geeft tot een globale stijging in welvaart en de ontwikkeling van technologie.

Deze instrumentele houding ten aanzien van de ander veroorzaakt veel problemen rondom het morele handelen van actoren in de postmoderne samenleving. Als we van de conclusies uitgaan, dan bevordert de postmoderne samenleving de globale welvaart, maar gaat dit ten koste van onze morele vooruitgang. De ander is immers puur een middel om je marktwaarde mee te verhogen, een subject waartoe je moreel verplicht bent in plaats van een ander mens waarvoor je empathie zou hebben. Moraliteit wordt zodoende afgedwongen door compliance strategieën waarbij de nadruk wordt gelegd op de gevolgen van morele problemen (men wordt gestraft), in tegenstelling tot de oorzaken die deze problemen veroorzaken. We leven zodoende in een maatschappij gebaseerd op morele regels, waarbij de intrinsieke motivatie deze regels na te leven ver te zoeken is; de kredietcrisis van 2008 is hier een goed voorbeeld van.⁹⁰ Alleen de individuele marktwaarde lijkt nog te gelden als een intrinsieke neiging te conformeren aan de morele regels van de postmoderne samenleving.

De vraag is uiteindelijk in hoeverre de conclusies van deze thesis overeenkomen met de empirische werkelijkheid. Verder empirisch onderzoek kan wellicht uitwijzen in hoeverre de postmoderne samenleving het korte termijn denken en het irrationele handelen daadwerkelijk bevordert. We zouden immers kunnen beredeneren dat de postmoderne maatschappij mensen juist in staat stelt toekomstgericht en redelijk te handelen, doordat het erg veel discipline en rationele beoefening vereist, uit te groeien tot de consumentenelite. Tevens zou het interessant zijn wanneer vervolgonderzoek kan uitwijzen in welke mate de Aristotelische beschouwing van geluk en/of geluk vanuit Baumans consumentenmaatschappij samenhangt met de universele condities van geluk.

⁹⁰ Banken namen te veel risico bij de hypotheekverstrekking aan particulieren, die niet meer kon worden terugbetaald nadat de rente ineen zakte. De reden voor de verkeerde inschatting van risico's werd door de bankiers zelf toegeschreven aan het bonuscultuur die men stimuleerde risicovoller te handelen. Regels voor het nemen van risico werden wel nageleefd, maar waren geen duidelijk onderdeel van de strategie (Trouw, 2009).

7. BIBLIOGRAFIE

Abraham H. Maslow. Maslow's Hierarchy of Needs: A Theory of human motivation. (*Psychological Review* (1943): 50 (4). (pp. 370-396). Geraadpleegd 11-5-2018 van

<http://www.researchhistory.org/2012/06/16/maslows-hierarchy-of-needs/>

Arthur Debruyne, "Gemaakt om stuk te gaan" *Mondiaal Nieuws*. Geraadpleegd 3-6-2018 van

<https://www.mo.be/artikel/gemaakt-om-stuk-te-gaan>

Barbara L. Frederickson, "What good are positive emotions?", *Review of General Psychology* (1998): 2 (3). (pp. 300-319)

Carolyn Gregoire "How happiness became a cultural obsession" *Huffington Post - Wellness* (8-4-2014)

Geraadpleegd 20-2-2018 van https://www.huffingtonpost.com/2014/03/20/happiness-self-help_n_4979780.html?guccounter=1

Charles Hupperts & Bartel Poortman, *Aristoteles Ethica Nicomachea*. (Budel, Uitgeverij Damon, 2005)

Charlotte McDonald. "How many earths do we need?". *BBC.com* (16-6-2015). Geraadpleegd 6-4-2018 van <http://www.bbc.com/news/magazine-33133712>

Helmut Appel, Alexander L. Gerlach, Jan Crusius, "The interplay between Facebook use, social comparison, envy, and depression." *Current Opinion in Psychology* vol. 9. (1943): (pp. 44-49).

Geraadpleegd 14-3-2018 van <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352250X15002535>

Henri C. Santos, Michael E.W. Varnum, Igor Grossmann "Global increases in Individualism"

Psychological Science 28 (9) (2017): 1228-1239, doi: <https://doi.org/10.1177/0956797617700622>

Jan C. Ott. "An eye on happiness: Happiness as a additional goal for citizens and governments." (Den Haag: Beta Communications, 2012)

John F. Helliwell, Richard Layard & Jeffrey D. Sachs "World Happiness Report 2018" *World Happiness Report*.

Geraadpleegd 26-2-2018 van https://s3.amazonaws.com/happiness-report/2018/WHR_web.pdf

Kraut Richard "Aristotle's Ethics". *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Summer 2018 Edition).

Geraadpleegd 24-5-2018 van <https://plato.stanford.edu/entries/aristotle-ethics/#TraVirSke>

Keith Stuart, "The digital apocalypse: how the games industry is rising again", *The Guardian Culture*. Geraadpleegd 12-4-2018 van <https://www.theguardian.com/technology/2016/may/17/video-game-industry-changing-virtual-studios>

Mauss, IB., Tamir, M., Anderson, CL. & Savino, NS. "Can seeking happiness make people unhappy? Paradoxical effects of valuing happiness" *Emotion* 11 (4) (2011) pp. 807-815

Michael H. Jacobsen & Sophia Marshman, "Bauman's metaphors, the poetic imagination in sociology". *Current Sociology* Vol 56 (5), (2008): pp. 798-818

Rackham H., ed. "Aristotle, Nicomachean Ethics". *Perseus*. Geraadpleegd 24-5-2018 van <http://www.perseus.tufts.edu/hopper/text?doc=Perseus%3Atext%3A1999.01.0054%3Abekker+page%3D1094a%3Abekker+line%3D1>

Richard Layard, "Happiness: Lessons from a new science (second edition)" (London: Penguin Books Ltd., 2011)

Rosan Hollak, "Stop met streven naar geluk". *NRC.nl* (2018). Geraadpleegd op 20-2-2018 van <https://www.nrc.nl/nieuws/2017/05/18/stop-met-streven-naar-geluk-9316908-a1559373>

Ruut Veenhoven. *Needs Theory*. (Dordrecht: Springer, 2014)

Ruut Veenhoven. *Conditions of Happiness*. (Rotterdam: Erasmus Universiteit, 1984)

Ruut Veenhoven. *How universal is happiness?* (Oxford: Oxford University Press, 2010)

Ruut Veenhoven & Alex C. Michalos, *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*. (Dordrecht: Springer, 2014). Geraadpleegd 11-5-2018 van https://repub.eur.nl/pub/77262/Metis_203475.pdf

Susan A. David, Ilona Boniwell & Amanda C. Ayers, *Oxford Handbook of Happiness*. (Oxford, Oxford University Press, 2013)

The World Bank, "Fertility Rate, total (births per woman)". *The World Bank*. Geraadpleegd 22-6-2018 van <https://data.worldbank.org/indicator/SP.DYN.TFRT.IN?end=2016&start=1960>

Trouw Redactie Economie, "*Bankiers noemen bonussen als oorzaak van de crisis*". (de Trouw - de Verdieping, 2009, 01, 08) Geraadpleegd 20-6-2018 van <https://www.trouw.nl/home/bankiers-noemen-bonussen-als-oorzaak-van-de-crisis~a1ed4544/>

Zygmunt Bauman, *Consuming Life* (Cambridge: Polity Press, 2007)

Zygmunt Bauman, *Liquid Modernity* (Cambridge: Polity Press, 2000)