

Hochschilds zorgen over de uitbesteding van het privéleven

Paul de Beer

Arlie Russell Hochschild (2012) *The Outsourced Self: Intimate Life in Market Times*. New York: Henry Holt and Company. 300 pagina's, € 22,99, ISBN 9780805088892.

Arlie Hochschild, die faam verwierf met boeken als *The Managed Heart*, *The Second Shift* en *The Time Bind*, heeft met *The Outsourced Self* een ogenschijnlijk optimistisch boek geschreven. Het laat zien dat in een tijd waarin traditionele verbanden als het gezin en de kerk aan betekenis verliezen en vaak niet meer beschikbaar zijn om een beroep op te doen in zware tijden of bij moeilijke beslissingen, een leger professionals klaarstaat als substituut. Steun die vroeger alleen beschikbaar was via persoonlijke relaties, is nu eenvoudigweg te koop op de markt. Of het nu gaat om het vinden van een geschikte levenspartner, het krijgen van een kind, het organiseren van een verjaardagsfeestje voor je dochter, het verzorgen van je hulpbehoevende moeder of het regelen van een stemmige uitvaart, voor elk doel is er wel een bedrijf dat een passend aanbod heeft. De samenleving valt niet uiteen in atomistische individuen, die ieder voor zich hun weg in het leven dienen te vinden, want de markt is in het gat gestapt om hulp te bieden en nieuwe banden te scheppen.

Arlie Hochschild zelf houdt zich echter verre van zulke optimistische en hoopvolle conclusies. Integendeel. In het afsluitende hoofdstuk schetst ze een somber beeld van een markt die in toenemende mate ons privéleven doordringt en ondermijnt. Eigenlijk is vanaf het eerste hoofdstuk al duidelijk dat ze voor de lezer geen optimistisch verhaal in petto heeft. Daarin schetst ze het geval van haar lievelings-tante Elizabeth, die in haar eentje nog in het plattelanddorp van haar jeugd woonde, maar niet langer voor zichzelf kon zorgen. Aanvankelijk konden de mededorpsbewoners haar nog helpen, maar toen ze na een herniaoperatie terug naar huis keerde, had ze permanente, professionele hulp nodig. Arlie Hochschild zag zich toen gedwongen, zoals ze het zelf formuleert, om zich 'onto the market frontier' te wagen. Mooi dat er zo'n alternatief bestaat als informele burenhulp niet langer volstaat, zou je zeggen. Maar dat is beslist niet de boodschap van Hochschild.

In de volgende hoofdstukken schetst ze, op de van haar bekende aansprekende wijze, talloze praktijkvoorbeelden van commerciële bedrijven die Amerikaanse burgers helpen bij lastige keuzes en belangrijke gebeurtenissen in hun leven. Met veel sympathie, maar ook met een licht ironische ondertoon, schildert ze Evan Katz, die zich via het internet aanbiedt als persoonlijke trainer voor vrouwen 'who want to fall in love'. Hij leert vrouwen met een drukke baan om zich zo op het internet te presenteren dat ze de meeste kans maken een geschikte partner te vinden. Daarbij kunnen ze kiezen uit een Basispakket, een Premiepakket of een

VIP-pakket. Een zekere Sophie helpt paren wier romantische relatie in een sleur is geraakt, met therapie hun relatie weer nieuw leven in te blazen. Een aanstaand ouderpaar dat ermee worstelt welke naam ze hun kind moeten geven, kan een 'nameologist' inschakelen. Weer een andere Sophie neemt met haar 'party-planning-service' druk bezette ouders het werk uit handen om een geslaagd verjaardagspartijtje voor hun zoon of dochter te organiseren. En dan is er nog dr. Nayna Patel, die in Anand, India, een kliniek bestiert waarin Indiase draagmoeders een embryo van buitenlandse klanten ingeplant krijgen en gedurende negen maanden uitstekend verzorgd worden om het kind gezond ter wereld te brengen.

In het grootste deel van haar boek volstaat Hochschild met het schetsen van de vele vormen van commerciële dienstverlening aan de hand van interviews met de aanbieders en hun klanten, zonder veel analyse of interpretatie. Toch laat zij er geen misverstand over bestaan dat zij deze uitbesteding van intieme zaken aan marktpartijen met zorg beziet. Waarom wordt echter niet helemaal duidelijk. Het fenomeen van uitbesteding dat ze zo levendig schetst, bestaat in feite uit drie elementen. Maar welk element haar nu het meeste zorgen baart blijft onuitgesproken. Gaat het om het uitbesteden zelf, om het feit dat er betaalde professionals voor worden ingeschakeld, of om het commerciële karakter ervan?

Uitbesteding van persoonlijke dienstverlening is natuurlijk niets nieuws, zoals Hochschild zelf herhaaldelijk opmerkt. Beslissingen over een huwelijkspartner, de organisatie van een bruiloft of begrafenis, de namen van kinderen, het oplossen van huwelijksproblemen, et cetera, werden altijd al aan 'deskundigen' gedelegeerd. Hetzij binnen de eigen familie – een grootmoeder of tante –, hetzij buiten de familie – aan sjamanen, priesters, koppelaars of dorpsoudsten. Misschien dat we hier, in het Westen, voor enige tijd hebben gedacht dat dit allemaal strikt persoonlijke privébeslissingen moeten zijn, maar dat was dan toch eerder de uitzondering dan de regel, indien we dit vanuit een historisch en multicultureel perspectief bezien. Het kan dan ook niet het uitbesteden als zodanig zijn, waar Hochschild bezwaar tegen maakt.

Is het dan misschien het feit dat ervoor betaald wordt, wat deze moderne vorm van uitbesteding anders maakt? Maar ook dat is natuurlijk allerminst nieuw. Immers, al die raadgevers en dienstverleners in het verleden werden net zo goed betaald. Misschien niet direct en misschien niet met geld, maar ze kregen wel degelijk iets terug voor hun hulp. Denk aan de rituelen rond giften in veel traditionele samenlevingen of aan de donaties aan de kerk. En natuurlijk betalen we vandaag de dag veelal indirect, via belastingen, voor de vele diensten die worden verstrekt door scholen, ziekenhuizen, welzijnsinstellingen. Daarom verbaast haar uitspraak: 'We are faced with an ideological dilemma – how to keep personal life "feeling personal" when we are paying experts to do what are defined as "personal" activities.' Als we nog steeds in staat zijn tot 'persoonlijke gevoelens' over onze gezondheid na een bezoek aan de huisarts of over onze geestelijke toestand na een sessie bij de psychiater, waarom zouden we dat dan ook niet kunnen over de naam van ons kind die geopperd werd door een ingehuurde deskundige of over onze door professionals georganiseerde bruiloft? Mensen hebben zelfs persoonlijke gevoelens over hun auto, ook al kunnen ze hem niet zelf repareren!

Gaat het dan om het derde element, de commercialisering van persoonlijke dienstverlening? Natuurlijk vormen betaalde professionele hulp en zorg de kern van de verzorgingsstaat. Hochschild lijkt zich echter geen zorgen te maken over al die welzijnswerkers, psychotherapeuten, jeugdconsulenten, dokters, buurtregisseurs, wijkcoaches, leraren en trainers die burgers al vele jaren helpen en ondersteunen in hun persoonlijke leven. Ze richt zich uitsluitend op commerciële, op winst gerichte dienstverleners. Aan het eind van haar boek vat ze deze simpelweg samen onder de term 'de markt', alsof het hier om een afzonderlijke, zelfstandige actor gaat. Maar wat maakt de markt, oftewel commerciële dienstverlening, zo anders dan dienstverlening door een non-profitorganisatie? Ik kan daarbij aan verschillende elementen denken, maar merkwaardig genoeg noemt Hochschild die niet. Zo zou het winstmotief ten koste van de kwaliteit van de diensten kunnen gaan. Maar Hochschild toont zich eigenlijk heel positief over de kwaliteit en de toewijding van de dienstverleners. Een ander bezwaar tegen commerciële diensten kan zijn dat ze alleen betaalbaar zijn voor welgestelde burgers – waartoe het merendeel van Hochschilds respondenten lijkt te behoren. Maar ook dit bezwaar noemt zij niet.

Ik zie meer dan één reden waarom we ons zorgen moeten maken om de toenevende dominantie van commerciële krachten in ons privéleven. Maar dan denk ik vooral aan de overwaardering van betaald werk ten opzichte van onbetaald vrijwilligerswerk of huishoudelijk werk, aan de overwaardering van private goederen boven publieke goederen en aan de overwaardering van concurrentie ten opzichte van samenwerking. De commercialisering van het privéleven die Hochschild beschrijft zou daaraan kunnen worden toegevoegd, maar lijkt mij toch niet de kern van het probleem. Niettemin, als Hochschilds onderhoudende en soms heel amusante boek nieuwe voeding geeft aan de discussie over de dominantie van de markt, dan is het zeer welkom.