

**HET NIEUWE CONSUMENTISME.
EEN ESSAY OVER VERGELIJKINGSGEDRAG,
SOCIALE ONGELIJKHEID EN DE BEDREIGING
VAN ONS WELBEVINDEN**

Juliet Schor

vertaling: Dimitri Mortelmans en Katrijn Vanderweyden

1. INLEIDING

De Verenigde Staten hebben net een lange periode van economische expansie achter de rug en het lijkt erop dat er een nieuwe aankomt. Een van de meest opvallende kenmerken van de boom tijdens het afgelopen decennium was de extreme groei van de inkomens en de rijkdom in de top 20% van de inkomensdistributie. Hoewel dit fenomeen zeer intensief is bestudeerd, heeft men tot nu toe weinig of geen aandacht geschonken aan het effect van deze verschuiving in de consumptiesfeer (twee uitzonderingen zijn mijn eigen boek *The Overspent American* en het boek van Robert Frank *Luxury fever*). In dit essay zal ik beargumenteren dat de langdurige boom een opvallende wijziging teweeg heeft gebracht in de consumptieactiviteiten en -attitudes. Deze verschuiving noem ik het "nieuwe consumentisme". De centrale kenmerken hiervan zijn de verandering in referentiegroepen van mensen en, wat de consumptiepatronen betreft, een verschuiving van horizontale naar verticale vergelijkingsprocessen. Deze verschuiving heeft belangrijke gevolgen voor de consumententevredenheid, de sociale wedijver, het gemeenschapsleven en uiteindelijk ook voor het collectieve en persoonlijke welbevinden. Deze verschuiving is grotendeels onopgemerkt gebleven in de academische literatuur over consumptie. Het is ironisch te zien dat net in een tijd waarin de vergelijkende wedijver substantieel

toenam, academici zich distantieerden van consumptiebenaderingen die de nadruk leggen op vergelijkende of competitieve theorieën van behoeftencreatie. In plaats van dit te erkennen, is de academische literatuur afgeleden naar marginale postmoderne theorieën over fantasie-consumptie, een ondergetheoretiseerde notie van identiteitsconsumptie, een nadruk op "simulacra" en spektakel, en het positioneren van de consument als een autonome actor die niet beïnvloed wordt door structurele beperkingen van inkomen, sociale klasse of processen die zijn voorkeuren bepalen. Ik pleit voor een broodnodige terugkeer naar benaderingen van consumptie die gefundeerd zijn in economische processen en in het bijzonder in de inkomensverdeling, de structuur van de arbeidsmarkt en van de werkvloer en in de empirische kennis over hoe mensen hun tijd spenderen. Met andere woorden, een terugkeer naar wat we zouden kunnen omschrijven als het verloop van het dagelijkse leven. Dit essay is in de eerste plaats een Amerikaans verhaal. Het is ontwikkeld vanuit de ervaringen in de Verenigde Staten gedurende het voorbije decennium. Niettemin geloof ik dat het ook relevant is voor andere landen en regio's. In het midden van de jaren negentig leek het erop dat gelijkaardige ontwikkelingen zich ook in West-Europa voordeden. Die analyse laat ik evenwel graag aan anderen over.

2. HET NIEUWE CONSUMENTISME

Voor ik tot de notie van het "nieuwe consumentisme" kom, is het belangrijk om enkele basiskennmerken van mijn benadering toe te lichten. In tegenstelling tot de dominante economische benadering, sluit ik me aan bij andere sociale wetenschappen zoals de antropologie en de sociologie. Hierin wordt gesteld dat consumptie in de eerste plaats een sociaal proces is en dat in maatschappijen zoals de onze de functies en de motivaties voor het consumeren eerder komen van sociale communicatie en symbolische actie dan van behoeften om te voldoen aan basisbehoeften zoals eten, onderdak of kleding. Via onze consumptie creëren we onze eigen cultuur en geven we onze sociale relaties vorm.

Dit mag een vanzelfsprekend of zelfs een banaal argument lijken. Toch is het vreemd dat in de Verenigde Staten dit perspectief volledig ontbreekt in het politieke en beleidsdiscours over consumptie. De dominante invalshoek komt van de neoklassieke economie die ervan uitgaat dat consumptie in hoofdzaak dient om niet-sociale noden te bevredigen. Interpersoonlijke of sociale analyses van consumptie worden *bij axioma* uitgesloten. De economische analyse sluit ook de meeste welvaartanalyses uit over het niveau van uitgaven of over de uitgavenverdeling over goederen en diensten (voor een voorbeeld hiervan zie Lebergott, 1993). Later zal ik hier nog op terugkomen.

In de tweede plaats blijft consumptie in belangrijke -maar niet exhaustieve- mate gestructureerd door socio-economische verdelingen zoals sociale klasse. Hier doel ik op een eerder Bourdiaanse analyse van de wijzen waarop het cross-sectionele patroon van consumentenvoorkeuren en -keuzen een socio-economisch verschil reflecteert

(Bourdieu 1984; voor de VS, zie Holt 1998). Zowel de consumptieve objecten als de smaken en gebruiken verschillen naargelang klasse en subklasse. Natuurlijk structureren ook andere factoren zoals etniciteit, geografie, leeftijd en geslacht de consumptiepatronen. Maar de socio-economische variabelen blijven belangrijk, getuige de bloeiende industrie van het marktonderzoek waarin de woonplaats (als indicator van economisch kapitaal) een sterke predictor is voor consumptiepatronen en preferenties. In de Verenigde Staten is de woonbuurt een zeer sterke predictor van de voorkeuren en de bezittingen van een gezin.

Wat is het nieuwe consumentisme? In de eerste plaats wil ik de term definiëren door een ongewoon hoge stijging van de dominante norm van consumptieverlangens. De voorgaande dominante norm van "comfort" is vervangen door een norm van "weelde" of "luxe". In structurele termen kan dit beschreven worden als een verschuiving naar een situatie waarin de bovenste 20 percent van de inkomens- en rijkdomdistributie (waarvan het consumptiepatroon in hoge mate gelijkgesteld kan worden met weelde en luxe) een wijdverspreid referentiepunt geworden is voor de hele samenleving (dat heb ik omschreven als de verticale of hiërarchische vergelijking). In andere woorden: we zijn geëvolueerd van een model van "keeping up with the Joneses" naar een model van "keeping up with the Gateses" (Bill en Melinda; het rijkste koppel ter wereld). Strikt genomen is het Gates-koppel niet het referentiepunt, maar welke levensstijl van de hogere middenklasse. Ruw genomen is dat een levensstijl die haalbaar is met een jaarlijks inkomen van minstens \$100.000. In 1999 was het gemiddelde inkomensniveau van de top 20% gelijk aan \$144.000. De onderkant van dit quintiel was ongeveer \$90.000 (zie Mishel ea. 2001, tabel 1.8, p 53). Gates is een relevanter doelwit *binnen* de top 20% waar ook een gelijkaardig proces van eerder verticale vergelijking is ontstaan.

Een blik op het "oude consumentisme" maakt de verschuiving duidelijker. Het oude consumentisme is de wereld van Thorstein Veblen, tot op zekere hoogte die van Pierre Bourdieu en zeker die van James Duesenberry. Het klassieke boek van Duesenberry uit 1949 *Income, Saving and the theory of Consumer Behavior* bevat een model waarin comparatieve processen (voornamelijk horizontale en nabije vergelijking) de consumptieverlangens en uitgaven bepaalden. Duesenberry's model speelt zich af in de naoorlogse Verenigde Staten en hij schetst een wereld waarin steeds meer mensen opgenomen werden in de voorstedelijke middenklasse en waarin de sociale structuur veel homogener werd. Het fenomeen van "keeping up with the Joneses" was in hoofdzaak gebaseerd op buurten en opereerde op basis van face-to-face contacten. Mevrouw Smith ging bij Mevrouw Jones de nieuwe koelkast, Chevrolet of tuinbarbecue bekijken. Dit visuele contact (wat Duesenberry omschrijft als "demonstratieve effecten") leidde tot consumptieve verlangens en vervolgens tot aankopen. Omdat buurten economisch relatief homogeen waren, speelden deze processen zich eerder in dezelfde economische laag af. De familie Smith en Jones hadden met andere woorden grotendeels dezelfde economische status en de economische vergelijking gebeurde in hoofdzaak *binnen* eenzelfde klasse. Bovendien werd de vergelijking 'onder gelijken' gevoed door de groeiende gelijkheid van de inkomensdistributie tijdens deze periode, door het hoge aantal huisvrouwen en door de actieve betrokkenheid op de buurt. Hier hebben we het dan ook over de structurele

kenmerken die later zouden veranderen en de verschuiving naar het nieuwe consumentisme in gang hebben gezet.

Natuurlijk gebruikte ook Veblen een vergelijkingsmodel gebaseerd op nabijheid. Sociale klassen verlangen naar de patronen en de status van de klassen net boven hen. Er bestaat zoiets als een lineaire hiërarchie waarin iedereen zijn eigen plaats kende en probeerde om naar het eerstvolgende niveau op te klimmen. Veblen beschreef eerder een stedelijke dan een voorstedelijke context en concentreerde zich in hoofdzaak op de rijken en de nouveaux riches. Ook in het model van Pierre Bourdieu lijkt nabijheid van belang, hoewel in mindere mate dan bij Veblen.

Ten minste drie factoren leidden tot de ondergang van het "oude consumentisme" en de ontwikkeling van nieuwe vergelijkingsprocessen. De eerste factor was de indrukwekkende toename van de ongelijkheid inzake inkomen en rijkdom gedurende de afgelopen 20 jaar. De Verenigde Staten hebben in de afgelopen jaren een periode van ongeziene groei in ongelijkheid gekend. De omkering van de trend naar meer gelijkheid begon in de jaren zeventig maar de grootste toename van ongelijkheid kwam er de afgelopen twee decennia. Het belangrijkste is echter dat de top 20% van de inkomensverdeling hun *aandeel* indrukwekkend zag toenemen, terwijl de onderste 80% aanzienlijk terrein heeft verloren. Volgens de analyses van het Onderzoek naar Consumentenfinanciering van de Federal Reserve, uitgevoerd door Edward Wolff, vergrootte het aandeel in het totale inkomen van de top 20% tussen 1983 en 1998 van 51.9% naar 56.2%. In nettowaarde klom hun aandeel van 81.3% naar 83.4%. Verder was er ook binnen de top 20% een toename van de ongelijkheid. Het aandeel van netto waarde bij de top 1% steeg in deze periode van 33.8% naar 38.1%. Hun aandeel van het totale financiële vermogen steeg van 42.9% naar een verbijsterende 47.3%. In tegenstelling tot eerdere perioden van hoogconjunctuur bracht de bloei van de jaren negentig geen rechtvaardigere verdeling van inkomens en vermogens. Zowel de aandelen van inkomen, de netto waarde als de financiële rijkdom van de onderste 80% namen af (Wolff, 2000).

Wat was het effect van een veranderende inkomensverdeling op de consumptieve verlangens en uitgaven? De toename van het aandeel van de top 20% zorgde voor een boom in luxe-uitgaven (door Robert Frank een luxekoorts genoemd). Deze boom bereikte zijn hoogtepunt op het einde van de jaren negentig. De hogere middenklasse en de rijken spendeerden erg losbandig en demonstratief. De cultuur van consumptie-excessen kan afgelezen worden aan de groei van Mc-Landgoeden (d.w.z. in massa geproduceerde landgoeden), de proliferatie van Jaguars, Porsches en andere luxeauto's, tuinbarbecues van \$20.000, verjaardagsfeestjes voor twaalfjarige meisjes van \$17.000, met diamanten bezette bustehouders, professionele huishoudtoestellen voor mensen die nooit thuis zijn om te koken, design kleding voor zesjarigen, beddengoed aan \$1.000 per stuk en wedstrijdjes in aanzien met natuurstenen muren.

Woonrends zijn een uitstekend voorbeeld van deze consumptieve jacht. Sinds 1987 is het aandeel van nieuwe huizen die groter zijn dan 730 m² gestegen van 21% naar 34%. Het percentage met vier of meer slaapkamers is evenredig gestegen. De gemiddelde ratio van perceelgrootte ten opzicht van huisgrootte is opvallend gedaald omdat eigenaars meer status proberen te proppen op kleinere percelen. De

consumentenvoorkeuren op het gebied van de inrichting van het huis en luxevoorzieningen zijn op dezelfde wijze veranderd. Analyses van trends in wagens, kleding, juwelen, toerisme, consumentenelektronica, huishoudtoestellen en veel andere consumptiecategorieën zouden naar gelijkaardige conclusies leiden. Amerikanen kopen méér én duurere goederen en diensten.

De tweede en derde factor die tot de verschuiving naar de verticale vergelijking hebben geleid, zijn gekoppeld aan de neergang van de buurt als een sociale plaats en de opkomst van twee alternatieve plaatsen van sociabiliteit: de werkplek en de schijnwereld van de televisie. In het oude consumentisme leerden mensen over consumententrends door uitgebreide face-to-face contacten. Ze socialiseerden in elkaars huizen. Ze brachten samen tijd door in de tuin. De jaren vijftig en zestig waren perioden van intensieve maatschappelijke engagementen en buurtcontacten. Vrouwen ontmoetten elkaar tijdens ochtendlijke koffiekranjes. Ze spraken met elkaar in de speeltuin en op school. Ze ontvingen elkaar op cocktailparty's. Dit alles voedde de horizontale, nabije consumptievergelijkingen waar we het eerder al over hadden. De teloorgang van de buurt als een plaats van samenzijn heeft geleid tot nieuwe patronen van sociale interactie. Een steeds groter aantal -meestal hoogopgeleide- vrouwen betraden de arbeidsmarkt en kwamen binnen in hiërarchische organisaties waarin ze interageerden met mensen van een hogere rang en positie in het bedrijf. Op de ontelbare samenkomsten binnen en buiten het bedrijf die zo kenmerkend zijn voor het professionele en bestuurlijke leven, werd consumptie-informatie uitgewisseld. Vrouwen bediscussieerden vakantieplannen, schoolkeuzes, buitenschoolse activiteiten voor de kinderen en renovatieplannen voor het huis. Ze etaleerden design garderobes, juwelen, uurwerken en nieuwe auto's. Net omdat een bedrijf een meer hiërarchische omgeving is dan de buurt, werden vrouwen hierbij in toenemende mate blootgesteld aan consumptiepatronen van diegenen die boven hen stonden. Dit heeft de verticale aspiraties gevoed.

De derde factor inzake de verticale vergelijking is de media. Sinds de jaren zeventig is de omgang met burens, familie en vrienden bij de Amerikanen afgenomen. Robert Putnam stelde een afname vast van informele ontmoetingen, buurtcontacten, sport en spel en gezamenlijk restaurantbezoek. De tijd die aan media en in het bijzonder aan televisie gespendeerd wordt, nam daarentegen toe (Putnam 2000, hfdst 6 en 13). De media vervullen twee belangrijke functies in de groei van het nieuwe consumentisme. Ten eerste doen ze dienst als een belangrijk informatiekanaal over de consumptiepatronen van de top 20%. Dit gebeurt vooral via de speciale secties in kranten (huis en tuin, technologie, mode, voeding), via tijdschriften, televisieprogramma's over lifestyle en tot op zekere hoogte via de film. Het tweede effect van de media, en vooral van televisie, is dat ze de indruk van mensen over de heersende consumptienormen naar boven toe vertekenen. Dit komt doordat de media, en vooral televisie en films, meestal levensstijlen en consumptiegoederen etaleren die ver boven de feitelijke normen uitstijgen. Televisieprogramma's en films oververtegenwoordigen de rijken en superrijken. Aan het 'gemiddelde' gezin wordt een levensstijl toegeschreven die (minstens) tot de hogere middenklasse behoort. Onderzoek heeft uitgewezen dat mensen die veel televisie kijken de levensstijl en bezittingen van de gemiddelde Amerikaan overschatten. Dit effect is mijns inziens

verantwoordelijk voor mijn vaststelling dat het televisiekijken positief correleert met consumptieuitgaven en negatief met sparen (voor meer details, zie O'Guinn en Shrum, 1997 en Schor, 1998). Wat de toename van het nieuwe consumentisme betreft, is vooral de toename van de tijd die Amerikanen voor televisie doorbrengen erg belangrijk. De expansie van het gebruik van elektronische media (televisie en films) heeft, in samenhang met de afname van informele sociabiliteit, ertoe geleid dat consumenten hun informatie meer via de media verkrijgen en minder via face-to-face contacten. Ook de persoonlijke wensen en behoeften worden meer dan vroeger door de media gevormd.

Het gevolg van de drie genoemde veranderingen (een schevere rijkdom en inkomensverdeling, de intrede van (huis)vrouwen in de bedrijven en het groeiende belang van elektronische media) is een escalatie van de aspiraties van de Amerikaanse consumenten. Ik overloop enkele onderzoeksresultaten over deze opwaartse aspiraties in mijn boek. In het kort komt het er op neer dat de hoeveelheid geld die Amerikanen willen hebben is toegenomen, dat "veel geld verdienen" tot een wijdverbreid streven is uitgegroeid, dat voormalige luxegoederen nu noodzakelijk gevonden worden en dat de materialistische verwachtingen erg hoog zijn. De niet-materiële componenten van wat men als "het goede leven" beschouwt (bijvoorbeeld een leuke baan, een gelukkig huwelijk en kinderen), zijn in belang afgenomen en het belang van de materiële componenten (een baan die meer betaald dan gemiddeld, een goedgevulde kleerkast, een tweede verblijf, een tweede auto en het bezit van andere consumptieproducten) is duidelijk toegenomen. We kunnen bijvoorbeeld verwijzen naar een vraag die in enquêtes herhaaldelijk aan Amerikanen werd voorgelegd: "*We horen mensen vaak praten over wat zij belangrijk vinden in het leven. Hier sommen we verschillende van dergelijke zaken op. Wanneer u nadenkt over het goede leven - het leven dat u graag zou willen leiden - welke van deze zaken op de lijst maken daarvoor u persoonlijk dan deel van uit?*". Het aandeel dat "een huis van mezelf, een grote tuin en een zwembad" als onderdeel van het goede leven beschouwde steeg van respectievelijk 86%, 60% en 34% in 1988 tot respectievelijk 92%, 70% en 36% in 1996 (Roper Reports, 1997-1: 141). In een onderzoek van Susan Fournier en Michael Geary vinden we iets gelijkaardigs terug. Wanneer aan mensen gevraagd werd wat hun financiële streefdoelen waren, antwoordden 85% dat ze "het echt wilden maken" of "het erg goed wilden doen". De hiervoor benodigde inkomensniveaus die ze opgaven waren respectievelijk \$250.000 en \$100.000 (geciteerd in Schor 1998).

Wat is de ruimere impact van deze verandering in de consumptieve vergelijking? Ten eerste suggereert een eenvoudige berekening dat de verticale vergelijking een groeiend probleem meebrengt van wat ik de "aspiratiekloof" noem. Wanneer het merendeel van de bevolking een overvloedige levensstijl wenst (waarvoor een inkomen van minimum \$100.000 noodzakelijk is) maar het mediaaninkomen slechts half zoveel bedraagt, zullen de aspiraties van mensen niet waar kunnen worden gemaakt en zullen mensen gefrustreerd geraken. In de loop van de jaren tachtig en negentig stegen de economische middelen en consumptieniveaus van de top 20% veel sterker dan die van de onderste 80%, waarvan het inkomen en de rijkdom in grote lijnen stagneerde. Dit betekent dat de middenklasse en de lagere middenklasse moeite hadden om hun stijgende aspiraties na te komen. Hun antwoord bestond erin

minder te sparen (de spaarrekeningen van de huishoudens daalden van ruwweg 8% per jaar in 1980 naar 4% in 1990 tot nul op het einde van de jaren negentig. Nu bedragen ze ongeveer 1,5%. Het sparen neemt meestal toe in recessies. Er werden recordhoogten van consumentenschulden opgetekend (credit card-schulden stegen dramatisch gedurende de jaren 1990, vooral voor huishoudens met een inkomen van \$50.000 tot \$100.000). Een gevolg hiervan was een recordaantal mensen dat bankroet ging. Gedurende de laatste twee decennia steeg dit aandeel aanzienlijk: van ongeveer 200.000 per jaar in 1980 tot ongeveer 1,4 miljoen vandaag. Voor vele gezinnen nam de financiële onzekerheid toe. Het aandeel huishoudens zonder enige middelen nam aanzienlijk toe, net als het aandeel van huishoudens met schulden en het aantal mensen zonder ziekte- en pensioenverzekering (voor meer uitgebreide informatie zie Schor 1998).

Daarbij komt dat het aantal verdieners in de gezinnen toenam en het aantal werkuren werd opdreven om de inkomsten te kunnen doen toenemen. Het gemiddeld aantal jaarlijks gepresteerde arbeidsuren steeg tussen 1989 en 1998 met 75 (Mishel e.a. 2001, Tabel 2.1: 115). In de jaren negentig bleef de werkzaamheidsgraad stijgen en ook het aantal vrouwen op de arbeidsmarkt nam gestaag toe (Council of Economic Advisers 2001 Tabel B-39: 321).

Financiële onzekerheid en buitensporige werkuren leidden tot stress en ongemak voor miljoenen gezinnen. Mensen kampen met tijdsdruk en hebben het gevoel geen greep op het eigen leven te hebben (Schor 1991). De druk op de middenklasse heeft het voor conservatieve politieke krachten gemakkelijker gemaakt de belastingen te verlagen en te snoeien in de niet-militaire overheidsvoorzieningen, met als gevolg dat de druk op consumenten nog verder toeneemt (naarmate publieke goederen worden teruggeschroefd, voelen middenklassegezinnen meer de nood om zich tot private alternatieven te wenden, denk aan scholen, veiligheid en ontspanning; hierdoor nemen hun inkomensvereisten toe).

De levenskwaliteit wordt nog op minstens drie andere manieren beïnvloed. Ten eerste hangt de toename van de materialistische waarden negatief samen met welbevinden, zo blijkt uit de overvloedige psychologische literatuur (voor een uitgebreid overzicht van deze literatuur zie Kasser, 2002). De oorzakelijke relatie is erg complex omdat materialistische waarden het welbevinden beïnvloeden maar er evenzeer een product van zijn. Niettemin blijkt meer en meer dat er ook een causale pijl loopt van materialistische waarden naar welbevinden.

Ten tweede blijkt de kracht van wat ik de "the cycle of work and spend" heb genoemd (lange werkuren gaan hand in hand met hoge consumptienormen) destructief te zijn voor tijdintensieve sociale verbanden en goedfunctionerende gemeenschappen. Naarmate de vereisten van de consumptiecompetitie toenemen, worden de bronnen van langdurig welbevinden (vriendschappen, gelukkige gezinnen en gezonde gemeenschappen) in toenemende mate bedreigd.

Ten slotte is de toename van de consumptienormen desastreus voor het milieu. Economische groei is in het algemeen vaak verwoestend voor het natuurlijke kapitaal, maar meer in het bijzonder bleken vooral de evoluties in de Amerikaanse

consumptienormen erg schadelijk. De groei van de huisvesting heeft geleid tot een ombuiging van de dalende trend in energiegebruik per woning. Hetzelfde geldt voor de hoeveelheid materiaal die in een nieuwbouw gebruikt wordt. Het succes van de luxevoertuigen heeft de trend van een afnemend benzineverbruik per voertuig tenietgedaan. Evoluties in het toerisme hebben de milieuschade opgedreven, onder meer door een toename van het aantal korte vliegtuigreizen en van het gebruik van hotels met een hogere milieu-impact. Modetrends hebben geleid tot een uitbreiding van onze garderobe die bovendien onder milieu-onvriendelijke omstandigheden worden geproduceerd. En we kunnen nog talloze voorbeelden geven (voor recente evoluties zie Taylor, Tilford 2000 en Schor 2001).

Graag wil ik eindigen met een terugkeer naar de academische literatuur die er niet in slaagt de ontwikkelingen van het nieuwe consumentisme te herkennen en te interpreteren. Het is eigenaardig dat net op het moment dat de inkomensverdeling schever werd de academici zich afkeerden van analyses over consumptie die gebaseerd zijn op economische processen. De competitieve consumptiemodellen van Veblen, Duesenberry en Bourdieu werden afgedaan als ouderwets (voor een overzicht van de recente literatuur, zie Miller 1995; voor een kritiek op de statusmodellen zie Holt 2000). Men beargumenteerde dat de consument nu een postmoderne actor is die zich met projecten inlaat die meestal met iets anders te maken hebben dan met status (voor een omschrijving van de post-moderne consumptie, zie Firat en Venkatesh 1995). Consumptie werd meer en meer beschouwd als een identiteitsproject en als een bron van persoonlijke creativiteit, eerder dan als een klassegebeuren. Consumptiepraktijken werden theoretisch opgevat als fluctuerend in de tijd of als inconsistent: het identiteitsproject zou de ene dag leiden tot die wijze van consumeren en de volgende dag tot een andere. Consumenten werden niet gekoppeld aan klassegebonden statussymbolen (de zichtbare pracht en praal benadrukt door Veblen) maar werden verondersteld hun eigen (erg variable) stijlen te kiezen. Potpourri, bricolage, performance en creativiteit zijn de modewoorden van deze postmoderne benadering. Op een gelijkaardige manier benadrukten andere theorieën (zoals die van Colin Campbell 1987) de idee van consumptie als een private, hedonistische activiteit, als een vlucht waarin uiterlijk vertoon en status geen rol meer spelen. Anderen bekeken consumptie vooral als een mediaspektakel waarbij pogingen om de realiteit te ontkennen consumenten binnenleiden in de hyperrealiteit van de fantasieconsumptie (zie bijvoorbeeld Baudrillard 1994). Ten slotte gingen sommigen zo ver dat ze beargumenteerden dat de act van het consumeren eerder de ruimere sociale orde van klasse en macht uitdaagt dan een praktijk belichaamt die deze orde reproduceert (Fiske 1995).

Hoewel deze benaderingen op bepaalde vlakken verschillen, hebben ze een aantal assumpties gemeen over de traditie waarin mijn analyse van het nieuwe consumentisme is ingebed. Ten eerste verwerpen ze het bestaan van gedeelde statussymbolen. Ze beargumenteren dat "lifestyle clusters" geleid hebben tot een verspreiding en versmelting van goederen en levensstijlen, waardoor het decoderen van statusgoederen onmogelijk is geworden. Ten tweede stellen ze dat statushiërarchieën in elkaar zijn gevallen, wat bijvoorbeeld tot uiting komt in het wegvallen van het onderscheid tussen hoge en lage cultuur en de popularisering van

alle cultuur- en consumptiegoederen. Vanuit dezelfde redenering wordt gezegd dat consumptie vandaag een sterke democratische kracht is die klasseverschillen wegveegt en die op een gelijke manier openstaat voor alle mensen (Lipovetsky 1994). Ten derde worden vergelijkingsprocessen niet langer aanzien als een top-down- maar wel als een bottom-up gebeuren dat onderaan de sociale hiërarchie begint. De consumptiecultuur is "gedemocratiseerd" omdat vernieuwing gestuurd wordt door groepen die men doorgaans een "lage status" toedicht (ik verwijs hier naar de omschrijvingen van de opkomst van de rapmuziek, de ghettomode, graffitikunst etc.). Ten vierde gaat men er van uit dat het nastreven van een persoonlijke identiteit ("zich onderscheiden *van* the Joneses") als dominant consumptiemotief de plaats heeft ingenomen van een klassegebonden identiteitsvorming (Giddens 1991).

Samengevat kunnen we stellen dat de belangrijkste werken in de consumptieliteratuur van de voorbije twintig jaar de klasseanalyse verwerpen, het belang van de verdeling van inkomen en rijkdom negeren en een onderscheid weigeren te maken tussen consumptie en productie. In een welkome correctie op de buitensporige Marxistische focus op productie, hebben al te veel hedendaagse analyses (bv. Baudrillard 1994) de factoren aan de productiezijde geëlimineerd. Misschien ironisch genoeg hebben de nieuwe consumptieanalyses veel gemeen met het neo-liberale gedachtengoed: het verheerlijken van de markt, het onkritisch accepteren van de consumentensoevereiniteit, het vertrouwen in een a-sociale consument die zijn of haar persoonlijk ding doet, het geloof dat consumptie een democratisch en egalitair gebeuren is en de verwerping van de analyses die wijzen op beperkingen van het consumptiegedrag. Hoewel ze niet die intentie hebben, reproduceren analyses van de post-moderne markt onbewust een groot deel van de ideologie van de neoklassieke economie. Ik onderschrijf zeer zeker de noodzaak van het vermijden van getotaliseerde, overdeterministische beschouwingen van de Frankfurter Schule en de aanverwante Keynesiaans geïnspireerde modellen (zie bijvoorbeeld Galbraith 1998 en Friedan 1963), maar de hedendaagse evolutie is te extreem en gaat de verkeerde richting uit. Er blijft een plaats voor een gesofisticeerde consumentenkritiek die de noden en wensen van consumenten respecteert maar evenzeer oog heeft voor het feit dat consumenten in een sterk gestratificeerde context leven waar consumptie een belangrijk strijdveld is. Zoals ik heb beargumenteerd, komt het verwerpen van oudere sociologische modellen op een slecht moment. Net wanneer het postmoderne verhaal in zwang komt, geven consumenten zich aan de statussymbolen van vele jaren geleden over. Mooie huizen, blitse auto's, opzichtige horloges, kanjers van diamanten, natuurstenen tuinmuren, dure kunst en buitensporige luxeproducten zijn de symbolen van het nieuwe rijkelustijdperk. Misschien is het de wraak van Veblen.

Graag wil ik eindigen met enkele woorden over de taak die ons te wachten staat, namelijk het antwoord dat we op het nieuwe consumentisme kunnen geven. Voor diegenen onder ons die tot de academische wereld behoren, sociologen en sociale wetenschappers, wijst mijn analyse op het belang van een geïntegreerde behandeling van consumptie en productie. Ik geloof dat de dynamieken van de twee sferen vandaag sterk verweven zijn, zowel door voor de hand liggende mechanismen zoals inkomen, maar ook door andere factoren zoals tijdsdruk en een tekort aan tijd, die meer en meer onderdeel uitmaken van ons dagelijks leven en ons welbevinden. Ten

tweede moeten sociale analyses de wijze onderzoeken waarop rationeel gedrag van individuen irrationele sociale uitkomsten voortbrengt (bijvoorbeeld prisoner's dilemma's en ecologische rampen). Dit perspectief ontbreekt zowel in de traditionele economische wetenschap als in de meeste hedendaagse analyses van consumptie. Deze zitten opgesloten in een vaak vruchteloze strijd tussen de gedachte van een vrij handelende consument en die van een gemanipuleerde consument. Tot slot moeten we, veel meer dan we tot nu toe hebben gedaan, de manier waarop het "nieuwe consumentisme" en de work-and-spend-cyclus onze groene planeet verwoesten ernstig nemen en deze effecten in onze analyses integreren. Indien we dit niet doen zal ons vermogen om te begrijpen ernstig worden gecompromitteerd en ons vermogen tot veranderen tragisch beschadigd.

VOETNOTEN

- (1) De oorspronkelijke, Engelstalige versie is verschenen in *PSW-papers*, 2002, nr. 2.

BIBLIOGRAFIE

- Baudrillard, J. (1994 [1981]), *Simulacra and Simulation*, trans. Sheila Faria Glaser. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Bourdieu, P. (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Cambridge MA: Harvard University Press.
- Campbell, C. (1987), *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Council of Economic Advisers (2001), *Economic Report of the President*. Washington: GPO.
- Duesenberry, J. (1949), *Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Firat, A.F. & Venkatesh, A. (1995), Liberatory Postmodernism and the Re-enchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 22: 239-267.
- Fiske, J. (1989), *Reading the Popular*. London: Routledge.
- Frank, R. (2000), *Luxury Fever*. New York: Free Press.
- Friedan, B. (1963), *The Feminine Mystique*. New York: W.W. Norton.
- Galbraith, J. Kenneth (1998 [1958]), *The Affluent Society*. Boston: Houghton-Mifflin.
- Giddens, A. (1991), *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Holt, D. (1997), Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 23(March): 326-350.
- Holt, D. (1998), Does Social Class Structure American Consumption? *Journal of Consumer Research*, 25 (June).

-
- Holt, D. (2000), Postmodern Markets, in: J. Schor, *Do Americans Shop Too Much?* Boston: Beacon Press.
- Holt, D. (2001), Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding, mimeo, Harvard Business School.
- Kasser, T. (forthcoming 2002), *The High Price of Materialism*. Cambridge, MA: MIT.
- Lebergott, S. (1993), *Pursuing Happiness: American Consumers in the Twentieth Century*. Princeton: Princeton University Press.
- Lipovetsky, G. (1994), *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy*. Princeton: Princeton University Press.
- Miller, D. (1995), *Acknowledging Consumption*. London: Routledge.
- Mishel, L., Bernstein, J. & Schmitt, J. (2001), *The State of Working America 2000/01*. Ithaca: Cornell University Press.
- O'Guinn, T.C. & Shrum, L.J. (1997), The Role of Television in the Construction of Consumer Reality. *Journal of Consumer Research*, 28(4), March.
- Putnam, R.D. (2001), *Bowling Alone*. New York: Simon and Schuster.
- Roper Reports (1997), Good life surveys.
- Schor, J.B. (1991), *The Overworked American: The Unexpected Decline of Leisure*. New York: Basic Books.
- Schor, J.B. (1998), *The Overspent American: Why We Want What We Don't Need*. New York: Harper Collins.
- Schor, J.B. (2001), The Triple Imperative: Global Ecology, Poverty and Worktime Reduction. *Berkeley Journal of Sociology*, 45: 2-16.
- Taylor, B. & Tilford, D. (2000), Why Consumption Matters, in: J. Schor & D. Holt (Eds). *The Consumer Society Reader*. New York: New Press.
- Twitchell, J.B. (1999), *Lead Us Into Temptation: The Triumph of American Materialism*. New York: Columbia University Press.
- Veblen, T. (1967 [1899]), *The Theory of the Leisure Class*. New York: Penguin.
- Wolff, E.N. (2000), Recent Trends in Wealth Ownership, 1983-1998, Jerome Levy Economics Institute Working Paper, No. 300, April.