

'Consumentisme zal altijd blijven'

08-01-2009 00:00

Kredietcrisis of geen kredietcrisis, we blijven ongestoord spullen kopen. Hoopvol nieuws voor economen, politici en retailers. Opinieredacteur Rob Wijnberg van nrc next verhaalt woensdag over de onstaangeschiedenis van consumentisme.

Het is een relatief jong fenomeen, consumentisme. Pas sinds het einde van de negentiende en begin twintigste eeuw heeft het zich gemanifesteerd. En pas sinds de afgelopen vijftig jaar heeft consumentisme met name de westerse samenleving ingrijpend veranderd, schrijft Wijnberg.

In de meest gangbare zin van het woord is consumentisme 'het met regelmaat aanschaffen van goederen die niet worden beschouwd als noodzakelijk voor het primaire levensonderhoud'. Wijnberg voegt daar aan toe dat consumentisme met zich meebrengt dat aan die goederen een bepaalde sociale waarde wordt gehecht, waaraan mensen hun status en identiteit ontleen.

Hiermee wordt direct duidelijk waarom consumentisme tot ver in de negentiende eeuw nauwelijks bestond. De meeste mensen konden het zich niet veroorloven meer te consumeren dan strikt noodzakelijk was, zo citeert Wijnberg de Amerikaanse historicus en filosoof Peter N. Stearns.

Niettemin was de wijdverspreide armoede hier niet alleen de reden voor, meent Wijnberg. Aristocratische families die wél genoeg geld hadden voor luxe goederen, hielden er evenmin een consumentistische levensstijl op na. Dat komt volgens Stearns door de ideologieën die tot de negentiende eeuw domineerden, zoals het boedhisme en islam. Beide stromingen waren sterk gekant tegen mateloosheid, hebzucht en het pronken met welvaart. Op overmatig consumeren werd ook door hogere kringen lange tijd neergekeken.

De Industriële Revolutie aan het begin van de negentiende eeuw bracht daar verandering in, toen massaproductie van goederen mogelijk werd. Ook het Verlichtingsdenken voedde het consumentisme: waarden als individualiteit en materiele vooruitgang overstemden de eeuwenlang geprezen gemeenschapszin en eerbied voor het hogere, weet Wijnberg.

De Amerikaan Stearns wijst voor de belangrijkste oorzaak van het consumentisme ironisch genoeg naar de Romantiek. Romantische denkers propageerden het belang van uiterlijke schoonheid, individuele emoties en en zelfexpressie als nieuwe voorwaarden voor menselijk geluk. Consumeren werd zo een manier om de individuele essentie uit te drukken.

Zo werd aan spullen steeds meer een sentimentele betekenis toegekend. Spullen werden ook steeds vaker gebruikt om affectie voor elkaar te tonen. Rond 1850 werd het een wijdverspreid gebruik dat mensen elkaar cadeaus gaven op een verjaardag of met Kerst. Er werden zelfs aparte feestdagen in het leven geroepen om affectie voor elkaar te kunnen tonen: Valentijnsdag (ca.1840) en Moederdag (ca.1870).

De momenteel met consumentisme veelgehoorde associaties als liefdeloosheid en gebrek aan affectie en spiritualiteit staan dus haaks op de betekenis die consumeren ruim een eeuw terug had. Wijnberg ziet de explosief gegroeide massaproductie als één van de oorzaken. Door de grote schaal van productie, waren producten niet meer geschikt om persoonlijke gevoelens of een unieke identiteit uit te drukken. Consumentisme werd langzamerhand een synoniem voor oppervlakkigheid.

We consumeren de afgelopen decennia steeds meer. Volgens Stearns komt dit omdat met het groeiende aanbod consumptiegoederen ook het aantal behoeftes van de mens toenam. Onder meer onder invloed van

het werk van reclamemakers. Iedere nieuwe behoeftebevrediging gaf en geeft aanleiding tot een nieuwe behoefte, zo haalt Wijnberg de politica Femke Halsema aan. "En als het verlangen is vervuld, dan verdwijnt het kortstondige geluk en maakt het plaats voor een nieuw verlangen", stelt de GroenLinks-leider.