



Proef ingediend met het oog op het behalen van de graad van Master of Arts in de Wijsbegeerte en de Moraalwetenschappen

## **VERVREEMDE WERELD**

**Een onderzoek naar de actuele vervreemdingsvormen binnen productie- én consumptie-as van de samenleving**

**MARIE NATHALIE B. CLAERHOUT**  
**2023-2024**

Wordcount corpus: 32098

Promotor: Bart Van Kerkhove  
Letteren-Wijsbegeerte



## **ALIENATED WORLD**

**A study into the current dimensions of alienation within the production and consumption axis of society**

## VERKLARING VAN AUTHENTICITEIT

De ondertekende verklaring van authenticiteit is een integrale component van het geschreven werk (Bachelorproef of Masterproef) dat wordt ingediend door de student.

Met mijn handtekening verklaar ik dat:

- ik de enige auteur ben van het ingesloten geschreven werk<sup>1</sup>;
- ik dit werk in eigen woorden heb geschreven;
- ik geen plagiaat heb gepleegd zoals gedefinieerd in artikel 118 van het Onderwijs- en Examenreglement van de VUB; waarbij de meest voorkomende vormen van plagiaat zijn (niet-limitatieve lijst):
  - aard 1: tekst overnemen van andere auteurs, weliswaar met bronvermelding maar zonder gebruik van aanhalingstekens waar het om een letterlijke overname gaat;
  - aard 2: tekstfragmenten overnemen van andere auteurs, al dan niet letterlijk, zonder bronvermelding;
  - aard 3: verwijzen naar primair bronmateriaal waar de tekst en bronvermelding al dan niet letterlijk wordt overgenomen uit niet-vermelde secundaire bronnen;
  - aard 4: tekstfragmenten overnemen van andere auteurs, al dan niet met bronvermelding, met geringe en/of misleidende tekstaanpassingen.
- ik in de tekst en in de referentielijst volledig heb gerefereerd naar alle internetbronnen, gepubliceerde of ongepubliceerde teksten die ik heb gebruikt of waaruit ik heb geciteerd;
- ik duidelijk alle tekst heb aangeduid die letterlijk is geciteerd;
- ik alle methoden, data en procedures waarheidsgetrouw heb gedocumenteerd;
- ik geen data heb gemanipuleerd;
- ik alle personen en organisaties heb vermeld die dit werk hebben gefaciliteerd, dus alle ingediende werk ter evaluatie is mijn eigen werk dat zonder hulp werd uitgevoerd tenzij uitdrukkelijk anders vermeld;
- dit werk noch een deel van dit werk werd ingediend aan een andere instelling, universiteit of programma;
- ik op de hoogte ben dat dit werk zal gescreend worden op plagiaat;
- ik alle origineel onderzoeksmateriaal onmiddellijk zal indienen op het Decanaat wanneer hierom wordt gevraagd;
- ik op de hoogte ben dat het mijn verantwoordelijkheid is om na te gaan dat ik word opgeroepen voor een hoorzitting en tijdens de periode van hoorzittingen beschikbaar te zijn;
- ik kennis genomen heb van artikel 118 van het Onderwijs- en Examenreglement van de VUB omtrent onregelmatigheden en dat ik op de hoogte ben van de disciplinaire sancties;
- de afgedrukte kopie die ik indiende identiek is aan de digitale kopie die ik opladde op Canvas.

Student familienaam, voornaam: Clairhout, Marie

Datum: 20/05/2024

Handtekening: 

<sup>1</sup> Voor groepswerken zijn de namen van alle auteurs verplicht. Hun handtekeningen staan collectief borg voor de volledige inhoud van het geschreven werk.

## Samenvatting

Vervreemding is een filosofisch concept dat een belangrijke positie bekleedt in de geschiedenis van de wijsbegeerte, en hoofdzakelijk wordt teruggevoerd naar Karl Marx' gedachtegoed van ongeveer tweehonderd jaar geleden. Hij ontwikkelde zijn vervreemdingstheorie in de begindagen van het kapitalisme, en hoewel de Westerse samenleving nog steeds op gelijkaardige kapitalistische fundamenteën opereert, valt de actuele arbeidsmarkt geenszins te vergelijken met degene van Marx' tijdperk. Dit kan de illusiewekken dat vervreemding een gedateerd fenomeen is, en evenwel niet van toepassing is op de moderne mens. De vraag die zich hierbij opwerpt, is echter in welke mate dit effectief zo is, en of vervreemding gelimiteerd is tot de door Marx' onderzochte productie-as van de samenleving. Het hedendaagse consumentisme lijkt immers op gelijkaardige vervreemdende mechanismen gebaseerd te zijn als het (moderne) kapitalistische arbeidssysteem. Het doel van deze studie is te achterhalen hoe dit filosofische concept in het actuele economische bestel begrepen kan worden. De vraag die in dit onderzoek centraal staat, is dan ook op welke actuele manieren vervreemding zich uit, en in welke mate de vervreemdingsvormen binnen beide assen van de samenleving met elkaar verbonden zijn.

Om een antwoord te zoeken op deze vraag, wordt er vertrokken vanuit een geactualiseerde interpretatie van Marx' vervreemdingstheorie. De studie maakt gebruik van een kwalitatieve analyse van de literatuur, waarbij auteurs uit verschillende disciplines zoals de filosofie, economie, psychologie en sociologie bestudeerd worden. Het doel hiervan is om een zo holistisch mogelijke, maar niettemin filosofisch gegronde, analyse te bekomen en zo de relatie tussen vervreemding, productie en consumptie bloot te leggen. Belangrijke auteurs die zijn onderzocht, zijn onder andere Juliet Schor, Jean Baudrillard, David Graeber en Richard Sennett.

Deze actuele vervreemdingstheorie illustreert dat vervreemding – als gevoel van onthechting en loskoppeling – ook binnen de hedendaagse samenleving een frequent voorkomend gegeven is, en dit niet louter binnen de arbeidscontreien maar evenzeer binnen de consumptiesfeer zo is. De lezing en interpretatie van het corpus actuele auteurs laat zien dat de fundamentele, problematische discrepantie tussen het individu, zijn (leef)omgeving en zijn

functie in het sociaaleconomische systeem, nog steeds elementair is. Aan de ene kant is vervreemding binnen de productie-as terug te vinden in fenomenen zoals de door David Graeber beschreven 'bullshit jobs', de door Richard Sennetts geanalyseerde flexibilisering van de arbeidsmarkt, en de impact hiervan op zowel de werknemer als de maatschappij. Aan de andere kant manifesteert vervreemding zich binnen de consumptie-as in materialisme, een fundamentele nadruk op de door Jean Baudrillard beschreven tekenwaarden van goederen, een overmatig consumptiegedrag zoals uiteengezet door Juliet Schor, en de verstrekkingen gevolgen voor de persoonlijke identiteit en sociale verbindingen van individuen. Al deze elementen zorgen ervoor dat het individu niet langer op een gezonde en duurzame manier in relatie staat met zichzelf, zijn consumptie- of productieproduct en -proces, en de mensen om zich heen. Hij/zij/hun vervreemdt met andere woorden telkens van deze aspecten.

Daarnaast demonstreert deze studie dat er een onderlinge verwevenheid valt terug te vinden tussen de vervreemdingsdimensies van beide economische sferen. Deze wisselwerking zit vevat in drie grote elementen. Ten eerste valt deze verwevenheid terug te vinden in de economische structuren van de huidige kapitalistische samenleving, waarbinnen onder andere concurrentiedruk, winstmaximalisatie, massaproductie en -personalisatie centraal staan. Ten tweede manifesteert vervreemding zich diepgaand in de culturele patronen van de maatschappij, onder andere in de oppervlakkige verlangens en vrijetijdsconsumptie. Tot slot valt de wisselwerking van vervreemding terug te vinden in de individuele ervaringen van de producent of consument. De verbondenheid van (vervreemding binnen) consumptie en arbeid reflecteert immers een actuele realiteit waarin personen niet enkel gevormd worden door de eisen die de arbeidsmarkt stelt, maar evenzeer door de heersende economische en culturele verwachtingen die de consumptiemaatschappij afdwingt.

Het belang van een herwaardering van alternatieven wordt hierbij duidelijk. Er moet namelijk gezocht worden naar oplossingen gericht op ecologische en sociale duurzaamheid, om een weerwoord te bieden aan deze vervreemde wereld. Veranderingsvoorstellen komen samen binnen een alternatief economisch model (een 'plenitude' economie volgens Juliet Schor) waarin duurzaamheid, economische activiteiten met een lage ecologische impact, betekenisvolle vrije tijd en sociale verbondenheid centraal staan. Verder onderzoek (al dan niet gebaseerd op kwantitatieve data) naar vervreemding en de implementatie van

oplossingen kunnen van aanzienlijke waarde zijn teneinde de complexiteit van deze uitdagingen in de moderne samenleving op een adequate wijze te begrijpen, met het oog op het oplossen van de problematiek van deze 'vervreemde wereld'. Eventueel vervolgonderzoek zou zich dan kunnen richten op, of uitbreiden tot, andere auteurs en/of het uitvoeren van empirisch onderzoek. Op die manier wordt het verband tussen vervreemding en de verschillende dimensies van de hedendaagse maatschappij (op een kwantitatieve manier) verder uitgelicht.

## Abstract

This paper examines the extent to which the nineteenth-century Marxist concept of 'alienation' is still relevant in contemporary society, both within the production and consumption spheres of the economic system. An in-depth reflection on modern society reveals a disturbing reality: alienation is not merely a historical artifact, but rather a frequent phenomenon that seeps into both production and consumption processes. Based on an updated interpretation of Marx's theory of alienation, the disconnected relations between individuals, their production and consumption products, fellow human beings, and the socio-economic system are exposed. Modern developments, including consumerism and flexibilization, reinforce this phenomenon. The findings point to the complexity and interconnection between modern economic structures and cultural systems and suggest that a reappraisal of sustainable alternatives and community-oriented values is crucial to be able to transform an alienated world into a connected one.

**Trefwoorden:** vervreemding, symbolische waarde, flexibel kapitalisme, consumentisme, sociale vergelijking en status, identiteitsconsumptie

**Keywords:** alienation, symbolic value, flexible capitalism, consumerism, social comparison and status, identity consumption

## Dankwoord

In eerste plaats gaat er ontzettend veel dankbaarheid uit naar mijn promotor Prof. Dr. Bart Van Kerkhove voor zijn begeleiding gedurende het volledige onderzoeksproces. Zijn inzichten, opmerkingen en deskundige kennis waren van onschatbare waarde om deze masterthesis tot een goed einde te brengen, en hebben een duidelijke meerwaarde aan dit werk betekend. Een speciaal dankwoord gaat ook uit naar Sara Bellens en Patrick Nelissen wiens kritische oog ervoor zorgden dat ik de puntjes op de i heb kunnen zetten. Hun redactionele hulp was van onschatbare waarde. Ik ben ook mijn mama, en bij uitbreiding mijn familiale supportteam, dankbaar voor het nalezen van dit werk en hun geloof in mij en dit onderzoek. Daarnaast dien ik ook mijn vrienden te bedanken voor hun morele steun gedurende mijn hele opleiding. Speciale dank gaat hierbij uit naar Tess Reweghs en Luna de Ruijter als mijn steunpilaren gedurende mijn bacheloropleiding, Marie-Hélène Linster voor de studiesessies, brainstormmomenten en vriendschap tijdens mijn masteropleiding, en Bo Van houcke voor haar ongeëvenaard enthousiasme.



## Inhoudstafel

|   |      |
|---|------|
| Samenvatting.....   | iv   |
| Abstract .....  | vii  |
| Dankwoord .....   | viii |
| Inhoudstafel .....  | ix   |
| 1 Inleiding .....   | 1    |
| 2 Vervreemding: de wortels en oorsprong .....                                   | 4    |
| 2.1 De essentie van vervreemding .....  | 4    |
| 2.2 Karl Marx: peetvader van vervreemding .....                                 | 5    |
| 2.3 Marx en zijn kritiek op het kapitalisme .....                               | 6    |
| 2.4 De nood van actualisering .....   | 8    |
| 3 De producenten-as van de samenleving .....                                    | 10   |
| 3.1 Vervreemding van het productieproces en -product .....                      | 10   |
| 3.1.1 Het tegendeel van Keynes' 15-uren werkweek .....                          | 10   |
| 3.1.2 Het fenomeen van de "bullshit jobs" .....                                 | 12   |
| 3.1.3 Flexibel, flexibeler, flexibelst .....                                    | 16   |
| 3.1.4 Flexibiliteit: onzekerheid, nieuwe machtsstructuren en vrijheid?.....     | 19   |
| 3.2 Vervreemding van zichzelf .....   | 22   |
| 3.2.1 Gebrek aan betrokkenheid en trouw door korte termijnfocus .....           | 22   |
| 3.2.2 Van een commando- naar prestatiesamenleving .....                         | 26   |
| 3.2.3 Een herziening van de 'gevaarlijke' beroepen: stress als boosdoener ..... | 30   |
| 3.3 Sociale vervreemding .....  | 33   |
| 3.3.1 Gebrek aan vertrouwen .....   | 33   |
| 3.3.2 Een belemmering van verbondenheid .....                                   | 35   |
| 4 De consumenten-as van de samenleving .....                                    | 39   |
| 4.1 Consumptie versus consumentisme .....                                       | 39   |
| 4.2 Vervreemding van het consumptieproduct .....                                | 43   |
| 4.2.1 De gebruikswaarde van goederen telt niet meer .....                       | 43   |
| 4.3 Vervreemding van het consumptieproces .....                                 | 49   |
| 4.3.1 Onbetrokken aankopen.....   | 49   |
| 4.3.2 Overmatige manipulatie en reclame in een wegwerpcultuur .....             | 50   |
| 4.4 Vervreemding van zichzelf .....   | 51   |
| 4.4.1 Vervreemding van persoonlijke aspiraties.....                             | 51   |
| 4.4.2 Zelfverloochening door ongelijke referentiegroepen .....                  | 55   |
| 4.4.3 Het individu als handelswaar .....  | 56   |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 4.4.4 | Identiteit komt tot stand door consumptie .....                         | 59 |
| 4.5   | Sociale vervreemding .....  | 65 |
| 4.5.1 | Ongeëvenaard individualisme.....  | 65 |
| 4.5.2 | Vluchtige relaties (in vloeibare tijden) en eenzaamheid .....           | 67 |
| 4.5.3 | Concurrenten door identiteitsconsumptie .....                           | 70 |
| 5     | Vervreemde wereld langs productie- én consumptie-as: een symbiose ..... | 73 |
| 5.1   | Economische structuren.....   | 73 |
| 5.2   | Culturele patronen .....  | 77 |
| 5.2.1 | Oppervlakkige verlangens en leegte .....                                | 77 |
| 5.2.2 | Vrijetijd(sconsumptie) .....  | 80 |
| 5.3   | Individuele ervaringen.....   | 81 |
| 6     | (Hoe) kan het anders? .....   | 83 |
| 7     | Conclusie.....  | 88 |
|       | Bibliografie .....  | 93 |

## 1 Inleiding

In een snel evoluerende wereld, waarin processen van globalisering, digitalisering en economische ongelijkheden centraal staan, is het begrip 'vervreemding' nog steeds even relevant als in Karl Marx' tijdperk zo'n tweehonderd jaar geleden. De term weerklinkt in discussies over productie, consumptie, en de intermenselijke relaties hierbinnen, en roept een reeks vragen op over de aard van onze banden met goederen, werk en zelfs met elkaar. Als kernconcept binnen de filosofie en bij uitbreiding de (andere) sociale wetenschappen ligt vervreemding binnen het aandachtsveld van onderzoekers die trachten de fundamentele verschuivingen in de moderne maatschappij te begrijpen. In het hedendaagse tijdperk dat gekenmerkt wordt door veranderende economische omstandigheden, is het dan ook cruciaal om de actuele manifestaties van vervreemding te onderzoeken en te begrijpen binnen de context van het hedendaagse tijdsbestek en haar moderne maatschappij. Ondanks het hoofddoel is de focus te leggen op de ontwikkelingen en levenspatronen van de eenentwintigste eeuw, zal de in dit onderzoek belichte tijdspanne enkele decennia meer behelzen. De actuele insteek van de paper dient dan ook begrepen te worden als de periode vanaf de start van het postindustriële tijdperk.

Dit onderzoek streeft ernaar een diepgaand inzicht te ontwikkelen in de hedendaagse vervreemdingsvormen in zowel de productie- als consumptie-as van de samenleving. Het doel van deze masterproef is dan ook een actueel en samenhangend begrip van vervreemding te bieden in overeenstemming met de eisen van de moderne tijd. Dit leidt tot de volgende onderzoeksvraag: "Op welke manier kunnen de hedendaagse vormen van vervreemding in zowel de productie- als consumptieprocessen van de samenleving worden geïdentificeerd en in hoeverre zijn deze twee aspecten met elkaar verbonden, zoals benaderd vanuit een geactualiseerde interpretatie van Marx' vervreemdingstheorie?" Deze onderzoeksvraag reflecteert de urgentie om de dynamiek van vervreemding te begrijpen in een context van veranderingen en uitdagingen op economisch, sociaal en technologisch vlak. De studie focust zich op het in kaart brengen en analyseren van de verschillende dimensies van vervreemding die zich voordoen langs beide kanten van de economische kringloop, om zo de onderlinge verbondenheid van beide zijden te onderzoeken en hun gecombineerde invloed op individuen en de samenleving in haar geheel te begrijpen.

De opzet van dit onderzoek is om een zo holistisch mogelijke visie te bieden op de manier waarop vervreemding tot uiting komt en verbonden is langs beide assen van het huidige economische bestel. Hoewel dit een filosofische paper is, zullen er om deze reden auteurs van verschillende disciplines besproken worden. De grenzen van een masterdissertatie limiteren mij echter zowel wat betreft de reikwijdte van auteurs als de diepgang waarin bepaalde invalshoeken geëxploreerd kunnen worden. Vandaar dat ik gekozen heb om in elk hoofdstuk het gedachtegoed van een aantal auteurs centraal te stellen. Voor de analyse van vervreemding binnen de productiezijde van de samenleving zijn dit: David Graeber (antropoloog en activist), Byung-Chul Han (filosoof), Jeffrey Pfeffer (econoom) en Richard Sennett (arbeidssocioloog). Voor de consumptiezijde zijn dit: Zygmunt Bauman (socioloog en filosoof), Jean Baudrillard (filosoof), Colin Campbell (socioloog), Juliet Schor (econome) en Erich Fromm (psycholoog). Andere auteurs zullen enkel aangeraakt worden ter verduidelijking of als verdieping van bepaalde concepten of gedachtegangen. Voor het concept van vervreemding zal ik vertrekken van Karl Marx' invulling van de term, maar deze in zekere mate loskoppelen van zijn diepgaand theoretisch raamwerk en er een eigen conceptualisatie aan geven. De methodologie bestaat dan ook uit een literatuurstudie van de genoemde auteurs en een kritische analyse van hun gedachtegoed om tot een actuele lezing van vervreemding te komen.

De paper zal aanvangen met een kort descriptief hoofdstuk waarin het marxistische begrip vervreemding verhelderd en gekaderd wordt zoals omschreven in zijn *Economische en Filosofische Manuscripten* uit 1844. Hierbij zal evenzeer de nood aan een actualisering aangetoond worden. Het tweede deel zal zich richten op de identificatie en analyse van actuele vervreemdingsvormen in de productie-as van de samenleving, terwijl in het derde hoofdstuk gefocust wordt op vervreemding binnen de consumptie-as. In beide hoofdstukken wordt de structuur van Marx' vervreemdingstheorie overgenomen en wordt er zowel gekeken naar de vervreemding van het product en het productie- of consumptieproces, als de vervreemding van zichzelf en de sociale vervreemding. In het derde hoofdstuk zal de interconnectiviteit van de twee aspecten onderzocht worden. Het verband tussen de vervreemdingsvormen binnen beide assen van de (economische) samenleving zal aangetoond

worden door de economische structuren, culturele patronen en individuele ervaringen binnen de moderne samenleving vanuit het vervreemdingsperspectief te onderzoeken.

In het slothoofdstuk zal gekeken worden naar of, en hoe, het anders kan. Aan de hand van bovengenoemde auteurs zullen enkele ideeën uiteengezet worden, die ertoe zouden moeten leiden dat vervreemding afneemt in haar omvang en uitgestrekte aanwezigheid binnen de samenleving. Het gaat hierbij louter om een korte benoeming van oplossingen die door de gelimiteerde groep auteurs aangereikt worden, en dit deel zal dus niet de hoofdzaak van deze paper omhelzen.

## 2 Vervreemding: de wortels en oorsprong

### 2.1 De essentie van vervreemding

‘Vervreemding’, waarvan aangenomen wordt dat het een betrekkelijk moderne Europese origine heeft, is een welbekend concept binnen sociologische en filosofische kringen én in verschillende talen (Leopold, 2022). Het woord vervreemding (*alienation* in het Engels) is afkomstig van het Latijns zelfstandig naamwoord *alienatio* dat wederom komt van het werkwoord *alienare* dat ‘wegnemen’ of ‘een scheiding laten plaatsvinden’ betekent (Oxford English Dictionary, 2023). Oorspronkelijk werd het begrip gepopulariseerd in zowel christelijke als hindoeïstische en boeddhistische theologische geschriften in het kader van een afscheiding van (een) God. Hoewel sommige theoretici van het sociaal contract zoals Grotius en Rousseau het concept hanteerden om de afstand van de mens van zijn persoonlijke vrijheid, rechten en controle aan de algemene wil van de gemeenschap te verklaren, introduceerde de Duitse idealistische filosofie het begrip in de moderne sociologische en wijsgerige literatuur. Binnen deze traditie zijn er ook verschillende opvattingen en theorieën over vervreemding. (Sarfraz, 1997, 45-47)

Spijts verschillende wijsgerige opvattingen over vervreemding, houdt het altijd een vervreemden of vreemd worden van iets in. Het accentueert een reeks sociale en/of psychologische kwalen waarbij het zelf en de ander betrokken zijn. Het basisidee van vervreemding kan dus teruggevoerd worden naar een problematische separatie van twee entiteiten die primordiaal samen horen (Leopold & Wolff, 2021). Zodoende behelst vervreemding drie samenstellende componenten: een subject, een object en de relatie tussen beide. Het subject kan hier slaan op – wat in de meeste gevallen ook zo is – een persoon, maar kan evengoed verwijzen naar een collectief. Het object kan daarnaast volgens de *Stanford Encyclopedia of Philosophy* “verschillende vormen aannemen. Deze omvatten: entiteiten die geen subject zijn; een ander onderwerp of onderwerpen, en zichzelf”<sup>1</sup> (Leopold, eigen vertaling, 2022). Tot slot verwijst het facet van de relatie tussen beide zoals genoemd per definitie naar een problematische scheiding. Het is cruciaal dat er sprake is van zowel de

---

<sup>1</sup> Origineel citaat: “[...] can take a variety of forms. These include: entities which are not a subject; another subject or subjects; and oneself.” (Leopold, 2022)

'separatie' als dat deze 'problematisch' is. Niet elke problematische relatie tussen subject en object heeft immers vervreemding tot gevolg, maar omgekeerd geldt ook dat niet elke scheiding tussen object en subject noodzakelijkerwijs problematisch is.

## 2.2 Karl Marx: peetvader van vervreemding

Verschillende auteurs uit de filosofische canon, gaande van Jean-Jacques Rousseau en Søren Kierkegaard tot Albert Camus en Jean-Paul Sartre, maakten wel eens gebruik van het concept in hun oeuvre, zonder per se het begrip met naam te noemen. Van alle auteurs die erover spreken, zal Karl Marx evenwel het meest bekend zijn, omwille van zijn theorie rond het filosofische concept. Vervreemding bekleedt dan ook een belangrijke positie in zijn discours en maakt deel uit van menige van zijn ideeën en argumenten. Hij besprak vervreemding uitvoerig in zijn politieke en economische theorie, voornamelijk in zijn werken de *Economisch-filosofische manuscripten* (1844) – waar hij de term introduceerde in wat kan gelden als een primordiale studie in de politieke economie – en *Het Kapitaal* (1867) – dat bekend staat als zijn hoofdwerk, en waarin hij een kritische theorie van de moderne, kapitalistische economie uiteenzet (Leopold & Wolff, 2021).

Waar de filosofische wortels van Marx' vervreemdingstheorie oorspronkelijk teruggaan tot Ludwig Feuerbachs *De essentie van het Christendom* (1841), gaat het in de kern om een sociaal fenomeen dat plaatsgrijpt als gevolg van de arbeidsverhoudingen in een kapitalistische samenleving. Er is namelijk sprake van een breuk tussen arbeid en kapitaal, waarbij de vervreemding toeneemt naarmate de scheiding tussen de twee intensiveert. De mens is volgens Marx een bewust natuurwezen, wat betekent dat arbeid het potentieel bezit om, naast het voorzien in de onmiddellijke levensbehoeften, iets creatiefs en bevredigends te zijn. Wanneer er echter sprake is van situaties waarin de mens geen vrije arbeider kan zijn, kan er vervreemding optreden, aangezien de mens vervreemdt van wat hij in wezen is, namelijk een vrije arbeider. (Marx, 1844, 17-19) Het komt er dus op neer dat arbeid, zoals overgenomen uit het gedachtegoed van Hegel, een centrale functie bekleedt in zijn theorie. Volgens Hegel is de mens immers niet louter onderhevig aan zijn geschiedenis, maar bezit hij evenzeer de mogelijkheid om zelf op een actieve manier in te grijpen in zijn omgeving, bijvoorbeeld door arbeid, en Marx werkte hier dus op verder.

In zijn *Parijse manuscripten* uit 1844 typeert Marx vier soorten of dimensies van gealiënerde arbeid. Ten eerste heeft hij het over de vervreemding van het product. De arbeider is gescheiden van zijn arbeidsproduct op zo'n manier dat hij zijn geproduceerde goed noch bezit, noch beheerst. Het vervaardigde arbeidsproduct behoort immers de werkgever of bourgeoisie toe. De opbrengst van de arbeid is daarenboven aanmerkelijk laag, wat leidt tot een uitbuiting van de werkkraft. (Marx, 1844, 19-21) Ten tweede typeert hij vervreemding van de activiteit. Vervreemding manifesteert zich niet louter in het product, maar evenzeer in de producerende activiteit aangezien het product niets anders is dan de uitkomst van het productieproces (Marx, 1844, 21). Marx typeert de mens immers intrinsiek als *homo faber* waarbij arbeid een manier tot zelfverwezenlijking vormt. Op het moment dat werk deze functie niet meer vervult en arbeid aan de greep van het individu ontsnapt of hij het als iets zinloos ervaart, treedt vervreemding op (Pauwels, 2022, 64-65). Ten derde identificeert hij soortvervreemding en als een gevolg hiervan vervreemding van zichzelf. Dit treedt op wanneer arbeiders vervreemden van hun eigenste wezen of *Gattungswesen* (i.e. soortelijk wezen). Door het moeten uitvoeren van vervreemde arbeid verliezen arbeiders een deel van de eigenschappen die hen tot mensen maken en onderscheiden van dieren (Marx, 1844, 25-28). Arbeid is voor de mens immers naast een middel tot zelfvoorziening tevens onderdeel van een essentiële levensstijl. Tot slot karakteriseert Marx vervreemding van de medemens, ook gekend als sociale vervreemding. Dit is een onmiddellijk gevolg van de vorige drie dimensies van aliënatie. De vervreemding van het *Gattungswesen* heeft immers tot gevolg dat elk individu enerzijds vervreemd is van de anderen en anderzijds dat ieder persoon vervreemd is van het menselijk wezen *an sich* en dus zichzelf (Marx, 1844, 29).

### 2.3 Marx en zijn kritiek op het kapitalisme

Marx ontwikkelde zijn vervreemdingstheorie voornamelijk binnen een breder kader van kritiek op het kapitalisme en zag de vier vervreemdingsvormen als onafscheidelijk verbonden met de kapitalistische arbeids- en eigendomsverhoudingen. Hij heeft echter verschillende opvattingen over de historische locatie van vervreemding. Bepaalde vormen van vervreemding zoals religieuze vervreemding bestonden immers al in het pre-kapitalistische tijdperk. Het zijn slechts de systematische vormen van vervreemding – waaronder dus aliënatie van de arbeid – die volgens hem kenmerkend zijn voor de klassenmaatschappij. Deze



vormen zijn dan ook op een meer fundamentele wijze aanwezig in hedendaagse kapitalistische samenlevingen. Bovendien is niet in elke samenleving die gekenmerkt wordt door een klassenverdeling aliënering op te merken en betoogt hij dat de systematische vormen ervan een toekomstige klasseloze samenleving (in de vorm van het communisme) ook niet zal kenmerken. (Leopold & Wolff, 2021)

Zijn kritiek richtte zich ook niet op de technologische ontwikkelingen, maar echt op de sociaaleconomische structuur van het kapitalisme. Marx' afkeuring van het liberaal economisch stelsel ligt dus niet aan de materiële prestaties ervan, maar wel aan de sociale regelingen. Hij verwierp dan ook wat hij als de 'romantische kritiek' bestempelde; de visie die industrie en technologische innovatie als feitelijke boosdoeners ziet. Daarentegen zag hij de verlatenheid van het feodale systeem en technologische ontwikkeling als een mogelijk emanciperende kracht parallel aan sociale vooruitgang. (Leopold & Wolff, 2021)

In zijn kritiek nam hij niet alleen de economische ongelijkheid in beschouwing, maar evenzeer de menselijke ervaring in het productieproces. Zijn bespreking bevat fundamentele karakteristieken van het kapitalisme, zoals de privatisering van de productiemiddelen door de bourgeoisie. Dit mondt uit in een inherente vervreemding van de arbeiders op de vier manieren zoals hierboven beschreven: van het product, het productieproces, de menselijke aard en de medemens. Het hart van zijn kritische standpunt ligt in de observatie dat volgens hem arbeiders nog maar een gelimiteerde controle bezitten over wat te produceren en hoe dit proces plaatsvindt, wat een diepgeworteld vervreemdingsgevoel tot stand brengt. (Leopold & Wolff, 2021) Waar Marx' vervreemdingstheorie dus niet los gezien of gekoppeld kan worden van zijn kritiek op het kapitalisme, zal er in deze verhandeling bijgevolg onvermijdelijk ook een impliciete kritiek op dit marktsysteem doorschemeren.

Het is echter zo dat er in dit onderzoek niet vertrokken wordt van deze afkeer, maar in de eerste plaats wordt gekeken naar (de marxistische) vervreemding(svormen) in de betekenis van een manier van in de wereld staan. Omwille van structurele duidelijkheid zullen dus Marx' vier vervreemdingsvormen overgenomen worden, zowel binnen zijn getypeerde productie-as van de samenleving, als de consumptie-as die er nog aan toegevoegd wordt. Verder zal het echter voornamelijk gaan over de manier waarop deze vormen vertaald kunnen worden naar

de relatie van het individu met zijn productie- of consumptieproduct en het daarbij horende proces, zichzelf en met zijn medemens. Er zijn verschillende manieren waarop vervreemding kan geïnterpreteerd worden in een hedendaagse context, gaande van een existentialistische of fenomenologische benadering tot een psychologische of sociaal-filosofische insteek. In dit onderzoek zal echter een meer holistische en veelzijdige conceptualisatie van het concept gebruikt worden waarin deze verschillende perspectieven worden geïntegreerd. Vervreemding, zoals benaderd in deze paper, gaat zoals omschreven in 2.1.1 om een fundamentele, problematische discrepantie tussen het individu (subject) en zijn individuele zelf (i.e. vervreemding van zichzelf), de omringende wereld (i.e. sociale vervreemding) en van zijn plaats en functie die hij bekleedt in deze sociaaleconomische wereld (i.e. vervreemding van het productie- en consumptieproduct en -proces). Er is sprake van een diepgaand gevoel van onthechting in een wereld die voor het individu vreemd is geworden en raakt aan de essentie van de menselijke ervaring.

## **2.4 De nood van actualisering**

Hoewel de hedendaagse samenleving nog steeds gekenmerkt wordt door de modus operandi van het kapitalisme, is het cruciaal te wijzen op het feit dat Marx' vervreemdingstheorie dateert van de negentiende eeuw en dus bijna tweehonderd jaar oud is. Gedurende deze twee eeuwen hebben er grote veranderingen plaatsgevonden betreffende economische structuren in de samenleving. Waar Marx de economie niet specifiek opdeelde in primaire [productie van grondstoffen en natuurlijke hulpbronnen], secundaire [verwerking van grondstoffen tot (half)afgewerkte producten] en tertiaire [dienstverlenende activiteiten] sectoren zoals men die tegenwoordig onderscheidt, kan ervan uitgegaan worden dat hij voornamelijk doelde op de secundaire sector en (in mindere mate) de primaire sector. Marx focuste zich namelijk vooral op de arbeidersklasse binnen de industriële productiesamenleving, dus op de relatie tussen kapitaal en arbeid, en had het niet zozeer over dienstverlenende activiteiten.

Zoals Daniel Susskind, professor economie aan de University of Oxford, in zijn TEDtalk "Three myths about the future of work (and why they're not true)" (2017) aanhaalt, gaat technologische vooruitgang gepaard met een verandering in de aard van werk; nieuwe industrieën worden gecreëerd en nieuwe taken – en overeenkomstige uitvoerende rollen –

dienen vervuld te worden. Waar driehonderd jaar geleden de meeste mensen in de agriculturele sector werkten, werkte honderdvijftig jaar geleden de grootste groep werkkrachten in fabrieken, en nu in kantoren. De vraag die zich opwerpt, is bijgevolg dan ook of, gegeven de veranderde structuur van de arbeidsmarkt, de vervreemdingstheorie nog steeds van toepassing is; een actualisering is met andere woorden vereist.

## 3 De producenten-as van de samenleving

### 3.1 Vervreemding van het productieproces en -product

#### 3.1.1 Het tegendeel van Keynes' 15-uren werkweek

Bijna honderd jaar geleden, in 1930, voorspelde de Britse econoom en filosoof John Maynard Keynes dat landen zoals de Verenigde Staten en Groot-Brittannië op het einde van de eeuw georiënteerd zouden zijn richting een 15-uren werkweek. De technologische vooruitgang zou daar volgens hem de mogelijkheid toe geboden kunnen hebben. Doorheen de geschiedenis zijn er echter wel meer auteurs die aannames deden en schreven over een wereld met minder lange werkweken. Zo droomde Oscar Wilde al van een wereld zonder werk en beeldde hij zich in *The Soul of Man Under Socialism* (1891) een samenleving in die bevrijd zou worden van het saaie werk door de machine. Terwijl machines het nodige en geestdodende werk zouden doen, konden mensen dan de wereld met bewondering ontdekken. Andere voorstanders van, en betogers voor, kortere werktijden zijn onder andere Benjamin Franklin, Bertrand Russel en Walter Gifford. (Lynskey, 2020) Hoewel Keynes wel degelijk grondige redenen had om deze voorspelling te doen, valt er anno 2024 op te merken dat niets minder waar is. Waar Keynes aannam dat technologie ervoor zou zorgen dat de mens in de toekomst minder werk zou moeten verrichten en zijn werkweek dus in uren zou afnemen, wordt technologie volgens David Graeber (2018, xiv-xv) in de huidige samenleving eerder ingezet om steeds meer mensen aan het werk te zetten.

Een andere auteur die deze vaststelling bijstaat, is Daniel Susskind. In schril contrast met de optimistische verwachtingen van onder andere Keynes, die dus ongeveer een eeuw geleden hoop had voor een toekomst met verminderde werkuren door technologische vooruitgang, stipuleert Susskind het tegendeel. In zijn boek *A World Without Work: Technology, Automation, and How We Should Respond* (2020) stelt hij dat technologische vooruitgang wel degelijk voordelen met zich meebrengt, maar er evenzeer onvoorziene gevolgen aan verbonden zijn. Ondanks zijn over het algemeen optimistische perspectief over de mogelijkheden van technologische vooruitgang, wijst hij in zijn analyse op de noodzaak een kritische blik te werpen op de manier waarop deze ontwikkelingen de arbeidsmarkt beïnvloeden. Hij bekijkt in zijn verhandeling een mogelijk toekomstscenario waarin automatisering en artificiële intelligentie een steeds crucialere positie innemen. Binnen deze

toekomstvisie worden steeds meer jobs bedreigd aangezien technologische ontwikkelingen deze modificeren of meer nog: overbodig maken. Men moet zich dus voorbereiden op een toekomst met een veranderde arbeidsmarktstructuur waarbij er een afname is van de traditionele werkgelegenheid en nieuwe werkvormen zullen ontspruiten. Hoewel bepaalde jobs mogelijk verdwijnen, zullen er evenzeer nieuwe taken en functies ontstaan in sectoren die erg gebonden zijn aan technologie.

Het is echter mogelijk opportuun dat technologie niet de (totale) arbeidsfunctie van de mens heeft overgenomen gegeven de grote rol die arbeid speelt in de zin- en betekenisgeving van veel personen. Dit positieve verband tussen werk en zingeving is niettemin onder geen beding een universeel fenomeen en lijkt bovendien een relatief recent gegeven te zijn. Gedurende de prehistorie zouden ze de correlatie tussen werk en betekenisgeving wellicht vreemd hebben gevonden. Terwijl tot in de jaren zestig theoretici dachten dat het leven van de jager-verzamelaar een arbeidsintensief karakter had, hebben recentelijke antropologische studies aangetoond dat zij integendeel kleine hoeveelheden werkten en dus hoogstwaarschijnlijk voldoening haalden uit een andere levensfactor dan arbeid (Heylighen, 2023, 36-38). Ook in de antieke oudheid was de convictie anders; werk werd als vernederend eerder dan zinvol bestempeld. In oude mythen of religieuze geschriften valt dan ook meermaals te lezen dat werk een straf omvat in plaats van een manier tot zingeving. (Susskind, 2020, 220-222)

Meer recente auteurs bepleiten echter een kentering wanneer het aankomt op het verband tussen de twee. Grote namen uit de filosofische en economische canon wezen op het belang van arbeid: Alfred Marshall stelde dat werk voor hem niet louter gaat om een ongemak, maar evenzeer over een manier om de vitaliteit van het bestaan te ervaren, en voor Sigmund Freud is het menselijk welzijn slechts van twee zaken afhankelijk, namelijk liefde en werk (Susskind, 2020, 216). Empirische observaties uit 1930 staan dit gedachtegoed overigens bij. De bredere waarde van werk waar onder andere Adam Smith het al over had, kwam duidelijk naar voren in het onderzoek van de Oostenrijks-Britse sociaal psychologe Marie Jahoda. Zij onderzocht de gevolgen van werkloosheid in Mariëndal na de sluiting van een spinnerij. Haar onderzoek wees uit dat niet enkel het inkomensverlies een van de gevolgen was voor de werkloze arbeiders uit de spinnerij, maar dat er ook sprake was van negatieve consequenties binnen de latente dimensies van werk. Met deze latente dimensies bedoelde ze onder andere de sociale

banden, het gevoel van zelfwaardering en sociale status, het idee nuttig bezig te zijn, de structuur die werkdagen in het leven van een individu brengt etc. Het wegvallen van deze elementen had een duidelijke negatieve nasleep op het psychische welzijn van de slachtoffers van de fabriekssluiting. Jahoda maakte dan ook de analogie tussen het verliezen van werk en het rouwproces van een dierbare naaste. (Henderickx et al., 2017, 42-43) Ondanks de mogelijke positieve invloed van een job/ arbeid op het gevoel van voldoening en eigenwaarde van een persoon, is het echter cruciaal om niet uit het oog te verliezen dat werk voor vele mensen als last of geestdodende activiteit ervaren wordt zoals ook onder andere Marx al met zijn vervreemdingstheorie heeft aangetoond.

### 3.1.2 Het fenomeen van de “bullshit jobs”

In aansluiting op de eerder genoemde ontwikkeling van de inzet van technologie om meer mensen aan het werk te zetten, schuilt het specifieke probleem volgens Graeber (2018, xv) dan ook in het feit dat er om dit mogelijk te maken, banen gecreëerd moeten worden die feitelijk zinloos – en dus geestdodend – zijn. Hij wijst er in zijn werk *Bullshit Jobs. A Theory* (2018) op dat voornamelijk in Europa en Noord-Amerika talloze mensen het grootste deel van hun werkzame leven wijden aan het uitvoeren van taken waarvan zij zelf van mening zijn dat er geen nut in vervat zit. Hij betoogt dat de morele en geestelijke schade die dit werk – en bij uitbreiding deze situatie – teweeg brengt van aanzienlijke proportie is. Hij omschrijft het als “een litteken in onze collectieve ziel”<sup>2</sup> (Graeber, eigen vertaling, 2018, xv). De basisstelling is volgens Graeber (2018, xv) dat de reden dat de utopie van Keynes niet is uitgekomen, in het feit ligt dat hij de enorme toename van het consumentisme niet had kunnen voorspellen. Men had de keuze tussen een minder lange werkweek en meer goederen en plezier, en heeft overduidelijk op collectief niveau voor het tweede gekozen. Nochtans stelt Graeber dat dit slechts een klein segment van de waarheid is; niet meer dan een klein deeltje van de eindeloze waaier aan nieuwe jobs en industrieën sinds de jaren twintig van vorige eeuw lag aan de basis van het toen ontspruitende consumentisme.

---

<sup>2</sup> Origineel citaat: “It is a scar across our collective soul.” (Graeber, 2018, xv)

In zijn provocerende werk kunnen er, vanuit het oogpunt van de hedendaagse samenleving, fundamentele van Marx' theorie over productvervreemding en vervreemding van het productieproces teruggevonden worden. De *bullshit jobs* verwijzen naar een fenomeen waarbij werknemers met het uitvoeren van hun takenpakket weinig tot geen maatschappelijke waarde creëren. Hij onderscheidt vijf verschillende soorten zinloze banen: wachters, bullebakken, oplapwerkers, afvinkers en opzichters<sup>3</sup> (Graeber, 2018, 28-51). In vele gevallen zijn deze jobs, ongeacht de specifieke categorie, gekarakteriseerd door een gebrek aan autonomie, zinvolle opdrachten en verbondenheid met het (eind)product. Het dient overigens benadrukt te worden dat Graeber niet degene is die de jobs in kwestie als zinloos bestempelt, maar de uitvoerders van het werk hun eigen werk *zelf* als zinloos labelen. De werknemer weet of vindt dus zelf dat zijn werk niet op een substantiële manier bijdraagt aan de maatschappij, maar hij/zij/hen<sup>4</sup> voelt zich niettemin verplicht om te doen alsof dit niet het geval is. Gebruik makende van zijn achtergrond in de sociale wetenschappen verzamelde en analyseerde de (economisch) antropoloog naast anekdotisch bewijs, dus ook empirische gegevens waaronder onder andere persoonlijke conversaties met personen die de vermeende *bullshit jobs* hebben. In zekere zin kan dus gesteld worden dat werknemers in deze posities zich vervreemd voelen van het resultaat van hun arbeid en bijgevolg een gebrek aan betrokkenheid voelen bij het productieproces.

Het gebrek aan zingeving bekleedt hierbij overigens een belangrijke functie. Individuen die hun arbeidsuren voor het grootste deel besteden aan het uitvoeren van taken die zij nutteloos of zelfs schadelijk voor de samenleving achten, worden geconfronteerd met een gevoel van leegte en/of ontevredenheid aangezien ze hun tijd en energie niet kunnen spenderen aan activiteiten die ze als waarde- of zinvol beschouwen. Het gebrek aan autonomie in bepaalde gevallen, waarbij de werknemer geen controle heeft over het werkproces en elke eigenaarschap van de taak hem ontgaat, draagt ook bij tot deze gevoelens van machteloosheid en vervreemding. Dit kadert in Graebers conceptualisatie van bestuurlijk feodalisme (*managerial feudalism*) waarbij moderne organisaties, voornamelijk

---

<sup>3</sup> Originele Engelse termen: flunkies, goons, ductttapers, box tickers en taskmaskers.

<sup>4</sup> In het vervolg van de paper zal er omwille van leesbaarheid uitsluitend verwezen worden naar het individu in de vorm van de producent (in dit hoofdstuk) of consument (in het volgende hoofdstuk), in de hij-vorm.

multinationals en bureaucratieën, een gelijkaardige hiërarchische structuur hebben aangenomen als middeleeuwse feodale systemen. In dergelijke systemen bezitten degenen met leidinggevende functies veel privileges en macht terwijl werknemers lager op de hiërarchische ladder in vele gevallen een takenpakket hebben dat gepaard gaat met minder controle en autonomie. Hij stelt dat leidinggevend en managers in deze context in de meeste gevallen genieten van hoge lonen ondanks dat ze niet veel waarde toevoegen aan het productieproces (Burchell et al., 2022, 819; Graeber, 2018, 175-180).

Hiermee gaat nog een andere dimensie van vervreemding gepaard, namelijk het gebrek aan verbondenheid die een werknemer ervaart met het eindproduct (of het grotere geheel waartoe zijn taak bijdraagt in het geval van een dienstensector). Wanneer individuen werk leveren dat slechts in beperkte mate bijdraagt aan het uiteindelijke resultaat van de onderneming, kan men zich losgekoppeld voelen van het productieproces in zijn totaliteit. Dit belemmert de werknemer om een betekenisvolle band te creëren met het werk dat hij uitvoert. Graeber (2018) wijst er op dat dit fenomeen zich niet enkel voordoet binnen (ogenschijnlijk) doelloze administratieve banen zoals het maken van rapporten die niemand leest (124), maar het evenzeer doorsijpelt tot in managementfuncties met minimale verantwoordelijkheid (52) of consultancy en adviesfuncties met een gelimiteerde impact (127). Deze volledige context die leidt tot een gebrek aan zingeving, staat lijnrecht tegenover Marx' typering van de mens als *homo faber* waarbij arbeid een manier tot zelfverwezenlijking cultiveert. Wanneer werk deze functie niet meer vervult en arbeid aan de greep van het individu ontsnapt of hij het als iets zinloos ervaart, treedt dus vervreemding op.

Sinds de publicatie in 2018 heeft Graebers werk veel aandacht gekregen en is het ook onderwerp van enige controverse, onder andere vanwege de definitie van *bullshit jobs* en over de omvang van het fenomeen. Omwille van de onenigheid rond Graebers visie op een alomtegenwoordigheid van *bullshit jobs*, werd er onderzoek gedaan naar het voorkomen van desbetreffend zinloos werk. Hiervoor werden de data van de *European Working Conditions Surveys* gebruikt die werden afgenomen tussen 2005 en 2015 – met telkens een tijdspanne van vijf jaar ertussen. Europese werknemers kregen in deze enquêtes onder andere de stelling “Ik heb het gevoel dat ik zinvol werk doe” aangereikt. Het onderzoeksteam focuste zich hierbij



dan op de respondenten die hierbij ‘zelden’ of ‘nooit’ hadden geantwoord. (Burchell et al., 2022, 818)

Graeber zelf stelt dat een eminent aandeel, maar liefst 20% tot 50% van de jobs, onder de noemer van *bullshit jobs* zouden vallen. Hij verwijst hierbij naar de statistische gegevens die voortkomen uit een YouGov-poll van werknemers uit het Verenigd Koninkrijk waaruit zou blijken dat 37% van de ondervraagde werknemers hun job als zinloos bestempelen, en uit onderzoek van de human resources onderneming Schouten & Nelissen dat aangeeft dat dit aandeel bij de Nederlandse werknemers op 40% ligt. Conform zijn betoog zou dit aandeel echter aanzienlijk hoger liggen, rekening houdend met de personen (13%) van de YouGov-analyse die “weet ik niet” antwoorden op de stelling of hun job een betekenisvolle bijdrage oplevert aan de samenleving. (Burchell et al., 2022, 820-822; Graeber, 2018, xxii, 6)

De gegevens uit de bovengenoemde *European Working Conditions Surveys* van 2005-2015 blijken deze bevindingen echter tegen te spreken. Uit dit onderzoek blijkt dat in 2005 slechts 7,8% van de respondenten aangaf een zinloze baan te hebben terwijl dit percentage in 2015 al gedaald is tot 4,8% van de Europese werknemers (Burchell et al., 2022, 825-826) waardoor de authenticiteit van Graebers (pessimistische) these substantieel in twijfel werd getrokken. De *Antwerp Management School* hield gezamenlijk met de *New World of Work*-coalitie en *De Standaard* in het voorjaar van 2016<sup>5</sup> een grootschalige studie naar zinvol werk. Voor dit onderzoek werden 47 771 werknemers geïnterviewd. Uit deze studie blijkt daarentegen dat een niet te verwaarlozen minderheid van meer dan een kwart van de werknemers (27,8%) laag of zeer laag scoort wanneer gekeken wordt naar het concept zinvol werk, terwijl slechts een kwart van de steekproef (25,1%) zijn job als zeer zinvol beschouwt. In de conclusie van het onderzoeksrapport wordt overigens gesteld dat het aandeel van individuen dat hun werk als zinloos ervaart waarschijnlijk in realiteit nog hoger ligt omwille van een ondervertegenwoordiging van werknemers in de steekproef. (De Vos & Stuer, 2016, 77, 80) Uit dit onderzoek blijkt dan weer dat ondanks de controversen rondom Graebers boek, zijn

---

<sup>5</sup> De aangehaalde data kunnen bestempeld worden als relatief verouderd. Desondanks worden ze, vanwege gebrek aan recentere studies, louter aangehaald ter illustratie van het potentieel van Graebers theorie en doen ze geen afbreuk aan het betoog van deze paper, vermits het een filosofische verkenning van actuele vervreemding betreft in plaats van een op statische data gebaseerde kwantitatieve studie.

bevindingen wellicht toch niet louter arbitrair zijn en integendeel mogelijk een element van waarheid bevatten dat nuttig kan zijn bij de analyse van actuele vormen van vervreemding.

### 3.1.3 Flexibel, flexibeler, flexibelst

Naast de vervreemding binnen de *inhoud* van werk (waarbinnen de *bullshit jobs* van Graeber geplaatst kunnen worden), kan er ook vervreemding ontstaan binnen de *vorm* van werk. Individuen binnen de huidige maatschappij worden geconfronteerd met een realiteit waar ze allen langer zullen moeten werken, wat voor uitdagingen zorgt op het vlak van werkbaar en weerbaar werk. De VUCA-context (verwijzend naar de kenmerken ‘volatility’, ‘uncertainty’, ‘complexity’ en ‘ambiguity’<sup>6</sup>) die duidt op de snelle, veranderende aard van de samenleving, vereist hierbij de flexibele inzet van werknemers (Heylighen, 2023, 203). De Amerikaanse arbeidssocioloog Richard Sennett (2000, 9) argumenteert in dit opzicht dat het concept ‘flexibel kapitalisme’ tegenwoordig niet langer gewoon een variatie is op een oud thema, maar op fundamentele wijze een nieuwe invulling heeft gegeven aan de term. De bureaucratische ingesteldheid wordt in het algemeen niet meer in overweging genomen, vermits werknemers op elk moment bereid dienen te zijn zich aan te passen, openstaan voor korte termijn veranderingen, constant risicobereidheid tonen en minder afhankelijk worden geacht van formele regels en procedures. Flexibiliteit is daarbij het sleutelwoord.

De idee erachter is dat door een weerwoord te bieden aan de onderdrukkende fundamenteën van het kapitalisme en de bureaucratie, door de klemtoon te leggen op het nemen van risico's, individuen op deze manier een vrijheid geboden krijgen om hun leven vorm te geven. Deze nagestreefde vrijheid maakt daarentegen plaats voor nieuwe manieren van beheersing, eerder dan gewoontes uit het verleden af te schaffen (Sennett, 2000, 9-10). De aversie van bureaucratische routine en de flexibiliteit die ervoor in de plaats is gekomen, hebben gezorgd voor nieuwe machtsstructuren, in plaats van de context te creëren die het individu vrij maakt. Sennett omschrijft het als volgt: “‘Carrière’ betekende bijvoorbeeld oorspronkelijk letterlijk loopbaan, en doelde later in verband met werk op een levenslang kanaal voor iemand zijn

---

<sup>6</sup> In het Nederlands komen de termen van het acroniem neer op: snel veranderend, onzeker, complex en vaag/dubbelzinnig.

economische activiteiten. Het flexibele kapitalisme blokkeert die rechte lijn van de carrière omdat werknemers soms plotseling ander werk moeten gaan doen.”<sup>7</sup> (Sennett, 2000, 9)

De oorspronkelijke veertiende-eeuwse betekenis van het woord ‘job’ dat verwees naar een stuk of onderdeel van iets dat in een kar kon vervoerd worden, keert zo in wezen terug. Een werknemer doet nu immers stukken of onderdelen arbeid in de loop van zijn loopbaan, aldus Sennett. De bureaucratie die men kent uit het tijdperk van onder andere Weber en Lippman heeft zijn principes dus (gedeeltelijk) veranderd. Het nieuwe kapitalisme, gericht op de korte termijn flexibele tijd, maakt het voor werknemers moeilijk een voortgaand verhaal van hun werk te creëren, en dus een carrière te ontwikkelen. Wanneer een doel en continuïteit binnen het werklevens van een mens ontbreken, kan hij geen greep krijgen op zijn leven (Sennett, 2000, 131).

Omwille van organisatorische veranderingen of ingebakken in de structuur van een onderneming, bevinden steeds meer jobs zich binnen het statuut van tijdelijk werk of contractarbeid. In een poging om de verschillende lagen binnen hun bureaucratie weg te werken, trachten leden van het management de organisatie platter en flexibeler te maken. Dit valt ook terug te zien in de evolutie van veelvoorkomende managementstijlen. De ‘klassieke benaderingen’, zoals het *systematic management* en *scientific management* of *bureaucracy*, dominant van de jaren 1890 tot 1930, legden de nadruk voornamelijk op procedures en processen om de productie te stroomlijnen. Er was nood aan een grotere efficiëntie van zowel activiteiten als processen. Om dit te realiseren werd de nadruk gelegd op een standaardisering van jobs en technieken, een gestructureerde formele hiërarchie, regels en procedures, routine en een objectieve aanpak. Deze organisaties werden doorgaans getypeerd door een steile organisatiestructuur. (Bateman, 2022, 28-33)

De ‘hedendaagse benaderingen’ die alomtegenwoordig zijn geworden sinds de Tweede Wereldoorlog, stappen echter af van de meer wetenschappelijke en bureaucratische

---

<sup>7</sup> Origineel citaat (uit het Engelse boek): “‘Career’, for instance, in its English origins meant a road for carriages, and as eventually applied to labor meant a lifelong channel for one’s economic pursuits. Flexible capitalism has blocked the straight roadway of career, diverting employees suddenly from one kind of work into another”. (Sennet, 1998, 9)

benaderingen. Onder andere de *systems theory* sinds de jaren 1950 en het *contingency perspective*, benadrukken het belang van de interactie met de omgeving en het belang van het individu binnen de organisatie. Vanuit het *contingency perspective* is het centrale idee overigens dat er geen universeel toepasbare managementprincipes zijn, en dat de omstandigheden de strategie, processen en structuur van een onderneming beïnvloeden. (Bateman, 2022, 28-34) Flexibiliteit speelt dus een sleutelrol. Bedrijfsleiders beschouwen de organisatie dan ook als een netwerk eerder dan een piramide (Sennett, 2000, 22). Deze trend valt daarenboven ook af te lezen wanneer men kijkt naar de hedendaagse arbeidsverhoudingen. Sennett is van mening dat de militarisering van de sociale tijd weldra tot een einde komt en baseert zich hiervoor op enkele institutionele feiten zoals de daling in levenslange jobs, alsook de vermindering van het aantal carrières binnen één onderneming. Daarbij wijst hij er ook op dat de flexibilisering van de beroepsbevolking niet louter de toename van uitzendarbeid of onderaannemers behelst, maar evenzeer van toepassing is op de interne structuur van de onderneming. (Sennett, 2007, 26, 43)

Hoewel zijn betoog reeds dateert van vijftientig jaar geleden, en de meerderheid van de werknemers (nog steeds) een voltijds contract van onbepaalde duur heeft, valt vandaag op te merken dat de arbeidsmarkt in toenemende mate perifeer wordt. De standaard arbeidsverhouding (*Standard Employment Relationship* – of kortweg SER) kwam de afgelopen decennia steeds meer onder druk te staan en reeds sinds de jaren 1970 valt er een flexibilisering van de arbeidsorganisatie op te merken die zich enkel sterker ontwikkelt (Bosmans et al., 2023, 4-5, 16). De socioloog Ulrich Beck argumenteert hierbij in zijn analyse van de flexibele arbeidsverhouding dat onze hedendaagse maatschappij gekenmerkt wordt door een risicosamenleving. Zijn these draait rond het argument dat er in de moderne maatschappij zich andere risico's voordoen en men op een andere manier met deze risico's omgaat in vergelijking met de hoogdagen van het industrieel kapitalisme. De risico's waar hij op stoelt, zijn steeds meer door de mens zelf geproduceerd – vaak in de context van onvoorspelbare neveneffecten van de economische activiteit.

Hij duidt met de term 'Brazilianisering' van de Europese arbeidsmarkten bovendien op een tendens van dualisering waarbij de SER langzaam afbrokkelt en een "risicovol systeem van flexibele, hybride, onvolledige en gedecentraliseerde vormen van tewerkstelling" (Beck, in:

Hendrickx et al, 2017, 331) in de plaats komt. Deze Brazilianisering is gericht op zowel de bodem als de top van de arbeidsmarkt. Enerzijds is er aan de onderkant van de werknemershiërarchie sprake van een precarisering waarbij een grijze zone ontstaat tussen stabiele tewerkstelling en werkloosheid. Hier gaat het dus voornamelijk om preciaire arbeid en ondertewerkstelling. Anderzijds is er aan de bovenkant van de arbeidsmarkt sprake van een *long working hours culture* zoals ook omschreven in Sennetts *The Corrosion of Character* (1998) en Hochschild's *The Time Bind: When Work Becomes Home and Home Becomes Work* die voornamelijk zichtbaar is in de Angelsaksische landen. Het gaat dus om een cultuur van lange werkdagen en toenemende werkdruk. (Henderickx et al., 2017, 331) Deze flexibilisering van de arbeidsmarkt eist echter een hoge tol van de werknemers, zowel wat betreft fysieke als mentale gezondheid (Pfeffer, 2018). Dit zal in een later deel nog verder uitgewerkt worden.

#### 3.1.4 Flexibiliteit: onzekerheid, nieuwe machtsstructuren en vrijheid?

De afbouw van de starre bureaucratistische hiërarchische structuur heeft in de eerste plaats de ambitie om werknemers te emanciperen van afhankelijkheid en hen te stimuleren risico's te nemen in plaats van zich onvoorwaardelijk over te geven aan de status quo. In sommige moderne werksferen krijgt dienstbaarheid dan ook een negatieve connotatie omdat het concept te veel doet herinneren aan de oude, passieve en onderwerpende houding van werknemers. (Sennett, 2000, 150) De flexibiliteit die men hierbij aanmoedigt, hangt echter in vele gevallen in grote mate samen met onzekerheid; een dynamiek die de ervaring van vervreemding (van het product en/of productieproces) onderstreept. De dominante kracht waarbij werknemers zich in grote mate dienen aan te passen aan veranderende rollen, werkuren, taken of werkgevers krijgt vaak het statuut van aanpassingsvermogen en veerkracht van de werknemer in een economisch kader dat aan snelle en voortdurende veranderingen onderhevig is. De tegenhanger van het fenomeen in kwestie is dat deze werkkrachten worden blootgesteld aan veranderingen in verwachtingen en de aard van hun werk en bijkomend hun vereiste vaardigheden dienen te veranderen. In plaats van zich verbonden te voelen met de taak die ze moeten uitvoeren, ontbreekt het diepere begrip van de (meer)waarde die de betreffende rol bekleedt in het grotere geheel omwille van het feit dat ze verplicht worden en/of zich gedwongen voelen regelmatig te schakelen tussen functies.

Deze continue staat van adaptatie kan werknemers het gevoel van een stabiele grond onder hun voeten ontnemen en kan het bemoeilijken een verbondenheid met hun product en/of productieproces te ontwikkelen. De onzekerheid die samengaat met de hedendaagse tijdgeest, is echter niet op te tekenen omwille van een dreigende historische ramp maar zit verweven in de dagelijkse operatiegronden van het kapitalisme (Sennett, 2000, 31). De huidige aard van de economie werkt dan ook steeds wisselende ervaringen in de hand. “Men is nu eens hier, dan weer daar, en doet vandaag dit en morgen dat.”<sup>8</sup> (Sennett, 2000, 26) Een vraag die de arbeidssocioloog zich hierbij stelt, is op welke manier lange termijndoelen kunnen nagestreefd worden in een kortetermijnsamenleving.

Daarenboven wordt geponeerd dat een van de voordelen van het nieuwe soort ondernemingen die onder het mom van de flexibiliteit gedijen, is dat ze de macht decentraliseren. Dit houdt in dat werknemers die zich lager in de organisatorische hiërarchie bevinden, meer invloed op hun eigen bezigheden krijgen. Sennett (2000, 57) wijst er echter op dat dit een illusie is wanneer het betrekking heeft op de methoden die gehanteerd worden om de oude bureaucratische pijlers te demonteren. Hij gebruikt de flexibele specialisatie (i.e. een bedrijfsstrategie die ondernemingen hanteren om sneller te kunnen antwoorden op de markt vraag) als voorbeeld van een manifestatie van de moderne arbeidscultuur, en duidt op de paradox van deze flexibiliteit. Werknemers bevinden zich in een tweestrijd tussen enerzijds de geëiste flexibiliteit en anderzijds de verwachte specifieke expertise. Individuen die zich binnen een dergelijk organisatiemodel bevinden, dienen zich aan te passen aan de wijzigende arbeidsomstandigheden en moeten hierbij in bepaalde gevallen van taak naar taak schakelen, maar tegelijk vereist de specialisatie diepgaande kennis en vaardigheden binnen een welbepaald domein. Het proberen balanceren van deze twee kan mogelijk onzekerheidsgevoelens, stress en/of uitputting met zich meebrengen vermits de focus op één aspect potentieel ten koste gaat van het andere aspect. (Sennett, 2000, 51-59, 75-77)

---

<sup>8</sup> Origineel citaat (uit het Engelse boek): “The conditions of the new economy feed instead on experience which drifts in time, from place to place, from job to job.” (Sennett, 1998, 26-27)

Hij verwijst overigens naar de politiek econoom Bennett Harrison en zijn klassieke studie *Lean and mean* (1994) waarin wordt aangetoond dat de hiërarchische macht bij dergelijke productie onaangeroerd blijft. Harrison beschrijft het netwerk van ongelijke en losse relaties dat hiermee gepaard gaat als 'concentratie zonder centralisatie': economische middelen en activiteiten concentreren zich in een bepaalde sector of regio, maar elke centrale coördinatie of controle ontbreekt. Elk segment heeft dan de vrijheid om op de meest geschikte manier aan de winst- of productiedoelen te voldoen. Deze vrijheid is echter louter schijn, aldus Harrison. Het komt immers niet veel voor dat een gemakkelijk te bereiken doel wordt vastgesteld waardoor de eenheden ertoe gedwongen worden meer te produceren dan binnen hun bereik valt. Concentratie zonder centralisatie is op die manier een alternatief voor de uitoefening van macht binnen organisaties die hiërarchisch niet gestructureerd zijn volgens een piramide. De organisatiestructuur wordt dan echter niet eenvoudiger, maar wel ondoorzichtiger. De term 'ontbureaucratisering' is in dit opzicht dan ook een misleidende term vermits de leidinggevende macht evenzeer sterk als vormloos is. (Sennett, 2000, 57-62)

Flexibele specialisatie van de productie, herstructurering van de bureaucratie en concentratie zonder centralisatie zijn allemaal krachten die veranderingen in de karakterstructuur van het individu bewerkstelligen en mogelijk leiden tot een ontkoppeling – vervreemding – van het product(ieproces). Binnen deze processen is het eigen dat de expliciete externe autoriteit die de werknemer dwingt tot arbeid of uitbuiting, schijnt weg te vallen. Het individu is niemands ondergeschikte; hij is soeverein en enkel ondergeschikt aan zichzelf. Wanneer dit individu in de hoogsteigen prestatiesamenleving zich onderwerpt aan excessief werk en presteren, leidt dit echter tot zelfuitbuiting. Deze vorm van uitbuiting is weliswaar efficiënter dan uitbuiting door een externe autoriteit omwille van het samengaan met een *gevoel* van vrijheid. (Han, 2012, 21-22) Als reactie op de routine kenmerkend voor de bureaucratische productiewijzen van vorige eeuw, kan de opkomst van deze nieuwe vrijheid die dus ogenschijnlijk gepaard gaat met flexibiliteit, zich bedrieglijk voordoen. Hoewel de tijd en het takenpakket zijn losgekomen van de starheid van het verleden, worden ze nog altijd in dominante termen beteugeld door het toezicht van hogerop – weliswaar in nieuwe vormen. Flexibiliteit brengt een nieuwe machtsvorm met zich mee en hoewel ze ontwrichting kan veroorzaken, gaat het niet gepaard met dwangloze vrijheid. (Sennett, 2000, 61-62) De loskoppeling van expliciete externe

autoriteiten binnen het uitbuitingsmechanisme leidt namelijk niet tot vrijheid, maar laat dwang en vrijheid juist samenvallen (Han, 2012, 21).

De pijlers van het nieuwe kapitalisme zouden moeten staan voor, of leiden tot, een grotere vrijheid in de moderne samenleving, een samenleving die plooibaar is oftewel een 'vloeibare moderniteit' in de termen van de filosoof Zygmunt Bauman. Waar flexibiliteit dus oorspronkelijk geïmplementeerd werd als een strategie om tegenwicht te bieden aan de repressieve aard van het kapitalisme, gaat er ook enige verontrusting gepaard met deze tendens, vermits het samengaat met een verandering van het werken zelf. Ondanks dat John Stuart Mill stelde dat flexibel gedrag persoonlijke vrijheid met zich meebrengt, en het nog steeds een gangbare opvatting is dat streven naar vrijheid impliceert dat een persoon veranderingen dient te omarmen en zich flexibel moet kunnen aanpassen, staat de moderne economie haaks op dit streven naar individuele vrijheid. (Sennett, 2000, 9; Sennett, 2007, 17)

## 3.2 Vervreemding van zichzelf

### 3.2.1 Gebrek aan betrokkenheid en trouw door korte termijnfocus

Een van de meest fundamentele gevolgen van het flexibel kapitalisme, is volgens Sennett (2000, 2007) de invloed ervan op het karakter van de mensen. Zoals de originele Engelstalige titel van zijn boek *The Corrosion of Character: The Personal Consequences of Work in the New Capitalism* (1998) suggereert, beïnvloedt de moderne uiting van het kapitalisme niet louter de economische fundamenten, maar heeft het ook een impact op de diepere karakterologische en (inter)persoonlijke aspecten van het leven. Met de corrosie van het karakter duidt hij op het idee dat het kader van het moderne kapitalisme zorgt voor een ondermijning van de stabiele karakter- of persoonlijkheidskenmerken. Karakteristieken zoals integriteit en betrokkenheid worden immers afgezwakt of ondermijnd door de eisen en modus operandi van de hedendaagse werkcontext. Voor de beschrijving van 'karakter' verwijst hij naar Engelstalige schrijvers die zich terugroepen op de oudheid waarbij 'karakter' ook de ethische waarde van de persoonlijke verlangens en van de verhouding met anderen inhield. Deze notie onderscheidt zich volgens hem overigens van het meer moderne woord 'persoonlijkheid' dat louter de inwendige verlangens en gevoelens behelst (Sennett, 2000, 10). Het karakter



intendeert bovendien voornamelijk de uitkomst van emotionele ervaringen op lange termijn en het is juist op dit punt dat het moderne kapitalisme problemen veroorzaakt.

Over het algemeen is karakter een uitkomst van getrouwheid, wederzijdse betrokkenheid of het ambiëren van lange termijn doelen. In het midden van de verwarrende overvloed van gevoelens die een persoon op een welbepaald moment ervaart, probeert hij een selectie te destilleren en te behouden. Deze blijvende emoties komen ten goede aan het karakter van de persoon. Iemand's karakter omvat met andere woorden de persoonlijke eigenschappen die hij in zichzelf waardeert en waarvoor hij door anderen gewaardeerd wenst te worden. De vragen die Sennett hierbij stelt zijn:

“Hoe beslissen wij wat van blijvende waarde is in onszelf in een samenleving die ongeduldig is, die zich alleen op het moment richt? Hoe kan men doeleinden op lange termijn nastreven in een economie die alleen om de korte termijn gaat? Hoe kan men wederzijdse trouw en betrokkenheid bewaren in instellingen die voortdurend uiteenvallen of opnieuw in elkaar worden gezet?”<sup>9</sup> (Sennett, 2000, 10)

Deze visie op tijd (i.e. het korte termijn perspectief) heeft vanuit dit opzicht een grotere impact op het gevoelsleven van het individu buiten hun job, dan de wereldwijde vrijhandel of effectenmarkt. Dit resulteert in een conflictsituatie tussen de ervaring en het karakter waarbij een gebrek aan samenhang in de ervaren tijd het individu dreigt te belemmeren bij het vormgeven van zijn karakter in een doorlopend verhaal. De ervaring van een gefragmenteerd leven bemoeilijkt het voor een persoon om een coherent zelfbeeld te creëren en zijn karakter vorm te geven. (Sennett, 2000, 24, 31) De mogelijkheid tot een consistent verhaal over wie het individu (de werknemer) is en wat hij wilt bereiken, wordt dus belemmerd.

De harde en lonende werkhouding die niet langer haalbaar of reëel is binnen de hedendaagse werkcontext, en het verminderde vertrouwen en toewijding van de werknemer, valt ook af te

---

<sup>9</sup> Origineel citaat (uit het Engelse werk): “How do we decide what is of lasting value in ourselves in a society which is impatient, which focuses on the immediate moment? How can long-term goals be pursued in an economy devoted to the short term? How can mutual loyalties and commitments be sustained in institutions which are constantly breaking apart or continually being redesigned?” (Sennett, 1998, 10)

leiden uit het moderne fenomeen *silent quitting* of *quiet quitting*. Dit houdt in dat de werknemer juist nog doet wat in zijn jobomschrijving staat, en niet meer moeite doet dan louter noodzakelijk. Hij zal dan ook bijvoorbeeld geen overuren meer werken, e-mails buiten de werkuren nakijken of extra verantwoordelijkheden op zich nemen zonder dat hier een tegemoetkoming voor in de plaats komt. Vervreemding binnen de moderne werkplaats kan dus begrepen worden als onverschilligheid (Sennett, 2000, 74). Het fenomeen ging viraal nadat een Amerikaanse TikToker op het desbetreffende mediakanaal een filmpje maakte waarin hij uitlegde wat de term betekende, waarna talloze mensen hem volgden in het delen van zijn ervaringen.

In een VRT-nieuwsartikel omtrent het fenomeen wordt ook verwezen naar een gelijkaardig gegeven *lying flat* uit China kort na de Covid-19 epidemie. Het fenomeen verwijst naar het protest van jonge hoogopgeleide werknemers tegen hun bedrijfscultuur waarin geëist wordt dat er langere dagen gewerkt dienen te worden. Enerzijds worden beide strategieën door sommige werknemers gehanteerd als middel tegen stress en/of burn-out<sup>10</sup>, maar anderzijds doen een groot deel werknemers aan *silent quitting* uit protest omdat de onderneming waarvoor ze werken hun (extra) werk niet op waarde stelt. De ironie die schuilt in deze vorm van protest – in veel gevallen geïnitieerd door de onderneming haar korte termijnvisie – is dat het steunt op dezelfde pijlers. Professor Ans de Vos van de *Antwerp Management School* wijst erop dat omdat het ‘protest’ in stilte gebeurt, zoals de naam aangeeft, het management niet op de hoogte gebracht wordt van het proces. Dit belemmert dan ook een duurzame oplossing die gericht is op de lange termijn. (Pevac, 2023, 127, 139-142; Verstraete, 2022)

Binnen het debat over *quiet quitting* zijn de (organisatie)onderzoekers opgedeeld in twee kampen: de ene partij stelt dat het niet meer is dan een trend, terwijl de andere partij argumenteert dat het een ernstig gegeven is voor hedendaagse organisaties. Ongeacht de levensduur van het fenomeen (of trend) valt niet te ontkennen dat het gaat om een

---

<sup>10</sup> Vanuit dit perspectief kan *silent quitting* dan wel als een eerder positieve tendens gezien worden waarbij de werknemer beter in staat is zijn grenzen te bewaken en beter balans te creëren tussen enerzijds het werk en anderzijds de vrije tijd of het gezin. De tendens wordt pas problematisch wanneer het fenomeen optreedt vanuit een gevoel van onwaardigheid of te hoge werkdruk die op onvoldoende mate gecompenseerd wordt.

problematisch proces. Ten eerste valt *silent quitting* op te tekenen als het gevolg van een verscheidenheid aan factoren die allemaal te klasseren zijn als negatief betreffende de werkervaring van het individu. Slechts enkele factoren die tot het proces van *silent quitting* kunnen leiden zijn: burn-out, werk-privé balans, werkroosters, gebrek aan groeimogelijkheden, erkenning of vertrouwen in de onderneming, ... (Bagociunaite & Gabelia, 2023, 366; Pevec, 2023, 142) Ten tweede gaat het bij *silent quitting* naast een ongewenst *gevolg* van een reeks ongunstige factoren, evenzeer om een *oorzaak* van een schadelijke uitkomst, namelijk een beperking van het laatste stadium van Maslows behoeftehiërarchie: zelfactualisatie. Dit houdt de realisatie van het eigen inherente potentieel in en verwijst naar een voortdurende ontwikkeling; naar al hetgeen ertoe kan leiden/ bijdragen een beter persoon te worden (Heylighen, 2023, 141).

Onderzoek (Na-Nan et. al, 2021) heeft uitgewezen dat (een grote mate van) zelfeffectiviteit – het geloof in zichzelf dat men het vermogen bezit om de persoonlijke doelen effectief te bereiken – leidt tot toewijding in het werkveld wat bijgevolg resulteert in een grotere werktevredenheid. Werknemers zien hun job dan immers als een uitdaging om hun persoonlijke capaciteiten verder te ontwikkelen. *Silent quitting* gaat echter in tegen deze zelfeffectiviteit omdat de werknemer zich mentaal en emotioneel onthecht – vervreemdt – van zijn taken en verplichtingen, zonder hierover duidelijk te communiceren of zijn ontevredenheid aan te kaarten. Dit belemmert weliswaar de zoektocht naar een oplossing. (Bagociunaite & Gabelaia, 2023, 367; Pevec, 2023, 129)

*Silent quitting* kan daarenboven gepaard gaan met gevoelens van gebrek aan ontvankelijkheid. Wanneer een werknemer zich ongehoord voelt, het gevoel heeft dat te veel van hem verwacht wordt zonder dat daar een correcte verloning tegenover staat, of het idee heeft dat zijn bijdragen niet serieus worden genomen of worden opgemerkt, kan dit leiden tot ontmoediging om nog verder betrokken te blijven in zijn productieproces. Dit gebrek aan ontvankelijkheid kan volgens Sennett (2000, 159) weliswaar een logische reactie zijn op het gevoel van ongewaardeerd of onnodig te zijn. Hij stelt hierbij dat netwerken en teamverbanden het karakter op de manier dat Horatius het oorspronkelijk betoogde, vertroebelen. In Horatius' visie is karakter namelijk een verbinding met de wereld en gaat het om het gevoel nodig te zijn voor naasten. Het is immers moeilijk weerstand te bieden aan de

status quo wanneer de tegenpartij, de leidinggevende figuren, verklaart dat *iedereen* (waaronder zichzelf dus ook vallen) een slachtoffer is van tijd en plaats. De verbinding met de werkelijkheid en de ‘naasten’ waar Horatius het over heeft, ontbreekt, wat kan leiden tot een gevoel van vervreemding – zowel van zichzelf als van de ander.

Dit sluit aan bij de filosoof Hans-Georg Gadamer die argumenteert dat “het zelf dat wij zijn, zichzelf niet bezit; men zou kunnen zeggen dat [het zelf] gebeurt”<sup>11</sup> (Gadamer in: Sennett, 2000, 159) afhankelijk van de fragmenten van de geschiedenis en willekeurigheden van tijd. Dit zou dan ook het centrale probleem van het moderne kapitalisme vormen. Terwijl er uiteraard geschiedenis is, is er geen gedeeld narratief over moeilijkheden en ontbreekt er een gedeeld lot. In deze context is het dan ook evident dat het persoonlijke karakter wordt aangetast. De vraag ‘Wie heeft mij nodig?’ blijft immers indirect onbeantwoord aangezien men het gevoel heeft dat de eigen bijdrage in de werkcontext vervangbaar is, vermits de persoonlijke bijdrage niet ‘gezien’ wordt.

### 3.2.2 Van een commando- naar prestatiesamenleving

Naast het *silent quitten*, zijn er echter ook werknemers die op een geheel andere manier reageren op de eisen van het hedendaagse kapitalisme, en die binnen het kader van hun job in plaats van mentaal af te haken, in een mentale hyperfocus geraken. De Koreaans-Duitse filosoof Byung-Chul Han schrijft in zijn *Müdigkeitsgesellschaft* (2010) [*De vermoeide samenleving* (2012)], dat de samenleving in de eenentwintigste eeuw niet langer een commandosamenleving is zoals uit de tijd van Foucault die volop gekenmerkt werd door gestichten, kazernes, fabrieken etc., maar dat men is geëvolueerd naar een prestatiesamenleving. Typisch aan dit soort maatschappij is volgens hem ook het gegeven dat individuen niet langer ‘ondergeschikten’ zijn, maar het statuut van ‘high potentials’ hebben verworven; ze zijn prestatiesubjecten geworden in plaats van gehoorzaamheidssubjecten.

---

<sup>11</sup> Origineel citaat (uit het Engelstalige boek): “the self we are does not possess itself; one could say that [the self] ‘happens” (Gadamer in: Sennett, 2000, 147)

Prestatiesubjecten onderscheiden zich van gehoorzaamheidssubjecten doordat ze vrij zijn van een externe autoriteit die hen expliciet tot arbeid dwingt. Degene aan wie hij ondergeschikt is, is zichzelf. (Han, 2012, 17-18, 21) In plaats van louter routinematig de taken uit te voeren die hem worden opgedragen, dient de werknemer te presteren: meetbare resultaten behalen die voldoen aan vooropgestelde normen of verwachtingen en deze in het beste geval ook nog eens overtreffen. Ondanks dat de klemtoon dus niet langer op het gehoorzaamheidsaspect ligt, stelt Pfeffer (2018) dat er uit de termen die gebruikt worden om mensen in de arbeidswereld te omschrijven, nog steeds valt op te merken dat het gaat om 'kosten' en 'resources', eerder dan om mensen an sich. Wanneer men het heeft over mensen in het bedrijfsleven, worden vaak de termen *human resources* of *human capital* gebruikt. Indien deze woorden in het Nederlands vertaald worden, lijkt de economische geladenheid echter (gelukkig) te vervallen.

Waar een commandosamenleving geldt als een maatschappij van het negatieve waarin de negatie door het verbod en dwang centraal staat, en het gangbare modale werkwoord "niet-mogen" is, ontdoet de prestatiesamenleving zich steeds meer van deze negativiteit. Deze nieuwe maatschappijvorm wordt dan ook beheerst door de "Yes, we can"-ideologie als het uithangbord van deze uiterst positieve prestatiesamenleving. Het is echter zo dat Han zijn typering van een positieve samenleving niet verwijst naar de betekenis als 'gunstig' of 'welwillend'. Het gaat daarentegen om een paradigma van positiviteit dat de klemtoon legt op succes, productiviteit, zelfoptimalisatie en een probleemoplossend vermogen. In deze context staat 'positief' in relatie met doelen nastreven, succesvol zijn en negativiteit zoals falen vermijden. (Han, 2012, 7-10, 17-18) Typerend aan dit tijdperk dat overvloedig gekenmerkt wordt door dit soort positiviteit, is dat het pathologisch gezien neutraal, en dus noch viraal noch bacterieel is, aldus Han (2012, 7-8). De eenentwintigste eeuw staat volgens hem in het teken van neuro-aandoeningen zoals depressie, ADHD, burn-out en borderline, die niet onder de noemer 'infecties' vallen, maar bij de categorie 'infarcten' horen. "[Z]e worden niet veroorzaakt door de *negativiteit* van het immunologisch vreemde, maar door een

overmaat aan *positiviteit*.”<sup>12</sup> (Han, 2012, 7) Het gaat om een teveel van het gelijke; het *hyper* uit hyperactiviteit gaat dan ook niet om een immunologische eenheid, maar om een massaal geworden positiviteit.

Het probleem van het geweld van de positiviteit dat gepaard gaat met de *overcommunicatie*, *overprestatie* en *overproductie* van de hedendaagse samenleving, ligt vervat in het feit dat dit geweld niet meer ‘viraal’ is, aldus Han (2012, 13). Binnen het immunologisch kader staat de dialectiek van de negatie volgens hem immers centraal. Iets dat vreemd is in immunologische termen, is het negatieve dat het eigene binnendringt en wil ontkennen en afstoten. Het immunologisch paradigma van vorige eeuw waarbij een scherpe grens heerst tussen vijand en vriend, buiten en binnen of vreemd en eigen, is echter niet meer in lijn met de globaliseringsprocessen. Het vreemde andere, zo betoogt Han (2012, 10-11), zou in dit paradigma tot een immuunreactie leiden. Deze hypergevoeligheid die geen hybride zou tolereren, is dan ook niet in overeenstemming met het proces van het openstellen van grenzen. Vermits men nu echter te maken heeft met een overmaat aan positiviteit in plaats van negativiteit, valt er niet langer te spreken over *immunologische afweer*, maar wel over *digestief-neutrale afkeer* zoals het gevoel van afmatting of uitputting. In een wereld die als positief wordt bestempeld, kunnen dus nieuwe geweldsvormen ontstaan die niet voortkomen uit het vreemde of andere, maar daarentegen inherent zijn aan het systeem en dus immanent zijn.

Ingebakken in het pathologisch karakter van de prestatie maatschappij die gedijt binnen een positieve samenleving, is depressie – wat misschien wel kan gelden als hét voorbeeld van dergelijk systeem immanent geweld – een veel voorkomend fenomeen. Alain Ehrenberg stelt dat depressie de kans heeft te ontstaan op het moment dat het oude disciplinerende model, dat mensen vertelde waar ze moesten staan en wat ze moesten doen, plaatsmaakt voor een nieuwe norm die individuen aanspoort om zelf actie te ondernemen en hen verplicht zichzelf te worden. Han bekritiseert dat deze visie op depressie, als een gevolg van de

---

<sup>12</sup> Origineel citaat (uit het Duitstalige boek): “[...] die nicht durch die *Negativität* des immunologisch Anderen, sondern durch ein Übermaß an *Positivität* bedingt sind.” (Han, 2010)

maatschappelijke opdracht steeds aan zichzelf te werken, louter naar het fenomeen zou kijken vanuit economisch oogpunt. Volgens de filosoof is depressie echter ook een gevolg van de bindingsarmoede die volgens hem typerend is aan de toenemende verbrokkeling en fragmentatie van het sociale. (Han, 2012, 19-20) Hij omschrijft het samenvattend als volgt:

“Niet de imperatief om vooral aan jezelf te werken, maar de *prestatiedruk* veroorzaakt uitputtingsdepressie. Zo gezien is het burn-outsyndroom niet zozeer de uitdrukking van het uitgeputte *zelf*, maar veel meer van de uitgeputte, opgebrande ziel. Ehrenberg meent dat depressie vooral optreedt wanneer de geboden en verboden van de commandosamenleving plaatsmaken voor eigen verantwoordelijkheid en initiatief. Ziekmakend is dan niet de overmaat aan verantwoordelijkheid en eigen initiatief, maar de opdracht om te presteren als het nieuwe *gebod* in de laatmoderne samenleving van de hardwerkende burger.”<sup>13</sup> (Han, 2012, 20)

In Hans visie komt het er dus op neer dat een depressief individu een *animal laborans* is dat zichzelf uitbuit, en er hierbij dus geen expliciete dwang van buiten aan te pas komt, wat maakt dat hij zowel dader als slachtoffer op hetzelfde moment is. Depressie doorbreekt het traditionele immunologische schema; het manifesteert zich wanneer het op prestaties gerichte individu niet langer de mogelijkheid bezit om te functioneren. Het gaat in essentie dus om een uitputting van het vermogen om te presteren. De klacht van de depressieve werknemer ‘niets is mogelijk’, kan dan ook maar bestaan wanneer de samenleving uitgaat van de premisse dat ‘niets onmogelijk is’. Het prestatiesubject staat dus in conflict met zichzelf. “De depressieve is de invalide van deze geïnternaliseerde oorlog”<sup>14</sup> (Han, 2012, 21). In andere woorden: depressie is de aandoening van een maatschappij die gebukt gaat onder een overvloed aan positiviteit, en zo een mensheid voortbrengt die een oorlog tegen zichzelf voert.

---

<sup>13</sup> Origineel citaat (uit het Duitstalige boek): “Nicht der Imperativ, nur sich selbst zu gehören, sondern der *Leistungsdruck* verursacht die Erschöpfungsdepression. So gesehen, bringt das Burnout- Syndrom nicht das erschöpfte *Selbst*, sondern eher die erschöpfte, ausgebrannte Seele zum Ausdruck. Ehrenberg zufolge breitet sich die Depression dort aus, wo die Gebote und Verbote der Disziplargesellschaft der Eigenverantwortung und Initiative weichen. Krank macht in Wirklichkeit nicht das Übermaß an Verantwortung und Initiative, sondern der Imperativ der Leistung als neues *Gebot* der spätmodernen Arbeitsgesellschaft.” (Han, 2010)

<sup>14</sup> Origineel citaat (uit het Duitstalige boek): “Der Depressive ist der Invalide dieses internalisierten Krieges.” (Han, 2010)

Eigen aan de prestatiesamenleving is de impressie voortdurend het gevoel te hebben onder druk te staan, wat zowel voor fulltime medewerkers als werknemers die niet onder het SER-statuut vallen een grote bron van onzekerheid en stress vormt. Individuen hebben het gevoel dat zij constant geëvalueerd en beoordeeld worden. Wanneer ze dan tijdelijk niet zo goed presteren als gewoonlijk, en niet voldoen aan de verwachtingen (die ze denken dat er heersen), heerst er de angst om ontslagen te worden of een negatieve evaluatie te krijgen. (Pfeffer, 2018) Een van de kernconcepten binnen deze prestatiesamenleving dat hiermee samenhangt, is dan ook (de angst voor) falen. Gevoelens van minderwaardigheid, tekort te schieten en de vrees om niet te slagen horen niet thuis in deze samenleving (Han, 2012, 44). Ondanks dat de mainstream literatuur oneindig veel recepten voor succes bevat, en ingaat op hoe men moet slagen, wordt falen aan de andere kant wel eens hét grote taboe van de moderne samenleving genoemd en is de angst ervoor alomtegenwoordig geworden. Slagen en falen als een onfeilbare dichotomie beschouwen, kan overigens een manier zijn om onzekerheidsgevoelens te vermijden. Deze dualiteit binnen een prestatiesamenleving kan leiden tot het geloof dat wanneer een werknemer genoeg tastbare prestaties kan aantonen, hij niet zal geplaagd worden door gevoelens van onvolkomenheid en ontoereikendheid. (Autio et al., 2013; Sennett, 2000, 127-128)

### 3.2.3 Een herziening van de 'gevaarlijke' beroepen: stress als boosdoener

Naast depressie en faalangst, is er echter nog een bredere waaier aan werk gerelateerde 'ziekten' of 'aandoeningen' binnen een prestatiesamenleving. De econoom Jeffrey Pfeffer onderzoekt in zijn verhandeling *Dying for a Paycheck: How Modern Management Harms Employee Health and Company Performance* (2018) de schadelijke gevolgen van werkstress op de gezondheid van werknemers en de samenleving in haar totaliteit. Hij toont aan dat werkgebonden stress een aanzienlijk aantal sterfgevallen met zich meebrengt, in de meeste gevallen ten gevolge van ziekten zoals beroertes, hartaandoeningen, kanker en zelfmoord. Hij argumenteert dat men tegenwoordig zich niet in een kolenmijn, of in een chemische fabriek dient te bevinden om geconfronteerd te worden met een mogelijke gevaarlijke, gezondheid belemmerende werkplek, maar dat op de moderne arbeidsmarkt de zogenaamde 'white-collar jobs' vaak net zo stressvol of ongezond zijn.



De oorzaak hiervoor ligt volgens hem in het feit dat fysieke gevaren op de werkvloer in grote mate geëlimineerd worden door de *Occupational Safety and Health Administration* (OSHA) in de Verenigde Staten en equivalente instanties (bijvoorbeeld EU-OSHA) in andere landen. Statistieken wijzen immers uit dat het aantal sterfgevallen in de VS tussen 1970 en 2015 met 65% daalde, en de arbeidsongevallen met 72%. Iets wat echter niet is onderworpen aan deze OSHA-rapportage of interventie, is stress op het werk. Stress wordt daarentegen gezien als een onvermijdelijk en schijnbaar algemeen geaccepteerd onderdeel van het moderne arbeidsleven, terwijl het fenomeen een steeds hogere, zowel fysieke als psychologische, tol eist. De econoom stelt dat de verwaarlozing van deze factor betreurenswaardig is, vermits uitgebreid onderzoek heeft aangetoond dat individuele keuzes die een invloed uitoefenen op de gezondheid van de werknemer, zoals roken, drugsgebruik, (overmatig) alcohol consumeren etc., in grote mate beïnvloed worden door werkgerelateerde omstandigheden – en de stress die deze omstandigheden veroorzaken. (Pfeffer, 2018)

Pfeffer (2018) en zijn onderzoeksteam hebben uit een uitgebreide literatuurstudie laten blijken dat tien prominente blootstellingen op de werkvloer in verband staan met de gezondheid van de werknemer en de tijd dat hij op deze werkplek blijft. De elementen die een negatieve invloed op beide factoren hebben, zijn: 1) werkloosheid (enkel op de gezondheid van de werknemer); 2) ontbreken van ziektekostenverzekering (voornamelijk een grote factor binnen de Verenigde Staten); 3) werken in ploegen en langere periodes, bijvoorbeeld ploegendiensten van tien of twaalf uur; 4) lange werkdagen (i.e. meer dan veertig uur per week); 5) geconfronteerd worden met jobonzekerheid, bijvoorbeeld wanneer collega's zijn ontslagen; 6) conflicten tussen de werk- en privésfeer; 7) (relatief) weinig controle over het werk en de werkomgeving; 8) geconfronteerd worden met hoge werkdruk zoals snel moeten werken; 9) weinig sociale ondersteuning krijgen op het werk, bijvoorbeeld nauwe relaties met collega's; 10) werken in een werkomgeving waarin werkgerelateerde beslissingen oneerlijk lijken. Ondanks dat bepaalde ondernemingen hun best doen/hebben gedaan om de gezondheid en het welzijn van hun werknemers te verbeteren – en bovenstaande factoren uiteraard niet (allemaal) van toepassing zijn op elke werkplaats – zijn de stressfactoren binnen de arbeidsplaats doorheen de tijd zowel in frequentie als in belang toegenomen (Pfeffer, 2018). Het is bijgevolg redelijk aan te nemen dat de gezondheidsgevolgen die werkgerelateerde stress veroorzaken groot en zelfs toenemend zijn.

Hoewel stressvolle arbeid veel breder verspreid is dan louter de jobs binnen de gig economie<sup>15</sup>, is voornamelijk arbeid binnen deze fractie van de arbeidsmarkt kwetsbaar voor een onderwerping aan stress, vermits hier de meeste van bovengenoemde factoren van toepassing zijn. De gig economie – waarbinnen zo'n 40% van de werknemers in de Verenigde Staten tewerk is gesteld en ook in Europese landen groeiend is in zijn tewerkstellingscijfers – kan echter wel gelden als het archetype van de moderne, stressvolle, werkplaats. Deze werkvorm wordt immers gekenmerkt door de meeste stress-veroorzakende factoren binnen werkomgevingen op hetzelfde moment: werken in ploegen, lage lonen en de afwezigheid van jobcontrole. Er zijn bovendien aanwijzingen dat deze veranderende aard van werk, en dan voornamelijk de prevalentie van onzeker werk en contract- en freelancewerk binnen deze economische deelmarkt, de negatieve effecten van de werkomgeving op de mentale (en bij uitbreiding fysieke) gezondheid verder kan versterken. In het verlengde van Sennetts betoog over de cultuur van het nieuwe kapitalisme, betoogt ook Pfeffer dat korte-termijn werkgelegenheden en -contracten in grotere mate geconfronteerd worden met onzekerheid en onveiligheid. (Pfeffer, 2018)

De Britse arbeidseconoom Guy Standing (2011) heeft het in deze context over het ontstaan van het precariaat. Het gaat hierbij om een groeiende demografische groep die een instabiel leven leidt ten gevolge van een slechts partiële betrekking op de arbeidsmarkt. Deze preciaire werknemers krijgen te maken met een lappendeken van kleinere en deeltijdse jobs, tijdelijke werkgelegenheid gekenmerkt door regelmatige jobwissels en periodes van inactiviteit, het ontbreken van carrièremogelijkheden, het tekort aan sociale bescherming zoals op het vlak van pensioenrechten, en 'nepstatuten' zoals schijnzelfstandigheid. Daarenboven begeven ze zich in een meer kwetsbare positie om autoritair behandeld te worden door hun werkgevers. (Henderickx et al., 2017, 331-332) In dit opzicht vertoont Standings *precariaat* aanzienlijke gelijkenissen met Marx' *proletariaat*. Beide groepen worden immers blootgesteld aan structurele ongelijkheden in de samenleving, waarbij de werkgever (die in het verlengde ligt

---

<sup>15</sup> De gig economie is een onderdeel van het economische bestel waarin werknemers een inkomen verwerven door middel van een alternatieve manier van werk in vergelijking met het SER, zoals tijdelijk werk, specifieke opdrachten ('gigs') of korttijdige projecten. Platformarbeid, zoals Uber of Deliveroo, is een van de werkvormen dat de gig economie vertegenwoordigt, maar het gaat evenzeer om andere werkmodellen en arbeidsverhoudingen zoals freelancewerk, deeleconomieën of flexibel werk.

van de bourgeoisie) de vruchten plukt van hun arbeid; vaak gaat hier exploitatie mee gepaard. De werknemers worden namelijk gedwongen lange werkdagen te draaien voor een beperkte verloning. De twee groepen gelijkstellen, zou incorrect zijn omwille van de evolutie van de arbeidsmarkt en het verschil in werkvormen (zoals het nieuwe platformarbeid), maar de parallellen duiden op de relevantie en fundamentele uitdagingen van de structurele verschillen die gepaard gaan met arbeidsexploitatie en structurele ongelijkheid.

### **3.3 Sociale vervreemding**

#### **3.3.1 Gebrek aan vertrouwen**

De toegenomen mate van flexibilisering waar Sennett (2000, 23; 2007, 56) op wijst, en de nadruk op korte termijn die daar vaak hand in hand mee gaat, resulteert overigens in een gebrek aan loyaliteit en in het bijzonder een afname in informeel vertrouwen. Waar formeel vertrouwen verwijst naar een soort contractuele zekerheid waarbij de ene partij deze verbintenis aangaat in de verwachting dat de andere zich hieraan zal houden, gaat het informeel vertrouwen over op wie je kan terugvallen, in het bijzonder wanneer de groep waarvan je deel uitmaakt onder druk staat. Dit tweede soort vertrouwen vergt tijd, en de opbouw ervan wordt in ondernemingen die zich op de korte termijn focussen, belemmert. In deze context verwijst Sennett naar de socioloog Mark Granovetter en diens onderscheid tussen sterke banden (hechte contacten zoals familieleden) en zwakke banden (oppervlakkige contacten zoals 'via via contacten'). In moderne institutionele netwerken zijn zwakke banden bijzonder belangrijk, onder andere als smeermiddel tussen vraag en aanbod naar arbeidskrachten (Hendrickx et al., 2017, 249).

Hij wijst er dan ook op dat de nood aan sterke sociale banden, langdurige betrekkingen en het daarmee samengaande vertrouwen aanzienlijk afneemt in functie van de vluchtige vormen van verbinding en samenwerking. De afkeuring van afhankelijkheid als iets waar men zich voor moet schamen, voorkomt namelijk dat sterke onderlinge banden tot stand komen. De vrees voor afhankelijkheid ligt echter vervat in een meer fundamentele angst voor het verlies van zelfstandigheid dat hand in hand gaat met een gevoel van schaamte dat voortvloeit uit de conformiteit aan anderen. Deze schaamte en angst hebben dus steevaste gevolgen: ze tasten onderlinge verbondenheid en wederzijds vertrouwen aan, wat problematisch is voor elke

gezamenlijke onderneming. Dit vertrouwensgebrek kan zich op twee manieren uiten; of er is een actieve vorm van argwaan jegens anderen, of er doet zich een volledig gebrek aan vertrouwen voor. (Sennett, 2000, 150-153; Sennett, 2007, 42) In beide gevallen is er sprake van een houding die interpersoonlijke oppervlakkigheid stimuleert en diepgaande verbondenheid afkeurt.

De ontregeling van de tijd – waarbij tijd in een ‘korte termijn-economie’ die voortdurend reorganiseert en routine afkeurt niet meer dezelfde waarde heeft als voordien – en de afwijzing van afhankelijkheid, gaat dus gepaard met oppervlakkigheid. Individuen voelen een gebrek aan duurzame doelen en blijvende intermenselijke contacten of verhoudingen. De ironie schuilt echter in het feit dat in veel hedendaagse ondernemingen de arbeidsethiek mede draait rond teamwerk. De ontvankelijkheid voor anderen en vaardigheden als goed kunnen luisteren en met teamleden samenwerken of zich aan anderen (en de omstandigheden) kunnen aanpassen, worden verheerlijkt. In realiteit komt dit echter neer op een oppervlakkige samenwerking, waarbij de focus ligt op het behalen van de korte termijntargets, ten koste van diepgaande, duurzame en betekenisvolle interacties. Sennett gaat nog een stapje verder in zijn analyse, en stelt dat de hedendaagse manager, die weet dat hij opereert in een economie waarin de nadruk ligt op directe verdiensten en resultaten, ervan bewust is dat onderlinge concurrentie de groepsprestatie kan bederven. Derhalve wordt bij modern teamwerk de schijn opgehouden alsof men niet met elkaar concurreert en meer nog: men pretendeert dat de werknemer en leidinggevende niet tegenover elkaar staan, maar over het impliciete heersende machtsvertoon wordt geen woord gerept, aldus Sennett. (Sennett, 2000, 105-106, 119)

De afname van deze verbonden- en afhankelijkheid, en de oppervlakkigheid die ervoor in de plaats komt, heeft verstrekkende negatieve gevolgen. Onderzoek wijst immers uit dat het hebben van een sociaal netwerk dat steun verleent – zowel in de privésfeer zoals vrienden en familie waarop men kan rekenen, als het hebben van hechte relaties op het werk – een direct effect heeft op de gezondheid van een individu. Daarenboven heeft de aanwezigheid van sociale steun ook een gunstig effect op, en kan het gelden als een buffer voor, een reeks aan psychosociale spanningen en belasting op de gezondheid van mensen. (Pfeffer, 2018) Binnen de gezondheidspsychologie, en dan voornamelijk binnen de context van stressonderzoek, is

dit effect bekend als de ‘bufferingshypothese’. Deze hypothese suggereert dus dat sociale steun kan optreden als een buffer tegen de negatieve invloed van stress op de gezondheid. Het komt er hierbij op neer dat sociale steun afkomstig van familie en vrienden, maar ook – en zeker niet in minder mate – van collega’s, een beschermend effect kan hebben en dus kan bijdragen tot een verzachting van de impact van stress op de gezondheid van een persoon (Bekiros et al., 2022).

### 3.3.2 Een belemmering van verbondenheid

De (depressieve) uitputting die volgens Han voortvloeit uit de prestatiegerichte samenleving is een individuele vermoeidheid die gevoelens van isolatie en eenzaamheid bevordert. Hij verwijst hierbij naar hetgeen Peter Handke, een Oostenrijks auteur en Nobelprijswinnaar Literatuur, in zijn *Versuch über die Müdigkeit (Essay over de moeheid)* de ‘tweedracht zaaïende vermoeidheid’ noemt. De auteur omschrijft het als volgt: “Beide dreven ze al onherroepelijk uit elkaar, weg van de ander, ieder naar zijn hoogsteigen vermoeidheid, niet onze, maar die van mij hier en die van jou daar.”<sup>16</sup> (Handke, in: Han, 2012, 50) Deze vorm van vermoeidheid is volgens Han (2012, 50-51) zowel gewelddadig als gevaarlijk aangezien ze elke mogelijkheid tot gezamenlijkheid, gemeenschapsvorming of nabijheid belemmert.

Naast de negatieve invloed van schadelijke werkomgevingen op de fysieke en mentale gezondheid van de werknemer, en de grote economische en medische kosten die hiermee gepaard gaan, creëren deze werkcontexten dus ook nadelige gevolgen op de sociale sfeer van de werknemer (Pfeffer, 2018). De meeste werkculturen zijn zo gestructureerd dat zelfs wanneer werknemers niet aan het werk zijn, de scheiding tussen de werktijd en niet-werktijd steeds meer ambigu is geworden. Technologische ontwikkelingen op elektronisch vlak hebben ervoor gezorgd dat werknemers op elk moment bereikbaar zijn en dus altijd potentieel aan het werk zijn, zelfs wanneer ze zich niet fysiek op het werk bevinden. Pfeffer (2018) verwijst hierbij naar een onderzoek waarbij maar liefst 81% van de respondenten aangaf dat ze in het weekend hun e-mail van het werk controleerden, en 59% aangaf dat ze deze e-mails

---

<sup>16</sup> Origineel citaat (uit het Duitstalige boek): “Die beiden fielen schon, unaufhaltsam, weg voneinander, ein jeder in seine höchsteigene Müdigkeit, nicht unsere, sondern meine hier und deine dort.” (Handke in: Han, 2012)

gedurende hun vakantie bekeken. Om deze exacte reden, dat werk inbreuk maakt op de privétijd, heeft Frankrijk in 2016 een wet goedgekeurd die het recht van werknemers om 'te ontkoppelen' belichaamt. Werkgerelateerde e-mails worden hierdoor niet verboden, maar het verplicht organisaties met meer dan 50 werknemers een protocol te ontwikkelen dat erover waakt dat het werk niet interfereert met de privésfeer gedurende vakantiedagen, of na de werkuren.

Ondanks dat er af en toe humoristische opmerkingen gemaakt worden over de arbeidstijdsregels in Frankrijk, of de effectiviteit van dergelijk protocol soms in twijfel getrokken wordt, rapporteerde een kleine groep werknemers uit het onderzoek dat hun werk e-mail nakijken of beantwoorden na de werkuren negatieve gevolgen had voor deze werknemers. Ze zorgen namelijk voor een verstoring in het evenwicht tussen het gezin en het werk, en leiden in extreme gevallen zelfs tot een burn-out (Pfeffer, 2018). In bepaalde gevallen worden de werknemers er (impliciet) toe gedwongen ook na de kantooruren nog bereikbaar te zijn, maar in andere gevallen kan dit ook een uiting zijn van *workaholism*. Dit werkverslavingssyndroom wordt omschreven als de vrijwillige keuze om te werken en moeilijkheden te hebben om zich los te koppelen van werkactiviteiten. Spijts de vrijwillige keuze, hebben verschillende studies aangetoond dat dergelijke werkverslaving negatieve effecten heeft op zowel de werkprestaties als de levenstevredenheid van het individu. De werkverslaving toont immers een verband met een slechte gezondheid en schadelijke gevolgen voor het sociale leven van de werknemer. (Pfeffer, 2018)

Een van de voornaamste oorzaken van een slechte balans tussen werk en privé, die in vele gevallen nauw verbonden is met werkverslaving, is het fenomeen dat de naam 'roloverbelasting' krijgt. Dit houdt in dat de werknemer zich in een situatie bevindt waarin hij meer te doen heeft dan waarvoor hij tijd krijgt. Dergelijke roloverbelasting is doorgaans gerelateerd aan een rolconflict. Deze rolconflicten ontstaan wanneer er eisen gesteld worden aan het gedrag van een persoon die voortkomen uit een specifieke rol, zoals die van werknemer, maar deze eisen niet overeenkomen met de eisen van een andere rol, zoals die van familielid. Personen waarvan consequent meer geëist wordt dan ze aankunnen, of die op regelmatige basis geconfronteerd worden met tegenstrijdige gedragsverwachtingen, krijgen te maken met grotere stressniveaus. Roloverbelasting en -conflicten worden aan de ene kant

in verband gebracht met negatieve (economische) gevolgen voor de werkgever, gaande van slechtere prestaties op het werk tot een groter personeelsverloop. Aan de andere kant zijn er nog grotere nefaste gevolgen voor het individu. (Pfeffer, 2018)

Conflicten tussen het werk en de privé sfeer van de werknemers nemen gewoonlijk twee vormen aan. Enerzijds kunnen gezinseisen de prestaties op het werk (negatief) beïnvloeden, bijvoorbeeld wanneer een werknemer tijd verliest op het werk of afgeleid wordt door zaken die verband houden met familiale aangelegenheden zoals (het regelen van) de zorg voor een gezinslid. In het Engels heeft men hiervoor de term *family-to-work interference*. Anderzijds kan er sprake zijn van *work-to-family interference*. Deze vorm van conflict tussen werk en gezin treedt op wanneer de werkverplichtingen en -eisen infiltreren in de privé sfeer, en inbreuk maken op het vermogen van een individu om aan zijn gezinsverplichtingen te voldoen, zoals aanwezig zijn op oudercontacten, of tijd spenderen met echtgenoten of andere familieleden. Beide vormen van rolconflicten dragen bij tot de vergrote kans op fysieke en mentale gezondheidsproblemen van het individu. Ze veroorzaken bijvoorbeeld hogere niveaus van depressie, hoger alcoholgebruik en een slechtere lichamelijke gezondheid. (Pfeffer, 2018) Naast een negatieve impact op het individuele levensaspect van het individu, spreekt het voor zich dat dergelijke conflicten een grote invloed hebben op de mogelijkheid tot sociabiliteit van de persoon in kwestie.

Pfeffer (2018) verwijst hierbij naar Nuria Chinchilla, een Spaanse econome en onderzoeker en professor aan het IESE, die in dit kader het over de term *social pollution* (sociale vervuiling) heeft. Met dit concept verwijst ze naar de negatieve gevolgen van werkgerelateerde stress, en het tekort aan een balans tussen het werk en het privé leven op de algemene levenskwaliteit van de werknemer. Ze argumenteert dat net zoals milieuvervuiling onwenselijk en schadelijk is voor de lichamelijke gezondheid, ook stress en werkoverbelasting gelijkaardige nefaste gevolgen hebben, en de sociale en emotionele gezondheid van personen negatief beïnvloeden. Het concept benadrukt met andere woorden de ernst van de invloed die een onevenwicht in werk-privé verhoudingen kan hebben op het welzijn van personen en bij uitbreiding op de samenleving in haar totaliteit.

De term behelst in deze visie dus eigenlijk een hedendaagse conceptualisatie van de sociale vervreemding. Deze dimensie van vervreemding kan leiden tot gevoelens van depressie, gebrek aan verbondenheid en eenzaamheid. Met het concept *social pollution* verwijst Chinchilla naar de wijze waarop het onevenwicht tussen verschillende levenssferen kan leiden tot verminderde kwaliteit van sociale relaties, het gebrek van vervulling in het dagelijks leven en gevoelens van isolement; allemaal factoren die bijdragen tot een versterking van de sociale vervreemding.



## 4 De consumenten-as van de samenleving

Naast vervreemding langs de productie-as zoals oorspronkelijk geanalyseerd in Karl Marx' vervreemdingstheorie en geactualiseerd in het vorige hoofdstuk, treedt vervreemding ook op binnen de consumptie-as van de samenleving. In elke conceptualisatie van de economische kringloop komen immers minstens twee factoren terug: de consumenten (in modellen van de economische kringloop vaak aangeduid als 'gezinnen') en de producenten (vaak aangeduid als 'bedrijven'). In eerder onderzoek (Claerhout, 2023) heb ik reeds één specifieke dimensie van deze consumptie-as onderzocht op vervreemding, namelijk de aandachtseconomie. Uit deze studie bleek dat de drie<sup>17</sup> onderzochte vormen van marxistische vervreemding zich ook allemaal voordoen binnen de economische contexten waarin het capteren en behouden van de aandacht van consumenten centraal staat. De aandachtseconomie kan echter gezien worden als een manifestatie van het consumentisme.

Het consumentisme geldt als grondslag voor de aandachtseconomie, vermits beide fenomenen gebaseerd zijn op het bevorderen van consumptiegedrag. Waar consumentisme geldt als bredere maatschappelijke houding, en dus alle aspecten van consumptie behelst, richt de aandachtseconomie zich specifiek op het capteren en behouden van aandacht uit commercieel oogpunt. De continue jacht op, en strijd om, aandacht heeft dan ook als uiteindelijk doel het consumptiegedrag te stimuleren, waarbij het consumentisme fungeert als het algemene raamwerk waarbinnen de aandachtseconomie opereert. In dit hoofdstuk zal onderzocht worden of vervreemding zich ook manifesteert in de context van consumentengedrag.

### 4.1 Consumptie versus consumentisme

De term 'consumentisme' valt niet te verwarren met consumptie (de aankoop van goederen of diensten) of consumentisering (de heroriëntatie van product- en dienstontwerpen en het op de markt brengen ervan met de individuele consument in plaats van organisatie als eindgebruiker). 'Consumentisme' heeft immers verschillende betekenissen en verwijst

---

<sup>17</sup> Vervreemding van het productieproces werd in dit onderzoek niet onderzocht omwille van een te grote afwijking van het onderzoeksdomein.

doorgaans naar twee van elkaar losstaande dingen. De term wordt in zijn hedendaagse betekenissen gebruikt sinds de jaren zeventig van vorige eeuw, en verwijst enerzijds naar een kritische maatschappelijke beweging die de belangen van de consument wenst te behartigen. In haar beginstadia focuste dit type consumentisme zich op de strijd tegen gevaarlijke of kwalitatief ondermaatse producten. Later vestigde men ook de aandacht op de toename van productinformatie, en consumentenvoorlichting en op de interventie van de overheid om de positie van de consument te beschermen en verbeteren. Hier kwam dan ook een maatschappelijke oriëntatie bij kijken; kwesties als milieuconsequenties, het gebruik van (niet-hernieuwbare) grondstoffen of de positie van derdewereldlanden kregen binnen dit debat een rol. Binnen het consumentisme in Nederland (maar dit kan evenzeer doorgetrokken worden naar België) wordt er door Van Raay (1987) een onderscheid gemaakt tussen het liberaal, kritisch, verantwoordelijk en radicaal consumentisme. Het hoofddoel is echter altijd hetzelfde: de versterking van de consumentenpositie. (van Abshoven et al., 2008; Weber, 2010, 333-334)

Anderzijds heeft de term betrekking op 'hoge consumptieniveaus' en doelt het op de grote drang tot consumeren (van Abshoven et al., 2008). Het gaat dus om de bijna egoïstische en frivole verzameling van producten die in het verlengde van het economisch materialisme ligt. Deze trend gaat dus veel verder dan de verwerving van goederen en diensten die noodzakelijk zijn om te overleven. Critici bestempelen dit als een negatieve of beschadigende levensstijl met desastreuze gevolgen voor het milieu, maar evenzeer met gevaarlijke consequenties op sociologisch vlak zoals de creatie van ongelijkheden of versterking van klassenbarrières binnen de samenleving. Ze wijzen in dit opzicht dan ook op de tegenbeweging van het anti-consumentisme<sup>18</sup> of 'eenvoudig leven'. (Swagler, 1997, 172-173) Het consumentisme wordt dan ook gekenmerkt door een consumentencultuur of -samenleving die plaatsvindt wanneer een economie sterk is. Individuen zijn dan gemotiveerd aankopen te verwerven door een diep verlangen naar een bepaald goed of dienst. Kenmerkend is dat bedrijven hierop reageren met innovaties en vernieuwende producten. Tegenhangers wijzen er opnieuw op dat dit resulteert

---

<sup>18</sup> Anti-consumentisme is een sociale ideologie die buitensporige consumptie van materiële goederen afkeurt. Het focust zich onder andere op de sociale en ecologische problemen die inherent verbonden zijn met de expansie van consumentisme. (Fairley, 2014)

in een onbevredigende en ecologisch milieubelastende levensstijl. De consumentencultuur kenmerkt zich dan ook door de niet weg te denken aanwezigheid van merken: gaande van het voedsel dat men eet en het water dat men drinkt, tot de schoenen die men draagt of elektronica die men gebruikt. Het grootste deel hiervan wordt door merken verpakt en gepositioneerd. (Wilmerding, 2012, 30-32) In dit werk zal consumentisme uitsluitend in deze tweede betekenis gebruikt worden.

Socioloog en filosoof Zygmunt Bauman wijst in *Consuming Life* op het feit dat “als consumptie wordt teruggebracht tot de archetypische vorm van de metabolische cyclus van inname, vertering en uitscheiding, consumptie een permanente en niet-verwijderbare voorwaarde en aspect van het leven is, gebonden aan tijd noch geschiedenis.”<sup>19</sup> (Bauman, 2007, eigen vertaling, 25) Consumptie vormt dus een onwrikbare voorwaarde voor biologische overleving die de menselijke soort deelt met andere organismen. Hoewel er doorheen de tijd breuken of veranderingen optraden, ging het eerder om kwantitatieve dan kwalitatieve transformaties, en wordt het terrein van consumptie dus gekenmerkt door een continuïteit. Hierbinnen treden de consumptiekenmerken in een bepaalde tijdsperiode op als een enigszins licht aangepaste versie van vroegere gebruiken. Bauman stelt echter dat er gesuggereerd wordt dat er eind vorige eeuw een ‘consumentistische revolutie’<sup>20</sup> plaatsvond die de genoemde continuïteit radicaal doorbrak, en duidt op de verschuiving van consumptie naar consumentisme (Bauman, 2007, 25-26). Hij verwijst hierbij naar Colin Campbell die opmerkt dat de act van het consumeren binnen het consumentisme als een essentieel gegeven geldt waarbij het voor de meerderheid van de mensen in onze samenleving ‘het eigenlijke doel van het bestaan’ is geworden (Campbell in: Bauman, 2007, 26).

Consumentisme is dus een fenomeen dat al enkele decennia geleden opdook. Juliet Schor (1998, 113) beschrijft overigens dat vanaf halverwege de jaren negentig van vorige eeuw het consumentisme een bron van bezorgdheid werd bij vele individuen. Uit enquêtes bleek

---

<sup>19</sup> Origineel citaat: “Indeed, if reduced to its archetypal form of the metabolic cycle of ingesting, digesting and excreting, consumption is a permanent and irremovable condition and aspect of life, bound by neither time nor history.” (Bauman, 2007, 23)

<sup>20</sup> In de originele tekst wordt in het Engels “consumerist revolution” gebruikt. Consumentistische revolutie duidt hier dan ook op de term consumentisme (*consumerism* in het Engels) in plaats van consumptie.

namelijk dat maar liefst 75 tot 80% van de ondervraagden instemden met de stelling dat Amerika een materialistisch en, meer nog, een hebberig land is (geworden). Er werd aangegeven dat men van mening was dat veel Amerikanen een verslaving hadden ontwikkeld aan kopen, en hierdoor op een verkwistende manier geld uitgaven. Het onderzoeksartikel "Twenty-Five Years of Materialism: Do the US and Europe Diverge?" waarin een vergelijkende studie wordt gedaan over materialisme in de Verenigde Staten en Europa gedurende vijftientig jaar, geeft aan dat er tussen beide geografische gebieden vergelijkbare trends zijn op te tekenen. Tussen de landen<sup>21</sup> zijn er weliswaar kleine verschillen in de mate van materialisme, maar over het algemeen valt er geen significante divergentie te registeren aangaande materialistische ingesteldheden. (Bartolini & Sarracino, 2017) Een gevolg van dit aangehangen materialisme is ook de afname van de waarde van spaarzaamheid (Schor, 1998, 113).

Ze gaat daarenboven verder dan de economische inhoud (en het dominante neoklassieke perspectief dat veronderstelt dat consumptie optreedt met het doel niet-sociale noden te vervullen) van de notie van het 'nieuwe consumentisme'. Vandaar dat ze zich ook aansluit bij de antropologische en sociologische invulling van de term. Deze invulling wijst erop dat consumptie ook een sociaal gebeuren is. In Westerse samenlevingen hangen de aanleiding en functie van het consumptieproces samen met symbolische actie en sociale communicatie, eerder dan het bevredigen van behoeften. Het is door het consumptieproces dat men ook een eigen cultuur creëert en sociale relaties vorm krijgen. Centraal binnen dit nieuwe consumentisme staat de merkwaardige toename van de dominante norm van consumptieverlangens die verschoven is van 'comfort' naar 'luxe' of 'weelde'. Ze vermeldt hierbij de term 'hiërarchische of verticale vergelijking' waarbij ze doelt op het vergelijkingsgedrag met de bovenste laag van de samenleving. Dit terwijl binnen het 'oude consumentisme' van bij Thorstein Veblen of James Dusenberry economische vergelijking van status voornamelijk binnen dezelfde klasse gebeurde. (Schor, 2002, 11-12)

---

<sup>21</sup> Voor Europa werden zes toongevende landen gekozen, namelijk Frankrijk, Spanje, Italië, Duitsland, het Verenigd-Koninkrijk en Zweden.

## 4.2 Vervreemding van het consumptieproduct

### 4.2.1 De gebruikswaarde van goederen telt niet meer

Erich Fromm, een belangrijk lid van de Frankfurter Schule naast onder meer Herbert Marcuse en Theodor Adorno, ontwikkelde een belangrijke sociale kritiek van het gevorderde kapitalisme. Hoewel zijn theorie een andere dimensie van kritiek op het kapitalisme weet te bieden vanuit het oogpunt van de sociale psychologie, weerspiegelen er elementen van de traditionele marxistische theorie en Freuds psychoanalytische doctrine in. In zijn pathologie van het kapitalisme en de democratie bekleedt vervreemding een centrale functie. Naast productie zorgen ook consumptie en vrijetijdsbesteding voor vervreemding van zichzelf, wat hij overigens bestempelt als de meest cruciale negatieve impact van het kapitalisme op de identiteit of persoonlijkheid. Over de vervreemding binnen de consumptiezijde van de samenleving zegt hij dat "(...) de wijze waarop wij de dingen verwerven volstrekt los staat van het gebruik dat wij van hen maken" en: "Onze zucht naar consumptie heeft (...) elk verband met onze reële menselijke behoefte verloren" (Fromm in: Mooren, s.d.). In zijn oeuvre toont hij dus aan dat in consumentenmaatschappijen die voorkomen in gevorderd kapitalistische landen, vervreemding geïntensiveerd wordt.

Een van de oorzaken van deze vervreemding ligt volgens Fromm besloten in het gegeven dat waar goederen oorspronkelijk geproduceerd werden om tegemoet te komen aan de vraag naar hun gebruikswaarde, deze producten tegenwoordig vaak geconsumeerd worden om hun toegevoegde waarde te verkrijgen. Individuen consumeren met andere woorden dus vaker producten omwille van hun status of symbolische waarde, in plaats van het praktische nut (i.e. de gebruikswaarde). Wanneer consumptie dus niet langer geldt als een autonome handeling, maar in plaats daarvan de ene daad van 'ruil' naast de andere wordt, met als doel het verlangen van bezit in een transactionele context te bevredigen, kunnen individuen eindeloos op zoek gaan naar meer consumptiegoederen dan ze werkelijk nodig hebben. Op deze manier ziet men consumptie als een doel op zichzelf. De steeds voortschrijdende behoefte aan consumptie dwingt ertoe te blijven consumeren, waardoor er een afhankelijkheid ontstaat van deze opgeblazen consumentenvraag en van instellingen die kunnen voldoen aan de behoeften van de consument. Het consumentisme versterkt met andere woorden het verlangen om te consumeren in de hedendaagse samenleving, waardoor de consumptie een blind, irrationeel

gedragsgebrek heeft gecreëerd. Personen lijken volgens Fromm de nieuwste en beste producten van de markt te gebruiken als een methode om persoonlijke status en superioriteit te laten gelden, maar de wijze waarop de waarde van deze goederen op de juiste manier gebruikt wordt en hoe men hiervan kan genieten, is secundair geworden (Chang & Hongxia, 2021, 41-42).

Dit sluit nauw aan bij Jean Baudrillards theorie over de derde bijkomende waarde die producten kenmerken in het hedendaagse kapitalisme. Naast de gebruikswaarde en ruilwaarde van goederen die Marx reeds onderscheidde, is er volgens Baudrillard nog een derde waarde: de tekenwaarde wat eigenlijk neerkomt op de uitdrukking van luxe, klasse, macht en/of aanzien. Volgens Baudrillard bezit een teken immers niet louter de functie om naar een object te verwijzen, maar draagt het evenzeer een symbolische waarde die de perceptie van de realiteit beïnvloedt in zich. Toegepast op consumptiegoederen houdt dit in dat hun waarde niet enkel afhankelijk is van de praktische bruikbaarheid, maar evenzeer van de symbolische betekenissen die een samenleving eraan koppelt. In een samenleving waarin consumptie een steeds grotere rol speelt, wordt de waarde van een goed dus niet gewoon aangewezen door zijn intrinsieke kenmerken, maar spelen de status en de symbolische betekenissen die het weerspiegelt een steeds grotere rol. De tekenwaarde van een goed refereert dus naar de wijze waarop het dienst doet in een gelaagd netwerk van betekenissen dat in veel gevallen losgekoppeld is van de oorspronkelijke functie. (Kellner, 2020) Hij omschrijft het zelf als volgt:

“[M]en consumeert nooit het object op zich (in zijn gebruikswaarde) – men manipuleert objecten (in de breedste zin van het woord) altijd als tekens die men onderscheidt, hetzij door zich te verbinden met zijn eigen groep die als ideale referentie wordt beschouwd, of door zich van zijn groep te onderscheiden door te verwijzen naar een groep van hogere status.”<sup>22</sup> (Baudrillard, eigen vertaling, 1998, 61)

---

<sup>22</sup> Origineel citaat (uit het Engelstalige boek): “[Y]ou never consume the object in itself (in its use-value); you are always manipulating objects (in the broadest sense) as signs which distinguish you either by affiliating you to your own group taken as an ideal reference or by marking you off from your group by reference to a group of higher status.” (Baudrillard, 1998, 61)

Het komt er volgens hem op neer dat in realiteit consumptie vervat zit in een 'code' waarvan de regels niet binnen het bereik liggen van de consument. Waar het individu denkt zich in alle vrijheid te kunnen onderscheiden, gehoorzaamt hij in realiteit slechts louter deze code. Het gaat om een sociale logica van differentie, en het is dan ook deze logica die een verklaring biedt voor de nooit eindigende consumptie. Het is volgens Baudrillard (1998, 62) fout om, zoals de meeste economen dat doen, het consumptie terrein als een homogeen terrein te zien. Het consumptieveld is volgens hem gestructureerd op sociaal vlak, waarbij naast de producten ook de menselijke behoeften en cultuurkenmerken overgaan van de ene modelgroep naar de andere, wanneer deze gepromoot wordt.

Baudrillard trekt zijn visie ver door en stelt dat deze tekenlogica inherent aan de consumptiemaatschappij op steeds meer fundamentele punten het collectieve leven binnen sijpelt. De mens leeft volgens deze visie in een fantasie van de werkelijkheid aangezien de consument – hoewel hij misschien nieuwsgierig is – zich niet op fundamentele wijze bewust is van de realiteit. Massacommunicatie geeft immers de relatie van het individu met/ tot de werkelijkheid vorm. Op deze manier beschouwt het individu dan ook enkel de tekenen ervan, in plaats van de wereld in haar volle realiteit. Massacommunicatie biedt of creëert een 'simulacrum' van de wereld in andere woorden. (Baudrillard, 1998, 30-34)

Fundamenteel komt het er dus op neer om onzichtbare dingen zichtbaar te maken. Juliet Schor verwijst – in de context waarin haar boek eind vorige eeuw geschreven werd – hierbij naar de stickers aan de buitenzijde van computers met de tekst 'pentium inside' of het gegeven dat bij automerken op de achterkant van de auto vermeld staat wat er onder de motorkap zit. Maar ook nu valt er te merken dat de trend zich nog steeds verder zet: het belang van zichtbaarheid en het laten gelden van status (i.e. de tekenwaarde volgens Baudrillard) valt af te leiden uit de relevantie van (designer)logo's. Schor verwijst in dit kader naar de ontwerper Tommy Hilfiger die verklaart dat hij geen T-shirts zonder logo kan verkopen omdat wanneer hij twee identieke T-shirts, op het logo na, naast elkaar te koop zou aanbieden, de verkoopcijfers van het met logo bedrukte T-shirt het veelvoud van degene zonder zouden zijn. Het gaat om status. (Schor, 1998, 45-45) De symbolische waarde speelt dus een alsmar grotere rol, onder andere door de toegenomen budgetten gespendeerd aan

reclame en marketing die mede verantwoordelijk zijn voor de groei van de merkwaarde als bedrijfsmiddel (Schor, 2010).

In haar *Plenitude: The New Economics of True Wealth* (2010) verwijst Schor trouwens zelf naar Baudrillard en zijn gedachtegoed over de symbolische economie. Ze stelt dat de logica van de mode-industrie, en voornamelijk dan de tak van de *fast fashion*, waarschijnlijk wel hét schoolvoorbeeld is van het model waarin culturele en sociale overwegingen en overtuigingen, veeleer dan het louter praktische nut, de stimulans zijn voor aankopen. Items die in een door mode gedreven consumentenwereld het label ‘verouderd’, ‘lelijk’, ‘saai’ of ‘(te) gewoon’ krijgen – of het nu omwille van onderliggende redenen qua stijl, kleur, ontwerp of pasvorm is – worden quasi onmiddellijk gesubstitueerd. Het is immers hun sociale betekenis, oftewel de symbolische waarde, die van tel is. In veel postmoderne theorieën over de consumptiesamenleving en -cultuur constateert of argumenteert men dan ook dat een consument in dit kader niet langer geeft om het consumptieproduct op zichzelf, maar dat de cruciale rol is weggelegd voor de tekens en symbolen verbonden aan de goederen. Imago heeft prioriteit.

Om deze exacte reden gaat het bij concurrerende uitgaven binnen het consumentisme om een specifieke groep sociaal zichtbare producten. Zo zijn auto's of lippenstiften bijvoorbeeld bekende leveranciers van sociale status of positie, maar matrassen en fond de teint niet. Van de dichte sociale kring wordt immers vaak geweten in welke auto ze rijden of hoe groot het huis is, maar niet op welke matras ze slapen. Het verschil zit in *waar* men de producten gebruikt. (Sociaal) zichtbare goederen worden sneller statusgoederen om de eenvoudige reden dat het eigendom ervan publiek geverifieerd kan worden. Dit betekent echter niet dat een aan het oog onttrokken product geen status in zich kan dragen; er dient enkel meer moeite voor gedaan te worden het ‘zichtbaar’ te maken, aldus Schor. Deze sociale zichtbaarheid zit ook niet per definitie inherent vervat in een item. (Schor, 1998, 45) Ondernemingen spenderen vaak enorme budgetten om hun producten herkenbaar te maken (en ze het label van statusproduct te doen krijgen) door merkpositionering, marketing, verpakking, reclame etc. Hierdoor is een hele groep goederen die eerder neutraal was op vlak van status ontwikkeld tot sociaal herkenbare goederen zoals fietsen en sportartikelen. Waar een klassieke sportschoen in vele gevallen fysiek niet erg gedifferentieerd is en de



productiekost dan ook in een uniforme categorie valt, betalen vele consumenten relatief grote bedragen voor sportschoeisel van een bepaald merk om het gerelateerde statussymbool te kunnen verwerven. Media en reclame hebben het namelijk voor elkaar gekregen het verlangen naar statussymbolen in de stijl van de Nike-swoosh of het Apple-logo te cultiveren, meer dan de eigenlijke schoen of het informaticaproduct. (Schor, 1998, 45; Schor, 2010)

Een aansluitend fenomeen is het snob-effect. Deze term wordt gebruikt om te wijzen op de perverse relatie tussen prijs en vraag met het doel te duiden op de rol van sociale status van luxe goederen. Volgens Schors onderzoek (1998, 51-52) geldt er bij luxecosmetica (bijvoorbeeld van Chanel; cosmetica van een designermerk is immers een manier om op een 'betaalbare' wijze luxegoederen te kopen) en met name lippenstift (een sociaal zichtbaar product) dat hoe hoger de prijs is, hoe vaker consumenten het luxegoed aankopen. Dit terwijl het oorspronkelijk indruist tegen het economisch inzicht dat een stijging van de prijs de vraag doet afnemen. Het element dat in deze economische vergelijking echter geen plaats krijgt, is de tekenwaarde van het product.

Schor wijst erop dat haar test niet reflecteert wat er omgaat in de hoofden van de consumenten en wat de stimulus achter de aankoop is. Het is met andere woorden niet duidelijk of de consument in kwestie verlangt zijn sociale status te verhogen of juist sociale vernedering tracht te vermijden (al lijken beide opties hier echter wel twee kanten van dezelfde medaille te zijn). Er valt vanuit deze gegevens dus niets af te leiden over de gevoelens van de consument: of ze zich verplicht voelen om deze soort producten aan te schaffen, wat de mate van bevrediging is die de aankoop teweeg brengt, en of ze zich al dan niet bewust zijn van het vastgestelde kooppatroon. Het is ook zo dat zich statistisch gezien significante verschillen voordoen binnen variërende demografische en sociaaleconomische groepen. Zo valt er niet uit het oog te verliezen dat haar onderzoek zich louter focust op Amerikanen, en er bijvoorbeeld bij vrouwen uit plattelandsgebieden opvallend minder statusaankopen gebeuren dan bij vrouwen uit (voor)stedelijke gebieden. Daarnaast zijn witte vrouwen over het algemeen opvallend vaker de uitvoerende partijen van sterk tekenwaarde-geladen aankopen dan Afro-Amerikaanse vrouwen of niet-witte hispanics. Ondanks de verschillen tussen demografische groepen en het gebrek aan gegevens over het innerlijke leven van de

consument, wijst Schor er wel op dat haar bevindingen zodanig significant zijn dat dit eigenlijk geen afbreuk mag doen aan de conclusies.

Daarenboven wijst ze erop dat het gegeven dat personen (extra) geld spenderen met als doel een hogere status of levensstijl – of die van hun vrienden of verwanten – na te bootsen an sich geen onoverbrugbaar probleem is. Het problematische aspect bevindt zich eerder in het dynamische aspect van het voortdurende streven ‘bij te blijven’ (cfr. Keeping up with the Joneses<sup>23</sup>). Het emulatieproces kent immers geen einde; groei zit namelijk inherent vervat in de structuur van de economie (Schor, 1998, 98). Een individu zit dus gevangen in een eindeloze spiraal van aankopen, aangezien de tekenwaarde en daarbij horende sociale status van een consumptiegoed steeds onderhevig is aan fluctuaties en veranderingen. Economieën die gevoelig zijn voor symbolische status(sen), kenmerken zich dan ook door een dynamiek van snel wijzigende tekenwaarden. Alles wat symbolisch gewaardeerd wordt, is dit maar voor een beperkte tijdspanne (Schor, 2010). Er staat altijd een vervangend product klaar om de plaats van het huidige statusproduct in te nemen.

In een ‘plezier gedreven’-consumptiemaatschappij worden individuen, naast de goederen verkregen door consumptie, ook opgezadeld met een vals genot. Men consumeert producten immers niet langer omwille van hun gebruikswaarde. Individuen moeten dan ook, aldus Fromm, weerstaan om zichzelf uit te drukken door consumptie en het bezit van goederen, maar zouden zich moeten realiseren dat waarde gerealiseerd wordt door hun existentie en creatie. Men dient een nuchtere relatie tot consumptie te bewerkstelligen om zo een ‘gezonde samenleving’ te verkrijgen (Chang & Hongxia, 2021, 40).

---

<sup>23</sup> ‘Keeping up with the Joneses’ is een idiomatische uitdrukking die refereert naar het streven om een gelijke tred te houden – voornamelijk op het vlak van levensstijl en -standaard, en materiële bezittingen – met de leden van sociale kringen waartoe men behoort. De Amerikaanse realityserie “Keeping Up with the Kardashians” kan gezien worden als een moderne invulling van het fenomeen waarbij inherent een vergelijkingsgedrag en verlangen om niet achter te geraken vervat zit.

## 4.3 Vervreemding van het consumptieproces

### 4.3.1 Onbetrokken aankopen

Zoals in 4.2 reeds kort werd vermeld, stipuleert Fromm dat de samenleving steeds meer goederen produceert om de mogelijkheid op een waardiger leven te creëren, maar dat de productie en consumptie daarvan niet langer een middel zijn, wel een doel op zich. Terwijl consumptie normaliter dient als middel om de volledige ontwikkeling van de mens te bevorderen, en met het oorspronkelijke doel de consument te helpen in het bevredigen van de brede waaier aan behoeftes, is het proces van consumeren an sich dus tegenwoordig het doel geworden. (Chang & Hongxia, 2021, 40)

De psychoanalyticus verwijst hierbij naar het inzicht dat het verlangen naar consumptie ertoe leidt dat personen nieuwe producten aanschaffen, zelfs wanneer de gebruikswaarde van de oude niet verdwenen is. In zijn theorie argumenteert hij dan ook dat binnen het kader van het consumentisme de houding van de middenklasse jegens handelswaar drastisch veranderd is. Waar voorheen de middenklasse gehecht was aan zijn bezit, vindt deze hechting aan nieuwe handelsartikelen tegenwoordig enkel plaats in de initiële fase van nieuwigheid. (Chang & Hongxia, 2021, 41-43) De snelle iteratie van producten leidt dan ook tot een situatie waarin de consumptiebehoeften grotendeels gedomineerd worden door individuele vluchtige verlangens naar iets nieuws.

Eigen aan deze verlangens is dat ze slechts in beperkte mate persoonlijk zijn, en nooit volledig bevredigd worden. Vanuit de invalshoek van Baudrillards differentielogica zit psychologische verarming inherent vervat in economische groei; de behoeften dienen steeds groter te zijn dan de hoeveelheid goederen. Reclame speelt hier overigens een substantiële rol in, aangezien ze iedereen in relatie tot anderen bereikt. Reclame is gericht op de vraag naar sociaal prestige (Baudrillard, 1998, 64). Schor (1998, 104) verwijst in dit opzicht naar Colin Campbell die suggereerde dat een van de typerende karakteristieken van de consumptiemaatschappij is dat men een sterk verlangen heeft naar goederen voordat deze verworven zijn, maar eens ze tot de eigen bezittingen behoren deze producten nog maar weinig betekenis hebben voor de consument in kwestie. (Amerikaanse) consumenten blijken veelvuldig dingen aan te kopen of te verzamelen waarna de interesse hiervoor snel afneemt.

Het consumptieproces heeft dus enkel een bevredigend effect tijdens de luttele seconden wanneer het plaatsvindt (en misschien nog meer tijdens de kortstondige ogenblikken net vóór de aankoop) maar dat bevredigende effect verdwijnt quasi onmiddellijk nadat de aankoop is volbracht. Critici van de consumentencultuur wijzen dan ook ten eerste op de oppervlakkigheid van deze samenlevingsvorm, en ten tweede op de aanname dat consumptie binnen het consumentisme slechts optreedt als compensatie voor iets anders dat in het leven ontbreekt. Sommigen trekken dit nog verder door, door te stellen dat winkelen en spenderen in het kader van de consumentencultuur inherent een element van onwaardigheid in zich draagt (Schor, 2010).

#### 4.3.2 Overmatige manipulatie en reclame in een wegwerpcultuur

‘Wegwerpcultuur’ is een term die menigmaal in combinatie met het consumentisme wordt gebruikt. Het concept duidt op de tendens producten te verwerven met het oog op het kortstondige gebruik ervan om het goed daarna weg te werpen. Binnen deze wijze van consumeren hecht de consument geen waarde aan de mogelijkheid tot hergebruik of reparatie van het product in kwestie. In plaats daarvan koopt hij liever steeds hetzelfde, of iets anders en beter, in zijn nieuwe staat. Er hangt onherroepelijk een negatieve connotatie rond dit fenomeen, omwille van de schadelijke impact op het milieu. Deze manier van omgang met consumentenproducten zorgt immers voor veel afval, dat in vele gevallen niet goed te recyclen valt. (Nationaal Woordenboek, s.d.) Het aanmoedigen van een wegwerpcultuur kan ertoe leiden dat consumenten niet langer de neiging hebben zich intellectueel of emotioneel te binden aan de aankopen die ze verwerven, vermits deze producten toch snel verouderen of gesubstitueerd worden. Wanneer een individu het gevoel krijgt dat zijn aankopen niet lang relevant zijn, zal hij zich bovendien minder betrokken voelen bij het consumptieproces.

Hoewel Fromm het fenomeen zelf niet bij naam noemt, richt zijn kritiek zich op de samenleving die voornamelijk georiënteerd is op het ‘hebben’ (wat in lijn ligt met het materialisme) waarbij de focus ligt op het vergaren van bezittingen en status in lijn met deze theoretisering. Voornamelijk zijn *To Have or to Be* (1976) conformeert aan zorgen over de negatieve implicaties van de consumptiemaatschappij waarin producten met het label

‘verouderd’ of ‘uit de mode’ al te snel vervangen worden, wat resulteert in een cultuur van overmatige consumptie en verkwisting, en ertoe leidt dat persoonlijke groei en echte voldoening belemmerd worden. De wegwerpcultuur, zo valt te interpreteren via Fromms gedachtegoed, werkt gevoelens van leegte en vervreemding dus in de hand.

Een belangrijke rol binnen de context van de wegwerpcultuur is weggelegd voor de *attention merchants* (i.e. platformen en bedrijven die de aandacht van gebruikers capteren en monetariseren, vaak via advertenties). Overmatige advertenties en het doel van de aandachtsindustrie individuen te manipuleren, kunnen resulteren in koopgedrag gestuurd door impulsen eerder dan door echte behoeften (Hütter & Sweldens, 2018). Gevoelens van leegte en vervreemding zijn dan denkbare gevolgen. De consument voelt zich op deze manier immers niet op substantiële wijze betrokken bij het nadenken over het consumptieproces/zijn aankopen.

## 4.4 Vervreemding van zichzelf

### 4.4.1 Vervreemding van persoonlijke aspiraties

Colin Campbell benadrukt in zijn verhandeling met de veelzeggende titel ‘I Shop Therefore I Know That I Am: The Metaphysical Basis of Modern Consumerism’ twee fundamentele karakteristieken van het hedendaagse consumentisme die de huidige vorm onderscheidt van vroegere, meer traditionele manifestaties. Enerzijds duidt hij op de centrale rol van emotie en verlangen dat in zekere mate in verbinding staat met verbeeldingskracht. Anderzijds noemt hij als tweede bepalende kenmerk van het moderne consumentisme het ongeremde individualisme dat ermee samengaat (Campbell, 2021, 121-123).

Net zoals bij Baudrillard niet de wetten van de economie, maar de logica van het menselijk verlangen de ware aard van de consumptiemaatschappij reflecteert, duidt Campbell met het eerste kenmerk waar hij naar verwijst, op de processen van ‘willen’ en ‘verlangen’ die de grondslagen van het fenomeen van het moderne consumentisme vormen. Dit betekent allesbehalve dat de kwestie van behoefte (en de bevrediging ervan, zoals ook centraal staat bij doorsnee consumptie) of institutionele en organisatorische structuren hier geen rol in spelen, maar wel dat de centrale motor die een op consumentisme gebaseerde samenleving

drijft, de vraag van de consument is. Deze vraag is derhalve verbonden aan de verlangens naar welbepaalde goederen of diensten die de consument ervaart. In dit opzicht zijn het dan ook de affectieve toestanden, met name de mogelijkheid om ‘te willen’ en ‘te verlangen’, die ten grondslag liggen aan de huidige consumptiemaatschappij (Campbell, 2021, 122-123).

Het onderscheid tussen consumptie en consumentisme komt volgens Campbell (2021, 123) dan ook neer op het volgende feit: waar consumptie zich focust op het vervullen van behoeften, legt consumentisme de nadruk op de bevrediging van wensen. De betekenis van deze verschuiving houdt in dat hoewel behoeften een objectief element in zich dragen, wensen louter subjectief geïdentificeerd kunnen worden. Waar normaliter niemand anders dan jijzelf het vermogen bezit om te beslissen wat jij wilt, duidt Campbell wel op de mogelijkheid van deze subjectieve aard, namelijk dat anderen je altijd kunnen vertellen wat je nodig hebt of zou behoren te wensen. Bauman, die duidelijk geïnspireerd werd door Campbell, sluit zich hierbij aan en stelt dat individuen in een consumptiecultuur zich ‘onreflexief’ gedragen. Ze denken niet langer na over wat ze als hun levensdoel beschouwen of hoe ze dit willen bereiken; in plaats van zich te concentreren op de diepere vragen van het leven, beperkt reflectie zich uitsluitend tot wat men wenst te consumeren (Bauman, 2007, 52-53). Dit terwijl ‘willen, verlangen of hunkeren naar’ – net zoals arbeidscapaciteit in de productiesamenleving – losgemaakt wordt van het individu, ‘vervreemd’ geraakt (Bauman, 2007, 28). En net dit is de exacte functie die de aandachtseconomie, een van de manifestaties van het consumentisme, vervult.

Eerder onderzoek (Claerhout, 2023) toonde aan dat ten gevolge van de productvervreemding (i.e. de aandacht) binnen de aandachtseconomie, het individu vervreemdt van zichzelf als aandachtig wezen. De externaliteiten van digitale aandacht leiden een persoon namelijk af van de dingen die hij wil doen op korte termijn, maar evenzeer van het leven dat dit individu aspireert te leiden op langere termijn (Williams, 2018a, 30). Harry Frankfurt wijst er dan ook op dat deze externaliteiten de capaciteit om “te willen wat we willen willen”<sup>24</sup> ondermijnen

---

<sup>24</sup> Origineel citaat: “to want what we want to want” (Frankfurt in: Williams, 2018a, 28)

(Frankfurt in: Williams, 2018a, eigen vertaling, 28). Een individu vervreemdt dus van zijn persoonlijke aspiraties.

Aan de grondslag hiervan ligt dat de doelstelling van de door Tim Wu benoemde *attention merchants* en de daarbij aansluitende technologieën verschillen van die van de gebruiker. James Williams (2018b, 7-10) pleit ervoor dat technologie mensen dient te helpen in het nastreven van hun persoonlijke doelen. Het komt daarentegen veelvuldig voor dat ze zelden de doelen reflecteren die een persoon zich heeft gesteld, maar in plaats daarvan de vorm aannemen van 'engagementsdoelen' die veelal neerkomen op het maximaliseren van de aandacht die een individu aan zijn product of dienst besteedt. Het problematische hieraan is dus volgens Williams dat ze onmenselijk zijn in de zin dat ze niet overeenstemmen met de persoonlijke doelen van de gebruiker, terwijl er van deze technologieën verwacht wordt dat ze helpen de persoon te worden die men wil zijn. De aandachtsindustrieën en bijbehorende technologieën die fungeren als opeiser en verlengstuk van de aandacht – en er hierbij voor zorgen dat de aandacht niet langer een persoonlijk bezit is – zorgen er dus voor dat een persoon vervreemdt van zijn individuele doelen en aspiraties. Parallel met de arbeider die in Marx' vervreemdingstheorie vervreemdende arbeid moet verrichten en daardoor een deel van de eigenschappen verliest die hem tot mens maakt, waardoor er zelfvervreemding ontstaat, vervreemdt ook het individu binnen de aandachtseconomie van het product (i.e. de aandacht). Ten gevolge daarvan raakt hij vervreemd van zijn doelen, aspiraties en persoonlijke wil, en dus van (een deel van) zichzelf. (Claerhout, 2023, 28-29)

Baudrillard (1998, 87-89) stelt dat de boodschap bij advertenties (maar, zo valt te betogen: ook in de rest van de aandachtseconomie) steeds op hetzelfde neerkomt: ontdek je persoonlijkheid en meer nog: wees jezelf. Deze aanname ontbeert volgens hem logische relevantie en hij stelt de vraag hoe iemand zijn persoonlijkheid kan ontdekken als hij al iemand/ een persoon is; hoe kan een individu 'meer' zichzelf zijn/worden? Deze lexicale acrobatiek van de aandachtseconomie toont aan dat 'de persoon(lijkheid)' afwezig of verloren is. Hij citeert in deze gedachtegang David Riesman, die stelt dat "hetgeen vandaag de dag het

meest gevraagd is, noch een machine is noch een werk, het is persoonlijkheid”<sup>25</sup> (Riesman in: Baudrillard, eigen vertaling, 1998, 88). Zygmunt Bauman verwijst, zonder de term zelf in de mond te nemen, ook naar de rol van de aandachtseconomie die is weggelegd in het consumentisme, en omschrijft het treffend als volgt:

“In de moordende concurrentie om de schaarse hulpbronnen – de aandacht van potentiële consumenten – zoeken de leveranciers van potentiële consumptiegoederen, inclusief de leveranciers van informatie, wanhopig naar de restjes van de tijd van de consument die nog braak ligt, naar de kleinste gaatjes tussen consumptiemomenten die nog met meer informatie kunnen worden opgevuld. Ze hopen dat een deel van de anonieme menigte aan de ontvangende kant van het communicatiekanaal, tijdens hun wanhopige zoektocht naar de stukjes informatie die ze nodig hebben, bij toeval de stukjes informatietegenkomen die ze niet nodig hebben, waarvan de leveranciers willen dat ze het absorberen.”<sup>26</sup> (Bauman, eigen vertaling, 2007, 40)

Er wordt met andere woorden gestreden om de aandacht van de consument, waarbij er geen belang wordt gehecht aan de noden of interesses van het individu, maar de aandachtsindustrie schuift enkel goederen naar voren die voor hen interessant zijn om er munt uit te slaan. Ook Schor argumenteert in *Do Americans Shop too much?* (2000, 66-69) dat naast globalisering, culturele diversiteit en de moderne werkplek, de opkomst van nieuwe media inderdaad een onloochenbare impact heeft op het hedendaagse consumentisme. Ze ziet de media als een fundamentele oorzaak in het ontstaan van deze vorm van consumentisme die gekenmerkt wordt door de wens om meer uit te geven dan men verdient. De reden hiervoor is volgens haar dat media-advertenties deze consumptiecultuur volop

---

<sup>25</sup> Origineel citaat (uit het Engelstalige boek): “the product now in demand is neither a staple nor a machine; it is a personality” (Riesman in: Baudrillard, 1998, 88)

<sup>26</sup> Origineel citaat : “In the cut-throat competition for the scarcest of scarce resources – the attention of would-be consumers – the suppliers of would-be consumer goods, including the purveyors of information, desperately search for the scraps of the consumers’ time still lying fallow, for the tiniest gaps between moments of consumption which could still be stuffed with more information. They hope that some fraction of the anonymous crowd at the receiving end of the communication channel, in the course of their desperate searches for the bits of information they need, will come by chance across the bits they don’t need but which the suppliers wish them to absorb.” (Bauman, 1998, 40).



aanprijzen, zonder een alternatief te bieden voor deze luxueuze levensstijl. Ze wijst er echter ook op dat influencers<sup>27</sup> of mensen die we volgen op sociale media eerder deze functie vervullen. Zij, samen met onze burens of collega's, oefenen een grotere invloed uit op wat we willen dan marketeers.

#### 4.4.2 Zelfverloochening door ongelijke referentiegroepen

In een interview met Vox beantwoordt Schor de vraag 'Waarom kopen we dingen, vaak meer dan we nodig hebben?' door te stellen dat theoretici uit verschillende disciplines hier verschillende antwoorden op zullen geven. Waar economen ervan uitgaan dat goederen en diensten welzijn aanreiken, en mensen het doel hebben dit welzijn te vergroten, wortelen psychologen het eerder in universele dimensies van de menselijke aard die voor sommigen teruggaan naar een evolutionaire dynamiek. Voor Schor zijn echter geen van beide antwoorden genoegzaam. Ze wijst erop dat de groei van ongelijkheid en het bestaan van ongelijke sociale structuren enerzijds, en de rol die consumptie speelt bij het bepalen van de positie van mensen in deze ongelijke hiërarchie anderzijds, de belangrijkste drijfveren zijn voor de hedendaagse consumptiemaatschappij. Voor veel individuen draait het erom dat ze consumeren naargelang hun sociale positie en daarbij proberen deze koste wat het kost in stand te houden. Opvallend is dat de meerderheid dit niet als zodanig aanvoelt, maar dat zij het eerder ervaren als identiteit of een natuurlijk verlangen. Dat verlangen blijkt echter slechts in beperkte mate echt 'natuurlijk' te zijn, gezien de sociale en culturele context die het verlangen creëert. Personalisatie vervangt de persoon binnen de consumptiemaatschappij (Baudrillard, 1998, 170). De autonome waarden van een persoon liggen niet langer vervat in het individu zelf, maar ze zijn eerder een representatie van diverse relaties binnen een voortdurend veranderend netwerk van onderlinge verhoudingen.

Een cruciale rol is in dit verband weggelegd voor de zogenaamde referentiegroepen hierin. Dit zijn mensen met wie een individu zich vergelijkt en/of zich identificeert. Zo stelt Schor dat uit haar onderzoek blijkt dat personen met referentiegroepen die rijker zijn dan zij, de tendens

---

<sup>27</sup> Het Algemeen Nederlands Woordenboek (2020) geeft volgende definitie van 'influencer': "Iemand die, vaak via sociale media, invloed uitoefent op een bepaalde doelgroep, bijvoorbeeld jongeren, en het gedrag van die groep probeert te beïnvloeden."

vertonen minder te sparen en meer uit te geven terwijl bij referentiegroepen met een kleiner budget de omgekeerde trend zich voordoet. (Stewart, 2021) De algemene trend die zich toont is dat werkende en zelfstandige Amerikanen in de jaren 1950 opvallend meer spaarden dan vijftig jaar later, waarbij de concurrerende consumptie als manifestatie van het nieuwe consumentisme aan de grondslag ligt van de daling in deze cijfers. Het komt er dus op neer dat niet enkel de *attention merchants* en dan voornamelijk recente mediatechnologieën een eminente rol spelen in de beïnvloeding van onze aspiraties, maar dat onze sociale contacten dit ook doen, en wel op een manier die ons wegdrijft of vervreemdt van onze eigen aspiraties of doelen.

Het is dan ook zo dat net deze toenemende aspirationele kloof als een van de grote problemen van het nieuwe consumentisme gezien wordt. De kloof tussen het inkomen van een persoon en zijn consumptiewensen is in talloze gevallen een van de oorzaken (geweest) voor het in een kwetsbare positie brengen van veel gezinnen, voornamelijk die uit de middenklasse. Schor geeft enkele voorbeelden uit de Amerikaanse context van de tijd waarin ze haar boek schreef, zoals de wens van ouders om hun kinderen naar privéscholen te kunnen brengen, of in prestigieuze huizen te wonen in een poging aan te sluiten bij hun referentiegroepen. Voor huishoudens met een lager inkomen kan dit zorgen voor financiële problemen, voornamelijk in gevallen waar het lage inkomen gepaard gaat met de instabiliteit van de job en/of toegenomen inflatie. (Schor, 2000, 78-81)

#### 4.4.3 Het individu als handelswaar

Fromm argumenteert dat naast de vervreemding van het product, de relatie van de mens tot zichzelf ook onderwerp wordt van vervreemding in de consumptiemaatschappij van het gevorderd kapitalisme. Hij stelt, verwijzend naar de negentiende-eeuwse Duitse filosoof Max Stirner, dat de compulsieve zucht naar bezittingen in de huidige maatschappij bijna het karakter van een obsessie heeft gekregen. Dit verlangen naar bezit zorgt ervoor dat individuen zelf 'dingen' worden (Fromm, 2014, 87). Wanneer personen zichzelf of hun lichaam als handelsartikel zien en continu in de weer zijn zich aan te passen aan de omstandigheden waarin zij zich bevinden met het doel zichzelf op de meest gunstige manier te presenteren, komt de rede te vervallen tot niet meer dan manipulatieve intelligentie (Fromm, 2014, 180-

181). George Ritzer schrijft in de inleiding op Jean Baudrillards *The consumer society* (1970; 1998) dat het lichaam niet alleen deel uitmaakt van de vele objecten die onderwerp zijn van manipulatie en consumptie, maar dat het evenzeer het 'beste' van deze objecten is. Dus terwijl (het lichaam van) een persoon iets is dat naar voren treedt om goederen en diensten te consumeren, is het evenzeer zelf een geconsumeerd object. Wanneer het lichaam de functie krijgt van verkoopobject, dient het wel door het individu te worden herontdekt op narcistische veeleer dan louter functionele wijze, zo betoogt Ritzer (in: Baudrillard, 1998, 13-14).

Van zodra deze lichamelijke existentie voorwerp wordt van dergelijke visie, kan het individu het aanvullen en/of bekleden met voorwerpen, het verwennen en verbeteren in een poging om zijn (potentiële) capaciteiten te ontwikkelen. Het komt er dus op neer dat mensen als subjecten van het kapitalistisch systeem de vrijheid bezitten om goederen en diensten te verwerven in naam van het lichaam. Baudrillard (1998, 13-14) is echter van mening dat in dit proces de lichamelijke driften of behoeftes niet zozeer worden bevredigd en 'bevrijd', of dit alleszins geen primaire functie krijgt, maar dat het eerder gaat om de drang méér goederen en diensten te verwerven – waarbij (het lichaam van) het individu zelf op zekere manier ook onderwerp wordt van dit consumptieproces. Ritzer omschrijft het in dit kader als volgt:

“Het lichaam moet dus, net als de arbeidskracht in de marxistische theorie, eerst worden bevrijd (althans als consumptiefactor), zodat het vervolgens kan worden uitgebuit. [...] Mensen zijn steeds grotere psychologische investeringen in hun lichaam gaan doen; in marxistische termen zijn ze hun lichaam gaan fetisjeren. Het lichaam is het object geworden waar mensen meer aandacht en geld aan besteden dan aan welk ander object ook. We zijn consumenten van ons eigen lichaam geworden en als zodanig consumeren we een grote verscheidenheid aan goederen en diensten om het te verbeteren.”<sup>28</sup> (Ritzer in: Baudrillard, eigen vertaling, 1998, 14)

---

<sup>28</sup> Origineel citaat (uit het Engelstalige boek): “Thus, the body, like labour power in Marxian theory, must first be liberated (at least as a factor in consumption) so that it can then be exploited. [...] People have come to make increasingly great psychological investments in their bodies; in Marxian terms they have come to fetishize their bodies. The body has become the object that people lavish more attention and money on than any other object. We have become consumers of our own bodies and as such we consume a wide variety of goods and services in order to enhance them.” (Ritzer in: Baudrillard, 1998, 14)

Consumenten worden in dit verband dus gedreven om zichzelf te 'commodificeren', wat zoveel betekent als zichzelf tot aantrekkelijke (handels)waren te maken, en hiertoe iedere denkbare strategie en hulpmiddel aan te wenden. Hetgeen binnen het consumentisme nog belangrijker is dan de bevrediging van behoeften, is immers de (re)commoditisering van de consument. De status van de consument moet met andere woorden gelijkgesteld worden met die van een verkoopbaar goed. Het gaat volgens hem om de idee dat binnen de consumentensamenleving geen enkele persoon als een volledig menselijk wezen wordt geboren, maar dat het de taak van de consument is om zichzelf tot een 'volheid' te brengen. De opdracht is niet zozeer zichzelf te *worden*, maar zichzelf te *maken*. Dit ligt dan ook in het verlengde van wat Günter Anders omschreef als 'prometheaanse schaamte': het schaamtegevoel dat gepaard gaat met niet slagen in de plicht zichzelf anders (lees: beter) te maken dan men 'geworden' is. (Bauman, 2007, 57-58, 111)

Dit idee van zichzelf te 'maken' bekleedt dus een centrale functie. Hoewel binnen de literatuur identiteit en status vaak als twee afzonderlijke drijfveren voor consumptie worden gezien, gaat het eigenlijk om twee inherent onafscheidbare kenmerken. Het 'zelf' is niet publiek of privaat, het is te allen tijde beide. Persoonlijke identiteit is er niet vóór de sociale wereld, maar ontwikkelt zich in interactie met deze wereld. (Schor, 1998, 59) Met deze observatie als zodanig is niets mis. Deze idee vertoont immers parallellen met de fenomenologische en existentialistische filosofieën die we onder andere bij Martin Heidegger of Maurice Merleau-Ponty vinden. Zoals Heidegger met zijn concept 'in-der-Welt-sein' (in-de-wereld-zijn) erop wijst, is het individu altijd reeds op fundamentele wijze betrokken bij en verweven met de wereld waarin hij zich bevindt. Het zelf komt tot stand of wordt beïnvloed door de interacties met de samenleving of omgeving waarin hij zich positioneert. Ook Merleau-Ponty stipuleert dat het zelf niet los gezien kan worden van zijn lichaam of de omgeving. Het lichaam is in zijn gedachtegang dan ook een medium via hetgeen we de wereld ervaren, eerder dan een objectief 'ding'.

De onderliggende kerngedachte is telkens dat het zelf niet geïsoleerd te beschouwen valt, maar juist altijd geworteld is in de fysieke en sociale omstandigheden waarin het bestaat. Het verschil tussen de overtuigingen van Schor en bovengenoemde filosofen schuilt echter in het belang van status dat verweven zit in het 'in de wereld zijn'. Schor (1998, 59-60) verwijst naar

onderzoek over zelfbeeld waaruit blijkt dat hoe hoger het aanzien van een merk, hoe nauwer individuen hun zelfbeeld ermee associëren, dit mogelijks in een poging de eigen status hiermee op te krikken. Op deze manier kan het gebeuren dat een persoon zichzelf als handelswaar – vergezeld van een bepaalde status – gaat beschouwen.

#### 4.4.4 Identiteit komt tot stand door consumptie

In Schors betoog over de invloed die referentiegroepen hebben op onze wensen en bijgevolg op onze consumptie, duikt de term ‘competitieve consumptie’ of ‘concurrerende consumptie’ op. Dit is de idee dat een persoon spendeert en consumeert omdat hij zich vergelijkt met gelijkgestemden, en wat zij spenderen of consumeren (Stewart, 2021). Het houdt dan ook in dat identiteit automatisch (deels) tot stand komt via consumptie. Door middel van consumptie probeert een persoon bij te blijven, ondanks het feit dat dit bemoeilijkt wordt door de snel veranderende normen van de (consumptie)maatschappij. Het is dan ook zo dat niet alleen de *fast fashion* dynamiek, maar de economische samenleving in haar geheel een grote druk op de consument legt om gelijkmatig te evolueren met de soms als duizelingwekkend aangevoelde acceleratie van normen. Dit resulteert in een ongezond ontevredenheidsgevoel en de daarbij horende angst om niet bij te kunnen blijven, of erger nog: achterop te geraken, wat op zijn beurt weer zorgt voor een gebrek aan tevredenheid en dankbaarheid (Schor, 2010).

In Schors betoog over het zoeken naar status komt deze idee ook terug. Met de zoektocht naar het laten gelden van status, duikt quasi onmiddellijk het verband op tussen wat iemand consumeert en wie hij is, betoogt ze. Het gaat dus om een kwestie van identiteit. De aanname geldt dan ook algemeen dat consumptiegoederen individuen de mogelijkheid bieden om hun persoonlijkheid te uiten, een publiek personage te creëren of hun identiteit naar voren te schuiven. Hierbij definieert het merk de consument dan ook in vele gevallen. We zijn wat we consumeren, zo beseffen ook de mensen achter de grootste multinationals binnen het landschap van consumentenproducten. “De merken die we om ons heen willen verzamelen zijn een van de meest directe uitingen geworden van onze individualiteit, of beter gezegd, van

onze diepe psychologische behoefte om onszelf met anderen te identificeren”<sup>29</sup> omschrijft Schor (eigen vertaling, 1998, 57). Ze wijst er overigens ook op dat het verband tussen consumptie en identiteit een tweerichtingsstraat is. Wie een persoon is, beïnvloedt niet uitsluitend wat hij koopt, maar wat een persoon koopt, beïnvloedt evenzeer wie hij wordt. Uit studies blijkt dan ook dat hoe meer een persoon bezit, hoe groter het gevoel van zelfzekerheid en sociale acceptatie. Consumptie *maakt* een persoon als het ware. (Schor, 1998, 55-57)

Deze idee van een ‘geconstrueerde identiteit’ staat overigens centraal in Baumans oeuvre omtrent de consumptiesamenleving en het consumentisme. Zijn kritiek gaat uit van de negatieve impact die de toenemende rol van consumptie in de samenleving heeft en daarbij invloed uitoefent op de identiteit, menselijke relaties en sociale structuren. De huidige maatschappij wordt gekenmerkt door een vluchtige en veranderlijke aard met sociale structuren die hand in hand gaan met een consumptiecultuur waarin de waarde van een persoon gekarakteriseerd wordt door hetgeen hij bezit of consumeert. Individuen streven met andere woorden continu naar nieuwe goederen, ervaringen en identiteiten in een (vergeefse) poging betekenis te vinden in/ geven aan een vluchtige wereld. Consumeren betekent voor hem in deze zin dan ook zoveel als “investeren in het eigen sociale lidmaatschap”<sup>30</sup> (Bauman, eigen vertaling, 2007, 54).

Binnen het consumentisme worden personen aangespoord om hun identiteit vorm te geven door de ervaringen die ze consumeren en producten die ze bezitten. Dit resulteert in een oneindige zoektocht naar zelfexpressie via consumptie, waarbij de authentieke kern van de persoonlijke identiteit in de vergetelheid kan raken. Deze voortdurende focus op het uiterlijke, op wat geconsumeerd wordt – die een vorm van vervreemding van het zelf creëert – kan ertoe leiden dat individuen de druk ervaren om een geconstrueerde identiteit te handhaven, die niet langer in verbinding staat met persoonlijke zelfreflectie. “[C]onsumptie is een investering in alles wat belangrijk is voor de individuele ‘maatschappelijke waarde’ en het gevoel van

---

<sup>29</sup> Origineel citaat: “The collection of brands we choose to assemble around us have become amongst the most direct expressions of our individuality—or more precisely, our deep psychological need to identify ourselves with others” (Schor, 1998, 57)

<sup>30</sup> Origineel citaat: “to invest in one’s own social membership” (Bauman, 2007, 54)

eigenwaarde”<sup>31</sup>, aldus Bauman (eigen vertaling, 2007, 57). Hij vergelijkt de identiteit en subjectiviteit, of het ‘zelf’ in haar totaliteit, geconstrueerd binnen het consumentisme vervolgens met Jean Baudrillards ‘simulacrum’ waarbij de representatie hetgeen vervangt wat het verondersteld wordt te vertegenwoordigen (Bauman, 2007, 14-15).

De continue verandering en vernieuwing binnen de consumptiesamenleving leidt er bovendien toe dat identiteit dezelfde veranderingen dient te ondergaan, waartoe de maatschappij dan ook eindeloze mogelijkheden biedt. Het leven van de consument (of *the consuming life* naar de titel van zijn boek) draait er volgens Bauman dan ook niet zozeer om te verwerven, maar eerder “voortdurend in beweging” zijn (Bauman, 2007, 98). Men moet dus in staat zijn mee te kunnen met de consumptiemaatschappij die aan voortdurende veranderingen onderhevig is. Wanneer een deel van het sociaal netwerk, iemands eigen lichaam en identiteit, of de representatie ervan die deel uitmaakt van het consumentenleven, hun publieke aantrekkingskracht of marktwaarde verliezen, dient dit gewoonweg vervangen te worden door een nieuwe en verbeterde versie. We shoppen ons als het ware een identiteit bij elkaar. De consumentencultuur kenmerkt zich dan ook door de continue druk een nieuwe versie van zichzelf te worden; meer nog: het dringt aan om  *iemand anders* te worden. Eerder dan een gegevenheid bij de geboorte, zijn identiteiten dan ook projecten voor Bauman. Een identiteit geldt volgens hem bijna als een taak die moet worden ondernomen en voltooid. Zelfs voor identiteiten die a priori tot een persoon behoren, wordt een individu geacht een inspanning te tonen om zich deze identiteit toe te eigenen en daarop volgend moeite te tonen ze te behouden. (Bauman, 2007, 100-102, 110)

Ook Campbell wijst op de veel voorkomende discussie over identiteit binnen het consumentisme waarbij vaak de focus op de betekenis van consumptie in relatie tot de bevestiging en creatie van identiteit komt te liggen. Hij sluit zich volledig aan bij de these dat identiteit niet langer bepaald wordt door de klasse of statusgroep waar een persoon lid van is, zoals dat vroeger gebeurde, en dat consumptie daarentegen een centrale functie heeft

---

<sup>31</sup> Origineel citaat: “[C]onsumption is an investment in everything that matters for individual ‘social value’ and self-esteem.” (Bauman, 2007, 57)

gekregen in de bevestiging en de creatie van identiteit. Het gegeven dat identiteit niet langer bepaald wordt door een sociale klasse of statusgroep, is op zich een positieve evolutie. Inclusie en diversiteit worden hierdoor gestimuleerd, aangezien personen de vrijheid krijgen hun eigen identiteit vorm te geven volgens hun eigen persoonlijke waarde en unieke karaktertrekken. De consumptie die deze plaats overneemt, kan echter zorgen voor keuzestress door een té groot aanbod, of kan hier de limiterende rol overnemen omdat individuen het gevoel krijgen te moeten voldoen aan de (impliciete) normen die er heersen om niet uitgesloten te worden.

Het zelf, dat uiterst flexibel is, heeft in de hedendaagse samenleving dus wel de mogelijkheid om zichzelf steeds opnieuw heruit te vinden door gebruik te maken van het brede aanbod van (steeds wijzigende) producten die in de consumptiemaatschappij worden aangereikt, maar komt met zijn prijs. Deze oneindige mogelijkheden komen neer op het volgende citaat van Ewen en Ewen: “Vandaag de dag zijn er geen regels, alleen maar keuzes”<sup>32</sup> en op deze manier kan “iedereen iedereen zijn”<sup>33</sup> (Ewen & Ewen, eigen vertaling, 1982 in: Campbell, 2021, 125). Campbell weerlegt echter wel de opvatting dat personen geen unitair concept van het zelf bezitten. Hij argumenteert dat in plaats van een identiteitscrisis te intensifiëren, consumptie daarentegen een middel, of alleszins een mogelijkheid is om dit probleem op te lossen.

In zijn boek *To have or to be?* (1976) zet Fromm twee bestaanswijzen uiteen: ‘hebben’ en ‘zijn’ als twee keerzijden van dezelfde medaille. Waar ‘hebben’ enerzijds een normale levensfunctie bekleedt – wie leeft, moet immers bepaalde dingen hebben om in leven te blijven enerzijds en om ervan te kunnen genieten anderzijds –, is het tegenwoordig een ware *modus vivendi* geworden. ‘Zijn’ als houding tegenover de wereld doelt op een bestaanswijze waarin men zich noch vastklampt aan (materiële) bezittingen noch deze goederen diepzinnig verlangt. Daartegenover staat dat men binnen het ‘zijn’ een vreugde ervaart over het bestaan als zodanig en in de wereld staat op een manier dat de persoonlijke vaardigheden geoptimaliseerd worden. Bij ‘hebben’ aan de andere kant staat de act van consumeren

---

<sup>32</sup> Origineel citaat: “Today, there are no... rules, only choices” (Ewen & Ewen, 1982 in: Campbell, 2021, 125)

<sup>33</sup> Origineel citaat: “Everyone can be anyone” (Ewen & Ewen, 1982 in: Campbell, 2021, 125)



centraal als meest typerende karakteristiek binnen de westerse welvaartsmaatschappij. Consumptie (of eerder consumentisme) als meest typerende element binnen de spektakelmaatschappij waarin kicks en ervaringen centraal staan, heeft een tweeledige hoedanigheid. Enerzijds is het in staat onlustgevoelens te reduceren, en anderzijds heeft het tot gevolg dat er steeds meer geconsumeerd dient te worden aangezien consumptie geen geheugen heeft. Consumptiegoederen moeten weliswaar snel inboeten op hun bevredigende werking waardoor er vervanging door nieuwe goederen dient op te treden. Vanuit deze visie kan men over de consument binnen de consumptiemaatschappij zeggen dat hij is wat hij heeft en wat hij consumeert. (Fromm, 2014, 29, 32-33, 41)

Wanneer men is wat men bezit, kan identiteit geconceptualiseerd worden door consumptiegoederen. Fromm wijst er dan ook op dat het zelfoordeel en de visie die een persoon over de wereld heeft in grote mate beïnvloed wordt door het gegeven dat de samenleving waarin men leeft gebaseerd is op privé-bezit (Fromm, 2021, 85). Tegenwoordig lijkt men in een consumptiejachtige maatschappij dan ook steeds vaker te oriënteren naar 'hebben' als manier van in het leven staan. Het hoogste doel in deze cultuur is dan ook het (steeds meer) bezitten geworden. "Het lijkt integendeel alsof in onze tijd het wezen zelf van het 'zijn' het 'hebben' is; het lijkt alsof iemand die niets *heeft*, niets *is*"<sup>34</sup> (Fromm, 2014, 29). Dit terwijl Marx er al op wees dat men het doel dient na te streven om veel te *zijn* eerder dan veel te *hebben* vermits weelde potentieel even veel kwaad in zich draagt als armoede. De identiteitscrisis die een moderne mens wel eens ervaart, komt er dan ook wezenlijk op neer dat een individu tot een instrument zonder 'zelf' is geworden in de consumptiesamenleving, tot iemand wiens identiteit volledig afhangt van de buitenwereld. Het is immers aan deze wereld dat men zichzelf ook probeert te verkopen. Identiteit is op deze manier dan ook niet langer louter van zichzelf, maar van hetgeen waar hij toe behoort (Fromm, 2014, 179).

---

<sup>34</sup> Origineel citaat: "On the contrary, it would seem that the very essence of being is having; that if one has nothing, one is nothing." (Fromm, 1976, 24)

De (problematische) tegenstelling tussen de twee bestaanswijzen ‘hebben’ en ‘zijn’ gaat al terug naar Marx’ gedachtegoed. In zijn *Ökonomisch-philosophische Manuskripte* staat geschreven:

“Het principe van privaateigendom heeft ons zo dom en eenzijdig gemaakt dat wij menen dat een object pas van ons is, wanneer wij het hebben, wanneer het dus als kapitaal voor ons existeert of direct door ons bezeten, gegeten, gedronken, aan ons lichaam gedragen, bewoond, enzovoort, kortom gebruikt wordt [...] Zo is de plaats van alle fysieke en geestelijke zinnen ingenomen door de simpele vervreemding ervan: de zin voor hebben.”<sup>35</sup> (Marx in: Fromm, 2014, 190-191)

Ook Marx suggereerde al dat eigendom een karakter heeft gekregen waarbij de focus ligt op materiële verwerving waarbij het de diepere betekenis van verbondenheid heeft verdrongen en dat de klemtoon verschuift van ‘zijn’ naar ‘hebben’. Hij schrijft hierover nog: “Hoe minder je bent, hoe minder men zijn leven zelf vormt, des te meer heb je, des te groter is de vervreemding van je leven”<sup>36</sup> (Marx in: Fromm, 2014, 191). Fromm argumenteert dat ook Marx het ‘hebben’ als bestaanswijze voor ogen had eerder dan bezit als zodanig. Privé-bezit als zodanig heeft namelijk een niet-vervreemde vorm. Het is pas wanneer dit onderdeel de premisse wordt van een levensstijl waarin er een drang is om steeds meer en nieuwere zaken te verwerven, dat er vervreemding mee gepaard gaat. (Fromm, 2014, 190-191)

Hoewel Fromms theoretisering in *To Have or to Be* dus interessante inzichten kan bieden inzake de problematiek rond het consumentisme en het verband tussen identiteit en bezit, is het essentieel te erkennen dat zijn werk deels gedateerd is en dus ook zijn beperkingen kent, onder andere vanwege de gewijzigde economische en sociale situatie in vergelijking met het publicatiejaar 1979. Voornamelijk zijn binaire onderscheid tussen ‘zijn’ en ‘hebben’, waarbij het tweede geldt als een overheersende en destructieve levensinstelling, wordt als een punt

---

<sup>35</sup> Origineel citaat (uit het Engelstalige boek): “Private property has made us so stupid and partial that an object is only ours when we have it, when it exists for us as capital or when it is directly eaten, drunk, worn, inhabited, etc., in short, utilized in some way. ... Thus all the physical and intellectual senses have been replaced by the simple alienation of all these senses; the sense of having.” (Marx in: Fromm, 1976) <sup>36</sup> Origineel citaat (uit het Engelstalige boek): ““The less you are and the less you express your life—the more you have and the greater is your alienated life.” (Marx in: Fromm, 1976)

van kritiek genoemd. Tegenwoordig kent de relatie tussen bezit en identiteit immers een meer complex en genuanceerd karakter. Excessief materialisme en consumentisme kunnen zoals aangetoond in deze paper nog steeds problematische gevolgen hebben, maar het is belangrijk te benadrukken dat moderne theorieën ook de mogelijkheid tot een gezonde verhouding tot bezit accentueren. Hierbij wordt aangetoond dat materiële bezittingen niet per definitie als een bron van identiteit(svorming) gelden, maar juist als instrumenten van zelfexpressie. (Cortina, 2015) Niettemin kan het gedachtegoed van Fromm, met dit voorbehoud in gedachten, en in combinatie met de eerder genoemde auteurs, helpen om tot een alomvattende benadering tussen consumentisme en identiteit te komen.

## 4.5 Sociale vervreemding

### 4.5.1 Ongeëvenaard individualisme

De vervreemding in de moderne consumptiemaatschappij is ook aanwezig in menselijke relaties hierbinnen. Campbell (2021) beschouwt het ongeremde en onbeperkte individualisme als een tweede centrale kenmerk van het moderne consumentisme. Het staatbuiten kijf dat niet iedere consumptie individualistisch van aard is; collectieve consumptie vindt immers ook in de kapitalistische samenleving plaats. Het is daarentegen wel zo dat de mate waarin goederen en diensten in het huidige tijdsgewricht voor eigen gebruik worden geconsumeerd in schril contrast staat met eerdere patronen. Wat echter nog meer kenmerkend is voor het huidige consumentisme, is de ideologie van individualisme die ermeeverstrengeld is.

Schor (2002, 14-15) stelt dat een van de centrale factoren binnen het nieuwe consumentisme en de verticale vergelijking die daarmee gepaard gaat, de audiovisuele media zijn, die – net als het grotere geheel van de aandachtseconomie (zie Claerhout, 2023) – een versterkende rol spelen binnen het individualisme. Al vanaf de jaren 1970 begon een aanzienlijke daling in het aantal sociale contacten met familie, buurtgenoten of vrienden. Deze informele contacten of omgang met de sociale kring kenden samen met de tijd gespendeerd aan sport en spel of bijvoorbeeld gezamenlijke restaurantbezoeken een afname, terwijl de tijd die ging naar (audiovisuele) media steeg. Een van de oorzaken voor deze afname in sociabiliteit komt volgens Schor (2000, 80-82) door het gegeven dat nog minder personen tijd spenderen aan

vrijtijdsactiviteiten omwille van ontoereikende inkomens. Dit heeft de implicatie dat er zich een individualistische tendens aftekent.

Waar individualisme in positieve zin kan duiden op de emancipatie van sociale ketenen, betekent het in de negatieve zin niet meer dan 'zelf-bezit' aldus Fromm. Bovendien wordt een persoon (gemaakt tot) een *ding* in de consumptiemaatschappij. Volgens Fromm (2014, 87) beïnvloedt deze zucht naar goederen ook de onderlinge relaties van personen en krijgen ze het karakter van een eigendomsverhouding. Het komt neer op de plicht de persoonlijke energie te investeren in winstoptimalisatie van de eigen persoon. De bestaanswijze 'hebben', voortvloeiend uit het karakter van het privébezit, zet immers het verwerven van het eigen eigendom en het daarbij horende recht om het verworvene te preservareren centraal. Deze levenswijze gaat hand in hand met de uitsluiting van anderen; eens dat een bezit is verworven, vervliegt de verplichting om in verbinding te treden met een ander, op een zinvolle manier gebruik te maken van het eigendom, of iets te delen (Fromm, 2014, 93) tenzij op sociale media. Dit 'delen' van ervaringen of (status)goederen gebeurt dus weliswaar (bijna uitsluitend) via sociale media, al valt er hierbij wel te stellen dat dit niet voor een grotere sociale verbondenheid zorgt. Studies naar het verband tussen het gebruik van sociale media enerzijds, en narcistische persoonlijkheidskenmerken of de perceptie van sociale isolatie anderzijds, hebben namelijk uitgewezen dat frequent gebruik van, en blootstelling aan, sociale media kan leiden tot of bijdragen aan een meer individualistische levensstijl en gevoelens van isolatie. Het gedrag op sociale media is immers gefocust op het 'zelf' en de eigen aangelegenheden en resultaten. (Colditz et al., 2017; Campbell & McCain, 2018)

Het hedendaagse individu binnen de consumptiemaatschappij doet niets liever dan kopen en consumeren, maar dit gebeurt op zo een manier dat hij zich geheel niet meer hecht aan zijn aankopen. Het gebrek aan verbondenheid tegenover consumptiegoederen vertaalt zich echter ook naar een onverschilligheid jegens de medemens. Waar materieel koopwaar nog van enig belang is vanwege het comfort dat het met zich meebrengt – het ding an sich representeert immers geen werkelijke waarde meer volgens Fromm – komt het er uiteindelijk op neer dat de koopwaar in laatste instantie een inwisselbaar karakter heeft. Dezelfde trend weerspiegelt zich in intermenselijke relaties: sociale contacten zijn al bijna even inwisselbaar

geworden vermits binnen de consumptiemaatschappij steeds minder diepe emotionele banden ontstaan. (Fromm, 2014, 180-181)

Een van de oorzaken van het gebrek aan diepgaande emotionele connecties binnen het consumentisme ligt besloten in de aard van de consumptieve activiteit. Consumptie is immers een uiterst eenzaam gebeuren ook al gebeurt het in gezelschap. Bauman (2007, 78) noemt het zelfs het archetype van eenzaamheid. Het is volgens hem dan ook niet verwonderlijk dat er geen duurzame connecties ontspruiten in de consumptieactiviteit. De relaties die al optreden zijn dan ook gelegenheidsgebonden en broos.

#### 4.5.2 Vluchtige relaties (in vloeibare tijden) en eenzaamheid

In het oeuvre van Bauman heerst de opvatting dat de nadruk op persoonlijke consumptiekeuzes personen kan isoleren vermits sociale verbondenheid niet langer tot stand komt door gemeenschappelijke doelen of gedeelde waarden, maar eerder door het bezit van vergelijkbare consumptiegoederen. Dit heeft tot gevolg dat er een oppervlakkige vorm van sociale connectiviteit tot stand komt, wat kan resulteren in gevoelens van eenzaamheid en een gebrek aan diepgaande menselijke relaties. In *Liquid love* (2003) onderzoekt hij de toegenomen broosheid van intermenselijke verbindingen. Deze worden tegenwoordig immers steeds vaker gezien als fragiel, snel ineens te storten en even eenvoudig te verbreken als aan te gaan.

Hij argumenteert dat de verbindingen die men aangaat steeds vaker de vorm aannemen van 'virtuele relaties' die in contrast met ouderwetse relaties en al zeker in vergelijking met lange termijn verbintenissen gemaakt zijn op wat hij een vloeibare moderne levensomgeving noemt (Bauman, 2003; Bauman, 2007, 106). Ook hier is opnieuw een rol weggelegd voor de sociale media. Eén van de redenen voor het gebruik ervan, naast de gepretendeerde sociale verbinding, is immers de eigen levensstijl en consumptiegoederen aan anderen te laten zien. De rol van deze digitale netwerken is hierbij dan de creatie van een virtueel podium voor het exposeren van materiële aanwervingen en het stimuleren van een cultuur van statusvertoning. (Swagler, 2016) Waar extensief gebruik van sociale media kan leiden tot individualisme, kan het ook oppervlakkige interacties en vluchtige relaties bevorderen. Terwijl

personen sociale media kunnen aanwenden om hun sociale (digitale) netwerken verder uit te bouwen, zijn deze nieuwe vorm van verbindingen in vele gevallen minder solide en diepgaand dan de conventionele persoonlijke interacties (Chen & Xiao, 2022; Demiralp et al., 2013; Fuller, s.d.).

Met de term 'vloeibare moderniteit' duidt hij op de hedendaagse maatschappij die zich kenmerkt door een dynamische, snel veranderende, maar evenzeer onzekere aard. Stabiliteit maakt hierin plaats voor flexibiliteit, een continue staat van transitie en een tendens naar individualisering. In zo een vloeibaar moderne samenleving blijken concepten als identiteit en intermenselijke relaties dan ook in mindere mate vastomlijnd en zijn die in grotere mate onderhevig aan verandering en vluchtigheid. In zijn werk *Liquid Modernity* (2000) argumenteert hij over de opvatting dat de enige zekerheid die men nog heeft, onzekerheid is, en de enige vastheid, verandering. Vloeibare tijden vragen dan ook immers voortdurend om verandering en verbetering, maar hebben daarbij geen einddoel meer voor ogen. (Van den Bossche, 2018, 63).

Binnen deze tijdsgeest komen, bijvoorbeeld romantische, verbindingen met een ongeëvenaarde snelheid tot stand waarbij er beloftes heersen dat een nieuwe band steeds bevredigender zal zijn dan de vorige. Dit terwijl deze virtuele relaties – die hij louter als connecties bestempelt – naast dat ze makkelijker aan te gaan zijn, ook veel eenvoudiger af te breken zijn en het duurzaamheidseffect hier ontbreekt. Volgens hem vertonen deze connecties, alsof ze onderhevig zijn aan de wet van Gresham<sup>37</sup>, een patroon dat andere (meer duurzame of betekenisvolle) relaties verdrijft. (Bauman, 2003, 4-5) De vluchtigheid van moderne verbintenissen leidt dus tot oppervlakkige relaties; het consumentisme drijft personen in een cyclus van tijdelijke genoegens wat ten koste gaat van duurzame relaties. De consumptiemaatschappij dwingt ons er dan ook toe de kortstondige natuur van dingen te aanvaarden (Van den Bossche, 2018, 157). Het consumentisme geldt dus als een substituuut voor authentieke sociale verbondenheid.

---

<sup>37</sup> Op Ensie (2020) staat de 'wet van Gresham' volgens De Kleine Winkler Prins gedefinieerd als volgt: "In het algemeen [geldt]: wie zijn schulden naar keuze op een goedkope of dure wijze kan betalen, kiest de goedkope."

In het verlengde van dit gedachtegoed valt ook Baudrillard te situeren die in het eerste deel 'De formele liturgie van het object' van zijn *La société de consommation* stelde dat de consumptiesamenleving in se een fundamentele mutatie van de menselijke soort vertegenwoordigt. Menselijke relaties kenmerken zich immers niet meer met dezelfde dynamieken als voorheen; personen verhouden en wenden zich tegenwoordig binnen deze maatschappij meer tot objecten dan tot medemensen. De mens is afwezig voor de mens van vandaag louter omdat hij zijn naaste in vele gevallen als object in plaats van als mens ziet. Maar de aard van deze producten is evenzeer veranderd. Waar objecten vroeger een standvastige status hadden en ze de mens konden overleven, is de verhouding nu omgekeerd. Objecten zijn vergankelijk. (Baudrillard, 1998, 25) Maar wanneer men de mens als object beschouwt, zijn menselijke connecties bijgevolg al even vergankelijk.

Ook voor Baudrillard (1998, 161-162) is het verlies van spontane en wederkerige intermenselijke connecties dus een fundamenteel feit van de huidige samenlevingsvorm. De consumptie van menselijke relaties, solidariteit of wederkerigheid lijkt voor hem in feite ook niet meer dan de consumptie van tekens van deze zorg die overigens voor het individu een belangrijkere functie bekleedt dan biologische voeding in een systeem waar sociale afstand de feitelijke standaard is. Om hiermee om te gaan, en tegemoet te komen aan de nood aan warmte van menselijke verbondenheid in betekenisvolle vorm, injecteert men een substituuut voor menselijke relaties in de vorm van tekens. Gaande van de PR-consulenten en marketeers tot receptionistes of maatschappelijk medewerkers: allen als 'apostelen van de sociale machine' trachten hun seculiere missie tot een goed eind te brengen en de sociale banden te cultiveren. Hun institutionele glimlach is hierbij hun voornaamste troef. Op veel plaatsen in zowel de publieke als private sfeer valt derhalve op te merken dat reclame de rol van persoonlijke en vertrouwelijke communicatievormen tracht over te nemen. Door een beslist simulatieproces creëert het een pseudo-intimiteit die er feitelijk niet is; noch intermenselijk, noch tussen mens en object. Zoals eerder omschreven, weerspiegelen de waarden van een persoon volgens Baudrillard de complexiteit van relaties in een voortdurend evoluerend interconnectief systeem. Dit heeft niettemin overigens ook invloed op sociale verbondenheid. "De op de ander gerichte persoon is in zekere zin overal en nergens thuis, in staat tot een

snelle, zij het soms oppervlakkige intimiteit met, en reactie op, iedereen”<sup>38</sup> stelt Riesman in *The Lonely Crowd* (Riesman in: Baudrillard, eigen vertaling, 1998, 170).

Dit ligt tevens in lijn met het thema van eenzaamheid. Zoals onder andere Sherry Turkle in *Alone Together. Why We Expect more from technology and less from each other* (2011), en Noreena Hertz in *The lonely century* (2020) aantoonde, is dit een toenemende moeilijkheid in de hedendaagse samenleving. Turkle bestudeert of technologie, ondanks dat het individuen op verschillende manieren in verbinding brengt, evenzeer voor gevoelens van vervreemding kan zorgen door prioriteit te geven aan online interacties ten nadele van directe menselijke contacten. Hertz spitst zich toe op de brede maatschappelijke (technologische) ontwikkelingen die mede verantwoordelijk zijn voor eenzaamheid, bijvoorbeeld digitalisering, economische ongelijkheid en individualisme. Beide auteurs onderstrepen de urgentie van het herstel van intermenselijke verbindingen, onder andere door middel van empathie, gemeenschapsvorming en sociaal activisme.

#### 4.5.3 Concurrenten door identiteitsconsumptie

Individuen beschouwen concurrerende consumptie (cfr. *conspicuous consumption*) – zoals Schor beschrijft in haar *The overspent American : upscaling, downshifting, and the new consumer* (1998) – als een manier om de eigen identiteit te bevestigen. Eigen aan deze consumptie is dat ze competitief is (Schor, 1998, 59). Bij deze concurrerende consumptie is het misschien niet zo dat Amerikanen (maar bij uitbreiding ook leden van andere geografische (Westerse) kapitalistische samenlevingen) producten en ervaringen verwerven louter met het doel een ander te misleiden over wie ze werkelijk zijn, maar deze bezittingen zijn wel continu het object van een vergelijkingsproces. Veel individuen zijn voortdurend bezig de eigen levenswijze en verworven consumptiewaren te vergelijken met die van hun referentiegroep; een selecte groep van mensen waarvoor ze respect en bewondering hebben, op wie ze willen lijken en wiens belangen nauw aanleunen bij de eigen belangen. De consument is immers niet de enige die zijn aankopen opschaaft, de mensen waarmee hij zich vergelijkt, worden immers

---

<sup>38</sup> Origineel citaat: “The other-directed person is, in a sense, at home everywhere and nowhere, capable of a rapid if sometimes superficial intimacy with and response to everyone.” (Riesman in: Baudrillard, 1998, 170)



ook slachtoffer van een druk van stijgende consumptie; iemands relatieve positie kent dus niet snel verandering (Schor, 1998, 107).

Het idee is dus dat iemands positie in vergelijking met anderen (uit zijn sociale kring) een aanzienlijke invloed heeft op zijn uitgavenpatroon (Schor, 1998, 75). Hoe meer het gevoel van voldaanheid (of eerder tevredenheid) verbonden is aan sociale vergelijking – ongeacht of het gaat om bij te blijven, niet achterop te raken of juist te ‘vertragen’ – hoe minder een individu bereikt wanneer de consumptie toeneemt. Ze wijst er nochtans op dat deze concurrerende acquisitie als onderdeel van het consumptieproces niet nieuw is, al is het zo dat de ‘uitgavencultuur’ sinds de Tweede Wereldoorlog aanzienlijk veranderd en geïntensiveerd is (Schor, 1998, 3). Voorheen waren het voornamelijk burens die de norm vormden over hoeveel men ‘moest’ verwerven. Kenmerkend was dat hoewel hun inkomsten lichtjes divergeerden, ze binnen dezelfde financiële marge lagen.

Tegenwoordig zijn het daarentegen niet langer de burens die de centrale rol van de referentiegroep vervullen – mede doordat er niet langer de band is die men vroeger had met zijn burens. Vaak kent men zijn burens immers zelfs niet meer (goed) waardoor men bijgevolg niet kan weten naar welke restaurants ze gaan of hoeveel ze uitgeven aan interieurgoederen bijvoorbeeld. In wat zij het ‘nieuwe consumentisme’ noemt kiest men als referentiegroep mensen waarvan het inkomen vaak aanzienlijk hoger is dan het eigen inkomen. Dit resulteert in een nationale cultuur van boven-budgettaire bestedingen, gewoonweg om te kunnen voldoen aan de norm die men voor zichzelf instelt. (Schor, 1998, 3-5) Zoals Schor het zelf beschrijft: ‘[De concurrerende luxeconsumptie] werd gecreëerd door de escalerende levensstijl van de meest welvarende mensen en de behoefte die vele anderen voelden om aan die norm te voldoen, ongeacht hun financiële mogelijkheden om zo’n levensstijl te behouden’<sup>39</sup> (Schor, eigen vertaling, 1998, 18).

---

<sup>39</sup> Origineel citaat: “It was created by the escalating lifestyles of the most affluent and the need that many others felt to meet that standard, irrespective of their financial ability to maintain such a lifestyle.” (Schor, 1998, 18)

Het spreekt wellicht voor zich, maar het is alsnog belangrijk aan te stippen dat Schor duidelijk maakt dat uiteraard niet iedereen volgt in deze overheersing van het nieuwe consumentisme, of alleszins niet voor altijd. Ze wijst erop dat voor vele individuen de druk om luxe te consumeren, en ook de werktijden die daarmee gepaard gaan om dit mogelijk te maken voor uitputting en stress zorgen/zorgden. Dit leidt dan tot de vraag of deze oneindige cyclus van werken en uitgeven het wel waard is. En er is een groep die concludeerde dat het allesbehalve waard was: *downshifTERS* noemt Schor hen (Schor, 1998, 22). Ondanks deze disclaimer kan dus wel gesteld worden dat het nieuwe consumentisme (in grote mate) resulteert in een grootschalige overbesteding binnen de middenklasse. Individuen besteden hierbij meer dan dat ze zeggen dat ze willen, meer dan dat ze financieel aankunnen, en meer dan dat ze realiseren. Volgens Schor is dit dé manier waarop de mens omgaat met de druk van het consumentisme. Deze overbesteding kan echter leiden tot een vicieuze cirkel van financiële instabiliteit en schuldproblematiek, waarbij individuen steeds meer consumeren als een manier om welzijn na te streven, maar integendeel in een neerwaartse spiraal van financiële moeilijkheden terechtkomen (Trzcińska & Sekścińska, 2021).

Deze vorm van consumentisme kenmerkt zich bovendien door een meedogenloze verhoging van de normen (Schor, 1998, 5). Hierdoor komt men terecht in een continue cyclus van (her)ontwikkeling en -creatie van de identiteit in een vergeefse poging bij te blijven. Dit idee van het competitief karakter van consumptie gaat eigenlijk al terug tot de theorie van Thorstein Veblen – misschien wel de grootvader van de theoretisering van het consumentisme – en zijn werk *The Theory of the Leisure Class* (1899). Hierin introduceerde hij termen als ‘conspicuous leisure’ (opvallend vrijetijdsbedrijf) en ‘conspicuous consumption’ (opvallende consumptie) om te duiden op het gegeven dat individuen steeds vaker goederen en diensten consumeren met het doel sociale status en prestige te verwerven en/of behouden, in plaats van uit praktische behoeften. Schor (1998, 8-10) verwijst ook zelf naar Veblen, maar argumenteert dat vanaf de jaren zeventig van vorige eeuw het ‘erbij-horen’ proces (wat mede de drijfveer was van de *conspicuous consumption*) is vervangen door het proces van het vestigen van een individuele identiteit. De nieuwe trend komt neer op een persoonlijke manier te consumeren, maar de verborgen complicatie die hierbij optreedt is dat men op de ‘juiste manier’ *anders* moet zijn waarbij opnieuw de referentiegroep een belangrijke rol speelt (Schor, 1998, 10). Met de groeiende eisen in de consumptiesamenleving worden de

fundamenten van duurzaam welbevinden zoals vriendschapsbanden, gelukkige familiesituaties of gezonde gemeenschappen in haar totaliteit, steeds meer in gevaar gebracht. De samenleving zit op zo een manier in elkaar dat sociale waarde of achting in nauw verband staat met wat een persoon kan consumeren. Op deze manier heeft een persoon zijn (on)vermogen om te 'kopen' een groot effect op het soort sociale waarde dat hij geniet. De representatie van geld in consumptiegoederen fungeert in andere woorden als een waardebeoordeling, wat voor veel mensen cruciaal is geworden in de huidige samenleving. (Schor, 2002, 16; Stewart, 2021) Een soortgelijk idee onderschrijft Bauman ook: zoals blijkt uit 4.4.3 en 4.4.4 shoppen we een identiteit bij elkaar, maar wanneer identiteit tot stand komt door consumptie worden we uiteindelijk concurrenten van elkaar wat resulteert in een afgenomen samenwerking en solidariteit.

## 5 Vervreemde wereld langs productie- én consumptie-as: een symbiose

In de vorige hoofdstukken werd vervreemding telkens systematisch benaderd vanuit het perspectief van zowel productie als consumptie als afzonderlijke dimensies. In dit hoofdstuk zal aangetoond worden dat beide vervreemdingsvormen echter niet naast elkaar bestaan, maar tot op zekere hoogte onderling verweven zijn. In de moderne technologisch bureaucratische samenleving bekleedt een individu immers noodzakelijkerwijs zowel de functie van *homo producens* als *homo consumens*. De kapitalistische samenleving bevordert dan ook een continue toename van de productie én consumptie om zichzelf in stand te kunnen houden. Dat de vervreemding daarbij vanuit tweeledig oogpunt optreedt en dus vervlochten is langs beide assen van het economisch bestel, wekt dan ook geen verbazing.

### 5.1 Economische structuren

Het moderne kapitalistische systeem wordt, net zoals de meeste economische systemen, gekenmerkt door een continue kringloop van consumptie en productie. Ondernemingen produceren goederen en diensten vaak met het (loutere) doel ze op de markt aan te bieden en hieruit inkomsten te genereren. In het moderne, flexibele kapitalisme staan de mechanismen van concurrentiedruk en winstmaximalisatie dan ook centraal binnen de productieprocessen, wat resulteert in verschillende vormen van vervreemding. De focus op

winstmaximalisatie boven het menselijk welzijn, kan immers zorgen voor vervreemdende arbeidsomstandigheden en draagt bij tot een consumentensamenleving die zich toelegt op de oneindige accumulatie van meer, en een verlies van de eigenheid in statussymbolen of materialisme (Schor, 1998; Schor 2010). Het productieproces wordt binnen dit kader immers in vele gevallen losgekoppeld van de werkelijke verlangens en behoeftes van individuen.

Een van de fundamentele redenen die het hedendaagse kapitalisme heeft gevormd tot de structuur die het vandaag kenmerkt, hangt dan ook samen met de veranderlijkheid van de consumptieve vraag (Sennett, 2000, 52). Deze veranderlijkheid wordt in grote mate gestimuleerd door onder andere de mechanismen van massaproductie, *fast fashion* en de gadgetcultuur. Massaproductie, mogelijk gemaakt door processen van globalisering en de ontwikkeling van geavanceerde technologieën, vergroot het aanbod en de beschikbaarheid van goederen – vaak gepaard met een verlaging in prijs – en zorgt ervoor dat de goederen voor een groter publiek toegankelijk zijn geworden. Een van de gevolgen hiervan is echter (omwille van de lagere prijs) de neiging van consumenten om op een meer regelmatige basis te consumeren en goederen die nog niet defect zijn, maar wel het label van ‘verouderd’ krijgen, te vervangen.

Naast massaproductie, speelt ook massa-personalisatie een centrale rol binnen het moderne economische raamwerk. Het combineert de schaalvoordelen die voortkomen uit massaproductie en de ervaring van gepersonaliseerde goederen. (Hu, 2013, 3-8) Terwijl het hierbij voor de consument aanvoelt alsof hij te maken heeft met een meer relevante en gepersonaliseerde ervaring, en dit tot op zekere hoogte in relatieve termen wel het geval is, hanteert het over het algemeen nog steeds dezelfde modus operandi als massaproductie voorhield. Ook de gadgetcultuur die gekenmerkt wordt door een continue innovatieve stroom die consumenten ertoe aanzet voortdurend nieuwe trends en upgrades na te streven (Rehling, 2014) en de *fast fashion* industrie kunnen geplaatst worden binnen hetzelfde paradigma waarin een wegwerpcultuur centraal staat. De grote veranderlijkheid van de vraag die heerst binnen deze economische structuur, dwingt tot een toegenomen flexibiliteit (zoals flexibele specialisatie) van de productie (Sennett, 2000, 52). De vervreemding die voortkomt uit de flexibilisering van de arbeidsmarkt (zoals omschreven in 3.1.3 en 3.1.4), valt dus niet zomaar

los te koppelen van de vervreemding die vasthangt aan de consumentistische manifestatie van de wegwerpcultuur die er mede aan de basis van ligt.

Een ander aspect dat eigen is aan het economische bestel van de moderne samenleving, is de manier waarop de ideologie van welzijn en de mythe van gelijkheid die daar vaak aan gekoppeld wordt, nauw in verband staan met het najagen van economische groei. Vaak wordt economische groei aangereikt als een manier om het welzijn van de samenleving in haar totaliteit te optimaliseren. Des te meer personen uitgeven, des te meer vruchten er geplukt worden door iedereen, volgens deze logica (Stewart, 2021). In realiteit ligt de focus bij deze groei echter niet noodzakelijk op het verminderen van sociale ongelijkheid, maar veeleer op het consolideren van gevestigde privileges en machtsposities. De trickle-down-theorie<sup>40</sup> houdt volgens Baudrillard (1998, 49-51) dan ook geen stand, vermits het tweede deel van de theorie niet tot vervulling komt. Economische groei loopt volgens deze redenering dan ook juist parallel met een toename van de sociale ongelijkheid waarbij de rijkdom geaccumuleerd wordt door een kleine elitegroep. Individuen ervaren vaak de sociale druk om 'de Joneses' te evenaren, ongeacht wie de eigen equivalent hiervan ook is. In de moderne samenleving valt echter te stellen dat 'de Joneses' aan de top veel consumeren en de vruchten hiervan plukken, terwijl individuen aan de onderkant van de samenleving moeite hebben om bij te blijven (Stewart, 2021).

Het is overigens cruciaal te erkennen dat economische groei niet louter een impact heeft op de productieprocessen, maar evenzeer op de consumptiepatronen en sociale verhoudingen binnen de maatschappij. De drang tot economische expansie kan immers uitmonden in een groei van het consumentisme, waarbij individuen aangespoord worden om meer te consumeren met als doel het economische systeem te doen floreren. (Baudrillard, 1998, 49-55) Schor stelt hierbij dat, in tegenstelling tot de standaard economische opvatting die stelt dat het de keuzes en wensen van de consument zijn die arbeidsgewoonten vormgeven, het juist de werkpatronen zijn die consumptie beïnvloeden en stimuleren. Personen nemen

---

<sup>40</sup> De trickle-down-theorie werd ontwikkeld door Simon Kuznets en houdt in dat economische groei in eerste plaats zal leiden tot een toename in ongelijkheid, maar dat de positieve gevolgen die erbij te pas komen (i.e. een hoger loon) zich progressief uitbreiden naar de rest van de samenleving.

beslissingen over hun werk en de arbeidsuren, en daarmee samengaande inkomens worden op basis daarvan bepaald. Uit haar eigen ervaring stelt ze: “[A]ls ik besluit mijn baan als professor aan te nemen, heeft dat een salaris dat daarbij hoort, en dat is wat mijn consumptiebeslissingen drijft, omdat het mijn inkomen stimuleert”<sup>41</sup> (Schor, eigen vertaling, in: Stewart, 2021). Binnen de kapitalistische samenleving, en (in het bijzonder) de *hustle culture*, heeft arbeid immers de status van een primair middel van zelfidentificatie en sociale status verkregen. De verheerlijking van arbeid als een essentiële determinant voor identiteitsvorming en zelfwaardering, kan evenzo de incentives voor consumentisme versterken. Consumptiegoederen worden hierbij immers gezien als een beloning voor of bekroning van de arbeidsinspanningen en als een wijze de identiteit te bevestigen en bekrachtigen. De twee assen, en de vervreemding daarbinnen, functioneren dus niet los van elkaar maar eerder in een symbiose. Hierbinnen modificeren de dynamiek van arbeid en consumptie elkaar continu, en is de arbeidskant volgens Schor iets dominanter.

Deze wisselwerking tussen consumptie- en werkpatronen kan dus gevoelens van vervreemding veroorzaken, niet alleen op individueel vlak maar ook in de sociale sfeer, aangezien het najagen van materieel genot expliciet de nadruk legt op persoonlijke, individuele verlangens en hierbij collectieve waarden teniet gedaan kunnen worden. Zo stelt Baudrillard:

“In feite bestaat er geen ‘welvarende samenleving – heeft er nooit een bestaan –, net zoals er geen 'behoefte samenleving' is, aangezien elke samenleving van welke aard dan ook en ongeacht het volume aan geproduceerde goederen of beschikbare rijkdom zowel gericht is op een structureel overschot als op structurele armoede.”<sup>42</sup> (Baudrillard, eigen vertaling, 1998, 53).

---

<sup>41</sup> Origineel citaat: “[I]f I decide to take my job as a professor, it has a salary that goes with it, and then that’s what drives my consumption decisions because it drives my income” (Schor in: Stewart, 2021)

<sup>42</sup> Origineel citaat: “There is not in fact -- and never has been -- any ‘affluent society’, any more than there is an ‘indigent society’, since every society of whatever kind and whatever the volume of goods produced or available wealth is geared both to a structural excess and a structural penury.” (Baudrillard, 1998, 53)

Daarenboven krijgen, wanneer Baudrillard's argumentatie stand houdt en de nadruk op economische accumulatie en welvaart de sociale ongelijkheid versterkt, bepaalde groepen in de samenleving een ondergeschikt statuut in verhouding tot andere. Dit vergroot de kans dat onrechtvaardigheidsgevoelens binnen de maatschappij toenemen. De economische structuren hebben met andere woorden dus niet enkel een impact op de productie en consumptie van goederen – die ook onderling wederzijds elkaar beïnvloeden – maar beïnvloeden ook de sociale en culturele dynamieken binnen de samenleving. Hier wordt in 5.3 nog dieper op ingegaan.

Het komt er dus op neer dat het tijdperk van de consumptiesamenleving, wat eigenlijk niet meer is dan het historische culminatiepunt van het proces van een versnelde productie, het tijdperk van vervreemding is. Zoals Baudrillard (1998, 191) stelt, is de warenlogica gegeneraliseerd en heeft het tegenwoordig zowel de arbeidsprocessen en de materiële producten in haar macht, als de menselijke relaties, individuele verlangens en cultuur in haar totaliteit.

## 5.2 Culturele patronen

### 5.2.1 Oppervlakkige verlangens en leegte

Het consumentisme en de klemtoon op materiële verwerving als bron van identiteitsvorming en voldoening die hierbij centraal staan, bevorderen een cultuur van oppervlakkige behoeftes enerzijds en vluchtige relaties anderzijds. Het consumentisme stimuleert een levensstijl die gefundeerd is op het verlangen steeds 'meer' na te streven en te verwerven, leidend tot gevoelens van leegte, ongenoegen en onvervuldheid bij de consument. Binnen de consumentensamenleving heerst er dan ook, volgens Baudrillard (1998, 31-32), een specifieke manier van denken wanneer het neerkomt op consumptie. Eerder dan de aandacht te vestigen op de herkomst van producten of de producten zelf, beschouwen individuen consumptie als een middel om geluk en welzijn na te streven. De symboliek van consumptiegoederen krijgt hierbij een waarde die geldt als teken van succes en vervulling. Deze culturele dynamiek heeft op zijn beurt een invloed op de wijze waarop goederen geproduceerd en op de markt gebracht worden, resulterend in, aan de ene kant, producten die geen meerwaarde bieden aan de consument en, aan de andere kant, (de creatie van) jobs die veeleisend zijn of weinig

voldoening bieden aan de producent. De productiefase wordt vanuit het oogpunt van de consument immers veelal vergeten; men vraagt zich niet af hoe de producten zijn ontstaan of waar ze vandaan komen, en neemt in plaats daarvan een onverschillige houding aan (Baudrillard, 1998, 32).

Het culturele ethos van consumeren en steeds 'meer' nastreven, waarbij consumentisme als een cultureel gegeven uitermate verankerd is in de samenleving, heeft dus niet enkel invloed binnen de consumptiesfeer zelf, maar evenzeer binnen de productiesfeer. In deze tweede pijler van de economie kan vervreemding onder andere ervaren worden, zoals aangetoond in hoofdstuk 2, als een tekort aan controle over of betekenis in het werk. Een van de oorzaken hiervan kan terug te voeren zijn naar de klemtoon die ligt op winstmaximalisatie en efficiëntie binnen kapitalistische systemen. Deze culturele focus op het consumentisme kan dan ook het fenomeen intensifiëren waarbij werknemers zich gedwongen voelen jobs/taken uit te voeren die niet in het verlengde liggen van hun intrinsieke waarden en drijfveren, maar juist aan de eisen van een op (overmatige) consumptie gebaseerde economie.

Een cruciaal element binnen deze consumptiesamenleving is ook de wijze waarop de productie en consumptie losgemaakt worden van hun oorspronkelijke betekenis en context. Waar de productie normaliter geldt als een proces om in de essentiële behoeften van een persoon te voorzien en bij te dragen aan de maatschappij, en consumptie wordt gezien als een manier waarop deze producten gebruikt worden, krijgen ze in de consumptiesamenleving een aanvullende (en vervangende) functie. Goederen worden niet enkel geproduceerd en geconsumeerd om te voorzien in primaire behoeften, ze gelden nu ook als een instrument om identiteit vorm te geven, sociale relaties te onderhouden en status te laten gelden (Baudrillard, 1998). Deze ontkoppeling van productie en consumptie (en hun oorspronkelijke betekenissen) ondersteunt volgens Baudrillard hetgeen hij een 'onvolwassen' wereldbeeld noemt. Individuen worden gedreven door een continu verlangen naar nieuwe goederen en ervaringen waardoor er een afleiding ontstaat van betrokkenheid tot de zich omringende wereld, of van een diepgaande (zelf)reflectie. Op deze manier geldt het voortdurende verlangen en de zoektocht naar bevrediging als de motor van de consument – resulterend in de accumulatie van statusgoederen die geen blijvende bevrediging bieden; noch in de productie, noch in de consumptie ervan.



Zoals in hoofdstuk 2 reeds besproken werd, onderzoekt David Graeber in zijn verhandeling *Bullshit Jobs* de opkomst en de impact van jobs die werknemers als zinloos ervaren, zowel voor de individuen die deze jobs uitvoeren als voor de gehele maatschappij, en staft hij zijn bevindingen met interviews. Een van de meest treffende getuigenissen die hij heeft verzameld, is afkomstig van Tom, wiens inzicht over de aard van arbeid en de evolutie van de hedendaagse economie Graeber gebruikt om aan te tonen op welke manier de consumentencultuur en zinloze arbeid in verband staan met elkaar. Tom – en dit kan volgens Graeber doorgetrokken worden naar een groot deel van de werknemers – beschouwt een waardevolle job immers als een baan die een al bestaande behoefte vervult, ofwel een product of dienst creëert dat het leven van de consument op een aanzienlijke manier verbetert. In de huidige samenleving daarentegen, waarbinnen ten eerste de productie vaak de vraag overtreft en ten tweede de verlangens van de consument in vele gevallen worden beïnvloed en gemanipuleerd, is de beweeggrond van een aanzienlijk aandeel van de jobs binnen een consumentencultuur eerder de creatie van vraag dan het bevredigen van bestaande behoeften. (Graeber, 2018, 38-39)

Bovenstaand gedachtegoed komt eigenlijk neer op de manifestatie van wat Bauman de 'vloeibare moderniteit' noemt. Zoals beschreven in hoofdstuk 3 benadrukt Bauman (2007) hoe consumptiegewoonten en -patronen fundamenteel zijn veranderd met de opkomst van het neoliberalisme, mondiale globaliseringsprocessen en de ontwikkeling van de vloeibare samenleving. Binnen deze context duidt het concept van de vloeibare samenleving op de manier waarop culturele verwachtingen en economische raamwerken elkaar wederzijds beïnvloeden en intensifiëren. Sociale banden, waaronder dus ook werkrelaties vallen, krijgen hierbinnen steeds vaker een oppervlakkig karakter. Werknemers worden dan geconfronteerd met vervreemdende gevoelens binnen de werkcontext, wat hen belemmert tot het creëren van verbinding en betekenis in het professionele veld. Consumptie lijkt hierbij simultaan de rol in te nemen van hét middel om identiteit en een gevoel van vervulling te bekomen in een maatschappij die steeds meer gefragmenteerd wordt. Dit zou echter suggereren dat productievervreemding primair is, en consumptievervreemding een manier is dit te verhelpen. Het consumentisme zou in deze opvatting dan proberen het gapende gat dat de

grondslagen van moderne kapitalisme binnen de arbeidscontext creëren, te vervullen. Dit terwijl de samenhang tussen beide vervreemdingsvormen echter op een meer complexe manier samenhangt; onder andere door de afstand tussen de productie en consumptie zoals geïllustreerd zal worden in 5.2.2.

De consumptiecultuur dwingt individuen er dus (bijna) toe om consumptie te beschouwen als een manier tot zelfexpressie, en bijgevolg te conformeren aan de gangbare culturele normen van succes en welvaart. Deze cultuur begunstigt echter vervreemdingsgevoelens; het najagen van oppervlakkig vermaak en materiële goederen garandeert vaak immers geen duurzame betekenisgeving of diepgaande verbindingen. Baumans analyse toegepast op de productiesfeer van het economische bestel, laat zien dat flexibiliteitsvereisten en de daarbij horende onzekerheid enerzijds en oppervlakkige werkrelaties anderzijds (al dan niet indirect) contribueren aan een materialistische cultuur en consumentisme (binnen de consumptiedimensie van het economische bestel).

### 5.2.2 Vrijetijd(sconsumptie)

Een andere manier waarop de symbiose van vervreemding (haar operatiegronden) binnen de productie- en consumptiezijde duidelijk wordt, is in de dualiteit tussen arbeidstijd en vrije tijd. Vrije tijd geldt in de hedendaagse samenleving vrijwel als het ideologische tegengewicht van vervreemding binnen de arbeidscontext, waarbij de nadruk ligt op ontspanning als compensatie van deze aliënatie. Deze overtuiging van vrije tijd als 'verlossing' is echter ingebed in de culturele patronen van de consumptiesamenleving. In tegenstelling tot de gedachte dat vrije tijd per definitie in alle vrijheid is in te vullen, is deze onderhevig aan dezelfde economische en sociale (beperkende) grondslagen als arbeid. Vrije tijd krijgt namelijk allereest vorm door de heersende sociale normen en waarden die stellen hoe deze tijd beleefd dient te worden, en ten tweede door de economische overwegingen, bijvoorbeeld de koopkracht die nodig is om vrije tijd te consumeren binnen een economie waarin de convictie 'Time is money' heerst. (Baudrillard, 1998, 151-158)

Een vitaal aspect dat Baudrillard (1998, 153-158) hierbij aanhaalt, is het volgende: ondanks dat men vrije tijd in verband brengt met vrijheid, en ontspannende activiteiten, wordt het in werkelijkheid beheerst door dezelfde sociale verwachtingen en druk die eigen zijn aan arbeid. De invloed van commerciële belangen eigen aan consumentisme valt zelfs in deze 'in vrijheid gekozen ontspannende activiteit' dus niet te ontwijken. De logica van het consumentisme dicteert immers (verregaand) vrijetijdsactiviteiten zoals winkelen, entertainment en toeristische aangelegenheden. Personen besteden namelijk vaak hun vrije tijd aan de consumptie van goederen naar voor geschoven worden door de consumptiecultuur. Dit mondt in de meeste gevallen uit in een continue cyclus van verlangen en kortstondige bevrediging. Voorts kan deze omgang met vrije tijd een nieuwe manifestatie van prestatiedruk en concurrentie bevorderen, waarbij individuen trachten aan de sociale verwachtingen te voldoen.

### 5.3 Individuele ervaringen

Voor de meeste mensen binnen de moderne samenleving zijn arbeid en consumptie nauw met elkaar verweven. Zoals binnen het model van de economische kringloop geïllustreerd, wordt het inkomen dat een gezin (of individueel persoon) verdient door arbeid, gespenseerd aan goederen en diensten. Het is echter zo dat de geconsumeerde goederen en diensten tegenwoordig niet langer louter aangeschaft worden om te voorzien in de basisbehoeften, maar ook genuttigd worden om tegemoet te komen aan een breed scala persoonlijke verlangens en om een zekere status te verwerven. Zoals Schor aantoonde in onder andere haar werken *The Overworked American* (1992) en *The Overspent American* (1998) – waarin ze telkens de focus legt op de ervaring van het individu in verhouding tot arbeid en consumptie – kunnen personen vervreemd raken van zowel hun arbeid als hun consumptie(patronen) als resultaat van externe druk en opgelegde verwachtingen. Zo kunnen aanhoudende financiële stress en het gevoel van overwerkt te zijn, mogelijk leiden tot ervaringen van vervreemding binnen het werk zelf, maar evenzeer van de consumptieproducten die men aankoopt om deze stress te compenseren.

Zoals ook Baudrillard (1998) stelt, zijn het niet de wetten van de economie, maar wel de logica van het menselijke verlangen dat de ware aard van de consumptiemaatschappij blootlegt. De

consumptiemaatschappij die eigen is aan de moderne samenleving, wordt dan ook impliciet gedragen door een bepaalde visie op geluk. Men is van mening dat het materiële genoegens zijn die tot geluk leiden. Hierdoor komen personen te leven in de 'spanning van het gebrek', al wachtend op het volgende vermaak. Binnen dit wereldbeeld bevindt het individu zich in een strijd tussen zijn interne individualistische impulsen enerzijds en de externe invloed en 'sociale smering' van een ideologie die door de moderne bureaucratische structuur gemedieerd wordt anderzijds. Hij ondervindt een loskoppeling van zijn sociale kring en wordt gemaakt tot een universeel wezen waarbij hij van zijn sociale en politieke aard ontdaan wordt. Productie bevorderde voorheen een klassenbewustzijn aangezien uitbuiting en de daarbij horende vervreemdende arbeid bij arbeiders leidden tot het besef dat zij tot een eigen sociale klasse behoren op basis van hun gemeenschappelijke belangen overeenkomstig met hun sociaaleconomische positie (Leopold & Wolff, 2021). Tegenwoordig drijft consumptie conform het consumentisme individuen echter uit elkaar. (Baudrillard, 1998) Wanneer productie de eisen van deze consumptie wilt volgen, verliest het echter ook dit emanciperend vermogen.

Graeber is hierbij echter van mening dat critici, die stellen dat men zich niet in de door Keynes voorspelde 15-uren werkweek bevindt omdat men het consumentisme boven de vrije tijd heeft verkozen, het bij het verkeerde eind hebben vermits ze de foute mechanismen in acht nemen. Individuen werken dus niet harder omdat ze al de tijd spenderen aan het produceren van PlayStations of andere hypewaardige gadgets. Hij stelt daarentegen dat de druk om te werken steeds groter wordt, niet louter door de toenemende eisen van de arbeidsmarkt, maar evenzeer door een (werk)cultuur die ontbering op de werkvloer gebruikelijk lijkt te vinden. Deze 'somasochistische dialectiek' is in zijn argumentatie voor de moderne mens dan ook de (enige mogelijke) rechtvaardiging voor de heimelijke consumentenverlangens en het feit dat werk steeds meer tijd van het wakkere bestaan in beslag neemt waardoor de mogelijkheid op een (betekenisvol) 'leven' belemmerd wordt. De kooplust kan misschien wel gelden als een alternatieve uiting van vrijheid, zo stelt Sennett (2007, 124). Vrije tijd van individuen wordt in deze visie dan ook steeds vaker ingenomen door de druk van het werk, waardoor personen genoodzaakt zijn om hun persoonlijke vervulling en/of zingeving ergens anders uit te halen, namelijk uit deze consumentenproducten. De consumptie van producten speelt een cruciale rol bij het rechtvaardigen van deze ervaringen (Sennett, 2007, 11). Graebers, nogal sterke, visie vat hierbij de kwestie op een verhelderende manier samen:

“De hele dag in cafés zitten en discussiëren over politiek of roddelen over de complexe polyamoreuze liefdesaffaires van onze vrienden kost tijd (de hele dag, eigenlijk); in tegenstelling tot het trainen met gewichten of het bijwonen van een yogales in de plaatselijke sportschool, eten bestellen bij Deliveroo, een aflevering van *Game of Thrones* kijken, winkelen voor handcrèmes of consumentenelektronica, die allemaal kunnen worden ingepland in de soort zelfstandige voorspelbare tijdsblokken die je waarschijnlijk overhoudt tussen periodes van werk, of terwijl je ervan herstelt. Dit zijn allemaal voorbeelden van wat ik 'compenserend consumentisme' noem. Het zijn de dingen die je kunt doen om het gebrek aan een leven, of niet veel ervan, goed te maken.”<sup>43</sup> (Graeber, eigen vertaling, 2018, 246-247)

Hij suggereert dus met andere woorden dat het fenomeen van ‘compenserend consumentisme’ illustreert dat moderne economische systemen niet enkel de arbeidsomstandigheden beïnvloeden, maar evenzeer een impact heeft op de wijze waarop individuen hun vrije tijd invullen en hun persoonlijke identiteit vormgeven. De economische structuur van de samenleving enerzijds, en de culturele verwachtingen die het gedrag van personen beïnvloeden anderzijds, vertonen dus een diepgaande verstrengeling, die het complexe web van actuele vervreemdingsdimensies blootlegt.

## 6 (Hoe) kan het anders?

Een van de vragen die gesteld kan worden na het lezen van voorgaande hoofdstukken is naar de oplossingen voor deze ‘vervreemde wereld’. De vraag rijst of een individu gewoonweg kan beslissen om niet meer deel te nemen aan dit systeem. Het wil immers niet zeggen – zoals hoofdstuk 5 suggereert – dat wanneer men als consument uit het systeem stapt, men ook een job zal vinden die niet dwingt tot de repetitieve, vervreemdende cirkel. Aangezien men niet

---

<sup>43</sup> Origineel citaat: “Sitting around in cafés all day arguing about politics or gossiping about our friends’ complex polyamorous love affairs takes time (all day, in fact); in contrast pumping iron or attending a yoga class at the local gym, ordering out for Deliveroo, watching an episode of *Game of Thrones*, or shopping for hand creams or consumer electronics can all be placed in the kind of self-contained predictable time-slots one is likely to have left over between spates of work, or else while recovering from it. All these are examples of what I like to call ‘compensatory consumerism.’ They are the sorts of things you can do to make up for the fact that you don’t have a life, or not very much of one.” (Graeber, 2018, 246-247)

zomaar uit de maatschappij kan stappen, dient er op zoek gegaan te worden naar hoe deze maatschappij veranderd kan worden zodat vervreemding niet langer in haar grondslagen vervat zit. In wat volgt zullen kort enkele ideeën aangeraakt worden van de auteurs die in dit onderzoek aan bod zijn gekomen, en als een (gedeeltelijke) oplossing voor deze problematiek moeten zorgen. De ideeën die hier genoemd worden, zijn in geen enkel geval exhaustief, of (door mij) bewezen op hun effectiviteit, maar dienen louter ter filosofisch gedachtevoer of eventueel als een opstapje naar/ aanbeveling tot verder onderzoek.

Verschillende auteurs die in de voorgaande hoofdstukken aan het woord zijn gekomen, bieden indirect alternatieven aan voor de huidige status quo. Zo bepleit Schor in haar *Do Americans Shop too much* (2000, 82-83) dat de primaire verantwoordelijkheid bij de overheid ligt, en deze dient samen te werken met instellingen die individuen inlichten over het belang te focussen op de kwaliteit van leven, eerder dan de kwantiteit van objecten. Wanneer mensen leven met deze overtuiging en de levenskwaliteit niet langer gekwantificeerd wordt in een hoeveelheid (consumptie)objecten die een persoon bezit, zou volgens haar de problematiek omtrent de referentiegroepen opgelost kunnen worden. Consumenten zouden zich dan immers niet langer gedwongen voelen hun referentiegroepen te evenaren om statusen geluk na te streven, en zouden daarentegen binnen het bereik van hun eigen (financiële) mogelijkheden leven.

Daarnaast argumenteert Graeber in zijn *Bullshit Jobs* (2018) voor een herstructurering van de arbeidsmarkt op een manier dat zinvol werk bevordert wordt, zodat een verandering optreedt van geestdodende arbeid naar zinvol werk dat een bijdrage levert aan zowel het welzijn van het individu als de gemeenschap. Sennetts (2000; 2007) betoog kan hierbij overigens aansluiten; voor hem is voornamelijk de herwaardering van traditionele ambachten belangrijk als manier om betekenisvolle arbeid en sociabiliteit te revitaliseren. Han en Bauman pleiten dan weer voor een heroriëntatie van de fundamentele heersende waarden in de samenleving. Waar individuen binnen de consumptie- en prestatiesamenleving vaak geobsedeerd zijn met (zelf)optimalisatie en productiviteit, zouden volgens deze auteurs gemeenschapsgerichte waarden een grotere rol moeten krijgen, om zo sociale verbinding en duurzame, betekenisvolle relaties opnieuw te stimuleren. (Bauman; 2007; Han, 2012)

De meeste van deze ideeën lijken samen te komen in een van Juliet Schors laatste werken. In haar boek *Plenitude: The New Economics of True Wealth* (2010) onderzoekt ze een alternatief voor het huidige, op consumptie gerichte economische model, waarin duurzaamheid en de creatie van een meer vervullend en betekenisvol leven centraal staan. Het concept dat hierbij centraal staat en een oplossing moet bieden voor de huidige stand van zaken is, zoals de titel weergeeft, 'Plenitude' (in het Nederlands vertaald naar 'volheid' of 'overvloed') dat ze in de introductie van haar boek omschrijft als:

“Het woord vestigt de aandacht op de inherente rijkdom van de natuur die we moeten herstellen. Het wijst ons op de kans om rijk te worden in de dingen die voor ons het belangrijkste zijn en de rijkdom die aanwezig is in onze relaties met anderen. Volheid brengt heel andere manieren van leven met zich mee dan die welke worden aangemoedigd door de stelregels die het discours de afgelopen vijftig jaar hebben gedomineerd. Het zet ecologisch en sociaal functioneren in het centrum, maar is geen paradigma van opoffering. Integendeel, het gaat om een manier van leven die meer welzijn zal opleveren dan het vasthouden aan 'business as usual', waardoor zowel het natuurlijke als het economische milieu in verval is geraakt.”<sup>44</sup> (Schor, eigen vertaling, 2010)

Ze verwijst dus met andere woorden naar een staat van volheid die het resultaat is van een evenwicht in het leven. Het gaat om een ingesteldheid waarbij men bewust de materiële consumptie terugschroeft, innovatie benadrukt, tijd en sociale banden herwaardeert en een meer duurzame levensstijl, op verschillende vlakken, creëert waarbij er aandacht is voor verschillende bronnen van rijkdom. Ze wijst er ook duidelijk op dat het om een transitie gaat, en verandering niet ineens kan gebeuren maar de creatie van een duurzaam economisch bestel (waarschijnlijk) decennia in beslag neemt. Vanuit het perspectief van het individu, staan er vier principes centraal; 1) een nieuwe toewijzing en herverdeling van de tijd; 2) het

---

<sup>44</sup> Origineel citaat: “The word calls attention to the inherent bounty of nature that we need to recover. It directs us to the chance to be rich in the things that matter to us most, and the wealth that is available in our relations with one another. Plenitude involves very different ways of living than those encouraged by the maxims that have dominated the discourse for the last twenty-five years. It puts ecological and social functioning at its core, but it is not a paradigm of sacrifice. To the contrary, it involves a way of life that will yield more well-being than sticking to business as usual, which has led both the natural and economic environments into decline.” (Schor, 2010)

diversifiëren van de traditionele markt naar een grotere zelfvoorziening, meer bepaald zelf dingen maken, laten groeien of doen; 3) 'echt materialisme' als een milieubewuste consumptiebenadering; 4) de nood om opnieuw tijd en moeite te investeren in sociale banden en gemeenschappen. (Schor, 2010)

Hoewel het terugschroeven van fossiele brandstoffen een cruciaal element is, stipuleert ze dat – technologisch gedreven – 'groene groei' slechts een partiële oplossing kan zijn, vermits 'groei' an sich de hulpbronnen van de planeet aantast. De norm van eindeloze groei moet door een alternatief model van volheid doorbroken worden. De sleutelcomponent hierbij is, zoals het eerste principe stelt, een verandering in de manier waarop men tijd besteedt. Sinds de jaren 1970 zijn arbeidsuren met ongeveer 200 uur op een jaar toegenomen, leidend tot een toename van stress en verstoring van de werk-privé balans. (Schor, 2010)

Een oplossing die ze aanreikt is bijgevolg een verkorting van de werktijd; een werkgever zou dan vijf werknemers kunnen aannemen die voor 80% zijn tewerkgesteld, in plaats van vier werknemers die full time werken. De tijd die vrijkomt, zouden individuen dan kunnen gebruiken voor allerlei doe-het-zelf-projecten zoals tuinieren, kleding herstellen of maken, bier brouwen etc. Een ander gevolg van meer vrije tijd en minder arbeid, is ook de daling in consumptie, aldus Schor. Dit lijkt een contradictie vermits in de vrije tijd bij uitstek geconsumeerd wordt, maar Schor stelt dat wanneer individuen meer vrije tijd bezitten, ze op een andere manier zouden consumeren. Eerder dan consumptie te benaderen als een continue verwerving van meer materiële goederen, zouden individuen opteren voor consumptie in de vorm van ervaringen, creativiteit, duurzaamheid. Het antwoord op consumentisme bevindt zich volgens haar immers niet enkel in *minder* consumeren, maar evenzeer in *anders* consumeren (Stewart, 2021).

Tot slot zouden individuen binnen deze 'plenitude'-samenleving zekerheid vinden door verbinding te zoeken bij elkaar waardoor sociale interactie en verbondenheid een nieuw leven ingeblazen wordt. Mensen zouden gestimuleerd worden door ecologische bewegingen om met elkaar te delen, ruilen, objecten te hergebruiken of door te verkopen. In plaats van het consumentisme binnen de consumptiecultuur, zouden mensen op hun uitgaven besparen en sociaal kapitaal opbouwen. (Maughan & Schor, 2011; Schor, 2010) Er zou dan dus een



verschuiving (moeten) optreden van individuele accumulatie van consumptiegoederen en de kwantiteit van objecten, naar een economie waarin samenwerking, gemeenschapszin en de kwaliteit van goederen centraal staan.

Samengevat gaat het dus om een alternatief model waar voornamelijk een andere ingesteldheid geldt. Een 'economie van overvloed' waarin individuen meer vrije tijd hebben, verschillende mogelijkheden exploreren voor economische activiteiten met een lage ecologische impact, en sociale verbondenheid en gemeenschap opnieuw een belangrijke rol bekleden. De economie zou opnieuw vermenselijkt worden, en tegelijkertijd zou men de verantwoordelijkheid voor de eigen levensstijl opnemen en de impact ervan op de planeet en het milieu beperken. (Maughan & Schor, 2011; Schor, 2010) Het zou dus – theoretisch, of filosofisch gezien – anders kunnen; de focus kan verschoven worden van een *vervreemde* wereld naar een *verbonden* wereld. De vraag is echter enkel hoe utopisch dit alternatief nog is, en of de 'wereld' klaar is voor deze paradigmashift.

## 7 Conclusie

Op welke manier kunnen de hedendaagse vormen van vervreemding in zowel de productie- als consumptieprocessen van de samenleving worden geïdentificeerd en in hoeverre zijn deze twee aspecten met elkaar verbonden, zoals benaderd vanuit een geactualiseerde interpretatie van Marx' vervreemdingstheorie? Die vraag stond centraal in deze studie. De lezing van de besproken auteurs, en de interpretatie van hun theorieën in het kader van vervreemding, hebben aangetoond dat vervreemding zich nog steeds frequent voortdoet binnen de huidige samenleving. Vervreemding geldt hierbij als een fundamentele, problematische discrepantie tussen de persoon, zijn (leef)omgeving, en zijn rol binnen het sociaaleconomische bestel. Dit resulteert in gevoelens van onthechting en vreemdheid. Zoals Marx reeds honderdvijftig jaar geleden met het concept aantoonde dat het kapitalistische productiesysteem de arbeider ontnam van zijn controle over de arbeid, suggereert dit onderzoek dat er tot op heden niet veel veranderd is.

Binnen de productiesfeer van de samenleving uit de vervreemding van het arbeidsproduct en -proces zich op een paradoxale wijze, benaderd vanuit Keynes' prognose omtrent de structuur van het economische systeem. Terwijl de econoom ongeveer honderd jaar geleden een 15-uren werkweek voor ogen had, die mogelijk zou gemaakt worden door technologische innovatie, blijkt dat de moderne technologie daarentegen *meer* personen tewerkstelt dan *minder*. Graeber toont met het fenomeen 'bullshit jobs' de zinloosheid inherent aan bepaalde jobs aan, en legt hierbij een hedendaagse vertoning van vervreemding binnen arbeid(sprocessen) bloot waarbij werknemers niet langer zin of betekenis halen uit hun werk. Bovendien wordt flexibilisering gezien als een bevrijding van routine, maar gaat ze daarentegen samen met nieuwe machtsstructuren en een toegenomen onzekerheid. Individuen behoren zich immers voortdurend aan te passen, wat een duurzame verbondenheid met het arbeidsproces tegengaat.

De structuur van de moderne arbeidsmarkt, zoals onder andere teruggevonden in het flexibele kapitalisme, draagt op een fundamentele wijze bij aan de actuele manifestaties van vervreemding. Allereerst hebben deze fundamenteen een nefaste invloed op het individuele karakter. De betrokkenheid en trouw bij werknemers worden immers teniet gedaan door een

(overmatige) focus op korte termijndoelen en -resultaten. Een gevolg hiervan is het fenomeen *silent of quiet quitting*, waarbij individuen op de werkvloer niet meer moeite doen dan louter noodzakelijk. Daarenboven gaan er ook gevolgen op gezondheid gerelateerd vlak mee gepaard; burn-out en depressie zijn hierbij de voornaamste fenomenen. Het streven naar succes kent immers geen einde, en de doorgedreven positiviteit die in de prestatiesamenleving centraal staat, kan een hoge tol eisen op zowel de fysieke als mentale gezondheid van individuen. Het resultaat hiervan is dan een situatie van vervreemding van het 'zelf'. Ten tweede kent de arbeidsstructuur nefaste sociale gevolgen. Er worden immers een gelimiteerd informeel vertrouwen en oppervlakkige banden opgetekend, en sterke sociale verbindingen worden verzwakt. De vereiste om op elk moment bereikbaar te zijn, resulteert verder in een breuk tussen het werk-privéleven, wat opnieuw ongewenste gevolgen heeft voor de gezondheid. Sociale vervreemding manifesteert zich dan in stress en conflicten tussen het werkleven en de privésfeer. Gevoelens van eenzaamheid en sociale loskoppeling zijn hierbij ook een veelvoorkomend fenomeen. Met het concept van 'social pollution' wordt binnen dit kader de klemtoon gelegd op het belang van de invloed van het individu op de samenleving.

Waar Marx in zijn oorspronkelijke analyse louter focust op vervreemding binnen de productie-as van de samenleving, blijkt echter dat vervreemding (tegenwoordig) ook binnen de consumptiesferen optreedt. Dat is zo voornamelijk binnen het consumentisme als stroming waarin overmatig consumeren centraal staat. Dit overmatige consumptiegedrag gaat samen met tal van onwenselijke gevolgen zoals financiële instabiliteit, psychologische moeilijkheden en ecologische schade. Eén van de kernproblematieken binnen het consumentisme, is de verschuiving van de praktische waarde en bruikbaarheid van een goed, naar de symbolische- of tekenwaarde ervan. Hierdoor wordt een continue drang naar 'meer' en 'nieuwere' consumptiegoederen, en een eindeloze spiraal van aankopen, aangespoord vermits de tekenwaarde van een product in de samenleving onderhevig is aan continue veranderingen. De media en reclame vormen de motor van deze veranderingen, en cultiveren de tekenwaarden van producten aan een hoog tempo. Hierdoor koopt de consument goederen vaak louter voor deze symbolische waarden, en vervreemdt hij van de oorspronkelijke gebruikswaarde.

Het vervreemdingsgevoel uit zich ook in het proces van het consumeren. Consumptie blijkt in de moderne samenleving namelijk eerder op te treden als doel op zich, in plaats van als middel tot menselijke ontwikkeling. Individuen schaffen nieuwe goederen aan, zelfs wanneer de oude nog steeds bruikbaar zijn, gemotiveerd door vluchtige verlangens in een poging om sociaal prestige te accumuleren. Aangezien deze act van consumptie zorgt voor een kortstondig bevredigend effect, zijn gevoelens van leegte en oppervlakkigheid onvermijdelijk. Die kortstondigheid wordt dan ook in de hand gewerkt door de modus operandi van de wegwerpcultuur waarin goederen voortdurend vervangen worden zonder hergebruik of herstel te overwegen. Reclame, en de bredere operationele mechanismen van de aandachtseconomie, versterken deze tendens waarin impulsen, veeleer dan behoeften, koopgedrag stimuleren.

Ook binnen de consumptiesferen valt er vervreemding van het individu, meer bepaald van de eigen identiteit en aspiraties, op te tekenen als resultaat van de impuls- en verlangengedreven consumptie waar sociale verlangens een centrale rol in spelen. Consumptiegoederen bekleden namelijk een aanzienlijk grote rol in de (creatie van) de persoonlijke identiteit. Producten – en voornamelijk het merk hierachter – ‘vormen’ en definiëren de persoon immers in steeds groter wordende mate, en reflecteren hierbij sociale status. Hierdoor kan een druk ontstaan om continu ‘bij te blijven’ en de gangbare normen (die voortdurend onderhevig zijn aan veranderingen) te evenaren. Wanneer de referentiegroep echter niet bijgebeend kan worden, ontstaan er vaak gevoelens van ontevredenheid en zelfverloochening enerzijds, en financiële problemen anderzijds. De persoon wordt in deze context als het ware een handelswaar dat zichzelf dient te commodificeren, en te investeren in een geconsumeerde identiteit waarbij het ‘zelf’ gevangen geraakt in een spiraal van veranderingen en vernieuwing. De ware kern van het individu en de identiteit wordt losgekoppeld van de persoon, en het individu vervreemdt van zijn ware kern.

Ten slotte valt er binnen de consumptiezijde van de samenleving ook sociale vervreemding terug te vinden die gestimuleerd wordt door een sterk individualisme. (Sociale) media en sociale vergelijking die – niet uitsluitend – via dit medium gebeurt, beïnvloeden de aard van intermenselijke relaties op een steeds meer diepgaande manier. De nadruk die komt te liggen op het individualisme en de materiële verwervingen, werkt oppervlakkigheid en vluchtigheid

binnen relaties, en eenzaamheid, in de hand wat enkel maar verergerd wordt door identiteitsconsumptie. Personen treden dan – gedreven door een obsessie met status en bezit – in concurrentie met hun naasten in poging om hun identiteit te (her)bevestigen. Onwenselijke gevolgen die hierbij optreden zijn onder meer de ondermijning van duurzame connecties en financiële instabiliteit.

Derhalve kan gesteld worden dat de door Marx' vier genoemde vervreemdingsvormen volgens de door Marx' vier getypeerde dimensies binnen beide assen van het economische bestel teruggevonden kunnen worden in de moderne consumptie- en prestatiesamenleving. Het is echter zo dat vervreemding zich niet louter manifesteert binnen deze twee assen, maar deze vervreemdingsvormen ook niet los staan van elkaar. Massaproductie en winstmaximalisatie leiden immers tot vervreemding binnen de werkcontext, maar evenzeer van consumptiepatronen. De druk om continu te presteren, produceren en consumeren, contribuëren aan een cultuur waarin vervreemding de motor vormt. Vervreemdingsgevoelens komen ook terug binnen de vrije tijd, die gevormd wordt door verwachtingen 'bij te blijven'. De individuele ervaringen van vervreemding binnen de arbeid enerzijds en consumptie anderzijds leggen hierbij de complexiteit van moderne culturele en economische systemen bloot, waarbij het compenserend consumentisme een middel is om een tekort aan voldoening binnen het (werk)leven te compenseren.

Na de indicatie van deze vervreemdingsvormen, en de symbiose ervan, rijst ook de vraag naar de oplossingen voor deze 'vervreemde wereld'. De behandelde auteurs reiken hierbij indirect enkele (algemene) alternatieven aan, zoals een herstructurering van de arbeidsmarkt, bewustwording van levenskwaliteit boven de kwantiteit van bezittingen, en een herwaardering van gemeenschapsgerichte waarden. Schors concept van 'plenitude' onderzoekt in dit kader een alternatief economisch model dat gericht is op duurzaamheid en vervulling. Deze benadering suggereert een (gestage) overgang van een vervreemde naar een verbonden wereld waarin personen economische activiteiten met een lage ecologische impact kunnen uitvoeren, meer betekenisvolle vrije tijd hebben, en zich opnieuw verbonden voelen met hun arbeid, consumptiegoederen, zichzelf en anderen. De oplossingen werden echter niet diepgaand onderzocht (op hun realistische mogelijkheid) en louter aangestipt ter gedachtevoer, maar zouden desalniettemin interessant onderzoeksmateriaal zijn voor

toekomstige studies. Ondanks de aangetoonde alomtegenwoordige aanwezigheid van vervreemding binnen de huidige samenleving, wordt het fenomeen in vele gevallen niet met naam genoemd, en komt het nagenoeg niet voor binnen kwantitatieve studies; het is dus nog nagenoeg braakliggend terrein voor verder onderzoek.

## Bibliografie

“Wet van Gresham”, *De Kleine Winkler Prins*, s.d., geraadpleegd op 23 maart 2024, <https://www.ensie.nl/betekenis/wet-van-gresham>.

“Alienation, N.”, *Oxford English Dictionary*, Oxford UP, Juli 2023, DOI: <https://doi.org/10.1093/OED/5121546899>.

“Influencer, z.n.”, *Nationaal Woordenboek Nederland*, 2020, <https://www.ensie.nl/anw/influencer>.

“Wegwerpcultuur, z.n.”, *Nationaal Woordenboek Nederland*, s.d., <https://www.nationaalwoordenboek.nl/woord/wegwerpcultuur.html?>.

AUTIO, Ercco, PATHAK, Saurav & WENBERG, Karl, ‘How culture moulds the effects of self-efficacy and fear of failure on entrepreneurship’, *Entrepreneurship & Regional Development*, 17 december 2013, p. 756-780, DOI: <https://doi.org/10.1080/08985626.2013.862975>.

BAGOCIUNAITE, R. & GABELAIA, I., ‘The Impact of “Quiet Quitting” on Overall Organizational Behavior and Culture’, In: KABASHKIN, I., YATSKIV, I., PRENTKOVSKIS, O. (eds), *Reliability and Statistics in Transportation and Communication. RelStat 2023. Lecture Notes in Networks and Systems*, 2024, vol. 913., Springer, Cham., p. 366-378, DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-031-53598-7\\_33](https://doi.org/10.1007/978-3-031-53598-7_33).

BAUDRILLARD, Jean, *The Consumer Society. Myths and Structures*, Londen – Thousand Oaks – New Delhi: SAGE Publications, 1998 (*La société de consommation*, Parijs : Editions Denoël, 1970, vertaald door Sage Publications).

BARTOLINI, Stefano & SARRACINO, Francesco, ‘Twenty-Five Years of Materialism: Do the US and Europe Diverge?’, *Soc Indic Res* 133, 2017, p. 787–817, DOI: <https://doi.org/10.1007/s11205-016-1381-7>.

BATEMAN, Thomas S., *Management (custom eBook for Vrije Universiteit Brussel)*, New York: McGraw Hill, 2022.

BAUMAN, Zygmunt, *Consuming Life*, Cambridge: Polity Press, 2007.

BAUMAN, Zygmunt, *Liquid love*, Cambridge: Polity Press, 2003.

BEKIROS, Stelios, JAHANSHAH, Hadi & MUNOZ-PACHECO, Jesus M., 'A new buffering theory of social support and psychological stress', *PLoS One*, 12 oktober 2022, 17(10), DOI: 10.1371/journal.pone.0275364.

BOSMANS, Kim, VANDEVENNE Elief & VANROELEN, Christophe, *Hoofdstuk 7: : De periferie van de arbeidsmarkt: niet-standaard werk*, 007731 Arbeidssociologie, Vrije Universiteit Brussel, onuitgegeven cursusteskt, 2022-2023.

BURCHELL, Brendan, WOOD, Alex J., SOFFIA, Magdalena, 'Alienation Is Not 'Bullshit': An Empirical Critique of Graeber's Theory of BS Jobs', *Work, Employment and Society*, 36(5), p. 816-840, DOI: 10.1177/09500170211015067.

CAMPBELL, Colin, 'I Shop therefore I Know that I am: The Metaphysical Basis of Modern Consumerism', in: Campbell, Colin, *Consumer society. The craft consumer and other essays*, Londen: Palgrave Macmillan, 2021, p121-142, DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-83681-8\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-030-83681-8_8).

CAMPBELL, W. Keith & MCCAIN, Jessica L., 'Narcissism and social media use: A meta-analytic review', *Psychology of Popular Media Culture*, 7(3), 2018, p. 308–327, DOI: <https://doi.org/10.1037/ppm0000137>.

CHANG, Liu & HONGXIA, Wei, 'Fromm's Consumption Alienation Theory and Its Enlightenment to Ching', *International Journal of Arts and Social Science*, 4(4), juli-augustus 2021, <https://ijassjournal.com/2021/V4I4/4146575819.pdf>.



CHEN, Miao & XIAO, Xin, 'The effect of social media on the development of students' affective variables', *Front Psychol.*, 15 september 2022, DOI: 10.3389/fpsyg.2022.1010766.

CLAERHOUT, Marie, *Het Marxistsche begrip vervreemding toegepast op de aandachtseconomie*, onuitgegeven bachelorproef, Vrije Universiteit Brussel, 2023.

COLDITZ, Janson, MILLER, Elizabeth, LIU, Liu, PRIMACK, Brian A., RADOVIC, Ana, ROSEN, Daniel, Sidani, Jaime E., Shensa, Ariel & Whaite, Erin O., 'Social Media Use and Perceived Social Isolation Among Young Adults in the U.S', *American Journal of Preventive Medicine*, 53(1), 1 maart 2017, DOI: 10.1016/j.amepre.2017.01.010.

CORTINA, Mauricio, 'The Greatness and Limitations of Erich Fromm's Humanism', *Contemporary Psychoanalysis*, 51(3), 2015, p. 388–422. DOI: 10.1080/00107530.2015.999297.

DE VOS, Ans & STUER, David, 'Zinvol werk in Vlaanderen: een nulmeting', *OVER.WERK Tijdschrift van het Steunpunt Werk*, 26(2), Leuven: Steunpunt Werk/ Uitgeverij Acco, 2016, p.75-82, <https://www.steunpuntwerk.be/publicaties/zinvol-werk-in-vlaanderen-een-nulmeting>.

DEMIRALP, Emre, JONIDES, Joh, KROSS, Ethan, LEE, David Seungjae, LIN, Nathalie, PARK, Jiyoung, SHABLACK, Holly, VERDUYN, Philippe & YBARRA, Oscar, 'Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults', *PLoS One*, 14 augustus 2013, DOI: 10.1371/journal.pone.0069841.

FAIRLEY, Cory, 'anticonsumerism movement', *Encyclopedia Britannica*, 24 oktober 2014, geraadpleegd op 13 mei 2024, <https://www.britannica.com/money/anticonsumerism-movement>.

FROMM, Erich, *Een kwesite van hebben of zijn. Naar een nieuwe levensoriëntatie in de consumptiemaatschappij*, Utrecht: Bijleveld Uitgeverij, 2014 (To Have or to Be, New York: Harper & Row, 1976, vertaald door HEYSTEK, A).

FULLER, Ryan J, 'The Impact Of Social Media Use On Social Skill', *New York Behavior Health*, s.d., geraadpleegd op 19 april 2024, <https://www.newyorkbehavioralhealth.com/the-impact-of-social-media-use-on-social-skills/>.

GRAEBER, David, *Bullshit Jobs. A Theory*, Groot-Brittannië – Verenigde Staten – Canada – Ierland – Australië – India – Nieuw-Zeeland – Zuid-Afrika: Penguin Books, 2018.

HAN, Byung-Chul, *De vermoeide samenleving*, Amsterdam: Van Genneep, 2012 (*Müdigkeitsgesellschaft*, Berlijn: Matthes & Seitz, 2010, vertaald door SCHUITEMAKER, Frank).

HENDERICKX, Erick, PULIGNANO, Valeria & VANROELEN, Christophe, *De arena's van het arbeidsbestel. Inleiding tot de sociologie van arbeid en arbeidsverhoudingen*, Leuven: Acco, 2017.

HERTZ, Noreena, *The Lonely Century. A Call to Reconnect*, Londen: Sceptre, 2020.

HEYLIGHEN, Francis, *Mind, Brain and Body. An evolutionary perspective on the human condition*, 009765 Mind, Brain & Body, Vrije Universiteit Brussel, onuitgegeven cursustekst, 2022-2023.

HU, Jack S., 'Evolving Paradigms of Manufacturing: From Mass Production to Mass Customization and Personalization', *Procedia CIRP*, vol. 7, 2013, p.3-8, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procir.2013.05.002>.

HÜTTER, Mandy & SWELDENS, Steven, 'Dissociating Controllable and Uncontrollable Effects of Affective Stimuli on Attitudes and Consumption', *Journal of Consumer Research*, 45(2), augustus 2018, p.320-349, <http://dx.doi.org/10.1093/jcr/ucx124>.

KELLNER, Douglas, "Jean Baudrillard", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Winter 2020 Edition), Edward N. Zalta (ed.), URL = <https://plato.stanford.edu/archives/win2020/entries/ baudrillard/>.

LEOPOLD, David & WOLFF, Jonathan, "Karl Marx", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Spring 2021 Edition), Edward N. Zalta (ed.), geraadpleegd 31/10/2023, URL = <<https://plato.stanford.edu/archives/spr2021/entries/marx/>>.

LEOPOLD, David, "Alienation", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Winter 2022 Edition), Edward N. Zalta & Uri Nodelman (eds.), geraadpleegd 31/10/2023, URL = <<https://plato.stanford.edu/archives/win2022/entries/alienation/>>.

Lynskey, Dorian, 'A World Without Work by Daniel Susskind review – should we be delighted or terrified', *The Guardian*, 9 januari 2020, geraadpleegd op 23 februari 2024, <https://www.theguardian.com/books/2020/jan/09/world-without-work-david-susskind-review>.

MARX, Karl, *Parijse Manuscripten*, Den Haag: L.J.C. Boucher, 1969 (*Pariser Manuskripte*, 1844, vertaald door RODENKO, Paul).

MOOREN, Jan Hein, 'Erich Fromm', *Humanistische canon*, s.d., geraadpleegd op 18 december 2023, <https://humanistischecanon.nl/venster/humanistische-psychologie/erich-fromm/>.

NA-NAN, Khalan, KANTHONG, Suteeluck & JOUNGTRAKUL, Jamnean, 'An Empirical Study on the Model of Self-Efficacy and Organizational Citizenship Behavior Transmitted through Employee Engagement, Organizational Commitment and Job Satisfaction in the Thai Automobile Parts Manufacturing Industry', *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(3), 2021, DOI: <https://doi.org/10.3390/JOITMC7030170>.

PAUWELS, Caroline, *Ode aan de verwondering*, Gent: Academia Press, 2022.

PEVEC, Nastja, 'The Concept of Identifying Factors of Quiet Quitting in Organizations: An Integrative Literature Review', *Izzivi prihodnosti / Challenges of the Future*, 8(2), mei 2023, p. 123-147, DOI: 10.37886/ip.2023.006.

PFEFFER, Jeffrey, *Dying for a paycheck. How Modern Management Harms Employee Health and Company Performance – and What We Can Do About It*, Londen: HarperCollins Publishers, 2018.

REHLING, Petra, 'Gadget Culture and the Pursuit of Happiness. How digital technology is sending us on our "bucket quest"' in: REHLING, Petra, Boring – *The Pursuit of Happiness in Today's Gadget Culture* [eBook], Kamen: Rehling, 2014, [https://www.academia.edu/10085294/Gadget\\_Culture\\_and\\_the\\_Pursuit\\_of\\_Happiness\\_How\\_digital\\_technology\\_is\\_sending\\_us\\_on\\_our\\_bucket\\_quest\\_](https://www.academia.edu/10085294/Gadget_Culture_and_the_Pursuit_of_Happiness_How_digital_technology_is_sending_us_on_our_bucket_quest_).

SARFRAZ, Hamid, 'Alienation: A Theoretical overview', *Pakistan Journal of Psychological Research*, 12(1-2), 1997, 45-60.

SCHOR, Juliet, 'Het nieuwe consumentisme: een essay over vergelijkingsgedrag, sociale ongelijkheid en de bedreiging van ons welbevinden', *Tijdschrift voor Sociologie*, 23(1), 2002, p.10–20. doi: <https://doi.org/10.21825/sociologos.86541>.

SCHOR, Juliet, *Do Americans shop too much?*, New York: Rowman & Littlefield, 2000.

SCHOR, Juliet, *The Overspent American. Upscaling, downshifting, and the New Consumer*, New York: Basic Books, 1998.

SCHOR, Juliet, *Plenitude. The New Economics of True Wealth*, New York: The Penguin Press, 2010.

SENNET, Richard, *De cultuur van het nieuwe kapitalisme*, Amsterdam: Uitevergi M.J. Meulenhof, 2007 (*The culture of the new capitalism*, Yale: Yale University Press, 2006, vertaald door van PAASSEN, Willem).

SENNET, Richard, *De flexibele mens. Psychogram van de moderne samenleving*, Amsterdam: Uitgeverij Byblos, 2000 (*The Corrosion of Character*, New York: Londen, 1998, vertaald door BLOK, Margaretha).

STEWART, Emily, 'Why do we buy what we buy? A sociologist on why people buy too many things', *VOX*, 7 juli 2021, geraadpleegd op 17 februari 2024, <https://www.vox.com/the-goods/22547185/consumerism-competition-history-interview>.

SUSSKIND, Daniel, *3 myths about the future of work (and why they're not true)*, TED@Merck KGaA [online video], december 2017, geraadpleegd op 23 februari 2024, beschikbaar op: [https://www.ted.com/talks/daniel\\_susskind\\_3\\_myths\\_about\\_the\\_future\\_of\\_work\\_and\\_why\\_they\\_re\\_not\\_true?subtitle=en](https://www.ted.com/talks/daniel_susskind_3_myths_about_the_future_of_work_and_why_they_re_not_true?subtitle=en).

SUSSKIND, Daniel, *A World Without Work: Technology, Automation, and How We Should Respond*, New York: Metropolitan Books, 2020.

SWAGLER, Roger, 'Modern consumentisme', in: BROBECK, Stephen (red.). *Encyclopedie van de consumentenbeweging*. Santa Barbara, Californië: ABC-Clio, 1997, p.172-173.

TRZCIŃSKA, Agata & SEKŚCIŃSKA, Katarzyna, 'Financial status and materialism – The mediating role of self-esteem', *Australian Journal of Psychology*, 73(4), p. 557-569, DOI: <https://doi.org/10.1080/00049530.2021.1944315>.

TURKLE, Sherry, *Alone Together. Why we expect more from technology and less from each other*, New York: Basic Books, 2011.

VAN ABSHOVEN, B., VAN GROOTHEEST, W. & VERHOEVEN, T., '8 Techniek, media en consumentisme', *Assistent en maatschappij. Basiswerk AG*, Houten: Bohn Stafleu van Loghum, 2008, DOI: [https://doi.org/10.1007/978-90-313-6290-5\\_8](https://doi.org/10.1007/978-90-313-6290-5_8).

VAN DEN BOSSCHE, Marc, *Vreemde wereld. Zygmunt Bauman over samenleven in vloeibare tijden*, Brussel: Academic and Scientific Publishers, 2018.

VERSTRAETE, Judit, "Quiet quitting" boomt op TikTok: jonge werknemers weigeren meer en beter te doen op het werk', *VRTnws*, 05 september 2022, geraadpleegd op 3 maart 2024, <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2022/08/31/wat-is-quiet-quitting/>.

WEBER, André, *Consumentengedrag: de basis*, Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers, 2010.

WILLIAMS, James, 'Democracy distracted', *RSA Journal*, vol. 163, nr. 4, 2018a, p.26-31, <https://www.jstor.org/stable/26798368>.

WILLIAMS, James, *Stand out of our light. Freedom and resistance in the attention economy*, Cambridge: Cambridge University Press, 2018b.

WILMERDING, Ginny, 'Consumer Culture', *Brunswick Review*, nr. 6 (zomer editie), 2012, p. 30-33, <https://web.archive.org/web/20130126052213/http://www.brunswickgroup.com/files/html/brunswickreviewIssue6/assets/pdf/6-Consumer-Culture.pdf>.