

Consumentisme: Een goede copingstrategie in tijden van acceleratie?

Iris van Ooijen

Consumentengedrag is voor een deel gebaseerd op het besef dat onze tijd eindig is. In de sociale psychologie beschrijft de *Terror Management Theory* hoe het besef van sterfelijkheid effect heeft op de behoefte aan sociale identiteit. Versnellingen van sociale veranderingen maken dat conventionele identiteiten, waarmee mensen zich verbonden konden voelen, zoals religieuze of politieke identiteiten, meer en meer verdwijnen. Leidt dit verdwijnen van conventionele groepen en identiteiten tot een verschuiving naar ‘betekenisloze’, ‘materialistische’ en consumptie-gerelateerde groepslidmaatschappen? In dit essay zal ik uiteenzetten hoe sociale en maatschappelijke acceleratie kan leiden tot een verschuiving van het aanhangen van conventionele culturele wereldbeelden naar dit soort nieuwe wereldbeelden die voor steeds kortere duur bestaan. Tevens bespreek ik de consequenties hiervan met betrekking tot de behoefte aan verbondenheid.

Buffers

Wanneer mensen zich bewust worden van de naderende dood gebruiken ze copingmechanismen om zichzelf te handhaven. Terror Management Theory spreekt van een inherente drang om te overleven, die ervoor zorgt dat deze coping mechanismen automatisch en veelal onbewust worden geactiveerd. Een bekend voorbeeld daarvan is het zich verlaten op het geloof in het hiernamaals. In die manier van coping wordt het naderende einde van het eigen bestaan in zekere zin ontkend.

Een andere copingstrategie is het aanhangen van het *culturele wereldbeeld*, waarbij het begrip cultuur in haar breedste zin wordt geïnterpreteerd. Ook de ‘voetbalcultuur’ of ‘hipstercultuur’ vallen onder het begrip cultureel wereldbeeld. Terror Management Theory stelt dat het ervaren en aanhangen van een cultureel wereldbeeld een buffer vormt tegen doodsangst. Het lid zijn van of behoren tot een groep geeft een gevoel van zekerheid. Het verhoogt de zelfwaardering en creëert symbolische onsterfelijkheid. Het lid zijn van een groep die blijft voortbestaan na de eigen dood, opent het perspectief dat de eigen identiteit na de dood blijft voortleven in die groep. De groepsidentiteit is immers opgebouwd uit een gedeeld wereldbeeld (ook al wordt dit beeld juist door de groep gevormd). De menselijke behoefte om zich te binden aan een groep blijkt dusdanig groot, dat individuen negatieve consequenties ervaren wanneer ze deze verbondenheid niet ervaren, in de vorm van een verlaagd gevoel van zelfwaardering en depressieve symptomen.

Consumentisme als terror management

Een opmerkelijk gegeven, dat uit sociaalpsychologische studies naar menselijke behoeftes voortkomt, is dat de behoefte om deel uit te maken van een groep ook kan worden vervuld in het zich verbinden met een merknaam. In de huidige consumptiecultuur neemt de manier waarop men consumeert meer en meer de gemeenschapsvormende rol van een cultureel wereldbeeld over. Consumenten zien het kopen en langdurig aanhangen van bepaalde merken steeds meer als een vorm van groepsidentiteit. Binnen de wetenschap, maar ook in de praktijk, ontstaat bijvoorbeeld steeds meer de visie dat loyaliteit aan een merk door consumenten niet alleen bestaat vanwege automatisme of maximalisatie

van efficiëntie ('Ik ga mijn hele leven al naar de Albert Heijn, dus *why change a winning team?*'), maar juist ook vaak door een emotionele, persoonlijke band die mensen ervaren met een merk ('Apple en ik passen bij elkaar, omdat we allebei creativiteit uitdragen'). Mensen consumeren niet meer alleen vanwege functionaliteit, maar consumptie is een symbolische manier geworden om een persoonlijke identiteit te scheppen. Bovendien bezitten merken tegenwoordig *zelf* ook een identiteit, wat ervoor zorgt dat merken, net als culturele groepen, een visie kunnen uitdragen.

Een sterke loyaliteit aan een merk (bijvoorbeeld het 'creatieve' Apple of 'hippe' Starbucks) kan daarom ook gezien worden als een poging tot het creëren van groepslidmaatschap (de groep *Apple-fans* of *Starbucks-hipsters*). De ontwikkeling van *online communities* via Facebook pagina's van dit soort merken heeft sterk bijgedragen aan het idee dat mensen aan merken een groepsidentiteit kunnen ontlenen. Het online platform brengt leden van de groep namelijk met elkaar in contact en versterkt daardoor de mate waarin de groepsleden zich identificeren met het merk. Onderzoek wijst uit dat de behoefte om je verbonden te voelen met een merk daadwerkelijk ontstaat als reactie op het bewustzijn van sterfelijkheid. Een recent gepubliceerde wetenschappelijke studie wijst bijvoorbeeld uit dat participanten zich sterker verbonden voelen met elektronikamerken wanneer zij kort daarvóór zijn herinnerd aan hun eigen sterfelijkheid (zonder dat zij zich bewust zijn van dit mechanisme). Dit effect is groter voor degenen die een materialistische persoonlijkheid hebben. De conclusie die men hieruit kan trekken is dat het creëren van wereldbeelden (of groepsidentiteiten) op basis van merken en consumentisme steeds meer een fundamentele menselijke behoefte aan het worden is.

Terror management in tijden van acceleratie

Hoe kunnen we deze ontwikkelingen plaatsen in de huidige samenleving, en wat zijn de consequenties ervan? Zoals onder andere beschreven door Hartmut Rosa is er sprake van acceleratie van sociale veranderingen. De culturele gewoonten en groepen waarbinnen wij leven zijn onderhevig aan veranderingen die elkaar steeds sneller opvolgen. Rosa beschrijft dat dit onder andere geldt voor waarden, modeverschijnselen, lifestyles, sociale relaties en sociale milieus. Waar men vroeger dezelfde religie aanhing als de voorouders van decennia geleden, hebben we nu de keuze om een religie aan te hangen of niet, en veranderen we zelfs van geloofsovertuiging gedurende een mensenleven. Waar het qua beroepskeuze vroeger vanzelfsprekend was om het familiebedrijf over te nemen, staat ons nu de keuze te wachten uit een breed scala van beroepsmogelijkheden, en zullen wij enkele jaren later naar alle waarschijnlijkheid weer voor eenzelfde keuze staan. Hoe voldoen wij in deze samenleving nog aan de behoefte tot een sociale groep te horen?

Door sociale acceleratie zullen groepen die gebaseerd zijn op een cultureel wereldbeeld voor steeds kortere duur bestaan. Het is daardoor onvermijdelijk dat het groepslidmaatschap waar wij menselijkerwijs naar op zoek zijn, zich van conventionele *culturele wereldbeelden* zoals religie en beroep verschuift naar groepen die in een hoger tempo ontstaan en verdwijnen. Het is bijvoorbeeld niet aannemelijk dat veel mensen zich over tien jaar nog identificeren met de subcultuur hipsters. Ook is de kans kleiner dan vroeger dat iemand zich haar hele leven zal identificeren met één beroep. Door de acceleratie van sociale veranderingen volgen meerdere culturele wereldbeelden elkaar sneller op. Deze ontwikkeling heeft naar mijn idee twee belangrijke gevolgen voor de functie van culturele wereldbeelden.

De eerste functie van een cultureel wereldbeeld is het creëren van symbolische onsterfelijkheid. Het lid zijn van een groep die blijft voortbestaan na de dood van het individu, zou een garantie zijn voor het voortleven van zijn of haar identiteit in die groep, en daardoor symbolisch resulteren in onsterfelijkheid. Echter, in een tijdperk van sociale acceleratie, waarin groepen sneller ontstaan en verdwijnen, wordt het voor individuen steeds moeilijker om zich te identificeren met groepen die duurzaam zijn, en op deze manier een *cultureel wereldbeeld* aan te hangen. Een groep die vandaag bestaat kan volgende week verleden tijd zijn. Met het verdwijnen van de groep verdwijnt de identiteit van het individu die voortleefde in die groep, en daarmee ook de symbolische onsterfelijkheid van het individu die door deze groep in stand werd gehouden. Dit leidt ertoe dat de behoefte om bij een culturele groep te horen een minder passende coping strategie wordt om de existentiële angst te onderdrukken en de zelfwaardering te laten toenemen.

Ten tweede zorgt het verdwijnen van ‘stabiele’ culturele wereldbeelden zoals die van religie ervoor dat mensen zich proberen te identificeren met andere wereldbeelden die gangbaar zijn in de samenleving. Zoals eerder opgemerkt leven we in een consumptiecultuur, waarin het aanschaffen van goederen een levensstijl is geworden. Mensen ontlenen steeds meer identiteit aan de merken en producten die ze consumeren, een fenomeen dat zich nog sterker ontwikkelt door het ontstaan van online merkgemeenschappen of *brand communities* op sociale media platformen.

Bewustwording

De bron van persoonlijke zingeving verplaatst zich hiermee van stabiele wereldbeelden naar kortlopende, meer oppervlakkige wereldbeelden waarbij het aannemelijk is dat mensen een grotere waarde gaan hechten aan materialisme. Mensen ervaren daardoor minder zingeving, of identificeren zich met groepen waarbij het onduidelijk is in hoeverre deze groepen een bron kunnen zijn van ‘echte’ zingeving, zoals die door Rosa bijvoorbeeld wordt bereikt door verbondenheid met familie, religie, natuur of cultuur - en niet door merken of producten.

Dit alles maakt het belangrijk om na te denken over de langdurige psychologische effecten die kunnen optreden door toedoen van het leven in een consumptiemaatschappij, met betrekking tot zingeving en zelfwaardering. Deze bewustwording zal wellicht een belangrijke factor zijn bij het achterhalen waar je als mens het meest gelukkig van wordt in een snel veranderende samenleving.