

Economie / De Senseo als teken van verfijning
door Peter Henk Steenhuis
2004-10-12

De vrije markt geeft zin aan het bestaan, zegt de Leidse socioloog Meerten ter Borg, met Senseo en walkman.

'Als jij koffie had gewild, had je Parc koffie gekregen' zegt de socioloog Meerten B. ter Borg, auteur van 'Zin economie, De samenleving van de overtreffende trap'. Hij begint te lachen: „Dat merk zegt je niets, ik zie het. Het is oploskoffie van de Aldi. Tegenwoordig is het bijna een belediging iemand een kopje oploskoffie aan te bieden. Ik schenk niet anders, en iedereen doet alsof ze het heerlijk vinden. Met zijn discussie over normen en waarden is Balkenende gefixeerd op alle onbeschoftheden in onze maatschappij. Die zijn er ook, maar er is ook natiebreed een gigantische verfijning in onze omgangsnormen. Hoe die totstandgekomen zijn? Vooral via de economie, onder andere door het Senseo-apparaat van Philips."

Omdat het snijdende geluid van een elektrische zaag het gesprek belemmert, gaan we binnen zitten. Koffie en thee worden op een blaadje gezet en de huiskamer in gedragen. Een koffiezetapparaat als zegen voor onze normen en waarden?

Ter Borg begint opnieuw. „In mijn boek leg ik uit dat alle maatschappelijke functies vroeger keurig ondergebracht waren in instituties. De zingevingsfunctie was een specialisme van de kerk. De grondvesten van dit monopolie werden al enigszins beproefd door de eerste secularisatiegolf ten tijde van de Franse revolutie. De kerk boette aan macht in, seculiere filosofen eisten hun plaats op. Maar veel veranderde er niet, er bleef een zingevingselite die vertelde hoe de wereld in elkaar zat. Verleden tijd, zingeving is geen voorrecht meer van een kleine groep, zin wordt door de hele maatschappij gemaakt. Voor een belangrijk deel draagt de vrije markt bij aan de bevrediging van onze zinvragen."

Overwegingen over de zin van het bestaan, of minder hoogdravend, over de zin van een nieuwe walkman die op de markt wordt gebracht, zijn toch juist immaterieel?

„Ja, maar dat betekent niet dat die vragen of gedachten pas aan bod komen als de magen goed gevuld zijn. Zingeving is een absolute levensvoorwaarde waar wij permanent mee bezig zijn, net als ademen."

Maar ademen gaat vanzelf, de zin bepalen van een nieuwe walkman lijkt een stuk lastiger. Een misverstand. „Zin bepaal je niet, zin toont zich. Balkenende wil een discussie over normen en waarden, liefst een discussie van iedereen met iedereen. Maar bij een discussie winnen de verbaal sterken, de anderen hoor je niet. Buiten dat, waarden en normen zijn altijd al in het geding, woordloos, in het aanbieden van goederen op de markt, en het eventueel accepteren van die goederen door het publiek."

Een voorbeeld. Rond de jaren zestig ontwikkelde Philips een technisch hoogstaand product: de compact cassetterecorder, waarmee je muziek kon opnemen, en afspelen. Het product verkocht goed, voor het eerst kon de massa het verwoestende werk van de tijd ongedaan maken en zichzelf telkens opnieuw beluisteren.

Ter Borg: „Het product werd pas echt een succes toen Sony ermee aan de haal ging. Zij maakten een veel kleiner apparaatje, dat weliswaar niet kon opnemen, maar wel

makkelijk mee uit wandelen was te nemen. De Walkman deed zijn intrede. En het ding paste prachtig binnen het zingevingssysteem met zijn tendens tot verdere individualisering."

„Het individualisme heeft altijd een rol gespeeld in de westerse cultuur. Daar zijn wij ons niet zo van bewust, het individualisme bepaalt als het ware onderhuids onze cultuur. De Japanners, die van een afstand naar ons keken, zagen het wel. Zij hebben onze hang naar individuele belevenissen uitgebuit. En toen hun technisch inferieure maar wel mobiele apparaatje op de markt kwam, zeiden massa's jongeren: 'Ja, dit past in mijn levensstijl, ik ben vrij en ik wil mijn muziek hebben, op een plaats die ik bepaal. Ik koop dit apparaat'. Doordat Sony succesvol op dit soort waarden inspeelt, worden zij vanzelf versterkt. Dat gebeurt niet door discussies maar door koopgedrag."

„Neem de mobiele telefoon. Iedereen wil vrijheid en individualisme, maar het nadeel daarvan is dat je sociale banden losser worden. Dat bezwaar wordt ondervangen door het mobieltje. Je hebt het beste van beide waarden: je bent vrij en lekker jezelf, en je bent toch in staat je sociale banden te onderhouden."

„Op zijn beurt verandert het mobieltje ook weer de aard van de manier waarop mensen met elkaar omgaan. Een student van mij gaf daar laatst een mooi voorbeeld van. Wie vroeger in een kroeg alleen aan de bar kwam te zitten, omdat zijn vriend of vriendin even naar de wc was, begon een gesprek met een buurman. Dat gebeurt niet meer. Wie nu alleen zit, pakt zijn mobiel om te zien of er een bericht of een sms is binnengekomen. Het mobieltje draagt ertoe bij dat er andere sociale patronen ontstaan, die passen bij een fluïde moderniteit."

Ter Borg pauzeert. Hij staat op, loopt naar de keuken, en komt even later terug met een vers kopje oploskoffie. Dit brengt het gesprek weer op het Senseo-apparaat van Philips. Hoezo verfijnt dat apparaat onze omgangsvormen?

„Philips heeft jarenlang telkens de boot gemist - ook van het mobiele telefoontje hebben ze de ideële waarde niet ingezien. Vooral omdat ze zich richtten op de hoogstaande, technische kant van hun producten. Maar dat wordt steeds minder een reden om ergens aan verslingerd te raken. Dat een apparaat technisch goed in elkaar steekt, is tegenwoordig vanzelfsprekend, het zal ons er niet toe aanzetten het ding te kopen. Een Senseo-apparaat wordt ook niet aangeschaft omdat het technisch zo vernuftig is, maar vooral omdat hij chique koffie maakt, een prachtig design heeft, en toch betaalbaar blijft."

„Iedereen weet dat een kopje koffie uit een Senseo-apparaat een veelvoud kost van een kopje oploskoffie. Maar de Nederlander heeft het ervoor over extra te betalen voor verfijning. Met zijn moderne koffiemachine laat hij zien: 'Ik heb goede smaak, ik weet wat goede koffie is, en ik weet wat goede design is, kortom: ik ben zeer sophisticated'. De hele samenleving is wat betreft het koffiedrinken uit een ouderwetse burgerlijkheid getrokken."

Dus Philips heeft de culturele gevoeligheden van de Nederlanders dit keer juist ingeschat.

„Ja. Wij hadden het gevoel mindere koffie te schenken dan de Italianen. Nu hebben we hen ingehaald, bovendien komt die koffie ook nog eens uit een prachtig apparaat. Wij hebben de Italianen op eigen terrein verslagen, en dat voelt fijn. Achter al deze gevoeligheden liggen normen en waarden verborgen. Zingeving dus. Dat is steeds het geval en daarom spreek ik van een zineconomie."

„Ook hun nieuwe leus, 'Sense and simplicity', is alleen op waarde te schatten als je de zingevingsvraagstukken erachter begrijpt. Begin jaren tachtig was er ook een crisis, die in economische zin te vergelijken is met de huidige. Als je naar de zingeving ervan kijkt, zie je een groot verschil."

„Destijds hadden we het idee alles te hebben - hoewel we toen minder rijk waren dan nu. We hadden een auto, soms twee, een koelkast, soms twee. Waarom zouden we iets nieuws kopen? In mijn boek noem ik dit een le thargische crisis, we gaven geen geld meer uit, omdat er niets nieuws meer was om het aan uit te geven. In zo'n tijdperk komt technologische vernieuwing als geroepen. Die vernieuwing kwam, en hoe! De compactdisc, de computer - we hebben een digitale revolutie over ons heen gekregen."

„Snelle technologische veranderingen hebben het gevaar dat mensen de weg kwijtraken. Dat heet ontologische verlatenheid. Als die verlatenheid te veel om zich heen grijpt, ontstaat er ook een crisis. In die crisis, die ik betitel als anomische crisis, zitten we nu. We weten niet goed hoe we de technologische vernieuwingen moeten inpassen in ons leven. Het is ons allemaal te ingewikkeld geworden. Daarom houden we nu het geld in de knip. Op het gevoel van ontologische verlatenheid speelt Philips in met zijn nieuwe slogan."

„Ze hebben, zo zeggen woordvoerders van het bedrijf, hun topmensen een weekeinde naar huis gestuurd met hun eigen producten. De mannen kwamen in paniek terug. Wat is die paniek? Ontologische verlatenheid. Ze raken de weg kwijt door al die knopjes. Daarom is 'sense' ook goed gekozen, want het woord betekent niet alleen nut, maar ook 'zin'. Deze slogan past prachtig in een zineconomie. Met deze stelling hoopt Philips zijn klanten geborgenheid te bieden, met drie knoppen is het apparaat te bedienen, u hoeft niet in paniek te raken.

Meerten B. ter Borg: Zineconomie, De samenleving van de overtreffende trap; uitgeverij Scriptum. €21,50, ISBN 9055943517