WYNIA'S WEEK



De creatieve klasse heeft weinig oog voor de werkende klasse

Posted on 1 juni 2022 by Arie Graafland

De dominante klasse van 2022 heeft zich veilig opgesloten in haar zelfingenomen *lifestyle* van yoga en havermelk. Die bevoorrechten hebben bovendien de neiging zich af te zetten tegen alles wat minder welvarend en hoogopgeleid is.

Dat is slecht nieuws voor wie niet tot de winnaars van 2022 behoren. Zij zijn nog slechter af dan ze toch al waren.

Herstelplan

De cultuur zit in het nauw na de corona pandemie. Staatssecretaris Gunay Uslu van Cultuur en Media heeft zojuist haar herstelplan voor de culturele sector gepresenteerd. Herstel, vernieuwing en groei staan centraal. Dit jaar gaat het structureel om € 135 miljoen en daarna loopt het op naar € 170 miljoen extra per jaar voor cultuur. De toekomst van het culturele en creatieve veld heeft door de coronacrisis onder grote druk gestaan en staat nog steeds voor grote uitdagingen.

Op meerdere fronten wordt daar wat aan gedaan door de staatssecretaris. Dat is een prima initiatief en verdient alle lof. Het culturele en creatieve veld is de belangrijkste smaakmaker van de Nederlandse cultuur, ze bepalen voor een groot deel wat de gangbare opvattingen zijn over het culturele leven, politieke keuzes, en de goede smaak. Maar daar zitten nog wel een paar haken en ogen aan.

De creatieve klasse

Twee decennia geleden vond de Amerikaanse socioloog Richard Florida een bijzonder verband tussen de vestigingsvoorkeuren van de nieuwe creatieve klasse in de hightech industrie, en economische groei. Een ander onderzoek toonde een verband aan met steden waar *gay communities* zonder problemen konden wonen, uitgaan en werken – en grotere economische groei.

Deze zogenaamde *Gay Index* correspondeert met wat Florida zelf had geconstateerd: de economische groei vond voornamelijk plaats in steden die open en tolerant waren, en waar creativiteit een belangrijke factor was.

Florida's onderscheid is globaal, naast de creatieve klasse onderscheidt hij de traditionele arbeidersklasse en de service industrie. En als subcategorie nog een super-creatieve groep binnen die creatieve klasse. Het grote verschil tussen de groep arbeiders en creatieve klasse zijn de flexibele werktijden van de laatste groep.

Amsterdam

Het Centraal Bureau voor de Statistiek maakt onderscheid in een groot aantal beroepen die aanverwant zijn aan de direct kunstzinnige beroepen. Stedenbouwkundigen, architecten, specialisten op het gebied van reclame en marketing, conservators, auteurs en journalisten, radio en tv, interieurontwerpers, galeriehouders, musea en bibliotheken, ze horen allemaal bij de creatieve klasse.

Hun aandeel in de economie groeit nog steeds. En veel van hen wonen en werken in Amsterdam. Amsterdam ziet zichzelf graag als voorbeeld van Florida's creatieve en open gemeenschap, maar de immigratie gooit inmiddels roet in het eten. Homo's voelen zich helaas niet langer veilig op straat.

Deze creatieve klasse die zichzelf absoluut niet als 'klasse' ziet, maakt vaak lange

uren. Flexibiliteit staat hoog aangeschreven, maar het betekent ook meer uren werken dan hun loodgieter, al verdient hun loodgieter meer.

Anders dan de arbeider blijft deze groep niet lang in één baan, wisseling van banen of contracten is volledig geaccepteerd, men leeft met het idee dat een volgende baan of een nieuw contract voor het opscheppen ligt. Anders dan hun ouders willen ze geen baan voor het leven bij een vaste werkgever. Hun koopgedrag is eveneens verschillend van dat van hun ouders. Wat minder op bezit, wat meer op delen.

Een nieuwe stedelijke elite

In de binnensteden en in nieuwe opkomende hippe arbeiderswijken is inmiddels een stedelijke elite ontstaan, die voornamelijk bestaat uit een nieuwe culturele en sociale groep jongvolwassenen. In een aantal gevallen verandert de buurt drastisch van karakter, huizen worden verbeterd en huren gaan omhoog. Nieuwe coffeeshops, restaurants en kledingwinkels doen hun intrede. Deze nieuwe groep deelt een gemeenschappelijk consumptiepatroon, ze delen veel gemeenschappelijke ideeën, en vinden kennis net iets belangrijker dan inkomen. Daarin verschillen ze weer van de managers en de bedrijfsadviseurs.

Die kennis wordt gezien als '*cultureel kapitaal*', ze zijn zich sterk bewust van het milieu, voedsel wordt met zorg gekozen, en ze zoeken partners die op hen lijken. Met andere woorden, ze vormen een nieuwe sociale klasse die de wereld wil veranderen volgens hun recent verworven inzichten. Deze '*aspirational class*' vindt ideeën belangrijk, en is sociaal en cultureel gespitst op de juiste keuzes; van hun carrière in een milieubewust bedrijf tot aan het afwijzen van voorverpakt supermarktbrood aan toe.

Een extravagante leefstijl

Dit consumptiepatroon verschilt enorm van het historische patroon dat we kennen van de Amerikaanse elite uit de negentiende eeuw. De socioloog Thorstein Veblen noemde het najagen van een opvallend en extravagant consumptiepatroon *conspicuous consumption*; het aanschaffen en laten zien van dure en exotische spullen waarmee maatschappelijke status gedemonstreerd werd.

Veblen's boek is van 1899, waar de rijke Amerikaanse elite er een overvloedige leefstijl op na hield van soirees, peperdure feesten in het Waldorf Astoria met

overvloedig champagne, diamanten tiara's en colliers voor de dames, het houden van butlers, koks en dienstmeisjes, personeel voor de tuinen en renstallen. Werken deed men niet, het was een luxeleven van al aanwezig, geërfd kapitaal.

Onopvallende consumptie

Wat we nu zien is een compleet ander patroon. De nieuwe stedelijke elite heeft een heel ander consumptie patroon. De keuze voor yoga, voor havermelk in je koffie, voor herbruikbare verpakking, voor energiebesparende maatregelen, en een voorkeur voor hockey voor hun kinderen in plaats van voetbal. Bij de rijkste bovenlaag van de managers en fiscalisten is er eveneens een belangrijke verschuiving in het consumptiepatroon, veel geld wordt besteed om het leven makkelijker te maken.

Oppas-nannies, huishoudelijke hulp, meerdere auto's, voorlees- en huiswerkhulp, thuisbrengservice, alles wat het leven makkelijk maakt wordt betaald uit meestal twee salarissen. Zoals in de macro-economie veel werk naar 'buiten' (naar de lagelonenlanden) werd verplaatst, zo wordt veel van de dagelijkse taken uitbesteed naar buiten het gezin. De oude opvallende consumptie is definitief verbannen als vulgair, het gaat nu om onzichtbare of *onopvallende* consumptie.

Democratisering van de consumptie

Kon je in het recente verleden nog opvallen met een auto, nu is dat alleen nog mogelijk met een 'klassieker', wat meestal betekent het op de weg houden van een dure tweede, derde of zoveelste antieke auto. De Tesla heeft voor korte tijd als nieuw statussymbool gediend, maar ook die betekenis slijt snel.

Toen Veblen zijn boek schreef was de groep die hij beschreef beperkt, de rijke en welvarende klasse (*leisure class*) was een kleine groep in de top van de maatschappelijke piramide. Precies dat is veranderd, de democratisering van de consumptie is een dagelijks feit geworden.

De huidige zeer rijke bovenklasse zijn vaak de Amerikaanse tech-cowboys die prestige ontlenen aan hun ruimtevaartprogramma en niet aan renpaarden. De zeer rijken geven aanzienlijk minder uit aan extravagante spullen en diners dan hun voorgangers in de negentiende eeuw.

Wat wel enorm gegroeid is, zijn hun uitgaven aan onderwijs, hun kinderen zitten op dure scholen en worden via private hulp voorbereid op het beste onderwijs aan *Ivy League*-scholen en universiteiten.

Opvallend is dat des te hoger het opleidingsniveau, des te meer er wordt uitgegeven aan *onopvallende* uitgaven. Zorgen voor je gezondheid, je inkomen na je werk, een zinvolle tijdsbesteding als je uitgewerkt bent, zorgen voor je kinderen, het milieu, het is allemaal veel belangrijker dan die auto.

Cultureel kapitaal

Naast kapitaal en inkomen is opleiding en vooral *cultuur* een belangrijk onderscheidend kenmerk geworden. De Franse socioloog Pierre Bourdieu schreef er een omvangrijk boek over. Cultureel kapitaal noemde hij dat, niet materiële goederen en geld, maar immateriële cultuur is doorslaggevend geworden.

Bourdieu ziet wel degelijk een verband tussen klasse en cultuur. Je behoort tot een bepaalde groep als je in staat bent de waarden en esthetica van die groep te begrijpen, je moet als het ware kunnen interpreteren wat een Zen-badkamer in leisteen betekent, en wat het *verschil* is tussen een Porsche en een Lamborghini. Zijn boek heet niet voor niets *Distinction*: 'onderscheid'.

Meritocratie

Status komt overigens niet direct voort uit die auto, zo simpel is het niet, het hangt veel meer samen met toegang tot bepaalde informatie, andere netwerken, nieuwe investeringsmogelijkheden – en toegang tot andere of vermeende elites. Dat maakt toegang tot Davos van het World Economic Forum voor politici zo aantrekkelijk. Je hoeft niet precies te weten waar 'het WEF' voor staat, het programma klinkt goed en 'de juiste mensen' zijn geïnteresseerd. Je hoort dan bij die 'globale elite' van Saskia Sassen, al ben je geen industrieel.

Het is allemaal veel subtieler geworden sinds Veblen, status is opgeschoven van materiële goederen naar immateriële cultuur. We hebben geen '*leisure class*' meer, de globale economie wordt gekenmerkt door een meritocratie, een meritocratie die nog steeds eigenaar is van de productie maar nu door kennis en opleiding, uiteraard gesteund door een aandelenportefeuille.

Deze meritocratie is dominant geworden, ook in Nederland, en er is een tendens die uiterst ongunstig uitpakt voor de laagst geschoolden en laagst betaalden in onze samenleving. Doordat de '*aspirational class*' met hun culturele kapitaal zo overtuigd is van haar leven, haar waarden en normen en '*lifestyle*', worden ingrijpende beslissingen genomen die 'goed klinken', en vrijwel altijd met 'een beter milieu' te maken hebben, en die in vrijwel alle gevallen nadelig uitpakken voor de laagopgeleiden en lagere inkomensgroepen.

De verliezers

Het waardenpatroon van de meritocratie is in feite een oppervlakkige '*lifestyle*' geworden, het voelt goed en de consequenties voor de onderkant van de samenleving doen nauwelijks ter zake. Want die onderkant leeft in een andere wereld en is niet in staat in te grijpen in deze meritocratische wereld die ze niet kennen, niet vertrouwen, en niet kunnen interpreteren.

Het zijn de '*tokkies*' dan wel de '*deplorables*' van Hillary Clinton, de grote verliezers in onze huidige maatschappij. Met andere woorden: de zo nobel klinkende waarden van de meritocratie gaan vaak ten koste van de onderklasse.

Wynia's Week *verschijnt 104 keer per jaar, geheel gratis.* ***Als donateur maakt u Wynia's Week mogelijk.*** *Doneren kan HIER. Hartelijk dank!*