

Tweedehandservaringen, techniek en indirecte belevingen

Inleiding

In zijn techniekfilosofie uit Gehlen enkele zorgen over hoe de moderne technologie als gevolg van industrialisatie onze ervaringen indirecter maakt, dat wil zeggen dat we dingen ervaren als vanaf een afstand en wij bepaalde ervaringen niet zelf doorleven, maar vanuit een distantie doordat we deze bijvoorbeeld via beelden gepresenteerd krijgen door de massamedia. Gehlen noemt dit 'ervaringen uit de tweede hand'. Dit heeft volgens hem ook consequenties voor hoe wij sommige morele ervaringen ondergaan. In dit betoog zullen beide fenomenen worden onderzocht, waarna zal worden ingegaan op de vraag in hoeverre zijn afwegingen omtrent deze fenomenen toereikend zijn. Deze evaluatie zal gedragen worden door een kritisch perspectief, om de houdbaarheid van zijn positie te toetsen.

Ervaringen uit tweede hand en hun oorzaak

Gehlen ziet voor het sorteren van 'ervaringen uit tweede hand' een grote rol weggelegd voor de culturele massamedia, dewelke volgens hem een significante bijdrage levert aan een primitivering waarbij – ook door het commerciële belang wat er mee gemoeid is - *“alles eenvoudig, eenduidig en ondubbelzinnig voorgeschoteld moet worden”* (Achterhuis, 1992, p. 192). Het gaat om een verschijnsel die zich sinds de geïndustrialiseerde, moderne tijden voordoen. De massamedia worden gemanipuleerd door de informatie-industrie en faciliteren ervaringen die een groot bereik hebben. We doorleven hierdoor ervaringen indirect, via informatie, beelden en intellectuele abstracties zonder direct toegankelijke aanschouwelijkheid via de zintuigen. Zij sorteren ook onze meningen voor, omdat wij deze kant-en-klaar kunnen consumeren. Hierdoor raakt de evenwichtigheid van ons oordeelsvermogen over concrete menselijke verhoudingen verstoord. Hierin is thans ook het fundament van het consumentengedrag gelegen, omdat er geen zichtbare sancties meer zijn op het denken en handelen, wat verlies tot werkelijkheidszin als gevolg heeft. Iets bezitten, nu, ontbeert daarom iedere betekenis, met ongeremdheid als gevolg. Hieruit vloeit een vervreemding voort, wat op diens beurt weer het leven in een imaginaire wereld faciliteert. Ook ontstaat hierdoor onverschilligheid, omdat de mens het gevoel krijgt maar een radertje te zijn in een grote machine die zonder hem evengoed functioneren zal. Hiermee verdampt ook het verantwoordelijkheidsbesef. (Achterhuis, 1992, p. 194).

De mens wordt door deze massamedia volgens Gehlen zo overbelast door allerhande prikkels dat we in een permanente reflectie terechtkomen waardoor het vermogen tot besluitvorming wordt overbelast door deze overdadige stroom aan contingente prikkels. We weten niet meer wat we aan moeten met alle informatie en prikkels door het ontbreken van oriëntatiepunten in de werkelijkheid. Doordat de hersenen volgens Gehlen al danig overbelast zijn, moet de media zichzelf dramatiseren en steeds spectaculairder worden om door de apathie van mensen heen te prikken. Rushkoff spreekt in dit verband van *“the cockroach principle”*: de media moet steeds harder concurreren en zich steeds verdergaand inspannen om de aandacht van mensen te verkrijgen (Rushkoff, 2009, p. 86).

Kritische afwegingen

Gehlen heeft zeker gelijk wanneer hij stelt dat de massamedia ons overprikkelen en dat dit onze geest en het oordeelsvermogen onevenwichtiger kan maken. Niet voor niets zijn er nu studies die uitwijzen dat onder invloed van massamedia ons concentratievermogen, maar ook ons oordeelsvermogen tanende is (The Independent, 2015). Volgens eenzelfde onderzoek groeit onze honger voor meer informatie en beelden daardoor alleen maar verder. De aandacht van de mens fragmentariseert en onderzoek wijst uit dat mensen zich minder goed contemplatief kunnen inspannen (The Independent, 2015). In dat opzicht zou Gehlens visie als visionair kunnen worden beschouwd, aangezien de massamedia steeds spectaculairdere en opdringerigere vormen hebben aangenomen (vgl. Rushkoff, 2009). Gehlen stelt hierover dat de mediaboodschappen daarom kort en dramatisch moeten zijn (Achterhuis, 1992, p. 198).

Ook is het voorstelbaar dat we door alle massamedia zodanig overspoeld raken - ook emotioneel

en moreel gezien - dat dit onverschilligheid in de hand zou kunnen werken. Echter mist dit laatste wel een onderbouwing bij Gehlen. Enerzijds zouden we kunnen stellen dat het via beelden aanschouwen van verdrinkende vluchtelingen op gammele bootjes iets is wat we moreel en emotioneel niet kunnen plaatsen, wat ofwel gevoelens van machteloosheid, ofwel van onverschilligheid tot gevolg kan hebben. Als we een kind in de Maas zien verdrinken terwijl we aan de kant staan, hebben we nog de keuze deze al dan niet achterna te springen en pogen te redden en zijn we niet machteloos. Anderzijds kunnen we ons evenwel afvragen in hoeverre '(morele) ervaringen uit de tweede hand' nu daadwerkelijk fenomenen zijn waar louter de industriële, moderne mens mee wordt geconfronteerd. Ook de premoderne mens had hier waarschijnlijk al mee te maken. Wanneer men elkaar voor de industriële moderne tijd verhalen vertelde toen er enkel verbale overdracht bestond, fictief dan wel feitelijk, wist men zich wellicht ook geconfronteerd met ervaringen uit de tweede hand. Tevens waren deze ervaringen wellicht ook wel nóg abstracter en subjectiever dan onze huidige ervaringen uit tweede hand. De mens moest zich immers zelf een voorstelling maken bij het vertelde verhaal, of de navertelde gebeurtenis. Beelden waar de massamedia veelvuldig gebruik van maken doen nog enigszins een beroep op de zintuiglijkheid, wat volgens Gehlen directer en aanschouwelijker is dan enig resultaat van subjectieve abstracties en rationaliseringsprocessen. De vraag is dus of de moderne mens ervaringen uit tweede hand niet veel directer doorleeft dan Gehlen doet voorstellen, vooral ten opzichte van de premoderne mens.

Ook is het de vraag waarom ervaringen uit de tweede hand volgens Gehlen nu zo deficitair zijn. Hier kan tegenin worden gebracht dat dit ook nieuwe perspectieven kan ontsluiten en ook nieuwe vormen van solidariteit en moreel engagement kan bewerkstelligen. Onze empathische cirkel expandeert zich mogelijk met behulp van massamedia, wat de mens in staat kan stellen om ook verantwoordelijkheden te dragen die geografische en etnische grenzen overstijgen, waardoor onze moraal universeler zou kunnen worden. Dat dit ons onverschillig maakt wordt, kortom, door Gehlen niet evident gemaakt. Toch is Gehlens kritiek wellicht invoelbaar wanneer we beseffen dat solidariteit opbrengen die geografische en etnische grenzen overschrijdt en dus universeel is moeilijk kan zijn, immers: *"In de abstracte idee van het universele onrecht gaat elke concrete verantwoordelijkheid ten onder"* (Adorno, 2013, p. 11). En toch is er te pleiten voor deze vorm van universele solidariteit. Immers, we kunnen ofwel indirect bijvoorbeeld vluchtelingen helpen door geld te doneren, maar ook direct – aan de hand van een eerstehands ervaring – door af te reizen naar gebieden waar er directe hulp wordt geboden aan deze groep mensen. En denk ook aan de impact van wetenschappelijke bevindingen, die toch wel eens voortkomen uit tweede hand: wanneer klimaatwetenschappers en suicide-onderzoekers kijken naar abstracte theorieën en cijfers (die uiteindelijk over leven en dood gaan), kunnen zij toch in huilen uitbarsten en hier verontwaardigde woorden over tot uiting brengen en tot actie overgaan.

Dat massamedia en de artificiële wereld die deze opwerpt aanzet tot kritiekloos consumptief gedrag, is door Gehlen wel adequaat voorzien. Immers, sinds het begin van de twintigste eeuw zijn sociaal wetenschappers al bezig reclames zoveel mogelijk effect op onze behoeftes te laten sorteren, om de consumptie zo te laten toenemen (Rushkoff, 2009, p. 86). Dat dit ook een vorm van onverschilligheid en afname in verantwoordelijkheidsbesef genereert, blijkt uit de zombificerende werking die winkelen in een winkelcentrum heeft wat Rushkoff de *"Gruen Transfer"* noemt. Dit is het moment wanneer een persoon van een consument met een bepaald product en doel in gedachten verandert in een ongerichte impuls koper. Onderzoekers stelden hierover naar aanleiding van het analyseren van winkeliers: *"a person's expression went blank. The jaw dropped, the eyes glazed over, and the shopper's path through the mall became less directed"* (Rushkoff, 2009, p. 79). De vermeende apathie bij mensen die Gehlen schetst als gevolg van ervaringen uit de tweede hand door massamedia wordt zo inderdaad invoelbaar. Immers, reclames (gepresenteerd door de massamedia) beloven ons geluk door een bepaald artikel te kopen. Wij ervaren deze belofte als ervaring uit tweede hand, en proberen deze te vervullen met consumptief gedrag in het winkelcentrum, zonder ons druk te maken over de herkomst van de producten en de omstandigheden waarin deze zijn geproduceerd.

Inderdaad lijkt de mens dus vast te zitten in een routineuze, kritiekloze stroom van ondoordachte

consumptieve handelingen, zonder ons te beseffen welke gevolgen dat heeft voor onze medemens en het milieu.

Rushkoff toont in zijn boek *'Life Inc.'* aan dat dit ook onze sociale interacties perverteert. In overeenstemming met Gehlen stelt hij dat in deze gecorporiseerde samenleving de scheidslijn tussen fictie, werkelijkheid, vriend en marktkoopman, gemeenschap en winkelcentrum vaag is geworden. Inderdaad zien we hier conform Gehlen dat de artificiële wereld die massamedia opwerpt onze bewustzijnsstructuren en het sociale interactiedomein beïnvloeden. Rushkoff stelt hierover: *"As long as we experience the world from the perspective of its corporate conglomerates, we will remain oblivious to the activity and opportunities still available to us on a human scale. We will continue to fight on a battlefield that was created to benefit corporate actors while disempowering and dehumanizing real people."* (Rushkoff, 2009, p. 21). De menselijke verhoudingen – en het vermogen daar adequate (morele) oordelen over te vellen - lijken dus inderdaad verstoord te zijn geraakt, waar Gehlen al voor waarschuwde. De individualiserende werking daarvan die Gehlen veronderstelt, zien we ook door Rushkoff bevestigd: *"The landscape of corporatism favors the selfish over the social, the brand over the product, and the central over the local"* (Rushkoff, 2009, p.21). We zijn daarom geluk ook meer in het private domein gaan zoeken middels consumptief geluk (vgl. Gehlen), dan in het sociale domein, en dus wellicht ook buiten het institutionele domein om. (Rushkoff, p. 47).

Gehlens oproep tot materiële ascese kan een mooi tegenwicht bieden ten aanzien van kritiekloos consumptief gedrag. Wat Gehlen echter met intellectuele ascese – hetgeen hij ook tot oproept door de overdaad aan intellectuele abstracties - wenst te bewerkstelligen, blijft onduidelijk. Indien massamedia juist worden aangewend, kan dit immers ervoor zorgen dat we kritischer worden en een evenwichtiger oordeel vormen over de wereld om ons heen. Juist in een globaliserende wereld is dit immens van belang. Tegen Gehlen kan worden ingebracht dat juist de intellectuele asceet die zich louter richt op datgene wat direct aanschouwelijk is een armere bewustzijnsstructuur heeft en hem van de buitenwereld vervreemd. Daarentegen zouden we Gehlen wellicht toch deels gelijk kunnen geven omdat dergelijke complexe fenomenen ondoordringbaar zijn en dat we ons ook moreel nooit juist zullen weten te verhouden tot de problemen van onze tijd door de overweldigende invloed van de massamedia, die zoveel ervaringen uit tweede hand en secundaire emoties genereren, dat we niet weten wat we daarmee aan moeten. In die zin is het wel begrijpelijk dat Gehlen voorstelt dat het handelen adequate oriëntatiepunten dient te hebben, alsook een objectieve basis. Echter onderbouwt hij nergens waarom instituties de juiste zouden leveren. Bovendien laat Rushkoff juist zien dat het corporatisme met diens massamedia juist datgene is wat nu geïnstitutionaliseerd is geraakt: *"By installing national chains and superstores as their foundational institutions, mall towns redirect our dormant instincts for civic and social connection to the the brands sponsoring all this supposed renewal."* (Rushkoff, 2009, p. 56). Aangezien Gehlen consumptief geluk afwijst (en oproept tot materiële ascese), zou hiervan kunnen worden gesteld dat dit niet de door hem gewenste institutionalisering is.

Kortom, Gehlen heeft met diens visie huidige problemen van de moderne tijd adequaat voorzien, doch ontberen sommige van zijn beweringen onderbouwing en blijft onduidelijk hoe onze instituties nu precies geconfigureerd moeten worden. DZat ze er moeten zijn en objectieve houvast bieden, lijkt voor Gehlen voldoende, wat het toch wellicht gepast maakt hem als oerconservatieve rechtse intellectueel te typeren.

Geraadpleegde bronnen

Achterhuis, H. (red.) (1992). *De Maat van de Techniek*. Baarn: Ambo.

Adorno, T.W. (2013). *Minima Moralia. Reflecties uit het beschadigde leven*. Nijmegen: Uitgeverij Vantilt.

Hooton, C. (2015). *Our attention span is now less than that of a goldfish, Microsoft study finds*.

Verkregen op 18-08-2015, van:

<http://www.independent.co.uk/news/science/our-attention-span-is-now-less-than-that-of-a-goldfish-microsoft-study-finds-10247553.html>

Rushkoff, D. (2009). *Life Inc. How the world became a corporation, and how to take it back*. London: Vintage.