

**CONSUMPTIE EN CONSUMENTISME  
IN HET RECENTE NEDERLANDSE PROZA**

LUCIE SEDLÁČKOVÁ

**0. Inleiding**

Sinds de laatste twee decennia is het fenomeen *globalisering* ons dagelijks brood geworden en het is zowel in de volksmond als in de vaktaal een veelgebruikte term geworden. Omdat het begrip te breed en in het dagelijkse taalgebruik ook te vaag wordt gehanteerd, is het beter om de afzonderlijke aspecten ervan te bestuderen of het gebruik ervan in verschillende soorten discours. Ik heb me langdurig beziggehouden met de rol die het sinds de laatste twee decennia heeft gekregen in het literaire discours, in het bijzonder van het Nederlandstalige proza na 1989<sup>1</sup>. Onder andere heb ik geprobeerd aan te tonen dat er aanwijsbare verbanden bestaan tussen het vakdiscours over dit fenomeen en de wijze waarop de globalisering wordt besproken in de hedendaagse literatuur. Veel van de huidige prozaschrijvers schenken wel aandacht aan het huidige ‘straatrumoer’, en daar is de globalisering, met alle verschillende aspecten, een onmisbaar deel van<sup>2</sup>.

In het alledaagse leven manifesteert de globalisering zich waarschijnlijk het meest op het gebied van de consumptie: consumptie in de brede betekenis van het woord. Men kan zeggen dat dit het eerste is wat wij, de westerlingen (want het gaat voornamelijk om het westerse discours) voor ogen hebben als we het woord horen of gebruiken. We hanteren de term *globalisering* tegenwoordig met name in de economische zin van het woord, wat ook meteen opvalt bij het onderzoek naar bestaande vakliteratuur over dit fenomeen: de meerderheid gaat over de economische aspecten. De wereldeconomie is misschien de belangrijkste katalysator van de globalisering, en de consumptie is er een zichtbaar resultaat van. Mijn vraagstelling is wat voor representaties we van de economische kant van de globalisering, de consumptie en het verwante (meestal negatief opgevatte) consumentisme kunnen vinden in het recente Nederlandstalige proza. Daarbij zal ik vier Nederlandstalige prozawerken, zowel van Nederlandse als Vlaamse schrijvers, autochtoon én allochtoon, onder de loep nemen en de beeldvorming over de consumptie

<sup>1</sup> Het jaar 1989 beschouw ik als het begin van de laatste en meest ingrijpende golf van de globalisering, omdat er sinds die tijd geen groter gebied van de wereld buiten de invloeden ervan blijft staan en vooral omdat de ontwikkeling van de media vanaf de jaren negentig deze tendenties in heel hoge mate accelereert.

<sup>2</sup> Dit artikel is gebaseerd op mijn proefschrift *Globalisering in de hedendaagse Nederlandse roman*, verdedigd in 2011 aan de Filosofische faculteit van de Karelsuniversiteit te Praag.

hierin beschrijven. Ik begin echter met een schets van de belangrijke begrippen die ik verder ga hanteren.

## 1. Consumptie, consumentisme en verwante aspecten

Het is interessant om te beseffen hoe de termen *klant* (*customer*) en *consument* (*consumer*) in de loop van de laatste eeuwen zijn verschoven. De term *klant* impliceerde een persoonlijke band met een leverancier, terwijl de *consument* een abstract figuur op een onpersoonlijke markt is geworden. Hij leeft in de wereld van de reclame en heeft vaak 'behoefte' die gecreëerd worden door de producenten en leveranciers om ze vervolgens als het ware te kunnen bevredigen (Aldridge 2003: 2–3). Een zeer duidelijke omschrijving van de kernterm *consumptie* geven Fine en Leopold (1993: 3): de rol van consumptie in ons denken, in de theorie en ook in de praktijk is zo nadrukkelijk naar voren gekomen zoals nog nooit in de geschiedenis. In het kader van de westerse benadering wordt geld door consumenten steeds meer gebruikt niet alleen om te eten, om te wonen en om zich te kleden, maar ook om de vrijetijds- en andere activiteiten te financieren en een levensstijl, of zelfs de persoonlijkheid ermee te definiëren. De erbij betrokken factoren zijn heel variabel: economisch (zoals prijs en inkomen), sociologisch (bv. familie en status), psychologisch (motivatie en gewoonte), cultureel (smaak en betekenis) (*ibid.*: 4).

Onze maatschappij is een consumptiemaatschappij. Dit beweert Bauman in zijn toonaangevend werk *Globalization. The Human Consequences* (1998), waar hij de consumptiemaatschappij stelt tegenover de productiemaatschappij: de hedendaagse maatschappij moet haar leden niet zo veel in hun capaciteit van producenten betrekken, maar meer als consumenten. Voor de maatschappij is het namelijk van uiterst belang dat de burgers hun rol van consument kunnen en willen aannemen (Bauman 1998: 79–80).

De termen *consument* en *consumptie* worden vaak pejoratief opgevat en omschreven. Bauman spreekt van de zgn. *consumer attitude* als een soort levenswijze die een mensenleven behoorlijk beïnvloedt: het leven wordt gezien als een reeks problemen die opgelost moeten worden of een reeks beslissingen die moeten worden genomen en men gelooft dat het aanpakken van zulke problemen een verplichting is, d.w.z. consumptie wordt beschouwd als onze verplichting tegenover de maatschappij en onszelf. Hierbij gelooft men tevens dat elk probleem wel opgelost kan worden en dat zulke oplossingen noodzakelijkerwijs beschikbaar zijn: ze kunnen aangeschaft worden in ruil voor geld (Aldridge 2003: 3–4).

Een term die met consumptie nauw verbonden is en die bijna uitsluitend negatief wordt opgevat is het *consumentisme* (*consumerism*). Het kan op verschillende manieren<sup>3</sup> geïnterpreteerd worden, maar ik zal het beschouwen als een concreet fenomeen waarmee we tegenwoordig heel vaak in aanraking komen: als levenswijze die een buitensporige, of zelfs pathologische preoccupatie met consumptie impliceert.

Om in de literaire werken de beeldvorming rond de consumptie te kunnen analyseren en te beschrijven, zal ik er nog wat andere aspecten bij betrekken. Het verschijnsel consumentisme zal ik onder de loep nemen in relatie tot Abraham Maslow's *behoeftehië-*

---

<sup>3</sup> Voor nadere uitleg zie Aldridge (2003: 6).

*rarchie (need hierarchy)*, die grafisch afgebeeld kan worden in een eenvoudige piramide<sup>4</sup>: helemaal onderaan staan de lichamelijke behoeften (zoals voedsel, drinken, ontlasting, slaap, voortplanting...) die het eerst bevredigd moeten worden. Hoger staan: veiligheid, zekerheid; nog hoger: affectie; achting en waardering; kennis; schoonheid (kunst); zelfverwerkelijking; en helemaal aan de top: transcendentie (wat de mens overstijgt). Deze in acht nemend, worden de beperkingen van de consumptiemaatschappij duidelijk: want die kan alleen onze 'dierlijke' behoeften bevredigen. Consumptie kan voldoen aan onze fysiologische behoeften en onze behoefte aan zekerheid en veiligheid (zoals onderdak, huisvesting...).

Het discours over consumptie, consumentisme en consumenten wordt natuurlijk beheerst door talrijke stereotiepe beelden. Heel interessant vind ik de lijst die Gabriel en Lang, zoals omschreven in Aldridge (2003: 10–14), geven van de stereotypen die de consument krijgt toegeschreven. Ze onderscheiden deze typen: de consument als *kiezer* (consumenten profiteren van een zo groot mogelijke keuze), als *communicator* (consumptie is een bezigheid waarbij mensen symbolische boodschappen doorsturen), als *verkenners* (op reis naar nieuwe ervaringen), als *identiteitszoeker* (identiteit en status kunnen bereikt worden), als *hedonist* (nadruk ligt op het genot van de consumptie), als *slachtoffer* (sommige consumenten zijn bijzonder kwetsbaar: kinderen, de ouderen, de zieken, de labielen, de armen), als *rebel* (opstandige consumenten gebruiken massaproducten subversief en iconoclastisch), als *activist* (bv. alternatief consumentisme – groen, ethisch, fair trade), als *burger* (men gelooft dat als mensen rechten hebben als consumenten van goederen en diensten, het hen ook macht geeft als burger). Deze beelden van de consument zijn onderling combineerbaar: ze sluiten elkaar niet uit. Dus ze stellen geen echte classificatie voor, maar zijn eerder een opsomming van de stereotypen die onder mensen voortleven. Ze kunnen ook een goede leidraad vormen bij het zoeken naar het beeld dat literaire werken van de hedendaagse consument geven.

Verder moeten we natuurlijk rekening houden met verschillende clichés die in het westerse discours geworteld zijn. Gender speelt daarbij zeker een grote rol: daardoor is het algemene beeld dat men van de mannelijke, respectievelijk vrouwelijke consument heeft, radicaal anders en stereotiep. De mannelijke consument handelt autonoom, instrumenteel (pragmatische aanschaf van praktische voorwerpen), economisch: hij wordt dus typisch als *rationele actor* gezien; de vrouwelijke consument wordt gedomineerd, gemanipuleerd, is expressief, gaat met de mode mee: daarom wordt zij als *bedrogene* beschouwd (Aldridge 2003: 16–22).

Net als de kapitalistische samenleving heeft ook de consumptiemaatschappij haar enthousiaste verdedigers en hardnekkige tegenstanders. Het beeld van de consumenten-samenleving loopt van een utopie naar een dystopie en omgekeerd, en het lijkt zelfs dat de twee beelden soms eigenlijk vlak naast elkaar kunnen bestaan. Van de typen utopie van Krishan Kumar<sup>5</sup> ligt de vrijemarkteconomie het dichtst bij het type Luilekkerland dat de minst populaire is. Het kan in de realiteit niet bestaan want het zou uit de hand lopen en verworden tot een zelfdestructieve orgie van onverzadigbare begeerte. In tegenstelling tot de andere soorten utopie vereist het Luilekkerland niet dat mensen anders worden.

<sup>4</sup> Voor meer informatie en afbeeldingen zie [[http://nl.wikipedia.org/wiki/Piramide\\_van\\_Maslow](http://nl.wikipedia.org/wiki/Piramide_van_Maslow)] [bezocht op 16. 6. 2013].

<sup>5</sup> Zie Krishan Kumar: *Utopianism* (1991).

Het lijkt dat de vrije-markt-consumentenmaatschappij eerder tot de dystopie leidt. De kenmerken die er een dystopie van maken, zijn onder andere: frappante consumptie, individualisme (in de negatieve zin van het woord, want het veroorzaakt het verval van de gemeenschap); narcisme (eigenliefde veroorzaakt door de massamedia, de reclame, het verval van de familie en de gemeenschap, en de oppervlakkige relatie tussen ouders en kinderen); goederenfetisjisme (veroorzaakt vervreemding) (Aldridge 2003: 64–81).

Een vraag die voor de hand ligt in verband met het leven in de consumptiemaatschappij is op welke manier de consument er zijn eigen plaats vindt: dat wil zeggen wat hij eigenlijk consumeert en waarom, en op welke manieren zijn al dan niet vrijwillige keuze tot stand komt. Iedereen consumeert, maar de wijzen waarop dit kan gebeuren zijn ontelbaar. Er zijn niet alleen een aantal ( clichématige) typen consumenten qua gedrag en attitude, maar ook verschillende soorten smaak. Dit is een van de andere mogelijkheden hoe men op het gebied van de consumptie kan manoeuvreren. Pierre Bourdieu (1984) onderscheidt in *La distinction: critique sociale du jugement* (1979) drie voornaamste soorten smaak: *legitiem* (*le goût légitime*), *bourgeois* (*le goût moyen*) en *populair* (*le goût populaire*). Hij beweert dat smaak nooit ‘onbevooroordeeld’ is en zoekt verbanden tussen smaak en sociale klasse. Met de *legitieme* smaak bedoelt hij de smaak van de dominante klasse van de sociale hiërarchie (die zich ‘l’art pour l’art’ kan permitteren); *bourgeois* is semi-intellectueel; *populair* spreekt voor zich. Een andere stelling van Bourdieu vind ik bijzonder interessant: dat smaak op verschillende gebieden neigt overeenkomsten te vertonen, homolog te zijn. Onze smaak op verschillende velden is niet willekeurig, maar gestructureerd. Het structurerende principe is de *habitus*, wat eigenlijk een stelsel is van intellectuele en emotionele disposities. Deze verkrijgen we doorgaans tijdens onze vormende jaren, door middel van de opvoeding (familie) en de opleiding (onderwijssysteem). Deze visie is inderdaad nogal deterministisch.

## 2. Voedselconsumptie

Het eerste waaraan de meesten denken als er van consumptie sprake is, is eten en drinken. Dit is vanzelfsprekend, laten we maar bedenken wat voor een systeem onze behoeften vormen – zoals we hebben gezien aan het schema van Maslow, staat het bevredigen van onze fysiologische behoeften op de eerste plaats, en daarvan zijn honger en dorst het urgentst. Maar niemand zal waarschijnlijk proberen te beweren dat de westerse mens eet en drinkt alleen *omdat* en *als* hij moet. Meer dan ooit in de geschiedenis wordt voedselconsumptie een van de voornaamste karakteristieken van het individu. Wat, waar en hoe we eten, hoeveel of hoe weinig, is sociaal bepaald (Fine en Leopold 1993: 167).

De factoren die onze voedselkeuze bepalen zijn uiteenlopend: fysiologische behoeften (wat het lichaam wil); de kennis van voeding; organische eigenschappen van voedsel (sociale bezorgdheid over de inhoud van voedsel); het informatiesysteem om ons heen (reclame, media, campagnes, familie, vrienden, dagelijkse ervaring...). Voedsel wordt gekozen omwille van zijn inhoud, maar dit betreft niet alleen de ingrediënten: bepaalde gerechten dragen ook bepaalde attributen (bv. een biefstuk wordt geassocieerd met kracht, vis met intelligentie...). De invloeden die onze consumptiepatronen bepalen zijn traditioneel (prijs, inkomen, voeding, voorkeur), maar er zijn ook andere factoren: ritua-

eel, taboe, folklore, cultuur, rivaliteit, differentiatie, ecologie, gewoonte, afkeer, trek, intimiteit, veiligheid, liefde, deprivatie, godsdienst, status, smakelijkheid, verering etc. (Fine en Leopold 1993: 167–170).

Er zijn twee belangrijke theorieën die proberen te verklaren wat we eten en drinken en waarom. De culturalistische benadering stelt dat producten vaak geïnterpreteerd worden in verband met de sociaal geconstrueerde attributen ervan. Voedsel en eten vervullen de rol van een ritueel en maken deel uit van een veel bredere sociale handeling. Volgens Lévi-Strauss moet voedsel vooral goed zijn ‘om te denken’: onze gevoelens rondom eten zijn belangrijker dan de smaak ervan. De materialistische benadering, aan de andere kant, stelt dat voedsel vooral goed moet zijn ‘om te eten’. De culturele inhoud van voedsel wordt meer als een gevolg van materiële noodzaak gezien. De materialisten leggen de nadruk op materiale factoren: comparatief voordeel in de productie van voedsel, genetica en andere (Fine en Leopold 1993: 186–188).

### 3. McDonaldisering van de maatschappij<sup>6</sup>

George Ritzer is bekend geworden om zijn interesse voor het proces dat hij *McDonaldisation*, *McDonaldisering*, noemt. Door middel van de McDonaldisering worden de principes van fastfoodrestaurants toegepast in steeds meer sectoren van de Amerikaanse maatschappij, net als in de rest van de wereld. De opvatting van McDonaldisering is breed en betreft niet alleen de horeca: ook onderwijs, werk, gezondheidszorg, gevangeniswezen, reizen, vrije tijd, voeding, politiek, familieleven, religie en andere aspecten van het sociaal leven worden er steeds meer door gedomineerd (Ritzer 2004: 1–2).

Uit eten gaan bij McDonalds is er zeker een teken van geworden dat men onder andere meegaat met de contemporaine levensstijl. Volgens Ritzer (2004: 12–15) is zijn succes gebaseerd op vier eenvoudige principes: ten eerste, het biedt een hoge mate van *efficiëntie* – de makkelijkste weg van honger naar een volle maag. Het tweede kenmerk is de *berekenbaarheid* – de nadruk wordt gelegd op kwantitatieve aspecten van de verkochte producten en diensten; kwantiteit wordt gelijk gesteld aan kwaliteit (groter is beter en het spaart tijd). Typisch is ook de *voorspelbaarheid*: de zekerheid dat producten en diensten op verschillende tijdstippen en op verschillende plaatsen hetzelfde zijn; men verwacht geen verrassingen. Het vierde principe is *beheersbaarheid* (*door niet-menselijke technologie*): mensen staan in de rij, het menu is beperkt, weinig keuze en ongemakkelijke stoelen dwingen de klanten te doen wat het management wil: snel eten en weggaan; bovendien worden ook de werknemers onder toezicht gehouden: ze worden getraind om een beperkt aantal werkzaamheden te verrichten, precies op de gewenste manier; menselijke werknemers worden ook vervangen door machines om inefficiëntie te voorkomen.

*McDonalds* is natuurlijk niet zomaar uit de hemel komen vallen, maar heeft wel tot volmaaktheid gevoerd van wat er in de maatschappij in verschillende sferen al gaande was. Bijvoorbeeld de bureaucratie is een goed voorbeeld van een voorloper van de McDonaldisering. Maar ook de holocaust, met de massaal geproduceerde dood kan op

---

<sup>6</sup> Deze paragraaf is gebaseerd op Ritzer (2004).

deze manier beschouwd worden, net als het werken aan de lopende band en natuurlijk massaal geproduceerde nieuwbouwwijken, winkelcentra etc. (Ritzer 2004: 24–42).

Laten we nog even stilstaan bij de voornaamste vier kenmerken van het proces en laten we kijken waar en op welke manieren ze ook toegepast kunnen worden. Op de eerste plaats staat de *efficiëntie*, de keuze van optimale middelen voor het bereiken van een bepaald doel. In een gemcdonaldiseerde maatschappij zoeken mensen zelf bijna nooit naar de beste middelen. Ze rekenen eerder op reeds ontdekte en geïnstitutionaliseerde methoden. Dit betreft het huiselijk leven, vooral koken en de bereiding van maaltijden, maar ook boodschappen doen is gestroomlijnd: met behulp van het warenhuis, het winkelcentrum, tv-shopping, internet shopping, het gebruik van credit cards enz. Dit zijn de evidente voorbeelden, maar ook andere sferen, waar het misschien niet zo opvallend is, ondergaan een geleidelijk proces van stroomlijnen, zoals hoger onderwijs, gezondheidszorg, amusement, fitness- en wellnesscentra, de telecommunicatie, de computer en internet (Ritzer 2004: 43–64).

Het feit dat kwantiteit het steeds meer wint van de kwaliteit, kan men onder de noemer *berekenbaarheid* plaatsen. Cruciaal is in dit verband de computer – de tendens om alles virtueel te kwantificeren (de massale registratie van studenten, uitgebreide medische testen, het gebruik van betaalkaarten...). De nadruk gelegd op kwantiteit in plaats van kwaliteit leidt bij de mensen tot een zekere ‘groter-is-beter-mentaliteit’. Dit wordt weerspiegeld niet alleen door de beruchte fastfoodindustrie, maar weer ook door het hoger onderwijs, sport, tv-programma’s en pakketreizen (Ritzer 2004: 66–85).

*Voorspelbaarheid* legt de nadruk op discipline, orde, systematisering, formalisering, routine, consistentie, en methodische handeling. In een rationele maatschappij geven de mensen er een voorkeur aan dat ze weten wat ze in de meeste situaties kunnen verwachten. De klant kan rustig zijn dagelijkse handelingen verrichten, de werknemer kent zijn taken, bedrijfsleiders en eigenaars weten hoe ze met hun werknemers en klanten moeten omgaan; aan de andere kant, consumptie en werk wordt op deze manier een saaie en geestdodende routine. In de praktijk worden er voorspelbare situaties gecreëerd (fastfoodindustrie, motel- en hotelketens, bureaucratie, nieuwbouwwijken); de interactie met klanten gebeurt volgens een bepaald scenario, net als de handelingen van de werknemers; er worden voorspelbare producten en processen gecreëerd (Ritzer 2004: 86–104).

Naast de drie genoemde functieprincipes is het ook belangrijk dat er toezicht wordt gehouden over zowel werknemers als klanten. Deze *beheersbaarheid* komt meestal door middel van niet-menselijke technologie tot stand. Technologie wordt in dit geval heel breed opgevat: mensen worden steeds meer niet alleen door machines vervangen, maar ook door materialen, gereedschap, vaardigheden, kennis, regels, procedures en technieken. De reden is dat mensen in hoge mate feilbaar zijn, en dus ook een enorme bron van onzekerheid (Ritzer 2004: 106–132).

Efficiënte systemen bieden echter weinig ruimte voor betovering: ze elimineren alles wat magisch, fantastisch, geheimzinnig of droomachtig (en dus inefficiënt) is. Betovering, dromen, of fantasie hebben meer met de kwalitatieve kant van een belevenis te maken, dan met de kwantitatieve kant van een ervaring (de hoeveelheid van zulke ervaringen of de grootte van de locatie waarop deze plaatsvinden). Gemcdonaldiseerde systemen betekenen ook een beduidend gevaar voor de menselijke gezondheid en het milieu en bovendien leiden ze tot homogenisering en dehumanisering.

Uit het bovenstaande blijkt zeer duidelijk dat de systemen die in het teken van de McDonaldisering staan, in onze samenleving alomtegenwoordig zijn en steeds meer gebieden van het sociaal leven beheersen. Men kan zich dus afvragen of men deze überhaupt kan vermijden of ontvluchten. Ritzer stelt dat er bij het omgaan met de McDonaldisering drie benaderingen of aanpakken mogelijk zijn: 1. de zgn. *fluwelen kooi* (*velvet cage*): daar leven degenen die dit soort systemen en processen verwelkomen en ervan houden; het betreft vooral degenen die nooit iets anders hebben gekend. 2. De zgn. *rubberen kooi* (*rubber cage*): ze kunnen de voordelen ervan goed onderscheiden en er gebruik van maken, maar ze proberen eraan te ontsnappen als ze kunnen. 3. De zgn. *ijzeren kooi* (*iron cage*): ze zijn er diep en pijnlijk door getroffen, maar ze zien nauwelijks een uitweg (Ritzer 2004: 213–215).

#### 4. De cultuur van afval

Zygmunt Bauman benadert in zijn boek *Wasted Lives*, en in het bijzonder in het hoofdstuk genaamd 'Culture of Waste', consumptie uit een ander gezichtspunt: hij kijkt niet zoveel naar de concrete, praktische en tastbare gevolgen en verschijnselen die met consumptie en consumentisme te maken hebben; hij probeert duidelijk te maken in welke fase de maatschappij in het algemeen zit en wat het denkkader is achter al die hebzucht en het zoeken naar genot, die de samenleving in deze tijd van *liquid modernity* beheerst. Hij beweert dat de hedendaagse (westerse) mens voor *vandaag* leeft, niet voor een beter morgen. Dit hangt samen met de zwakke greep die men op de toekomst heeft; daarom worden er geen zorgen op lange termijn gemaakt. Het noodzakelijke gevolg is dat men zijn mogelijkheden altijd open moet houden om dan snel en flexibel te kunnen reageren en te manoeuvreren: het hedendaagse engagement is oppervlakkig en niemand bindt zich voor langer dan wat strikt noodzakelijk is (Bauman 2004: 106–107).

Tegenwoordig rennen mensen achter de dingen aan en vangen ze in volle vlucht op, zolang ze nog vers zijn – dit is volgens Bauman *in*. Getalm en uitstel, tevredenheid met wat er al eerder was, dat is volgens hem *out*. Op dezelfde manier, wachten is iets waar men zich voor moet schamen want het wordt gezien als bewijs van traagheid en lage status, of als een symptoom van afwijzing en een signaal om uitgesloten te worden (Bauman 2004: 108–109). Paradoxaal genoeg, het maken van schulden is in deze samenleving de enige verplichting op lange termijn die mensen vrijwillig op zich nemen, met plezier zelfs. De praktische reden is vooral de versnelling van de bevrediging van behoeften, wensen of begeerte. Het impliciete gevolg is dat dingen makkelijker worden weggegooid en voor nieuwe behoeften en wensen ingeruild: dit leidt er ook toe dat verlangens sneller verwelken en kwijnen en worden vervangen door rancune en afwijzing. Al met al, deze nieuwe wijze van consumentenleven verkort de duurzaamheid van de gewenste objecten (Bauman 2004: 110–111).

Als gevolg, *schoonheid* is niet meer iets eeuwig. De consumentenmarkt en de gedragspatronen die er gevraagd en gekweekt worden, zijn aangepast op de *liquid casino culture*, die weer aangepast is aan de druk en de verleiding van de markt. Schoonheid is dus getroffen door hetzelfde lot als andere traditionele waarden: ze worden gewaardeerd alleen in het geval dat ze geschikt zijn voor onmiddellijke consumptie. Waarden zijn

slechts attributen van vluchtige belevenissen. Het hele leven is slechts een opeenvolging van momentele ervaringen, en schoonheid is er één van (Bauman 2004: 118–122).

Omdat we allemaal in een consumptiemaatschappij leven en omdat we tegelijkertijd én consumenten én geconsumeerden zijn, is het niet vreemd dat ook intermenselijke relaties steeds meer ‘gebruikt’ en ‘geconsumeerd’ worden. Volgens Bauman (2004: 131) is het uiteindelijke paradoxale gevolg van deze ‘cultuur van afval’ dat we vreselijk bang zijn voor het feit dat alles (en iedereen) ‘weggegooid’ kan worden, d.w.z. voor deze redundantie, overbodigheid, afwijzing, verlating, uitsluiting en verkwisting; en dit leidt ons ertoe zekerheid te gaan zoeken in andermans omarming. Maar tegelijkertijd worden we steeds vaker getrokken naar winkelcentra, waar we van een ziekte (consumptie) een therapie maken en de medicijnen, die we daar aantreffen, als eerste hulp mee naar huis nemen.

### 5. Joost Zwagerman: *Gimmick!*

De bovenstaande kennis van de hedendaagse fenomenen consumptie en consumptisme, c.q. verwante aspecten, biedt een behoorlijke basis voor de analyse van literaire werken waarin ik de representaties van de desbetreffende fenomenen wil onderzoeken. Ik zal het analytisch deel openen met een roman die in 1989 verschenen is, grofweg het startpunt van de actuele fase van de globalisering, want ik voel me verplicht om een roman onder de loep te nemen die niet alleen als het ware aan de wieg van de generatie Nix stond, maar die ook als een manifest van de ontstaande MTV-generatie gelezen kan worden: namelijk *Gimmick!* (1989) van Joost Zwagerman.

Zwagerman, de vooraanstaande Nederlandse supporter van ‘straatrumoer’ en bestrijder van de ‘literaire quarantaine’ in de Nederlandse literatuur<sup>7</sup>, voorspelde met dit werk de richting die de realistische Nederlandse en Vlaamse literatuur, vertegenwoordigd door de Nixers en andere gelijkgestemden, in het daaropvolgende decennium in zou slaan. Er bestaat geen twijfel over dat Zwagerman er een schets, of zelfs een zedenschets, van de opkomende jonge generatie maakte; een schets die later uitgewerkt werd door de Nixers, maar ook door de jonge auteurs die zich zelf van de Nixers distantieerden, zoals Grunberg – in zijn *Blauwe maandagen* (1994) en *Figuranten* (1997).

*Gimmick!*, genoemd naar een modieuze Amsterdamse discotent die naar de reële Roxy was gemodelleerd, wordt verteld vanuit de hoofdpersoon Walter van Raamsdonck (oftewel Raam), een jonge, zogenaamd talentvolle Nederlandse kunstenaar, en speelt zich af in Amsterdam, in het Nederlandse Bergen, in het Italiaanse Florence, op Tenerife (Canarische eilanden) en in New York. De hele roman wordt voornamelijk bevolkt door mensen tussen de twintig en dertig jaar uit het kunstenaarsmilieu, die in de ogen van de lezer een eigen besloten wereld bewonen, want ze worden alleen minimaal met de buitenwereld geconfronteerd: het enige contrast wordt uitgemaakt door het welgestelde milieu van de werkende generatie op middelbare leeftijd (Walters ouders). Raam en de zijnen (voornamelijk Groen, Eckhardt, Stoop; hun respectievelijke vriendinnen spelen

<sup>7</sup> Zie Joost Zwagerman: *Tegen de literaire quarantaine*. Frans Kellendoncklezing 2006. Verkorte versie: Zwagerman, Joost (2006): ‘Waarom zijn Nederlandse schrijvers toch zo bang voor de actualiteit? Tegen de literaire quarantaine’, in: *NRC Handelsblad*, 17 februari 2006.



een enigszins passieve rol – het is niet helemaal duidelijk wat ze doen) zijn succesvol genoeg geweest om al op jonge leeftijd met hun kunstwerken door te breken en buitengewoon veel geld te verdienen. In de loop van het verhaal, dat een periode van ca. een half jaar beschrijft, wordt de lezer echter niet alleen met hun onbekommerde avontuurtjes overstelpd, maar ook geconfronteerd met een creatieve en bijna ook existentiële crisis die Walter ondergaat.

Aan het begin van *Gimmick!* wordt de lezer geworpen in een zorgeloze wereld van welgestelde jonge kunstenaars die weinig anders doen dan consumeren. Bezien tegen de opbouw van het verhaal kan men dat meteen merken aan de keuze van de ruimte: de centrale groep vrienden rond Walter en hijzelf kunnen van locatie wisselen hoe vaak ze willen en daarbij kiezen ze altijd de plaatsen die op dat moment een hoog prestige toegeschreven kan worden (Canarische eilanden, New York, verschillende Amsterdamse centra van amusement en kunst). Hun ongebreidelde consumptisme betreft alle denkbare domeinen: van de primaire behoeften (eten, drinken), via de andere fysieke behoeften (drugs, seks), tot de behoefte aan zekerheid (hun woon- en werkomgeving) en sociaal contact (reizen, muziek, kleding etc.).

Uit hun dialogen blijkt dat zij van mening zijn dat ze tot een sociale en culturele elite behoren, heel erg uitzonderlijk zijn, maar in de loop van het boek registreert de lezer dat hun handelingen steeds meer geautomatiseerd worden, zodat al hun bijzondere activiteiten steeds monotoner gaan klinken. Ze zijn duidelijk aanhangers van de zgn. *consumer attitude*: waarbij het leven als een serie problemen gezien wordt die opgelost kunnen worden door consumptie; zo kan de aanschaf van een bepaald product (in het boek bv. een walkman, een trendy zonnebril, een videorecorder of cocaïne) of het betalen voor een bepaalde dienst (bezoek aan een disco, seks met een prostituee of een reis naar Tenerife) de momentane behoeften van de centrale groep personages altijd, tenminste tijdelijk, bevredigen. De consumentenrol die ze wordt toebedeeld is die van de consument als hedonist – het gaat hen om de emoties die de consumptie zelf begeleiden: de beste voorbeelden zijn de consumptie van seks, drugs en alcohol, muziek, kunst en mode, maar ook die van de verschillende locaties; aan de andere kant is het voor deze hedonisten ook van belang dat ze bij die verschillende soorten consumptie gezien worden. Het opvallendst is het bij de consumptie van de locaties: het gaat er niet alleen om dat ze er willen zijn (bijvoorbeeld vanwege het sociale contact), maar dat ze er ook gezien willen worden, afhankelijk van de actuele trends.

De meeste personages in *Gimmick!* zijn *flat characters*. Ze maken vaak slechts een deel uit van het modieuze decor, ze zijn figuranten in de scherp omgrensde ruimte. Het enige personage dat wel enige ontwikkeling en een wat meer gecompliceerd karakter laat zien is eigenlijk dat van de ikverteller. Hoewel hij aanvankelijk niet zo opvallend van zijn makkers verschilt, wordt de kloof tussen hem en zijn vriendenkring steeds groter: in zijn rol van consument verandert hij eigenlijk steeds meer in die van een identiteitszoeker. Hoewel hij nauwelijks expliciet zijn gevoelens beschrijft, volgt de lezer hoe hij zich vaak gedraagt als een angstige figuur die altijd checkt of mensen om hem heen en hijzelf het juiste merk kleding aan hebben.

De grote aandacht voor de ruimte (realistische beschrijvingen van de diverse locaties), voor modieuze kleding, muziek, drugs en andere consumptieartikelen zal in de tijd van het verschijnen heel erg actueel hebben geklonken, maar door deze componenten zo

op voorgrond te plaatsen, zal het boek nu voor de jonge lezer zeer gedateerd zijn. Men kan het boek, met inachtneming van het satirische karakter, vandaag de dag nog als een sociaal document lezen over een bepaalde sociale kring anno 1989, maar vanwege de overmaat aan de actuele modegrillen veroudert het boek in een razendsnel tempo. Het lezen van deze roman na een periode van grofweg 20 jaar laat de ijdelheid van al het consumentisme nog duidelijker uitkomen.

Maar ook zonder de afstand in de tijd toont het verhaal zelf hoe vergankelijk de vraag is naar een consumptieartikel, hoe snel de menselijke voorkeuren veranderen onder druk van buitenaf (vrienden, kennissen, media, reclame...). Terwijl Walter er voor een paar maanden vandoor was gegaan, is de muziekclub Gimmick bijna onherkenbaar veranderd. Gimmick is in een mum van tijd passé geworden, en er zijn inmiddels nieuwe *places to be*. Karakteristiek voor de ontwikkeling van de ikverteller is dat het hem uiteindelijk niet meer kan schelen, dat hij onverschillig wordt ten aanzien van al die trends die vroeger zijn leven absoluut bepaalden. Hij komt in de finale fase van zijn persoonlijke crisis, en hoewel hij nog steeds consumeert, trekt hij zich er weinig van aan. Hij wordt totaal beheerst door de verveling die al eerder werd aangeduid (expliciet: Zwagerman 1991: 219). De verveling is het antwoord van de hoofdpersoon op de constante verwerking van steeds nieuwe consumentenbelevissen en -indrukken, die op den duur hun charme verliezen en zich als steeds monotoner en saaiertonen: geen van de (namaak)belevissen heeft de kracht meer om de jonge man te betoveren. Deze bevinding contrasteert dan nog impliciet met het besef dat Walter zijn ex-vriendin Sammie nooit kan terugkrijgen want die kan niet gekocht worden: zijn behoefte aan affectie blijft onbevredigd en verwordt in de loop van het verhaal tot een obsessie. Dat is de frustratie van het (al dan niet bewuste) besef dat de consumptie de andere dan de primaire behoeften niet kan bevredigen.

Maar de personages in *Gimmick!* zijn niet alleen consumenten, maar als kunstenaars zijn ze ook verworden tot producenten van consumptie-artikelen. In hun geval gaat het consumentisme dus gepaard met het produceren: ze moeten koopwaar produceren om andere koopwaar te kunnen consumeren. De jonge kunstenaars hebben er baat bij dat er tegenwoordig zoveel vraag naar kunst is zodat iedereen alles verkoopt. Hierbij is ook publiciteit van belang (zie Zwagerman 1991: 184). Kunstenaars zijn *moneymakers* (Zwagerman 1991: 206); de kunst, de behoefte aan achting en waardering, net als de behoefte aan zelfontplooiing zijn hier verworden tot een bijna automatische handeling, waarbij waardering wordt gemeten door puur numerische factoren.

De principes van de McDonaldisering zijn in *Gimmick!* ook op het gebied van kunst gaan gelden: de efficiëntie – men antwoordt met zijn producten op de actuele grote vraag naar kunst – de schilderijen, beelden of films kunnen dus als op een lopende band gemaakt worden, de afzet is er altijd wel en de vraag wordt door de promotie verder aangewakkerd; de berekenbaarheid – bijvoorbeeld Eckhardt houdt ordners bij, waarin hij zijn succes kwantitatief documenteert; de voorspelbaarheid – het is steeds moeilijker om met iets nieuws te komen, de werken zijn steeds meer op elkaar gaan lijken, alles is geoorloofd en niets kan het publiek nog choqueren; en de controle – bijvoorbeeld Walter staat voortdurend onder toezicht van aan de ene kant zijn makkers (eigenlijk zijn concurrentie) en aan de andere kant de raad voor de subsidies: hij moet doen wat van hem verwacht wordt, een constante activiteit tonen zonder dat het werk op echte kunstwaarde wordt beoordeeld.

Het klassieke onderscheid tussen de smaken die Pierre Bourdieu maakte, is in dit boek tenietgedaan, want het laat zien hoe de grenzen tussen de smaken in de postmoderne tijd vervagen: aan de ene kant exposeren de jonge kunstenaars in het *Stedelijk Museum*, maar aan de andere kant worden ze gekocht door elke zakenman die er de middelen voor heeft zonder over een *legitieme* smaak te beschikken, want Kunst is in de mode en dat is als motivatie voldoende. Ook het leven van de kunstenaars zelf vertoont een mengsel van de zogenaamde hoge en lage cultuur: ze voelen zich culturele elite, maar het liefst kijken ze naar porno en MTV.

Over het algemeen kunnen we dus stellen dat het boek een weinig vleidend beeld geeft van het consumentisme binnen dit bijzondere kunstenaarsmilieu. De commercialisering heeft ook het domein van de kunst geraakt en bovendien zijn de kunstenaars voor de voortbrengselen van het consumptieleven makkelijk gezwicht. Nu leven de meesten in een fluwelen kooi van de consumptie: voldoende middelen stellen hen in staat van hun rol van consument, consument als hedonist, te genieten. De persoonlijke crisis van de ikverteller, uitmondend in een opvretende eenzaamheid en verveling, kunnen we echter beschouwen als een voorbeeld van hoe groot het Aristotelische verschil is tussen genot en geluk. Het laat dus ook zien hoe makkelijk de fluwelen kooi tot een ijzeren kooi kan verworden: een strenge wereld van consumptie die geen alternatieven toelaat.

## 6. Paul Mennes: trilogie *Toast*

Mijn aandacht gaat verder uit naar een analyse van de trilogie *Toast* van de Vlaamse prozaïst Paul Mennes. De trilogie bevat de twee korte romans *Tox* (1994) en *Soap* (1995) en de verhalenbundel *Web* (1997), en er is waarschijnlijk geen ander Nederlandstalig literair werk uit de laatste twee decennia dat een geprononceerder beeld geeft van het hedendaagse consumentisme en de consumptiemaatschappij. Ten eerste stamt deze trilogie uit midden jaren negentig wanneer er zich volgens de sociologische literatuur (Ritzer 2005: 25–45) een revolutie in de consumptie voordoet: dankzij de florierende economie, technologische vooruitgang, de opkomst van de jongerenmarketing enzovoort. Ten tweede is Mennes één van de vooraanstaande vertegenwoordigers van de zogenaamde Generatie Nix in de literatuur<sup>8</sup> die evenals Generation X in de sociale wetenschappen<sup>9</sup> altijd in verband met de socioculturele situatie van de jongeren in de jaren negentig wordt gebracht. En *last but not least*, Mennes houdt zich met de consumptie bezig als één van zijn dominante thema's, in zo'n grote mate die we bij een andere schrijver nauwelijks kunnen vinden.

Zoals in het theoretische deel beschreven, is het primaire doel van consumptie om onze lichamelijke behoeften te bevredigen, de behoeften die de basis vormen van de piramide van Maslow. In de praktijk denk je in eerste instantie aan eten en drinken. In de boeken van Mennes heeft het thuis koken, even als het aanschaffen van producten van kleine producenten geen plaats. Al het voedsel en andere producten worden aangeschaft doorgaans in de supermarkt of als klare maaltijden in verschillende soorten restaurants.

<sup>8</sup> Voor 'Generatie Nix' zie Brems (2006: 563–568).

<sup>9</sup> Voor 'Generation X' zie Bauman (2004: 10–16) of [[http://en.wikipedia.org/wiki/Generation\\_X](http://en.wikipedia.org/wiki/Generation_X)] [bezoekt op 16. 6. 2013].

De institutie van de supermarkt krijgt de meeste aandacht in *Tox*. Tox is de (bij)naam van de beste vriend van Orf, een zestienjarige jongen wiens vader een moord (op zijn eigen vrouw en Tox' moeder) en zelfmoord heeft gepleegd, waardoor Tox in een tehuis voor jongens terecht is gekomen. De echte protagonist is echter de ikverteller Orf, uit een doodgewoon gezin afkomstig, met wie we een jongerenwereld van muziekclubs, feesten, alcohol, drugs, seks, onconventionaliteit, cynisme en perversiteit binnenkomen.

Met Orf worden we rechtstreeks de wereld van de consumptie binnengetrokken: aan het begin van het boek moet hij naar wat hij zelf de 'Grote Vrolijke Supermarkt' noemt. Uit Orfs beschrijving en commentaar van de ruimte en handelingen verbonden aan deze supermarkt blijkt dat hij zich goed bewust is van de principes waarop zulke commerciële voorzieningen gebaseerd zijn. Hij registreert de *efficiëntie* van de plaats (ruime parkeermogelijkheid, gratis kinderopvang, breed assortiment...) en de *voorspelbaarheid* (het logo en het karretje geven een gevoel van vertrouwdheid; de routine en discipline van alle handelingen die de klanten verrichten is alomtegenwoordig en opvallend). Het principe van *berekenbaarheid* is in de representatie die de focalisator ons geeft, misschien nog in grotere mate aanwezig: er wordt voortdurend benadrukt hoe makkelijk het is om zoveel mogelijk mee te nemen, verder vermeldt de ikverteller de trucs die gebruikt worden om je veelvoudig meer te doen kopen en hij eindigt met de verbazingwekkende ontdekking dat door de onderbewuste manipulatie zijn karretje even overvol van 'onzinnige' producten is als die van de andere klanten, ten prooi aan de onzichtbare consumptiemechanismen.

Hierdoor komen we bij het vierde principe van de McDonaldisering – de *beheersbaarheid* door middel van televisietoestellen en luidsprekers met reclamespots en -slogans, camera's en beeldschermen die de klanten volgen, en de boodschappen die onder de bewustzijnsdrempel overgedragen worden. Dus terwijl de ikverteller een oud vrouwtje observeert dat ten prooi gevallen lijkt te zijn aan een vreemde koopmanie, wordt hij het ook. Er zijn dus twee dominante kenmerken die de focalisator toeschrijft aan de supermarktcultuur: aan de ene kant de illusie van een gemeenschap die je als 'onderdeel van een stroom van welstand' (Mennes 2002a: 41) doet voelen en die een gevoel van vertrouwdheid oproept; aan de andere kant is dat de angst om op te vallen, uit de massa uit te steken wat je meteen verdacht maakt en waarvoor je ook gestraft wordt (door uit deze 'gemeenschap' verbannen te worden).

Maar waarmee de McDonaldisering natuurlijk het meest geassocieerd wordt is de keten van fastfoodrestaurants die de bovengenoemde principes heeft ingevoerd en geproclameerd en waaraan de term ook te danken is. Mennes maakt hier een parodie op door een deel van *Soap* te situeren in een fastfoodrestaurant genaamd *McPhisto*. *Soap* doet in veel opzichten weer aan *Tox* denken, alleen de personages en de ruimte zijn anders. Men komt er echter veel van de motieven en thema's van *Tox* tegen. Een extra dimensie krijgt het verhaal door er een aantal ikvertellers in te laten optreden, zodat we dezelfde ruimte en handelingen door meerdere paren ogen kunnen observeren. De belangrijkste drie personages zijn allemaal jong, blank, mannelijk en homo. De grootste aandacht krijgt David Tinea, een jongen van ca. twintig jaar die met zijn studie is gestopt, als ongeschoold personeel in *McPhisto* werkt en op zoek is naar een liefdesrelatie; zijn huisgenoot is Raoul, die geld verdient als zangeres en danseres in een travestieshow in de discotheek *Cara-vaggio* en die zijn vrije tijd in de straten van de stad slijt, waar hij onzichtbaar, gewapend met een tas vol universele afstandsbedieningen, de tv's in de woonkamers van onbekende

mensen van zender doet veranderen, waardoor hij de meesten tot waanzin drijft; Arkas is de oudste van het drietal (ca. dertig jaar) en als enige rijk: nadat David smoorverliefd op deze perverseling wordt, vernedert en misbruikt die hem seksueel, en uiteindelijk kan de lezer ook deduceren dat Arkas de moordenaar is die in het winkelcentrum Raoul ongeloflijk wreed om het leven heeft beroofd.

Zoals gezegd, speelt een groot deel van de handeling in en om het winkelcentrum in een anonieme stad, waarvan het fastfoodrestaurant *McPhisto* het middelpunt vormt. David biedt ons als mederwerker de mogelijkheid om dit soort restaurant ook van de binnenkant te bekijken. Ook voor de werknemers gelden gelijke principes als voor de klanten. Ze moeten uiterst efficiënt werken wat vooral door hun precies omschreven automatische handelingen wordt bereikt. Dit gaat gepaard met een extreme orde, discipline en routine, wat Ritzer vergelijkt met het werk aan de lopende band, waar iedereen precies zijn taak moet uitvoeren zonder enige mogelijkheid tot creativiteit of zelfontplooiing. Naast de onplezierige arbeidsvoorwaarden en een schamele beloning zijn de werknemers van *McPhisto* onder permanent toezicht. Het is vreemd dat in onze tijd wanneer het individualisme boven alles wordt aangeprezen meer en meer mensen zich met de zogenaamde McJobs tevreden moeten stellen.

De rol die het consumentisme speelt wordt op een symbolische manier weergegeven in de openingscène van *Soap*: de overzichtelijke wereld van de nog kleine David stort op het moment in dat zijn moeder voor hem en zijn neef in plaats van de vertrouwde chips met zout- en paprikasmaak *pickles chips* en nog ontelbare andere nieuwe merken en soorten chips begint te halen waar ze echter nooit tevreden mee zijn. De twee kleine jongens beginnen om de chips, een consumptieartikel bij uitstek, te vechten want ze hebben altijd het gevoel dat de chips van de andere beter zijn.

Consumenten zijn altijd in beweging en op zoek, maar zonder dat zij vinden, of voorlopig niet vinden, wat ze zoeken. Bauman (1998: 83) noemt dit 'the promise of bliss' – de belofte van gelukzaligheid. De verlangens van de consument waar het Bauman over heeft worden dus in het geval van de kleine David, na zijn kennismaking met de ontelbare keuzes die voor de consument open staan, inderdaad niet bevredigd; maar Davids 'belofte van gelukzaligheid' neemt de vorm van een nachtmerrie aan. De oude zekerheden, want volgens David was het leven tot die tijd nog 'overzichtelijk' (Mennes 2002b: 95), zijn verdwenen op het moment dat hij gedwongen wordt om aan de chaotische wereld van de consumptie deel te nemen.

De voedselconsumptie wordt in *Toast* niet alleen door supermarkten en fastfoodrestaurants uitgebeeld, maar ook door andere zogenaamd verfijnde gelegenheden – zoals het trendy restaurant Pomme Fritz in *Soap*, waar je struisvogel, koala of een nog levend aapje kunt bestellen. Hier geeft Mennes duidelijk een representatie van de sensatiezucht en de jacht op belevenissen. Dit voorbeeld laat ook zien dat voedsel net zo onderhevig is aan modetrends als andere aspecten van het sociale leven: het bewijst dat de consumptie in onze westerse samenleving vooral in het licht van de culturalistische benadering gezien moet worden.

Andere primaire fysiologische behoeften worden in *Toast* gepresenteerd door de verslaafdheid aan drugs (inclusief alcohol) en seks. De drugsthematiek komt vooral in *Tox* naar voren, met veelzeggende scènes, zoals wanneer blijkt dat de relatie tot de drug (hier symptomatisch *ego* genoemd) belangrijker is dan alle intermenselijke relaties, inclu-

sief vriendschap tussen de twee protagonisten. Drugs worden hier op twee manieren gepresenteerd: als een noodzakelijke fysiologische behoefte, wanneer men al verslaafd is; in het andere geval gaat het eerder om een modetrend, zoals het gebruik van cocaïne in modieuze muziekclubs in het verhaal 'Camp' uit *Web*: dit hoort dus niet meer bij de fysiologische behoeften, maar zou eerder een plaats kunnen vinden in de 'zelfverwerking' (zie de piramide van Maslow), hoewel het ons een heel twijfelachtige wijze van zelfontplooiing kan lijken.

Aan de andere kant, seks wordt in *Toast* bijna voortdurend als een puur fysiologische behoefte getoond. In principe beschrijven alle erotische en seksuele scènes in het boek een fysieke bezigheid zonder echte verhouding. Als er wel sprake kan zijn van een teken van affectie, leidt het besef dat deze affectie onvervulbaar is, tot wreed geweld. Dit is vaak waar de frustratie van de personages toe leidt.

Affectie is een van de belangrijkste behoeften volgens Maslow's schema: affectie volgt meteen nadat de fysiologische behoeften en de behoefte aan veiligheid en zekerheid bevredigd zijn. In de hele trilogie vind je weinig echte liefdevolle relaties: in eerste instantie zie je hoe de familie en het gezin desintegreert. Het gezin vervult meestal alleen de rol van materiële zekerheid, maar biedt geen morele of psychische steun. Het boek laat ook weinig kans zien op een zinvolle vriendschap: de enige keer dat er iets te bespeuren valt van een liefdesrelatie is in het geval van de twee jongens in het verhaal 'À quoi ça sert l'amour' (uit *Web*), met het bittere einde, nadat er bij de beide jonge geliefden aids is vastgesteld. De ironische Franse titel (vrij vertaald: 'wat heb je aan liefde?') suggereert dat er in dit tijdperk geen plaats is voor hechte relaties, want ook al doe je je best, ze lopen slecht af.

Zoals we hebben gezien, blijft de behoefte aan affectie in de meeste gevallen onbevredigd. Hoe zit het met veiligheid, bescherming en zekerheid – de behoeften die in de piramide heel laag zitten, d.w.z. dat hun bevrediging bijna zo dringend is als die van de fysiologische behoeften? Uit het voorafgaande blijkt dat 'thuis' meestal de functie van veiligheid en bescherming nauwelijks vervult. De protagonisten worden er om de haverklap gestoord door telefoongerinkel, dat bijna in een nachtmerrie verandert. Thuis wordt de meeste tijd voor de televisie doorgebracht. De meeste personages, als zij niet voor de tv zitten, ontvluchten hun huis naar verschillende locaties, meestal met de bedoeling iets te consumeren (waaronder ook seks, muziek en andere soorten amusement).

In *Soap* speelt zich zowel het uitgaans- als het werkleven, zoals eerder gezegd, veelal in en rond het winkelcentrum, met de eetgelegenheden McPhisto en Pomme Fritz die al in verband met de bevrediging van de fysiologische behoeften en de voedselconsumptie zijn besproken. Net als de supermarkt, ook het winkelcentrum zou volgens de aangehaalde principes de zekerheid, veiligheid en bescherming van de consument moeten garanderen. Maar de primaire bedoeling van zulke grootschalige projecten is anders: de betovering, of evt. de herbetovering van de consument. In dit opzicht vermeldt Ritzer (2005) de rol die de zgn. *consumptietempels* (*cathedrals of consumption*) spelen in het proces van de herbetovering van de consument. Deze nieuwe consumptiemiddelen, zoals winkelcentra, casino's, cruiseschepen, themaparken en verschillende soorten amusement voor volwassenen, zijn bedoeld om een betoverend, soms zelfs een heilig karakter te hebben: ze bieden, of tenminste lijken te bieden, een steeds meer magische, fantastische en betoverende omgeving waarin mensen gaan consumeren (Ritzer 2005: 7).

Toch komt er van de (her)betovering in *Soap* weinig terecht. Het te aanstellerig geprojecteerde winkelcentrum (de beoogde betoverende consumptietempel dus) heeft niet lang 'gedraaid' (Mennes 2002b: 117). Nu is er naast de twee genoemde eetgelegenheden weinig van over. Het winkelcentrum dat doorgaans alleen door verschillende soorten randfiguren wordt bevolkt is een ruimte van angst en misdaad geworden. Het winkelcentrum van Mennes zit vol verwijzingen naar de dood en de hel: *McPhisto*, de klerenzaak *Better Off Dead*, de videospelletjeshal met spelletjes als *Mortal Kombat*, en het centrum als geheel wordt als een 'doods doolhof' (Mennes 2002b: 116) en een 'dood gebouw' (Mennes 2002b: 118) met een 'na de bom'-sfeertje (ibid.) beschreven. Op deze manier krijgt het winkelcentrum een symbolische betekenis van innerlijke leegte, bedreiging, angst en dood. De pogingen om een plaats van betovering te creëren waren tevergeefs want het heeft de basisbehoefte aan zekerheid en veiligheid niet kunnen bevredigen. We krijgen dus een representatie van wat een consumptietempel zou moeten zijn en uiteindelijk een hel is geworden – een straf voor het tomeloze consumentisme.

Wat verder ook zekerheid en orde in het leven zou moeten waarborgen is het werk. In het ideale geval zou de bevrediging van deze behoefte door middel van het werk kunnen samengaan met de bevrediging van andere behoeften: achting en waardering, kennis en zelfverwerkelijking. Aan het werk dat de personages in *Toast* verrichten wordt niet te veel aandacht besteed: sommige protagonisten werken nog niet, bij anderen is hun beroep vaag en twijfelachtig. De rest, met wie we wel naar hun werk kunnen, geven nauwelijks het gevoel dat men door middel van het werk zekerheid en orde kan bereiken, laat staan waardering of zelfverwerkelijking. Ik heb het al gehad over de werkomgeving en de arbeidsvoorwaarden waarmee David in *McPhisto* moet kampen. Net als bij andere personages van Mennes ziet de lezer bij David weinig toekomstperspectieven en weinig garantie van zekerheid op lange termijn. Nog meer is bijv. de hoofdpersoon uit het verhaal 'Lotus' (uit *Web*) een typische vertegenwoordiger van de 'generation X' die voortdurend door alle mogelijke baantjes en klussen doorgaat met weinig keuze: als je geen ambitie hebt om een yuppie te worden, blijf je voor altijd een mislukkeling.

Wat de behoeften betreft, wil ik nog een laatste opmerking maken over de behoefte aan zelfverwerkelijking. Uit het voorafgaande is al duidelijk genoeg dat saaiheid en veling een omnipresent motief is in alle drie werken, ook al schuilen ze soms achter verschillende 'bezigheden'. Zo zien we zo vaak de toekomstloze generatie X op haar kamer zitten staren of in de stad rondhangen, terwijl de ouders, de vroegere hippie-generatie, tot een wanhopige prozac-generatie zijn verworden. Ontevredenheid is een ander terugkerend abstract motief, vaak uitgebeeld als zinloze consumptie. De ontevredenheid leidt tot frustratie en in meerdere gevallen zelfs tot zelfdestructie.

Ik heb de representatie van verschillende behoeften besproken om te laten zien hoe het consumentisme de belevingswereld van de personages volledig verdraait. Ze snakken altijd naar meer, maar in principe worden slechts de fysiologische behoeften door de consumptie bevredigd. Zelfs de basisbehoefte aan veiligheid en zekerheid blijft onbevredigd, wat tot een totale ontevredenheid leidt, laat staan de andere, meer abstracte behoeften. In plaats daarvan komen er tal van namaakbelevissen en een eindeloze zoektocht naar genot en ontspanning.

Als we kijken van welke typen consument we bij Mennes voorbeelden kunnen vinden, zijn het de volgende drie soorten: in eerste instantie is de consument natuurlijk 'slachtof-

fer'. In kleinere mate kun je aan de consumptie in *Toast* andere functies toeschrijven. Consumptie fungeert ook als communicatie, waarbij mensen symbolische boodschappen doorsturen. De rollen van de consument als verkenner en als hedonist leveren hier meestal weinig bevrediging op en verworden al gauw tot die van identiteitszoeker, de altijd angstige consument die bang is zijn gezicht en imago te verliezen – dit hangt ook samen met zijn rol als communicator.

Wat is dus het algehele beeld dat de trilogie geeft van consumptie en consumentisme? Het is geloof ik al duidelijk genoeg dat het om een representatie van een dystopie gaat. Over het algemeen zijn er wel een paar personages die de wereld van consumptie als een *fluwelen kooi* beschouwen – ze omarmen de voordelen en de verworvenheden die het consumentisme hen biedt – maar voor de meerderheid, met name degenen die we gedetailleerder in hun doen en denken kunnen volgen, is het niets anders dan de *ijzeren kooi*, waaruit ze graag willen ontsnappen, maar niet kunnen, een kooi dat ook als een doods labyrint en hel gerepresenteerd wordt.

### **7. Yasmine Allas: *De generaal met de zes vingers***

Het beeld dat Yasmine Allas, de uit Somalië afkomstige Nederlandse schrijfster, van de consumptie geeft in haar roman *De generaal met de zes vingers* (2000), is weer anders dan dat in de reeds besproken romans. De hoofdpersonen zijn net als de auteur van Afrikaanse afkomst, precies één helft van het boek speelt zich in Afrika af, en de lezer heeft ook wel de kans om direct door de ogen van de Afrikaan te kijken.

Het boek valt in meerdere opzichten in twee, even omvangrijke helften uiteen. Het eerste deel speelt zich in een anoniem islamitisch Afrikaans land af – maar op basis van een aantal aanwijzingen kan de lezer het vrij makkelijk als Somalië identificeren. Het decor van het tweede deel is een niet genoemde Hollandse stad die de lezer weer makkelijk op grond van een aantal plaatsnamen als Amsterdam kan ontcijferen. Er is ook een duidelijke temporele grens tussen de twee helften, een periode van ca. 5 jaar waarin de protagonisten uit hun land naar Nederland overkomen en na een verblijf in een asielzoekerscentrum een nieuw leven beginnen.

Ook qua verteltechniek vertonen de twee delen een schril contrast: hoewel de eerste helft door een alwetende verteller wordt bemiddeld (die focaliseert door verschillende personages – mevrouw Samater, haar oudste dochter Nasiib, maar ook door bijpersonages), blijft de tweede helft uitsluitend voor Nasiib als ikvertelster gereserveerd. Tenslotte zijn de twee delen ook heterogeen in stijl: hoewel het eerste deel letterlijk bloédserieus is, worden in de tweede helft ernstige scènes altijd gemengd met 'hilarische' momenten en veel scènes dragen zelfs een groteske stempel.

Meneer Samater was een straatarm kind met aan elke hand één vinger teveel over wie zich een weduwe ontfermde en die door een bovenmenselijke vlijt en ambitie een generaal in het leger werd, wat hem ook macht en rijkdom waarborgde. Mevrouw Samater, in feite een arm wees en tegelijkertijd een nichtje van meneer Samater, wist zich door geniepige listigen aan hem op te dringen en in ruil voor haar jonge lichaam de bazin van zijn huis te worden. Hun huwelijk begon dus als een directe ruilhandel. Hoewel het stel in een arm Afrikaans land leeft, heeft het wel de middelen om met volle teugen van het



consumentenleven te genieten. Dat de maatschappij waarin ze leven eerder niet als een consumptiemaatschappij beschouwd kan worden, zie je aan hun uitzonderlijke positie en aan hun reizen naar Europa waar ze hun inkopen doen – niet omdat ze van reizen houden, maar gewoon omdat ze naar de hoogste kwaliteit verlangen.

In het eerste deel van het boek zien we ook dat de ‘Afrikaanse’ consumptie niet dezelfde vorm heeft aangenomen als de Europese. Hier gaat het niet om constante modegrillen en een onophoudelijke marathon van reclame, waarbij producten voortdurend worden aangeschaft om straks weer door andere producten vervangen te worden. Het doel van mevrouw Samater is zoveel mogelijk in één keer aan te schaffen waarmee ze haar huis vol kan proppen. Wat Allas hier laat zien is een streven naar uitzonderlijkheid (door middel van bezit). Dit staat dus in schril contrast tot wat we in Europa kennen, waar de voornaamste taak van het marktmechanisme is om consumenten te doen kopen wat er aangeboden wordt, en het effect ervan is dat de consumenten als een massa gezien kunnen worden. Terwijl de westerse consumptie zich kenmerkt door een overvloed aan voorspelbaarheid, tijdelijkheid en onbevredigde verlangens, is het beeld dat Allas schetst anders: de pure hebzucht. In dit geval gaat het dus niet om de zgn. *casino culture*, maar meer om het hebben en bezitten in de klassieke zin. Het antwoord op Erich Fromms vraag ‘Haben oder Sein’ ligt hier dus voor de hand.

Een grappige ondertoon krijgt het consumentenleven van mevrouw Samater en haar gezin nadat zij als asielzoekers in Nederland geaccepteerd zijn en het asielzoekerscentrum uitkomen. Het misverstand dat veel tragikomische scènes in Nederland veroorzaakt hangt samen met de (waan)voorstellingen waarmee de asielzoeker het rijke westen binnenkomt. De shock is natuurlijk erg als ze erachter komen dat de persoonlijke vrijheid in Europa haar limieten kent, maar waar ze voortdurend mee kampen is de ontzuivering als ze vastgesteld hebben dat er, figuurlijk gezegd, geen kranen met gratis koeienmelk bestaan. In het verhaal wordt dit gerepresenteerd door een aantal geestige scènes met de aan hen toegewezen maatschappelijk werkster mevrouw Jansen. Op het moment dat het gezin Samater hun eerste uitkering kan besteden, storten ze zich in de supermarkt op alles wat ze lekker vinden en negeren het advies van mevrouw Jansen levensmiddelen te kopen die in de aanbieding zijn. Ze willen consumeren zoals ze uit hun betere tijden gewend zijn en beseffen niet dat deze persoonlijke *smaak* niet meer past bij de sociale klasse waar ze toe behoren. Op de sociale ladder zijn ze neerwaarts gestort, hun financiële mogelijkheden zijn tot een minimum gekrompen, maar dit kunnen of willen zij niet zien. Ze begrijpen niet dat ze hun verbruik moeten aanpassen aan dat van de laagste sociale klasse, Baumans ‘menselijk afval’. Hun gedrag laat zien dat het toch niet zo makkelijk is om van *smaak* te veranderen, als het in de neerwaartse richting moet gaan. Wie al een keer in zijn consumentenleven een bepaald niveau heeft bereikt, zal zich er met alle kracht aan vast blijven klampen. Als je het dan globaal bekijkt is het een beeld van een mondiaal probleem: de mens is altijd bereid om meer en meer te gaan consumeren, maar de omgekeerde richting wil hij niet kennen.

Het mes dat in *De generaal met de zes vingers* verborgen ligt, snijdt aan twee kanten. Aan de ene kant is het de algemene westerse commercialisering en McDonaldisering die een buitenstaander makkelijk doorheeft; aan de andere kant is het een afschrikwekkend beeld van de menselijke hebzucht – hier vertegenwoordigd door het personage van mevrouw Samater: haar utopisch ideaal komt dicht in de buurt van Luilekkerland. In Afrika

fungeerde het nog, in Nederland stort deze utopie in elkaar na een botsing met de harde sociale realiteit. Dit is dus een beeld van de *fluwelen kooi*, waarin men tevreden leeft om van de consumptie met volle teugen te kunnen genieten. Het blijkt echter dat deze kooi geen permanente zekerheid kan bieden en dus ook geen geluk: in onze globale wereld weet men nooit hoe men op de sociale ladder zal stijgen of dalen, en als men te veel aan de consumptie hecht, of aan het ‘Haben’, kan het voor hem, onder veranderde omstandigheden, een instorting van zijn leven betekenen.

### **8. Tom Lanoye: *Het derde huwelijk***

Net als mevrouw Samater zal de hoofdpersoon uit *Het derde huwelijk* (2006) van de Vlaamse schrijver Tom Lanoye niet teveel sympathieën en identificatievermogen wekken. Maarten Seebregts, de cynische ikverteller en homoseksueel van middelbare leeftijd, gaat geleidelijk dood, waarschijnlijk aan dezelfde ziekte als zijn overleden levenspartner Gaëtan, de aids. Hij heeft decennia lang voor de ‘vederlandse filmindustrie’ gewerkt, wat ook grote invloed heeft gehad op zijn levensbeschouwing en zijn zienswijze van alles om hem heen. Zijn professie van ‘locatiescout’ is bij hem zo diep geworteld dat hij, ook wanneer hij al een tijdje ziek en werkeloos thuis zit, alles door een gedeformeerde blik bekijkt van iemand die uit is op de beste ruimte voor een bepaalde scène. Dat het leven niet altijd geënceneerd kan worden blijkt al uit de openingscène van de roman. Wat de plaats van handeling betreft, speelt de roman zelf zich voornamelijk in het hedendaagse Antwerpen af, en gedeeltelijk ook buiten de stad, vooral in de richting van de zee.

Maarten had zijn carrière gebaseerd op het verzamelen en eigenlijk ‘verkopen’ van locaties: nu, aan het einde van zijn leven, gelooft hij daar nog een fortuin mee te kunnen maken, maar tevergeefs, want dit soort waar blijkt niet meer lucratief te zijn. De mondialisering heeft ervoor gezorgd dat men zich tegenwoordig, zoals in zo veel andere domeinen, richt op de lagelonenlanden, waar de plaatselijke locaties voor een spotprijs geconsumeerd kunnen worden; niet te spreken van de met computers ontworpen virtuele surrogaat-locaties.

De ruimte speelt nog een andere belangrijke rol in Maartens leven: de obsessie met zijn opgepoetste art-deco huis, dat hij decennia lang tot in de perfectie renoveerde en opknapte. Na de voltooiing van de renovatie wordt het huis voor hem een museum, en dreigt eigenlijk ook zijn mausoleum te worden: hij sluit zich daar op en is er zoveel door betoverd zoals de massa’s betoverd worden door de hedendaagse consumptietempels. Maar dat het huis niets anders is dan Maartens product waar hij met zijn hele persoonlijkheid aan kleeft, blijkt na de komst van Tamara, een twintigjarige Afrikaanse met wie Maarten zozegzegd voor geld, maar in feite om een niet helemaal duidelijke reden, gaat trouwen. Want pas nadat deze vitale vrouw in het huis is ingetrokken, gaat het huis weer ademen.

Maarten gelooft dat Tamara voor de betovering van de consumptietempels is gezwicht, maar is bereid voor haar, als vrouw, een oogje toe te drukken. Uit de plot wordt later duidelijk dat Tamara’s talrijke uitstapjes naar de winkelcentra alleen een goedkoop smoesje (door Maarten echter niet onthuld) waren voor haar geheime ontmoetingen met haar landgenoot en minnaar Phillip. In dit licht komt Tamara toch als een veel sympathieker

personage naar voren, want zij doet de hele tijd alles voor haar grote liefde; in contrast tot Maarten die een schijnhuwelijk om geld sluit en wel aan verschillende soorten consumptisme lijdt.

Maarten wordt altijd boos over Tamara's affectie voor goedkope commerciële tv-programma's en hij doet de lezer geloven dat het westerse consumptisme het doel is dat de economische vluchtelingen uit de Derde Wereld voor ogen hebben als zij naar Europa komen. De ikverteller stelt dit consumptisme gelijk aan de Amerikanisering.

In het theoretische deel heb ik het onderscheid beschreven dat Bourdieu maakte tussen de drie soorten smaak: *legitiem*, *bourgeois* en *populair*, en ook het verband dat hij heeft gevonden tussen smaak en sociale klasse. In deze categorisering valt Tamara duidelijk onder de populaire smaak, wat ook aan haar sociale status beantwoordt; Maarten valt ergens tussen de legitieme smaak want hij kan zich wel l'art pour l'art permitteren, en *bourgeois* (semi-intellectuele) smaak, in verband met zijn wat lichtere interesses en hier hoort hij ook door zijn sociale klasse.

In Bourdieus categorisering schijnt de smaak (en in het verlengde daarvan ook de consumptie) van Maarten van een hoger niveau te zijn, en dit vooral dankzij het feit dat hij daar de financiële middelen voor had, maar in principe blijkt zijn consumptie even oppervlakkig te zijn als die van Tamara of wie dan ook: op zijn exotische reizen was betaalde seks vaak het voornaamste doel, de zorg voor het huis werd gebaseerd eerder op hebzucht, aanstellerij, en snobisme dan liefde voor kunst en architectuur.

Nog bij een andere gelegenheid laat Tamara zien dat ze wel een fijne smaak heeft. Dit toont aan dat de smaak op een beslissende manier bepaald wordt door de omstandigheden waarin men zich bevindt, niet alleen door de sociale klasse, de opvoeding en de opleiding, wat een strikt deterministische zienswijze is. (Vergelijk het verschil tussen de afkomst van de twee vroegere partners, Maarten en Gaëtan.)

Al met al kunnen we zeggen dat de hypocriete Maarten zijn neus al te opvallend ophaalt voor de commerciële televisie en het consumptisme in het algemeen, maar hij zelf consumeert en consumeerde zijn hele leven lang aan één stuk door: onder invloed van zijn vriend maakte hij van zijn huis een museum van architectuur en design, hij reisde de hele wereld door zonder dat hij daartoe door echt kosmopolitisme aangespoord werd, en gastronomie en prostitutie stelde hij bijna gelijk – zijnde weer andere gelegenheden om voor geld genot te kunnen kopen. Ook al vindt de ikverteller zijn westerse smaak superieur, komt de zorgzame Tamara als de morele winnaar uit dit hypothetische tweegevecht, want haar beweegredenen om aan de westerse levenswijze deel te willen nemen, zijn niet puur economisch zoals de hoofdpersoon lange tijd heeft geloofd.

## 9. Tot slot

Zoals uit de vier analyses blijkt, zijn niet alleen motieven rond de noodzakelijke consumptie, maar ook het overmatige consumptisme in de vier besproken werken nadrukkelijk aanwezig. Bij veel van de personages is sprake van een obsessie met het consumeren die zijn/haar leven helemaal verandert en bepaalt. Aan de andere kant kan ik ook vaststellen dat het consumptisme hier als consumptie zonder verantwoordelijkheid gepresenteerd wordt: de negatieve gevolgen van de globale consumptie op het

milieu worden buiten beschouwing gelaten. Men kan zien dat de personages vaak de zogenaamde *consumer attitude* vertonen: ze geloven kritiekloos in de consumptie omdat ze verwachten dat er voor hun problemen een oplossing te koop is – een oplossing die makkelijk aangeschaft en pijnloos toegepast kan worden.

Bij de analyse van de verschillende soorten consumptie waaraan de personages onderhevig zijn, ben ik uitgegaan van de behoeftehiërarchie van Abraham Maslow. Met behulp van dit schema probeerde ik erachter te komen welke behoeften er wel of niet bevredigd worden en op welke manieren. De fysiologische behoeften kunnen natuurlijk wel bevredigd worden; bij de behoeften aan veiligheid en zekerheid is het niet altijd het geval. Verder heb ik laten zien dat geen van de ‘hogere’ behoeften in de piramide door consumptie bevredigd kan worden. Als de personages ernaar streven, en het niet lukt, wordt dit een bron van enorme frustratie.

Ik heb me in mijn analyses verder toegespitst op de typen consumenten die de lezer in de boeken aantreft. Daarbij ben ik uitgegaan van het lijstje stereotiepe consumenten van Gabriel en Lang, waar negen typen op staan, waarvan ik een aantal in de boeken tegenkwam, met name slachtoffer, hedonist, communicator, maar in veel gevallen mondt de ontevredenheid in regelrechte frustratie uit.

De consumptie van de personages is vaak afhankelijk van hun smaak. De besproken boeken laten echter zien dat het traditionele onderscheid tussen verschillende soorten smaak (Bourdieu) vervaagt en soms zelfs verdwijnt.

Wat in alle besproken romans opvalt, is de commercialisering van de meest uiteenlopende aspecten van het persoonlijke en het openbare leven. In dit proces zijn vier principes van belang waardoor verschillende handelingen geautomatiseerd worden naar voorbeeld van de fastfoodrestaurants. Van alle vier principes heb ik in de romans talrijke beelden gevonden en besproken. Uit de romans blijkt dat de principes ook andere domeinen zijn gaan beheersen behalve de typische sfeer van supermarkten, fastfoodrestaurants en winkelcentra. Over het algemeen kan ik stellen dat de meeste personages in de zogenaamde fluwelen kooi van de consumptie leven, maar die verandert soms geleidelijk in een ijzeren kooi.

Uiteindelijk kom ik bij de vraag terug of de consumptiemaatschappij als utopie of dystopie gepresenteerd wordt. Het laatste is het duidelijke antwoord. In *Toast* heeft het expliciet de vorm van de hel aangenomen, maar het is vaak een innerlijke hel waarmee ook de personages in de andere boeken geconfronteerd worden. Het ideaal van een Lui-lekkerland, ongebreidelde consumptie die hen gelukkig moet maken, levert uiteindelijk niets anders dan frustratie op. Door middel van de verschillende representaties wordt zowel de westerse commercialisering van alle domeinen aan de kaak gesteld, net als de menselijke hebzucht en genotzucht. Het algemene verlangen naar een leven in een fluwelen kooi biedt uiteindelijk geen zekerheid en geluk en de gevolgen voor de psyche zijn rampzalig.

---

## BIBLIOGRAFIE

### (a) Primaire literatuur

- ALLAS, YASMINE (2000): *De generaal met de zes vingers*. Breda: Uitgeverij De Geus.
- LANOYE, TOM (2006): *Het derde huwelijk*. Amsterdam: Prometheus.
- MENNES, PAUL (2002a): 'Tox', in: *Toast. Trilogie van Tox & Soap & Web*. Amsterdam: Nijgh & Van Ditmar.
- MENNES, PAUL (2002b): 'Soap', in: *Toast. Trilogie van Tox & Soap & Web*. Amsterdam: Nijgh & Van Ditmar.
- MENNES, PAUL (2002c): 'Web', in: *Toast. Trilogie van Tox & Soap & Web*. Amsterdam: Nijgh & Van Ditmar.
- ZWAGERMAN, JOOST (1991): *Gimmick!* Amsterdam: Uitgeverij De Arbeiderspers. Grote ABC nr. 662.

### (b) Secundaire literatuur

- ALDRIDGE, ALAN (2003): *Consumption*. Cambridge: Polity Press.
- BAUMAN, ZYGMUNT (1999): *Globalizace. Důsledky pro člověka* [Vert. van Globalization. The Human Consequences, 1998], Praha: Mladá fronta.
- BAUMAN, ZYGMUNT (2004): *Wasted Lives. Modernity and its Outcasts*. Cambridge: Polity Press.
- BOURDIEU, PIERRE (1984): *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press. Vert. van *La distinction: Critique sociale du jugement*, 1979.
- BREMS, HUGO (2006): *Altijd weer vogels die nesten beginnen. Geschiedenis van de Nederlandse literatuur 1945–2005*. Amsterdam: Bert Bakker.
- FINE, BEN – LEOPOLD, ELLEN (1993): *The World of Consumption*. London/New York: Routledge.
- RITZER, GEORGE (2004): *The McDonaldization of Society*. Revised New Century Edition. Thousand Oaks/London/New Delhi: Pine Forge Press – An Imprint of Sage Publications, Inc.
- RITZER, GEORGE (2005): *Enchanting a Disenchanted World. Revolutionizing the Means of Consumption*. Second Edition. Thousand Oaks/London/New Delhi: Pine Forge Press.

---

## CONSUMPTION AND CONSUMERISM IN THE CONTEMPORARY DUTCH AND FLEMISH FICTION

### Summary

The article deals with the contemporary literary discourse about globalization and focuses especially on its economic aspect as it manifests itself in the life of the western citizen, that is to say as consumption, or possibly, as consumerism. During the current wave of globalization, roughly since the beginning of the nineties of the twentieth century, this broad and multi-layered term has been used mainly in the economic sense, and the attention has been paid especially to the negative consequences for the inhabitants of the whole world. The theoretical part of this article is based on specialized, particularly sociological literature and focuses on what it nowadays means to be a consumer. It presents the different kinds of consumers, Maslow's hierarchy of needs, the characteristics of the consumer society as utopia/dystopia, Ritzer's McDonaldization etc. The other part analyzes the representations of these phenomena, connected with consumption and consumerism of the globalized world, in selected fiction by Dutch and Flemish authors: *Gimmick!* by Joost Zwagerman, the trilogy *Toast* by Paul Mennes, *De general met de zes vingers* by Yasmine Allas and *Het derde huwelijk* by Tom Lanoye. The aim is to sketch out the image of the contemporary consumer's life that is represented and accentuated by the selected novels.

## SPOTŘEBA A KONZUMERISMUS V SOUČASNÉ NIZOZEMSKÉ A VLÁMSKÉ PRÓZE

### Resumé

Článek zkoumá současný literární diskurs o globalizaci a zaměřuje se na její ekonomický aspekt tak, jak se projevuje v životě západního občana, tedy jako spotřeba, popř. konzumerismus. Během současné vlny globalizace, tj. zhruba od počátku devadesátých let dvacátého století, se tento široký a mnohovrstevnatý pojem nejčastěji používá právě v ekonomickém smyslu a zejména se poukazuje na negativní dopady na život obyvatel celého světa. Teoretická část tohoto článku vychází z aktuální odborné, zejména sociologické, literatury a zaměřuje se na to, co znamená být v dnešní době konzumentem. Jsou uvedeny různé typy konzumentů, Maslowova pyramida lidských potřeb, charakteristiky konzumní společnosti jako utopie/dystopie, Ritzerova McDonaldisace atd. Druhá část analyzuje reprezentace těchto jevů, spojených se spotřebou a konzumerismem globalizovaného světa, ve vybraných prozaických dílech nizozemských a vlámských autorů: *Gimmick!* Joosta Zwagermana, trilogie *Toast* Paula Mennese, *De generaal met de zes vingers* (Generál se šestí prsty) Yasmine Allas a *Het derde huwelijk* (Třetí sňatek) Toma Lanoye. Cílem článku je nastínit, jaký obraz současného spotřebního života podávají vybrané romány, které se k němu důrazně vyjadřují.