

## PROTOTYPE 1.0

### De Dubbelspraakvertaler



### lesmodule over taalmisbruik & beeldvervorming in reclame

Evert Jan van Leeuwen

©2021

Geïnspireerd door en gemaakt voor:



Met dank aan mijn collega "Space Merchants":

Anna Artyushenko,  
Ingrid van Busschbach  
Lucas Gahrman  
Dewi Klaassen  
Dora Mohácsi  
De familie Newton  
Marjolein Paalvast  
Katia Pescatori  
Coco Swaan  
Tobias van Leeuwen



# Inhoud

Inleiding	5
Dubbelspraak	8
Reclametaal	10
Tegenspraak	15
Praktische opdrachten	17
Thema 1: Vrije?markt	18
1.1: De vergoddelijking van de economie	19
1.2: De eendimensionale mens in de economie van overvloed	26
1.3: Praktische opdracht	30
Thema 2: Koopkracht	31
2.1: BBP, portemonnee en milieu	31
2.2: De kracht van dingen	33
2.3: Praktische opdracht	40
Thema 3: Koopkoorts	41
3.1: Nooit genoeg	42
3.2: Affluenza	43
3.3: Praktische opdracht	48
Thema 4: Supermarkt	49
4.1: Het nadeel van voordeel	49
4.2: Experiment tussen de schappen	52
4.3: Praktische opdracht	60
Thema 5: Reclameboodschappen	61
5.1: De dystopie van de advertentie	61
5.2: De hegemonie van reclame	63
5.3: Praktische opdracht	68
Nawoord: Minder voor meer	71
Literatuurlijst	74
Illustratielijst	76

## Inleiding

In het middelbare school onderwijs is taal niet meer weg te denken uit het curriculum. Nederlands en Engels zijn verplichte eindexamenvakken; Duits en Frans zijn onderdeel van menig examenprofiel. Ook dode talen als Latijn en Grieks worden nog altijd door leerlingen bestudeerd, en op de universiteit kan je nog steeds kiezen uit vele taalopleidingen. Het kunnen spreken, lezen en schrijven van een “vreemde” taal is een communicatievaardigheid die prachtige sociale en culturele verrijkingen met zich mee brengt. Als je de taal spreekt, dan kan je makkelijker de weg vinden; je kan ook op (soort)gelijk niveau converseren met de lokale bevolking; je kan makkelijker grip krijgen op lokale zegswijzen en tradities. Het delen van een taal brengt mensen van verschillende culturen dichter bij elkaar, waardoor wederzijds begrip van elkaars overeenkomsten en verschillen makkelijker wordt. Kennis van taal blijft daarom van groot belang voor een hechtere, en vreedzamere samenleving.

Naast de veel bestudeerde en gesproken schooltalen, zijn er ook andere vormen van taal die van groot belang zijn voor de ontwikkeling van sociaal-cultureel inzicht, maar die op dit moment relatief weinig aandacht genieten in het onderwijs. Dit zijn talenvormen die bij specifieke aspecten van de samenleving horen: de wetenschap, de rechtspraak, of de straat bijvoorbeeld. Als je de nationale taal spreekt van een land, dan kan je de mensen en de cultuur aldaar beter begrijpen. Zo werkt het ook met de verschillende soorten Nederlands in Nederland: als je de taal spreekt van de wetenschap, de rechtspraak, of de straat, dan kan je die aspecten van de samenleving beter begrijpen en hierover beter geïnformeerde beslissingen nemen.

Deze lesmethode gaat over een specifiek soort taalgebruik dat al sinds het eind van de negentiende eeuw overal en altijd aanwezig is in onze leefomgeving (Schreurs 16): de reclametaal van de consumptiemaatschappij.<sup>1</sup> Deze beïnvloed dagelijks het sociaaleconomische leven van elk individu. De reclame industrie speelt een fundamentele maar ook geniepige rol in ons dagelijks leven. Reclametaal en beeldmateriaal hebben niet simpelweg de functie nieuwe producten te etaleren voor mensen die ze nodig hebben. Reclametaal is een hele specifieke vorm van taal- en beeldgebruik die als primair doel heeft elke potentiële klant naar de winkel te lokken om zo veel mogelijk producten te kopen, zodat de tandwielen van de vrijemarkteconomie goed geolied blijven draaien. Voor iedereen die opgroeit in een wereld waar materiele welvaart gelijkgesteld wordt aan menselijk welzijn is het van essentieel belang om de vaak misleidende taal en vervormende beelden van de reclame goed te leren lezen en vertalen. Wat er zo allemaal wordt aangeboden aan producten op de vrije markt is vaak verre van goed voor het persoonlijk en algemeen welzijn.

---

<sup>1</sup> Het Rotterdamse Wijt en Zn was in 1826 het eerste reclamebureau in Nederland (Schreurs 20).



DURF TE KOPEN! Reclames dagen de klant continu uit om meer geld uit te geven: “Voor minder geld een betere auto” (zie fig. 1 hierboven); dit is misschien wel de basisregel in de hedendaagse consumptiemaatschappij: alles dat te koop staat moet beter of meer zijn, en moet vooral minder kosten: “Daag uw Ford dealer uit. Nee hebt u, ja kunt u krijgen”; de klant wordt neergezet als koning die het recht heeft voor de laagste prijs te onderhandelen. Een goede consument betaalt altijd minder dan winkelprijs. Maar hoe goedkoop kan of mag een auto worden? Wanneer is goedkoop niet alleen duurkoop maar ook simpelweg onverantwoord?

Om steeds weer te voldoen aan de eis van de vrije markt voor meer spullen voor minder geld, gaan producenten steeds vaker werken met goedkopere arbeidskrachten en goedkopere grondstoffen. Het esthetische aspect van een product wordt steeds belangrijker; soms is het belangrijker dan de kwaliteit van de onderdelen die de duurzaamheid bepalen. De producent wil de consument zo snel mogelijk weer terugzien in de winkel. Geplande veroudering van producten is al lang genormaliseerd in het hoofd van producent en consument. De klant wil zo min mogelijk uitgeven, waardoor de producent weer opzoek gaat naar goedkopere productie- en distributiemethodes. Zo houden ze elkaar in een ijzeren greep van verlangen.

Omdat zo veel producten in de winkelstraat tegenwoordig in essentie identiek zijn, zijn reclameboodschappen zeer bepalend geworden in het creëren van de schijnbare verschillen tussen merken. Schreurs vertelt dat in de loop van de negentiende eeuw producenten hun generieke artikelen van merken gingen voorzien om “de klant voor zich te winnen” (17). Na de tweede wereldoorlog zagen bedrijven dat ze baat hadden “om zelf in één productgebied meerdere merken te lanceren om zo de concurrentie te weren” (197). De markt veroveren is nog altijd een streven voor producenten.

Tegenwoordig bestaan er winkels voor alles dat we **echt nodig** hebben (voedsel, kleding, onderdak, medicijnen, etc.); voor alles wat we **niet echt nodig** hebben maar wat wel een belangrijke rol speelt in ons dagelijks leven (literatuur, kunst, sport, hobby's, entertainment, etc.), en zelfs voor alles wat we **echt niet nodig** hebben, maar wel als noodzakelijk wordt ervaren (sigaretten, alcohol, feestvoedsel, gadgets, wegwerpkleding, hebbedingetjes, etc.). Je kan tegenwoordig zelfs virtuele ervaringen kopen in de winkelstraat. En winkelen is ook leuk, en spannend, en kan heel veel plezier opleveren, en leiden tot voldoening.

Toch waarschuwde de Nederlandse psychiater Anna Terruwe halverwege de jaren 80 van de vorige eeuw over de gevaren van een te materialistische levensstijl. Volgens haar bestond er een direct verband tussen de toename van agressie, drugsgebruik en zelfmoord in onze samenleving en de kunstmatige verlangens om steeds maar meer te consumeren die producenten en reclamemakers opwekte in de potentiële consument.

Sommige materiele producten zullen altijd een primaire levensbehoefte zijn: voedsel, een woning, kleding, en een beperkte mate van producten die het leven comfortabel maken. Maar volgens de psychiater Anna Terruwe is de westerse mens vergeten hoe belangrijk het concept "soberheid" is voor een intrinsiek waardevol bestaan. "Soberheid is de levenskunst om op juiste wijze om te gaan met de materie ... Soberheid is niet iets van meer of minder materie – niet iets van kwantiteit. Soberheid is iets van kwaliteit" (21). In de huidige hyper-materialistische consumptiemaatschappij is het van primair belang dat elk individu zich continu afvraagt hoeveel materiele producten eigenlijk nodig zijn voor een goed, gezond en betekenisvol leven? Hoeveel van wat er allemaal te koop wordt aangeboden in de winkelstraat en online maakt je echt gelukkig, en waarom – of waarom niet?

Deze lesmodule geeft mensen de kans om samen inzichten op te doen over de sluwe invloed van de alom aanwezige en vaak misleidende reclametaal, en haar vervormende beelden, op onze behoeftes en verlangens. Hoe beïnvloed reclametaal onze wensen, ons koopgedrag en ons welzijn in de massaproductie- en consumptiemaatschappij. Ik benadruk hier mensen in het algemeen, in plaats van kinderen, leerlingen, studenten of volwassenen, omdat de lesmodule niet gericht is op één specifieke doelgroep, maar op leergierige individuen en groepen in het algemeen.

De stelling dat veel reclameboodschappen misleiden, vervormen en verleiden klinkt misschien als het intrappen van een open deur (zie fig. 2 hiernaast). Iedereen die kritisch reflecteert op reclames zal deze



conclusie wel moeten trekken. Toch is de reclame industrie sinds haar ontstaan alleen maar gegroeid en een steeds machtigere speler geworden in veel sociaaleconomische processen binnen de westerse samenleving. Reclames zijn bedoeld om producten te verkopen, maar zijn ook van groot belang voor beeldvorming rond individuele en groepsidentiteit, op gebied van gender, klasse, etniciteit, etc. Reclametaal en beeldvorming is niet meer weg te denken uit de politiek en sterk bepalend bij alle verkiezingen op zowel lokaal als landelijk niveau. Zelfs medicijnen zijn niet immuun voor de steeds uitbreidende commercialisering van de samenleving. Ook het onderwijs krijgt steeds meer een commercieel karakter. Middelbare scholen, hogescholen, en universiteiten doen steeds meer aan marketing om studenten te trekken. Op de universiteit waar ik werk, gebruiken studenten een digitaal platform waarmee ze hun vakken en tentamens in een winkelmandje stoppen.

De onstuitbare groei van de reclame industrie, en de commercialisering van onze samenleving onderstrepen de grote kracht van reclametaal en beeldmateriaal. Nu is er in principe helemaal niks mis met het kleurrijk aanprijzen van een goed product zodat zo veel mogelijk mensen kunnen genieten van de belangrijke voordelen die het product met zich mee brengt, of de primaire levensbehoeftes die het bevredigt. Maar daar zit nu juist het addertje onder het gras. Van alle reclameboodschappen die een individu tegenkomt in het dagelijks leven bieden slechts enkele reclames producten aan met een intrinsieke waarde als het gaat om primaire levensbehoeftes. Veel van wat er via reclamecampagnes aangeboden wordt heeft slechts een symbolische waarde voor de consument, die zelf deze symbolische waarde eraan toekent verleid door de misleidende retoriek van de reclameboodschap.

Reclametaal is volgens de Amerikaanse taalkundige William Lutz één van de belangrijkste vormen van “dubbelspraak”. Vandaar dat deze lesmodule ook de dubbelspraakvertaler heet. Dubbelspraak is taal die beweert een belangrijke inhoudelijke boodschap te verkondigen maar eigenlijk helemaal niks zegt; dubbelspraak misleidt bewust door iets te beloven wat niet waargemaakt kan worden. “De klant is koning” klinkt natuurlijk prachtig in de oren van elke consument; maar dit is dubbelspraak: het geeft de klant een gevoel van macht waardoor de keuze van de aankoop van iets onnodigs en onzinnigs een redelijke en eigen keuze lijkt. Deze lesmodule gaat over hoe misleidend en verleidend dubbelspraak kan zijn, en dat de klant eerder een slaaf is van de consumptiemaatschappij dan een meester.

## **Dubbelspraak**

Dubbelspraak is de taal van moedwillige misleiding en verleiding, op welk gebied dan ook: politiek, economisch, wetenschappelijk, kunstzinnig, etc. Lutz publiceerde hier in 1989 een boek over: *Doublespeak – From Revenue Enhancement to Terminal Living: How Government, Business, Advertisers, and Others Use Language to Deceive You*. Hij toonde

meer dan 30 jaar geleden al dat deze vorm van taalkundige en visuele deceptie tot in de verste hoeken van de westerse samenleving is doorgedrongen.

Lutz leunde op het werk van de Britse schrijver George Orwell. In 1949 legde hij een kritische vinger op één van de zwaarste plekken van de westerse samenleving. Dit was niet de atoomwapenwedloop of de aanhoudende dictatuur in de Sovjet Unie. In zijn dystopische bestseller, *Nineteen Eighty-Four*, richtte Orwell zijn kritische pijlen op een specifieke ontwikkeling in de moderne taal- en beeldvorming<sup>2</sup> die werd mogelijk gemaakt door relatief nieuwe vormen van massamedia. Orwells fictieve Oceanië lijkt in bepaalde aspecten heel veel op onze wereld, in 2021, waarin bewust misleidend en verleidend taal- en beeldgebruik geïnstitutionaliseerd, genormaliseerd, en overwegend geaccepteerd is (zie fig. 3 hiernaast).



In Orwells fictieve toekomst heet deze vorm van bewust manipulatief taal- en beeldgebruik “newspeak”, nieuwspraak in het Nederlands. Zo is het Oceanische “Ministerie van Vrede” verantwoordelijk voor het voeren van een oneindige oorlog tegen het volk. Dit volk wordt in een constante staat van onderdrukking gehouden om de superieure positie van de machtshebbers te waarborgen. Het “Ministerie van Welvaart” is verantwoordelijk voor het onderhouden van een “gezonde” economie, maar deze drijft op het doorvoeren van systematische ongelijkheid en onderdrukking van de arbeidersklasse. Het “Ministerie van Waarheid” is verantwoordelijk voor de propaganda die het volk moet doen geloven in de wenselijkheid, juistheid en vanzelfsprekendheid van het dictatoriale regime en de onderdrukking van het volk. In Oceanië betekent vrede oorlog, staat welvaart gelijk aan systematische ongelijkheid, en is de waarheid een precies geplande, voorzichtig in elkaar geknutselde en doelbewust door de massamedia verspreide leugen.

“Doublethink”, dubbeldenk in het Nederlands, is nauw verbonden met nieuwspraak. Dubbeldenk is de mogelijkheid van mensen om twee tegenstrijdige gedachten tegelijkertijd legitiem en wenselijk te achten. Nieuwspraak zorgt voor dubbeldenk,

---

<sup>2</sup> Orwells invloedrijke artikel “Politics and the English Language” (1946) is tegenwoordig open-access beschikbaar op het internet: <https://www.orwellfoundation.com/the-orwell-foundation/orwell/essays-and-other-works/politics-and-the-english-language/>. Er is ook een open-access Nederlandse vertaling beschikbaar op het internet: <http://www.lewisiana.nl/arendsmilde/orwell/index.htm>. Orwells artikel is een goede bron voor discussie over de inherent manipulatieve aspecten van taal in het algemeen, en kan ingezet worden in lessen Nederlands en Engels.



zoals de voorbeelden hierboven laten zien. Zo kunnen inherent destructieve aspecten van de samenleving gepresenteerd worden als inherent wenselijk en constructief. In zijn boek over precies dit soort misleidend taal- en beeldgebruik in onze wereld fuseerde Lutz de concepten “newspeak” en “doublethink” tot de term “doublespeak”, dubbelspraak: een wijdverspreide vorm van geschreven taal en beeldmateriaal die direct met ons lijkt te communiceren maar eigenlijk niks, of heel iets anders zegt dan dat er staat, en/of wat je ziet. Dubbelspraak heeft als doel te misleiden, te vervormen, te bedriegen, te omzeilen, te overdrijven, en te verduisteren (Lutz 2). Volgens Lutz (zie hoofdstuk 1 van zijn boek) zijn er vier hoofdvarianties van dubbelspraak:

- **Eufemisme:** indirecte, verbloemende omschrijving van iets dat taboe, onaangenaam, of aanstootgevend kan zijn binnen een specifieke groep/samenleving/cultuur.
- **Jargon:** voor buitenstaanders onbegrijpelijke terminologie.
- **Koeterwaals:** onzinnig taalgebruik.
- **Gebakken lucht:** iets onbenulligs presenteren als groots en belangrijk.

Deze lesmodule benadert de taal en het beeldmateriaal van de reclame industrie die de consumptiemaatschappij laat draaien als één van de gevaarlijkste vormen van moderne dubbelspraak. Systematische misleiding die vaker leidt tot ongenoegen en ongeluk dan intrinsieke bevrediging van primaire levensbehoeften.

## Reclametaal

In Orwells *Nineteen Eighty-Four* zijn nieuwspraak en dubbeldenk onderdeel van de sociale en politieke structuur van een dictatuur. In deze roman draait het vooral om de manipulatie van het volk door een autocratische macht. Europa en Noord Amerika zijn trots dat zij ondertussen al eeuwen genieten van een democratisch politiek stelsel, een (zogenaamd) vrije markt economie, en een (zogenaamd) tolerante samenleving. Toch was het voor Lutz heel makkelijk voorbeelden te vinden van bewust manipulatief taal- en beeldgebruik in de politieke en militaire sfeer, de zakenwereld, het bankwezen, de gezondheidsindustrie (niet de gezondheidszorg), en natuurlijk de reclamewereld: de motor van de hedendaagse massaproductie- en consumptiemaatschappij.

In zijn hoofdstuk over reclame presenteert Lutz harde cijfers over de aanwezigheid en financiële opbrengst van reclames in de media en de wijdere leefomgeving. Al aan het einde van de jaren 80 van de vorige eeuw, concludeerde Lutz, werd de Amerikaanse samenleving niet slechts gevuld met reclame, maar gedomineerd door reclame. De gemiddelde Amerikaan werd destijds elke 24 uur bloot gesteld aan zo'n 1600 reclameboodschappen, waarvan er zo'n 80 bewust opgemerkt werden, en waarvan er zo'n 12 ook daadwerkelijk een bewuste reactie uitlokten (Lutz 73).

Omdat zoveel producten op de markt tegenwoordig zoveel op elkaar lijken, is de reclame industrie van groot belang om een illusie van verschil te creëren. Lutz parafraseert de Amerikaanse reclamepionier Rosser Reeves (1910-1984). Hij beweerde dat reclame in essentie het maken van iets uit niets was (Lutz 84). In andere woorden: product A, dat eigenlijk identiek is aan product B, wordt gepresenteerd als intrinsiek anders, beter en wenselijker dan product B. De producenten van product B, doen weer hetzelfde in hun reclame campagne. Dit kan leiden tot de absurde situatie dat de reclames voor twee verschillende producten ook weer identiek zijn: “open a Coke, open happiness” – “Pepsi: happiness is a choice”.

Reclamelogica is niet alleen absurd maar ook zorgelijk. Scheurs vertelt dat er in de jaren 20 van de vorige eeuw al veel kritiek was op reclames, zowel op esthetisch als ethische gronden (83-85). Lutz is vooral bezorgd over het feit dat reclames niet “letterlijk waar” (86) hoeven te zijn. Wat in het Engels “puffing” heet – ik noem het “opblazen” in het Nederlands – is zo duidelijk een overdrijving van de werkelijkheid dat elke potentiële klant een reclame direct zou moeten herkennen als onwerkelijk (Lutz 86). Als de consument erin trapt, is dat de eigen schuld van de goedgelovige consument. Reclame is dus inherent cynisch omdat het zichzelf het recht toe eigent te misleiden door de schuld van de misleiding bij de bedrogen partij te leggen. Een goed voorbeeld is de reclame van de Schiedamse jenever distillateur Melchers. Hun “Locomotief” werd aangeprezen als een gezondheidsdrankje (zie fig. 4 hieronder):



In deze reclame is er inderdaad sprake van “puffing”. Maar het maakt niet uit dat de bewering onjuist is, als de consument het maar gelooft.<sup>3</sup> Een succesvolle reclamemaker beschikt over precies de juiste vaardigheden en technieken om boodschappen te ontwikkelen in woord en beeld die op de meest listige wijze de onkritische en goedgelovige consument zullen overtuigen van de intrinsieke wenselijkheid, kwaliteit en waarde van het product, of dit nu jenever, ondergoed of een verre vakantie is.

---

<sup>3</sup> Een onderzoek uit 1952 toonde aan dat 60% van de ondervraagden reclames ongeloofwaardig en opdringend vond en dat aversie tegen reclame groeide in de decennia erna (Schreurs 191, 256-58).

Lutz noemt de misleidende woorden in reclameboodschappen “weasel words” (89), wezelwoorden in het Nederlands. Hij legt uit dat wezels bekend staan om het uitzuigen van eieren op zo’n manier, dat de uitgeholde eierschaal voor het oog nog steeds heel lijkt. Wezelwoorden in de reclame werken op een zelfde manier: ze lijken belangrijke informatie over een product te verschaffen, maar zeggen eigenlijk niks, of heel iets anders. In veel reclameboodschappen is de daadwerkelijke communicatie naar de klant toe slechts een holle boodschap, gebakken lucht, lege beloftes, of koeterwaals.

Dohyfral chocolade tabletten en druppels (zie fig. 5 hiernaast) zijn “**Voor** groei beenderstelsel, en weerstandsvermogen”. Maar wat slim wordt weggelaten is wat “voor” hier betekend. Voor een snellere periode van groei, een langere periode van groei? Of zorgt het er juist voor dat mensen niet te groot worden? Wat doen de tabletten en druppels precies “voor” de weerstand? De implicatie is natuurlijk dat het de weerstand verhoogt, maar dat staat er niet. En er zijn natuurlijk veel andere normale voedselproducten die precies hetzelfde doen. Er lijkt eigenlijk niks bijzonders aan deze tabletten of druppels. Toch krijgen ze door de reclame een hele speciale en bijzondere functie, en essentieel voor de gezondheid van je baby.



“Voor” is een wezelwoord. Hier is een lijstje met de belangrijkste Engelse wezelwoorden die Lutz in detail bespreekt (zie Lutz 89-97), en die je heel veel in reclames tegenkomt, zowel in het Engels als in het Nederlands:

- “Help”: veel producten **helpen**, maar precies waarmee ze helpen, en hoe ze helpen wordt meestal niet duidelijk.
- “Virtual”: als in “virtually 100%”, betekend **zo goed als** 100%, en dat betekent letterlijk: **niet** 100%.
- “New”: een product is **nieuw**, legt Lutz uit, op het moment dat er een klein inhoudelijk verschil is gemaakt met de vorige versie van product. Dit kan voor de consument een niet traceerbaar verschil zijn.
- “Improved”: betekend in de reclame niet per se dat iets is **verbeterd**; het is gewoon anders. Beter is een subjectief oordeel, legt Lutz uit. Het is bijna onmogelijk om objectief te bewijzen dat een verbeterde versie wel of niet echt “beter” is dan de vorige versie van een product. Eigenlijk betekend het gewoon dat de producent het beter vindt.
- “Acts”: elk product **doet** inderdaad iets, maar wat dat “iets” is dat wordt gedaan staat meestal niet duidelijk vermeld. Dus zolang het product ook maar “iets” doet, voldoet het aan de bewering in de reclametekst.

- “Works”: veel producten **werken** inderdaad. Maar in een reclame staat nooit vermeld precies wat voor werk het product zou moeten verrichten. Dus zolang het maar enige vorm van werk verricht klopt de reclametekst.
- “Like”: **vergelijkingen** zijn populair in reclames. Maar reclameteksten gaan meestal niet in op de specifieke details van zo’n vergelijking. Vlekken verdwijnen als sneeuw voor de zon. Maar hoe is het om te verdwijnen als sneeuw voor de zon? Sneeuw in de zon wordt zacht, waterig, een grijsbruine smurrie, voordat het verdwijnt. Dus je zou kunnen zeggen dat een wasmiddel dat vlekken doet verdwijnen als sneeuw voor de zon, grauwe vlekken achter kan laten. Als een sportdrankje beweert jou het gevoel te geven alsof je weer aan de start verschijnt. Dan moet je je afvragen hoe het voelt om aan de start te verschijnen? Misschien maakt de sportdrank jou wel nerveus?
- “Should”: veel reclames beweren dat een product doet wat zo’n product **zou moeten** doen. Als bier smaakt zoals bier zou moeten smaken, hoe smaakt het dan? Wie bepaalt er hoe bier moet smaken? Is er maar één echte biersmaak?
- “Up to”: deze kent iedereen. **Tot wel** 60% korting. Wie is er niet een winkel ingelokt door zo’n advertentie? En dan kom je erachter dat de meeste artikelen maar 10% of 20% goedkoper zijn, en slechts een paar onbenullige goederen voor 60% zijn afgeprijsd.
- Als laatste noemt Lutz nog de **onafgemaakte zinnen**. Dit zijn vergelijkingen waarin het vergelijkend object niet wordt genoemd (99). Een product gaat langer mee, doet meer, is sneller, of lekkerder, werkt efficiënter ... dan wat? Dat staat er niet, want dan zou de fabrikant met bewijs moeten komen dat product A daadwerkelijk beter, sneller of lekkerder is dan product B.

Dubbelspraak dus: taalgebruik dat doelbewust ontwikkeld en ingezet wordt om de consument te misleiden en te verleiden, zodat de producent meer van een product kan verkopen voor de prijs die de producent de hoogste winstmarge zal opleveren, en de consument het idee geeft een koopje te hebben en koning te zijn.

Nog meer dan de reclametaal heeft beeldmateriaal een directe emotionele impact door onbewuste connotaties met aspecten van het leven buiten de reclame te versterken. De consument moet de juiste positieve gevoelens ontwikkelen bij een product om het wenselijk te maken. Deze gevoelens hebben vaak te maken met persoonlijke maar ook sociale identiteit, en levensdromen: een gevoel van mannelijkheid, of vrouwelijkheid, aanzien, macht, invloed, of welzijn.

Deze sigarettenreclame (zie fig. 6 hiernaast) is een goed voorbeeld van misleidend beeldmateriaal dat een directe emotionele reactie teweeg brengt. Sigaretten worden geassocieerd met avontuur op zee; een eenzame vuurtoren op een rots voor een oranje zonsondergang romantiseert het



tafereel verder. Niet alleen doelt het beeldmateriaal op zeevarend avontuur, de matroos in het midden draagt een pet met daarop de naam “Hero”, dit is ook de naam van een Brits marine fregat uit de jaren 1880. Rokers uit deze tijd konden dus echte helden zijn. Stoere, patriottische zeemannen. De term “navy cut” verwees naar een traditie onder zeelui die verschillende soorten tabaksbladeren samenvoegde door ze met touw te ombinden waardoor de smaken en aroma’s van de verschillende bladeren vermengd raakten.<sup>4</sup>

Veel autoreclames bevatten fantastische voorbeelden van misleidend en vervormend beeldmateriaal. Een langlopende traditie in de wereld van autoreclames is het positioneren van auto’s in een schijnbaar ongerepte natuurlijke omgeving, in plaats van de omgeving waar ze het grootste deel van hun werkende leven zullen vertoeven: de snelweg, de autoweg, de straat, en de parkeergarage (zie fig. 7 en 8 hieronder):



Terwijl de populaire SUVs ook steeds vaker worden aangeprezen als meesters van de moderne metropolis, worden veel auto’s nog steeds verkocht als heersers over de ongerepte natuur. Deze visuele traditie komt voort uit de ondertussen eeuwenoude gedachte dat de mensheid met zijn techniek voorbestemd is de natuur te domineren en tot zijn hand te zetten. In de jaren 70 van de vorige eeuw werd een relatief goedkoop, klein autootje als de Datsun B-210 GX al aangeboden als een heerser over het ruige landschap (zie fig. 9 hiernaast).



“Geeft vertrouwen, zo'n SUV van Volkswagen”, roept de voice-over van een recente autoreclame: “Wat wil je nog meer ... Met een SUV van Volkswagen ben je zeker van je zaak”. Met het stoere design, de hoge zit en krachtige prestaties krijg je het gevoel dat je de wereld aan kan. Om al dat zelfvertrouwen een plek te geven, zijn al onze SUVs extra ruim en hebben ze het comfort van een gezinsauto.” Absolute nonsens natuurlijk. Het toppunt van dubbelspraak. Maar wat doe je er tegen?

---

<sup>4</sup> Zie *New Scientist*, 6 February 1964, p. 315.

## Tegenspraak

In Oceanië wordt elk individu dat zich verzet tegen de nieuwspraak van de dictatoriale staat gearresteerd voor “thoughtcrime”, een denkfout. Het leven in Oceanië wordt gekenmerkt door propaganda, censuur en onderdrukking; wat een denkfout is, in Oceanië, wordt bepaald door “Big Brother”. Gelukkig is *Big Brother* in het westen slechts een belachelijke vorm van reality TV, en geen realiteit. Maar Lutz en anderen<sup>5</sup> hebben laten zien dat dubbelspraak in veel facetten van de westerse samenleving aanwezig is en wel degelijk effect heeft op het welzijn van het volk.

Het verschil tussen Oceanië en Nederland (en de meeste westerse landen) is dat het hier wel mogelijk is om in opstand te komen tegen de verderfelijke aspecten van de consumptiemaatschappij. Dat deed de feministische beweging Dolle Mina al in de jaren 60 van de vorige eeuw (Schreurs 254). In de jaren 80 kwam er ook kritiek op de reclame industrie vanuit de milieubeweging (Schreurs 312). Anders denken, kritisch denken, een andere invalshoek nemen, protesteren en alternatieven aanbieden kan. Daar geloof ik nog in. In Nederland kan je je abonneren op de *Genoeg*, als je genoeg hebt van de consumptiemaatschappij (dat is ironisch genoeg dan weer een product dat je aanschaft; maar wel een tegendraads product dat in het teken staat van duurzaamheid). Je kan winkelen bij de kringloop, en spullen doorgeven en uitwisselen als vormen van rebels winkelen. Je kan de online zoekmachine ECOSIA gebruiken als je verantwoord wil surfen op het internet. Je kan langdurig sparen en duurzame aankopen doen.

Het is belangrijk stil te staan bij de grote groep mensen die nog altijd op een minimaal budget leven in de westerse samenleving. Als je van heel weinig rond moet komen is het moeilijk om te zien en te accepteren hoe anderen met hun geld smijten en hun rol als moedwillige consument perfect uitvoeren. In een maatschappij waar materiele welvaart gelijk staat aan menselijk welzijn is het heel moeilijk om bewust anders te denken en genoeg te nemen met minder, al helemaal als je niet de keuze hebt om genoeg te nemen met minder, maar door je financiële situatie gedwongen wordt om genoeg te nemen met minder. De systematische ongelijkheid van de distributie van westerse welvaart is een te groot probleem om in deze lesmodule op te nemen, maar vormt wel degelijk een belangrijke achtergrond die veel meer aandacht mag krijgen.

---

<sup>5</sup> Zie: Vance Packard, *The Hidden Persuaders*. Random House, 1957. Jacques Ellul, *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. Trans. Konrad Kellen & Jean Lerner. Knopf, 1965. Stuart Ewen, *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. McGraw-Hill, 1976. Noam Chomsky & Edward S. Herman, *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Pantheon Books, 1988. H.K. Jamieson, *Dirty Politics: Deception, Distraction and Democracy*. Oxford UP, 1992. Douglas Kellner, “The Bush Administration's Big Lies: A Case Study of Media Manipulation and Disinformation.” *disClosure: A Journal of Social Theory* 2 (1993), pp. 4-20; Robert E. Bartholomew & Hilary Evans, *Panic Attacks: Media Manipulation and Mass Delusion*. Sutton, 2004. Elaine Glaser “The West’s Hidden Propaganda Machine.” *The Guardian*, 17 May 2013.

Eén van de echte vrijheden van de westerse consumptiemaatschappij is het feit dat je als consument niet mee *hoeft* te doen. Het is uiteindelijk een keuze die je maakt, zeker als het gaat om alle producten die niet behoren tot de basisbehoeften die bevredigd moeten worden voor een gezond en veilig bestaan. Toch lijkt de verleidende en misleidende taal van de reclamemakers zo krachtig dat veel mensen het moeilijk vinden om authentieke verlangens en primaire behoeftes te onderscheiden van de kunstmatige verlangens en behoeftes die worden gegenereerd door de nauwkeurig ontwikkelde reclameboodschappen.

Deze lesmodule is ontwikkeld om geïnteresseerden informatie, handvatten en oefeningen te bieden die het mogelijk maken om een alternatieve visie op de consumptiemaatschappij en de reclame industrie te ontwikkelen. Niemand hoeft slaaf te zijn van de ver- en misleidende leuzen en beelden van de advertenties die dagelijks op ons worden afgevuurd. Niemand is immuun voor de sluwe praktijken van reclamemakers. Ik betrap mijzelf er nog steeds op dat ik in de kuil van de verleiding ben gevallen. Maar iedereen kan zich wapenen tegen deze vorm van commerciële indoctrinatie door een kritisch bewustzijn te ontwikkelen. Door te doorzien hoe reclameboodschappen tot stand komen, deze te leren te lezen, ontleden en vertalen zoals elke andere taal. Reclames zijn een inherent onderdeel van ons dagelijks leven, en hebben een directe band met de economie, de maatschappij en onze identiteit. Hierdoor vormt reclame veelzijdig onderwijsmateriaal en kunnen lessen in de werking van reclametaal en beeldmateriaal ingezet worden in leerprojecten binnen de vakken economie, maatschappijleer, kunst, cultuur, en de Nederlandse en Engelse taal.

De vijf thema's van dit boek: 1) vrijemarkt, 2) koopkracht, 3) koopkoorts, 4) supermarkt en 5) reclameboodschappen staan elk op zich; maar elk thema deelt met de anderen het einddoel om specifieke vaardigheden bij te brengen op het gebied van het nauwkeurig lezen, ontleden en vertalen van dubbelspraak in woord en beeld, en het ontwikkelen van een zelfstandige goed onderbouwde verstandhouding ten opzichte van de hedendaagse massaproductie en consumptiemaatschappij. Zoals de eerlijke winkelier hieronder adviseerde: "doe gewoon: koop die artikelen en hoeveelheden, die u normaal gewend bent" (zie fig. 10 naast).



## Praktische opdrachten

### 1. Dubbelspraak mindmap en groepsdiscussie

Verdeel de groep (leerlingen/studenten/vrienden/collega's) in vier kleinere groepen en geef ze elke één van de dubbelspraakvarianties van Lutz (zie bladzijde 10). Laat de leerlingen aan de hand van een mindmap<sup>6</sup> voorbeelden verzamelen uit hun dagelijks leven waarin zij dit soort taalgebruik herkennen. Dit kan specifiek in de reclame zijn, maar kan ook uit het nieuws of de populaire cultuur komen.

Deze mindmaps kunnen geprojecteerd of vermenigvuldigd worden. De vier groepen kunnen om de beurt aan de hand van een presentatie uitleggen waarom voor hen deze voorbeelden voldoen als vormen van 1) eufemisme, 2) jargon, 3) koeterwaals of 4) gebakken lucht.

De andere groepen kunnen reageren op de presentatie en aanpassingen en toevoegingen doen. Zo ontstaat er vanzelf een kritische discussie met de hele groep over de verschillende categorieën dubbelspraak die inzicht oplevert in de vormen van misleidend taalgebruik.

### 2. Wezelwoordspeurtocht

Als huiswerkopdracht kan je de groep op een wezelwoordspeurtocht sturen. Vraag elk individu in de groep om tijdens de rit naar huis en gedurende de periode tussen de twee lessen/bijeenkomsten een lijst te maken van alle wezelwoorden waarmee ze geconfronteerd worden.

Met de verzamelde data is het mogelijk om een uitgebreide lijst wezelwoorden te maken. Ook is het mogelijk om de groep statistieken te laten uitrekenen over hoeveel wezelwoorden ze per uur (of zelfs meer minuut) tegenkomen en welke wezelwoorden het vaakst gebruikt worden in de media. Het bespreken van zulke statistieken geeft inzicht in de mate waarin, en de frequentie waarmee, een individu wordt blootgesteld aan doelbewust misleidend taalgebruik.

---

<sup>6</sup> Voor een nuttige uitleg en voorbeelden van mindmappen zie bijvoorbeeld Annemiek Groenevelds cursusboek *Actief leren leren* (Time2Control 2018).



## Thema 1: Vrije?markt

Orwells *Nineteen Eighty-Four* is profetisch gebleken in het situeren van nieuwpraat en dubbeldenk als fundamentele aspecten van de “vrije wereld”. Het concept “vrije wereld” stamt van de koude oorlog, en duidde destijds het westerse machtsblok: Noordwest Europa en Noord Amerika.<sup>7</sup> Het westerse machtsblok werd politiek gekenmerkt door democratie, vond zichzelf sociaal open en divers en had een samenleving die was gebouwd op het economisch fundament van de vrije markt. Vrije verkiezingen, vrijheid van beweging, godsdienst, identiteit en meningsuiting, en voornamelijk handelsvrijheid waren de ideologische troefkaarten die het westen speelde in de strijd tegen het “onvrije” Oostblok. Via Glasnost, Perestrojka, en vooral na de val van de Berlijnse Muur, op 9 november 1989, leek het westen de ideologische strijd te hebben gewonnen, en was vrijheid gewaarborgd.

Toch waren er al tijdens de koude oorlog westerse filosofen, economen, en maatschappijcritici die de vrijheid van de westerse cultuur betwistten. De Duits-Amerikaanse filosoof Herbert Marcuse sprak in 1964 al van een westerse levensstijl die werd gekenmerkt door “een comfortabele, gladde, redelijke en democratische onvrijheid” (21). De naoorlogse consumptiemaatschappij, onder het wakend oog van de opkomende technocratie, had volgens Marcuse het zogenaamde vrije individu omgesmeed tot een koopgootzombie (zie ook bladzijde 44). Vrij om één van de vele verschillende identieke producten te kiezen; maar sluw gemanipuleerd om het gevoel te hebben altijd weer een nieuwe koopkeuze te moeten maken; niet kopen betekende niet meedoen met de maatschappij en verzuimen een productieve bijdrage te leveren aan de economie: “upward and onward toward ever higher levels of production and consumption” (Rozak, 1992, 25). Als bewuste consuminderaar was je in de jaren 60 al een drop-out, een hippie of Provo; in de jaren 70 was je een Kabouter, in de jaren 80/90 een antiglobalist en tegenwoordig een milieuactivist.

De paragrafen hieronder bespreken de “vrijheid” in de consumptiemaatschappij, de rol van reclame in het ontwikkelen van een gevoel van vrijheid, en de realiteit van de beperkingen op onze vrijheid. De laatste paragraaf presenteert een praktische opdracht waarmee inzicht verworven kan worden in persoonlijke opvattingen over dit overbeladen westerse wezelwoord: vrijheid, in de context van ons koopgedrag.

---

<sup>7</sup> Voor een interessante discussie van de betekenis van het begrip “vrije wereld” zie: Dominic Tierney, “What Does It Mean That Trump Is ‘Leader of the Free World’? The Puzzling Resilience of a Cold War Concept.” *The Atlantic*, 24 January 2017. <https://www.theatlantic.com/international/archive/2017/01/trump-free-world-leader/514232/>.

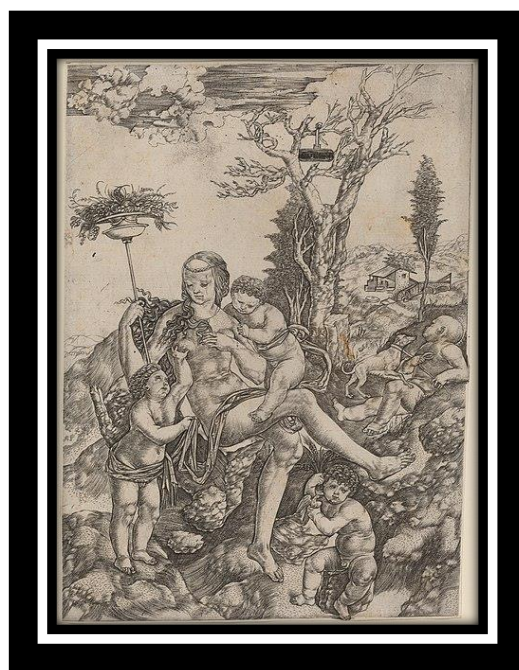
## 1.1: De vergoddelijking van de economie

Deze lesmodule is ontwikkeld en geschreven tijdens de Covid-19 pandemie. De wereldwijde lockdowns die plaatsvonden als gevolg van het besmettingsgevaar legde de vergoddelijking van de vrije markteconomie bloot. Overal protesteerden mensen – overigens heel begrijpelijk – tegen de lockdowns. Deze harde maatregel bedreigde het voortbestaan van veel commerciële bedrijven. Een groot concern als KLM ontving veel staatsteun, terwijl kleine producenten, winkeliers, horecaondernemers, en de commerciële instanties binnen de cultuursector zich continu op de rand van de afgrond bevonden. Nog steeds (het is nu augustus 2021) klinken er overal bezorgde stemmen over de negatieve invloed op de economie van de huidige coronamaatregelen. Er wordt op het scherpst van de snede, en met veel emotie, gedebatteerd in de media: “vergeet de economie niet!” roept de één; “de economie is het grootste slachtoffer!” roept de ander; “fuck de economie!” roept de antiglobalist. Wat ik me telkens afvraag in deze debatten is wat de sprekers precies bedoelen als ze het hebben over “de economie”?

In oorlogsverslaggeving hoor je over “de burgerslachtoffers”. Dat is duidelijke taal. In plaatsen waar hongersnood heerst hoor je veel over het lot van “de kinderen”. Dat is vanzelfsprekend. Milieuactivisten zijn al decennia hard bezig “de natuur” te beschermen tegen de destructieve gewoontes van de mensheid. Ik denk dat iedereen begrijpt wat er dan met “de natuur” wordt bedoeld. Maar “de economie”, dat blijft heel abstract. Toch wordt “de economie” gebruikt in alle media alsof iedereen precies weet wat ermee bedoeld wordt. Achter deze vanzelfsprekendheid schuilt een belangrijke techniek van figuratief taalgebruik die zich heel goed leent voor dubbelspraak: personificatie.

Als stijlfiguur is personificatie alom bekend: de zon staat op, de wind gaat liggen, luister goed naar wat je hart zegt, zorg goed voor moeder aarde (zie fig. 11 hiernaast). Wat mij altijd verbaast is dat er in de media, en door politici, zo vaak gesproken wordt over de economie alsof het een levend wezen is met hetzelfde bestaansrecht als al het andere leven op aarde. Vaak lijkt het in leven houden van de economie nog belangrijker dan een mensenleven.

Meestal wordt er gesproken over het vinden van de juiste balans tussen wat goed is voor de volksgezondheid en wat goed is voor de economie. Ook tijdens de afgelopen lockdowns was dit een duidelijk streven: zo



veel mogelijk mensen moet het leidden of overlijden aan Covid-19 bespaard blijven; maar de economie stelt ook duidelijke grenzen aan wat er mogelijk is. De economie stelt dus eisen aan mensen, net zo goed als mensen eisen stellen aan de economie. De westerse samenleving heeft het huidige economische systeem – de kapitalistische vrijemarkt, gekenmerkt door massaproductie en massaconsumptie – zelf gemaakt, maar heeft niet meer de volledige controle over het systeem. Het systeem bepaalt tegenwoordig voor een deel hoe mensen binnen de samenleving kunnen handelen.

Dit gebrek aan vrijheid ten opzichte van het systeem is wat de personificatie zo toepasselijk maakt. Door de economie figuurlijk leven in te blazen lijkt het normaal dat een abstract systeem eisen kan stellen. Goden hebben altijd eisen gesteld aan de mensheid; koningen hebben altijd eisen gesteld aan hun volk; ouders stellen eisen aan hun kinderen, etc. De economie vraagt om continue investering, globalisering, ontwikkeling van nieuwe producten en het aanboren van nieuwe markten. De vanzelfsprekendheid waarmee economische groei wordt geduid als positief voor de mensheid is een teken van hoe succesvol de vrijemarkt opereert als wezelwoord in de westerse samenleving. Het is niet slechts een onderdeel van economisch jargon, maar een eufemisme dat de negatieve kant van de vrijehandel onzichtbaar houdt.

Bij het zoeken naar oplossingen voor huidige urgente milieuvraagstukken werkt de vergoddelijking van de economie de westerse mens sterk tegen. Het is al jaren een bekend probleem dat wat goed is voor de westerse vrije markt vaak een negatieve impact heeft op de gezondheid van mens en milieu in het algemeen. Maar de retoriek waarmee de economie zijn eisen stelt maakt het moeilijk om te verwezenlijken wat elk rationeel denkend mens graag zou willen: schone, gezonde en levensrijke oceanen, zeeën, gebergtes, bossen, savannes, woestijnen, ijsvlaktes en natuurlijk ook dorpen en steden. Niemand woont graag op een vuilnisbelt; toch lijkt het er steeds meer op dat de westerse vrije markt langzaam maar zeker de aarde omvormt tot een rommelplaneet.

Het is mijn stelling dat de personificatie van “de economie” een belangrijke rol speelt in de steeds maar groeiende milieucrisis. Soms lijkt het wel alsof de gezondheid van “de economie” primair is geworden, en dat de gezondheid van de wereldbevolking en de aarde pas op de tweede en derde plek zijn komen te staan. Dan vraag ik me af: dient de economie de menselijke belangen, of dienen de mensen de belangen van de economie? Kunnen mensen falen te voldoen aan de eisen van de economie, of kan de economie falen in het voldoen aan de eisen van de mens? Het antwoord op deze vragen is moeilijk te geven. Maar mijn gevoel zegt dat de economie op dit moment meer eisen stelt aan de mensheid, dan de mensheid aan de economie. We zijn allemaal bekend met het begrip godsdienstwaanzin; misschien is het tijd om ons te buigen over de mogelijkheid dat de moderne mens leidt aan economiewaanzin.

De economie als god die in het westen aanbeden wordt als de primaire en almachtige bron van zingeving en voldoening: zo'n beeld kan alleen maar ontstaan als de

economie ook daadwerkelijk veel mensen gelukkig maakt. Het is inderdaad de economie die elk individueel mens voorziet van de middelen die nodig zijn voor levensonderhoud en vreugde (maar dan voornamelijk in materiele zin). En als de economie een groot deel van de bevolking inderdaad meer dan genoeg geeft om van te leven, is er inderdaad een reden om de economie zo gezond mogelijk te houden, zodat deze zo hard mogelijk kan werken om het de mensen die ervan profiteren het zo makkelijk mogelijk te maken.

Juist hier verlies ik mijn begrip van de vergoddelijking van de economie. Een god is er voor iedereen. Maar de westerse economie niet. De economie blijkt al jaren selectief te zijn in het uitdelen van welvaart. In de religie van de economie bestaat er zeker een uitverkoren volk, maar dit is niet het volk in de breedste zin van het woord; het is een specifieke groep, en niet eens de meerderheid. Grote groepen mensen ervaren hun leven niet als ontvangers van de gouden giften van de economie, maar als onderdanen van de economie, die offers mogen brengen aan het altaar (zie fig. 12 hieronder).



Schreurs benadrukt dat de groei van “het gemiddelde inkomensniveau” in de jaren 60 niet leidde tot een vergroting van het gevoel van “tevredenheid” onder de bevolking (258). Toch is het geloof in de economie nog steeds heel groot bij veel mensen, en komen protestacties die afbreuk doen op de heilige status ervan vaak kritisch in het nieuws. De priesters en theologen van de economie werken dag en nacht aan het onderhouden van dit geloof. Groeicijfers worden snel en direct verspreid als goed nieuws. Een kleine vermindering in de groei wordt geduid als zorgelijk, en zorgt voor een snelle ingreep om de groei te herstellen. Ouderwetse religieuze festivals als Kerst en Pasen zijn al allang omgedoopt tot koopfeestjes, en Zwarte Vrijdag ontwikkeld zich snel als de heiligste dag in de economische kalender (zie fig. 13 hieronder).



Het ergste dat de westerse consumptiemaatschappij kan overkomen is een stagnerende of doodzieke vrijemarkteconomie. Soms heb ik van die apocalyptische gedachten dat als de economie stil zou komen te staan, de aarde zou stoppen met draaien en wij er van de schok allemaal af zouden vallen; alsof de economie het rad is dat de aarde om z'n as laat draaien, en wij de hamsters zijn die het rad draaiende houden.

Een groeiende economie is dus goed voor de economie en goed voor de materiele welvaart van een groot aantal – maar lang niet alle – mensen in de samenleving. Maar zelfs als we deze utilitaristische benadering volgen (meer mensen bezitten meer spullen, dus gaat het goed met de economie en de samenleving) dan blijft de vraag onbeantwoord of materiele welvaart wel echt gelijk te stellen is aan menselijk welzijn, en het welzijn van leven op aarde in het algemeen?

Volgens een behoorlijk aantal wetenschappers is het motto “economische groei is menselijke bloei” achterhaald. Stel nu dat steeds meer mensen beslissen om alle spullen te laten staan die ze **niet echt** en **echt niet** nodig hebben? Of stel dat steeds meer fabriekseigenaren geen zin meer hebben om te produceren wat er al jaren in overvloed gemaakt wordt, en alleen nog maar met verantwoorde grondstoffen, duurzame en intrinsiek nuttige producten gaan maken? Wat gebeurt er dan met de economie en onze samenleving?

Zulke vragen onderzocht Clifford Simak in zijn science fiction roman *Ring Around the Sun* (*Ring om de zon*) uit 1953. In dit verhaal komen er op geheimzinnige wijze producten op de markt die je maar één keer in je leven hoeft te kopen, omdat ze voor altijd mee gaan. Dat blijkt natuurlijk funest voor de economie, en zorgt voor wereldwijde paniek. Maar in Simaks roman is er een hoger doel: de mensheid moet bevrijd worden van gevangenschap in de economie: de consumptiemaatschappij blijkt

een gouden kooi die de mens voor zichzelf heeft geschapen, maar wiens fonkelende spijlen de verdere geestelijke ontwikkeling van de mens tegenhoudt.

Op een speelse en avontuurlijke manier presenteerde Simak in zijn roman een belangrijk inzicht over de grip van de economie op het menselijke dagelijks leven. Zo'n tien jaar later werd dit inzicht door Herbert Marcuse uiteen gezet in zijn invloedrijke betoog *One-Dimensional Man (De eendimensionale mens)*. In dit boek beschrijft Marcuse hoe de westerse samenleving wordt gedomineerd door een cyclisch productie- en consumptieproces gemunt op het bevredigen van steeds weer opnieuw kunstmatig opgewekte verlangens ("false needs"). Alleen door het kunstmatig opwekken van verlangens naar steeds luxere producten kan de economie blijven groeien.

Volgens Marcuse is deze gouden kooi van materiele welvaart zo sterk geworden dat bijna niemand meer door de spijlen kan ontsnappen. Daarnaast zijn de manipulatieve technieken zo verfijnd dat bijna niemand zich meer bewust is van zijn of haar gevangenschap in de gouden kooi van de vrije markt. Het geloof dat de huidige "vrije" productie- en consumptie maatschappij van ieders leven een hemel op aarde zal maken is een waan gebleken. Terwijl de vrije markt zorgt voor steeds meer rijkdom in de wereld, wordt de kloof tussen rijk en arm steeds groter in bepaalde delen van de wereld<sup>8</sup>, en bezwijken sommigen aan de gevolgen van overvloed.

Je hoeft niet ver om je heen te kijken om te zien dat geld de neiging heeft omhoog te rollen. Hierin toont geld z'n onnatuurlijke oorsprong. Toch blijft geld het icoon dat voor vele mensen symbool staat voor de goddelijke vrijemarkteconomie. Deze moet aanbeden worden om toegang tot de materialistische hemel te waarborgen. De economie mag niet vergaan, want dan valt de deur naar de hemel dicht. Dat het openhouden van deze deur gepaard gaat met de nodige offers is vanzelfsprekend. Maar hoe groot mogen deze offers worden voordat we gaan twifelen aan de wenselijkheid en eerlijkheid van het systeem? Hoe groot moet de kloof tussen arm en rijk worden, hoeveel hectaren land en liters water in de oceaan zijn we bereid te vervuilen in naam van de economie? Hoeveel diersoorten mogen er uitsterven voordat we weigeren de eisen van de economie in te willigen of ons geloof in de economie verliezen?

Het is niet vreemd dat juist een Afrikaanse schrijver, de Namibiër Ntelamo Ntelamo een boek publiceerde met de titel *Money is a Monster* (2015). In de naam van de economie, en materiele welvaart, worden er al eeuwen grondstoffen en mensen geëxploiteerd, voornamelijk in Afrika en Azië. Hiermee heeft het westen een prachtige gouden kooi geconstrueerd waarin mensen voor lange tijd onbezorgd en in groot comfort van overvloed konden leven, zolang je maar niet al te vaak door de spijlen naar buiten keek. Steeds meer mensen worden zich nu bewust dat de economie niet

---

<sup>8</sup> Zie bijvoorbeeld het VN rapport "UNDESA World Social Report 2020": <https://www.un.org/development/desa/dspd/world-social-report/2020-2.html>.

heilig is, dat de spijlen van de gouden kooi niet onverwoestbaar zijn, en dat het leven van de miljarden mensen buiten de kooi altijd al ondragelijk is geweest.

Recyclen, upcyclen, consuminderen, downsizen, tweedehands, derdehands, doorgeven, ruilen, uitwisselen, en hergebruiken. Dit zijn allemaal concepten die steeds meer aandacht krijgen, en aantrekkingskracht hebben. Voornamelijk nu de link tussen de groeiende milieucrisis en het aanbidden van de vrijemarkteconomie niet meer is te ontkennen. Terwijl steeds meer mensen hun geloof in de economie verliezen, zijn het nog steeds ketters in de minderheid. Velen genieten nog van een materialistische levensstijl en anderen zoeken nog steeds toegang tot de gouden kooi omdat ze hun leven lang hebben moeten zwoegen om slechts van buiten door de spijlen naar binnen te kunnen kijken. Weer anderen merken hoe de economie hun direct in de steek laat zodra ze niet meer in dienst van deze god staan.

In 1992 beschreef de Amerikaanse denker Francis Fukuyama hoe de westerse vrijemarkt ideologie een eindoverwinning had behaald. Voor Fukuyama had de westerse samenleving zich bewezen als de enige juiste vorm van sociaaleconomisch en politiek samenzijn. Maar het wegvallen van het communistische Oostblok als publieksvijand # 1 had naast euforie bij de aanhangers van het neoliberalisme ook een onverwachte bijwerking: een binnenwaartse kritische wending.

Stel dat Fukuyama gelijk heeft? Dan zouden landen als de Verenigde Staten, Canada, het Verenigd Koninkrijk en de meeste landen in Noordwest Europa ondertussen zichtbare voorbeelden moeten zijn van een echt vrije, echt open, en echt eerlijke en gelijke samenleving. Hoe verklaar je dan het miserabele dagelijks leven van veel mensen in het westen, het aanhouden van systematische ongelijkheid in kansen, inkomen, rechten, gezondheid, levensverwachting, etc.? Om maar niet te spreken van de vele andere delen van de wereld die nog steeds gebukt gaan onder grotere sociaaleconomische ellende en exploitatie door westerse corporaties.<sup>9</sup>

Hoe kan de wereldwijde economische crisis van 2007-2008 (een direct resultaat van het westers vrijemarkt principe) geduid worden als een wenselijke ontwikkeling? Waarom ontstond er in 2011 over de hele wereld een “occupy movement” (zie fig. 14 hiernaast), ook wel de 99% beweging genoemd? Deze



<sup>9</sup> In 1992 beschreef Benjamin Barber het economischpolitieke stelsel dat Fukuyama bejubelde als “McWorld”: een wereld ingericht voor en door grote commerciële corporaties die naast globale economische macht en rijkdom zich ook grote politieke macht toe-eigenden om het neoliberale stelsel te steeds verder te versterken en te verspreiden over de wereld.

beweging protesteerde *en-masse* tegen de wereldwijde sociaaleconomische ongelijkheid als gevolg van het handelen van gigantische corporaties op de zogenaamd vrije markt, en het internationale financiële netwerk dat deze kolossale bedrijven voedde met kapitaal om steeds maar verder te groeien en meer macht te vergaren.

Met het wegvallen van de Communistische dreiging werd het voor sommige intellectuelen in het westen duidelijk dat hun samenleving nog ver verwijderd was van echte vrijheid, gelijkheid en openheid. De filosoof Noam Chomsky beschreef het als volgt: de concentratie van rijkdom levert concentratie van politieke macht op. En concentratie van politieke macht zorgt voor wetgeving die deze cyclus versnelt (28; mijn vertaling). Het geld rolt dus inderdaad omhoog naar de top van de sociaaleconomische, politieke berg, waar de spreekwoordelijke 1% van de bevolking op rozen zit: dat zijn de mensen die de gigantische corporaties beheren en erin investeren. De resterende 99% overleeft van de ene salarisuitkering naar de volgende, in de vallei van sociaaleconomische onzekerheid.<sup>10</sup>

Het is geen toeval dat aan het eind van de koude oorlog, in 1991, Marcuse's *One-Dimensional Man* opnieuw werd uitgegeven. Zijn scherpe kritiek op de arrogante en mensonterende aspecten van de westerse neoliberale samenleving kreeg een nieuwe impuls. Westerse normen, waarden en waarheden en de alom gevierde concepten als democratie, de vrijemarkt, competitie, en globalisering werden extra kritisch onder de loep gelegd. Ook John Kenneth Galbraith, auteur van één van de invloedrijkste kritische studies van de westerse vrijemarkt economie *The Affluent Society* (1958), *De economie van de overvloed* in het Nederlands, publiceerde een nieuw werk. In 1992 verscheen zijn *Culture of Contentment, Cultuur van tevredenheid* in het Nederlands.<sup>11</sup> Hierin liet Galbraith zien hoe de winnaars van het neoliberale vrije markt systeem ondertussen de politieke machthebbers waren geworden, en hoe ze hun onwankelbaar geloof in de deugden van het systeem omzetten in een alom geaccepteerde moraal die via de invloedrijke massamedia werd verspreid. Zo kon Marcuse's eendimensionale mens – de mens als geolied tandwiel in het sociaaleconomisch systeem van de massaproductie en consumptie – gevangen gehouden worden in de gouden kooi van eindeloze economische groei en tevredenheid met de steeds maar groeiende materiele welvaart.

Recentelijk stelde Jonathon Porritt dat we in het westen vooral moeten nadenken over wat economische groei nu precies betekent. Volgens de Britse milieuwetenschapper is

---

<sup>10</sup> Clive Hamilton presenteert precies dezelfde analyse van dit probleem in *Growth Fetish*, 17-21.

<sup>11</sup> In 1956 had de Amerikaanse socioloog Charles Wright Mills de westerse wereld al gewaarschuwd voor de opkomst van het militair-industrieel complex: de samenspanning voor eigen belang van politieke, militaire en industriële machthebbers. In 1961 introduceerde President Eisenhower deze term aan het brede publiek in zijn afscheidsrede. Andere vroege studies die heldere kritiek uitten op de naoorlogse westerse sociaal-economische instituties en de bijpassende levensstijl zijn William H. Whyte, *The Organisation Man* (1956), John Kenneth Galbraith, *The Affluent Society* (1958), Jacques Ellul's *The Technological Order* (1965) en Lewis Mumford, *The Myth of the Machine* (1967; 1970).



economische groei ook een wezelwoord geworden, een eufemisme die meer verhult dan duidelijk maakt over de economie. Wat voor soort groei, en voor wie, en binnen welke limieten, vraagt hij (54). Porritt riep in 2007 op tot een grootschalig en kritisch onderzoek naar de manier waarop het huidige economische systeem verenigbaar is met duurzaamheid, en welke aspecten inherent anti-duurzaam zijn. De drang naar steeds maar grotere winstmarges is duidelijk een probleem, net als de noodzaak voor het steeds maar meer produceren en consumeren van producten om de groei van de economie te waarborgen. Galbraiths, Marcuse's en Porritts studies vormen belangrijke bijdragen aan de herbezinning van het westerse politiek-economische stelsel en de levensstijl die hiermee gepaard gaat. Het is dus van belang om in meer detail in te gaan op concepten als de economie van de overvloed, de eendimensionale mens, de cultuur van tevredenheid en groei.

## **1.2. De eendimensionale mens in de economie van overvloed**

Ondanks momenten van economische depressie, internationale politieke crisissen en militaire conflicten, lijkt het erop dat de bevolking in het westen steeds rijker is geworden sinds de tweede wereldoorlog. Volgens John Kenneth Galbraith bracht deze rijkdom verschillende voordelen met zich mee. Ik denk bijvoorbeeld aan een comfortabeler leven, met meer gemak, meer vermaak, meer vakanties en meer keus in goederen en diensten die dit gemak en vermaak mogelijk maken. Maar Galbraith benadrukte in 1958 al dat een overvloed aan rijkdom de ongenadige vijand is van een goed begrip van de werkelijkheid en hier mee ook van menselijk welzijn (1).

Volgens Galbraith bracht de westerse vrijemarkteconomie een conventionele wijsheid met zich mee, namelijk dat elk individu in de samenleving de kans zou hebben zich de westerse welvaartsstatus toe te eigenen. Hard werk loont; als je te kort komt, dan werk je niet hard genoeg. De markt is vrij, en iedereen speelt het spel volgens dezelfde regels; als je verliest is het je eigen schuld: een tekort aan talent, slimheid, of kennis van de regels. Deze conventionele wijsheid behoort tot de fundamentele dubbelspraak van de vrijemarkteconomie. Het is gebakken lucht, want een systeem gebaseerd op vrije competitie eist verliezers. In elk spel zijn er altijd meer verliezers dan winnaars. Dat is inherent aan elk spel. Maar net als in de professionele sport gaat alle aandacht in het economische spel naar de winnaars en worden de verliezers snel vergeten.

Volgens Galbraith lijkt het systeem alleen maar winnaars te creëren omdat na decennia van toenemende productie en consumptie de welvaart van de gemiddelde persoon ogenschijnlijk is verbeterd. Dan hebben we het over materiele welvaart, niet menselijk welzijn. Massaproductie betekent immers lagere kosten en lagere prijzen, waardoor goederen en diensten betaalbaarder worden voor mensen met relatief minder geld. Zo kan tegenwoordig een groot deel van de bevolking in een huis wonen, in een

auto rijden, elektronische huishoudgoederen en entertainment apparaten bekostigen, meelopen met de laatste mode grills en verder op vakantie, voor minder geld. Omdat steeds meer mensen ogenschijnlijk dezelfde producten kunnen kopen wordt het verschil nu gemaakt door onderscheid in het type winkel, de merken die gekocht worden of bestemmingen van verre vakanties. Een *BMW* voor de deur zegt iets anders dan een *Skoda*; de nieuwste *iPhone* zegt iets anders dan een tweedehands *Xiaomi* smartphone; kleren kopen bij *C&A* op het Damrak is niet hetzelfde als kleren kopen in de exclusieve high-fashion boetiekjes in de P.C. Hoofstraat. *Vty* sneakers van Haren zijn minder cool dan *Nike Air Force 1*. Een massacamping in Zuid Frankrijk is niet hetzelfde als een privévilla. Maar het is niet te ontkennen dat veel meer mensen dan vroeger auto's, telefoons, en sneakers bezitten en op verre vakanties gaan.

Waar Galbraith vooral gefocust was op bredere sociaaleconomische ontwikkelingen, was Marcuse geïnteresseerd in de impact van de consumptiemaatschappij op het dagelijks bewustzijn van het individu. Van groot belang voor de dubbelspraakvertaler is Marcuse's betoog over de manier waarop de zogenaamd vrije westerse mens van alle kanten wordt gemanipuleerd tot consumptieconformisme. Volgens hem "vereist het netwerk van sociale controle" in de westerse samenleving "een overweldigende behoefte aan produktie en consumptie van overbodige rommel". Dit brengt "een behoefte aan afstompende arbeid" met zich mee, "terwijl daar geen noodzaak meer voor bestaat" in een samenleving van overvloed. Door het doelbewust aanhouden van een vorm van afstompende arbeid, om de groei van de economie te waarborgen, ontstaat er ook "een behoefte aan een soort ontspanning die op een aangename wijze dit afstompingsproces voortzet; een behoefte om bedrieglijke vrijheden in stand te houden, zoals de vrije concurrentie bij vastgestelde prijzen, een vrije pers die zichzelf censuur oplegt en de vrije keus tussen merkartikelen en prullen" (27).

De rol van de reclame in het proces dat Marcuse beschreef is makkelijk te duiden: het continue opwekken van kunstmatige behoeftes en verlangens, ervoor zorgen dat het individu in de samenleving zich gaat identificeren met de producten die gekocht worden. Volgens Marcuse herkenden mensen in de jaren 60 "zichzelf in hun gemakken; zij drukken zich uit in hun auto, hi-fi-installatie, bungalow en keukenuitzet" (29). Tegenwoordig herkennen veel mensen zich nog steeds in de luxe goederen die noodzakelijk zijn geworden voor een comfortabel en tevreden bestaan. U heeft al een auto, maar rijdt u al in stijl (zie fig. 15 hiernaast)? Zo niet, dan is het tijd om de straten te heroveren; dat betekent: koop nu een Renault voor \$37,990, anders hoor je er niet meer bij.



De filmmaker John Carpenter vertaalde Marcuse's begrip van de sociaaleconomische indoctrinatie in de consumptiemaatschappij prachtig in zijn grimmige satire op de Amerikaanse samenleving van de jaren 80: *They Live* uit 1988 (zie fig. 16 hieronder).



“Zij die leven” in de film zijn de buitenaardse wezens die de vrije markt en het ondersteunende politieke stelsel in handen hebben, en het Amerikaanse volk exploiteren om hun eigen doeleinden te bewerkstelligen. De held van de film, John Nada (boven met zonnebril) is een werkeloze *loner* die per ongeluk ontdekt op welke manier de bevolking gemanipuleerd wordt hun eigen onderdrukking en exploitatie te accepteren en te continueren: door de dubbelspraak van reclame en de misleidende retoriek van de vrije markt.

In *They Live* bezitten de aliens alles om macht uit te oefenen op de bevolking, ook de massamedia die als belangrijkste medium van indoctrinatie functioneert. Het volk is gereduceerd tot het eindimensionale leven van werken, televisie kijken en consumeren. De film vertolkt het inzicht van Marcuse dat in een maatschappij waar het geld regeert, alles te koop is: zelfs het bewustzijn van het volk. De grootbezitter heeft naast economische en sociale macht ook politieke macht omdat hij zijn kapitaal kan inzetten voor het kunstmatig ontwikkelen en opleggen van verlangens van de minder welvarende consument, wiens koopgedrag uiteindelijk zal leiden tot het vermeerderen van het kapitaal van de grootbezitter. Zo stroomt geld stevast opwaarts van de consument naar de producent en kan de producent zijn winst weer investeren in sociale, economische en politieke projecten die allen hem verrijken.

Om zich te verzekeren tegen verlies, en economische groei te waarborgen, is het voor corporaties wenselijk om zo veel mogelijk controle te hebben over de markt (zie ook Galbraith, hoofdstuk 8). Om zo machtig mogelijk te blijven streeft elke speler op de markt naar de goedkoopst mogelijke grondstoffen en productieprocessen, het meest efficiënte distributieproces en de hoogst mogelijke verkoopcijfers en winstmarges. Elk

bedrijf heeft toegang tot dezelfde kennis om zo succesvol mogelijk te opereren. Daarom komt elk bedrijf uit op dezelfde strategieën om de concurrentie voor te zijn. Om echt een verschil te maken is een ondernemer genoodzaakt om via ondoorzichtige, en soms onrechtmatige manieren een voorsprong op de concurrentie te nemen. Dit kan door financiële risico's te nemen, de kantjes er vanaf te lopen in het ontwikkelings- en productieproces, de lonen van medewerkers te korten, of minder aandacht te besteden aan veiligheids- en kwaliteitscontrole. Dit zijn allemaal perverse prikkels die leiden tot onethisch en onwettelijk handelen. Menig bedrijf heeft zich hier schuldig aan gemaakt.<sup>12</sup> En vergeet niet het uiterst belangrijke advertentieproces. Vooral door te investeren in effectieve reclame kan een bedrijf de winst optimaliseren. Dit hele proces is alles behalve vrij, aangezien iedereen die zich op de vrijemarkt wil begeven genoodzaakt is het spelletje te spelen om te overleven, laat staan te groeien als bedrijf.

Volgens Marcuse en Carpenter kan de vrije markt beter gekwalificeerd worden als een strikt hiërarchisch systeem waarin de minst welvarende werker onderaan de sociaaleconomische ladder staat als loonslaaf, die op zijn beurt door de commerciële massamedia gemanipuleerd wordt zijn jammerlijke inkomsten uit te geven aan onnodige producten: “het productieapparaat [heeft] de neiging totalitair te worden; en wel in die mate, dat zij niet alleen de voor de samenleving noodzakelijke beroepen, vaardigheden en mentaliteit bepaalt, maar ook de individuele behoeften en verlangens” (Marcuse 15). De onverzadigbare consument is de ideale, maar eendimensionale mens.

Echte economische vrijheid is volgens Marcuse “niet afhankelijk zijn van de economie – van de controle van economische krachten en relaties, het niet onderworpen zijn aan de dagelijkse strijd om het bestaan, aan de kostwinning. Politieke vrijheid zou betekenen de bevrijding der individuen van een politiek waarover zij geen effectieve controle hebben. Op dezelfde wijze zou intellectuele vrijheid betekenen dat het individuele denken, nu verdrongen door massacommunicatie en indoctrinatie, weer een plaats krijgt en dat de ‘openbare mening’ evenals hun die haar vormen hun invloed ontnomen wordt” (24). Maar op dit moment heeft de vrije concurrentie in de massaproductie- en consumptie-samenleving zich ontpopt als een keiharde overlevingsstrijd tussen rivalen, zoals Carpenters film ook illustreert. Voor elke economische winnaar eist het systeem ontelbare verliezers.

---

<sup>12</sup> Een paar voorbeelden: denk aan het emissieschandaal uit 2015, ook wel “dieselgate” genoemd: Volkswagen implementeerde software in auto's die er voor zorgde dat er bij officiële testen lagere emissiecijfers gemeten werden dan de daadwerkelijke schadelijke uitstoot. Ook is het bekend dat veel fabrikanten bij het ontwerpen van hun apparaten snelle veroudering van het apparaat inplannen; zo moet de consument snel weer terug naar de winkel voor een nieuwe. De mode- en kledingindustrie staat bekend voor de genadeloze exploitatie van de kleermakers. De leerindustrie staat bekend voor het dwingen van werknemers om met zeer schadelijke chemicaliën te werken. Nederlandse vleesproducenten ontwikkelde een hightech methode om rund DNA te manipuleren zodat het onherkenbaar zou worden voor de veiligheidsdiensten. Zo kon rundafval onzichtbaar verwerkt worden in plofkip. Dit hielp de plofkip weer met het vasthouden van de grote hoeveelheden water (soms tot 50%) die erin gespoten wordt om de winstmarge voor het productiebedrijf zo hoog mogelijk te houden. Ik schrijf dit in de verledentijd. Waarom weet ik niet.

### 1.3. Praktische opdracht

#### 1. Vrijheid, blijheid ... bezorgdheid.

Om inzicht te krijgen in hoeverre de vrije markt echt vrij is, en een ondernemer zelf kan beslissen hoe hij zijn bedrijf inricht en onderhoudt moet je eigenlijk zelf de markt op gaan en een onderneming beginnen. Dat is natuurlijk onmogelijk. Maar bijna iedereen kent wel iemand die een commercieel bedrijf runt, of eigenaar is van een winkel. Het is een goede oefening om zo iemand te interviewen en de volgende (voorbeeld) vragen te stellen:

1. Welke idealen en/of interesses lagen aan de basis van jouw keuze voor juist dit bedrijf/deze winkel?
2. Waren er beperkende factoren in de keuzes die je kon maken voor het soort producten/diensten dat je wilde aanbieden?
3. In welke mate ben je vrij om de inkoop en verkoop prijs van jouw producten/diensten te bepalen?
4. Hoe zou je een bedrijf/winkel dat soortgelijke, of precies dezelfde producten/diensten aanbiedt beschrijven?
5. Wat is aan het eind van de dag het allerbelangrijkste aspect in het hele proces voor het voortbestaan van jouw bedrijf/winkel?
6. Welk aspect van de branche waarin je werkt geeft jou de meeste voldoening?
7. Bestaat er enige vorm van frictie tussen de antwoorden op vraag 5 en 6; zo ja, hoe ga je om met deze frictie en op welke manier probeer je hier een oplossing voor te vinden?
8. Zijn er ontwikkelingen binnen jouw branche waar je je zorgen over maakt, m.b.t het lange termijn voortbestaan van jouw bedrijf/winkel? Zo ja, op welke manier probeer je op de hoogte te blijven en te anticiperen op deze ontwikkelingen?

Misschien verzin je zelf nog meer of andere vragen die specifiek van toepassing zijn voor jouw project. Door de antwoorden uit te schrijven als een verhaal, met de geïnterviewde persoon als verteller kan je een overzichtelijk betoog presenteren over de mogelijkheden en beperkingen binnen een specifieke branche die een impact hebben op de zogenaamde vrijheden van de markt.

## Thema 2: Koopkracht

Als je veel geld hebt, kan je veel kopen. Als spullen plotseling duurder worden, of vaste lasten zoals je energierekening of belasting omhoog gaan, kan je weer minder kopen. Koopkracht fluctueert dus eindeloos, maar meestal niet heel drastisch, in Nederland tenminste. Koopkracht zegt niks over de kwaliteit van wat je koopt en hoe deze kwaliteit je leven, dat van anderen, en het milieu beïnvloedt. Met andere woorden, koopkracht is slechts een indicator van welvaart, niet van welzijn, en de obsessie met koopkracht in de westerse samenleving – meer kopen is beter leven – heeft ervoor gezorgd dat materiele welvaart een destructieve in plaats van constructieve impact heeft gekregen op mens, samenleving en milieu. En Nederland is de grootste vervuiler in Europa volgens de cijfers die Milieudefensie onlangs in handen kreeg.

### 2.1. BBP, portemonnee en milieu

Al jaren wordt landelijke gezondheid uitgedrukt in statistieken van groeiende materiele welvaart, of Bruto Binnenlands Product (BBP). Het gaat goed met Nederland als het BBP stijgt, als de fabrieken op volle toeren draaien, als er meer wordt geëxporteerd dan geïmporteerd, als de koopkracht van de burgers stijgt, en als daardoor de horeca en winkelcentra een hogere omzet draaien. Onderzoekers als Theodore Roszak en Jonathon Porritt wijzen op de negatieve gevolgen voor mens en milieu van aanhoudende economische en een consumptie ethos: “unrestricted growth can be cancerous to the body politic” (Roszak 1992, 31).<sup>13</sup> Toch kan niemand kwalijk genomen worden dat ze graag over meer geld beschikken dan ze daadwerkelijk doen. Meer geld geeft in onze maatschappij meer zekerheid, meer vrijheid, meer kansen, en meer macht. Zo is het nu eenmaal. Totdat deze realiteit verandert zal het vanzelfsprekend zijn dat iedereen naar een overvolle portemonnee snakt.

Toch is het binnen het huidige systeem mogelijk om kritische vragen te stellen over waar al dit geld aan uitgegeven zou moeten worden, en waar het grootkapitaal allemaal in geïnvesteerd zou kunnen worden. Dit begint bij simpele vragen als moet ik wel de nieuwste seizoenmode aanschaffen? Hoeveel luxe elektronische apparaten heb ik echt nodig in mijn huis en tuin? Hoeveel slaap- en/of badkamers zijn noodzakelijk om comfortabel en gelukkig te wonen? Wat is de impact van mijn koopgedrag op mijn directe en de wijdere leefomgeving en de natuur?

---

<sup>13</sup> Zie ook Ivanova, Konstantin Stadler, Kjartan Steen-Olsen, Richard Wood, Gibran Vita, Arnold Tukker, Edgar G. Hertwich. “Environmental Impact Assessment of Household Consumption.” *Journal of Industrial Ecology*, vol. 20, no. 3, 2015, pp. 526-536.

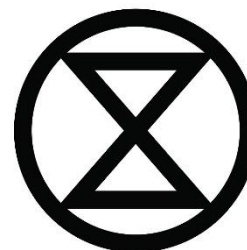
Steeds meer mensen stellen zichzelf zulke vragen; er zijn ook nationale en internationale organisaties die deze vragen met steeds meer urgentie stellen aan het volk. Maar gezien de aanhoudende aandacht voor economische groei en steeds toenemende consumptiecijfers is het duidelijk dat nog lang niet iedereen overtuigd is van het belang van het ontwikkelen van een meer sobere levensstijl om op korte termijn de slechte gezondheid van de samenleving en het milieu te verbeteren, en op lange termijn te onderhouden.

Een van de meest zichtbare gevolgen van de westerse massaproductie en consumptie maatschappij werd in 2017 scherp belicht door David Attenborough, in zijn BBC documentaire *Blue Planet II*. In december van dat jaar schudde de Britse bioloog de westerse wereld wakker met schokkende beelden van een planten- en



dierenrijk dat verzoop in een oceaan van vuilnis. Milieuorganisaties zoals de Plastic Soup Foundation (zie fig. 17 hiernaast) benadrukken al jaren dat de mens ook maar een dier is, en net als alle andere dieren, planten en levende wezens op aarde afhankelijk is van een gezond ecosysteem. Niet alleen klimaatactivisten, en vervuilingdeskundigen, maar ook biologen, klimatologen, ecologen, sociologen, psychologen, economen, historici, filosofen, filmmakers, kunstenaars, muzikanten, schrijvers en striptekenaars<sup>14</sup> hebben ons sinds de eerste Earth Day op 22 april 1970 eindeloos gewaarschuwd voor de catastrofale gevolgen voor mens en milieu van een aanhoudend geloof in de noodzaak van landelijke economische groei, de verhoging van individuele koopkracht en het verder uitbreiden over de wereld van de westerse consumptiemaatschappij. Maar pas sinds kort lijkt het erop dat de massamedia en de gevestigde politiek deze waarschuwingen beginnen te horen. Of ze echt luisteren naar de boodschap, of ze de boodschap echt begrijpen, dat blijft de vraag. De jonge Zweedse milieuactiviste Greta Thunberg werd in 2019 door het mainstream tijdschrift *Time* verkozen tot persoon van het jaar. Dat stemde tot hoop, zou je denken. Maar deze verkiezing gaat niet om de daad van de persoon maar de aandacht die deze persoon in de wereld heeft gekregen. Ook Hitler en Stalin waren ooit door *Time* uitgekozen tot persoon van het jaar, en zeker niet vanwege hun positieve bijdrage aan het welzijn van leven op aarde.

Ondanks de aandacht die Thunberg en organisaties als Extinction Rebellion (zie fig. 18 hiernaast) de afgelopen jaren hebben gekregen in de media, is er weinig verandering



---

<sup>14</sup> Naast de vele academische studies en kunstzinnige projecten zijn er ook mooie boeken over dit thema die heel toegankelijk zijn voor jongeren o.a.: Izzi Howel, *Project vervuiling* (Ars Scribendi 2021); Jelmer Mommers, *Hoe gaan we dit uitleggen* (de Correspondent 2019); Bart Verheggen, *Wat iedereen zou moeten weten over klimaatverandering* (Prometheus 2020); Henk Pletter, *Let niet op de rommel* (Luitingh-Sijthoff 2013), Dennis Storm, *Als gezond verstand koning was* (Spectrum 2020). Extinction Rebellion, *Nu het nog kan: Een rebels handboek voor hoofd en hart* (De Bezige Bij 2020).

gekomen in het westerse economische systeem van massaproductie en consumptie en de primaire aandacht voor de groei van het BBP en de koopkracht van de consument. Ook het succes van zogenaamde “ontwikkelingslanden” wordt nog vaak gemeten in westerse economische termen. Zulke landen zijn vanuit westers oogpunt positief hervormd als ze hun industrie, economie en politieke structuur verwesterd hebben: het BBP en de koopkracht van de burger is gegroeid. Dat het westerse verhaal over de glorie van economische groei en toenemende productie en consumptie nog steeds zoveel overtuigingskracht heeft blijkt uit de manier waarop mainstream nieuwsmedia nog altijd euforisch rapporteren over economische groeicijfers en hogere omzetstatistieken in de winkelstraat. Het is daarom belangrijk om stil te staan bij de aantrekkelijke en onaantrekkelijke facetten van dit dominante economische discours.

## 2.2. De kracht van dingen

In de bestseller *Factfulness: Ten Reasons We're Wrong About the World – and Why Things Are Better Than You Think* (2018) schreef Hans Rosling in zeer positieve toon over allemaal datasets die aantoonde dat een steeds groter aantal “ontwikkelingslanden” zich in westerse richting beweegt: levenstandaard 4 heet dat, het hoogste inkomensniveau ter wereld. Rosling laat zien dat 91% van de mensheid tegenwoordig geïntegreerd is in de wereldhandels-economie en meetbare vooruitgang boekt in hun streven naar het goede leven (32). Maar precies wat het “goede leven” inhoudt blijft ongedefinieerd in *Factfulness*. Dit moet de lezer zelf afleiden uit de vele statistieken die Rosling presenteert. Laten we eens kijken.

Rosling benadrukt de daling van het aantal mensen dat onder de armoede grens leeft. Vanzelfsprekend heeft hij gelijk dat minder armoede, betere gezondheid en meer welvaart in principe hele positieve ontwikkelingen zijn voor de mensheid op aarde. Niemand zal hierover twisten. Maar stijgende materiele welvaart is niet inherent positief. Alles hangt af van welke spullen worden geproduceerd, verhandeld en geconsumeerd in de welvarende staten door de welvarende burgers. De manier waarop het geld geïnvesteerd wordt en de kwaliteit van de spullen waaraan het geld besteed wordt bepalen tenslotte de mate van welzijn voor mens en milieu.

Een modern product dat Rosling als positief duidt, vergeleken met het soortgelijke product in het pre-industriële tijdperk, is de wasmachine, en het wasmiddel dat erbij hoort (zie fig. 19 hiernaast). De ontwikkeling van wasmiddel op basis van chemicaliën heeft gezorgd voor een veel hoger niveau van





hygiëne (219). Kleren en beddengoed zijn inderdaad sneller en gemakkelijk schoon, en inderdaad schoner dan ooit te voren. Maar Rosling vertelt niet dat dit huishoudgemak op lange termijn wel eens negatieve gevolgen kan hebben op het welzijn van mens en milieu. Onlangs wees een Belgische consumentenbond op de grote schadelijke gevolgen op ecosystemen van de vele chemicaliën die in de meeste reguliere wasmiddelen zitten. Er worden jaarlijks duizenden kilo's schadelijke stoffen het milieu ingepompt door wasmachines.<sup>15</sup> De Plastic Soup Foundation rapporteerde over de "miljoenen microvezels" die per wasbeurt in het water terecht komen.<sup>16</sup> Net als de chemicaliën, zijn de deeltjes microplastic niet afbreekbaar en worden onderdeel van het milieu. Vissen krijgen naast de chemicaliën ook deze plastic deeltjes binnen; door vis te eten belanden deze deeltjes weer in de buik van de consument. Terwijl mensen niet ineens dood zullen neervallen van de chemicaliën en plastic deeltjes die ze binnenkrijgen, maakt het mensen wel ziek op de lange termijn en sterft het ecosysteem waarvan ook de mens afhankelijk is voor zijn gezondheid langzaam-maar-zeker af. Het is een grimmige ironie van de consumptiemaatschappij dat de middelen die ons lichaam, onze kleren en ons huis op de korte termijn zo mooi schoonmaken een belangrijke bron van milieuvervuiling zijn.

Rosling was een arts. Het is daarom niet gek dat hij aandacht besteedt aan statistieken die bewijzen dat mensen langer leven en dat sterftcijfers dalen. Volgens de data in zijn boek heeft Saudi-Arabië grote progressie gemaakt als het gaat om sterftcijfers (20). Het is vanzelfsprekend dat een daling van sterfte een positieve statistiek is. Maar Rosling stelt geen vragen over het welzijn van de mensen die langer leven. In welke omstandigheden en met wat voor toekomst leven deze mensen langer? Wat is de levenskwaliteit van de meeste mensen Saudi-Arabië? Ik weet het niet, maar als ik de media moet geloven zijn er wel problemen met exploitatie en onderdrukking.<sup>17</sup> Langer leven is vanzelfsprekend een voordeel als je een mooi leven hebt; maar het zegt niet alles over het welzijn van een volk. Het is ook belangrijk te reflecteren op de kwaliteit en de zin van het leven, waar ook ter wereld.

Het is niet alleen belangrijk om ethische vragen te stellen rond welzijn en welvaart in landen ver hier vandaan. Nederland zelf – elk westers land eigenlijk – kampt met serieuze problemen als het gaat om ethisch verantwoord produceren, consumeren, investeren en zaken doen. Er wordt veel welvaart gecreëerd, maar de kansen en

---

<sup>15</sup> Zie: <https://www.test-aankoop.be/woning-energie/huishoudproducten/dossier/wasmiddelen-en-hun-milieu-impact>.

<sup>16</sup> Zie: <https://www.plasticsoupfoundation.org/2017/11/miljoenen-microvezels-afvalwater-per-wasbeurt/>.

<sup>17</sup> De recente ophef rond de erbarmelijke, mensonterende en zelfs dodelijke omstandigheden waaronder veel werkers in Qatar bezig waren om stadions te bouwen voor het vierjarig feestje van de miljardenindustrie van het professionele voetbal, spreekt boekdelen over het verschil tussen welvaart en welzijn, de oneerlijke distributie van rijkdom over de wereld, en de onethische praktijken die de huidige globale "vrije" handelseconomie mogelijk maakt; of misschien wel eist, omdat er altijd winst gemaakt moet worden. Zie: <https://www.theguardian.com/global-development/2021/feb/23/revealed-migrant-worker-deaths-qatar-fifa-world-cup-2022>.

omstandigheden in het onderwijs en op de arbeidsmarkt, binnen de rechtspraak en de geloofsgemeenten, zijn niet gelijk voor iedereen. Ook zijn moderne productiemethodes regelmatig onverantwoord en is de distributie van de geproduceerde welvaart volgens VN rapporten nog steeds erg ongelijk in veel delen van de wereld.

Toch blijft Rosling positief over de voorbeeldfunctie van de westerse samenleving en de niveau 4 levensstandaard. Op sommige punten heeft hij ook zeker gelijk. Ook bevat *Factfulness* een aantal belangrijke cognitieve inzichten: let goed op de harde cijfers; laat je niet afleiden door irrationele angsten en vooroordelen over de staat van de wereld; zorg dat je nooit afhankelijk bent van slechts één statistiek om je oordeel te vellen; vergelijk altijd de beschikbare data om tot een genuanceerder beeld te komen. De Zweedse hoogleraar industrieelmanagement Christian Berggren heeft lezers erop gewezen dat Rosling echter zelf in sommige van deze valkuilen is gevallen.

Berggren wijst op Roslings blijdschap over steeds minder doden in het vliegverkeer, maar hij zegt niks over de gevolgen voor het milieu van het groeiende vliegverkeer. Hij benadrukt de afname van zwaveldioxide in de lucht, maar negeert data van de Wereldgezondheidsorganisatie die aantonen dat 80% van de wereldbevolking lucht inademt die niet voldoet aan de gezondheidseisen. Volgens Rosling gaat het beter met bedreigde diersoorten als tijgers, panda's en neushoorns (5); maar hij meldt niet dat de huidige uitstervingsnelheid van diersoorten tussen de 1000 en 10.000 keer hoger ligt dan de natuurlijke uitstervingsnelheid. Volgens een recent VN rapport worden zo'n één miljoen dier- en plantensoorten op dit moment bedreigt met uitsterven.<sup>18</sup> En met neushoorns gaat het echt niet goed, welke data je er ook op naslaat.<sup>19</sup>

Statistieken spreken nooit voor zich, en Berggren laat zien dat het inderdaad belangrijk is om elke positieve statistiek naast een mogelijk ontkrachtende statistiek te leggen, om zo tot een meer genuanceerd beeld te komen van een specifieke zaak. Om dit punt verder te illustreren is het nuttig om te kijken naar een aantal van Roslings meest extreme claims. Het is belangrijk om te benadrukken dat ik hier bewust de meest extreme claims uit Roslings boek heb geselecteerd. Roslings boek bevat zeker belangrijke informatie die de beperkte visie van de hardline doomdenkers kan corrigeren. Maar ook Rosling had zijn blinde vlekken, zoals Berggren aangaf, en het doel hier is om te laten zien hoe belangrijk het is altijd het aantrekkelijke naast het onaantrekkelijke te leggen, het positieve naast het negatieve, zodat beide kanten goed belicht worden.<sup>20</sup> Alleen dan kan de lezer zelf een goed afgewogen interpretatie van de data maken.

---

<sup>18</sup> Zie: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/blog/2019/05/nature-decline-unprecedented-report/>.

<sup>19</sup> Van de noordelijke witte neushoorn waren er begin dit jaar nog slechts twee om precies te zijn. En volgens het Wereld Natuurfonds zijn alle vijf rassen neushoorn met uitsterven bedreigd.

<sup>20</sup> Ik weet zeker dat ook mijn eigen tekst blindenvlekken heeft en door kritische lezers gecorrigeerd zal worden. Net als Rosling zijn data interpreteerde vanuit zijn visie, werk ik met mijn bronnen vanuit mijn visie.

Op Roslings lijst van opmerkelijke positieve ontwikkelingen in de wereld staan acht voor mij beuzelachtige punten die inzicht kunnen geven hoe belangrijk het is om positieve statistieken naast negatieve data te leggen:

1. Er worden meer films uitgebracht dan vroeger, dat zeker. Maar de filmindustrie is naast de positieve rol van entertainer en verzorger van zingeving ook een grote milieuvervuiler. Als één van de meest invloedrijke imagomakers is de filmindustrie ook medeverantwoordelijk voor verschillende sociaalpsychologische problemen in de wereld. Er zijn boeken vol geschreven over de negatieve gevolgen op het welzijn van mensen van Hollywoods gender stereotypering, de traditie van “white washing”, het continu representeren van religieuze, etnische en nationale vooroordelen, de glorificatie van geweld, de normalisering van wapengebruik en een puur materialistische levensstijl.
2. Er worden meer muziekopnames gemaakt dan vroeger. Super! Maar net als de filmindustrie is ook de muziekindustrie een grote milieuvervuiler die naast entertainment en zingeving ook negatieve kanten heeft. Denk aan de vele vrouwonvriendelijke video's in de machomuziekstijlen, de aanhoudende seksuele objectivering van vrouwelijke artiesten in muziekvideo's. De destructieve mythe van seks, drugs en rock 'n' roll, die menig artiest en muziek fan het leven heeft gekost.
3. Er worden meer academische artikelen gepubliceerd. Veel artikelen zijn echter kritische studies over belangrijke sociale, culturele, politieke, economische problemen in de wereld. Het zou zomaar kunnen zijn dat het verschijnen van steeds meer academische studies betekent dat er steeds meer onderzoek wordt gedaan naar acute problemen die het welzijn op aarde bedreigen.
4. Er doen meer deelnemers mee aan de Olympische spelen. Dit is fantastisch voor alle sporters in de wereld, maar ook goed voor televisiezenders en de reclamemakers die hun advertenties kunnen draaien rond de spelen. Precies hoe de stijging van deelnemers aan de Olympische spelen goed is voor het welzijn van de mens en milieu blijft onduidelijk. Er komt steeds meer inzicht in het systematische gebruik van doping, illegale gokpraktijken en financiële corruptie in de sportwereld. Voor elk individu is sporten gezond, maar de sport als industrie is verre van inherent gezond voor het menselijk welzijn.
5. Er zijn meer mobiele telefoons in omloop over de wereld. Nu kan iedereen elkaar overal bellen. Maar onderzoek verricht aan McMaster University, in Canada, toont aan dat de CO<sub>2</sub> voetafdruk van telefonie- en computerproducten alleen maar zal stijgen de komende decennia. Ook heeft de explosie van de mobiele telefoon industrie geleid tot nieuwe vormen van slavernij, financiële uitbuiting en verslaving. Als apparaat heeft een mobiele telefoon veel leuke functies; als wereldwijd fenomeen heeft het bijna net zo veel nadelen als voordelen, behalve dan voor de bedrijven die de apparaten produceren en verkopen. Die maken miljarden winst.
6. Er surfen meer mensen op het internet. Het wereldwijde internet heeft het voor mensen zeker makkelijker gemaakt om over de hele wereld met anderen te

communiceren, over van alles en nog wat kennis en inzichten op te doen en natuurlijk te winkelen; dat doe ik ook. Maar het internet heeft het leven ook makkelijker gemaakt voor internationale netwerken van mensensmokkelaars, drugshandelaars, kinderpornografen, spionnen, hackers, religieuze en politieke fanaten, terroristen en niet te vergeten de miljarden trollen die het internet gebruiken om anderen het leven zuur te maken. Meer gebruik van het internet zegt niks over hoe het internet wordt gebruikt en wat de contributie van online surfen is op het welzijn van mensen in het algemeen.

7. Er gebruiken meer mensen dan ooit elektriciteit. Laat deze statistiek nu juist een van de belangrijkste oorzaken zijn van de huidige milieucrisis.

8. Er is een toename in de hoeveelheid bespeelbare gitaren per miljoen mensen op aarde (zie fig. 20 hiernaast). Dit noemt Rosling “beautiful statistics” (64). Hij vraagt zich af hoe in het licht van zulke mooie cijfers iemand nog kan geloven dat het slechter gaat met de wereld. Rosling is niet op de hoogte van de grote problemen binnen deze industrie als het gaat om de



grondstof waarmee gitaren worden gemaakt: hout. Veel gitaarproducenten maken zich al jaren openlijk zorgen over het duurzaamheidsprobleem van hun industrie. Gitaren maak je van luxe houtsoorten. De beste bomen zijn al heel schaars en sommige van de gewildste soorten zijn zo goed als uitgeroeid. Rosling is stil over de milieuproblematiek die schuil gaat achter de muzikale massaproductie; er zijn meer bespeelbare gitaren, dus gaat het goed met de wereld...hmmmm.

Wat mij opviel in het lezen van Roslings boek is dat veel van zijn punten gebaseerd zijn op statistieken van groei. De punten hierboven gaan allemaal over meer: meer films, meer muziek, meer telefoons, meer computers, meer elektriciteit, etc. Deze statistieken bewijzen dat de welvaart stijgt, maar indirect wijzen ze ook op de dominante westerse ideologie van meer is beter. Rosling heeft gelijk dat levenstandaard 4 voor steeds meer mensen op aarde toegankelijk is. Maar dat deze ontwikkeling op lange termijn desastreus zal zijn voor het welzijn van mens en milieu in het algemeen blijkt uit het recente VN rapport “Climate Change 2021.”<sup>21</sup>

Naast de vele statistieken over groei bevat *Factfulness* ook negatieve cijfers, in positieve zin: “legale slavernij” (59) is verminderd, bijvoorbeeld. Maar hoe zit het met illegale slavernij? Er zijn 40.3 miljoen mensen die op dit moment onderdrukt worden binnen

---

<sup>21</sup> Zie: [https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg1/downloads/report/IPCC\\_AR6\\_WGI\\_Full\\_Report.pdf](https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg1/downloads/report/IPCC_AR6_WGI_Full_Report.pdf).

de wereldwijde seksindustrie, via dwangarbeid, of gearrangeerde huwelijken.<sup>22</sup> En het is wederom een grimmige ironie dat de industrie die de techno-gadgets maakt waar Rosling zo trots op is zich juist schuldig maakt aan onethische en soms openlijk illegale exploitatie van mensen en grondstoffen. De kledingindustrie kampt ook met het probleem van moderne slavernij. Ook dit is een typisch “niveau 4” industrie die draait op de massaproductie en -consumptie van onnodige producten gevoed door agressieve reclamecampagnes die steeds weer het verlangen van de consument naar de nieuwste seizoenmode kunstmatig opwekken. Naast grootschalige exploitatie van niet-westerse arbeiders is deze industrie ook verantwoordelijk voor veel milieuvervuiling.

De politieke, sociale, technologische, en economische ontwikkelingen in de moderne westerse wereld hebben zeker geleid tot meer koopkracht voor veel mensen op aarde. Maar Andreas Malms *Fossil Capital* (2016) toont aan dat de industriële revolutie die aan de wieg stond van de steeds maar groeiende economie één van de grootste acceleratiefactoren is geweest van de aanstormende milieucrisis. Dit is een crisis die het welzijn van alle levende organismen op aarde, groot, klein, aaibaar, of afschrikwekkend zal aantasten, inclusief de mens zelf. Als de hele wereld zich inderdaad blijft vormen naar de huidige westerse economische mal, en de cyclus van massaproductie en -consumptie blijft opvoeren, kan het volgens onderzoekers als Porritt en de recente wetenschappelijke rapporten van de VN wel eens snel afgelopen zijn met de winkelpret.

Als leek is het soms moeilijk een weg te vinden in alle materie rond welvaart en welzijn. Volgens Rosling *Factfulness* gaat het goed, maar Porritt concludeerde in *Capitalism: As if the World Matters* (2007) dat het aanhouden (laat staan uitbreiden) van de niveau 4 levensstandaard onhoudbaar is in het kader van welzijn voor mens en milieu in het algemeen. De Australische onderzoeker Clive Hamilton ging Porritt voor. Zijn boek, *Growth Fetish* (2003), presenteert statistieken die haaks staan op die van Rosling. Hamilton beweert dat er geen correlatie is tussen materiele welvaart en menselijk welzijn (22-33). Volgens Hamiltons onderzoek, gebaseerd op hele andere dataset dan die van Rosling, is het westerse geloof in economische groei en individuele rijkdom slechts een (verderfelijke) mythe. Hij volgt Terruwe's argument dat de consumptiemaatschappij één van de belangrijke oorzaken is van steeds meer eenzaamheid, stress, overwerk, depressie en algehele ontevredenheid met het bestaan in het westen. Volgens Hamilton is de westerse samenleving ernstig ziek (11).<sup>23</sup>

Rosling ontkende niet dat de wereld nog steeds geteisterd wordt door pandemieën, extreme armoede, wereldoorlogen en financiële crisissen. Maar hij zag geen direct verband tussen deze problemen en de westerse “niveau 4” levensstijl. Rosling begreep

---

<sup>22</sup> Zie: [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/publication/wcms\\_575479.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/publication/wcms_575479.pdf).

<sup>23</sup> Ook dit is al een oud verhaal. In de jaren zestig verscheen al een studie die kritiek uitte op de ideologie van economische groei in het westen: *The Cost of Economic Growth* (1967; herdruk 1993); hierin waarschuwde E.J. Mishan voor het abstraheren van welvaart tot statistieken.

goed dat de verdere uitbreiding van de westerse levensstijl over de aarde een negatieve impact zou hebben op het ecologisch welzijn van de planeet. Maar dit probleem zag hij niet als onontkoombaar; en hij bleef er trots op dat een steeds groter deel van de wereldbevolking toegang krijgt tot de zogenaamde middenklasse, en actief kan deelnemen aan de internationale handelsmarkt als producent en consument (53).

Het is jammer dat Rosling de kans niet kreeg antwoord te geven op Berggrens kritiek en zijn oplossingen uiteen te zetten voor de huidige milieuproblematiek binnen zijn visie van de niveau 4 samenleving. Voor Hamilton blijft Roslings visie juist het probleem. Zijn dataset toont aan dat meer koopkracht mensen minder gelukkig maakt omdat de relatieve verschillen tussen de verschillende bevolkingsgroepen blijven bestaan. Zolang er een verschil bestaat tussen relatief arm en relatief rijk zullen de minder welvarende groepen altijd verlangen naar meer. In hoofdstuk 2 van zijn boek laat Hamilton zien hoe in het rijkste land ter wereld, de VS, de immense groei van inkomsten na de tweede wereld oorlog niet heeft geleid tot een groei in het geluksgevoel onder de bevolking.

Meer financiële rijkdom en meer privébezit van spullen – grotere huizen, duurdere auto's, luxere goederen, verdere vakanties – brengen dus niet per se zingeving, doen weinig om mensen een gevoel van intrinsieke waarde te geven en brengen geen inzicht in de betekenis van het menselijk bestaan. Als alternatief wijst Hamilton o.a. naar de humanistische psychologie van Abraham Maslow, die het belang van psychologische en spirituele zelfontplooiing benadrukte in een steeds materialistischere samenleving waar rijkdom, roem en oppervlakkige schoonheid functioneren als belangrijke pijlers van individueel geluk (33-54).

Onder de aanhoudende financiële ongelijkheid in westerse landen, erkent Hamilton de drang naar steeds maar groeiende materiele welvaart als een van de belangrijkste aspecten van identiteitsvorming in de westerse samenleving (3). Veel hebben wordt gelijk gesteld aan veel zijn, er toe doen en er mogen zijn. Als je niet veel hebt, dan doe je er niet toe, want je doet niet mee, en dan ben je onzichtbaar. Hierdoor ontstaat er een perverse drang om steeds maar meer te consumeren en te bezitten, al is het maar om het bezit en de sociale zichtbaarheid die dit bezit geeft. En als bezit ook nog eens gelijk staat aan macht, dan wordt het verlangen om meer bezit alleen maar groter in alle sociaaleconomische lagen van de bevolking (65). De gevolgen hiervan worden besproken in het volgende thema.

### 2.3. Praktische opdracht

- **Over welvaart en welzijn**

Vanuit Europees en Noord Amerikaans perspectief worden veel landen in andere delen van de wereld beschreven als “ontwikkelingslanden”. Deze zijn hard bezig zich aan te passen aan westerse economische standaarden, gewoontes en idealen. Maar hoe ideaal is deze westerse standaard eigenlijk? Volgens Jonathon Porritt kan de westerse samenleving z’n huidige materialistische levensstijl niet lang meer veroorloven. Niet alleen moeten politieke, economische en sociale systemen aangepast worden om het leven op aarde te waarborgen. Het is vooral belangrijk dat het bewustzijn van mensen verandert als het gaat om de lange-termijn gezondheid van de menselijke beschaving en natuur in zijn geheel. De Britse filosoof William Godwin schreef aan het eind van de achttiende eeuw al over de noodzaak de gedachten van mensen te veranderen als je echt hervormingen wil doorvoeren in een maatschappij. Door slechts wetten te veranderen creëer je in eerste instantie slechts nieuwe vormen van criminaliteit. Politici kunnen de wet wel aanpassen, maar als de mensen desondanks hetzelfde blijven denken en doen, verandert er in de praktijk maar weinig. Als het denken en doen van mensen verandert, dan veranderen de regels vanzelf mee omdat de oude wetten onwenselijk worden voor het welzijn van de meerderheid van de samenleving.

Het is uitdagend om samen met een groep een debat te organiseren waarin verschillende teams (van 2 of 3 personen) samenwerken aan een overtuigende definitie van “welzijn” in tegenstelling tot welvaart, onderbouwd met heldere argumenten. Hierbij kunnen ook klassieke argumentatietechnieken als syllogismen onderwezen worden en het structureren van een logisch betoog, het onderbouwen van een argument met concrete voorbeelden uit de praktijk en bewijsmateriaal uit legitieme wetenschappelijke bronnen.

Welzijn is een begrip waar bijna iedereen een sterk gevoel bij heeft en veel intuïtieve ideeën over wat het betekent. Toch blijkt uit een debat vaak hoe uiteenlopend menselijke ideeën over en definities van welzijn eigenlijk zijn. Zo’n oefening leert allen die participeren dat maar weinig voor lief genomen kan worden als het gaat om welzijn; maar ook dat er bepaalde basisbehoefes, rechten en plichten zijn die de meeste mensen met elkaar delen als het gaat om het welzijn van individuen, de samenleving en het levensmilieu. Zo verwoordde Theodore Roszak het in 1992: “Making use of [the West’s] pluralism to open a searching, worldwide reappraisal of urban-industrial values is one of the great environmental benefits we stand to gain from the end of the cold war” (34).

## Thema 3: Koopkoorts

Iedereen kent de “Forbes 400” lijst van de rijkste mensen op aarde. In Nederland hebben we de “Quote 500”. Loterijen maken jaarlijks in één klap miljonairs van “gewone” mensen, en sommige voetballers verdienen tonnen per week. Maar waar heel veel geld in omloop is, vind je ook onethische, en soms zelfs criminele zakenpraktijken. De corruptie binnen de Fifa is alom bekend; Lionel Messi ontsnapte in 2017 nog aan een gevangenisstraf voor belastingfraude.<sup>24</sup> Machtige miljardairs als Harvey Weinstein en Jeffrey Epstein bleken monsters gebleken. Donald Trumps schimmige zaakjes worden op dit moment grondig onderzocht door de Amerikaanse overheid. Operatie “Varsity Blues” ontmaskerde in 2019 dat meer dan 750 steenrijke Amerikaanse families via steekpenningen hun kinderen op topuniversiteiten plaatsten.<sup>25</sup> Natuurlijk gaan de meeste welvarende mensen verantwoord om met hun geld en maken ze geen misbruik van hun sociaaleconomische macht. Maar de paar voorbeelden van misbruik die hierboven genoemd zijn bevestigen dat meer geld niet per se leidt tot hogere morele normen en waarden. Martin Luther King, Jr. waarschuwde al over de corrumperende macht van veel geld:

“Money in its proper place is a worthwhile and necessary instrument for a well-rounded life, but when it is projected to the status of a god it becomes a power that corrupts and an instrument of exploitation.”<sup>26</sup>

Toch blijft financieel succes in onze samenleving een voorbeeld van levenssucces: de indrukwekkende spullen die je kan kopen en tentoonstellen met al dat geld zijn bewijs van een goed leven, of in ieder geval van een goed geïnvesteerd vermogen.

In 1899 wees Thorstein Veblen naar de opmars van “opzichtige consumptie”: de gewoonte om op een opvallende manier voornamelijk luxe goederen te kopen en dure diensten af te nemen om aan anderen te laten zien dat je over een groot vermogen beschikt. Nog steeds lijdt een groot vermogen tot aanzien, invloed en macht. Geen wonder dat het dragen van chicste kleding, het winkelen in de exclusiefste supermarkt, het rijden in de stoerste auto, het wonen in het grootste huis, in de duurste buurt, en het sturen van je kinderen naar de beste school en de hoogst aangeschreven universiteit zo normaal en wenselijk zijn geworden in onze samenleving, en door zo veel mensen worden nagestreefd. Wat je verdient op de vrije markt, en de koopkracht die dit oplevert, bepalen voor een groot deel hoe je wordt gezien door anderen en wat je kan doen in de wereld (Hamilton 13). Ook heeft het de potentie sterk te beïnvloeden hoe je jezelf ziet, in positieve en negatieve zin. Maar als je eenmaal veel bezit, hoe veel meer heb je dan nodig om je status, macht en identiteit in stand te houden?

---

<sup>24</sup> Zie: <https://www.bbc.com/news/world-europe-40534761>.

<sup>25</sup> Zie o.a. <https://nypost.com/2019/03/12/lori-loughlin-felicity-huffman-busted-in-college-admissions-cheating-scandal/>.

<sup>26</sup> Zie Martin Luther King, Jr. "The False God of Money", 19 July 1953.



### 3.1. Nooit genoeg

In 2003 publiceerde de Australische onderzoeker Clive Hamilton een boek over de drang steeds meer rijkdom te vergaren, omdat welvaart in de huidige westerse samenleving kan worden omgezet in sociale status en soms ook politieke macht.<sup>27</sup> *Growth Fetish* – ook genoemd in thema 2 – staat vol met vragen over de wenselijkheid van de westerse “niveau 4” levensstandaard en levensstijl. Hamilton vraagt zich af of het kopen van al die mooie, luxe, maar weinig praktische spullen wel echt nodig is voor een goed leven, en of ze op lange termijn ons psychische en fysieke welzijn wel verbeteren (zie fig. 21 hiernaast)?



Ik ben het eens met Theodore Roszak (1992; 22) dat zeker niet alle soorten koopgedrag inherent kwaadaardig zijn. Het kopen van een prachtig kledingstuk, een duur apparaat waar je lang voor hebt gespaard of het maken van een avontuurlijke verre reis kunnen echt voldoening geven en intrinsieke waarde hebben. Toch heeft Hamilton gelijk dat welvarende mensen (en vergeet niet dat er nog veel westerse mensen in armoede leven) eigenlijk niks meer nodig heeft. De moderne consument koopt de meeste dingen niet voor het intrinsieke nut van het product, maar voor de symbolische waarde.

Vandaar dat producenten tegenwoordig zoveel tijd en geld investeren in het construeren van complexe symbolische betekenissen voor onnodige spullen (67). Hamilton volgt John Kenneth Galbraith in het duiden van de huidige consumptiemaatschappij als een samenleving onderbouwt door een dubieuze, maar algemeen aanvaarde psychologie van deceptie: om tegemoet te komen aan z'n eigen financiële belangen wekt een producent bij mensen een kunstmatig verlangen op, dat via de marketingretoriek gepresenteerd wordt als een natuurlijke behoefte (Galbraith 97). De globale groei van de consumptie van onnodige, luxe goederen is voor Hamilton bewijs dat de mens continu het slachtoffer is geworden van nauwkeurige commerciële calculatie en deceptie (67). Er is een verschil tussen het gezonde koopgedrag dat Roszak aanvaardt als waardevol in een mensenleven en koopverslaving.

Waar in het verleden mensen vaak een gevoel van intrinsieke waarde en identiteit haalden uit het uitoefenen van een functie of beroep – wat ze dagelijks deden als mens, en de contributie die ze hiermee maakte aan de samenleving als geheel – creëren veel mensen in de huidige westerse consumptiemaatschappij een identiteit aan de hand van de spullen die ze bezitten en gebruiken (Hamilton 70). Maar het gevoel van welvaart

---

<sup>27</sup> De Australische onderzoeker Clive Hamilton verwoordt het als volgt: “We are subtly schooled to feel that to possess is to capture power; indeed, that possessions are the source of power in our society. A subconscious association tells us that if we have power over goods we will have power over life - at least over our own lives” (75).

en status dat het kopen van luxe producten met zich meebrengt is volgens Hamilton (in navolging van Galbraith 120) slechts een vluchtig gevoel van persoonlijke macht die op lange termijn een leegte achterlaat met betrekking tot de zin van het leven (78).

Galbraith wees er eind jaren 50 al op dat individuele verlangens pas echt betekenisvol zijn als ze vanuit de kern van de persoonlijkheid van het individu ontstaan. Een verlangen naar iets kan nooit authentiek zijn als dit verlangen kunstmatig opgewekt moet worden door externe factoren als “peer-pressure” of sluwe reclameboodschappen (zie Galbraith 119). Een ethisch verantwoorde economie kan geen economie zijn waarbinnen telkens kunstmatige verlangens opgewekt moeten worden om de consument nutteloze goederen te laten blijven kopen om de economie te laten groeien.

Maar omdat er zoveel te koop is en steeds meer mensen over genoeg geld bezitten om steeds meer spullen te kopen, lijkt het erop dat mensen inderdaad de zin van het leven en hun eigen identiteit zijn gaan vinden in de winkelstraat. Voor Hamilton verhult de opzichtige individualiteit van een door consumptie opgebouwde identiteit slechts de ware status van de westerse maatschappij: een eenheidsworst (72): je kan van alles kopen, in allemaal soorten, maten en kleuren, maar de functie van de meeste producten is identiek en de hoeveelheid heeft ondertussen gezorgd voor een groeiende berg “wastefulness” (97), zoals Hamilton het noemt. Als persoonlijke identiteit en sociale status bepaald worden door bezittingen, dan moet elk individu steeds weer nieuwe spullen kopen die anderen (nog) niet hebben, om zich te kunnen blijven onderscheiden van anderen die in precies dezelfde winkelstraat vertoeven. Eind jaren 90 vond John de Graaf een prachtig woord om dit sociaaleconomisch probleem te duiden: Affluenza.

### **3.2. Affluenza**

In december 2013 doodde een Texaanse tiener uit een steenrijk gezin vier voetgangers.<sup>28</sup> Hij was dronken en onder invloed van drugs een ritje gaan maken in zijn collosale rode pick-up truck. De Texaanse tiener ontsnapte aan de doodstraf, en in eerste instantie ook aan een celstraf, omdat zijn peperdure advocaten met succes hadden gepleit dat de jongen leed aan Affluenza: rijkdomswaanzin.

De Amerikaanse sociaalpsycholoog Paul K. Piff en zijn collega's hebben aangetoond dat er inderdaad een correlatie bestaat tussen de prijs van een auto, de sociale status die hiermee wordt verworven, en het gedrag van de bestuurder op de weg.<sup>29</sup> Uit hun onderzoek concludeerden zij: hoe duurder de auto, hoe groter de kans op asociaal weggedrag. De Texaanse tiener in zijn monsterlijk grote pick-up truck was dus gewoonweg te rijk om nog toerekeningsvatbaar te zijn voor zijn daden.

---

<sup>28</sup> Zie o.a.: <https://www.chicagotribune.com/nation-world/ct-affluenza-ethan-couch-jail-20160413-story.html>.

<sup>29</sup> Zie: “Higher Social Class Predicts Increased Unethical Behavior”. *PNAS*, vol. 109, no. 11, March 13, 2012: <https://www.pnas.org/content/109/11/4086>.

Rijkdomswaanzin is één van de betekenissen van het woord Affluenza. Deze ziekte verspreid zich als een Californische bosbrand onder de meest welvarende lagen van de westerse bevolking. Op veel plekken in de westerse wereld geloven mensen in de ongeschreven regel: hoe groter het vermogen, hoe groter de sociale, economische, en politieke macht. En het is niet slechts een geloof. Er zit een kern van waarheid in als je kijkt naar wie er op aarde het meeste aanzien en invloed heeft. In andere woorden, niet wijsheid maar geld regeert; en bijna alles is te koop, zelfs de rechtspraak, zoals de advocaten van de Texaanse tiener hebben geïllustreerd.

Op 15 september 1997 verscheen op de Amerikaanse televisiezender PBS de documentaire *Affluenza* (nu GRATIS te zien op YouTube!). De documentaire is nog altijd een aanrader als audiovisueel lesmateriaal voor onderwijs over de consumptiemaatschappij (zie fig. 22 hiernaast). Het boek *Affluenza: The All Consuming Epidemic* van John de Graaf, David Swann, Thomas H. Naylor en David Horsey volgde in 2002. De Graaf en zijn collega's onderzochten de winkelcultuur en Amerika. Ze ontdekte dat de gemiddelde consument eind jaren 90 van de vorige eeuw zo'n \$21,000 dollar per jaar uitgaf aan winkelen. De groei in verkoop van consumentengoederen was destijds goed voor twee derde van de totale economische groei in Amerika. Destijds waren er al twee keer zo veel winkelcentra als scholen in Amerika; en 70% van de bevolking bezocht wekelijks "the Mall" (De Graaf 13): winkelen als wekelijks ritueel, als religie zelfs, met het winkelcentrum als de nieuwe kerk (zie fig. 22 hieronder).



Voor filmmaker George Romero was de explosieve groei van de Amerikaanse consumptiemaatschappij in de jaren 70 reden om zijn tweede zombiefilm te situeren in het nieuwe centrum van de samenleving: "the mall". *Dawn of the Dead*, uit 1978, is een kleurrijke en groteske satire op de Affluenza epidemie. De geestloze lichamen van de

zombies zijn primitieve levensvormen die puur op instinct opereren en hun instinct leidt ze direct naar het winkelcentrum (zie fig. 23 hieronder).



In Nederland is het niet anders (zie fig. 24 hieronder). Hier beweegt ook een massa mensen zich elke koopavond en elk weekend richting de winkelstraat of het winkelcentrum. Volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek is de consumptie van huishoudens opnieuw gestegen in 2020, en is er vooral meer geld besteed “aan kleding, schoenen, personenauto’s en elektrische apparatuur”.<sup>30</sup> De Media Markt maakt al jaren reclame met de leuze: “kopen! kopen! kopen!” In 2020 had het bedrijf voor Zwarte Vrijdag hun motto aangepast: “kopen, kopen, niet kijken.” De promotiestrategie van Media Markt staat symbool voor de relatie tussen producent en consument in de hedendaagse consumptiemaatschappij. Het lijkt soms wel alsof de samenleving eist dat we vooral zo veel mogelijk geld moeten verdienen zodat we zo veel mogelijk spullen kunnen kopen, en dat we vooral zo weinig mogelijk moeten nadenken over de ethiek van ons koopgedrag, zodat de economie kan blijven groeien.



We leven in het westen nog altijd in de “Age of Affluenza”, zoals De Graaf en zijn collega’s het noemden in 2001. Het Affluenza project was bedoeld om de Amerikaanse burger wakker te schudden door de verderfelijke consequenties voor mens en milieu van de overconsumptie epidemie direct en helder in beeld te brengen en alternatieven

<sup>30</sup> Zie: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2021/33/consumptie-huishoudens-groeit-met-ruim-6-procent-in-juni>.

te presenteren voor een geestelijk, lichamelijk en maatschappelijk gezondere levensstijl. Maar de ziekte heeft zich alleen maar verder verspreid sinds eind jaren 90 (zie ook Hamilton). In 2021 kunnen we met gemak spreken van een heuse pandemie van overconsumptie, naast de Corona pandemie.

Affluenza is koste wat het kost nastreven van rijkdom om meer status, invloed en macht te vergaren in de samenleving. Deze ambitie leidt op zich weer tot een tweede sub-vorm van Affluenza: koopkoorts, de oneindige zoektocht naar meer voor minder; de obsessie met het aanhaken bij de nieuwste trends, het lange termijn lenen om op korte termijn wensen te vervullen die weer op lange termijn onnodige vervuiling en grootschalige verspilling met zich mee brengen, Hamiltons “wastefulness”.

Iemand die aan Affluenza leidt zal niet stil staan bij de impact van overconsumptie op het leefmilieu van mensen, dieren en planten. Iemand die leidt aan Affluenza zal niet begrijpen dat alle mensen, individueel en gezamenlijk, afhankelijk zijn van een gezonde leefomgeving voor hun eigen lichamelijke en geestelijke gezondheid. De Graaf en zijn collega's waarschuwen in hun boek dat het aanhouden van ons consumptiegedrag een hele hoge rekening met zich mee zal brengen die zelfs na het verzamelen van alle rijkdom in de wereld niet betaald zou kunnen worden: de complete uitputting van de aarde, de primaire bron van al het leven (3).

Hier zijn de duidelijk herkenbare symptomen van Affluenza die onderzoekers als De Graaf en Hamilton benoemen in hun werk. Je kan ze gebruiken als checklist om te kijken of je besmet bent met het virus:

- **Onverzadigbare winkeldrang**, ook wel *oniomania* genoemd. Hierbij gaat het om het dwangmatig uitgeven van geld, in plaats van het kopen van benodigdheden. Dit wordt ook wel impuls-winkelen genoemd. Kopen wat je ziet, in plaats van kopen wat je nodig hebt. Voor deze vorm van koopverslaving hebben producenten een speciale categorie producten ontwikkeld: hebbedingetjes; gewoon leuk om te hebben, zonder reden.
- **Kopen op krediet**. Je zou kunnen zeggen dat de creditcard is ontwikkeld door het bankwezen om de burger in moeilijke tijden tegemoet te komen. Als je spaarpot leeg is en je moet plotseling een grote belangrijke uitgave doen, dan redt de credit card je uit de noodsituatie. Maar zo werkt het in de praktijk meestal niet. Creditcards maken het mogelijk om te winkelen zonder geld. Hoe groter de schuld van de consument, hoe meer de bank zal verdienen. Dus hoe vaker de creditcard wordt gebruikt terwijl de consument het zich niet kan permitteren, hoe beter voor de bank.
- **Onophoudelijke ontevredenheid**. Veel producten – kleding, schoenen, smartphones, computers, televisies, meubels, huishoud- en keukenmachines, muziekinstrumenten, sportartikelen, fietsen, en auto's – kunnen in principe jaren mee. Toch zijn veel consumenten al snel opzoek naar een nieuwe.

Waarom: “het zit toch niet zo lekker als ik dacht”, of “het beeld kan scherper”, of “de kleur staat me niet aan”, of “ik vind die andere toch mooier”, etc. In de loop der jaren is er een complete consumptiecultuur ontstaan waarin concepten als seizoenmode, met je tijd mee gaan, upgraden, uitbreiden, zodanig zijn genormaliseerd dat veel mensen vergeten hoe kunstmatig en manipulatief zulke concepten opereren in de samenleving. Vanuit het oogpunt van producenten moeten consumenten altijd ontevreden zijn met hun bezittingen, anders kopen ze niks nieuws meer. Ook moet de gedachte continue opgewekt worden dat wat ze hebben gekocht nu niet meer voldoet. Tegenwoordig worden veel producten geproduceerd met het doel slechts een korte periode te werken; dit wordt ook wel geplande veroudering genoemd.

- **Materiele jaloezie**; of, “wat X heeft moet ik ook.” Het niet kunnen verdragen dat een ander (zogenaamd) mooiere, duurdere, luxere, grotere, of meer hightech spullen bezit dan jijzelf. Het continue opboksen tegen de zogenaamde superieure status van de bezittingen van anderen vanuit een angst voor minderwaardig- of onderdanigheid.
- **Hamsteren**. Het niet weg kunnen doen van materiele bezittingen, ondanks de financiële, praktische en/of emotionele nul waarde van de goederen, gewoon omdat je ze ooit hebt gekocht. Bezitten om het bezitten, in andere woorden. Hierbij zou je kunnen denken dat er eventueel wel een emotionele reden is om iets te bewaren. Maar meestal als iemand hamstert is dit een teken van een pathologische en geen gezonde emotionele band met spullen.

Ook de minderbedeelde lagen van de samenleving kunnen tegenwoordig meedoen met het consumptiegedrag van de welvarende klassen. Een vrijstaande villa en de nieuwste versie van de Volvo XC90 zijn misschien niet voor iedereen te koop; maar van bijna alle luxe consumptieproducten is er wel een namaakversie op de zwarte markt te krijgen. Ook is er tegenwoordig voor elk A-merk in de supermarkt een budget variant.

Als je niet genoeg geld hebt om met de hele familie naar Thailand te vliegen, kan je tegenwoordig nepvakantiefoto's laten maken. Die kan je dan op social media platforms posten.<sup>31</sup> Het bedrijf pronkt met het gemak waarmee ze jou kunnen laten liegen tegen je vrienden en familie over waar je bent geweest. Ze zien blijkbaar niks onethisch of psychologisch gevaarlijks in het verkopen van levensleugens aan wanhopige mensen. Mijn laatste vakantie was een rallytour rond om de maan (zie fig. 25 hierboven).



---

<sup>31</sup> Zie het bedrijf: <https://www.fakeavacation.com/>.

De koopkoorts epidemie heeft ervoor gezorgd dat schone schijn belangrijker is geworden dan integere soberheid. Dit hebben de producenten en reclamemakers beter door dan menig consument. Het hoeft niet duur te zijn, als het product er maar duur uitziet aan de buitenkant. Het hoeft niet verantwoord te zijn, als het maar lijkt op een verantwoord product. Het hoeft niet belangrijk te zijn, als het product er maar belangrijk uitziet, of de consument het idee geeft dat het bezitten van het product ze een belangrijk imago kan geven. De internationale markt voor nepspullen, gevoed door de traditie van opzichte consumptie groeit gestaag, inclusief de markt voor misleidende reclames, nep kwaliteitscertificaten en steeds maar grotere winkels die sneller, grotere aantallen spullen over de toonbank kunnen krijgen.

### 3.3. Praktische opdracht

#### 1. Keuzevrijheid ... keuzestress

Volgens Marcuse betekent “vrije keuze tussen een grote verscheidenheid van goederen en diensten ... geen vrijheid, indien deze goederen en diensten een netwerk van sociale controle over een leven van zware arbeid en angst uitspannen” (28). Hij benadrukt dat “niet het aantal mogelijkheden waaruit het individu kan kiezen ... uiteindelijk de mate van vrijheid der mensen” bepaalt, “maar wat er gekozen kan worden en wat er gekozen wordt door het individu” (28).

Het schrijven van een winkelverslag is een nuttige metacognitieve oefening die inzicht kan geven in de keuzes die je maakt tijdens een middagje winkelen. Reflecteer eens, samen met je vrienden, of met je familie over de specifieke redenen die achter een keuze voor een aankoop liggen. Dit kan best heel persoonlijk zijn en soms ook confronterend. Maar de confrontatie zoeken met de onderliggende drijfveren die aan de basis liggen van een keuze iets te kopen kan heel verhelderend zijn over je eigen koopgedrag.

Als je zo'n metacognitieve reflectie sessie samen met vrienden of familie houdt, dan kan daar een mooi gesprek uit voortkomen die jou niet alleen inzicht in je eigen keuzes geeft, maar ook in die van je vrienden of familie. De groep kan elkaars individuele motivaties beter leren begrijpen, maar door het delen van zulke gevoelens en ervaringen ook meer inzicht krijgen in de rol van winkelgedrag in het dagelijks leven.

Uiteindelijk kan je door meer bewustzijn op te doen over de complexiteit van keuze stress en knopen doorhakken in de winkel ook beter zicht krijgen op wat voor jou echt belangrijke keuzes en belangrijke spullen zijn.

## Thema 4: Supermarkt

Van alle soorten winkels is de supermarkt (zie fig. 26 hieronder) misschien wel de belangrijkste in ons dagelijks leven. Hier halen we veel producten die we **echt nodig** hebben van dag tot dag: eten, drinken, schoonmaakmiddelen, etc. In 1930 opende Michael J. Cullen de eerste supermarkt in New York. Zijn motto was: "Pile it high. Sell it low." Cullens motto is nog steeds de gouden regel van elke supermarkt; en veel klanten winkelen volgens een soortgelijk motto: "Pile it high, buy it cheap". In de 21<sup>ste</sup> eeuw geldt bijna overal in de winkelstraat de regel: groter, meer, sneller, en makkelijker ... voor minder. Vooral in de supermarkt is deze gedachte opzichtig. De consument lijkt de grote winnaar te zijn: kilo's vlees voor enkele euro's, kant-en-klare maaltijden die in een ping op tafel staan, versgeperste fruitsappen in handige plastic meeneemflesjes, voorgesorteerde en voorgewassen slabladeren met voorgemengde vinaigrettes (in handige plastic buideltjes), hele taarten voor de halve prijs, en een wervelde keus aan flessen prik, koekjes, snoep, chips, bier, wijn, ijs, kattenvoer, etc. Gezien het huidige assortiment van de gemiddelde supermarkt hoeven consumenten – als ze dat willen – nauwelijks meer iets te koken, te kweken, of te oogsten, laat staan iets te slachten. Dat laatste doet bijna niemand meer. Al in de jaren 50 vond Galbraith een grimmige ironie in de ideologie van de supermarkt: in de VS overlijden meer mensen aan te veel dan te weinig voedsel (97).



### 4.1. Het nadeel van voordeel

Sommige mensen eten op dezelfde manier als ze winkelen: snel, makkelijk en met weinig aandacht voor details. Het is al lang geen geheim meer dat de supermarkten – net als de meeste andere winkels – draaien op zo'n groot mogelijke omzet. Bergen onverkocht (maar prima) voedsel worden dagelijks weggegooid. Niet alleen door supermarktfilialen; ook door consumenten (zie fig. 27 hiernaast). In een wereldeconomie die draait op massaproductie en consumptie, en steeds maar hogere





winstmarges, kan geen rekening gehouden worden met eerlijk delen, of gratis uitdelen. Als de supermarkt het dagelijkse overschot zou weggeven na sluitingstijd, dan zou iedereen gewoon wachten tot vlak voor sluitingstijd om boodschappen te gaan doen. Zo werkt het natuurlijk niet. Het is dus belangrijk dat een product waar veel van is gemaakt ook snel weer verkocht. Dus is het noodzakelijk veel reclame te maken. Een product dat veel wordt verkocht is voor de producent een intrinsiek goed product. Een product dat intrinsiek goed is voor mens en milieu is niet automatisch een product dat veel verkocht wordt; dus is een gezond product niet per se goed voor het onderhouden van het economische systeem. Hier gaat dus iets fundamenteels mis.

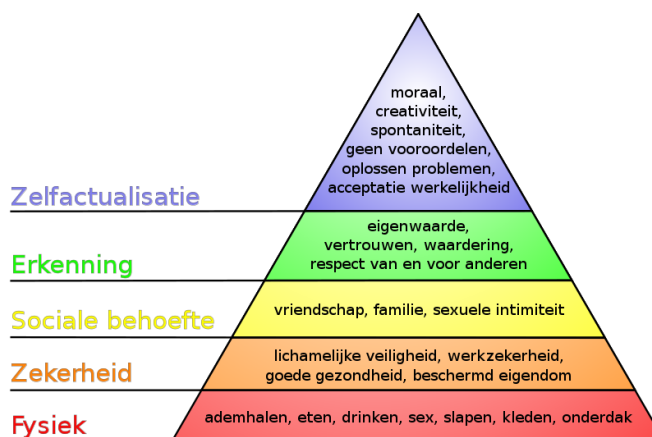
Wat heeft een mens allemaal nodig van wat er wordt aangeboden in de supermarkt? Loont het echt om alle kiloknallers en dagelijkse koopjes (zie fig. 28 hiernaast) in je winkelwagen te gooien, omdat het zo goedkoop is? Eén van de grootste voordelen van de supermarkt is dat de consument een weelde aan keus heeft. Maar om een bewuste keuze te maken voor een product is het belangrijk dat de consument de tijd neemt om alle verschillende producten in de supermarkt met aandacht te bestuderen en met elkaar te vergelijken. Je kan ook direct kiezen voor het goedkoopste merk; dat is begrijpelijk als je winkelt op een klein budget. Maar zelfs op een beperkt budget zijn er keuzes die je kan maken die niet alleen gezonder, maar ook milieuvriendelijker en soms zelfs goedkoper zijn. Echt waar! Maar dan moet je wel bereid zijn te experimenteren met je winkel- en eetgewoontes.



Je moet nooit vergeten dat je als mens vrije keuzes kan maken. Het is waar dat hoe welvarender je bent, hoe meer keuzemogelijkheden je hebt. Maar voor veel mensen geldt toch dat je kan kiezen om mee te gaan in de zogenaamde “ratrace” van de moderne consumptiemaatschappij, of niet. Je kan alsmaar rennen om zo veel mogelijk geld te verdienen om dit zo snel mogelijk weer uit te geven aan meer spullen. Je kan ook kiezen om pas op de plaats te maken, genoeg te nemen met een soberdere levensstijl, blij te zijn met wat je hebt en meer nadruk te leggen op kwaliteit dan kwantiteit. Je kan stil staan bij wat je echt nodig hebt, wat je belangrijk vindt en waar je echt blij van wordt.

In 1943 ontwikkelde de Amerikaanse psycholoog Abraham H. Maslow zijn hiërarchische rangschikking van menselijke behoeften. Dit concept kreeg een relatief vaste vorm in wat nu de piramide van Maslow heet. Wat Maslows schema verhelderde voor veel mensen is dat niet alle behoeften en verlangens die typisch zijn voor de

mensheid even fundamenteel en belangrijk zijn. Er zijn behoeften en verlangens waar mensen pas naar (kunnen) streven als de meer fundamenteelere behoeften en verlangens bevredigd zijn. Dit betekent niet dat een mens de piramide van behoeften en verlangens bestijgt alsof het een trap naar de hemel is. De fysieke categorie, onderaan de piramide



bestaat uit de absolute basisbehoeften: “ademhalen, eten, drinken, seks, slapen kleden, onderdak” (zie fig.29 hierboven). Zulke behoeften blijven basisbehoeften waar elk individu een heel mensenleven naar blijft streven, ook al heb je de bevrediging van behoeften en verlangens hogerop de piramide al veilig gesteld. Eigenlijk jojoet een mens op en neer tussen de lagen; sommige behoeften en verlangens zijn van groter belang dan anderen op verschillende momenten in een leven.

Kennis nemen van Maslows piramide en reflecteren op het idee van de hiërarchie van behoeften en verlangens kan inzicht geven in wat voor jou belangrijk is en wat voor jou primaire behoeften en verlangens zijn op een specifiek moment. Er zijn mensen die beschikken over de koopkracht en praktische mogelijkheden om alle basis behoeften en verlangens onderaan de piramide te bevredigen, die hun zekerheid hebben gewaarborgd en tevreden zijn met hun familiebanden, vrienden en seksleven, maar die toch voor de één of andere manier slecht slapen, of toch telkens weer een krat bier in plaats van een paar flesjes kopen, de winkelwagen vol gooien met snoepgoed en snacks. Welvaart is niet hetzelfde als welzijn. Rijkdom is niet hetzelfde als geluk.

Maslows piramide is geen exacte wetenschap, maar belichaamt een theorie over welke menselijke behoeften en verlangens primair zijn, welke secundair, etc. Het bestuderen ervan kan mensen inzicht geven welke aspecten van hun leven meer aandacht moeten krijgen op een specifiek moment. Dit kan voor iedereen anders zijn. Elke mens is anders en zal andere prioriteiten stellen aan Maslows behoeften en verlangens.

Maar zoals het werkt met de levensaspecten zoals vriendschap, liefde, creativiteit en spiritualiteit, zo werkt het volgens mij ook op een basale manier in de supermarkt. Maslows fysieke basisbehoeften van eten en drinken zijn op zich weer te rangschikken in een piramidale structuur: groenten, fruit, water en natuurlijke vezels zijn van primair belang voor een gezond leven; snoep, chips, prik, alcohol en sigaretten zijn slechts genotsmiddelen die je gezondheid kunnen schaden. Daar tussenin zitten veel producten die in meer of mindere mate belangrijk zijn.

Winkelen in de supermarkt zonder duidelijk inzicht in wat je koopt en waarom kan een dure grap zijn. Overal wordt je in de supermarkt belaagd met sluwe marketing en opzichtelijke reclame om van alles mee te nemen dat je niet echt nodig hebt (zie fig. 30 hiernaast). Het is moeilijk om al dat lekkers te laten staan, laat staan dat je tijd hebt om de kwaliteit en wenselijkheid van elke product grondig te onderzoeken. Toch kan je met een beperkt budget verantwoordelijke en gezonde maaltijden op tafel zetten als je winkelt in de supermarkt. De resultaten uit mijn kort experiment hieronder geven een indicatie van de mogelijkheden.



#### 4.2: Experiment tussen de schappen

Tijdens de kersperiode van het jaar 2019-2020 ben ik op onderzoek uitgegaan om te kijken wat er precies allemaal in de schappen van mijn lokale supermarkt te krijgen was, en hoe de verschillende types producten zich met elkaar verhielden. Veel van mijn hypotheses over de verschillen en overeenkomsten tussen producten werden bevestigd: A merken zijn meestal duurder dan B merken; biologisch is meestal duurder dan niet biologisch; bulkpakketten zijn goedkoper dan enkele exemplaren, etc. Maar ik liep tegen een aantal opmerkelijke positieve verrassingen aan. Mijn bevindingen zijn hieronder per categorie in kaart gebracht.

- Aardappels

Aardappels zijn eigenlijk helemaal niet Hollands, ze komen oorspronkelijk uit Zuid-Amerika. Maar tegenwoordig zijn ze niet weg te denken uit de Nederlandse keuken. De kosten voor aardappels in mijn supermarkt waren destijds:

- Bio: 3,29 voor 2 kilo.
- Gewoon: 3,29 voor 2,5 kilo.

Overal waar ik heb gekeken en vergeleken waren biologische aardappels duurder dan “gewone” aardappels. Of je het kan veroorloven bio aardappels te kopen is dus vooral een kwestie van je budget. Hier is de consument dus minder vrij in de keuzes die gemaakt kunnen worden, en bepaalt welvaart hoe verantwoord je kan winkelen.

- Vlees

Vlees is duur, dacht ik altijd. Maar in mijn onderzoek merkte ik ook dat vlees soms gevaarlijk goedkoop kan zijn; soms lijkt vlees gewoon te goedkoop om gezond te zijn. Als je verantwoord wil winkelen, moet je eigenlijk al het budgetvlees laten staan. Biologisch vlees is minder onverantwoord, als de keurmerken overeenkomen met de werkelijkheid. Als ik in de supermarkt sta kan ik niet zien wat er precies op de veehouderij of in het slachthuis gebeurt; maar je moet ergens in geloven. En voorlopig geloof ik nog in de bio-labels en de betekenis ervan. Vanzelfsprekend is biologisch vlees meestal duurder. Ik benadruk “meestal” want uit mijn onderzoek bleek dat

sommige biologische vleesproducten in mijn supermarkt goedkoper waren (en bij de laatste check nog steeds goedkoper zijn) dan de budget vleesproducten. Dit vond ik heel raar, maar een erg positief gegeven. Ook zijn er makkelijk verkrijgbare goedkopere en gezondere alternatieven voor vlees. Maar dan moet je willen experimenteren in de keuken. Dat kan op zich weer geen kwaad natuurlijk.

**KIP** heb je in vele soorten en maten. In mijn supermarkt kostte kip rond de jaarwisseling 2019-2020 de volgende bedragen:

- Budget-kip: 3,82 euro voor 398 gram.
- Een-ster “beter leven” kip: 2,72 euro voor 240 gram.
- Bio-kip: 6,64 euro voor 256 gram.

De prijsverhoudingen en keurmerken zeggen hopelijk iets over het verschil in het productieproces en de kwaliteit. Hoe verantwoord het product hoe duurder. En dat lijkt logisch. Als je een krap budget hebt kan je natuurlijk kiezen om kleinere hoeveelheden van kwalitatief betere kip te kopen. Maar dat is niet altijd toereikend als je voor veel mensen moet koken. Als de hoeveelheid belangrijks is, dan kan je de volgende alternatieven overwegen:

Je kan van die **nep-kip** stukjes gebruiken in een kipgerecht. Nep-kip is wat betreft de prijs een prima alternatief voor één-ster beter leven kip:

- Stukjes nep-kip: 2,05 euro voor 175 gram.

Dan moet je vooral kiezen of je nep-kip lekker genoeg, verantwoord genoeg en/of de moeite waard vindt.

Als je krap bij kas zit, en je wil toch iets kipachtig voor een lage prijs, dan kan je **tofu** kopen. Dat kostte het volgende rond de jaarwisseling 2019-2020:

- Tofu: 1,32 euro voor 550 gram.
- Bio-tofu: 1,49 euro voor 450 gram.

Biologische tofu is goedkoper dan budget-kip. Dus als je bereidt bent om kip te verwisselen met biologische tofu heb je meer voor minder, verantwoordelijker en gezonder. Je hoeft het niet elke dag te doen. Persoonlijk vind ik roti met tofu heerlijk en merk ik niet eens dat het geen kip is.

**RUNDERGEHAKT** is erg populair in Nederland, vooral in pastasauzen en bal vorm. In mijn supermarkt kostte gehakt tijdens de jaarwisseling van 2019-2020:

- Budget gehakt: 2,70 euro voor 502gram.
- Een-ster “beter leven” gehakt: 3,90 euro voor 501 gram.
- Bio-gehakt: 4,80 euro voor 506 gram.
- Nepgehakt: 2,35 euro voor 175 gram.

Bio-gehakt is vanzelfsprekend duurder dan budget gehakt, maar er zijn prima alternatieven voor gehakt die goedkoper en gezonder zijn dan budget gehakt:

De Britse chef Jamie Oliver gebruikt **linzen** als alternatief voor gehakt in pastasaus. Als zo'n gerenommeerde chef het aanraadt kan het geen vreselijk slecht idee zijn. Linzen kostten tijdens de jaarwisseling van 2019-2020:

- Droge linzen: 1,14 euro voor 310 gram.
- Linzen in blik: 1,06 euro voor 265 gram (uitlekgewicht).
- Bio-linzen in blik: 1,22 euro voor 240 gram (uitlekgewicht).

Het meest griezelig-goedkope vleesproduct kan qua prijs niet op tegen linzen. Als je biologische linzen kiest als alternatief voor gehakt heb je nog steeds meer voor minder, verantwoordelijker en gezonder.

Ook **kastanjechampignons** zijn een goede vleesvervanger (wel duurder dan linzen). Biologische kastanjechampignons zijn goedkoper dan bio-gehakt, en bijna net zo duur als één-ster beter leven gehakt. Je kan ook standaard kastanje champignons kopen:

- Standaard kastanjechampignons: 1,29 euro voor 250 gram.
- Biologische kastanjechampignons: 1,99 euro voor 250 gram.

Als je gewone champignons koopt ben je nog goedkoper uit. Er zijn zo veel verschillende soorten champignons dat je eindeloos kan variëren, als je daar zin in hebt.

**HAMBURGERS:** zijn niet van ham maar van rundvlees. Je kan je zelf maken van gehakt, of kant-en-klaar kopen. In mijn supermarkt kostten kant-en-klare hamburgers rond de jaarwisseling 2019-2020:

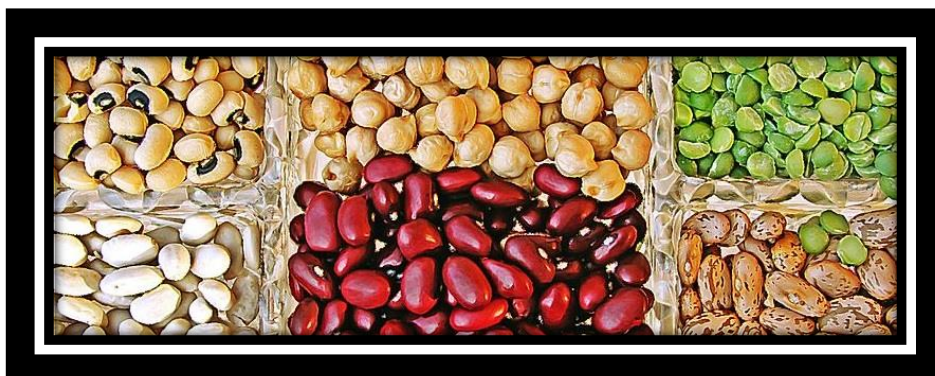
- Budget burgers: 2 stuks voor 2,61 euro.
- Bio-hamburgers (3 ster "beter leven"): 2 stuks voor 2.15.

Bio-burgers waren destijds in mijn supermarkt dus goedloper dan budget hamburgers! Ok, de bio-burgers waren iets lichter van gewicht. Maar dat was nauwelijks te zien en burgers koop je toch vooral per stuk. Ik kon het eerst niet geloven en heb de prijzen een aantal weken later nogmaals met elkaar vergeleken. De bio-burgers waren nog steeds goedkoper dan de budget-burgers; in augustus 2021 was het nog steeds zo. Maar als verantwoorde hamburgers te duur zijn voor je budget, zijn er ook prima goedkopere alternatieven die ook nog eens gezonder zijn:

Je kan vega-burgers van kikkererwten maken. Voor vier kikkererwtenburgers heb je zo'n 400 gram kikkererwten nodig, wat broodkruimels, of een beschuitje, en een ei. Alles wat je er verder nog aan toevoegt is voor de smaak. Je kan zelf weten wat voor kruiden je gebruikt. Tijdens de jaarwisseling van 2019-2020 kostten kikkererwten het volgende:

- Standaard Kikkererwten: 0,83 euro voor 240 gram.
- Bio-kikkererwten: 0,95 euro voor 240 gram.
- Een bio ei: 0,28 euro (gewoon ei: 0,20 euro).
- Een bio beschuit: 0,06 euro (budget beschuit: 0,027 euro).

Vier biologische kikkererwtburgers kost ongeveer 2,24 euro. Dan ga ik er even vanuit dat je zout en peper en wat kruiden in huis hebt. Het vlees van de meest grootschalige bio-industrie (weer zo'n wezelwoord) kan niet op tegen peulvruchten (zie fig. 31 hieronder).



**ROOKWORST:** Net als bij de hamburgers ontdekte ik dat bio-rookworsten per stuk goedkoper waren in mijn supermarkt dan andere rookworsten tijdens de jaarwisseling 2010-2020:

- A-merk: 3,19 per stuk.
- B-merk: tussen de 2,90-300 per stuk, afhankelijk van het precieze gewicht.
- Bio-rookworst: 2,49 per stuk.

Toen ik de prijzen een paar weken later weer vergeleek waren de bio-rookworsten duurder geworden, maar nog steeds goedkoper dan het A merk. Net als de hamburgers waren de rookworsten iets lichter van gewicht, maar dit was nauwelijks zichtbaar en rookworst koop je toch ook vooral per stuk.

Er is dus veel keus wat betreft vlees en je bent niet altijd goedkoper uit als je direct naar het budgetvleeschap gaat en er zijn prima alternatieven die goedkoper en gezonder zijn. De keuze ligt echt bij de consument. Die moet bepalen waar de prioriteiten liggen. Dat is een van de voordelige aspecten van de vrije markt. Als niemand meer plofkip koopt of griezelig goedkope koteletten dan worden ze vanzelf niet meer aangeboden. Dat is een kracht van de consument die nog te weinig wordt uitgeoefend.

- Groenten

In de supermarkt zijn biologische groenten altijd duurder dan “gewone” groenten. Wij hebben thuis al jaren een wekelijks biologisch groentepakket dat we bij de bio-winkel ophalen. Hierdoor krijgen we veel variatie, en vooral ook seizoengroenten; alles zonder plastic verpakking, en nooit te veel, zodat we niks weggooien. Ook krijgen we wekelijks een blaadje met recepten mee. Toen ik de inhoud van ons bio-pakket vergeleek met de prijs van precies dezelfde producten in de supermarkt, kwam ik tot de volgende ontdekking:

De inhoud van ons bio-pakket in december 2019:

- 1 pompoen van 1 kilo
- 310 gram witlof
- 1 knolselderij 1,5 kilo
- 2 citroenen
- Prei 220 gram
- Oesterzwammen 100 gram

De prijs voor het pakket in de bio-winkel was destijds: 8,00 euro (het pakket is ondertussen wel duurder geworden, maar dat geldt ook voor de prijzen in de supermarkt). De kosten voor precies dezelfde hoeveelheid van dezelfde producten in de supermarkt, in dezelfde week, was: 9,06 euro. Het bio-pakket bespaarde ons dus 1,06 euro die week, en als we de groenten in de supermarkt hadden gekocht was het meeste niet biologisch geweest, en verpakt in plastic. We krijgen elke week andere groenten in het pakket, dus het verschil in prijs zal fluctueren, maar een biologische groentepakket van de bio-winkel is niet per se duurder dan groenten kopen in de supermarkt.

- Fruit

Wij hebben ook een fruitpakket van de bio-winkel. De inhoud van het fruitpakket, in dezelfde week als het bovengenoemde groentepakket, was:

- Bananen 410 gram
- Appels 650 gram
- Sinaasappels 650 gram
- Clementines 450 gram
- Kakifruit 200 gram.

De prijs voor het pakket in de bio-winkel was destijds 7,75 euro. De prijs voor dezelfde hoeveelheid van hetzelfde fruit in de supermarkt die week was 4,76 euro. Bio-fruit is dus een stuk duurder dan gewoon fruit. Daar is niet makkelijk een alternatief voor te verzinnen. Toch vond ik dat er bij bananen iets opmerkelijks aan de hand was.

Bananen (zie fig. 32 hiernaast) waren er destijds in drie soorten:

- B-merk: 1,09 euro voor 1072 gram.
- A-merk: 1,39 euro voor 1000 gram.
- Bio fair trade: 1,59 voor 1156 gram.



Als je genoeg geld hebt om A-merk bananen te kopen, kan je net zo goed biologische fair trade bananen kiezen, want dat scheelt niks. En zelfs het verschil met de B-merk bananen was heel klein. Als er zo weinig verschil bestaat waarom is dan niet alles biologisch en fair trade? Dan zou de prijs ervan ook weer omlaag kunnen, zou je denken.

- Drinken

Drinken is een van de productcategorieën waarvan je helemaal dol kan worden. Er is zoveel keus, en vergelijkend warenonderzoek kost dan ook veel tijd. Ook bij drinken is biologisch drinken bijna altijd duurder dan “gewoon” drinken. Maar er zijn manieren om meer verantwoordelijke producten te kopen zonder dat het veel meer hoeft te kosten.

**COLA EN ANDERE PRIK** zijn mateloos populair en daarom in heel veel varianten te krijgen in de supermarkt. Rond de jaarwisseling van 2019-2020 kostte cola:

- A-Merk: 1,99 euro voor 1,5 liter.
- Budget-merk: 0,79 euro voor 2 liter.

Dit soort drank is nooit verantwoord. Dus als je per se cola of sinas wil drinken kan je je keus aanpassen aan je portemonnee. Maar je kan je ook afvragen of het echt nodig is om wekelijks liters cola of sinas te nuttigen, als je dat gewend bent. Je hebt de keuze om je consumptiegewoonte aan te passen, en slechts af en toe een blikje cola kopen, voor de lekker. Er zijn genoeg alternatieven:

Voor een alternatief op suikerzieke prik kan je kijken naar **bronwater**, met of zonder bubbeltjes. Dit is een stuk beter voor je lichaam en je portemonnee.

Rond de jaarwisseling van 2019-2020 kostte het:

- Bruisend bronwater in gerecyclede fles: 0,79 euro per 1,5 liter.
- Budget bronwater: 0,39 euro per 1,5 liter.

Bronwater in een gerecyclede fles is duurder dan budget-cola maar goedkoper dan A-merk cola, en een stuk gezonder. Van het geld dat je overhoudt kan je een blikje cola of andere prik kopen. Je kan bronwater ook aanlengen met siroop. Maar voor zulke alternatieven moet je wel bewust kiezen. Dit heeft net zo veel met een gezondere levensstijl te maken als met geld overhouden in je portemonnee.

**SINAASAPPELSAP** is ook heel populair in Nederland, en wordt verkocht in veel verschillende prijsklassen. Hieronder staan slechts drie verschillende types:

- A-merk: 2,09 euro voor 1 liter,
- B-merk: 1,17 voor 1 liter.
- Perssinaasappelen: 2,89 voor 2 kilo.

Of je nu biologische of budget sinaasappelsap koopt, sinaasappels komen altijd van ver, en zijn dus nooit duurzaam, al is de budget sinaasappelsap wel goedkoop.

Als alternatief kan je ook sap drinken van fruit dat dicht bij huis geteeld wordt (zie fig. 33 hiernaast) zoals **appels en peren**. Dat is meestal goedkoper dan sinaasappelsap en vaak duurzamer.





- Zuivel

Nederland is en blijft een zuivelland. Elke supermarkt heeft een groot assortiment zuivelproducten. Hieronder een greep uit het melk en yoghurt aanbod in mijn lokale supermarkt rond de jaarwisseling 2019-2020:

**Melk** (halfvol)

- A-merk melk kost 1,09 euro per liter
- Bio-melk kost 0,97 per liter
- B-merk 0,85 euro per liter

**Yoghurt** (mager):

- A-merk: 1,09 euro per liter
- Bio-yoghurt 0,97 euro per liter
- B-merk: 0,89 euro per liter

De bio-variant is goedkoper dan het A merk maar duurder dan het B merk. Maar ook weer niet heel veel duurder. Wat betreft melk en yoghurt kost het niet veel meer om over te stappen naar een biologische versie. Als je voor je zelf een iets kleiner glaasje inschenkt heb je de extra kosten al snel terugverdiend.

- Feestvoedsel

Wat betreft koekjes, chocola, chips, bier, en wijn heb je tegenwoordig superveel keus in de supermarkt. Ook is veel van dit soort voedsel belachelijk goedkoop, waardoor het erg aantrekkelijk is om er veel van te kopen. Juist dit ongezonde eten en drinken heb je **echt niet** nodig en zou een pure luxe moeten zijn. Het is heel makkelijk om verantwoord en goedkoper te winkelen als je ervoor zorgt dat je feestvoedsel voor bewuste momenten en in beperkte hoeveelheden inkoop en consumeert. Het scheelt bijvoorbeeld als je dit soort voedsel niet op je wekelijkse boodschappenlijstje zet (als je zo'n lijstje hebt), maar telkens apart naar de supermarkt gaat als je koekjes, chips, en alcohol wil nuttigen. Dan koop je waarschijnlijk al een stuk minder van dit soort producten. Ook kan je bewust kiezen voor kwaliteit boven kwantiteit. Dit is beter voor je gezondheid en hoeft niet duurder te zijn als je met jezelf, je partner of je familie een duidelijk maximaal budget afspreekt voor feestvoedsel. Bij dit soort artikelen ben je echt helemaal vrij om je eigen keuzes te maken. Je hebt geen van deze artikelen nodig, en kan er zo veel of weinig van kopen als je budget en je verlangens toelaten.

- Huishoudmiddelen

Huishoudmiddelen heeft iedereen nodig, maar er zijn veel alternatieven op de markt, en te koop in de supermarkt, die goedkoper zijn dan de reguliere producten, en soms nog beter voor het milieu ook. Rond de jaarwisseling van 2019-2020 kostte de volgende schoonmaakmiddelen het volgende:

**Allesreiniger:**

- A-Merk 2,19 euro 1,25 liter.
- Budget-merk: 0,99 voor 1,25 liter.
- Biologisch-afbreekbare schoonmaakazijn: 0,45 euro voor 1 liter.

Dus als je een product zoekt dat minder belastend is voor het milieu en prima schoonmaakt kan je biologisch-afbreekbare schoonmaakazijn kopen en veel geld besparen.

**Afwasmiddel:**

- A-merk 1,79 voor 400ml
- Eco-merk: 0,89 voor 500ml
- Budget-merk: 0,99 1000ml

Net als bij de zuivelproducten is bij het afwasmiddel het eco-merk in de supermarkt goedkoper dan het A-merk, maar duurder dan het budget merk. Het budget merk is meestal minder geconcentreerd, waardoor je meer nodig hebt per afwasbeurt. Van de drie opties in mijn supermarkt, lijkt de eco-variant een “no brainer” vind ik zelf.

**Wasmiddel:**

- A-merk (vloeibaar in plasticfles): 7,59 euro voor 20 beurten.
- Eco-merk (poeder in karton): 4,59 euro voor 18 beurten.
- Budget-merk (vloeibaar in plasticfles): 2,39 euro voor 18 beurten.
- Budget-merk (poeder in karton): 3,45 euro voor 30 beurten.

Ook bij wasmiddel is het eco-merk goedkoper dan het A-merk, maar duurder dan het budget merk. Op websites als [www.eco-logisch.nl](http://www.eco-logisch.nl) kan je verantwoorde wasmiddelen vinden die soms nog goedkoper zijn dan de eco-merken in de supermarkt, omdat je ze in grotere pakken kan aanschaffen.

**Wasverzachter:**

- A-merk (30 beurten) 3,09 voor 750ml
- Budget (33 beurten): 1,49 voor 2 liter

Een bekend alternatief voor wasverzachter is azijn. En azijn is een stuk goedkoper. Je hoeft natuurlijk niet elke wasbeurt met azijn te doen. Je kan ook afwisselen, en soms azijn gebruiken en soms een duurdere ecologische wasverzachter gebruiken. Rond de jaarwisseling van 2019-2020 kostte azijn:

- Biologische azijn: 0,81 voor 1 liter
- Basisazijn: 0,60 euro voor 1,5 liter

Dit korte overzicht van veel gekochte supermarkt producten en alternatieven laat zien hoeveel keus de consument eigenlijk heeft in de supermarkt, en dat de bewuste klant ook met een bescheiden budget een voedzame en zelfs duurzame maaltijd op tafel kan zetten. Waar het uiteindelijk op neer komt is het stellen van prioriteiten in je koopgedrag en het maken van bewuste keuzes tussen de vele producten die worden aangeboden. Laat je niet gek maken door de reclame, maar kies wat je nodig hebt, en waar je blij van wordt.

### 4.3. Praktische opdracht

- **De supermarkt detective**

Om zijn studenten meer grip te laten krijgen op wat hij “the spendthrift excess of the Western economies” (1992; 23-24) noemde, stuurde de historicus en eco-filosoof Theodore Roszak zijn studenten in de jaren 80 uit op veldwerk in toegepaste ecologie. Hun opdracht was om naar de lokale supermarkt te gaan en een tijdje consumenten te observeren en de schappen te bestuderen. Studenten moesten data mee terugnemen naar het lokaal over de volgende vragen:

2. welke en hoeveel producten die de klanten op de band legden waren echt eten, en
3. welke en hoeveel producten waren slechts onnodige, of ongezonde luxegoederen?

Uit deze data konden de studenten een mooi overzicht maken van de hoeveelheid “echte” en “nep” producten die een supermarkt aanbied.

De vervolg vraag is dan:

4. hoe groot zou de supermarkt moeten zijn als alleen het “echte” eten, de producten die voedzaam en gezond zijn, verkocht zouden worden in de supermarkt?

Het experiment kan verder uitgebreid worden door de vraag te stellen:

5. hoeveel eten dat ooit vers was is voor dat het in de supermarkt komt te liggen is bewerkt door machines en behandeld met kunstmatige middelen om het “lekkerder” of “makkelijker” te maken?

Het bespreken en antwoorden zoeken van de bovengenoemde vragen kan uitmonden in een leerzame praktische opdracht. Zelfs buiten een leslokaal om is dit een opdracht die iedereen zelf kan uitvoeren op een vrije middag om meer over de lokale supermarkt te weten te komen.

## Thema 5: Reclameboodschappen

Het zijn voornamelijk de dubbelspraaktovenaars van de reclame industrie die er voor zorgen dat Marcuse's eendimensionale mens overtuigd blijft van de noodzaak om in Galbraiths economie van de overvloed steeds maar weer opnieuw geld uit te geven aan spullen die recht doen aan het gevoel van status en macht die de conventionele wijsheid toekend aan de financiële situatie van de consument. Zoals Donald Weber het verwoord: "reclame schept geen behoeften, maar probeert verlangens op te roepen" (37). De reclame industrie is de werkelijke belichaming van Orwells ministerie van waarheid, op commercieel-economisch gebied dan. De reclame industrie heeft als taak om producten die in essentie identiek zijn te doen lijken alsof het unieke, levensverrijkende en vooral intrinsiek noodzakelijke spullen zijn, zonder welke het individu slechts een incompleet wezen is. Dit onthulde Vance Packard al in 1957 in zijn bestseller *The Hidden Persuaders* (*Verborgen verleiders*, 1958). De reclame industrie is alom aanwezig in onze samenleving: op tv, in de krant, in tijdschriften, langs de snelweg, langs de sportvelden, op de kleding van sporters, op het internet, op je smartphone, in de bioscoop, zelfs in de films die je kijkt. Weinig van wat er in reclames verschijnt rijmt met de harde werkelijkheid van systematische ongelijkheid, oneerlijkheid en exploitatie in de wereld.

### 5.1: De dystopie van de advertentie

Al in 1952 voorzagen twee Amerikaanse science fiction schrijvers de dominante rol die reclameboodschappen zouden gaan innemen in het dagelijks leven van mensen. Frederick Pohl en Cyril M. Kornbluth schreven een dystopische satire op de westerse consumptiemaatschappij die eerst in kortere vorm verscheen in het tijdschrift *Galaxy* onder de titel "Gravy Planet", en daarna als roman gepubliceerd werd: *The Space Merchants* (1953). Het is een van de absolute klassiekers in het science fiction genre en is actueler dan ooit. De schrijvers voorzagen hoe in de toekomst grote delen van het oosten omgevormd zouden worden tot gigantische industrieterreinen: "Indiasteries" (7) is een fabriek zo groot als het subcontinent waarop het staat, ontwikkeld door het machtige Amerikaanse reclamebureau Fowler Shocken Associates (FSA). FSA is eigenlijk de nieuwe overheid in Amerika, en Amerika is in feite een corporatie geworden. Alle landen in de toekomst zijn in principe overgenomen door corporaties. Medewerkers van FSA wonen in de mooiste appartementen in New York met uitzicht over Central Park. Ze eten het beste voedsel en rijden in de duurste auto's. Opzichtige consumptie (zie bladzijde 41 hierboven) is nog steeds een machtsmiddel. In deze wereld worden ondertussen hele planeten op de markt gebracht. Reclamekunstenaars zijn druk bezig impressies van Venus te schilderen van hoe de planeet eruit zou zien als het er anders uit zou zien dan hoe het er daadwerkelijk uitziet (23). Net als in John Carpenters *They Live*, ontdekt de held langzamerhand dat het gros van het volk in de

vercommercialiseerde samenleving niets anders is dan een cluster tandwielen in een massaproductie- en consumptiemachine.

In 1953 had deze roman al een behoorlijke impact als een literair werk met een belangrijke maatschappelijke boodschap. Kingsley Amis wees op de details in de roman die het grote verschil belichtten tussen de bezitters en niet-bezitters in de samenleving. Deze lijken erg veel op de kenmerken van de huidige kloof tussen arm en rijk. Ook lijken de bizarre verschillen tussen wenselijk en noodzakelijk in de wereld van *The Space Merchants* veel op die van nu (129). Er is een overvloed aan snoepgoed, maar een systematisch tekort aan voedsel eten. Er is een groot tekort aan energie, dus bestaat er nu een Cadillac met trappers. Luxe goederen zijn overal goedkoper dan basisbehoeften.

Een belangrijk aspect van de roman die het actueel maakt is de wijze waarop de personages gepresenteerd worden als slachtoffers van de conventionele wijsheid. De held van de roman is in eerste instantie helemaal tevreden met zijn comfortabele bestaan binnen het dominante sociaaleconomische systeem. Hij is de belichaming van wat William H. White de “organization man” noemde: loyaal, conformistisch, oncreatief, en onkritisch zolang het systeem een comfortabele levensstijl kan waarborgen. Pas als het systeem hem gaat tegenwerken wordt de held langzaam wakker en begint hij kennis te nemen van de onvrijheid, ongelijkheid, de machtsmisbruik en de exploitatie die inherent is aan het systeem.

Populaire cultuur vormt een heel belangrijk onderdeel van de hedendaagse consumptiemaatschappij. Toch is het opvallend hoeveel ruimte er binnen de populaire cultuur bestaat voor uitgesproken kritiek op massaproductie en de reclame industrie. *The Space Merchants* was een van de vroegste; Robert Sheckley’s “The Prize of Peril” (1958) inspireerde meerdere film- en televisiemakers tot het maken van anticonsumptie verhalen. Romero’s *Dawn of the Dead* is één van de meest iconische films in het anti-consumptie genre.

Juist in de hedonistische jaren 80, het tijdperk van de yuppies, de opkomst van de thuiscomputer, de mobiele telefoon, Gaming Consoles, en tekenfilmseries die één lange reclame waren voor plastic speelgoed (He-Man, G.I. Joe, M.A.S.K.), werden er ook veel anti-consumptie verhalen gepubliceerd en vertoond: hiervan is *They Live* (1988) het meest geciteerd, maar de films *Videodrome* (1983), *Repo Man* (1984), *The Stuff* (1986), *Street Trash* (1987), *Robocop* (1987) *Pulse* (1988), *Back to the Future II* (1989), en *Society* (1989) zijn ook allemaal de moeite waard als anti-consumptie satires. Romans zoals J.G. Ballard’s *Hello America* (1981) en Stephen King’s *Cujo* (1981) en *Needful Things* (1991) horen ook in dit lijstje thuis.

Recente anti-consumptie verhalen in de populaire cultuur zijn de Britse TV serie *Black Mirror*, John Sanford’s thriller *Shock Wave*, en de film *Sorry to Bother You* (2018). Wat

opvalt aan populaire verhalen over de consumptiemaatschappij, is dat het bijna altijd dystopische films zijn, soms technocratische toekomstvisies, maar ook eigentijdse (comedy) horrorverhalen. Het lijkt wel alsof het creatief benaderen van het thema massaproductie en -consumptie vaak leidt tot de directe vertaling van de dubbelspraak die de consumptiemaatschappij kenmerkt en de onthulling van de existentiële leegte die schuilt gaat achter de façade van opzichtige materiele welvaart.

## 5.2: de hegemonie van reclame

Volgens Clive Hamilton belichaamt de reclamewereld de leugen die de westerse “niveau 4” levensstijl regeert: “consumer society is built on self-delusion” (96). Weber omschrijft het als volgt: “Misschien dat de massaproductie van gestandaardiseerde goederen het individu geen andere keuze laat dan het uniforme aanbod aan te vullen met de eigen verbeelding” (40). In de Nederlandse vertaling van *One-Dimensional Man*, uit 1968, verwoordde Marcuse de situatie als volgt:

de gemakken van massavervoer en massacommunicatie, de gerieflijkheid van onderdak, voeding en kleding, de onweerstaanbare produkten van de vermaaks- en informatie-industrie brengen voorgeschreven houdingen en gewoonten met zich mee, bepaalde intellectuele en emotionele reacties die de consumenten op min of meer prettige wijze aan de producenten en via deze laatste aan het geheel binden. De produkten indoctrineren en manipuleren; zij dragen bij tot een onecht bewustzijn dat immuun is voor zijn onechtheid. Wanneer steeds meer individuen uit steeds meer sociale klassen kunnen beschikken over deze aangename produkten, is de indoctrinatie die ze met zich meebrengen geen reclame meer; het wordt een manier van leven (32).

Ik denk dat Marcuse had gehuiverd bij het lezen van Roslings betoog over de aantrekkelijkheid van de westerse “niveau 4” levensstijl. Misschien is Marcuse’s woordkeuze van indoctrinatie en manipulatie weer typisch voor zijn visie en tijdperk. Hamilton schreef korter geleden ook van culturele hersenspoeling (84) en massa bedrog (89). In de fictieve toekomst van Pohl en Kornbluth zijn “semantic cue words that tie in with every basic trauma and neurosis in American life today” de basisprincipes van alle reclame (8). Er lijkt ook een kern van waarheid te zitten in de harde woorden van de critici, als je nauwkeurig gaat kijken naar de manier waarop reclamemakers de overvloed aan vaak onbenullige producten aanprijzen als onmisbaar, revolutionair en levensbepalend (zie de lijst met wezelwoorden van Lutz op bladzijde 12-13 hierboven). In de introductie Daarin werd het al duidelijk dat reclametaal één van de meest voorkomende vormen van dubbelspraak is in de samenleving. Alle vormen van misleidend en vervormend taal- en beeldgebruik die gerekend kunnen worden tot de dubbelspraak in de reclame zie je terug in de reclameboodschappen van

nu. Eigenlijk zijn reclamemakers alleen maar betere dubbelspraakspreekers geworden na al die jaren ervaring in het verleiden van de consument.

Als ik de televisie op een willekeurige dag en tijdstip aanzet en even snel van kanaal 1 tot 61 zap, wordt er op veel zenders een reclameblok uitgezonden. Sommige televisiekanalen bestaan louter uit reclames. Als ik door de stad loop en op een willekeurige plek stil ga staan, kan ik bijna altijd wel een reclame spotten. Als ik als passagier over de snelweg rijdt en uit het raam kijk, wordt ik bijna onafgebroken geconfronteerd met reclameboodschappen. Als ik iets op het internet opzoek wordt ik gebombardeerd met banners en andere pop-ups die mij de bizarste producten willen verkopen. Zover ik weet is de BBC een staatszender; maar als ik op hun website een artikel probeer te lezen over een internationale nieuwszaak van groot belang, wordt de achtergrond ingenomen door een reclame. De BBC vindt het blijkbaar net zo belangrijk dat ik zomer-klaar ben en meteen ga winkelen dat als ik mijzelf op de hoogte houd van belangrijke internationale politieke ontwikkelingen: Donald Trump, de ex-president van Amerika, een crimineel ... ga toch winkelen (zie fig. 34 hieronder).



Dit voorbeeld laat zien hoe weinig van de publieke ruimte nog advertentievrij is. We leven in een wereld overspoeld door reclameboodschappen die slechts één doel hebben: het kunstmatig opwekken van het verlangen om geld uit te geven aan producten die ontworpen zijn om verkocht te worden en geen intrinsieke waardevolle functie hebben en waarvan je er volgens de reclame nooit genoeg kan hebben (zie thema 3). Het is daarom van groot belang dat concepten als vrijheid, koopkracht, economische groei, massaproductie, winst, verlies, verlangens, behoeftes, noodzakelijkheden en milieu grondig onder de loep worden genomen zodat deze op een juiste wijze gherdefinieerd kunnen worden. In andere woorden: al deze concepten moeten net als de misleidende reclametaal en de vervormende beelden worden bevrijd uit de ijzeren greep van de dubbelspraakspreekers.

De meeste reclamespotjes zijn niets meer of minder dan een gladde leugen. Het is niet voor niets dat in 1980 de Wet Misleidende Reclame van kracht ging in Nederland (Schreurs 312). Het doel van elke reclame is om het product onweerstaanbaar aantrekkelijk te maken voor de onkritische consument. Hoe groter en agressiever de reclamecampagne, hoe kleiner de kans dat het gaat om een product van essentiële waarde voor menselijk welzijn. Eerlijke en duurzame producten die belangrijke basisbehoeften bevredigen zullen vanzelfsprekend reclame maken voor deze kwaliteiten; maar hoeveel reclames van dit soort zie je op tv? Producenten van spullen met een intrinsieke waarde voor de mens, zullen dit vanzelfsprekend benadrukken. Ook deze reclames zijn schaars. Wat je vooral ziet zijn uitgebreide campagnes voor luxe goederen, of totaal banale producten die worden verkocht alsof ze van levensbelang zijn.

Hamilton bespreekt een prachtig voorbeeld van de dubbelspraak van modern reclames in woord en beeld. Hij beschrijft hoe een plastic bakje plantaardig vet – in principe identiek aan de andere merken plastic bakjes plantaardig vet – verkocht wordt alsof het de consument iets heel speciaals zal geven dat op dit moment nog ontbreekt in het leven (85). Ik moest gelijk denken aan de Blueband reclames van vroeger. Die met het hekje en de spelende kinderen, en de kinderen die in de natuur een dam in een beekje aan het bouwen waren. Deze idyllische plaatjes met de lyrische muziek wekte een gevoel van geborgenheid op die je blijkbaar in het witte kuipje met de blauwe strik kon vinden. Blueband zorgde voor mooie vrije dagen in de zomerse natuur.

Hamilton volgt Pohl en Kornbluth als hij wijst naar de twee belangrijkste psychologische facetten die aan de wieg staan van het succes van de reclame industrie. Net als in Pohl en Kornbluth's dystopie is de moderne westerse wereld een harde, betonnen en vervuilde wereld waar nog maar weinig aspecten "natuurlijk" zijn. De cultuurhistoricus en eco-filosoof Theodore Roszak noemde dit de kunstmatige samenleving. Volgens Hamilton heeft de opkomst van de kunstmatige samenleving niet alleen de menselijke vervreemding van de natuur als gevolg, maar ook desintegratie op belangrijke fysieke en psychologische gebieden zoals intermenselijke relaties. In een samenleving waar mensen vervreemd zijn van de natuur en hun identiteit vinden in door fabrieken geproduceerde spullen, vervreemden ze ook van elkaar en zichzelf. Het werk van Marcuse, Galbraith, Roszak, en Hamilton vormt een intellectuele traditie die benadrukt dat in de consumptiemaatschappij mensen zichzelf en elkaar definiëren, erkennen en herkennen aan de hand materiele bezittingen.

Het is dus begrijpelijk dat reclames spullen aanprijzen door ze te associëren met geïdealiseerde intermenselijke relaties in de familie, vrienden en zelfs erotische sfeer. Wat mensen het meest missen, is waar mensen het meest naar verlangen. Dit gemis kan in de reclame vergroot worden door de dubbelspraak technieken van overdrijving, het gebruik van wezelwoorden, koeterwaals en gebakken lucht. Hierdoor kan bijvoorbeeld het verlangen naar de warmte van het traditionele familieleven (parafrase



van Hamilton 85) versterkt worden en geassocieerd worden met een product: “thuis krijgen ze Blueband”. Alle mensen reageren op onbewuste associaties, net als de honden van Pavlov, schrijft Hamilton. Onbevredigde emotionele behoeftes en onbewuste associaties zijn daarom de twee psychologische pijlers van de marketing (Hamilton 85).

Als een product wordt aangeprezen vanwege zijn lage prijs, of de mate waarin het de consument z'n verlangens naar gemak, genot, status, invloed of macht bevredigd, zou het voor elke consument duidelijk moeten zijn dat het hier gaat om een listige verkooptruc: het creëren van kunstmatige behoeftes via sluwe manipulatie in woord en beeld: dubbelspraak dus. Maar door in te spelen op de onbevredigde emotionele behoeftes en onbewuste associaties van mensen werkt de truc telkens weer. Als het niet werkte was er geen reclame. Het werkt ondertussen zo goed dat er al een tijd aparte televisiezenders bestaan die voor 100% zijn toegewijd aan het slijten van prullaria aan eendimensionale beeldbuis kluisteraars. Een voorbeeld:

Eén product dat je echt MOET HEBBEN volgens een thuiswinkeltelevisiekanaal: de “Bionic Burner”. Die “vernietigt” al het onkruid “permanent”. Hij gebruikt geen gas of chemicaliën (maar wel veel stroom). Hij heeft unieke wielen (wat er uniek is aan wielen blijft een raadsel), maar je kan hem ook met de hand gebruiken. Je kan hem ook als aansteker van de BBQ en de openhaard gebruiken of als verfstripper. Het is dus eigenlijk een superföhn op wieltjes voor als je boos bent op de natuur en de levende planten wil doden die door de stoeptegels heen groeien. De reclame toont wanhopige tuiniers die ondragelijke pijn lijden tijdens het wieden. Wieden is verplicht, maar slecht voor je gezondheid, en daarom is er nu de “Bionic Burner”. Als een superheld redt dit apparaat de arme tuinier uit de brand. Zo zijn er nog heel veel andere elektronische tuinier hulpstukken die een gezond mens eigenlijk niet nodig heeft. Het menselijk lichaam is een prachtige bron van energie dat heel goed scheppen, scharen, harken, maaiers en snoeiers kan aansturen. En waarom moet al dat onkruid eigenlijk weg? Heeft de betonnen stoeptegel meer recht tot bestaan?

Een van de gevaarlijkste categorieën televisiehuishandelproducten is die van de fitnessapparatuur. In deze reclames wordt elke beeldbuiscluisteraar geconfronteerd met mannelijke en vrouwelijke mensenlichamen die zo zijn afgetraind dat ze een compleet vertekend beeld geven van hoe een normaal menselijk lichaam eruit ziet. De taal van deze reclames richt zich vooral op het benadrukken van hoe wenselijk, soms zelfs noodzakelijk een onmenselijk afgetraind lichaam is om de zomer in te kunnen stappen, goed te kunnen functioneren in de openbare ruimte, de juiste vrienden te vinden, etc. Zulke reclames misbruiken de fragiliteit van het zelfbeeld van kijkers om ze tot conformatie te dwingen aan een ideologisch voorschreven lichaamsbeeld dat door de massaproductie en -consumptie industrie weer wordt uitgebuit om meer spullen te verkopen aan dezelfde consument. Als je eenmaal na het aanschaffen en gebruiken van alle fitness apparaten, diëten, vitaminepillen, en andere lichaam- en

geest-veranderende producten het door de reclame opgelegde zelfbeeld hebt benaderd, moet je ook nog een nieuwe garderobe kopen, die je nieuwe lichaam laat stralen, en de juiste make-up erbij, als je een vrouw bent, en het juiste luxe luchtje, en de meest toepasselijke accessoires.

Zoals Hamilton het in *Growth Fetish* al verwoordde: in de consumptiemaatschappij kopen mensen een identiteit, of “attitude” (86) in plaats van een product. Anderen beoordelen ons aan de hand van de spullen die onze identiteit gestalte geven (13). Door nauwkeurig geplande modeseizoenen en rages te ontwikkelen is elke identiteit of attitude in een constante staat van verandering. Hierdoor, concludeert Hamilton, is het geen verassing dat steeds meer westerse mensen in een constante staat van ontevredenheid verkeren (79). Voor Hamilton is het geen verassing dat de mythe van economische groei en meer koopkracht heeft geleid tot minder in plaats van meer geluk (80). De Nederlandse psychiater Anna Terruwe was Hamilton al voor in deze conclusie. Zij besteedde in de jaren 80 – soms het meest materialistische decennium van de twintigste eeuw genoemd – aandacht aan de groei van agressie, zelfmoord, en drugsgebruik in de steeds rijkere westerse samenleving.

Een van de meest zorgwekkende ontwikkelingen in de consumptiemaatschappij van de afgelopen decennia is de vercommercialisering van menselijke identiteit. Dit is nu zo ver gevorderd dat bijna alle mogelijke manieren van tegencultuur ondertussen zijn omgevormd tot massaproducten die gemarket en geconsumeerd kunnen worden. Marcuse klaagde in de jaren 60 al dat “manieren om te protesteren en te transcenderen ... niet meer in tegenstelling tot de status quo” staan (34). Rebelle is nu slechts één van de vele mogelijke levensstijlen waaruit een individu kan kiezen, maar is vaak geen echte vorm van tegendraadsheid meer. Je zou bijna durven zeggen dat subculturen zoals de Hippies, Rasta's, Punkers en Metalheads levensstijlen zijn geworden in plaats van alternatieve levensvisies gekenmerkt door protest. Dat subculturen onderdeel van de mainstream worden is op zich geen slechte ontwikkeling. Maar de normalisering en vercommercialisering van deze subculturen heeft hun traditie van maatschappijkritiek voor een groot deel teniet gedaan. Ook zij moeten zich weer hervormen om de kritische visie te herpakken.

Typerend is de ironie van een punkband als Green Day, die gefinancierd door een gigantische entertainment corporatie, een wereldwijde hit scoren met een nummer en videoclip over de onwenselijkheid van mediamanipulatie en conformisme. Zelfs subculturen voeden nu de consumptiemaatschappij met een eindeloze stroom aan producten: muziek, kleding, films, concerten, festivals, cruises, merchandising, etc. Veel aspecten van de jeugdige tegencultuur van de jaren 60 en 70 van de vorige eeuw – die was ontstaan uit een afkeer van de eendimensionale westerse samenleving waarin sluwe vormen van onderdrukking en ongelijkheid genormaliseerd waren – zijn tegenwoordig “big business”. De tegendraadse identiteit van de flowerpowergeneratie, of de nozems zijn totaal genormaliseerd en kan je nu als feestkostuum kopen. Laatst

kwam ik nog hardrock en metal shirts tegen bij de C&A. Hamilton schrijft sarcastisch over het enige echte gevaar voor de kapitalistische consumptiemaatschappij: er bestaat een mogelijkheid dat mensen in rijke landen tot de conclusie gaan komen dat ze ondertussen zo'n beetje alles bezitten wat ze echt nodig hebben (80).

### 5.3: praktische opdracht

- Reclameparodie

Volgens Erasmus is “de nar de enige ... die de waarheid kan zeggen, omdat hij ongevaarlijk is en zonder macht” (in Donker Duyvis 19). Het doel van deze opdracht is om een parodie te creëren van een misleidende reclameboodschap, in woord en beeld, die de dubbelspraak in de originele reclameboodschap duidelijk vertaald. Het gaat er dus om een vertaalslag te maken van de dubbelspraak: de misleidende beelden en woorden te vertalen naar wat de achterliggende bedoeling van de beelden en woorden zijn.

#### **Begrippen: ironie, parodie satire, karikatuur en spot**

**IRONIE** is een “stijlfiguur die verband houdt met het contrast tussen wat schijnbaar gezegd, getoond of gesuggereerd wordt en de werkelijke betekenis van de uiting of situatie.” Dit contrast tussen schijn en werkelijkheid wordt uitgedrukt door o.a. “overdrijving” of “verkleining” of “omkering.” Om succesvol te werken, moet er voor de lezer, luisteraar of kijker wel een duidelijk verband zijn met “de ironische bedoeling” van het stuk (Van Gorp 201). Door ironie te hanteren “wil de spreker of schrijver de spot drijven met het onderwerp dat hij behandelt” (Van Gorp 201). Het gaat hier om het blootleggen van “absurditeiten” en “waanwijsheden” (Van Gorp 201). Het is belangrijk om te erkennen dat “ironie incidenteel ... optreedt” (Dikkers 50). In tegenstelling vormen “parodie en satire ... één geheel” werk (Dikkers 50). Parodies en satires kunnen momenten van ironie bevatten. “Men spreekt dan ook van een parodie, een satire, nooit van een ironie” (Dikkers 50). Wat ironie, satire, en parodie gemeen hebben is het doel van de spot drijven met iets: “spotten is een combinatie van afkeuren en belachelijk maken” (Dikkers 51). Maar waar ironie vaak vernuftig, subtiel en indirect is, wil “de spot ... onmiddellijk verstaan worden” (Dikkers 51). Dit is een belangrijk verschil in het kader van ons kunstproject, omdat het doel van dit project is om zo direct mogelijk met de kijker/lezer te communiceren en de absurditeit en waanwijsheid van de reclame zo concreet mogelijk uit te beelden.

Een **PARODIE** is “een werk dat een bekend, ernstig literair [of ander cultureel] voorbeeld, een bepaalde stroming of een bepaalde manier van schrijven [of

uitbeelden] belachelijk maakt door kenmerkende aspecten ervan, inhoudelijk of formeel, spottenderwijze (b.v. door hyperbolisering [overdrijving]) na te bootsen. De parodie kan aldus beschouwd worden tegen de achtergrond van het model dat ze bewust deformeert” (Van Gorp 302). Het concept parodie is misschien wel het meest toepasselijk voor dit project, omdat het hier gaat om de spot drijven met alom bekende aspecten van de reclamewereld. Reclames zijn ook een specifiek genre van tekst binnen onze cultuur. Een van de typerende aspecten van reclame is dat ze vaak misleidende of onjuiste informatie bevatten over het product dat wordt aangeprezen als aantrekkelijk, onmisbaar of zelfs strikt noodzakelijk voor de consument. Een parodie kan via technieken als “overdrijving” of “verkleining” of “omkering” de spot drijven met deze misleidende aspecten van reclame, en zo de “absurditeiten” en “waanwijsheden” blootleggen.

Een **SATIRE** staat bekend als “een vertekenende of karikaturale voorstellingwijze waarbij de disproportie tussen voorstelling en feitelijkheid lachwekkend werkt. Daarmee beoogt satire geen louter komisch effect, maar wil ze kritiek uitbrengen en beleren: het behandelde thema wordt op een zodanige wijze voorgesteld dat het als verwerpelijk of minstens belachelijk overkomt” (Van Gorp 368). Een parodie op zich kan slechts vermakelijk komisch zijn. Door er een satirisch gehalte aan te geven komt de kritiek op de reclame boodschap naar voren.

Een **KARIKATUUR** is een van de meest voorkomende vormen van satire en parodie. Het is een “spotbeeld dat door de overdrijving van bepaalde karaktertrekken iets of iemand belachelijk tracht te maken” (Van Gorp 211). Je kent vast wel de karikaturen van politici, beroemdheden, en sociaal-culturele typetjes in TV programma’s zoals *Monty Python*, *Spitting Image*, *Draadstaal*, *Jiskefet*, *Koefnoen*, en de *TV kantine*.

Een **SPOTPRENT** “is een grappige tekening waarin bepaalde eigenschappen van een persoon of [vaak politieke] situatie worden uitvergroot, waardoor een herkenbaar beeld ontstaat. In feite is een spotprent een manier om [kritisch] commentaar te geven op een situatie of persoon, niet met woorden maar met een sterk beeld” (ntr: schooltv). Een parodie van een misleidende reclame kan dus ook wel een soort van spotprent genoemd worden die de misleidende strategieën van de reclame industrie blootlegt en hiermee de kijker aanzet tot kritisch nadenken over de invloed van zulke reclame op het koopgedrag van het individu en de samenleving.

Het blootleggen van misleidende informatie in reclames zal nooit door de gevestigde orde worden gedaan, omdat deze baat heeft bij het misleiden van de consument. De vertaalslag van dubbelspraak naar klare taal moet gemaakt worden door de doelgroep van de reclameboodschappen: jij en ik, en alle anderen die dagelijks geconfronteerd worden met manipulatieve commerciële boodschappen. In zijn inleiding tot de tentoonstelling *Schräg/Tegendraads* (1991) schreef Klaus Honnert dat

de kunstenaar Rob Scholte “met een mengeling van trefzekere spot, emblematische symboliek en parodistische vorm” zijn artistieke “vinger weet te leggen op de zwakke plek in deze specifieke culturele constellatie” (8). Naast Scholte, geeft Honnef het concrete voorbeeld van de Amsterdamse kunstenaar Pink (niet de zangeres); die “voerde samen met haar partner en haar dochter honderd dagen lang in Haarlem in het openbaar een burgerlijk familieleven ten tonele achter een tuinhok, op een stuk kunstgras tegen het decor van een op ware grootte nagebouwde gevel van een Hollands woonhuis. Tot in het kleinste detail waren zij de volmaakte belichaming van de fictieve familie ‘De Koning’, de idylle van het burgerlijk gezinsleven. De kunst bootste het leven na tot in het absurde. De clichés van een fictieve wereld, zoals ze dagelijks worden verspreid door de massamedia, worden gevuld met werkelijkheid. Het leven ontpopt zich als een perfecte performance” (Honnef 12).

Voor Paul Donker Duyvis gaat het bij tegendraadse kunst vooral om “provocerende humor en ironie” (Donker Duyvis 17). Voor hem hebben “het absurde en het komische ... een conceptuele basis. Zij zijn een middel om een idee uit te dragen. Het vrolijke is de licht-verteerbare verpakking van het zware en serieuze” dat erin zit (Donker Duyvis 21). Dit is de kracht van satire en parodie; ze leggen de vinger op een zere plek; maar deze vinger prikt de huid niet maar kietelt. De serieuze kritische boodschap is pijnlijk en misschien ook confronterend, maar wordt dragelijk, en blijft ook beter hangen door het lachen. Net als literatuur heeft beeldende kunst al eeuwen een nauwe relatie tot ironie, satire en parodie met als doel misstanden in de samenleving zichtbaar te maken en aan te vallen.

## Nawoord: Minder voor meer

Drie jaar voor de wereldwijde economische crisis van 2008, vroegen de onderzoekers Clive Hamilton en Richard Denniss zich af waarom mensen in Australië niet aantoonbaar blijer waren geworden, terwijl het economisch steeds beter ging in hun land. Waar ze achter kwamen is dat commerciële corporaties, reclamebureaus, de massamedia, en ook de politiek, continu bezig waren met de nadruk leggen op wat de gemiddelde Australiër nog miste in het leven. Net als John de Graaf en zijn Amerikaanse collega's trokken Hamilton en Denniss de conclusie dat de Australische maatschappij leidde aan een hardnekkige vorm van Affluenza.

Terwijl thema's als gezondheid en milieu destijds al veel aandacht trokken in de media, vonden Hamilton en Dennis deze thema's niet terug in het koopgedrag van hun landgenoten, die vooral meer spullen bleven kopen – heel veel spullen. In hun ogen leidde de Australische welvaart alleen maar tot hebzucht, en niet tot welzijn. Hierin volgden zij denkers als Galbraith, Marcuse, Roszak en De Graaf die allen beweerden dat de koopkoorts was ontstaan door een onvermogen onderscheid te maken tussen wat we echt nodig hebben voor een goed en gezond leven. Om Roszak te parafraseren: de westerse mens is zijn materialistische levensstijl gaan verwarren met zijn primaire levensbehoefte.

Volgens Hamilton en Denniss zijn Australiërs door de overheersende neoliberale ideologie gaan geloven dat meer beter is; en nog meer is daarom nog beter. “Luxury fever” noemden zij dit fenomeen, in navolging van het boek van Robert Frank. Het huis, de auto, en de vakantieafstand groeien allemaal mee met de portemonnee van de gemiddelde Australiër. Als de welvarendste klasse zijn machtspositie wil behouden is het zelfs noodzakelijk om deze groei stellig voort te zetten om het verschil in status met de rijker wordende middenklasse te behouden. In Nederland is het niet anders.

Als we de gemiddelde Australiër van Hamilton en Dennis omdopen tot de gemiddelde Nederlander, of gewoon de westerse eendimensionale mens (de onkritische consument die een identiteit en een gevoel van zelfwaarde en maatschappelijk nut ontleent aan het kopen van steeds maar meer spullen), dan kan het zo maar zijn dat de mensheid binnenkort zal veranderen in een horde koopgootzombies. Op zo'n moment van existentiële crisis is het belangrijk om terug te gaan naar de basis.

Een belangrijke westerse denker die als één van de eerste met heldere alternatieven kwam op de moderne consumptie maatschappij was de Amerikaanse tegendraadse essayist en natuurliefhebber Henry David Thoreau (zie fig. 35 hiernaast). In hoofdstuk 1 van zijn meesterwerk *Walden* (1854), schijft Thoreau:



“de meeste luxe, en veel van het zogenaamde comfort, is niet alleen niet onmisbaar, maar bepaald een hindernis die de verheffing van het mensdom in de weg staat” (26). Thoreau ontpopte zich als de voorvader van de intellectuele traditie van Marcuse, Roszak en Hamilton. Waar Hamilton de gemiddelde westerse mens positioneerde in een staat van ontevredenheid, leidde de meeste Amerikanen in 1854, volgens Thoreau, “levens van kalme wanhoop” (20).

Om te ontsnappen aan de bijna onweerstaanbare verleidingen van de consumptiemaatschappij is het belangrijk om je te wapenen tegen de sluwe vormen van dubbelspraak die overal in reclameboodschappen in alle media continu op je af worden gevuld. Het leren vertalen van alle vormen van commercieel taalgebruik is van essentieel belang om je vrijheid van de massaproductie te bewerkstelligen: “het uiteindelijk doel”, stelt Marcuse, voor het verwezenlijken van authenticiteit (voeg ik toe), “is het vervangen van onechte behoeften door echte, het afzien van bevrediging die onderdrukking in de hand werkt” (27).

Waar de Franse filosoof Jacques Ellul de westerse wereld waarschuwde voor de overheersing op de menselijke geest van de technologie, waarschuwde Marcuse voor de negatieve impact op de samenleving en de individuele geest van de moderne massaproductie en consumptiemaatschappij. Beiden denkers waren zich er sterk bewust van dat “iedere bevrijding steunt op het zich bewust zijn van slavernij” (Marcuse 27). Maar zoals Thoreau een eeuw eerder al aangaf: “Veel mensen zijn ... uit louter onwetendheid en misverstand zozeer in beslag genomen door de kunstmatige zorgen en de overdreven zware lasten van het leven dat ze er de mooiere vruchten niet van kunnen plukken” (18). Thoreau had het eigenlijk al over Affluenza.

“Simplify, simplify!” riep Thoreau! Ga terug naar de basis. Als je minder van je maandelijks inkomsten uitgeeft aan onnodige luxes, houd je meer geld over om de waardevolle dingen in je leven te bekostigen en spirituele en creatieve idealen te verwezenlijken. Maar om de balans tussen fysieke basis behoeften en hogere verlangens te verwezenlijken moet je wel weten wat voor jou echt waardevol is. Dat is per persoon verschillend. Niemand kan voor een ander bepalen wat waardevol is. Toch zijn er zeker grenzen te stellen aan materiele welvaart. Iedereen heeft recht op een huis, genoeg eten en keuze in passende kleding waarin je je goed voelt. Iedereen heeft recht op tijd voor zelfexpressie, bezinning en zingeving. Zonder zingeving leeft een mens maar half. Maar als velen de bevrediging van basis behoeften moeten missen omdat anderen veel te veel bezitten, dan is er iets fundamenteels mis met het systeem.

Het recht op drie huizen, drie auto's en drie verre vakanties per jaar is moeilijk te verklaren in een wereld van systematische ongelijkheid, grote armoede, en immense milieuvervuiling. Iedereen kent de excessen van alcohol en drugs, en wat zulke excessen met een menselijke lichaam doen. Net als dit soort verslavingen heeft Affluenza ook destructieve gevolgen: een grenzeloze drang naar meer; onbevredigbare

ontevredenheid, eindeloos herinrichten en verbouwen, inruilen voor het laatste model, gebruiken, wegwerpen en opnieuw kopen, zonder aandacht voor je eigen gezondheid of dat van de wereld om je heen; en blind voor de bergen vuilnis die zulk gedrag veroorzaakt (zie fig. 36 hiernaast). Als je iemand kent die continue meer bezit vergaart, dan ken je iemand met Affluenza. Deze lesmodule is geen medicijn tegen zulke koopkoorts. Maar voor mensen die zich niet lekker voelen in de consumptiemaatschappij kan het de weg wijzen naar alternatieven op de status quo.



Rebels winkelen is ook winkelen. Het betekent niet de ramen ingooien van megamarkten en woon-boulevards, alvorens totaal zelfvoorzienend in een hutje op de hei te gaan wonen. Rebels winkelen bestaat vooral uit het goed leren lezen en vertalen van alle belachelijke reclameboodschappen, en zelfbewust bepalen wat je echt nodig hebt, wat je kan laten staan en wat wel en niet belangrijk is voor een gelukkig leven.

Laat kunstmatig opgewekte verlangens los; vraag jezelf bij elke aankoop in hoeverre het wenselijk en verantwoord is, niet alleen ten opzichte van je portemonnee of gezinssituatie, maar verantwoord ten opzichte van de gezondheid van de maatschappij en het milieu in het algemeen. Niemand verwacht dat iedereen 100% ecologisch en duurzaam winkelt. Dat is voor de meeste mensen financieel onmogelijk. Maar door bewuste keuzes te maken en zelfbewust te worden van wat je allemaal kan laten staan, en waar je de voor jou belangrijke spullen krijgen, is het zeker mogelijk verantwoord te winkelen binnen een normaal en zelfs een beperkt budget. Minder kan zeker meer zijn, als wat je koopt betekenisvoller is op de lange termijn.

Ik zie winkelen als een vorm van sponsoren. Als je de meeste producten voor het minste geld wil krijgen, dan sponsor je de consumptiemaatschappij, en vooral de CEOs van de grote corporaties en reclamebureaus die de meeste winst opstrijken. Als je kiest om minder, maar meer verantwoorde producten te kopen, bij onafhankelijk winkels, bij jou in de buurt, dan sponsor je het welzijn van de lokale gemeenschap en het milieu, en daarmee ook je eigen welzijn. Natuurlijk heeft sponsoring een limiet. Hoe minder ruim je financiële situatie, hoe minder koopkracht je hebt, en hoe voorzichtiger je moet zijn in je uitgaves. Maar er zijn altijd keuzes die je kan maken en de juiste keuze kan je bevrijden van de dubbelspraak van de reclame (zie fig. 37 hiernaast).





## Literatuurlijst

- Affluenza*. Gepresenteerd door Scott Simon; geproduceerd door John de Graaf en Vivia Boe; geschreven door John de Graaf. PBS, 1997.
- Amis, Kinglsey. *New Maps of Hell: A Survey of Science Fiction*. Gollancz, 1961.
- Barber, Benjamin, "Jihad vs. McWorld". *The Atlantic*, March 1992.
- Belkhir, Lofti en Ahmed Elmeligi. "Assessing ICT Global Emissions Footprint: Trends to 2040 & Recommendations". *Journal of Cleaner Production* 177 (10 March 2018), pp. 448-463.
- Berggren, Christian. "Good Things on the Rise: The One-Sided Worldview of Hans Rosling". Translation of an essay published in Kvartal, Sept. 20, 2018. [https://www.researchgate.net/publication/328759928\\_Good\\_Things\\_on\\_the\\_Rise\\_The\\_One-Sided\\_Worldview\\_of\\_Hans\\_Rosling\\_Translation\\_of\\_an\\_essay\\_published\\_in\\_Kvartal\\_Sept\\_20\\_2018\\_httpskvartalseartiklarbra-saker-pa-uppgang-roslings-varldsbild-ar-ensidigt-pos](https://www.researchgate.net/publication/328759928_Good_Things_on_the_Rise_The_One-Sided_Worldview_of_Hans_Rosling_Translation_of_an_essay_published_in_Kvartal_Sept_20_2018_httpskvartalseartiklarbra-saker-pa-uppgang-roslings-varldsbild-ar-ensidigt-pos). October 2018.
- Chomsky, Noam. *Occupy*. Penguin, 2012.
- Dawn of the Dead*. Geregiseerd en geschreven door George Romero. Laurel, 1978.
- Dijkers, Sophie Jeanne Erna. *Ironie als vorm van communicatie*. Kruseman, 1969.
- Donker Duyvis, Paul. "Tegendraads, of Lof der Zotheid?" *Schräg/Tegendraads: Parodie, humor en spot in hedendaagse Nederlandse kunst*. SDU uitgeverij, 1991, pp. 17-23.
- Douglas, Mary & Baron Isherwood. *The World of Goods: Toward an Anthropology of Consumption*. Norton, 1979.
- Ehrenfeld, John R. *Sustainability by Design*. Yale University Press, 2008.
- Ewen, Stuart. *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. McGraw-Hill, 1976.
- Fowles, Jib. *Advertising and Popular Culture*. Sage, 1996.
- Frank, Robert. *Luxury Fever: Money and Happiness in an Era of Excess*. Princeton University Press, 1999.
- Fukuyama, Francis, *The End of History and the Last Man*. Free Press, 1992.
- Galbraith, John Kenneth. *The Affluent Society*. Hamish Hamilton, 1961.
- . *The Culture of Contentment*. Penguin, 1993.
- Goldman, Robert. *Reading Ads Socially*. Routledge, 1992.
- Goodwin, Neva R. et.al. *The Consumer Society*. Island Press, 1996.
- Gorp, H. van, e.a. *Lexicon van literaire termen*. Wolters Noordhoff, 1986.
- Graaf, John de, et.al. *Affluenza: The All-Consuming Epidemic*. BK, 2002.
- Groeneveld, Annemieke. *Actief leren leren*. Time 2 Control, 2018.
- Hamilton, Clive. *Growth Fetish*. Pluto Press, 2004.
- , and Richard Denniss. *Affluenza: When Too Much is Never Enough*. Allen & Unwin, 2005.
- Honnef, Klaus. "Parodie, travestie en de gulden middenweg". *Schräg/Tegendraads*:

- Parodie, humor en spot in hedendaagse Nederlandse kunst*. SDU uitgeverij, 1991, pp. 8-14.
- Ivanova, Diana, et al. "Environmental Impact Assessment of Household Consumption". *Journal of Industrial Ecology*, vol. 20, no. 3, 2015, pp. 526-536.
- "John Player and Sons: Guide for the New Pipeman: Filling Your Pipe." *New Scientist* 6 (feb 1964), p. 315.
- Kasser, Tim. *The High Price of Materialism*. MIT Press, 2002.
- Lutz, William. *Doublespeak*. ig Publishing, 2015.
- Marcuse, Herbert. *One-Dimensional Man*. Beacon Press, 1964.
- . *De eendimensionale mens*. Paul Brand, 1968.
- Maslow, Abraham H. "A Theory of Human Motivation". *Psychological Review*, vol. 50, 1943, pp. 370-396.
- Mishan, E.J. *The Cost of Economic Growth*. Stales Press, 1967.
- ntr:schooltv. "Spotprenten De actualiteit met een knipoog". [https://schooltv.nl/files/Infoblok/Voortgezet\\_onderwijs/Overig/D\\_EW\\_Spotprenten.pdf](https://schooltv.nl/files/Infoblok/Voortgezet_onderwijs/Overig/D_EW_Spotprenten.pdf).
- Orwell, George. *Nineteen Eighty-Four*. 1949. Penguin, 1990.
- Packard, Vance. *The Hidden Persuaders*. Random House, 1957.
- Piff, Paul K. et.al. "Higher Social Class Predicts Increased Unethical Behavior". *PNAS* 109.11 (March 13, 2012), pp. 4086-4091.
- Pohl, Frederick & Cyril M. Kornbluth. *The Space Merchants*. Ballantine, 1953.
- . "Gravy Planet". *Galaxy Science Fiction*, June – August 1952.
- Porritt, Jonathan. *Capitalism: As if the World Matters*. Earthscan, 2007.
- Rosling, Hans, et.al. *Factfulness*. Sceptre, 2019.
- Roszak, Theodore. *Where the Wasteland Ends*. Faber & Faber, 1972.
- . *The Voice of the Earth*. Simon & Schuster, 1992.
- Schiller, Herbert I. *Culture Inc.: The Corporate Takeover of Public Expression*. Oxford University Press, 1989.
- Schreurs, Wilbert. *Geschiedenis van de reclame in Nederland*. Het Spectrum, 2001.
- Simak, Clifford, *Ring Around the Sun*. 1952. New English Library, 1979.
- Thoreau, Henry David. *Walden: en de plicht tot burgerlijke ongehoorzaamheid*. De Bezige Bij, 2019.
- *Walden and On the Duty of Civil Disobedience* (1854). <https://www.gutenberg.org/files/205/205-0.txt>.
- Terruwe, Anna. *De toename van agressie suicide en druggebruik binnen de consumptie-maatschappij*. De Tijdstroom, 1986.
- VandenBroeck, Goldian. *Less is More*. Inner Traditions, 1991.
- Veblen, Thorstein, *The Theory of the Leisure Class*. Penguin, 1979.
- Weber, Donald. "Consumptiecultuur Revisited". *Op weg naar een consumptie-maatschappij*. Redactie: Yves Segers, Reginald Loyen, Guy Dejongh & Erik Buyst, Aksant, 2002, 21-42.
- Wernick, Andrew. *Promotional Culture*. Sage, 1994.

## Illustratielijst

- Titelblad: “Bolletje”  
[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Ikwil,\\_jij\\_wil\\_Bolletje,\\_reclame\\_speldje.JPG](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Ikwil,_jij_wil_Bolletje,_reclame_speldje.JPG) (public domain).
- Titelblad: “Cactus”  
[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Vector\\_cactus\\_illustration\\_\(4\).svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Vector_cactus_illustration_(4).svg) (public domain).
- Fig. 1: “Taunus”  
[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Reklameteksten\\_op\\_ruit\\_auto\\_dealer,\\_Bestanddeelnr\\_930-9107.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Reklameteksten_op_ruit_auto_dealer,_Bestanddeelnr_930-9107.jpg) (public domain).
- Fig. 2: “Stop rookreclame”  
[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Reclame\\_voor\\_sigaretten\\_ingepakt\\_Stop\\_rookreclame,\\_Bestanddeelnr\\_934-0602.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Reclame_voor_sigaretten_ingepakt_Stop_rookreclame,_Bestanddeelnr_934-0602.jpg) (public domain).
- Fig. 3: Screenshot van *Nineteen Eighthty-Four* (BBC 1954)  
<https://www.youtube.com/watch?v=ba4J6umbbp0>
- Fig.4: “Locomotief”:  
[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Lichtbakken\\_Steeds\\_fit\\_en\\_actief\\_met\\_Locomotief\\_zeer\\_oude\\_Genever,\\_Bestanddeelnr\\_903-1134.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Lichtbakken_Steeds_fit_en_actief_met_Locomotief_zeer_oude_Genever,_Bestanddeelnr_903-1134.jpg) (public domain).
- Fig. 5: “Dohyfral”  
[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Dohyfral\\_chocoladetabletten\\_en\\_druppels\\_kartonnen\\_reclame\\_bordje.JPG](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Dohyfral_chocoladetabletten_en_druppels_kartonnen_reclame_bordje.JPG) (public domain).
- Fig. 6: “Navy Cut”  
[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Players\\_Navy\\_Cigarettes.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Players_Navy_Cigarettes.jpg) (public domain).
- Fig 7: Screenshot van oude Ford reclame op YouTube  
<https://www.youtube.com/watch?v=3hIaTdYIfIQ&list=PLChZlyInWJLD1hBLR5QpXnr6TAKYsRVeU&index=4>

- Fig. 8: Screenshot van oude Chrysler reclame op YouTube  
<https://www.youtube.com/watch?v=tfKHBB4vt4c&list=PLChZlyInWJLD1hBLR5QpXnr6TAKYsRVeU&index=13>
- Fig 9: Screenshot van oude Datsun reclame op YouTube  
<https://www.youtube.com/watch?v=uHziYnMaH2g&list=PLChZlyInWJLD1hBLR5QpXnr6TAKYsRVeU&index=20>
- Fig. 10: “Gewoon”  
[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:De\\_borden\\_boven\\_de\\_winkelpaden,\\_Bestanddeelnr\\_926-8842.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:De_borden_boven_de_winkelpaden,_Bestanddeelnr_926-8842.jpg) (public domain).
- Fig. 11: “Moeder Aarde”  
[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Cristofano\\_Robetta,\\_Allegory\\_of\\_Mother\\_Earth,\\_NGA\\_10156.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Cristofano_Robetta,_Allegory_of_Mother_Earth,_NGA_10156.jpg) (public domain).
- Fig 12: “Protest”  
[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:DemonstratiesEconomie,\\_NL-HlmNHA\\_5400464178.JPG](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:DemonstratiesEconomie,_NL-HlmNHA_5400464178.JPG) (public domain).
- Fig 13: Screenshot van “Black Friday” filmpje op YouTube  
[https://www.youtube.com/watch?v=MW4d8\\_LLYp8](https://www.youtube.com/watch?v=MW4d8_LLYp8)
- Fig 14: “Occupy”  
[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Occupy\\_Vancouver\\_tents.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Occupy_Vancouver_tents.jpg) (public domain).
- Fig 15: “Rijden in stijl”  
[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:As\\_If\\_We\\_Needed\\_More\\_Cars\\_In\\_Auckland\\_Streets.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:As_If_We_Needed_More_Cars_In_Auckland_Streets.jpg) (public domain).
- Fig 16: “Truth” screenshots uit de film *They Live* (1988)  
*John Carpenter's They Live*. Studio Canal/Optimum Releasing DVD, 2008.
- Fig. 17: “Plastic Soup”  
[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:VOQ4f9a2\\_400x400.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:VOQ4f9a2_400x400.jpg) (public domain).
- Fig. 18: “XR”  
[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Extinction\\_Symbol,\\_Extinction\\_Rebellion\\_logo.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Extinction_Symbol,_Extinction_Rebellion_logo.jpg) (public domain).

- Fig. 19: “Waspoeder”  
[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:3\\_Sorten\\_waschpulver.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:3_Sorten_waschpulver.jpg) (public domain).
- Fig. 20: “Gitaren”  
[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:03113jfGuitar\\_Shops\\_Magsaysay\\_Aurora\\_Boulevard\\_Santa\\_Mesa\\_Quezon\\_Cityvf\\_14.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:03113jfGuitar_Shops_Magsaysay_Aurora_Boulevard_Santa_Mesa_Quezon_Cityvf_14.jpg) (public domain).
- Fig. 21: “Mallenium” screenshot van Affluenza documentaire op YouTube  
<https://www.youtube.com/watch?v=G2m32ZUeAIA>
- Fig. 22: “Mall”  
[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:VIEW\\_OF\\_WATERSIDE\\_MALL\\_SHOPPING\\_CENTER\\_\(M\\_STREET\\_SIDE\)\\_DESIGNED\\_BY\\_CHLOETHIEL\\_WOODARD\\_SMITH\\_and\\_ASSOCIATES\\_AND\\_BUILT\\_IN\\_1972\\_-\\_Southwest\\_Washington,\\_Urban\\_Renewal\\_Area,\\_Bounded\\_by\\_HABS\\_DC-856-3.tif](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:VIEW_OF_WATERSIDE_MALL_SHOPPING_CENTER_(M_STREET_SIDE)_DESIGNED_BY_CHLOETHIEL_WOODARD_SMITH_and_ASSOCIATES_AND_BUILT_IN_1972_-_Southwest_Washington,_Urban_Renewal_Area,_Bounded_by_HABS_DC-856-3.tif) (public domain).
- Fig. 23: “Zombies” screenshots from *Dawn of the Dead* (1978)  
<https://www.youtube.com/watch?v=BbcU-qW7Zvo>
- Fig. 24: “Kalverstraat”  
[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Drukke\\_in\\_Kalverstraat,\\_Bestanddeelnr\\_926-5553.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Drukke_in_Kalverstraat,_Bestanddeelnr_926-5553.jpg) (public domain).
- Fig. 25: “Op de maan”, aangepast van  
[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:NASA\\_Apollo\\_17\\_Lunar\\_Roving\\_Vehicle.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:NASA_Apollo_17_Lunar_Roving_Vehicle.jpg) (public domain).
- Fig. 26: “Supermarkt”  
[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Vrouw\\_bij\\_pakken\\_koffie\\_in\\_supermarkt,\\_opdracht\\_Volkskrant,\\_Bestanddeelnr\\_926-0791.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Vrouw_bij_pakken_koffie_in_supermarkt,_opdracht_Volkskrant,_Bestanddeelnr_926-0791.jpg) (public domain).
- Fig. 27: “Groente”  
[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Treasure\\_trove\\_of\\_wasted\\_food.JPG](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Treasure_trove_of_wasted_food.JPG) (public domain).
- Fig. 28: “Korting”  
[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Exterieur\\_supermarkt\\_van\\_CO-OP\\_in\\_winkelcentrum\\_Waterlandplein,\\_Amsterdam-Noord,\\_Bestanddeelnr\\_926-2972.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Exterieur_supermarkt_van_CO-OP_in_winkelcentrum_Waterlandplein,_Amsterdam-Noord,_Bestanddeelnr_926-2972.jpg) (public domain).

- Fig. 29: “De piramide van Maslow”  
[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Piramide\\_van\\_Maslow.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Piramide_van_Maslow.svg)  
(public domain).
- Fig. 30: “Winkelwagen”  
[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Shopping\\_cart.png](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Shopping_cart.png) (public domain).
- Fig. 31: Peulvruchten  
<https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Legumes-665788.jpg> (public domain).
- Fig. 32: “Bananen”  
[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Banana\\_Fruit.JPG](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Banana_Fruit.JPG) (public domain).
- Fig. 33: “Appels”  
[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:The\\_Cyder\\_Feast\\_MET\\_DP843405.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:The_Cyder_Feast_MET_DP843405.jpg)  
(public domain).
- Fig. 34: Deel van een screenshot van de BBC website  
[Gemaakt op woensdag 19 mei 2021, 08:16:07](https://www.bbc.com/news/health-55811111)
- Fig. 35: “Thoreau”  
[https://nl.wikipedia.org/wiki/Bestand:Henry\\_David\\_Thoreau.jpg](https://nl.wikipedia.org/wiki/Bestand:Henry_David_Thoreau.jpg) (public domain).
- Fig. 36: “Vuilnis”  
[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Vuilnisstortplaats\\_Diemerzeedijk\\_in\\_Amsterdam\\_misschien\\_dicht\\_beeld\\_van\\_de\\_vuilstortplaats,\\_Bestanddeelnr\\_931-5005.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Vuilnisstortplaats_Diemerzeedijk_in_Amsterdam_misschien_dicht_beeld_van_de_vuilstortplaats,_Bestanddeelnr_931-5005.jpg)  
(public domain).
- Fig. 37: “Stop reclame” Aangepast van:  
[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Reclame\\_voor\\_sigaretten\\_ingepakt\\_Stop\\_rookreclame,\\_Bestanddeelnr\\_934-0602.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Reclame_voor_sigaretten_ingepakt_Stop_rookreclame,_Bestanddeelnr_934-0602.jpg) (public domain).

Met dank aan:



MUSEUM DE LAKENHAL