



LAPS

Gerrit Rietveld Academie

[www.laps-rietveld.nl](http://www.laps-rietveld.nl)

[PDF](#)

2005

# Shopping

Frank Tjepkema en Olav Veldhuis

In zowel het publieke debat als in academische literatuur over winkelen kom je veelvuldig twee perspectieven tegen: enerzijds een 'a-cultureel' economisch perspectief, waarbij zonder problemen geabstraheerd kan worden van de wijze waarop winkels zijn ingericht, wat voor type interactie er binnen winkels plaatsvindt, de visuele communicatie van winkels, en het hele symbolische apparaat dat gebruikt wordt om het publiek te verleiden. Al dat soort sociale en culturele context is in de ogen van veel economen niets anders dan ruis. Waar het feitelijk omgaat is het moment van ruil: een individu heeft een reeks behoeftes, en probeert die met het inkomen dat hij heeft zo goed mogelijk te vervullen. Hij let daarbij vooral op prijzen, en koopt alleen die producten die uiteindelijk het nuttigst voor hem zijn.

Anderzijds is er een nogal vijandig perspectief, waarin winkelen de dominante activiteit is geworden van een samenleving waarin sociale en culturele waarden door het uitdijende domein van de commercie worden geërodeerd. Winkels zijn hier de nieuwe 'betovering' van de maatschappij (nadat secularisering de moderne maatschappij in de woorden van de socioloog Max Weber had 'onttoverd'), zij het van een zeer oppervlakkige soort. Burgers denken in de consumptiemaatschappij een nieuwe religie te hebben gevonden, met warenhuizen als de nieuwe kathedralen, maar de zingeving die zij denken te vinden, is in feite illusie. Sterker nog: ze worden in deze kathedralen der consumptie uitgebuit waar ze bij staan, waarbij multinationals sluw de zwakheden en onzekerheden van de burger uitzoeken, om daarop vervolgens geraffineerd met reclame & design op in te spelen.

Waar veel minder op gelet wordt zijn alle sociale en culturele interacties die met winkelen gepaard gaan. Een middagje observeren in de Kalvertoren geeft te denken. Ouders die voor hun kinderen spullen kopen. Vrienden die voor elkaar naar cadeau's op zoek zijn. Een vader die belangrijke momenten in de opvoeding van zijn kind doormaakt wanneer dat kind in de speelgoedwinkel niet zonder de nieuwe Nintendo de winkel uit wil. Een jong stelletje dat elkaars smaak ontdekt bij het kopen van kleren. En tevens uitvindt in hoeverre beiden bereid zijn 'offers' te maken voor elkaar, door kleren te kopen die meer bij de ander dan bij zichzelf in de smaak vallen. Vrouwen die met elkaar gearmd door het warenhuis struinen, terwijl zij dat anders nooit doen. Traditionele huismoeders die hun gezin tegen verderfelijke gewoontes beschermen door bepaalde levensmiddelen niet te kopen, en andere juist wel. Ouderen die in het warenhuis samenkomen omdat hun buurthuis kortere openingstijden is, en de koffie in het warenhuis zo lekker en goedkoop is. Een studente die zichzelf op nieuwe cd's trakteert omdat zij haar laatste tentamen onverwachts heeft gehaald. Een studente die zichzelf op nieuwe cd's trakteert omdat zij haar laatste tentamen onverwachts niet heeft gehaald. 'Making love in the supermarket', zoals de Britse antropoloog Daniel Miller het noemt. Je kan er cynisch over doen, maar je kan winkelen in warenhuizen ook eerst serieus proberen te nemen voor wat het is: sociaal gedrag, gesitueerd in een van de belangrijkste publieke domeinen van de hedendaagse maatschappij.

Daaruit vloeit voort de volgende opdracht voor een warenhuis. Wat ik niet wil is een warenhuis die in dienst staat van het zo doeltreffend en efficiënt mogelijk uitbuiten van haar bezoekers; dat burgers niet reduceert tot

lopende portemonnee's.

Wat ik evenmin wil is een warenhuis dat eigenlijk vooral een museum wil zijn, dat vooral een speeltje is voor designers (en dus ook – zoals in de vele boeken over winkelontwerpen – uitsluitend leeg gefotografeerd worden), waarin het feit dat er ooit winkelend publiek zal rondlopen een lastige bijkomstigheid is.

Wat ik wil is een warenhuis waarin mensen zich thuis voelen – en dus onderkend wordt dat winkelen een sociale activiteit is – zonder dat truttigheid en burgerlijkheid triomf vieren. Waarin gewinkeld kan worden, zonder dat mensen uit het oog verliezen dat ze gemanipuleerd worden.

No related posts.