

**Sharon Zukin, Point of Purchase; How Shopping Changed American Culture
Routledge, New York, 2004**

Veel sociologen en geografen, waaronder ik, hebben bewondering voor Sharon Zukin en haar ogenschijnlijk luchtige illustraties van het moderne stedelijke leven, die zij en passant koppelt aan theorieën en ideeën over stedelijk verval, of juist 'gentrification', economische herstructurering en Disneyfication. Haar manier van schrijven leert ons niet alleen te lezen en onderzoek te doen via het houden van enquêtes en interviews, maar juist om te observeren. Door te kijken naar stedelingen, waar zij wonen, winkelen, wat voor kleren zij aanhebben, en waar zij werken en recreëren, worden theorieën behapbaar en visualiseerbaar. Met succes paste Zukin deze formule toe in 'Loft Living' en 'Cultures of Cities'.

In Zukin's nieuwe boek 'Point of Purchase' wordt in 325 pagina's uiteengezet wat de essentie is van het winkelen. Net als in haar andere boeken wandelen wij wederom door de stad (lees: Manhattan) en zijn deelgenoot van gesprekjes over de aanschaf van jeans en sieraden tussen mevrouw Zukin en haar vrienden en collega's. Daarnaast geeft ze voorbeelden van winkelervaringen met laagopgeleiden en met niet-blanken om generalisaties mogelijk te maken. Het doel van dit boek is zoals de titel aangeeft: het verschijnsel winkelen een plaats geven in de westerse cultuur. De lezer moet dan ook geen polemisch manifest verwachten, waarin bijvoorbeeld de macht van de grote producenten en grote verkopers wordt bekritiseerd. Hoewel Zukin bij vlaggen zeer kritisch over het grootkapitaal kan schrijven, is het eenvoudigweg niet de insteek van dit boek. Ze probeert slechts onze koopzucht en de manier waarop deze in de loop der jaren veranderd is, te begrijpen. Met deze insteek had Point of Purchase een mooi boek kunnen worden dat handelt over de ontwikkeling van levensstijlen, 'gentrification' en wijzen waarop producenten en winkeliers daarop inspelen. Helaas is dit niet gelukt. Hoewel Zukin's bedoeling om geen zwaar wetenschappelijk werk neer te zetten lovenswaardig is, gaat de vrijblijvendheid door zinnen als 'in a democracy, you shop for what you really want' al snel irriteren. Te vaak vroeg ik mij af hoe Zukin aan al haar uitsmijters kwam, zoals de opmerking dat mannen slechts op merkjes vallen en de bewering dat rijk en arm, zwart en wit elkaar vinden in Wal-Mart.

In een mislukte poging tot structuur heeft Zukin haar boek ingedeeld in hoofdstukken die een aantal thema's behandelen. Als eerste beschrijft ze de geschiedenis van steden van productiecentra naar consumptiecentra. Dit historische overzicht is eigenlijk het enige waar Zukin in haar boek in geslaagd is. Zo zet ze uiteen hoe consumentenbonden zijn ontstaan en hoe de huidige industrie van recensenten zich ontwikkeld heeft. Ook geeft Zukin een chronologisch overzicht van reclame- en marketingmechanismen die het consumentisme vanaf de introductie van radio gedomineerd heeft. Tenslotte vat het inleidende hoofdstuk duidelijk de ondergang en wederopstanding van downtown Manhattan samen. Vervolgens komt de socialiserende werking van winkelen aan de orde. Bijna heilig gelooft Zukin dat het leren winkelen gespiegeld kan worden aan reeksen van maatschappelijke ontwikkeling en maatschappelijke vorming, waarbij opvoeding en achtergrond een belangrijke rol in spelen. In het derde hoofdstuk wordt uiteengezet waarom de Woolworth-formule met eenheidsprijzen op den duur niet meer voldeed. Het vijfde hoofdstuk

beschrijft de ondergang van de elitewarenhuizen in Uptown Manhattan. Niet benadrukt, maar toch vermeld wordt het feit dat Canadese, Japanse en Australische onroerendgoed bezitters de noodlijdende Amerikaanse warenhuizen de das om hebben gedaan. Al deze thema's worden stuk voor stuk ingeleid door pagina's lange anekdotes van gefrustreerde vrienden en collega's die als stereotypen dienen voor een bepaalde levensstijl. Een allochtone vriend klaagt over het feit dat men hem in Tiffany's niet wil helpen, omdat hij zwart en slecht gekleed is. De pianolarears van de dochter van mevrouw Zukin vertelt hoe ze van pure armoede haar hobby van window-shopping heeft gemaakt. Een rijke vriendin kan maar geen zwart lederen broek in Manhattan vinden en wordt gedwongen naar vage marktjes in Brooklyn en the Bronx te gaan. En Zukin zelf vertelt dat winkelen haar in het bloed zit omdat haar grootouders, zoals zoveel joodse immigranten, ook een winkeltje hadden. Zoals Zukin zelf al aangeeft, praten mannen niet graag over winkelen. Misschien had ik mij als mannelijke hetero dan ook afzijdig van dit boek moeten houden. Echter, daar komt ze naar mijn mening niet mee weg. De kritiek is van fundamenteelere aard. Wanneer Zukin minder over haar observaties zou spreken, minder het begrip kapitalisme met democratie zou verwarren en met minder kunst en vliegwerk in elk gedrag een causaliteit zou proberen te ontdekken, zou Point of Purchase, ook voor mij, best een aardige beschrijving kunnen zijn van een eeuw consumentisme in lower Manhattan.

ROGIER VAN DER GROEP