

spel van vraag en aanbod is (voor Nederlandse historici doorgaans geen reden om het marktmodel te verwerpen), maar wordt beïnvloed door culturele, politieke en socio-economische factoren. De koloniale context, hier begrepen als de aanwezigheid van inheemse zeden, opvattingen en gebruiken naast een koloniaal beleid dat zich (slechts) geleidelijk bekommert om de gezondheidstoestand van de juridisch in rassen ingedeelde bevolking, grijpt aldus in op het functioneren van de medische markt. Vreemd is dat Hesselink niet expliciet verwijst naar het idee van de geneeskunde als een medeplichtige van ongelijke machtsverhoudingen of als een *'tool of Empire'*, dat in de (Angelsaksische) medische geschiedschrijving gemeengoed is, ook al is het aan nuanceringen onderhevig. Wanneer ze bijvoorbeeld schrijft 'af en toe komen we geluiden tegen als zou goede westerse geneeskundige zorg [...] een middel zijn om de Inlanders voor het Nederlandse gezag te winnen' (p. 292), of 'evenmin was het gouvernement bereid dwang uit te oefenen op de Inlandse bevolking om gebruik te maken van de diensten van de dokters *djawa* of van de Inlandse vroedvrouwen' (p. 294), mag men verwachten dat ze haar analyse uitdrukkelijk confronteert met wat velen als de kern van de koloniale geneeskunde hebben bestempeld. Daarnaast concludeert de auteur dat het medisch marktmodel bruikbaar is gebleken in een koloniale context, maar laat ze de lezer te veel gissen naar het antwoord op de omgekeerde en misschien interessantere vraag, namelijk wat de koloniale toepassing ons eigenlijk leert over het marktconcept in de medische geschiedenis. In elk geval had het boek aan gewicht gewonnen met een duidelijkere positionering binnen het relevante historiografische kader.

*Myriam Mertens*

*Aspirant FWO-Vlaanderen*

*Vakgroep Geschiedenis, Universiteit Gent*

Adri Albert de la Bruhèze en Ruth Oldenziel (eds.), *Manufacturing Technology, Manufacturing Consumers. The making of Dutch Consumer Society* (Amsterdam, Aksant, 2009) 248 p. ISBN 978-90-5260-334-6.

Bundels van artikelen vallen vaak uiteen in twee soorten: die verzamelingen waarin slechts de editor (of nog erger, de lezer) orde of samenhang aanbrengt, en diegene waarin elke bijdrage tot een andere, maar complementaire uitdieping van het overkoepelende, centrale thema leidt. Gelukkig voor deze recensent behoort *Manufacturing Technology, Manufacturing Consumers. The Making of Dutch Consumer Society* duidelijk thuis in de laatste categorie. De doorgewinterde uitgevers, Adri Albert de la Bruhèze en Ruth Oldenziel, mogen met recht en reden 'fier zijn' (p. 5) op hun nieuwste worp: het is een mooie bundel geworden, met een knappe, innovatieve inleiding, en zeven, goed geïntegreerde casestudies. Het helpt natuurlijk dat de collectieve auteurspoel goed vertrouwd is met elkaars werk en dat nagenoeg allen samenwerkten aan gelijkaardige onderzoeksprojecten rond de verspreiding van twintigste-eeuwse technologieën en hun impact op de Nederlandse consumptiemaatschappij. Die thema's staan opnieuw centraal in dit boek, maar vernieuwend is wel de greep naar 'systematisering' en 'historisering' (p. 39). Symbolisch geladen omwentelingen als de komst van de auto (uitgewerkt door Gijs Mom, Johan Schot en Peter Staal), radio/televisie (geschreven door Onno de Wit) of snackconsumptie (Albert de la Bruhèze), worden in dit boek eerst en vooral historisch geduid. Daarbij worden technologi-

sche veranderingen niet langer beschreven als ‘revolutionair’ of – op ‘lineair-teleologische’ wijze – als een onvermijdelijke, ingrijpende uitkomst van een rechtlijnig proces. Omgekeerd speelt contingentie of toeval daarbij evenmin een belangrijke rol: het komt er vooral op aan de ‘consumption junction’ te begrijpen, een aan Ruth Schwartz-Cowan ontleend concept (pp. 14 en 139). Hiermee wordt verwezen naar de plaats waar en het ogenblik waarop verbruikers bewuste keuzes maken tussen rivaliserende technologieën, zoals tussen oude wasmachines en toestellen met meer moderne speltechnologie. Blijkbaar wezen Canadese huisvrouwen anno 1950 die arbeidsbesparende innovaties af, onder meer omdat hun harde werk in het gezin dan meer zou worden gewaardeerd.

De ontwikkeling en diffusie van producten en technologieën zijn dus niet ‘natuurlijk’ af te leiden uit hun vermeende intrinsieke kwaliteiten, noch zijn ze slechts het gevolg van zogenaamd irrationele of makkelijk te manipuleren preferentiecurven. De medewerkers aan deze bundel willen vooral de ‘mediation junction’ benadrukken (pp. 14-39): de dialectiek tussen actieve consumenten enerzijds en dynamische en flexibele intermediairs en producenten anderzijds. Al deze actoren (gaande van bijvoorbeeld gebruikersorganisaties, over kleinhandelaars, grootdistributeurs, internationals en de overheid) ontmoeten elkaar op het maatschappelijk ‘onderhandelingsveld’, en het is net de interactie van al hun verlangens, noden, belangen, kennis, enzovoort die bepaalt dat specifieke technische paden bewandeld worden, en andere niet. De aard en de omvang van ‘mediëring’ worden daarbij bepaald door specifieke ontwikkelingen op staatsniveau, op marktniveau en op het niveau van de ‘civil society’ (pp. 23-24). Toegepast op twintigste-eeuws Nederland ontrafelen de diverse bijdragen in deze bundel het beeld van een aanvankelijk sterk verzuilde samenleving die hoe langer hoe meer doorsneden wordt door een seculiere politiek en praktijk van ‘massaconsumptie’. De Tweede Wereldoorlog keert daarbij steeds opnieuw terug als fundamentele cesuur, ook in de bijdragen van Liesbeth Bervoets, Ruth Oldenziel, Anneke van Otterloo en Marja Berendsen rond respectievelijk (huis)vrouwenorganisaties, sociale huizenbouw en het ‘design’ van de moderne keuken/huisvrouw. Is in de vooroorlogse periode de mediëringsslus tussen consumptie- en productiezijde nog grotendeels ongereguleerd en voorwerp van invulling van anderen uit, dan claimen na de Tweede Wereldoorlog gespecialiseerde overheidsinstituties, academici en professionele beroeps- en belangenverenigingen hoe langer hoe meer te handelen in naam van de consument. Dat het ‘eigenlijke gebruik’ van nieuwe producten daarbij grondig kon verschillen van de aanwending door die ‘representatieve’ of ‘geprojecteerde’ gebruiker, maakt daarbij evenzoveel deel uit van het succes of falen van technologieën. Het bekendste voorbeeld in dit opzicht is ongetwijfeld de auto, waarbij de bedoelde functie van ‘racemachine’, snel werd overschaduwd door gebruik voor meer toeristische, beroepsmatige en uiteindelijk familiale doeleinden.

Met *Manufacturing Technology, Manufacturing Consumers* hebben Albert de la Bruhèze, Ruth Oldenziel en hun co-auteurs een belangrijke bijdrage geleverd tot het begrijpen van de techniek- en productiegeschiedenis van de twintigste eeuw. Hun systematisch onderbouwde en logisch doordachte uitgangspunten, vormen daarbij een verfrissende breuk met een nog al te vaak door Angelsaksische literatuur gedomineerd standaardnarratief. Hierin worden nationale, of zelfs lokale, differentieële ontwikkelingen in de productiestructuur vaak eenvoudigweg weggedrukt, ten voordele van het al te statisch beeld van een ‘overwinnend’, Amerikaans consumentisme. Dat het eigenlijke geschiedenisverloop steeds weer meer complex en dynamisch gelaagd

blijkt, is ongetwijfeld één van de cruciale lessen van dit boek. Natuurlijk zijn er ook teleurstellingen aan het einde van de lectuur: zo wordt nergens de 'mediation junction' geplaatst binnen een perspectief dat de grenzen van de twintigste eeuw overschrijdt. Hoe evolueerden bijvoorbeeld de relaties tussen producenten, intermediairs en consumenten in de negentiende eeuw of ten tijde van de Republiek? Ironisch genoeg kan ook de vraag worden gesteld of de auteurs eigenlijk wel voldoende aandacht hebben gehad voor het oogpunt van de consument zelf: nu zijn bronnen en methodologie nog te vaak afgestemd op het discours van bedrijven of intermediaire organisaties, en staan de microstrategieën van huishoudens en shoppers nooit centraal (bijvoorbeeld via de analyse van brieven, foto's, dagboeken of beschrijvingen van interieurs). Aangezien de relatie consument-object nergens de inzet van problematisering wordt, blijven zo uiteindelijk ook de 'grote vragen' uit de consumptieliteratuur op de achtergrond: waar liggen eigenlijk de wortels van ons hedendaags consumptiegedrag of ons hedendaags 'materialisme'? Wanneer werd met andere woorden consumeren een 'levensfilosofie', krachtig genoeg om één van dé kernelementen van de Westerse cultuur/moderniteit te worden? In het opzetten en bevragen van dialogen tussen producenten en consumenten vormt deze bundel echter wel een voorname bijdrage tot de bestaande historiografie.

*Ilja Van Damme*

*Centrum voor Stadsgeschiedenis – Universiteit Antwerpen*