

ANNEMARIE MOL

# Goede smaak

## *De normativiteit van de consument-burger<sup>1</sup>*

Understanding enjoyment and bodily pleasure as an art makes us think of it not as something dangerous or suspect that needs to be controlled or repressed, but as something precious and difficult that needs to be trained and cultivated.<sup>2</sup>

Wat is 'goed eten'? Die vraag valt niet alleen in de keuken, de eetkamer en de spreekkamer te stellen, maar ook op de agora, die virtuele publieke plek waar we vanaf de Grieken goederen kopen én over de polis praten. Wat is daar 'goed eten'? Met genot had het politieke goede eten tot nu toe in ieder geval niets van doen. Integendeel. Kwalificaties als 'verstandig' en 'verantwoord' gaan welbewust aan smaak voorbij. Ze negeren 'lekker'. In politieke theorieën gaat het om argumenteren, genot is er verdacht. En op de markt? Neoklassieke economische theorieën hebben steeds beweerd dat de vraag van consumenten op de markt niet per se voortkomt uit verlangen naar het onmiddellijk bevredigen van de eigen behoeften. Kopers kunnen best iets hogers willen, dat kan tot hun 'preferenties' horen. Politieke theorieën zijn daar echter onveranderlijk sceptisch over. Ze gaan er vanuit dat consumenten er wel degelijk op uit zijn hun hoogstpersoonlijke behoeften te bevredigen. Ze jagen genot na. En in hun termen is genot, dat in het individuele lichaam ervaren wordt, per definitie asociaal.

In de academie mengen neoklassiek-economische en liberaal-democratische vocabulaires slecht. In het wild daarentegen (in kranten, op vergaderingen, in beleidsstukken enzovoorts) komen economische en politieke theorieën (in uiteenlopende varianten) elkaar voortdurend tegen. Wie de taal die op 'reëel bestaande agora's' de ronde doet, theoretisch leest, merkt dat divergerende tradities daar niet alleen botsen maar ook mengen.<sup>3</sup> Terwijl in de academie de 'consument' en de 'burger' tegen elkaar worden afgezet, zijn er op de agora alle mogelijke 'consument-burgers' te vinden. Ze kopen én ze doen het goede. Voedselconsumenten zijn bij uitstek interessant. Zij gaan immers niet alleen transacties aan op de markt, maar eten bovendien thuis alles wat ze gekocht hebben lekker op. Consumeren is bij hen niet alleen een kwestie van betalen, maar ook van verteren. Ze consumeren eten dat een geur heeft en een smaak, ergens is verbouwd of gefokt. Iemand heeft het klaargemaakt; je kauwt erop en slikt. Precies dat maakt voedsel zo fascinerend voor wie de consument-burger wil analyseren. Want als het om voedsel gaat, wordt duidelijk dat 'consument' een hybride term is. Eten als lichamelijke praktijk en kopen als sociale transactie komen erin samen. Hoe verhouden de (lichamelijke) eter, de (economische) koper en de (politieke) burger zich tot elkaar in de consument-burger? Daarover gaat dit artikel. Daarbij gebruik ik 'theorie in het

wild' niet alleen als object (om te analyseren) maar bovendien ook als inspiratiebron (om van te leren).<sup>4</sup>

De neoklassieke economische theorie beschikt niet over een eigen repertoire om 'goed eten' van 'niet goed eten' te onderscheiden. Wel kan ze uit de vraag die op de markt tot uitdrukking komt, afleiden wat consumenten blijkbaar 'goed eten' vinden. Marketingtypes en reclamemakers hebben over de preferenties van mogelijke klanten meer te melden: ze proberen er vorm aan te geven. Ze zoeken naar manieren om het eten dat ze in de aanbieding doen, als aantrekkelijk af te schilderen. Van alles en nog wat kan daarbij als 'aantrekkelijk' figureren: gezond, kwaliteit, nieuw, traditioneel, natuurlijk, glutenvrij, lactosevrij, ambachtelijk bereid, makkelijk klaar te maken, goedkoop, eerlijk – de opsomming is allerminst limitatief.<sup>5</sup> In politieke theorieën is 'goed eten' formeel omschreven als eten dat het belang van het collectief dient. Maar welk belang van welk collectief? Er staan tal van belangen op het spel als het om eten gaat en daarbij zijn uiteenlopende (en op diverse manieren af te bakenen) collectieven betrokken. In dit artikel zal ik me concentreren op 'gezondheid' en 'eerlijkheid', en de collectieven die daaraan vastzitten.<sup>6</sup>

De mengsels van 'consumenten' (dat wil zeggen eters én kopers) en 'burgers' die ik hier presenteer, trof ik aan toen ik de informatie c.q. reclame op verpakt voedsel analyseerde. Ik zal mijn betoog dan ook illustreren met plaatjes en citaten die ik aan die verpakkingen ontleen. Wat maken ze van 'goed eten' en wat van de consument-burger die ze trachten aan te spreken?<sup>7</sup> Het is hier niet mijn bedoeling een overzicht te geven van de manieren waarop verpakkingen hun (wettelijk verplichte) informatie presenteren dan wel hun (marktconforme) reclame toonzetten. Ik streef allerminst naar volledigheid. Mijn bijdrage is niet sociaal-wetenschappelijk maar empirisch-filosofisch: ik tracht geen feiten te verzamelen, maar figuren open te leggen. Denkfiguren. Die ontleen hun relevantie niet aan hun representativiteit; het gaat erom of ze te denken geven. Tussen de ruis, de hyperbolen en de leugens door trof ik op de verpakkingen die ik analyseerde de figuur aan van de eter-koper-burger, die 'het goede' graag wil eten, kopen én bevorderen. Zijn/haar kenmerkende eigenschap is *goede smaak*. Het is deze figuur die ik in wat hier volgt – in contrast met zijn meer conventionele tegenvoeters – aan u voor wil leggen.

### Lekker en gezond

Als het om het goed 'gezondheid' gaat, is de conventionele tegenvoeter van de eter-koper-burger te vinden in voorlichtingsvertogen. 'Gezond eten' verschijnt daarin als een burgerplicht. Het is iets wat alle burgers horen te doen, ter wille van het algemeen belang, dat in dit verband 'volksgezondheid' heet. De dominante boodschap is dat we ter wille van die volksgezondheid moeten afzien. Afzien van vet. Afzien van cholesterol. Afzien van genot. *Maak je niet dik* heet een van de folders van het Voorlichtingsbureau voor de Voeding veelzeggend. We leren daarin dat 55% van de mannen en 45% van de vrouwen in Nederland te dik zijn.<sup>8</sup> Elders verschijnen net iets andere getallen,

maar de boodschap is onveranderlijk dat we dreigen te bezwijken aan ‘obesitas’. In het Nederlands heet dat ‘vetzucht’, het woord alleen al is onplezierig. Het suggereert dat er lustvolle lichamen in het spel zijn, die zich onbeheerst uitleven. Daarmee benadelen ze niet alleen zichzelf maar ook anderen. Dikke mensen worden immers vaker ziek dan dunne. En mensen die niet werken maar wel een beroep doen op de gezondheidszorg zijn duur voor het collectief. Ter wille van dat collectief dienen we dan ook over onze eigen gezondheid te waken. In plaats van onze ‘zucht’ vrij baan te blijven geven, dienen we die te bedwingen. Wees een burger, beheers jezelf, en eet verstandig.<sup>9</sup>

Hoewel ‘on gezond eten’ als volksgezondheidsprobleem wordt neergezet, is de Nederlandse overheid niet geneigd tot het nemen van drastische collectieve maatregelen tegen ‘nieuwe’ ziekten die met voedsel samenhangen. In de negentiende eeuw was dat anders. De gevaren die het volk toen via voedsel bedreigden – vergiftiging en infectieziekten – zijn wel via collectieve maatregelen bedwongen en dat worden ze nog steeds. Er bestaat regelgeving tegen gifstoffen in eten en een keuringsdienst ziet in de openbare ruimte toe op de voedselhygiëne. Maar het terugdringen van ‘trage gifstoffen’ die pas op de langere termijn gezondheidsschade opleveren (zoals verzadigde vetten, zout en suiker) schiet niet erg op.<sup>10</sup> Ze worden niet verboden en er worden al evenmin strakke limieten aan gesteld. Met de industrie gemaakte afspraken vertonen een hoog gehalte aan vrijblijvendheid. Liever worden we individueel aangespoord tot het maken van ‘verstandige keuzen’. Daartoe krijgen we ‘informatie’ die duidelijk moet maken welke keuzen verstandig zijn. De veronderstelling daarbij is dat we ons gedrag cognitief aansturen en dat we, als we maar weten wat te eten, in staat zullen zijn om onze burgerplicht te doen en dun te blijven of te worden – in het algemeen belang.

‘Maak goede keuzes, zodat je een gezond gewicht houdt’, zegt de folder *Maak je niet dik* van het Voorlichtingsbureau voor de Voeding dan ook. Om vervolgens meteen maar de belangrijkste informatie uit de doeken te doen. ‘We hebben allemaal energie nodig. De dagelijkse energiebehoefte voor mannen in de leeftijdscategorie 25-35 is circa 2500 kilocalorieën (kcal). Voor vrouwen in dezelfde leeftijdscategorie is dat circa 2000 kilocalorieën.’ Het magische woord in verband met dik is ‘calorieën’, kilocalorieën. Ook al wordt energie elders in joule uitgedrukt, in het dagelijks spraakgebruik over voeding is de kilocalorie nog steeds dominant. ‘1 gram vet levert 9 kcal; 1 gram koolhydraten levert 4 kcal; 1 gram eiwit levert 4 kcal; 1 gram alcohol levert 7 kcal.’ De biofysisch gedefinieerde kilocalorie wordt in een tabel als deze gekoppeld aan biochemisch van elkaar onderscheiden voedingsstoffen. Vervolgens kunt u zelf aan het rekenen slaan. Intussen hebben we hier wel met een klassieke *double bind* van doen. Boodschap nummer één: u kiest. Boodschap nummer twee: dit is wat u moet doen. Het is bepaald gekmakend.

Matig eten is echter niet genoeg om gezond te blijven. Er zijn dan ook meer folders in omloop. De meest beroemde is de *Schijf van Vijf*.<sup>11</sup>



Die vertelt ons bijvoorbeeld, onder punt 3, dat we minder ‘verzadigd vet’ moeten eten. ‘Kies voor op het brood en voor bakken, braden en frituren zachte of vloeibare vetsoorten, zoals halvarine in een kuipje en olie. Hierin zit vooral onverzadigd (is gezonder) vet.’ Weer leert de lezer wat ze moet kiezen. Maar wie begrijpt deze informatie? Wie weet wat de chemische termen ‘verzadigd’ en ‘onverzadigd’ vet precies betekenen? Daar gaat het niet om. Alles wat je hoeft te onthouden is goed/slecht. Die betekenissen wortelen niet in de biochemie, maar in de epidemiologie. Ze zijn tot stand gekomen in epidemiologische studies waarin de effecten van ‘interventies’ (zoals veel of weinig verzadigde, dan wel onverzadigde vetten eten) op een stuk of wat ‘parameters’ (zoals: dood door hartinfarct) gemeten zijn in een ‘volk’, een populatie.

Gelden die bevindingen ook voor u en mij? Dat blijft altijd de vraag. Dit is niet de plaats om uitgebreide epidemiologiekritiek te geven. Maar twee opmerkingen maken hopelijk duidelijk dat deze zwarte doos beslist de moeite van het openen waard is. Opmerking één: in tal van epidemiologische studies is gevonden dat bij mannen minder cholesterol eten de sterfte aan hartinfarcten doet afnemen, maar dat dit niet geldt voor vrouwen voor de menopauze. In de voorlichting in Nederland is dit jarenlang welbewust verzwegen, omdat het te ingewikkeld werd geacht. Bovendien, was het idee, eten mensen samen, en doen vrouwen er goed aan ‘hun man’ onverzadigd vet te eten te geven. Opmerking twee: stel, in een zekere populatie gaan 100 op de 10.000 mensen (in een zekere tijdspanne) dood aan een hartaanval. Als dat aantal, bijvoorbeeld door minimaal cholesterol eten, valt terug te brengen naar 70 op de 10.000 zijn epidemiologen begrijpelijkerwijze enthousiast: dat is immers een daling van 30%. Maar stel je behoort tot die populatie. Dan had je eerst 99% kans om in de betrokken tijdspannen niet aan een hartinfarct dood te gaan. Als je geen cholesterol meer eet, stijgen je kansen naar 99,3%. Die 0,3% bovenop die 99% is toch een wat minder indrukwekkende en enthousiasmerende verbetering. Omrekeningen van wat voor populaties geldt naar wat voor individuen geldt, levert (zeker in navenant gezonde populaties zoals die in Nederland te vinden zijn) nagenoeg steeds dit soort teleurstellende resultaten op.

De ‘informatie’ die voorlichtingsfolders aan ons voorhouden, is dan ook geen verzameling neutrale feiten. Het gaat hier uitdrukkelijk om feitwaarden die een welbepaald belang dienen. Een collectief belang: de volksgezondheid. Een vertaling naar uw hoogstpersoonlijke, specifieke situatie ontbreekt. Misschien bent u een toevallig premenopausale vrouw, of bijzonder dun, of anderszins een statistische *outliner*? In spreekkamers wordt daar (als het goed is) rekening mee gehouden. In voorlichtingsfolders niet. En dat eten ook ‘lekker’ zou kunnen wezen, is nog minder relevant. Eten verschijnt in het voorlichtingsvertoog als biofysische grootheid (in termen van energie); als biochemische grootheid (in termen van eiwitten, vetten, koolhydraten en vitamines); en als iets wat (in een populatie gemeten) deze of gene parameter (sterfte, hartinfarcten, kanker) positief dan wel negatief beïnvloedt. Dat is eten. Dat ‘eten’ ook een geur, een kleur en een smaak heeft, knapperig of zacht of warm of verfrissend zou kunnen zijn, is niet relevant. Aan die werkelijkheden van eten gaat de voorlichting voorbij. Erger nog: dat eten lekker kan zijn, en genot op kan leveren, is verdacht. Genot

leidt immers maar al te makkelijk tot onverstandig gedrag. Het leidt tot ‘zucht’ en die moet je bedwingen. Burgers die de volksgezondheid willen dienen, moeten daar boven staan.<sup>12</sup>

Dan de verpakkingen. Het zijn er eindeloos veel en ze zijn uiteraard heel verschillend. Een paar voorbeelden. Neem om te beginnen ‘granaatappel-framboosap’ van Albert Heijn. Twee kleine flesjes, hun halzen ingekneld in een kartonnetje dat ze bij elkaar houdt. Op het kartonnetje staat om te beginnen de wettelijk verplichte informatie. Per 100 ml bevat dit sap 58 kcal. Er zit 250 ml sap in een flesje. Hoeveel kcal wordt dat dan? Het staat in een apart hoekje te lezen: ‘Een flesje versgeperst sap granaatappel-framboos bevat 145 kcal.’ Naast deze biofysische informatie, die de totale hoeveelheid energie betreft, staat ook de biochemische informatie vermeld. Per 100 g: 0.9 g eiwit. 14 g koolhydraten waarvan 14 g suiker. 0 g vet. Dat weet u dan. Maar terwijl we de wettelijk verplichte informatie hiermee gehad hebben, is de rest van het kartonnetje allerminst blanco.<sup>13</sup>

De opvallendste boodschap die deze verpakking uitstraalt, is dat we hier met een *gezond* product van doen hebben. Dat wordt onderstreept door een trots embleem, een klavertjevier, met daaromheen tweemaal de letters: ‘gezonde keuze’. In vetgedrukte witte letters staat er vervolgens ‘detox’ op het kartonnetje, een term die ‘ontgiftiging’ suggereert. In het rood daaronder ‘rijk aan antioxidanten’. Achterop staat de uitleg: ‘Het sap is van nature rijk aan vitamine C en E. Deze vitamines zijn belangrijke antioxidanten die het lichaam helpen te beschermen tegen zogenaamde “vrije radicalen”.’ Dat klinkt mooi: ‘beschermen’ is prettig en ‘helpt’ bescheiden. We hebben hier niet met een geneesmiddel van doen (gelukkig niet!) maar met een voedingsmiddel dat gezond is omdat het de eigen kracht van het lichaam ondersteunt. Wat ‘vrije radicalen’ precies zijn en wat voor kwaad ze doen, staat nergens. Waar je de klinisch epidemiologische studies zou kunnen vinden die laten zien dat antioxidanten de gezondheid inderdaad bevorderen, leer je niet. Dat recente studies eerdere claims in die richting weerleggen evenmin. Dit is reclame: de suggestie van feitelijkheid is belangrijker dan de feiten. Dat hedendaagse wetenschappelijke feiten populaties betreffen, zou trouwens maar afleiden. Het draait immers om *jouw* lichaam. Dat verdient ontgiftiging en bescherming.<sup>14</sup>

Een volgend embleem laat een appeltje zien, met daarnaast een cirkel met 100% erin en daaronder in grote letters FRUIT. Er zit dus louter fruit in deze flesjes. Tussen de 100% en het FRUIT staat in heel klein letters: ‘vult je dagelijkse behoefte aan’. ‘Een flesje versgeperst sap is gemaakt van vers fruit en voorziet op een makkelijke manier in je dagelijkse behoefte aan fruit (twee stuks fruit per dag).’ Voorlichting hamert er alsmaar op dat ‘we’ minder fruit eten dan goed voor ons is. Daar sluit deze verpakking op aan. Met een klein verschil: het eten van fruit, dat lastig maar verstandig is, wordt ons hier ‘gemakkelijk’ gemaakt. Vruchten, die moeilijk te schillen zijn en maar al te dikwijls een kliederboel geven, zijn hier voor je uitgeperst en in een flesje gedaan, dat in je rugzak of je handtas past. Is dat even handig.



Op de verpakkingen van voedsel – drinken inbegrepen – is gezondheid geen moeizaam te veroveren goed. Het gezonde valt met het aangename te verenigen. En terwijl gezondheidsclaims officieel op epidemiologische studies gebaseerd moeten zijn, is het helemaal ideaal als eters bovendien zelf een verbetering kunnen voelen. Neem de vele soorten yoghurt met ‘goede bacteriën’ die de schappen van de supermarkt veroverd hebben. Op hun websites besteden ze uitgebreid aandacht aan epidemiologische studies die aantonen dat een ‘goede’ darmflora de gezondheid dient. Mensen die goede bacteriën eten krijgen een betere doorstroming van de ontlasting; en bij mensen met een goede doorstroming van de ontlasting is de incidentie van darmkanker lager dan bij de rest van de gemeten populatie. Op de websites komt ook de versterking van de eigen afweer van het lichaam aan de orde. Op de pakjes zelf echter is de ‘ervaren gezondheid’ van groter belang. Zo heet een van deze drankjes: Vifit. Dat suggereert dat je van deze yoghurt vitaal gaat voelen en fit. Een van de concurrenten heet Activia. Een al even suggestieve naam, met ‘actief’ erin, en ‘via’, dat vast voor ‘leven’ staat. Slaat dat op de bacteriën, die we levend eten, of op een verbetering in uw leven? Hoe dan ook:

‘Wij zijn ervan overtuigd dat u, na 14 dagen dagelijks gebruik van ACTIVIA, een regelmatige stoelgang zult hebben. Eet of drink dagelijks ten minste één cupje Activia yoghurt of een glas Activia drink. Merkt u, na 14 dagen gebruik, geen verschil en bent u niet tevreden dan krijgt u uw geld terug via bank of giro.’

De gezondheid die hier bevorderd wordt, is er een die u zelf merkt: u zult zich opgelucht voelen.

Het is niet moeilijk om kritiek te leveren op al dit moois. De diverse gezondheidsclaims hangen in de lucht, of aan erg dunne touwtjes. Het is onduidelijk hoe goed de trials zijn waarnaar (al dan niet impliciet) wordt verwezen. In welke populaties zijn ze gedaan; gebruikte men in het onderzoek inderdaad sapjes of bij nader inzien hele vruchten; yoghurt met of zonder suiker; welke parameters zijn gemeten; hoe groot waren de verschillen tussen de interventiegroep en de controlegroep – en ga zo maar door. Aan welke mensen hebben Vifit of Activia inderdaad iets goeds te bieden en voor wie gaat dat niet op? Ook het verdonkeremanen van de prijsverschillen tussen voedsel dat zichzelf als gezond weet aan te prijzen en andere producten (fruit zonder verpakking bijvoorbeeld!) bezorgt de betreffende fabrikanten ongetwijfeld interessante winsten. Maar het gaat me nu even niet om het openen van bestaande kritische registers.<sup>15</sup> Die zet ik hier welbewust tussen haakjes om iets te kunnen leren.

En wel dit. Het voorlichtingsvertoog richt zich tot een burger die verstandelijk, ter wille van het collectief, het eigen begerige lichaam temt. Verpakkingen die van ‘gezond eten’ spreken, weten een andere figuur aan te spreken: een consument-burger. Iemand die het eigen lichaam voedt en koestert (de eter), daartoe voedsel koopt (de koper) en daarbij graag rekening houdt met wat gezond is (de burger). Een fascinerende uitvinding, dit mengsel. Wellicht is dit een figuur die ons, filosofen, zou kunnen helpen om te ontsnappen aan de politiek-theoretische traditie waarin burgerschap

onveranderlijk berust op de onderdrukking van alle mogelijke lichamelijke lusten. Immers, zoals de verpakking van sapjesmerk Twisted Organic het formuleert, nadat ze verklaard heeft dat deze sapjes erg gezond zijn: ‘They also happen to be extremely yummy dispelling the myth of “no pain no gain”. Enjoy.’ Iets wat gezond is, kan ook lekker zijn. Lijden ter wille van de goede zaak is bij nader inzien overbodig. Terwijl de burger het eigen lichaam krachtdadig temt, weet de eter-koper-burger ‘goed doen’ te combineren met genieten.

### Heerlijk en eerlijk

In de Fair Trade-beweging staat een volgend ‘goed’ centraal: ‘eerlijkheid’. Waar het om gaat is dat producenten in de landen van het Zuiden niet leeggezogen, maar eerlijk betaald dienen te worden. De Fair Trade-beweging streeft dit politieke ideaal niet primair na door (supra-, para)statelijke organen of klassieke instituties als vakbonden te bestoken. In plaats daarvan opereert ze op de markt. Ze probeert mensen in het Noorden als politiek betrokken burgers aan te spreken op het moment dat ze producten kopen. Deze strategie is niet gebaseerd op de afweging dat dit soort politiek op de markt thuishoort omdat het hier nu eenmaal om private zaken gaat. Het punt is veel eerder dat statelijke, parastatelijke en suprastatelijke politieken zo traag zijn. Omdat het er niet naar uitziet dat zij de beoogde ‘eerlijke’ wereld in snel tempo dichterbij brengen, is het de moeite waard andere strategieën aan te boren. Dus stralen Fair Trade-producten uit dat u als u inkopen doet uiteraard niet louter gericht bent op uw eigenbelang. Allicht wilt u ook rekening houden met het ‘algemene belang’! Het algemene belang dat op het spel staat, is in dit geval niet de volksgezondheid, maar de gelijkheid in de wereld.

Het verkopen van ‘eerlijke’ producten, ligt historisch gesproken in het verlengde van eerdere politisering van klanten, maar brengt in conceptueel opzicht iets nieuws. Bij die eerdere politisering, in de jaren zeventig van de twintigste eeuw, ging het immers om het bewerkstelligen van boycots. Potentiële klanten werden er toen toe aangezet om van hun klantschap af te zien. In een aantal gevallen met succes. Neem de Boycot Outspan-actie. Op de website van het Nederlands Instituut Zuidelijk Afrika staat de geschiedenis beschreven:

‘De BOA-campagneslogan luidde: “Pers geen Zuid-Afrikaan uit”. De bijbehorende afbeelding in advertenties en op affiches werd op slag een van de bekendste anti-apartheidsymbolen. De succesvolle Boycot Outspan-campagne slaagde erin het populaire merk in minder dan tien jaar uit de winkels te verdrijven. De “bloedsinaasappelen” bleven in Nederland taboe tot het einde van de apartheid.’<sup>16</sup>

32

Krisis 2007 | 3

Op het actieaffiche werd het hoofd van een zwarte man uitgeperst op een sinaasappelhandpers – als was het een sinaasappel. Daar ging de ijzersterke suggestie vanuit dat je, als je het sap van een Outspan-sinaasappel dronk, tegelijk het bloed van een zwarte

Zuid-Afrikaan naar binnen slokte. Dat wil je niet. Er waren genoeg mensen die dit niet wilden om, zoals de aangehaalde website meldt, Outspan binnen tien jaar uit de winkels te verdrijven.

De moraliteit die ter wille van deze boycot in het spel gebracht werd, is een negatieve. Gij zult geen kwaad doen. Het beeld is afschrikwekkend, net zoals de beelden die andere boycotacties dienden, afschrikwekkend waren. Dezelfde website vertelt over de boycot van koffie uit Angola: de bijbehorende foto's zijn vol van gewelddadigheid; je ziet uit elkaar gerukte lijken.

De wereldburger in ons wordt aangespoord om, uit respectvol medeleven met de uitgebuide, rechtenloze zwarte Zuid-Afrikanen, af te zien van mogelijk genot. De eter in ons, die wellicht van de smaak van Outspan-sinaasappels zou kunnen genieten, moet zich inhouden. Is Angola-koffie lekker, overal te krijgen, makkelijk, goedkoop? Dat doet er allemaal niet toe: er kleeft bloed aan. Alle mogelijke kwaliteiten van te boycotten producten vallen weg tegen de ermee verbonden narigheden: de uitpersing, de gewelddadigheid. Daaraan wil je – wat er ook tegenover staat – niet medeplichtig zijn. Boycotacties roepen mensen dan ook op om hun burgerschap boven hun consumentenschap te laten prevaleren. Beschaafd blijven betekent: niet eten en niet kopen. Deze strategie bleek (in sommige gevallen, onder sommige omstandigheden) inderdaad geschikt om een boycot tot stand te brengen. Voor de verkoop van Faire Trade-producten is echter iets anders nodig. Een positief getoonzette moraliteit. In dit geval moet er immers wél gekocht worden. Deze hagelslag, deze koffie, deze noten, deze suiker. Koop ze, ze zijn goed. Maar hoe een politiek 'goede' burger aan te spreken om 'de consument in zichzelf' niet te blokkeren, maar ruim baan te geven?

De verpakkingen van Fair Trade-producten laten knappe staaltjes zien van het aanspreken van potentiële consument-burgers. Neem 'Fair Trade original chocolade Hagelslag puur'. Het zit in een pak dat naar verhouding sober is. De hoofdkleur is wit. Zwart en rode letters, een bruin naar bergje hagelslag, waar nog een klein stroompje korreltjes naartoe regent.

In kleine rode letters staat op de voorkant ook: 'met cacao uit afrika en latijns-amerika'. Dat roept het beeld op van de verre landen waar de mensen wonen die je als goed wereldburger een eerlijke handel gunt. Mensen om solidair mee te zijn. Het motto van Fair Trade, dat aan de zijkant staat, vetgedrukt tussen langere stukken tekst in een iets kleinere letter, is: 'Fair Trade. For a change.' Eerlijke handel zal iets veranderen.<sup>17</sup> Of, de tweede betekenis, laten we voor de verandering eerlijk handelen. Nadere uitleg volgt: 'Fair Trade staat voor handel die ontwikkelt.' Maar hoe valt 'ontwikkeling' te realiseren door middel van handel? 'Daarom bieden we coöperaties van cacaoboeren in Afrika en Latijns-Amerika naast faire voorwaarden bij de verkoop van hun cacao's ook een extra premie. Dit geld gaat naar sociale projecten die door de cacao's zelf worden vastgesteld.' Er worden bij de inkoop van cacao





voor deze hagelslag geen zaken gedaan met grote landeigenaren (die hebben dat niet nodig) en ook niet met kleine losse boeren (daar is geen beginnen aan), maar met coöperaties (een goede organisatievorm). Wat al dan niet nuttige ‘sociale projecten’ zijn, wordt niet op neokoloniale wijze vastgesteld door de dames en heren van Fair Trade, centraal, van boven en uit het Noorden, maar ‘door de cacao-boeren zelf’. Kortom: er figureren op deze verpakking tal van soorten ‘goed’ naast elkaar. Fair. Ontwikkelen. Coöperaties. Kleine boeren. Sociale projecten. Zelf vaststellen. Samen maken ze deze hagelslag overweldigend goed. Politiek goed. Daar betaal je graag ietsje meer voor.

Maar dat hier een primair politiek te duiden repertoire van waarderingen gemobiliseerd wordt, wil niet zeggen dat het kopen van Fair Trade-hagelslag op dit pakje louter als een politiek project wordt neergezet. De eerste zin van de tekst waaruit ik hierboven citeerde luidt: ‘Deze pure chocolade hagelslag is heerlijk op een verse boterham of als versiering op taarten en gebak.’ Het eerste ‘goed’ dat ter sprake komt is dus geen politiek goed, maar heerlijk. Volgen alle eerder geciteerde zinnen over handel, productie en sociale projecten. Samen heten die in de slotzin: ‘Een extra reden om te kiezen voor deze heerlijke hagelslag.’ ‘Heerlijk’ staat voorop en wordt aan het eind voor de zekerheid nog maar eens herhaald. En ‘fair, ontwikkelen, coöperaties, kleine boeren, sociale projecten en zelf vaststellen’ vormen samen iets extra’s. Een extra reden. Dat is de plaats die ze krijgen op een pakje dat u tot aankoop probeert te verleiden. Is dat niet serieus genoeg? Degradeert het de politieke waardering, die zo immers als ‘extra’ figureert, en verheft het ‘heerlijk’ dat vooropstaat? In een kritische stemming valt dat best op te merken, maar dat gaat voorbij aan de uitvinding die hier gedaan wordt. Want in-tussen is de retorische klus wel geklaard: twee heel verschillende soorten ‘goed’ – smaak en *fairness* – zijn bij elkaar gevoegd. U, die Fair Trade-hagelslag verkiest, bent niet uit elkaar gerukt – hier iemand die van lekker houdt, daar iemand die het goed met de medemens voorheeft. Hier iemand wiens graag-genietende-lichaam ruim baan krijgt op de markt, daar een tobberige politiek bewuste medemens. Hier een consument, daar een burger. Hier genot, daar moraal. Nee, blijf rustig één geheel. Een conflict tussen uw lichaam en uw verstand is overbodig. ‘Heerlijk’ en ‘eerlijk’ kunnen samengaan.

### Aanspreken en trainen

De biofysische en biochemische informatie die wettelijk verplicht op pakjes te vinden is, verdrinkt tussen verlokkelijke frasen, waarin ‘goeden’ nooit botsen maar onveranderlijk bij elkaar worden opgeteld. Het is te mooi is om waar te zijn, al die positiviteit, al die waarden die frictieloos samengaan. Het biedt eindeloze mogelijkheden voor misleiding en fopperij. Kritiek is beslist op zijn plaats. Maar omdat er alom kritische geluiden over consumentisme en reclame te horen zijn, waag ik me hier aan een ander genre.<sup>18</sup> Ik probeer iets te leren. Wat valt er op pakjes van vruchtensappen, yoghurts en hagelslag te leren voor de politieke filosofie?

In de postkantiaanse politieke filosofie berust de normatieve activiteit van burgers op het vellen van oordelen. Om op rationele wijze oordelen te kunnen vellen, dien je als burger afstand te nemen van je omgeving en daar contrafactisch over te reflecteren. Het lichaam dat zo'n burger heeft, moet daartoe wel tot zwijgen worden gebracht. Het is immers een beest. Het begeert dwars tegen alle sociale normen in, het heeft ongebreidelde lusten. Burger ben je dus niet met je lichaam, maar ondanks je lichaam. Dat heb je leren beheersen. Voor de consument-burger die door de pakjes wordt aangesproken, ligt dat heel anders. Die oordeelt niet, maar *apprecieert*. Terwijl postkantiaanse normativiteit begint met onderwerpen van het eigen lichaam, is de normativiteit van de consument-burger in het lichaam verankerd. Lekker-gezond eten is eten waarbij je je *goed* voelt. En Fair Trade-verpakkingen doen geen beroep op universele rechten of algemeen menselijke plichten, maar appelleren aan onze *gevoeligheid* voor het lot van 'kleine boeren' in Afrika of Zuid-Amerika. Die wonen weliswaar ver weg, maar je kunt je hun situatie toch aantrekken.

Een appreciërend lichaam is geen beest. Het is geen 'natuurlijke kracht' die we er met ons (dunne laagje) beschaving onder moeten zien te houden. In tegenstelling tot het lustvolle lichaam, is het waarderende lichaam gevormd. Net zoals het zonder voeding niet overleefd had, was het zonder opvoeding vormeloos gebleven. De fysieke en de culturele vormgeving van dit lichaam zijn onlosmakelijk met elkaar vervlochten. Dát mensen kunnen proeven mag met hun geboorte gegeven zijn, het kunnen onderscheiden van deze en gene smaak berust op training. Zelfs 'genot' – juist genot – is dan ook niet iets wat een waarderend lichaam overvalt en overrompelt als het in staat is om zich er passief aan over te leveren. Genot vereist inspanning.<sup>19</sup> Inderdaad: dát valt niet van de pakjes te leren. Die spelen in op de in het Westen dominante ideologie dat genot vanzelf gaat. Op dit punt hebben we dan ook meer aan het werk van een aantal Franse antropologen die de inspanning die 'smaak' en 'genot' vergen tot thema hebben verheven.<sup>20</sup>

Ze schrijven bijvoorbeeld over het proeven van wijn. Het verschil tussen de ene wijn en de andere proef je zomaar niet. Daar gaan jaren van training in zitten. Druivensoort, streek van herkomst, oogstjaar: er zijn kenners die dat allemaal kunnen onderscheiden. Ze ontlenen er trots aan en worden erom gerespecteerd: hun inspanning is dan ook indrukwekkend. Dat smaak zich kan ontwikkelen en verfijnen in praktijken, weten ook fabrikanten. Als ze de smaak van hun sinaasappelsap willen optimaliseren, maken ze gebruik van proefpanels die in de juiste setting bij elkaar komen. De deelnemers krijgen woorden aangereikt – zoet, bitter, fruitig, scherp, zacht, diep, rond – die met elkaar gecombineerd verfijnde nuanceringen mogelijk maken. Na een middagje proeven en praten, worden de voorkeuren verzameld. Filosofisch fascinerend in dit hele gebeuren is dat niet de categorie van het 'kennen' wordt gemobiliseerd (subject kent object), maar die van het 'vormgeven' (subject en object maken elkaar). De smaak van wijnen en sappen, vormt de smaak van de proever. Een prachtig woord is dat, 'smaak'. Het past zowel object als subject. Om de smaak van goede wijn, sap, chocola te appreciëren, heb je een goede smaak nodig. Subjecten kunnen zo'n

‘goede smaak’ slechts ontwikkelen als ze beschikken over objecten met een ‘goede smaak’ die hen helpen zich te vormen. Iets wat goed smaakt, levert genot op. Dat is echter geen rauw en spontaan, maar gestileerd genot.

Terwijl in de rationalistische traditie het subject buiten en boven het object staat dat het kent en waarover het oordeelt, staan in deze belichaamde werkelijkheid object en subject steeds opnieuw allebei tegelijkertijd op het spel. Ze maken elkaar en houden elkaar in beweging. Bij eten is dit eigenlijk onmiskenbaar: etende subjecten nemen geen afstand van hun omgeving, maar nemen die omgeving, letterlijk, zij het partieel, in zich op. Ze wisselen er stof mee.<sup>21</sup> Wat betekent dit nu voor de politieke filosofie? De consument-burger, de eter-koper-burger, die ik hier, met behulp van pakjes uit de supermarkt en antropologische lessen uit Frankrijk, probeer neer te zetten, heeft dunkt me die politieke filosofie beslist iets te bieden. Een lichaam dat gestileerd geniet en dat niet louter op zichzelf betrokken, maar onherroepelijk sociaal is. Een lichaam dat niet, omdat het een beest is, onderdrukt hoeft te worden, maar dat, omdat wij het zijn, voeding en opvoeding behoeft. Koestering en training.

Kan zo’n lichaam ook een ‘goede smaak’ ontwikkelen daar waar het niet louter over ‘lekker’ en ‘heerlijk’ gaat, maar ook over ‘gezond’ en ‘eerlijk’? Kan ‘goede smaak’ tegelijkertijd een fysiek en een politiek register omvatten?<sup>22</sup> Ik vermoed van wel en stel voor dat we ermee gaan experimenteren; dat we het gaan onderzoeken. In de rationalistische traditie spreken burgers elkaar met argumenten aan op hun moraal. Met welke aanspreekvormen wordt de ‘goede smaak’ van de consument-burger ontwikkeld?<sup>23</sup> In een enkel geval zal het helpen om over zoiets als de ‘universele rechten van de mens’ te beginnen. Maar vaak zullen pakkende voorbeelden, die verschillende registers tegelijk beroeren, beter in staat zijn tot het verfijnen van onze gevoeligheid. Reportages op de televisie, waarin ‘kleine boeren’ over hun werk, hun zorgen en hun dromen praten, zodat je je in hen in gaat leven. Films of boeken die een pijnlijk dan wel bemoedigend verhaal vertellen dat je bijblijft. Een levensechte vluchteling die in het dorp komt wonen (hoe zou je die in de stad te spreken krijgen?). Zelfs verre vakantiereizen, waarin je oog in oog komt te staan met voorheen ongekende ‘anderen’, kunnen diep in de ziel krassen.<sup>24</sup> Wil een klein tekstje op een pakje hagelslag je aanspreken, dan moeten zaken als ‘fair’, ‘ontwikkelen’, ‘coöperaties’, ‘kleine boeren’, ‘sociale projecten’ en ‘zelf vaststellen’ elders al tot ‘goed’ zijn verheven. En als je Fair Trade-original-hagelslag daadwerkelijk koopt en eet, raak je gaandeweg vast verder door-drongen van de bijbehorende kwaliteiten. Je maakt ze je eigen terwijl je ze praktiseert.<sup>25</sup>

36

De consument-burger die ik hier schets weet goed eten te appreciëren. En ‘slecht eten’? Dat kun je best lekker vinden als je dat nu eenmaal hebt aangeleerd. Lichamen kunnen verknocht raken, verslaafd zelfs, aan allerlei zaken die niet goed voor ze zijn, of niet goed voor iets of iemand anders. Verboden en geboden doen daar meestal weinig tegen. Het komt veeleer aan op een hertraining. Hoe lukt het om een lichaam te ontwennen en dan weer te verwennen, maar dit keer op een betere manier? Om eten dat politiek gezien slecht is, ook inderdaad als ‘slecht eten’ aan te merken, doet de

term ‘bijsmaak’ goede diensten. Met de term ‘bijsmaak’ zeg je immers niet ‘die koffie zal wel lekker wezen, maar er zijn rationele argumenten tegen’, maar tast je de smaak van de koffie zelf aan. Hoe kan koffie nu lekker zijn, is de suggestie, als je weet dat anderen, de mensen die de koffiebonen geplukt hebben nog wel, eronder geleden hebben? Ellende kun je *proeven*. De praktijk van het *proeven* kan in dit geval dienen als een model voor die van het (politieke) *appreciëren*. Maar een *bijsmaak* *proeven* kan ook meer rechtstreeks, fysiek, als reactiewijze van het lichaam, in dat lichaam inslijten.

Ik verdedig in dit artikel geen stelling, maar stel voor dat we in de politieke filosofie een experiment aangaan waarvan ik (zoals dat bij experimenten gaat) de uitkomst niet kan overzien. Dit is dan ook niet alleen empirische, maar bovendien *experimentele* filosofie. Dit is mijn voorstel: laten we experimenteren met de notie ‘goede smaak’. Laten we onderzoeken wat het oplevert om die nader uit te werken en in te zetten in de politieke filosofie. De notie ‘goede smaak’ haalt in de clusterterm ‘consument-burger’ de meest onderbelichte figuur naar voren: de eter. De andere twee elementen van deze clusterterm, de koper en de burger, waarover het in economische en politieke theorieën alsmat gaat, veranderen grondig onder invloed van de eter. Deze brengt immers een bijzonder lichaam binnen in de theorie. Geen zetel van lusten die botsen met het eigen, rationeel oordelend vermogen; maar een sensitief lichaam dat actief is als het aankomt op *appreciëren*. Geen natuurlijk lichaam, maar een gevormd lichaam. Het heeft zowel voeding nodig (anders gaat het dood) als opvoeding (die helpt het te stileren). En hoewel het kwetsbaar is (voor je het weet, ben je ziek, ga je dood), kan het be-  
 list ook genieten. De consument-burger in wie de ‘eter’ ruim baan krijgt, mobiliseert haar *goede smaak* zowel voor het verder stileren van het eigen genot als voor het verbeteren van de wereld.<sup>26</sup> Toegegeven, dit is te mooi om waar te zijn. Maar het is ook te aantrekkelijk om onbeproefd te laten.

#### Noten

- 1 Dit artikel is een van de resultaten van het onderzoeksproject *Good information, good food* waarvoor ik subsidie heb gekregen in het kader van het NWO-programma *Ethiek, onderzoek en bestuur*. Ik ben NWO bijzonder erkentelijk voor deze financiering. Verder dank aan Jeannette Pols, René Gabriels, Dick Willems, Amâde M’Charek, Irene Costera Meijer, Nick Bingham en John Law voor discussie, leestips en/of commentaar. Ook heb ik

dankbaar gebruik gemaakt van het strenge doch rechtvaardige commentaar dat ik kreeg toen ik een versie van dit stuk op 23 april 2007 op een seminar aan de Amsterdamse filosofen presenteerde.

- 2 Dit citaat is afkomstig uit Van der Weele (2006), p. 318. Half april kwam ik Cor van der Weele tegen en we begonnen over werk te praten. Ik vertelde over ‘goede smaak’, en zij meldde dat zij net een stuk geschreven had over de wijze waarop ‘plezier’ – ten onrechte – uit goede raad over voedsel wordt weggelaten. Ze

stuurde me haar artikel vervolgens op en de overeenkomsten tussen onze invalshoeken bleken frappant. Ook Van der Weele signaleert dat de afkeer van lichamenlijk genot in de filosofische traditie het hedendaagse publieke vertoog rond 'goed eten' danig in de weg zit en dat reclame er stukken beter in slaagt ons plezier aan te spreken. Gelukkig voor mij had ze echter niet alles wat ik hier wil beweren al uitgewerkt. Van der Weele is niet op zoek naar de *framing* van een 'consument-burger', maar naar een rijker vocabulaire voor de ethiek. In haar analyse staat bovendien de 'metafoor' centraal (in de lijn van Lakoff en Johnson), terwijl ik veeleer zoek naar modelleringen (in de lijn van Michel Serres). Omdat de overeenkomsten in dit geval echter belangrijker zijn dan de verschillen, besloot ik een citaat uit Van der Weeles artikel als motto boven het mijne te plaatsen.

- 3 Zie in dit verband bijvoorbeeld het werk van de Franse sociologen van de Groupe de Sociologie Politique et Morale. Voor een recent voorbeeld, Thévenot (2006).
- 4 Bij dit type bewerking van 'theorie in het wild' gaat het niet louter om beschrijven, *description*, en al evenmin om voorschrijven, *prescription*. Hans Harbers heeft voorgesteld dat we het *rescription* noemen. Wat zou dat in het Nederlands worden: herschrijven, omschrijven, verschrijven misschien? Zie Harbers (2005).
- 5 Dat de (medische) ethiek er goed aan doet om zich in te laten met een grote diversiteit aan kwaliteiten – ook esthetische – is eerder betoogd door Dick Willems (zie Willems (2003)). Hij vertekent het esthetisch waarderen van medische technologie. Ik sluit me daar graag bij aan. In dit artikel staan echter niet zozeer de mogelijk te mobiliseren waarden (lekker, smaakvol) centraal, als wel de

vormgeving van het waarderende subject, de eter-koper-burger.

- 6 De 'eerlijkheid' die hier aan de orde is, is slechts die tegenover producenten, niet die tegenover mede-eters dan wel mensen die noodgedwongen honger lijden. Ik sluit aan op de *fairness* die Fair Trade probeert gestalte te geven. Er zijn uiteraard tal van andere veeleisende en veelgenoemde individu-overstijgende belangen, zoals eerlijke verdeling van het voedsel, gepaste zuinigheid, ecologische overleving, respect voor planten en dieren die we opeten. Zie over deze kwesties: Lang en Haesman (2004).
- 7 Zo veel jaren na het althusseriaans begin van *Krisis* (waarover ik als foucauldiaan ambivalent was) mobiliseer ik hier dan toch een heus althusseriaans 'interpellatie'begrip. Zie in dit verband ook de klasieke interpellatiestudie over het aanspreken/creëren van het verlangen van vrouwen, waarbij het vooral gaat om de analogie tussen voedsel en seks, Coward (1984). En, als goede aanvulling/contrast, de studie van John Law naar de manier waarop (begin jaren zestig in Engeland) een oorlogsvliegtuig aantrekkelijk werd gemaakt in de folders die het presenteerden – waarbij het inderdaad het verlangen van mannen is dat bespeeld wordt. Zie Law (2002).
- 8 <http://www.voedingscentrum.nl/NR/rdonlyres/843E13Bo-6FAo-41C6-94BB-C3oE8A525816/o/maakjenietdik—pdf.pdf>
- 9 Dat de term 'burger' deze lichaamsvijandige invulling pleegt te krijgen, bracht me er eerder toe om de patiëntenbeweging op te roepen om niet langer te proberen 'patiënten' tot 'burger' te emanciperen. In plaats daarvan zouden 'burgers' zich beter naar 'actieve patiënten' kunnen modelleren. Dat zijn immers mensen die voor het eigen lichaam zor-

- gen, die het koesteren. Zie Mol (2006). In dit artikel bouw ik niet alleen op die re-denering voort, maar geef ik er ook weer een andere draai aan.
- 10 Dat enkel letten op het voorkomen van de al lang erkende, snel dodende giften en besmettingen een te beperkte opvatting van het openbare gezondheidsbeleid is, is overigens iets wat 'iedereen' vindt. In Nederland heeft het op dit terrein verantwoordelijke onderzoeksinstituut, de RIVM, er een mooi rapport over laten verschijnen, zie Kreijl e.a. (2004). Dat wil echter niet zeggen dat deze gedachtegang snel en in haar volle breedte in beleid wordt omgezet.
- 11 [http://www.voedingscentrum.nl/NR/rdonlyres/84B80B55-E9A6-4164-AF1E-B9A8482B449F/0/download\\_folder\\_schijfvan\\_vijf.pdf](http://www.voedingscentrum.nl/NR/rdonlyres/84B80B55-E9A6-4164-AF1E-B9A8482B449F/0/download_folder_schijfvan_vijf.pdf)
- 12 John Coveney betoogt dat het 'verstandige eten' zoals dat vorm kreeg in de voedingsleer, niet alleen *resoneert* met het gematigde eten van christenen die zondig heten als zij zich aan genot overleveren, maar er rechtstreeks uit voortkomt. Tussenschakel is de kantiaanse ethiek, die morele oordelen van ons vraagt die tegen het 'onreine', sensuele lichaam ingaan. Bij de voedingsleer wordt de 'moraliteit' voorzien van, dan wel omgevormd tot, een wetenschappelijke rationale. In alle gevallen zijn matigheid en het tegengaan van verspilling cruciaal. Van genot is in de voedingsleer evenmin sprake als in de christelijke en de kantiaanse versies van de matige mens. Zie Coveney (2006). Intussen is 'smaak' overigens wel een beleidsvariabele. Zeker op Europees niveau worden er de prachtigste standaardiserings voor verzonnen, waar de regelgeving vervolgens op wordt afgestemd.
- 13 Een terzijde. Bij de 'productinformatie' staat dat er in deze flesjes verschillende vruchten verwerkt zijn. 35% granaatappelsap, 25% sinaasappelsap, 20% druivensap, 15% frambozenpuree, 3% bananemoes, 2% limoensap. Het is fascinerend dat een sapje dat voor een derde deel uit granaatappelsap bestaat en voor pak weg een zesde deel uit framboos, 'granaatappel-framboos' heet. Zo gaat dat. Alleen de spannende, de minst gewone, ingrediënten zijn naamgevend. 'Spannend' hoort dan ook beslist tot de 'goeden' die aan dit sap verbonden worden – ik heb het voor de huidige analyse even tussen haakjes gezet.
- 14 Hedendaags preventiebeleid biedt het ene na het andere mooie voorbeeld van 'normalisering' – de regeringsvorm die, zo leerden we lang geleden van Michel Foucault, niet werkt via het opleggen van voorschriften en het uitvaardigen van wetten, maar via het stellen van idealen. Zie ook Armstrong (1985) en (2002). De pakjes intussen zijn niet minder normaliserend dan de voorlichting, maar de 'normaliteit' die in het spel is, is wel een andere. In plaats van de gemeten volksgezondheid wordt hier immers de ervaren eigen gezondheid als ideaal hooggehouden. Dat is een relevant verschil dat nadere aandacht verdient. Zie hiervoor, en voor de verhouding individu-collectiviteit in de gezondheidszorg, ook Mol (2006a).
- 15 In dat opzicht is dit artikel een vrucht van een langer lopende zoektocht naar andere filosofische stijlen dan die van de kritiek. Zo heb ik vorig jaar een poging gedaan om, in een feministisch register, een artikel te schrijven dat 'mannen' prijst. Zie Mol (2006b). Het is, ik geef het onmiddellijk toe, een riskant experiment. Maar – hoe het te zeggen – 'wij heterofeministen' weten dat 'slapen met de vijand' de moeite waard kan zijn.
- 16 Voor de hier genoemde boycotacties, zie de website van het Nederlands Instituut

voor Zuidelijk Afrika, in het bijzonder de pagina <http://www.niza.nl/detail-page.php?publish=&lang=&textoo=&texto1=&text14=&text10=70erjaren1&nav=n2i&username=guest@niza.nl&password=9999&groups=NIZA>

- 17 Van de term ‘veranderen’ zou een minutieuze geschiedenis geschreven moeten worden. Dertig jaar geleden betekende dat in iedere ook maar beetje linkse context immers als vanzelf ‘verbeteren’. Nu niet meer. Toch is de ruimte om ‘veranderen’ als ‘verbeteren’ te lezen/denken, blijkbaar nog groot genoeg om Fair Trade aan klanten te helpen. Dat wil zeggen – als de sloganmakers zich in dit geval niet vergissen.
- 18 Er is een ruime hoeveelheid literatuur voorhanden waarin de voedingsindustrie scherp wordt gevolgd, en waarin wordt blootgelegd dat overheden vaak veeleer die industrie dienen, dan dat ze de adviezen volgen van voedingsdeskundigen (zie b.v. Nestlé (2002)). Ook over de valse wereld die reclame schept, en over de illusie die verbonden is aan het aanspreken van mensen als ‘consument’ (vrij om te kiezen!) is uitgebreid gepubliceerd (zie b.v. Lury (1996)). Hoe dat alles te weten en toch gevoelig te blijven voor wat er op ambivalente plekken te leren valt? Kritiek immers, is weliswaar nodig, maar het schept niets nieuws.
- 19 Hoewel er in de geschiedenis van de filosofie telkens weer stromingen zijn geweest die de ‘goede smaak’ trachtten te cultiveren, heeft ‘proeven’ in de esthetica nooit veel aandacht gekregen, alleen al omdat de smaakzin onder aan de hiërarchie van zintuigen bungelde. Proeven is immers kortstondig en moeilijk los te maken van het door filosofen veelal verfoede ‘subjectieve genot’. Zie voor de plaats van het ‘proeven’ in de geschiedenis van de esthetica: Korsmeyer (1999).
- En zie voor een fascinerende antropologische studie waarin het genietende lichaam tegelijk materieel en cultureel geanalyseerd wordt, en waarin bovendien zowel eten als seks (in het China van na Mao) ter sprake komen: Farquhar (2002).
- 20 Cruciaal voor de ontwikkeling van deze geëmpiriseerde esthetica is het werk van Antoine Hennion over muziekliefhebbers (zie bijvoorbeeld Hennion (2001)). De eerste voedsel- (of preciezer drank)inbreng in deze traditie kwam van Geneviève Teil, die een studie deed naar wijnproevers. (Teil en Hennion (2004)). Dan is er bovendien een voor het onderhavig onderwerp bijzonder leerzaam artikel van Cecile Meadel en Vololona Rabeharisoa over een proefpanel dat door een fabrikant was uitgerust om het smakelijkste sinaasappelsap te selecteren (Meadel en Rabeharisoa (2001)). Dat ‘genieten’ niet passief is, lieten Emilie Gomart en Antoine Hennion gezamenlijk zien in een stuk waarin zij een vergelijking maken tussen de activiteiten die muziekliefhebbers en heroïnegebruikers verrichten om zich, actief, aan hun genot ‘over te geven’ (Gomart en Hennion (1998)).
- 21 Eerder hebben Hans Harbers, Alice Stollmeijer en ik de kenmerken van ‘eten’ als altijd tegelijk materieel en sociaal, gemobiliseerd in een betoog over het te-eten-given van mensen met dementie die niet naar voedsel talen. Verpleegkundigen en verzorgenden, lieten we zien, zoeken in de dagelijkse praktijk wat de mensen voor wie ze zorgen wellicht nog lekker vinden. Ze behandelen mensen niet als óf dragers van een wil (die voedsel weigeren) óf natuurlijke lichamen (die last hebben van het *symptoom* ‘gebrek aan eetlust’), maar als sensitieve figuren, met een eigen smaak. Ze vragen zich liever af: houdt deze mevrouw wellicht van cho-

- cola? En geven haar dan eten met een chocoladesmaak. (Harbers, Mol en Stollmeijer (2002)).
- 22 Een notie als ‘goede smaak’ valt niet erg gemakkelijk bruikbaar te maken voor radicale politieke theorie. Om te beginnen bevat ze een esthetische component, en dat is lange tijd ‘verdacht’ geweest (juist en vooral fascisten werden immers van het bedrijven van geësthetiseerde politiek beschuldigd). Vervolgens is ‘goede smaak’ in de sociologie ook als ‘distinctietechniek’ van de hogere klassen gethematiseerd (zie Bourdieu (1986)). Bij het verder experimenteren met deze notie hoort dan ook (als ‘antwoord’ op deze tradities) een verdere verkenning van ‘politieke sentimenten’ en van de ermee verbonden sociale categorisering en dan wel categoriserende praktijken.
- 23 Rationalisten doen vaak hartstochtelijk hun best om ‘burgers’ met rationale argumenten aan te zetten tot morele betrokkenheid bij de ‘verre ander’. Zie bijvoorbeeld de diverse artikelen in Charterjee (2004), dat als ondertitel *Morality and the distant needy* heeft. Mensen bewegen tot betrokkenheid, intussen, heeft waarschijnlijk stukken meer kans van slagen als de aansprekingstitel niet louter rationeel, maar breder is en diverse registers bestrijkt. Op dit punt valt nog veel uit te werken. Zie ook Boltanski (1993).
- 24 Het type ‘informatie’ dat hoort bij het ontwikkelen van de goede smaak van de consument-burger, is dan ook niet van het droge, feitelijke soort dat Irene Costera Meijer als ‘moderne nieuwstaal’ kenschetst, maar valt veeleer onder wat zij, in contrast daarmee, ‘postmoderne informatietaal’ noemt. Haar lijst met verschillen tussen de genres is lang –
- maar cruciaal voor mijn betoog is dat, terwijl de toon van ‘moderne nieuwstaal’ grijs en neutraal is, die van ‘postmoderne informatietaal’ kleur mag bevatten: overtuiging, opinie, ironie of satire, empathie of afschuw. Fascinerend is overigens dat in Meijers studie de ‘postmoderne informatietaal’ dikwijls in voedselmetaforen wordt beschreven. Zo heet ‘goed nieuws’ er ‘lekker’ (Costera Meijer (2006)).
- 25 Zoals ook Althusser al zei: men wordt katholiek door naar de mis te gaan en te knielen (Althusser (1978)). Maar bij hem ging het om het herkennen van ideologie die, hoe aangenaam soms ook, misleidend was. Hier doe ik een poging om, alweer als experiment, ideologie (ook positief te denken. Of, specifieker: om contrasten aan te brengen binnen ‘de ideologie’ – omdat er geen buiten is. Dit komt me productiever voor dan het aanwakkeren van ongedifferentieerde schrik voor monsters als ‘de risicosamenleving’, *biogovernementality* of ‘normalisering’.
- 26 Een eerste, dringende component van dit experiment is wat mij betreft dat we de soort activiteiten zullen moeten verkenen die deze figuur op zich kan nemen. De activiteit bij uitstek van zowel koper als burger is immers ‘kiezen’ (de eerste individueel, de tweede collectief) terwijl bij de eter eigenlijk heel andere soorten activiteiten passen. Wordt vervolgd.



## Literatuur

- Althusser, L. (1978) Ideologie en ideologische staatsapparaten. *Te Elfder Ure* 24, pp. 58-103.
- Armstrong, D. (1985) The subject and the social in medicine. An appreciation of Michel Foucault. *Sociology of health and illness* 7, pp. 108-117.
- Armstrong, D. (2002) *A new history of identity. A sociology of medical knowledge*. Londen, Palgrave.
- Boltanski, L. (1993) *La souffrance à distance*. Parijs, Métaillé.
- Bourdieu, P. (1986) *Distinction. A social critique of the judgement of taste*. Londen, Routledge.
- Chatterjee, D. (red.) (2004) *The ethics of assistance. Morality and the distant needy*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Costera Meijer, I. (2006) *De toekomst van het nieuws*. Amsterdam, Otto Cramwinkel Uitgever.
- Coveney, J. (2006) *Food, morals and meaning. The pleasure and anxiety of eating*. Londen, Routledge, 2e druk.
- Coward, R. (1984) *Female desire*. Londen, Paladin Books.
- Farquhar, J. (2002) *Appetites. Food and sex in post-socialist China*. Durham, Duke University Press.
- Gomart, E. en A. Hennion (1999) A sociology of attachment. Music amateurs and drug addicts. In: John Law en John Hassard (red.) *Actor network theory and after*. Oxford, Blackwell and the Sociological Review, pp. 220-247.
- Harbers, H. (2005) Putting science in its place. *Science, technology & human values* 30, 4, pp. 575-582 (review).
- Harbers, H., A. Mol en A. Stollmeijer (2002) Food matters. Arguments for an ethnography of daily care. *Theory, culture and society* 19 (5/6), pp. 207-226.
- Hennion, A. (2001) Music lovers. Taste as performance. *Theory, culture and society* 18, pp. 1-22.
- Korsmeyer, C. (1999) *Making sense of taste. Food and philosophy*. Ithaca (NY), Cornell University Press.
- Kreijl, C. e.a. (red.) (2004) *Ons eten gemeten. Gezonde voeding en veilig voedsel in Nederland*. Utrecht, Bohm, Stafleu, Van Loghum, RIVM Rapport 270555007 (Volksgezondheid Toekomst Verkenning).
- Lang, T. en M. Heasmen (2004) *Food wars. The global battle for mouths, minds and markets*. Londen, Earthscan.
- Law, J. (2002) *Aircraft stories. Decentring the object in technoscience*. Durham, Duke University Press.
- Lury, C. (1996) *Consumer culture*. Londen, Routledge.
- Méadel, C. en V. Rabeharisoa (2001) Taste as a form of adjustment between food and consumers. In: R. Coombs e.a. (red.) *Technology and the market. Demand, users and innovation*. Cheltenham, Edward Elgar Publishing, pp. 234-253.
- Mol, A. (2006a) *De logica van het zorgen. Actieve patiënten en de grenzen van het kiezen*. Amsterdam, Van Gennep.
- Mol, A. (2006b) *Koning schaak. Mannen prijzen als stijloefening*. *Gender. Tijdschrift voor genderstudies* 9, 3, pp. 63-78.
- Teil, G. en A. Hennion (2004) Discovering quality or performing taste? In: M. Harvey, e.a. (red.) *Qualities of food*. Manchester en New York, Manchester University Press, pp. 19-37.
- Thévenot, L. (2006) *L'action au pluriel. Sociologie des régimes d'engagement*. Parijs, Éditions de la Découverte.
- Willems, D. (2003) *Een wereld van verschil. Pluralisme in de medische ethiek*. Amsterdam, Amsterdam University Press.