

Net uit: Darwin en de consument



Darwin en de consument. Seks, status en het brein van Geoffrey Miller, vertaald door **Nico Groen** en uitgegeven door [Uitgeverij Contact](#) (oorspronkelijke titel: *Spent. Sex, Status and the Evolution of Consumerism*).

Dit jaar wordt herdacht dat het tweehonderd jaar geleden is dat Charles Darwin werd geboren en honderdvijftig jaar dat zijn baanbrekende *The Origin of Species* verscheen (in 2001 door Ruud Rook vertaald onder de titel *Het ontstaan van soorten*). Beide feiten zijn aanleiding tot een stroom publicaties over, rond en geënt op Darwin.

Uithangbord

Een van de boeken die in dit Darwinjaar verschijnen is *Darwin en de consument* van evolutionair psycholoog Geoffrey Miller. Daarin gebruikt hij onder meer darwinistische inzichten om ons uitzinnige koopgedrag te verklaren en de uitwassen van de consumptiemaatschappij aan de kaak te stellen. Hij beweert dat mensen in rijke, geïndustrialiseerde landen goederen en diensten kopen om er (onbewust) een positieve kant van hun persoonlijkheid mee te etaleren. Ze laten ermee zien hoe *fit* ze zijn, in de darwinistische betekenis van het woord; de goederen en diensten – van iPods tot huizen en van cosmetica tot universiteitsdiploma's – fungeren als uithangbord voor hun biologische goede eigenschappen.

Marketing en de 'Grote Zes'

Marketing en reclame spelen volgens Miller in op deze 'wil tot etaleren' en zetten daardoor aan tot hyperconsumptie. Ook vindt Miller dat marketeers en reclamemensen geheel en al voorbijgaan aan empirisch vastgestelde persoonlijkheidskenmerken, wat hun vakgebied ouderwets, inefficiënt en

stereotiep maakt: 'Marketing is misschien wel de laatste wetenschappelijke discipline waarin schaamteloze vooroordelen over nationaliteit, godsdienst, klasse en geslacht worden gedoogd.' Volgens Miller zouden marketeers veel meer gebruik moeten en kunnen maken van biologische en evolutionair-psychologische inzichten. Miller is van mening dat ze beter moeten kijken naar de theorie van de [Grote Vijf](#) – vijf empirisch vastgestelde persoonlijkheidsdimensies: extraversie, openheid, stabiliteit, vriendelijkheid en zorgvuldigheid – die samen met intelligentie grotendeels verklaren welke voorkeuren we als consument hebben.

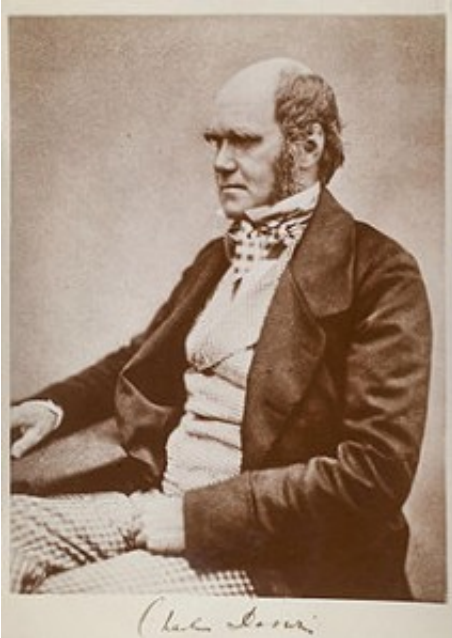
Miller put uitvoerig uit uiteenlopende onderzoeken om licht te werpen op persoonlijkheid en (consumenten)gedrag. Dat levert een boek vol verrassende en smakelijk door Miller opgediste kennis op. Zo blijken samenlevingen xenofober (minder 'open', in termen van de Grote Zes) naarmate degenen die er deel van uitmaken een grotere kans lopen om met parasieten besmet te raken. En blijkt dat een [MySpace](#)-profiel van niet meer dan een pasfoto en een toptien met favoriete popsongs je een redelijk betrouwbare inschatting geeft van iemands persoonlijkheid. Promiscue mannen die naar foto's van mooie vrouwen hebben gekeken blijken meer dan dito mannen die naar foto's van mooie gebouwen hebben gekeken bereid om geld te spenderen aan opzichtige spulletjes. En wie weet nou dat de 2 biljoen lymfocyten van ons immuunsysteem bij elkaar evenveel wegen als onze hersenen?

Affaire-Buikhuisen

Hoewel de Grote Zes een mensenleven lang stabiel blijven en genetisch bepaald zijn (waardoor je af en toe aan de [affaire-Buikhuisen](#) moet denken), levert Millers pleidooi voor de zes geen eng, somber predestinatieboek op. Daarvoor is het veel te geestig, neemt Miller zichzelf te vaak op de hak en biedt hij beleidsmakers én consumenten te veel handreikingen om het roer om te gooien. Zo maakt hij zich sterk voor invoering van de consumptiebelasting in de VS: geen belasting op wat iemand verdient, maar op wat hij consumeert, dus naar rato van de schade die hij de samenleving berokkent. Miller rekent voor dat een doos met 500 stuks munitie in dat geval geen 110 dollar zou kosten (de huidige prijs), maar 4500 dollar. Consumenten krijgen van Miller tips hoe ze bewuster kunnen consumeren dan wel consuminderen. Het boek besluit met een aantal oefeningen.

Vertaalperikelen

Miller schrijft nogal lange maar lekker lopende zinnen, die zich zonder al te veel haken en ogen in het Nederlands lieten vertalen. Het grootste vertaalprobleem was wat mij betreft de terminologie van al die uiteenlopende vakgebieden. De belangrijkste zijn uiteraard de evolutietheorie, de biologie en de (evolutionaire) psychologie. Deskundigen van de TU Delft en de Universiteit van Leiden hielpen me met het vinden van de correcte Nederlandse termen, net als evolutiebioloog [Bart Voorzanger](#), de vertaler van Millers debuut, [De parende geest](#).



Onder elkaar laten evolutietheoretici veel Engelse termen onvertaald. Voor de volgende begrippen heb ik dankzij de geraadpleegde deskundigen toch een gangbare vertaling gevonden: *life history theory* ('theorie van de levensloopevolutie'), *fitness cues* ('fitnessaanwijzingen': het geldt onder biologen als een doodzonde om het woord *fitness* te vertalen) en *kin selection* ('verwantenselectie'). En Bart Voorzanger weet het niet, maar aan hem dank ik ook de vertaling 'demonstratief' voor *conspicuous*, een woord dat me veel hoofdbrekers kostte, al was het maar omdat het talloze keren in het boek voorkomt, vooral in combinaties als *conspicuous consumption* ('demonstratieve consumptie': opzichtig vertoon van consumptie van goederen en diensten) en *conspicuous precision* ('demonstratieve precisie': iets technisch geavanceerds kopen om te laten zien dat je die techniek snapt). Vanwege Millers werk als onderzoeker en het onderwerp van zijn boek kwamen daar ook veel marketing- en methodologische termen in voor, zoals *confounds* ('verstorende variabelen'), *brand equity* ('merkvermogen') en *luxury brand mark-up* ('merknaamtoeslag').

Fabuliet, FUBAR en flippo's

Op zoek naar voorbeelden die zijn betoog ondersteunen maakt Miller uitstapjes naar allerlei sectoren, zoals de diamantindustrie, de productie van bankbiljetten en de vervalsing van merkhorloges. Die uitstapjes leverden de volgende, niet-alledaagse, maar wat mij betreft fraaie Nederlandse woorden op: credentialisme, externaliteit, fabuliet, insluitsel, koningswater, microdruk, moissaniet, parasietenlading, pigoviaans, polyamorie, vellenplaatdrukkers, yttrium-aluminiumgranaat en zirkonium.

Miller is een veelvraat. Hij put graag uit theorieën uit andere wetenschappelijke disciplines, zoals de sociologie, de filosofie en de economie. Daar zitten bekende tussen, zoals de piramide van Maslow en het (speltheoretische en onvertaald gelaten) prisoner's dilemma, maar ook nogal

onbekende. Althans, dat vermoed ik. Want het probleem met dit soort begrippen is dat je niet weet welke daarvan je bij de lezer bekend mag veronderstellen. Hetzelfde geldt voor 'typisch Amerikaanse' begrippen.

Soms bleek in dit soort gevallen inderdaad een Nederlandse vertaling te bestaan, zoals 'consumptisme' voor *consumerism* en 'tragedie van de meent' voor *tragedy of the commons*. En over de Grote Zes bleken verschillende boeken in het Nederlands te zijn verschenen. In andere gevallen moest de vertaling worden gemunt, wat vaak lukte door 'één op één' te vertalen omdat de term daarna werd uitgelegd. Voorbeelden: het 'handicapbeginsel' voor Amotz Zahavi's *handicap principle*, de 'kostbaar-signaaltheorie' voor Thorstein Veblens *costly signalling theory* en 'geplande veroudering' voor Brooks Stevens' *planned obsolescence*.

Legde Miller een begrip niet uit, dan waren er verschillende oplossingen. Ik vertaalde de term (of niet, als hij ook in het Nederlands wordt gebruikt) en smokkelde een synoniem of korte omschrijving de zin binnen. Vereiste de uitleg te veel tekst, bijvoorbeeld daar waar Miller speelt met het acroniem FUBAR (*fucked up beyond all repair*) of de vakterm *priming* gebruikt, dan bleek een voetnoot de beste oplossing.

Sanibroyeur

Als tegenwicht dan wel ter vervanging van de talloze Amerikaanse voorbeelden heb ik – meestal in opsommingen – Europese of Nederlandse equivalenten opgenomen, zoals consuminderen, Digidieren, flippo's, Kinder Surprise, K'nex, Max Havelaar-producten, Niet-Winkeldag, Pez-snoephouders, Pim Pam Pet en titels van Nederlandse tijdschriften, waaronder de *Vrekkenkrant*. Een rijtje idiote, door Miller zichtbaar met genoeg opgeschreven merknamen die in Nederland en Vlaanderen onbekend zijn, heb ik met evenveel plezier vervangen door de Nederlandstalige bedrijfs- en productnamen AdeZ, Axxicon, Cordaid, Frutesse, Intellocity, Sanibroyeur, Symbion en Yakult.

Darwin en de consument is een complex, vol (misschien soms wat te vol) boek in een soepele stijl. Daardoor was het erg leuk om te vertalen, maar ook een lastige klus. Gelukkig liet Uitgeverij Contact een [persklaarmaker uit de hemel](#) neerdalen, die goed in de materie thuis was en niet aarzelde om iets tot op de bodem uit te zoeken als hij het niet helemaal vertrouwde, wat in een enkel geval geheel terecht bleek.

Geoffrey Miller houdt op 7 september a.s. een lezing in Groningen. Klik [hier](#) voor meer informatie.