HET WARENPARADIJS

Het is al na middernacht wanneer ik voor de laatste keer terugkom van mijn werk in het Canadese luxewarenhuis. Mijn vriend staat glimlachend in de deuropening van de woonkamer te kijken hoe ik mijn schoenen uittrap en met wilde armbewegingen mijn jas uittrek. Het groene draagtasje met rococo-print bungelt aan mijn arm. Ik laat mijn jas op de grond vallen en hoor een bons op de vloer.
'En wat is dat dan?' zegt hij en wijst op het tasje dat door mijn aangeschoten worstelen op de grond is gevallen.
'Cadeautje,' zeg ik hijgend. In mijn adem ruik ik de drie tequila-shots die ik bij mijn afscheidsborrel met collega's achterover heb geslagen.
'Cadeautje voor wie?'
'Cadeautje voor mezelf.'
Ik pak het tasje van de grond en op kousenvoeten loop ik langs hem de woonkamer in. Bij de bank zet ik het tasje voorzichtig neer op de zitting, alsof het even daarvoor niet op het laminaat is gedonderd. Uit het tasje haal ik een schoenendoos gemaakt van hetzelfde groene karton met print. Het logo van Gucci staat in diepdruk op de deksel. Ik haal de deksel van de doos. In de doos liggen twee katoenen stofzakken toegestopt met proppen van zijdepapier. Ik pak een stofzak uit de doos en maak de sluiting los. Uit de zak haal ik een rechterslipper. Mijn vriend trekt zijn wenkbrauw op, maar zegt niets. Ik haal de linkerslipper uit de andere stofzak en zet ze beide netjes naast elkaar op de deksel. Het paar slippers is gemaakt van rubber in een barbieroze kleur en op de wreefband staat met grote letters "Gucci" geschreven.
'Waarom heb je deze opzichtige en wanstaltige slippers gekocht?' vraagt mijn vriend verbluft.
'Omdat ik het heb verdiend', bijt ik terug.

Als ik de volgende ochtend door de woonkamer naar de keuken loop voor een glas water om mijn hoofdpijn te verlichten, staat het paar slippers nog op de bank. Het roze rubber lijkt in het bleke ochtendlicht doffer dan hoe het de vorige dag nog glimmend op de wandplank in het luxewarenhuis stond. In het tasje zit het bonnetje netjes opgevouwen in een speciaal daarvoor bestemde envelop. Ik hoef er niet op te kijken om te weten wat het totaalbedrag was. 585 Canadese dollar inclusief belasting, omgerekend is dat ongeveer 435 euro. Ik voel schaamte over de prijs die ik heb betaald, omdat het heel veel geld is voor een paar slippers. Een argument voor het kopen van dure designerproducten is dat de kwaliteit beter zou zijn. Ik loop naar de bank en pak de slippers op. Het roze rubber voelt stevig en de slippers zijn

netter afgewerkt dan een paar badslippers die bij Wibra minder dan vijf euro kosten, maar ik weet dat er geen groot kwaliteitsverschil zit tussen een paar Adidas-slippers en deze Gucci-slippers. De slippers worden niet beter of duurzamer naarmate ze uit een duurdere prijsklasse komen. Rubber blijft rubber en na een zeker brandpunt in de prijs-kwaliteitverhouding betaal je niet meer voor de slipper, maar voor het merk.
Producten als slippers, schoudertasjes en panty's met logo zijn voor designermerken als Gucci, Louis Vuitton en Fendi een gemakkelijke en belangrijke bron van inkomsten. De producten staan los van seizoenscollecties en worden in grote oplage geproduceerd. Omdat ze representatief zijn voor het merk en minder modegevoelig, kunnen ze in de boetieks meerdere jaren en in alle seizoenen worden aangeboden. Ze verkopen zichzelf wel. Designerproducten met logo zijn vaak lager geprijsd dan de collectiestukken en functioneren als "instapmodel" voor mensen die hun eerste product van een designermerk willen kopen. Het is een toegankelijke manier om het luxegevoel van een designermerk tot je te nemen en naar de buitenwereld een status uit te stralen die wordt ontleend aan het enigma van het merk.

Ik werk als verkoopmedewerker op de schoenenafdeling van een Canadees luxewarenhuis en verkoop schoenen, laarzen, sandalen, pumps en slippers van merken als Gucci, Dior en Prada. Het is niet mijn eerste baan in de zogenoemde *luxury retail*, eerder werkte ik in de boetiek van een Belgisch modelabel en als freelance galerist op kunstbeurzen. Ik ben niet vermogend opgegroeid, maar ik voel me thuis in de wereld van mooie en dure spullen. Ik vind het fijn om veel zorg en aandacht aan klanten en hun wensen te besteden. Een verkoop duurt soms wel twee uur, vanaf het moment dat een klant binnenstapt tot zij met een draagtas in de hand de winkel verlaat.
Luxe heeft als belangrijkste kenmerk dat het geen noodzaak is. Het is geen vereiste om het leven dragelijk te houden en het onthouden van luxe is geen vorm van ontbering. Een aardenwerken kom is even functioneel om soep uit te eten als een met een gouden randje. Max Weber schreef dat luxe het product is van het afwijzen van functie-rationele consumptie.[1] Luxe of een gevoel van luxe ontstaat wanneer een aankoop niet afhangt van de functionaliteit van het product, maar van een irrationeel willen of drang om het product te bezitten. Mijn baan is mensen overtuigen dat de aanschaf van paar Prada-loafers of Dior-pumps naast een luxe uitspatting ook een noodzaak is. Deze noodzaak is niet functie-rationeel

[1] Weber, *Economy and Society*, 1:1106.

en niet ingegeven door toepasbaarheid, maar uit een irrationele wil het luxeproduct te bezitten, om het te hebben. Een klant overtuigen dat willen voldoende rechtvaardiging voor een aankoop is, voelt als winnen.

De gewiekste verkoper word ik pas in Canada waar ik niet werk voor een uurloon, maar op volledige commissie. Dat houdt in dat ik alleen een percentage krijg van al mijn verkopen en niets voor mijn gewerkte uren. Met elke verkoop reken ik uit hoeveel commissie ik heb verdiend en weet dat om nog een acceptabel loon over te houden ik minstens één paar designerschoenen per dag moet verkopen. Het is een systeem gebaseerd op mogelijkheden, geheel passend bij de liberale Noord-Amerikaanse droom. Er is geen maximum aan hoeveel commissies je mag verdienen. Ik heb collega's met dezelfde functie die voor miljoenen dollars per jaar aan designerproducten verkopen en een inkomen hebben van meer dan 150.000 Canadese dollar. Van krantenjongen tot miljonair. Maar dat zijn enkel de succesverhalen. Daarachter, door de klapdeuren met *private* erop geschreven, in de enorme stockruimte waar honderden, wel duizenden schoenendozen van luxe modehuizen worden bewaard komt de doortraptheid van mijn collega's en mij naar boven. We roddelen over klanten en sommigen vermijden de mensen die met een toegankelijker geprijsde slipper in hun handen staan, omdat je met zo'n verkoop minder verdient dan die van een designerslipper. We ergeren ons aan klanten die alleen willen passen, omdat zij onze tijd verdoen. We vervloeken de productleveringen van het warenhuis als er een model binnenkomt waar een klant de dag ervoor naar vroeg en we een verkoop hebben misgelopen. We maken schreeuwend ruzie met elkaar over wie het recht heeft de verkoop te pakken als blijkt dat je beiden voor dezelfde klant naar een schoen aan het zoeken bent. *"This is my client!"* wordt elke dag door de nauwe gangen tussen de stellingskasten geroepen. We verstoppen schoenendozen achter de houten schotten of zetten ze opzettelijk verkeerd terug zodat anderen ze niet kunnen vinden om onze eigen verkoop veilig te stellen. Met de mensen die je mag sluit je allianties om klanten en verkopen aan elkaar af te staan. We ontboezemen onze dagomzet aan elkaar als geheimen, om ons met elkaar te vergelijken en ons beter te voelen over onszelf. Compassie ervaren we als iemand een retour krijgt, omdat deze van je commissie wordt afgetrokken en tegelijkertijd zijn we opgelucht dat het niet onze retour is. Een regenachtige dinsdagmiddag is genoeg om ons radeloos te maken. Het kan dan zo rustig zijn dat je aan het einde van de dag zonder één enkele verkoop naar huis gaat.

Voor zijn roman *In het paradijs voor de vrouw* (1883) liet Emile Zola zich inspireren door het in die tijd al legendarische warenhuis Le Bon Marche. In detail beschrijft hij het kolossale gebouw dat een geheel stratenblok van het door Baron Haussmann gerenoveerde Parijs inneemt. Concurrenten als Au Printemps, Liberty's in Londen en Marshall Field in Chicago werden gebouwd met hetzelfde grondplan van een centraal atrium onder een imponerende plafondschildering of modern dakraam van gietijzer. Zola's hoofdpersoon Denise is zo onder de indruk van het plafond dat ze bij haar eerste bezoek de centrale hal vermijdt:

> *Intussen had ze zich nog niet in de hal van de zijdeafdeling durven wagen, waarvan de zoldering van glas, de weelderige toonbanken en het kerkachtige uiterlijk haar angst aanjoegen.*[2]

Die vergelijking met een kerk is bewust. In het verhaal wordt het warenhuis twee keer verbouwd en uitgebreid, waarbij steeds de sacrale sfeer van het warenhuis wordt benadrukt. Mouret, de visionaire eigenaar van het warenhuis bouwt geen gigantische winkel, maar een kapitalistische kathedraal. Daarnaast beschrijft Zola de interne conflicten van het personeel. Denise werkt net als ik op commissie en het ellebogenwerk onder collega's lijkt in de afgelopen 150 jaar niet veel veranderd. In plaats van zwarte uniformjurken van stijf zijde dragen mijn collega's en ik donkere spijkerbroeken en pantalons. Waar Zola de Franse 19e-eeuwse warenhuizen bejubelt om hun industrialisatie en menselijke vooruitgang, is het moderne warenhuis te vergelijken met het panopticon van Michel Foucault. Een directe vergelijking met een gevangenis gaat te ver, maar er zijn overeenkomsten tussen deze twee instituten van moderniteit. Tegen het open karakter van het atrium staan voor de originele raampartijen van het warenhuis spiegels en afschermende muren en de verdiepingen baden in hel artificieel licht. De buitenwereld wordt door de autonome, mechanische werkwijze van het bedrijf buitengesloten en daarbinnen heeft ieder een duidelijke rol, die van klant of werknemer. Niemand ontkomt aan de constante observatie. De beveiliging controleert op diefstal door klanten en werknemers. Managers houden hun verkopers in de gaten en controleren of hun inspanningen tot de gewenste verkoopcijfers leiden. Elke werknemer heeft de bedrijfsapp op zijn telefoon waarin we elkaar nomineren en complimenteren over behaalde verkoopsuccessen. De klant ondervindt een psychologisch gevangenschap waarin hij (of zij) zich afvraagt of het grote, maar beperkte winkelaanbod zijn (of haar) verlangens vervult. Is het product waar hij over twijfelt datgeen waar hij naar zocht? Gaat het de

---

[2] Zola, *In het paradijs voor de vrouw*, 55.

bezitsdrang opheffen die nu te midden van al die mooie, luxe, dure designerspullen aandringt? Mijn collega's en ik willen maar al te graag hun vragen beantwoorden, de twijfels wegnemen en van bezoekers kopers maken. Met onze professionele zinnen vol beleefde en zoetgevooisde woorden vergoelijken we elke aankoop.

Als luxe volgens Weber het product is van het afwijzen van functie-rationele consumptie, dan is kiezen voor een luxe designerproduct een irrationele overweging. Bij een functie-rationeel ingegeven aankoop van een tas is het mogelijk dat iemand eindigt met een Hermès Kelly, gezien deze aan de functie van een tas voldoet, maar is de aankoop van elke andere leren handtas net zo goed mogelijk. De mate van luxe is afhankelijk van financiële middelen en een drang om een irrationele keuze te maken. Die drang achter de irrationele keuze is een verlangen naar het nieuwe en het bezitten, om het luxeproduct te hebben. In het warenhuis worden die verlangens bevredigd, maar door de constante aanvoer van nieuwe collecties en luxeproducten is die bevrediging tijdelijk. Het warenhuis bestaat om aan luxeproducten zin te geven. Op de vloer, opgesteld in een strakke, visuele compositie en aangeprezen door verkopers, krijgen ze hun waarde, zowel in betekenis als in cijfers op het prijskaartje. Buiten het warenhuis is de Hermès Kelly gewoon een handtas net als elke andere.

'You deserve them', zegt Joanna als ik op mijn laatste werkdag voor de grote spiegel van de schoenenafdeling het paar roze slippers pas. Om de wreefband is kundig een zwart koord met het prijskaartje geregen. De doos heb ik zelf uit de stockruimte gepakt en het naamkaartje dat normaal op mijn borst prijkt, heb ik in mijn broekzak gestopt. Voor klanten moet het niet te veel opvallen dat het personeel koopwaar uitprobeert. Ik heb ze een aantal keer gepast toen het rustig was. Even snel mijn rechterschoen uittrekken en met een bezwete sok de slipper passen. De roze kleur in combinatie met het logo vind ik ludiek. Ik heb vijf paar designerschoenen moeten verkopen om het bedrag van de slippers bij elkaar te krijgen. Ik zie mezelf in de spiegel staan en vraag me af of het die vijf verkopen waard zijn. Het is het inkomen van vijf rustige dagen waarin ik me voor tien verschillende klanten uit de naad werk om één verkoop te oogsten. Zijn de slippers dat misselijke gevoel van onmacht waard? Als werken het verrichten van arbeid voor een inkomen is, dan is wat ik doe niet zozeer werken, maar hosselen. Ik help klanten met hun schoenwensen, dat is het werk, maar mijn van verkoop afhankelijke inkomen is een kwestie van ritselen en scharrelen. Het is een wreed kansenspel.

Via de spiegel glimlacht Joanna naar me. Joanna werkt al sinds de jaren '80 van de vorige eeuw in het warenhuis en is één van de veteranen met een groot klantenbestand en een inkomen dat door haar eigen inspanningen vele malen hoger ligt dan dat van mij. Met klanten die al decennia alleen bij haar kopen heeft ze voor elkaar gekregen wat onmogelijk lijkt, een maandelijks inkomen waar ze op kan vertrouwen. Daardoor hoeft ze geen vuile spelletjes te spelen en is ze vanaf het begin behulpzaam en vriendelijk tegen me geweest. Ze lijkt boven de slangenkuil te staan. Ik stop bij het warenhuis omdat ik terugga naar Nederland, maar weet niet of ik er was gebleven als ik niet wegging uit Canada. Om me heen zie ik dat er twee opties zijn, stoppen of toegeven aan het commissiewerk en erin verdwijnen. Voor dat laatste zou ik alles op alles moeten zetten om mijn klantenkring uit te breiden, altijd beschikbaar zijn om hun vragen te beantwoorden en bereid om op elk moment van mijn vrije dag naar de winkel te komen om hun koopwensen te vervullen. Totdat ik niet meer Mira ben, maar Mira de Verkoopmedewerker. Ik heb mijn best gedaan en het spel meegespeeld. Mijn naamkaartje dat ik elke ochtend uit mijn tas vis, is het bewijs dat ik er werk, maar aan het einde van deze laatste middag moet ik het inleveren bij de conciërge. Ik heb iets nodig om me aan deze plek, de schoenenkasten in de stockruimte en de wanhopige, waardeloze middagen te herinneren. Ik trek de slippers uit en trek mijn eigen schoenen weer aan.
'Let's do this', zeg ik tegen Joanna en ga met de doos in mijn handen naar de kassa waar ik normaal naartoe loop met schoenen voor iemand anders.

Literatuur

Weber, Max. *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*. Onder redactie van Guenther Roth en Claus Wittich. Vol. 1. Berkeley, Los Angeles and London: University of California Press, 1978.

Zola, Emile. *In het paradijs voor de vrouw*. Vertaald door David de Jong. Amsterdam/Antwerpen: L.J. Veen Klassiek, 2009.