



Ismee Tames

Ostalgie, nostalgie en het tastbare verleden

In dit artikel analyseert Ismee Tames het fenomeen *Ostalgie*. De consumptieartikelen uit de DDR die in deze hype centraal stonden, betekenden voor voormalig Oost-Duitsers heel iets anders dan voor West-Duitsers.

Zelfs aan een nostalgie-hype kan een einde komen. De nostalgie die voormalige Oost-Duitsers koesteren naar hun verloren verleden, de zogenoemde *Ostalgie*, is na de overdonderende hype rond de film *Goodbye, Lenin!* uit 2003 weer grotendeels uit de media verdwenen. De *Ostalgie-shows* op televisie zijn in de marge geraakt. DDR-feestjes zijn niet meer hip. En een T-shirt met DDR-logo is *common place*. Of het nostalgisch gevoel daarmee ook verdwenen is, blijft natuurlijk de vraag. Nostalgie heeft een langer verleden dan deze hype, en ongetwijfeld ook een langere toekomst.

De *Ostalgie-Welle* heeft tijdens haar hoogtepunt voor veel discussie gezorgd. Was het een zaak van onschuldig vermaak of een verwerpelijke legitimatie van de communistische dictatuur? Ging het om herwaardering van de persoonlijke herinnering of was er sprake van een poging om schuld te ontlopen? Nostalgie is door critici toch niet voor niets wel omschreven als *history without guilt*?¹

Deze discussie werd in de Duitse media heftig uitgevochten, zonder een overwinnaar op te leveren. Misschien waren de vragen ook wel verkeerd. Onderzoek naar zowel nostalgie als naar de specifieke relatie die in de voormalige communistische staten bestond ten aanzien van producten – dezelfde producten die in de *Ostalgie-Welle* zo'n belangrijke nieuwe rol kregen – kan wellicht meer inzicht verschaffen in het fenomeen *Ostalgie*. Wat is nostalgie eigenlijk? Welke verschillende soorten bestaan er? Zijn deze verschillen op dezelfde manier van toepassing op de *Ostalgie* van de voormalige DDR-burgers als op de hype die onder Duitsers in het westen bestond? De belangrijkste conclusie die voorlopig getrokken kan worden,

1 Zie Michael Kammen, geciteerd in Svetlana Boym, *The future of nostalgia* (New York 2001) XIV.

is dat de wederopstanding van de typische producten uit de DDR gedifferentieerd bekeken moet worden: in de 'westerse' omgang hebben zij een andere functie dan voor voormalige Oost-Duitsers. Het verschil in *consumer culture* geeft hiervoor een verklaring.

Nostalgie in soorten en maten

Het woord nostalgie heeft zelf een zweem van nostalgie om zich: anachronistisch afgeleid van het Griekse *nostos* (thuis) en *algia* (verlangen) kwam het sinds de achttiende eeuw op in het spraakgebruik. Aanvankelijk werd het beschouwd als een ziekte die bestreden kon worden met een dosis frisse berglucht.

Tegenwoordig wordt als kenmerk van nostalgie beschouwd, dat het zich richt op een tijdperk dat voorbij is en definitief ontoegankelijk is geworden. Juist aan het besef van die onmogelijke terugkeer ontleent het zijn betekenis. Nostalgie betreurt de niet-gerealiseerde dromen van het verleden en de obsoleet geworden toekomstvisioenen: de idealen van het verleden zijn door de tijd ingehaald en de nieuwe idealen blijken niet alleen-zaligmakend. Nostalgie is onlosmakelijk verbonden met de moderniteit: om van een oude wereld afgesneden te kunnen raken, moet het mogelijk zijn dat een radicaal nieuwe tijd kan aanbreken. Het tijdsbesef dat de geschiedenis beschouwt als de continue productie van steeds iets nieuws ontstond pas onder invloed van de Franse Revolutie. Toen kwam het bewustzijn op dat de wereld opnieuw, volgens nieuwe ideeën kon worden geschapen. Zo werd het mogelijk nostalgie te voelen naar de verdwenen wereld. Nostalgie lijkt op het eerste gezicht een verlangen naar een andere plaats (thuis), maar gaat in wezen dus meer om verlangen naar een andere tijd.

Sinds 1789 worden revoluties en restauraties gevolgd door golven van nostalgie. De politieke en technische ontwikkelingen in de negentiende eeuw leidden tot het idee van een permanente revolutie: niets blijft, alles wordt steeds vernieuwd. Daardoor ontstond het nog altijd bekende begrip van 'het gevoel van desoriëntatie in de snel veranderende samenleving'. Nostalgie is daarmee een rebellie tegen het moderne idee van tijd: de historische tijd die rekent in vooruitgang, in het steeds vervangen van het oude door het nieuwe. Hoe kan een mens daarin zijn positie bepalen? Nostalgie is, kortom, door zijn 'treuren om het gevoel van *displacement*' en de onomkeerbaarheid van tijd, kern van de moderne conditie. Tegelijkertijd kan nostalgie leiden

tot waanideeën. Wie gelooft dat het verloren thuis hervonden kan worden, raakt gemakkelijk op een hellend vlak. In het extreemste geval ontstaat er een idee van een imaginair fantoomthuis waarvoor men bereid is te doden en te sterven.²

Om deze verschillende vormen van nostalgie te analyseren heeft Svetlana Boym in haar bekende werk *The future of nostalgia* een onderscheid gemaakt tussen restauratieve en reflectieve nostalgie. Bij de restauratieve nostalgie gaat het om *nostos*: het verloren thuis moet herbouwd worden. Kenmerkend voor deze vorm van nostalgie is dat zij zichzelf niet wenst te begrijpen als nostalgie: men spreekt van waarheid en traditie die hersteld moeten worden. Dit is waar nationalisme en nationale mythes op drijven en waar de politiek dus gebruik maakt van het nostalgisch potentieel van mensen in de moderne tijd. De bekende *invented traditions* worden door de restauratieve nostalgie als waar en eeuwig geldend gepresenteerd. Deze tradities komen inderdaad niet uit de lucht vallen en zij nemen niet voor niets de vorm aan die zij aannemen. Dit bewijst echter niet dat zij waar en eeuwig zijn: de tradities van de restauratieve nostalgie bouwen voort op het moderne gevoel van verlies van gemeenschap en cohesie. De tradities fungeren dan als een troostend collectief script voor het individuele verlangen.³ Kenmerkend voor de restauratieve nostalgie is dan ook dat zij werkt met duidelijke antwoorden. Het verleden is in één waarheid te vangen. Men kent het ware verleden en zegt dat alleen nog maar te hoeven herstellen om verlossing te bereiken. Het verschil tussen goed en kwaad staat niet ter discussie en kan duidelijk worden aangegeven.

Niet zelden wordt de komst van de herstelde traditie in apocalyptische termen voorspeld: na de grote eindstrijd tussen goed en kwaad zal het verloren thuis hervonden worden. In deze extreme variant van de restauratieve nostalgie zijn kenmerken te vinden van zowel de beloften van Hitlers nationaal-socialisme als van de jihad-retoriek van Osama bin Laden. Maar ook op andere, niet primaire politiek terreinen zijn kenmerken van de restauratieve nostalgie te ontdekken. Het element van totale reconstructie dat de restauratieve nostalgie kenmerkt, is bijvoorbeeld een vast onderdeel van veel moderne speelfilms die met behulp van computertechnologie een levensecht gedroomd verleden oproepen. Het gaat in films als *Jurassic park* en *Saving private Ryan*, maar ook in recente Duitse films als *Das Wunder von*

2 Boym, *The future of nostalgia*, XVI.

3 Ibidem, 42.

Bern, en in bepaalde opzichten ook *Goodbye, Lenin!* of zelfs *Der Untergang*, niet om een pijnlijke en verontrustende zoektocht naar de incongruenties en paradoxen van het verleden. Deze films bieden juist een geruststellend antwoord waarin het verleden tot één overzichtelijk geheel is gesmeed. Deze 'technonostalgie' roept nostalgie op bij het publiek om deze ook meteen weer op te heffen met een geruststellende afloop. Of, zoals Boym het verwoordt, in plaats van het onrustbarend blootleggen van de ambivalentie en de paradoxale dialectiek van verleden, heden en toekomst, bieden deze films een totale restauratie van de verdwenen wereld en leveren zij de oplossing van het conflict.⁴ Men is niet nostalgisch naar het verleden zoals het was, maar zoals het had kunnen zijn. Het is nostalgie naar een ideaal verleden.

De tijd voor ambivalentie, die de *popular culture* van nature weinig heeft en die de politieke variant van de restauratieve nostalgie ten zeerste wantrouwt, kenmerkt de reflectieve nostalgie. Deze nostalgie-variant legt de nadruk op het verlangen (*algia*), trekt de 'heelheid' en continuïteit van de traditie in twijfel en ziet het verleden niet als één totaal beeld, maar als een proces. Reflectieve nostalgie richt zich op de historische en individuele tijd, treurt om de onmogelijkheid het verleden terug te roepen en houdt zich bezig met de menselijke eindigheid. Zoals Boym de tegenstelling zelf verwoordt: als de restauratieve nostalgie de tijd wil overwinnen, wil de reflectieve nostalgie de brokstukken van de herinnering koesteren.⁵ Reflectieve nostalgie neemt zichzelf minder snel serieus en zoekt vaak de taal van de ironie. Voor de reflectieve nostalgici kan het huis niet hersteld worden. 'Thuis' is een ruïne vol met oude en nieuwe elementen. Thuiskomen betekent niet dat de verloren identiteit is hervonden. De reis is nooit afgelopen.

De reflectieve nostalgici zullen dus met teleurstelling kijken naar de voltooiing van het nieuwe Berlijn. Zowel de radicale modernisering als de getrouwe reconstructie van de stedelijke ruimte vinden zij verdacht. De gelaagdheid van de historie wordt er door platgeslagen. Zij dwalen liever door de nog niet gerenoveerde stadsdelen. Of hangen rond op binnenplaatsen vol onbedoelde monumenten van een verleden tijd. Zij laten de gelaagde gebouwen vol met elkaar conflicterende en disharmoniërende elementen van vroeger eindeloos op zich inwerken. Het gebrek aan tijd voor ambivalentie in de moderne cultuur, maken zij ruimschoots goed. Tot aan het onleefbare aan toe, want hoe het dagelijkse leven er voor de bewoners van

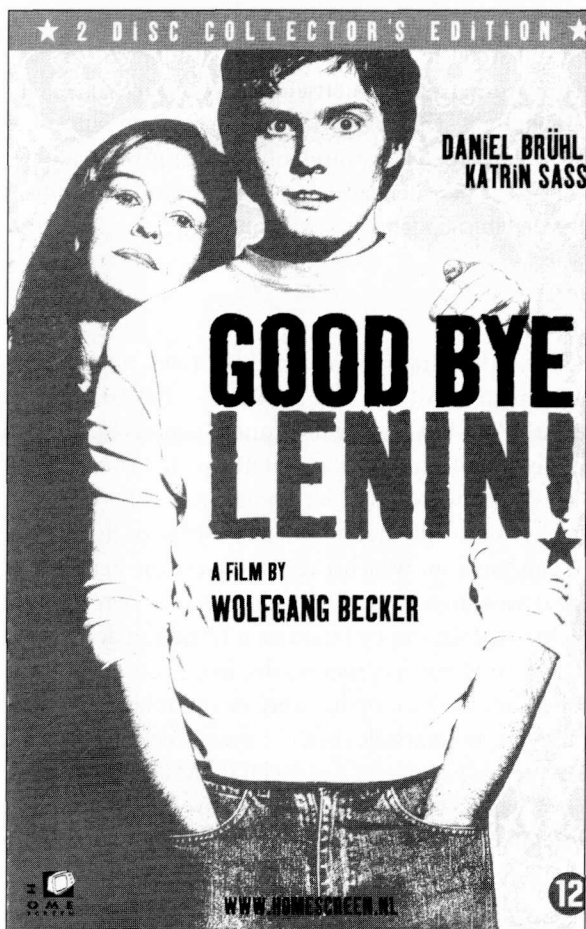
4 Ibidem, 33.

5 Ibidem, 49.

de vervallen gebouwen uitziet, is voor deze romantici vaak minder relevant. Om in dit dagelijkse leven stand te houden, kan men echter nu eenmaal niet eindeloos herinnerd worden aan de menselijke kwetsbaarheid en eindigheid. Anders dan Boym doet vermoeden, kan zo dus ook de reflectieve nostalgie onleefbaar worden. Al zijn de gevaren op politiek niveau door de zelfronie, de individualistische benadering en het oog voor onvolmaaktheid natuurlijk minder voor de hand liggend.

Grijstinten

Boym's analytisch kader van restauratieve en reflectieve nostalgie is theoretisch interessant, maar biedt het ook inzicht bij het bestuderen van *Ostalgie*? Wat betekent het bijvoorbeeld wanneer een café geheel in DDR-stijl wordt ingericht, er alleen nog oude DDR-hits te horen zijn en alleen Radeberger-bier getapt wordt? Is hier sprake van een vorm van restauratieve nostalgie? Tenslotte lijkt het op een pleidooi voor herstel van het leven in de DDR, een pleidooi waarbij veel Duitsers uit het westen, evenals de voormalige dissidenten in de DDR, de haren te berge rijzen. Tegelijkertijd is hier echter sprake van een nieuwe uitvinding: de *Ostalgie bar* bestond in de DDR niet. Het is iets nieuws dat in de context van het herenigde Duitsland thuishoort. Door op het ouderwetse televisietje continu programma's van de oude staatstelevisie te tonen, steekt de *Ostalgie bar* een beetje de draak met de pretenties van de DDR. Maar op hetzelfde moment refereert zij ook aan de gedeelde herinnering van de voormalige DDR-burgers. Op die manier wordt dus wel het verleden opgeroepen en zal deze of gene de verleiding niet kunnen weerstaan te denken dat het vroeger wellicht toch beter was. Het appèl aan de herinnering heeft echter geen enkele pretentie van diepzinnigheid. De speelse omgang met het verleden stimuleert dus wellicht juist de reflectieve nostalgie. Tegelijkertijd is het juist die afwezigheid van een poging tot diepgang die de *Ostalgie bar* ook weer reduceert tot een plek voor stedelijk avontuur en consumptie. De reflectieve nostalgie door de 'ironische display' van DDR-paraferalia is geen garantie voor het ontbreken van restauratieve elementen: ook als er geen teleurgesteld verlangen naar vroeger wordt opgeroepen, kan het nog een uiting van de nostalgie-industrie zijn. Het grappige DDR-retro design is uit op oppervlakkige dramatisering van de ervaring – tenslotte staat 'ervaring' centraal in het huidige entertainment – en niet op een complexe reflectie op



Goodbye Lenin! van Wolfgang Becker.

het verleden.⁶ Dat doet namelijk afbreuk aan de feestvreugde: het kost meer tijd en moeite.

Hier doet zich een aspect van de veelgenoemde 'normalisering' van Duitsland gelden. In steeds breder kring is men er van overtuigd dat het 'tijd wordt' om meer afstand te nemen van de Duitse geschiedenis. Het zou goed zijn wanneer Duitsland eindelijk een normaal land werd en de Duitsers normale burgers, die niet langer dagelijks de verstikkende ballast van een miljoenenovoudige moord met zich

mee hoeven te slepen. Normalisering richt zich op de toekomst. Het is een tegengif voor nostalgie naar het Duitse verleden. Maar het is aan de andere kant ook een tegengif voor historische kritiek.⁷ De omgang met het verleden geschiedt steeds meer door de gedramatiseerde ervaring in plaats van door pijnlijke, kritische reflectie.

⁶ Ibidem, 217.

⁷ Idem.

Deze dubbelheid is ook te zien in de succesfilm *Goodbye Lenin!*. De hoofdpersoon, Alex, bouwt uit liefde en bezorgdheid voor zijn zieke moeder een nep-DDR na in hun appartement. Zo hoopt hij het advies van de dokters op te volgen, namelijk dat zij geen grote schokken te verduren mag krijgen. Tenslotte heeft zij door haar ziekte de val van de Muur niet meegemaakt en gezien haar tomeloze inzet voor de socialistische arbeiders- en boerenstaat, acht Alex het beter dat maar zo te houden. Wat volgt, is een hilarische opeenvolging van steeds ingewikkelder strategieën om deze wereld in stand te houden: de vertrouwde producten zijn uit de winkel verdwenen, de televisie-uitzendingen worden een probleem, moeder mag zelfs haar kamer niet meer uit omdat de rest van het appartement danig van uiterlijk is veranderd. Er zijn steeds meer leugens nodig om de schijn op te houden. Alex moet steeds meer mensen omkopen om de illusie in stand te houden.

Filmmaker Wolfgang Becker laat Alex alle trucs toepassen die de oude elite van de DDR toepaste om hun mislukte experiment overeind te houden. Net zoals achter de macht in de DDR uiteindelijk niets bleek schuil te gaan, zo houdt ook Alex een bordkartonnen wereld over. Aan het einde van de film constateert hij, dat hij eigenlijk bezig was een DDR te creëren zoals hij haar graag gehad had. In de recensies is weinig aandacht besteed aan het feit dat deze opmerking behalve een distantiëring tot de politieke DDR ook verwijst naar de pijn die ontstaat door het verlies van een jeugd. Maar deze pijn wordt vervolgens ook anderen aangedaan wanneer de mislukking van deze jeugd hersteld moet worden: de DDR die Alex creëert, heeft in geen enkel opzicht te maken met zijn werkelijke jeugd, die getekend was door de vlucht van zijn vader naar West-Berlijn. Ook heeft het eigenlijk niets van doen met liefde voor zijn moeder; een vrouw die, anders dan de leugens die zij vertelde tijdens de DDR-tijd, wel mee had gewild naar het westen, maar er op het laatste moment van afzag uit vrees haar kinderen te verliezen. Dit trauma is in de film te zien als zij kort na de vlucht van haar echtgenoot opgenomen moet worden in een kliniek. Daar komt zij vervolgens als een herboren socialist weer uit.

De boodschap van Becker, hoewel zelden expliciet opgemerkt in de commentaren, is duidelijk: omdat zij voor haar en de restanten van haar gezin geen andere optie ziet, wordt Alex' moeder overtuigd communist. Dan heeft het leven tenminste zin en hoeft ze niet te rouwen om haar man en om de gemiste kans op een leven in het westen. Bezien vanuit het licht dat

zijn moeder als verwerking van een trauma zichzelf gedwongen heeft zich op alle vlakken in te zetten voor de DDR, is de poging van Alex om haar in dat niet gewilde leven vast te houden helemaal geen daad van liefde. Zoals gesteld, zit er in zijn opmerking aan het einde van de film meer dan op het eerste gezicht lijkt: hij creëerde onder de nieuwe omstandigheden waarin er geen DDR meer bestond voor zichzelf een nieuwe wereld waarin alles was zoals het in zijn jeugd had moeten zijn. Met de spullen die vertrouwd zijn, met de helden van toen, met een gelukkig familieleven. Dit is één grote leugen. Becker, hoewel lang niet zo expliciet als wellicht nodig was om bij het publiek aan te komen, laat daarmee zien dat wanneer een leven dat door leugens in stand gehouden wordt, vervangen wordt door een nieuw leven vol leugens, dit uiteindelijk de betrokkenen steeds meer geweld aandoet. Omwille van het prettige idee een gelukkige jeugd te hebben gehad, of een goede burger te zijn, wordt de geleefde geschiedenis op een niet te rechtvaardigen manier geweld aangedaan.

Becker laat de film eindigen in harmonie. In werkelijkheid betekende het verlies van de zekerheid over de eigen identiteit – ook al was die dan gebaseerd op leugens – echter een uiterst pijnlijk trauma voor de DDR-bevolking. Ironisch genoeg – Becker wilde er niets van weten – werd dit trauma juist door een oppervlakkige interpretatie van *Goodbye Lenin!* verzacht: na deze film ontstond er pas echt een run op de paraferalia uit de tijd van de DDR. De oude producten kwamen opnieuw in de winkels. Het pleidooi voor herstel van de persoonlijke geschiedenis werd luider. De boodschap die verstopt in de film zit, namelijk dat de eigen geschiedenis niet hersteld kan worden zonder dat het leidt tot nog meer pijn en leed, werd niet gehoord. Met andere woorden, de reflectieve nostalgie die Wolfgang Becker zocht door ironie, oog voor menselijke kwetsbaarheid en de paradoxale dialectiek van de geschiedenis, werd door het grote publiek begrepen als een hapklare DDR-ervaring die best grappig was. Of, zoals een jongen in een Nederlandse bioscoop zei: na deze film gezien te hebben, meende hij dat 'het achterliggend idee' van de DDR misschien helemaal niet zo verkeerd was.⁸

Deze naar restauratieve nostalgie neigende reactie van het grote publiek heeft minder te maken met de spreekwoordelijke 'domheid van de massa' dan met de kaders waarbinnen nostalgie momenteel gebracht wordt. Zoals eerder gesteld gaat het in recente films, maar ook bij de (nieuwe) productie

8 Radio-uitzending Wereldomroep over première *Goodbye, Lenin!* in Nederland, november 2003.

van allerlei producten en paraferalia van vroeger, meer om de 'ervaring' dan om een wellicht pijnlijke zoektocht naar het verleden. De conclusie dat het 'achterliggend idee' van de DDR wellicht zo verkeerd niet was, ligt binnen die context een stuk meer voor de hand dan de verontrustende gewaarwording dat de liefde van een zoon voor zijn moeder zomaar kan ontaarden in leugens, bedrog en juist het voortzetten van zijn moeders lijden. Of dat het menselijke verlangen naar een gelukkige jeugdherinnering grof onrecht kan doen aan de littekens die de geschiedenis in werkelijkheid heeft achtergelaten.

Nostalgie verbindt zich al te gemakkelijk met het banale, zowel in de oppervlakkige grappigheid van de *Ostalgie bar* als in de receptie van *Goodbye, Lenin!*: de pijn die het verlies van het verleden oproept wordt afgedekt en gekneed tot een soort heimwee dat ook zo weer opgeheven kan worden. De rol die producten hierin spelen en die de op nostalgie gerichte entertainmentindustrie deze producten laat spelen, neemt dus een centrale plaats in. Nostalgie vertaalt zich in *merchandise*: mensen wordt door middel van een marketingstrategie aangepraat te verlangen naar iets verlorens dat zij nooit gehad hebben. De jonge bevolking in de nieuwe Duitse deelstaten gaan opeens verlangen naar de *Spreewaldgurken* en retro-kleding van een DDR die zij nooit echt meegemaakt hebben; Westerlingen verlangen plots, via retro-design van broodroosters tot auto's, naar een vroeg naoorlogse periode die zij nooit gekend hebben. Deze producten zijn vaak gemakkelijk toegankelijke *readymades* die over de hele wereld afgezet worden en dus *global* communiceerbaar moeten zijn. De plastic beeltenissen van Disney-figuren duiken overal op, evenals de retro-lampen van Ikea.

De gemakkelijke toegankelijkheid – en het commerciële succes – weerspiegelt de angst voor het ontembaar verlangen en de ongrijpbaarheid van de tijd. De belofte van de opheffing van het eerder aangewakkerde nostalgisch verlangen wordt telkens slechts kortstondig ingelost. De overproductie van dergelijke goederen benadrukt dus juist de fundamentele onmogelijkheid om nostalgie te bevredigen. De neiging tot nostalgie, aanwezig bij iedere moderne mens, wordt zo echter wel in bepaalde banen geleid. Ook wanneer er dus geen expliciete of politiek gemanipuleerde restauratieve nostalgie aan het werk is, kan er door de werking van producten op een totaliserende manier worden ingespeeld op het nostalgisch verlangen. In deze industrie is voor reflectieve nostalgie geen plaats, omdat daarvan het commercieel succes twijfelachtig is: wie wil nu dat zijn product geassocieerd wordt met

gevoelens van existentiële onzekerheid? Reflectieve nostalgie blijft zo beperkt tot het individuele niveau, of in het gunstigste geval tot de beperkt toegankelijke terreinen van kunst en wetenschap.

De communistische consument

Verskillende aspecten aan de *Ostalgie-Welle* zijn dus noch geheel als restauratief, noch geheel als reflectief te kwalificeren. Daar komt nog een nuancering bij: de boven beschreven omgang met nostalgische *readymades*, of het nu de opnieuw in de winkel gebrachte *Spreewaldgurken* zijn of de T-shirts met het DDR-logo, functioneren anders binnen de kaders van het nostalgisch verlangen van voormalige West-Duitsers en jonge voormalige Oost-Duitsers dan voor hen die het overgrote deel van hun leven in de DDR hebben doorgebracht. Het belang van producten bij het analyseren van *Ostalgie* maakt het noodzakelijk stil te staan bij de grote verschillen in *consumer culture* die er tussen de consumenten uit een communistische plan-economie en consumenten in een kapitalistische markteconomie bestaan. Twee aspecten zijn hier van belang die beslissend zijn voor de betekenis die voormalige burgers uit de DDR hechten aan de producten uit die tijd. Ten eerste kenden zij door de ideologische en economische context van de DDR een andere verhouding tot materiële goederen. Ten tweede leidde de socialistische propaganda met al haar nadruk op productie, consumptie en overvloed er op paradoxale wijze toe dat juist het via de West-Duitse televisie gebrachte beeld van de kapitalistische Bondsrepubliek samen ging vallen met de voorstelling van de socialistische heilstaat.

Een belangrijk kenmerk van *Ostalgie* is de preoccupatie met het verleden en dan met name met de cultuur en de producten die nu verdwenen zijn. Een hele staat met zijn cultuur werd snel na 1989 weggevaagd: al het tastbare en ook een groot deel van de niet tastbare DDR verdween. De bekende producten, de instituties, de manier waarop het leven geregeld werd, gedeelde ideeën over wat normaal was en wat niet, kortom, alle kaders waarbinnen het leven zich afspeelde, leken verdwenen. Dit zorgde bij een grote groep voormalige Oost-Duitsers voor het gevoel dat hun identiteit verdween: hun individueel verleden, de symbolen en rituelen misten opeens legitimiteit. *Ostalgie* is hier een reactie op. *Ostalgie* gaat dus eigenlijk over het heden.

Aan de hand van tastbare herinneringen heeft men enerzijds toegang tot zijn eigen herinneringen van vroeger anderzijds wordt ook de voormalige



Het DDR symbool op vier wielen: de trabant.

groepsidentiteit als consumenten van deze producten opgeroepen. Consumptie werkt, zoals hoogleraar Engels Martin aangeeft, als een netwerk van symbolen die specifiek zijn voor een bepaalde samenleving.⁹ Het is een ordeningssysteem dat betekenis geeft en de integratie van een groep regelt. Of, zoals socioloog Campbell opmerkt, bezittingen hebben betekenis voor de eigenaar omdat ze een rol hebben gespeeld, of nog steeds spelen, in zijn leven.¹⁰ Producten hebben, kortom, alles te maken met identiteit. Om de *Ostalgie* te begrijpen is het daarom van belang om inzicht te hebben in het fundamenteel andere karakter van de communistische *consumer culture*.

Kenmerkend voor de westerse *consumer culture* is het belang van de merknaam van een product: aan de hand daarvan onderscheidt de consument primair het ene product van het andere. De merknaam staat daarom duidelijk herkenbaar op de verpakking. Verpakking en merknaam zijn vaak met elkaar verweven tot één *corporate identity*. Pas daarna onderscheiden

9 Martin Blum, 'Remaking the East German past. *Ostalgie*, identity, and material culture', *Journal of Popular Culture* 34 (2000) 229-254, aldaar 231.

10 Colin Campbell, 'The meaning of objects and the meaning of actions', *Journal of Material Culture* 1 (1996) 93-105 geciteerd in Blum, 'Remaking the East German past', 233.

de westerse consumenten op precieze inhoud. Idealiter geven merknaam en verpakking voldoende informatie over het product: de consument herkent daaraan wat hij kan verwachten. Merknaam en design, kortom, marketing staat centraal in een markteconomie.

In de communistische planeconomie waren de regels anders: het belang van een merknaam was nihil. Adverteren gebeurde in zo'n geheel andere ideologische en economische context dat het in niets leek op de kapitalistische marketing. Begin jaren '60 werden bijvoorbeeld de richtlijnen voor socialistisch adverteren uitgegeven. Dit betekende dat de boodschap die uitgedragen moest worden, vastgelegd was en dus niets te maken had met het positioneren van het product. De richtlijnen gaven aan dat reclame het socialistische concept van consumptie diende weer te geven. Het ging er niet om dat de consument het product aantrekkelijk moest vinden, maar dat de consument door het product opgevoed zou worden tot het socialistisch ideaal.¹¹

Zo gaven de richtlijnen aan dat zowel ontwerp van de verpakking als de tekst minimaal moesten zijn: alles diende zich te houden aan de ideologische richtlijn dat het socialisme modern was en dus gericht op utilitarisme. Op een groot vierkant pak stond dat het een wasmiddel was, dat het ATA heette, hoeveel het kostte en wat het bestelnummer was. Omdat daarbij constant schaarste aan grondstoffen bestond, was het karton van niet al te beste kwaliteit. Door de combinatie van schaarste en utilitaire werd de verpakking decennialang gedrukt in tweekleurendruk. Een ander gevolg van de richtlijnen was dat er nooit meer innovatie in design optrad. Waarom zou je? Een product uit de jaren '60 bleef er voor altijd zo uitzien. Een product uit de jaren '70, toen de richtlijnen iets soepeler werden toegepast, zag er in die tijd *up to date* uit, maar bleef vervolgens ook statisch.¹²

Dit had grote gevolgen voor de consument. Hij kreeg van de producent geen informatie over de kwaliteit van het product: een karige verpakking was standaard en betekende niet dat daarop bezuinigd was om bijvoorbeeld een scherpe prijs te kunnen realiseren. Prijzen stonden vast. De inhoud van producten stond vast. De kwaliteit was door de schaarste niet gegarandeerd. Het was daarom belangrijk om te kunnen onderscheiden welk van de dozen wasmiddel het beste gekocht kon worden, hoe die het beste vervoerd kon worden, hoe die vervolgens het beste bewaard kon worden, op welke manier

11 Blum, 'Remaking the East German past', 238

12 Ibidem, 240.

het product gebruikt moest worden en welke onbedoelde functies het ook nog kon vervullen. Narfa-gloeilampen moest je vervoeren in een speciale draagtas, anders waren ze geheid kapot als je thuis kwam. ATA diende in een plasticzak gewikkeld bewaard te worden om te voorkomen dat het slappe karton vocht doorliet en de poeder in een grote klont veranderde. Al deze strategieën volgden natuurlijk pas wanneer je ook voldoende kennis had over waar en wanneer welke producten te koop waren: eventueel vroeg je iemand anders voor je in de rij te gaan staan.

Met andere woorden, een consument in de DDR had een enorme hoeveelheid aan gedeelde kennis nodig om zich in de steeds verder spaaklopende planeconomie staande te houden. De producten hadden niet van de producent een identiteit meegekregen, zoals in het westen, maar kregen door het gebruik van de consument een identiteit. De Oost-Duitse consumenten schreven zelf de 'productbiografie' van de goederen.¹³ Deze biografieën waren daardoor nauw verbonden met het individuele en sociale dagelijks leven.

Na de *Wende* viel dit hele systeem uit elkaar. Westerse producten namen de plaatsen in de schappen in, de kapitalistische manier van marketing werd ingevoerd. Een heel nieuwe *consumer culture* diende zich aan. Voor de Oost-Duitse consument betekende dit een onverwacht moeilijke overgang. Het dagelijkse leven voltrok zich plotseling volgens andere codes en het verdwijnen van de vertrouwde producten zorgden voor een gevoel van discontinuïteit. Binnen deze context ontstond de preoccupatie met goederen zoals die kenmerkend is voor de *Ostalgie*. Zoals de antropoloog Arjun Appadurai laat zien, kunnen producten juist wanneer zij uit hun oorspronkelijke context zijn gehaald een (andere) waarde krijgen. Zij worden dan niet meer in eerste instantie gebruikt voor hun primaire doel, maar fungeren bijvoorbeeld als prestigeobject, of, zoals in het geval van producten van *Ostalgie*, als een verwijzing naar de gedeelde herinnering die een bepaalde groep mensen aan dat specifieke product heeft. Het is niet meer nodig om al die oude kennis over bewaren en vervoeren, over in de rij staan en inventief zijn in te zetten wanneer het product aangeschaft wordt.

In de nieuwe context gaat het er om dat er een groepsidentiteit gecreëerd wordt van mensen die zich de oude context en de bijbehorende spelregels nog herinneren. Op die manier wordt de breuk met het verleden minder absoluut gevoeld. Daar komt bovendien nog bij dat de voormalige Oost-

13 Ibidem, 241.

Duitsers zich op deze manier kunnen afschermen van hun westerse landgenoten. Zij stellen de herinnering aan een compleet andere *consumer culture* tegenover de dominante westerse variant. Zij kopen bewust producten die er ouderwets en schlemielig uitzien om zich te verzetten tegen de westerse consument die zich met zoiets niet zou willen identificeren en ook grote twijfels zou hebben over de verwachte kwaliteit. Op deze wijze functioneert de oude *consumer culture* uit de tijd van de DDR binnen de nieuwe context, waarin de Bondsrepubliek feitelijk alle terreinen van het politiek, cultureel en economisch leven domineert, als een manier om een eigen identiteit te creëren en zich te verzetten.

Dat het vaak helemaal niet zozeer om de inhoud van de producten gaat, blijkt wel uit het feit dat de *Ostalgie* voor een groot deel draait op allerlei nieuwe vormen van gebruik van de oude producten. Zo staan de oude spullen afgebeeld op ansichtkaarten of op T-shirts. Ook ontstaan er spelletjes zoals *Kost the Ost*¹⁴ dat er om draait antwoord te geven op allerlei vragen over producten uit de DDR die alleen tijdgenoten bekend zijn. Dit zou echt een vorm van reflectieve nostalgie genoemd kunnen worden, omdat het een ironische distantie aanneemt ten opzichte van de context waaruit de producten afkomstig zijn. Het gaat niet om het herstel van een leven met die producten – er worden immers alleen maar kaartjes met vragen uitgedeeld – maar het gaat om het opnieuw opvoeren van oude rituelen die hun betekenis verloren hebben. De kennis die noodzakelijk was in de DDR en die de consumenten toen en nu deelden, is in de huidige economie waardeloos, maar kan door deze met elkaar uit te wisselen bij een kaartspelletje een nieuwe functie krijgen bij het zoeken naar continuïteiten te midden van alle breuken.

Toch kan ook deze manier van herinneren een restauratieve tendens in zich hebben. Zo domineert in het *Ost-West Wörterbuch* af en toe het res- sentiment over de ironie. Bij de definitie van Rondo-koffie staat geschreven dat er, in tegenstelling tot men nu wil laten geloven, genoeg goede koffie aanwezig was in de DDR en dat de Oost-Duitsers hun familie in het westen daar gewoon niet van op de hoogte stelden omdat ze het wel grappig vonden om cadeaupakketten met westerse koffie te ontvangen. Blum merkt terecht op dat hier de geschiedenis onrecht wordt aangedaan: het is bekend dat de consument ten tijde van de DDR de inferieure Rondo-koffie zoveel

14 Een verwijzing naar de 'kapitalistische' slogan voor West-sigaretten: *Test the West*. Zie ook <http://www.kost-the-ost.de> (geraadpleegd: 10 januari 2005).

mogelijk probeerde te mijden en pas toen de schaarste erg groot werd er niet meer aan ontkwam het op grotere schaal aan te schaffen. Bovendien werd in niet minder dan 15 % van de koffieconsumptie in de DDR voorzien door de zogenaamd overbodige pakjes koffie die gestuurd werden uit het westen.¹⁵

Kritiek op het heden doet op zo'n moment de geschiedenis geweld aan. Het gaat de auteurs van het *Wörterbuch* ook niet om het schrijven van geschiedenis. Maar hier gaat het hen ook niet om het refereren aan de gedeelde kennis van de voormalige Oost-Duitsers. In hun kritiek op de nieuwe, westerse markteconomie zit een element dat het communistische systeem een soort intrinsieke waarde geeft puur omdat zij anders was dan het kapitalisme.¹⁶ Op die manier wordt de individuele herinnering en het gezamenlijk herdenken van de gedeelde praktijken van vroeger ingezet voor een kritiek op het heden, die via een omweg de op een mislukking uitlopende economische politiek van de DDR legitimeert.

Naast deze specifieke *consumer culture* met zijn grote rol voor product-biografieën, speelt nog een tweede aspect een belangrijke rol in de manier waarop voormalige Oost-Duitsers omgaan met *Ostalgie*-producten. In dit geval is nostalgie vooral een verlangen naar de dromen van het verleden, naar de fantasieën en verlangens die ooit mogelijk waren. Kort samengevat werd in deze dromen de kapitalistische consumptiemaatschappij gezien als de socialistische belofte: de materiële welstand die men op de West-Duitse televisie zag, leek op de belofte van overvloed en harmonie van de communistische heilstaat. De socialistische retoriek die traditioneel sterk gericht was op materiële vooruitgang, op het belang van productie en welstand voor de arbeider, raakte zo op een wonderlijk geperverteerde manier verbonden met het materialisme in een markteconomie.

Toen de Muur viel, leek het plotseling alsof de droom van al die mooie spullen die het rijke en harmonieuze leven dat de heilstaat zouden kenmerken mogelijk werd. De westerse producten waren in de ogen van de DDR-burgers *the real thing*.¹⁷ Alles zag er op de West-Duitse televisie mooier, gaver, rijker, zelfverzekerder uit dan bij hun. Toen bleek dat ook de toegang tot westerse goederen geen leven van vervulling, zingeving en

15 Blum, 'Remaking the East German past', 246.

16 Ibidem, 247.

17 Jonathan Bach, "'The taste remains". Consumption, (n)ostalgia, and the production of East Germany', *Public Culture* 14 (2002) 545-556, aldaar 550.

harmonie bracht, voelden veel voormalig Oost-Duitsers zich bedrogen.¹⁸ Hun eigen constructie die westerse overvloed en communistische heilstaat had gecombineerd was hier natuurlijk debet aan. En de westerse manier van marketing, waarin de belofte aan de consument van een heerlijk leven bij aanschaf van zijn product een belangrijke rol speelt, verergerde dit nog. Menig Oost-Duitser zag de marketingboodschap als een bevestiging van zijn eigen idee en nam de reclame dus letterlijk.

Teleurstelling kon niet uitblijven. De westerse producten waren niet in staat voldoening te geven. Van de weeromstuit werden kort na hun verdwijning daarom juist de Oost-Duitse producten plotseling geïdentificeerd als 'echt'. Het ging hierbij echter niet om de producten zelf, maar om de herinnering aan een tijd waarin nog 'Echte dingen' bestonden waarover men kon dromen. Een tijd waarin dat kon zonder dat men bij het uitblijven van vervulling van die dromen er persoonlijk op werd aangekeken en als een mislukking werd beschouwd. Het waren gedeelde, buiten de eigen invloed liggende dromen uit de tijd van de DDR naar een onbestaanbare, harmonieuze en welvarende samenleving. Deze fantasieën zijn nu niet meer mogelijk, maar door zich te omringen met herinneringen aan toen, kan de voormalig Oost-Duitser dat gevoel terughalen aan de tijd dat hij nog dromen kon.

Deze nostalgie kan grotendeels reflectief zijn zolang het over het terugverlangen naar de verloren mogelijkheden van vroeger verwijst. Restauratief wordt het, wanneer er werkelijk gedacht wordt dat de DDR-economie eigenlijk beter was dan de markteconomie en hersteld dient te worden. Het program van deze restauratieve *Ostalgie* is echter alleen al onmogelijk, doordat het juist West-Duitse bedrijven zijn die de oude DDR-producten opnieuw op de markt brengen en die bij hun marketing inspelen op dit gevoel van ressentiment en verlangen naar een eigen, voldoeninggevende identiteit. Zo raakt deze vorm van *Ostalgie* dus in de greep van de eerder genoemde nostalgie-industrie.

Westerse marketing maakt op dezelfde manier gebruik van de nieuwe identiteit van voormalige Oost-Duitsers als waarop andere nostalgie-producten aan de man gebracht worden: door gebruik te maken van de

18 Al was het alleen al doordat bleek dat grote groepen nauwelijks toegang hadden tot het moois en zich moesten behelpen met tweederangs artikelen. Een armoede die plotseling kwam te staan voor sociaal-maatschappelijk falen.

‘nostalgie van stijl’. De antropoloog Marilyn Ivy noemt dit het verpakken van nostalgieproducten zonder een expliciet appèl op terugkeer naar het verleden, zonder een acuut gevoel van verlies en zonder referentie aan het geleefde verleden.¹⁹ Het is de wederopstanding van het verleden als *camp*. Het trekt westerse consumenten en jonge Duitsers uit de nieuwe deelstaten voor wie consumptie een manier is om zichzelf een identiteit te geven. Zo zijn er West-Duitsers die hun hele woning in DDR-stijl inrichten. Hilmar Schmundt noemt hen *Wostalgikers*: *Wessis* die gegrepen zijn door de *Ostalgie*. *Wostalgikers* zorgen niet voor een samensmelting van oost en west, maar, meent Schmundt, spelen het oosten uit tegen het westen en creëren daarmee een ‘geamerikaniseerde, gesimuleerde hyperrealiteit, een soort DDR-Disneyland.’²⁰ Anders dan de voormalige Oost-Duitsers, in hun context van een andere *consumer culture* en andere verwachting van het kapitalisme, interpreteren de *Wostalgikers* producten uit het oosten in een postmodern kader. Zij creëren zo ‘een (p)ostmodern concept van thuis’.²¹

De ‘gewone *Ostalgie*’ is niet postmodern. Zij verlangt naar de dromen van vroeger. Dit is een kenmerk van de moderniteit. De *Ostalgie* van stijl is wel postmodern te noemen omdat het niet gaat om het verlangen dat ontstaat wanneer het verleden door je handen glipt, maar om het losmaken van alle betekenis van een product en het zo ‘zwevend’ te maken. Op die manier kan er mee gespeeld worden en kan het gebruikt worden om een eigen stijl te ontwikkelen. Is dit bij uitstek geschikt voor reflectieve nostalgie? Op het eerste gezicht wel: er is sprake van een zekere ironie, een vaag gevoel van heimwee, al is het dan naar een onbestemde tijd. Maar daarnaast ontbreekt er een wezenlijk element: deze nostalgie van stijl heeft geen enkel oog voor de historiciteit van de objecten. De geschiedenis wordt platgeslagen. Er is geen interesse voor de context waaruit deze voortkomt, naar welke tijd deze verwijst, wat het betekent om objecten uit elkaar vijandige werelden naast elkaar te hebben staan en welke spanningen dit met zich meebrengt. Het lijkt eerder op een geësthetiseerd en gedecontextualiseerd gevoel voor *camp*, dat gevoelig is voor de mode en op zoek is naar wat hip is. De Amerikaanse socioloog Jonathan Bach schrijft in *The taste remains* kritisch dat

19 Marilyn Ivy, *Discourses of the vanishing* (Chicago 1995) geciteerd in: Bach, “The taste remains”, 552.

20 Hilmar Schmundt, ‘Die Umbesetzer. Drei Eastside Stories aus dem Besettermilieu zwischen Western und Gestern’, *Der Alltag* 72 (1996) 109-36 geciteerd in Bach, “The taste remains”, 553.

21 Bach, “The taste remains”, 553.

de nostalgie in het huidige Duitsland is georganiseerd rond de esthetiek van de kitsch.²² Ook Svetlana Boym is kritisch over deze houding. Allerlei paraferalia worden gebruikt als grap en entertainment. Daarmee heeft zij in principe geen probleem, schrijft zij, maar ze vindt het wel problematisch dat deze vorm van ontideologisering een nieuwe stijl is geworden en haast zelf een nieuw officieel discours. Het is niet langer subversief, maar een esthetische norm, een dominante *fashion*. En wie zich er kritisch over uitlaat, heeft geen gevoel voor humor.²³ Stijl-nostalgie maakt zich daarmee net als restauratieve nostalgie immuun voor historische kritiek.

Waarde

In de nostalgie-industrie die draait om stijl worden producten en objecten uit het verleden 'waardeloos'. Zij zijn niet meer dan een kortstondige uitdrukking van wat 'in' is. Dit gold ook, of zelfs bij uitstek, voor de *Ostalgie*-producten. Zolang er gesproken wordt in termen van mode en economie lijkt me dit, anders dan Boym en Bach vinden, ook geen bezwaar. Maar er ontstaan natuurlijk wel problemen, wanneer uit het oog verloren wordt dat dit spel met stijl en identiteit werkelijk niets te maken heeft met het verleden, met persoonlijke geschiedenissen en herinneringen. Wie meent, en dat zijn er helaas velen, dat *Ostalgie* of stijlnostalgie in het algemeen iets met belangstelling voor het verleden te maken heeft, zit er dus naast. Belangstelling voor het verleden hebben maar weinig nostalgici. Dat hebben waarschijnlijk alleen die paar eenzaam dolende zielen die, vervuld van reflecterende nostalgie maar zonder te verzinken in lethargie, over de puinhopen van het verleden dwalen. De voormalige Oost-Duitser oefent met zijn *Ostalgie* vooral kritiek op het heden uit en vergeet soms voor het gemak uit welke grotere context hij de attributen voor zijn kritiek haalt. Soms is hij echter ook, alleen of in kleine kring, verdiept in de rituelen van toen en wordt het gevoel van ontworteling even gedempt met een gedeeltelijk herstel van de continuïteit van de geschiedenis. Iedereen weet dat het maar een spel is en het spel duurt maar kort.

De westerse consument, en zijn jonge collega uit de nieuwe deelstaten, beoefent vooral een *Ostalgie* van stijl waarin de producten gereduceerd worden tot attributen van de individuele 'hipheid'. In het gunstigste geval

22 Ibidem, 554.

23 Boym, *The future of nostalgia*, 57.

gaat dit gepaard met een oprechte belangstelling voor de herkomst en de verdwenen context van de objecten en probeert men de verdwenen wereld na te voelen. Meestal ontbreekt hiervoor echter de tijd: wie *up-to-date* wil blijven, kan niet op het kerkhof van de geschiedenis blijven hangen.

Boekhandel Godert Walter

Duitse boeken
voor Duitse prijzen
plus 50 cent vrachtkosten



Oude Ebbingestraat 53 9712 HC Groningen
telefoon 050-312 25 23 fax 050-318 66 30
email gwalter@bart.nl of info@godertwalter.nl