

What does it all mean?

Popmuziek versus postmodernisme

Simon Frith

Vooraf

Het is veel gekonstateerd maar nauwelijks geanalyseerd: een groot aantal van de meest invloedrijke britse popmusici van de jaren zestig tot heden volgde een opleiding aan een kunstakademie en gaf daar ook vaak zijn eerste optreden. Het waren en zijn niet de minsten: John Lennon, Ray Davies, Bryan Ferry, om slechts enkelen te noemen. Dit gegeven vormde het uitgangspunt voor een onderzoek dat ik heb gedaan naar de betekenis van deze 'art school-connection' voor de ontwikkeling van de popmuziek in bredere zin. Ik ging daarbij uit van de veronderstelling dat de relaties met de kunstakademies de verklaring vormden voor de buitengewone internationale invloed van de engelse muziek sinds de Beatles. Per slot van rekening blijft de geschiedenis van de na-oorlogse popmuziek in muzikologische zin in hoge mate een geschiedenis van afro-amerikaanse muzikale invloeden. Wat engelse musici daaraan hebben toegevoegd is stijl, imago, zelfbewustzijn, d.i. een *houding* ten aanzien van de vraag wat kommerciële muziek kan en moet zijn. Die houding is altijd invloedrijk geweest, zelfs op momenten dat een bepaald engels genre (punk bijvoorbeeld) in feite nauwelijks platen verkocht.

In dit onderzoek, dat nog in boekvorm moet verschijnen, stelde ik me ten doel uit te vinden hoe en waarom kunstakademies hun stempel drukten op de engelse popmusici en hun muziek. Echter, meteen al in de eerste fase van het onderzoek werd duidelijk dat een dergelijke benaderingswijze van popmuziek een tweetal fundamentele vooronderstellingen van de hedendaagse cultuurtheorie in twijfel trok. *In dit artikel gaat het me er om die twijfel nader te formuleren en uit te werken tot een gerichte kritiek op die cultuurtheorie.*

Musici tussen elite en massa

De eerste vooronderstelling van veel cultuurtheorie betreft een sociale demarkatie: vrijwel alle algemene sociologische analyses van kapitalistische maatschappijen hanteren een scherp onderscheid tussen 'hogere' of 'elite-' en 'massa'-cultuur, tussen de burgerlijke wereld van de schone kunsten,

akademische muziek, serieuze literatuur, e.d. aan de ene kant, en de populaire wereld van televisie, boulevardpers en Hilversum 3-muziek aan de andere kant. De kunstakademies doorkruisen deze scheidslijnen zowel in termen van klasse als van ideologie; kunstakademici vormen een kleinburgerlijke beroepsgroep die, als popmusici, vaardigheden en identiteiten uit de wereld van de 'grote kunst' inzet op het veld van de massakultuur. Willen we nagaan wat dit betekent dan problematiseren we tevens de kulturele scheidslijn tussen elite en massa in een algemenere zin.

Ten tweede laten onze vragen zich slechts beantwoorden door de *musici* zelf in het centrum van het popgebeuren te plaatsen. In de kulturele hoog-laag scheiding ligt de vooronderstelling ingebed dat terwijl de betekenis van kunst met een grote K wordt ontleend aan de artiest zelf - zijn intenties, ervaring, genie -, de betekenis van massakultuur juist is gelegen in haar functie (kommercieel succes te hebben / de sociale orde te reproduceren). Aktuele tendenzen in de cultuurtheorie (voortgekomen uit de linguïstiek) die de autoriteit van de serieuze kunstenaar in twijfel trekken, hebben de onbelangrijkheid van de popmusici slechts bevestigd: alles draait om de tekst; al wat nodig is om die te begrijpen is een grondige tekstuele (discours-)analyse. Uiteenlopende vormen van massakultuur, van advertenties en tv-shows tot Hollywoodfilms en top tienplaten, zijn zo onderworpen aan één en dezelfde vorm van literatuurkritische analyse. Deze benadering verbindt literatuurkritici in de traditie van Leavis met de poststrukturalisten en maakt Roland Barthes theoreties even 'blind' voor massakultuur als iemand als Adorno of de critici rond The Scrutineer.

Zelfs de populistische versie van het strukturalisme - semio-logie voor mensen die van popmuziek houden - ontdekt de positieve lading van massakultuur niet in haar productie maar in haar gebruik. Dick Hebdige's *Subculture* bijvoorbeeld rekent de massakultuur tot 'de kunst' via het begrip stijl. Kreativiteit, zelfexpressie en protest komen pas in het zicht op het moment van de consumptie. Hebdige levert een suggestieve analyse van de manier waarop dit in zijn werk gaat (en doorbreekt zo de simplistische gelijkstelling van subcultuur met arbeidersklasse van zijn CCCS-kollega's) maar houdt tegelijk vast aan de traditionele categorieën van kunst en commercie, waarbij de kunstenaar-konsumant (romanties gesymboliseerd in de figuur van Jean Genet) korte ogenblikken van expressief verzet op de markt zijn gegund alvorens eens te meer te worden opgeslokt door de massamode (1). Onder welke voorwaarden een dergelijk gebaar mogelijk is, hoe consumenten en producenten zich tot elkaar verhouden in de stijlproductie, dat alles blijft vaag.

De enige sociologische theorie die ooit aandacht heeft besteed aan de uitvoerende musici zelf is de interaktionistische benadering, zoals die werd ontwikkeld in de VS door Howard

Becker. Beckers baanbrekende studies van jazzmusici in de jaren vijftig zijn door diverse van zijn leerlingen toegepast op de popmuziek, maar het belangrijkste boek voor onze doeleinden is zijn eigen *Art Worlds*. Ik stelde me de vraag hoe op de kunstakademies een zekere spanningsrelatie tussen creativiteit en kommercie tegemoet werd getreden en hoe popmuziek daarbij als een soort oplossing werkte. Becker onderzoekt deze spanning op een hele reeks artistieke deelgebieden en laat meer in het bijzonder zien hoe de notie van 'kunst' zelf in sociale praktijken gekonstrueerd en bevestigd wordt, onder welke omstandigheden massakultuur 'kunst' wordt en kunst massakultuur. Het valt zeker te beargumenteren dat de grote kunst zelf niet meer is dan een mythe van de massakultuur, een categorie die ontwikkeld is via specifieke staats- en marktmechanismen, bepaalde middle brow-massamedia -musea en galerieën, uitgevers van 'klassieke' boeken en posters, tv-shows en radioprogramma's. Becker laat op zeer verhelderende wijze zien hoeveel arbeid er nu juist gaat zitten in het garanderen van de 'autonome' status van kunst (2).

Postmodernisme

In de term 'art-rock' klinkt nog iets door van een bepaald soort l.p.-muziek uit de late jaren zestig en begin jaren zeventig. Zoals John Rockwell verduidelijkt in *The Rolling Stone Illustrated History of Rock 'n' Roll* lag aan de experimenten, de serieuze houding en het elekticisme van de art rockers de pretentie ten grondslag dat hun komposities door andere vormen van 'grotere', meer 'serieuze' muziek waren geïnspireerd of die vormen evenaarden dan wel imiteerden (3). 'Kunst' refereert hier dus aan een onderscheid binnen muzikale praktijken (en het betreft hier inderdaad een genre waarvan de beoefenaars eerder een muzikale opleiding hadden gevolgd dan één aan een kunstakademie) terwijl ons onderzoek zich veeleer richt op de wisselwerking tussen pop en ideeën uit de beeldende kunst, iets dat de laatste jaren een belangrijker rol speelde dan in de periode van de art rock. De nieuwe generatie van popbladen, *Face*, *Blitz* en *i-D* (in Nederland *Vinyl*) vult de rekken van de 'betere' en kunstboekhandels maar ligt ook in de krantenkiosken; zij functioneren als konsumentengidsen, die informatie verschaffen over de nieuwste stromingen, stijlen en scenes in de taal van de kunstgeschiedenis en kunstkritiek; ze belichamen een konditie, die ze zelf bij voortduring oproepen: de postmoderne konditie, het verdwijnen van het onderscheid tussen een hogere en een lagere cultuur.

Postmodernisme is een begrip dat in een hele reeks verschillende konteksten is ontwikkeld - architectuur, kunstgeschiedenis, literatuurkritiek, franse en duitse filosofie (4) - en dan ook verwijst naar een hele variatie aan praktijken en

problemen, maar het gevoel van een doorbraak in de kulturele categorieën is, zoals Jameson stelt, duidelijk het verbindende element. Gesteld wordt dat we in een tijd leven waarin alle kulturele vormen uit dezelfde bronnen putten, elkaars geschiedenis plunderen en ridiculiseren, en betrokken zijn in allerlei multimediale verbanden (de popvideo en het boek van de film naar het boek). Voor de meeste kommentatoren betekende de onderlinge mengeling en verwarring van vormen de definitieve ondergang van traditionele (of in deze kontekst beter: modernistische) kulturele waarden en de reductie van kunst tot de wezenloze routines van de mechanische reproductie. Alleen onder architecten heerst er nogal wat opgewektheid over de ironie en het eklekticisme van het postmodernisme en wat meer vertrouwen in het postmoderne artefact. Vrijwel alle postmodernistische theoretici zijn echter in wezen pessimistisch en komen duidelijk voort uit een lange historie van elitistisch pessimisme ten aanzien van de populaire cultuur.

Een dergelijk negatief oordeel vloeit voort uit de beginpremissen van deze theoretici, waarin gesteld wordt dat de postmoderne cultuur een moment weerspiegelt in de algemene ontwikkeling van het kapitalisme in plaats van een proces te zijn binnen een specifiek kultureel veld (weer is de architectuur hier ten dele een uitzondering - postmoderne bouwwerken worden geïnterpreteerd via de verwijzing naar de 'uitputting' van moderne stijlen). In de woorden van Frederic Jameson markeert het postmodernisme het begin van "een nieuw sociaal en economisch moment (of zelfs systeem) dat op uiteenlopende wijze benoemd is als mediamaatschappij, 'spektakelmaatschappij' (Guy Debord) of konsumptiemaatschappij, als de 'burekratische samenleving van gecontroleerde consumptie' (Henri Lefebvre) of als 'postindustriële maatschappij' (Daniel Bell)" (5). Perry Anderson is preciezer:

"Het was de tweede wereldoorlog...die de vitaliteit van het modernisme de nek om draaide. Na 1945 was de oude semi-aristokratische of agrarische orde en wat daarbij hoorde, in alle landen verleden tijd. De burgerlijke democratie was eindelijk geuniversaliseerd. Daarmee werden een aantal kritische relaties met een prekapitalistisch verleden verbroken. Tegelijkertijd nam het fordisme in kracht toe. Massaproductie en -consumptie transformeerden de westeuropese economieën naar amerikaans model. Er bestond niet de geringste twijfel over wat voor soort maatschappij door deze technologie in stand zou worden gehouden: een in onderdrukkende zin stabiele, monolithische industriële, kapitalistische beschaving had zich gevestigd" (6).

Het historische moment van het postmodernisme is ook het moment van de rockcultuur - en het verhaal van de rock bevat heel wat postmoderne thema's: de rol van de multinationale communicatie-industrie; de ontwikkeling van vrijetijdsactiviteiten op technologische basis; de integratie van verschillen-

de mediavormen; het belang van beeldtaal en imago; de combinatie van kunsttheorie en verkooptechniek. Popsongs zijn de soundtrack van het postmoderne alledaagse leven, in liften, op vliegvelden, in kroegen en restaurants, straten, winkelcentra en sportvelden valt er niet aan te ontsnappen. Omgekeerd is de naoorlogse geschiedenis van de popmuziek niet te begrijpen zonder te verwijzen naar de invloed van Jamesons 'nieuw type maatschappij', beschreven als "nieuwe konsumptievormen, geplande veroudering van produkten, een steeds sneller ritme van veranderingen in mode en stijl, de vervanging van de oude spanning tussen stad en platteland, centrum en periferie, door de voorsteden (suburbs) en door universele standaardisering; de groei van enorme netwerken van super-snelwegen en de vestiging van de autokultuur" (7). Het is de moeite waard de elementen van deze definitie nog eens door te nemen met rock'n'roll in het achterhoofd.

Om drie aspecten te noemen: a) 'georganiseerde veroudering van produkten': het hitwezen van de popcultuur is als geen andere vorm van produktie een zaak van georganiseerde veroudering; b) 'de vervanging van de spanning tussen stad en platteland door de suburbs': in vele opzichten was Elvis Presley de laatste blanke zanger bij wie een notie van de spanning tussen stad en platteland nog enige inhoud had. Sindsdien is rock'n'roll in wezen een suburbane muzikale vorm geweest, gesymboliseerd door een ster als David Bowie; c) 'autokultuur en supersnelwegen': de geschiedenis van de rock van Chuck Berry tot Bruce Springsteen.

M.a.w., als we de popmuziek zien als het paradigma van sommige beschrijvingen van de postmoderne cultuur, die je in de theoretische literatuur aantreft, of als we de popmuziek zien als een case-study binnen het geheel van de postmoderne cultuur, dan kan een begin worden gemaakt met een bepaald soort kritiek op de postmodernistische theorievorming. Ofwel: als popfans kunnen we het fundamentele pessimisme van de postmodernistische cultuurtheoretici ter discussie stellen, of om het nog anders te zeggen: in plaats van de theorie van het postmodernisme te gebruiken om daarmee de popmuziek te verklaren en zo af te doen, kunnen we gebruik maken van de popmuziek om het postmodernisme ter discussie te stellen. Het steeds weer terugkerende beeld in de analyses van de postmodernistische theoretici is dat van *platheid*. Dick Hebdige gebruikt die metafoer op briljante wijze in zijn even knappe analyse van *The Face*, "een tijdschrift dat elke maand verschijnt om de scheidslijnen tussen politiek, parodie en pastiche, tussen de straat, het podium en het witte doek, tussen zuiverheid en gevaar, tussen de hoofdstroom en de 'marges' uit te wissen: d.w.z. om de wereld plat te maken".

Maar het is en blijft een gevestigd beeld. Anderson citeert Jamesons commentaar uit 1971: "Daarom zijn in wat we het postindustriële kapitalisme kunnen noemen de produkten waarvan wij worden voorzien totaal zonder enige diepte: hun plas-

tic inhoud is absoluut niet in staat om dienst te doen als geleider van psychiese energie". En Jameson suggereerde recent dat

"kulturele produktie weer naar binnen gejaagd is, tot in de geest van het monadiese subjekt; dat subjekt kan niet langer direkt uit zijn echte ogen naar de werkelijke wereld kijken, op zoek naar de referent, maar moet als in de grot van Plato zijn mentale afbeeldingen van de wereld aflezen van de grotwanden" (8).

Zelfs in de architectuurtheorie wordt de postmoderne stijl gedefinieerd middels verwijzingen naar haar aandacht voor oppervlakedetails en wat al deze beschrijvingen gemeen hebben is een besef van verloren gegane waarde. In esthetiese termen is de postmoderne cultuur in wezen zonder waarde, een fragmentarische, onmiddellijke sensatie die geen greep heeft op de ervaring. Lyotard drukt het als volgt uit:

"Eklekticisme is de nulgraad van de hedendaagse cultuur in haar algemeenheid: men luistert naar reggae, kijkt naar een western, eet een MacDonalds hamburger als lunch en de lokale keuken als diner, gebruikt parijsse parfum in Tokyo en 'retro'-kleden in Hong Kong; kennis is iets voor tv-spelletjes. Het is makkelijk een publiek te vinden voor eklektiese produkten. Door tot kitch te worden draagt de kunst bij aan de verwarring die de 'smaak' van de kunstenaars beheerst. Kunstenaars, galeriehouders, critici en het publiek krioelen samen in het 'anything goes', het is een tijdperk van verslapping. Maar dit realisme van 'anything goes' is in feite het realisme van het geld; bij ontstentenis van esthetiese kriteria is het alleen nog mogelijk de waarde van kunstwerken te schatten in termen van de winst die zij kunnen opleveren" (9).

Zelfs schrijvers die het postmodernisme in zeker opzicht toejuichen, behouden dat besef van het hedendaagse bestaan als iets voorbijgaands, een show. Marshall Berman kritiseert bijvoorbeeld de "verkondigers van kulturele vertwijfeling" vanwege hun opvatting van het moderne leven als "totaal hol, steriel, plat, 'eendimensionaal', ontdaan van menselijke mogelijkheden", maar zijn lezing van 'the signs in the street' heeft haar eigen vorm van gereserveerdheid, alsof Berman zich verwonderde over de rijkdom van het stadsleven precies omdat die op magiese wijze tot stand gebracht lijkt (10). De grote theoretici van deze marxistische *flâneur* benadering, Walter Benjamin en Henri Lefebvre, waren niet voor niets beïnvloed door het surrealisme, door de suggestie van de één of andere onbewuste ratio, een onderdrukt narratief dat werkzaam was in het spel van voorbijgaande beelden. We blijven zitten met een beeld van een wereld die zich onttrekt aan menselijke controle, beroofd van iedere wegwijzer, van elk artistiek of rationeel bewustzijn.

Platheid, oppervlakte, ooit een stijl van schilderen die werd geassocieerd met het hoge modernisme (Barnett Newman, Mark

Rothko), drukt in de wereld van de postmoderne kunst de oplossing uit van iedere beeldproductie in de tweedimensionale boodschap van de reclameborden. Hier een typies verhaal uit de New Yorkse galeriewereld in de jaren tachtig: "City Arts Workshop en Adopt-a-Building sturen kunstenaars naar Avenue C om een heel blok van leegstaande gebouwen, die op één na eigendom van de stad waren, te beschilderen. Mensen uit de buurt wilden dat de muurschilderingen de levendige kleine ondernemingen zouden weergeven, die zij niet hadden en nog steeds niet hebben: een namaak krantenkiosk, kruidenier, was-serette, platenzaak". De stad investeert niet in de kleine middenstand zelf maar in de illusie ervan; kunst is niet langer kritiek op de werkelijkheid maar haar substituut (11). Als we deze interpretatie van het alledaagse leven naast de identifikatie leggen van de postmoderne cultuur met de uiteindelijke triomf van het multinationale kapitaal, dan krijgt je het groot formaat pessimisme van de huidige kunstkritici, of die nu uit de hoofdstroom voortkomen, zoals Robert Hughes - "We worden als kippen in een legbatterij volgepompt met stimuli, en wat nog van enige betekenis lijkt te zijn is niet de kwaliteit of de betekenis van de boodschappen maar hun overdaad" - of marxisten zoals Peter Fuller:

"We worden door meer visuele beelden omringd dan in enige voorgaande maatschappij in de geschiedenis: tezamen vormen zij een overvloedige megavisuele traditie (waarvan de tradities van de schone kunsten maar een uiterst klein onderdeel vormen) van tv, bioskoop, nieuwsfotografie, kleuren-bijlages, reproducties van allerlei soort, maar meer in het bijzonder de gigantiese reclameborden en straataffiches van de kommerciële reclame. Deze grote stroom wordt waar we ook heen gaan over ons uitgestort, elk moment van de dag. Triest genoeg getuigt deze omvangrijke megavisuele traditie van de blijvende gezondheid van het internationale monopoliekapitalisme" (12).

Dit komt neer op aannemen wat bewezen had moeten worden - de overname van de kunst door de kommercie, de oppervlakkige reaktie van het publiek, ieders onvermogen (enkele geprivilegieerde critici uitgezonderd) te vatten wat er gaande is. Maar als onze levens in toenemende mate worden beheerst door beelden, tekens, dan "bevinden artiesten", zoals John A. Walker aangaf, "zich als 'specialisten op het gebied van de verbeelding' in een zeer geëigende positie om onze aandacht op dit soort zaken te richten" (13).

De postmoderne cultuur maakt ook een postmoderne politiek mogelijk; kunstenaars hebben juist door hun betrokkenheid bij het popgebeuren nieuwe mogelijkheden voor kulturele interventie. Vanuit het standpunt van de kunstenaar, van de popster, bestaat er altijd een publiekswestie: tot wie richt ik me? Waartoe? En de antwoorden zijn niet irrelevant voor de vraag hoe de postmoderne cultuur werkt.

Als één lijn in de postmoderne kultuur gevormd wordt door de dimensie van kunst-als-waar (de esthetiese ervaring is in de woorden van Robert Hughes veranderd van pseudo-religie in pseudo-bezit) dan is een ander die van waar-als-kunst, de zich uitbreidende rol van design en designer inde kommerciële produktie (een sleutelelement, zoals we nog zullen zien, in de geschiedenis van het britse kunstonderwijs). Warren Susman merkt op:

"In 1934 organiseerde het Museum of Modern Art (gesticht in 1929 en in zekere zin het produkt van de kulturele problematiek in een industrieel tijdperk) een belangrijke tentoonstelling onder de titel 'Machine Art'. Alledaagse objecten uit het huishouden en de industrie (kachels, broodroosters, keukenspullen, stoelen, stofzuigers, kassa's laboratoriuminventaris) werden tentoongesteld als kunstvoorwerpen" (14).

Hieruit vloeide een fusie voort van de visuele (en avantgardistische) retoriek van de kunst met die van de reclame. Richard Hamiltons schilderij *Soft Pink Landscape* bijvoorbeeld was ontleend aan een serie kleurenadvertenties voor Andrex toilet papier. Later schreef Hamilton:

"Ik lunchte onlangs met vrienden in New York. Naast me zat Bridget Riley. Ze pestte me met mijn neiging tot plagiaat - zelfs van haar werk. Ik heb mijn plagiaat steeds bewust zo gekozen en ook toegegeven, ofschoon ik me niet kon herinneren ooit op-art-ideeën te hebben overgenomen, behalve in Epiphany, en dat is niet bepaald de stijl van Bridget; ik was echt nogal in de war. Het bleek dat de Andrex advertenties van meisjes in de bossen, die ik zo inspirerend had gevonden, ontworpen waren door Bridget Riley in de tijd dat ze bij het reclameburo van J. Walter Thompson werkte" (15).

In de postmodernistische theorievorming wordt de opkomst van de warenesthetika opgevat als ineensstorting van de 'gebruikswaarde'. Maar zelfs zachtroze Andrex is nuttig en waar het hier om gaat is niet de gebruikswaarde als zodanig maar de betekenis daarvan voor de keuze van de konsument: is Andrex nuttiger dan bijvoorbeeld Page (of oude kranten)? Marxistiese theoretici hebben lange tijd getracht een onderscheid aan te brengen tussen 'ware' en 'valse' behoeften om te kunnen verklaren waarom mensen goederen kopen die van geen nut zijn voor hun voortbestaan, of waarom zij de ene verpakking verkiezen boven de andere, maar nu lijkt er te worden gesuggereerd dat waren in zich, als materiële goederen, helemaal geen gebruikswaarde hebben.

We besteden ons geld in toenemende mate aan produkten die alleen een waarde hebben als tekens in relatie tot andere tekens. Dit markeert wat de invloedrijke (en duistere) franse auteur Jean Baudrillard de 'extase van de kommunikatie' noemt.

Baudrillard's semioties determinisme à la McLuhan is in wezen weer een voorbeeld van de verdwijning van de scheidslijn tussen 'hogere' en 'lagere' cultuur, de zoveelste bewering dat de kunstzinnige ervaring onmogelijk wordt zo gauw de artistieke 'autonomie' onder invloed van de markt teniet wordt gedaan. Door deel te worden van de massakonsumptie worden kunstzinnige goederen van hun waarde beroofd. Wat in termen van de kunst de hoogste vorm van consumptie is - de toekenning van transcendente waarde aan een objekt - wordt binnen de massakultuur een vorm van waanzin. De aankoop of het bezit van de konsument van 'nutteloze' goederen is nu louter een moment in de georganiseerde ruil, waarvan de betekenis wordt bepaald door een semioties systeem dat zich aan onze invloed onttrekt. Of, zoals Baudrillard het zelf uitdrukt:

"Als men erover nadenkt, dan projekteren mensen zichzelf niet meer in hun objekten, met hun emoties en representaties, hun fantasieën van bezit, rouw, verlies en jaloezie: de psychologische dimensie is in zekere zin verdwenen en zelfs als die altijd nog in details kan worden aangewezen voelt men dat het daar niet echt om draait" (16).

Als men erover nadenkt dan is deze uitspraak nonsens en berust ze als zoveel postmoderne theorie op een al te suggestieve generalisatie over 'de mensen', waarvoor geen enkel argument valt aan te voeren. Baudrillard's wereld van geatomiseerde en geprogrammeerde konsumenten, schakeltjes in het één of andere alomvattende konsumentencirkuit, gaat voorbij aan de verschillende maatschappelijke en historische organisatievormen van de consumptie, niet alleen in termen van geslacht, leeftijd en klasse maar ook op het vlak van smaak en ideologie.

In haar baanbrekende studie van de massakonsumptie in het laat negentiende eeuwse Frankrijk legt Rosalind Williams de herkomst bloot van heel wat postmoderne bekommernis. Zij wijst er op dat de ontwikkeling van het parijse warenhuis de opkomst inluide van een maatschappij waarin het niet ging om de overvloed aan consumptiegoederen als zodanig maar om de permanent aanwezige *zichtbaarheid* van een dergelijke overvloed (een *zichtbaarheid* die in de twintigste eeuw is belichaamd in de beeldvorming over Amerika). Warenhuizen werden opgezet rond de presentatie, in etalages, onder toonbanken, via verpakking en reclame - en tegen het eind van de eeuw kon die presentatie profiteren van alle magiese effecten van de elektrische verlichting. Visuele talen hebben sindsdien centraal gestaan in de massakultuur, maar zoals Williams blijft benadrukken: consumptie was van begin af aan een vorm van sociaal (en niet alleen semioties) handelen:

"Als omgeving voor massakonsumptie waren en zijn warenhuizen plaatsen waar de konsumenten een publiek vormen dat moet worden vermaakt door de waren, waar verkoop vermengd is met amusement, waar het stimuleren van de ongerichte begeerte even belangrijk is als de direkte aankoop van be-

paalde produkten. Andere voorbeelden van zo'n omgeving zijn tentoonstellingen, handelsexpo's, pretparken, en recenter: winkelcentra en de nieuwe grote vliegvelden, of zelfs metrostations" (17).

Massakonsumptie heeft de klasseverschillen niet opgeheven maar ze nieuwe uitdrukkingsvormen gegeven. In Frankrijk was volgens Williams het verschil tussen de burgerlijke en de massakonsumptie (die tot het eind van de tweede wereldoorlog overigens meer een aangelegenheid van de middenklasse was dan van de arbeidersklasse) niet zozeer dat de bourgeoisie meer konsemeerde, maar dat de in haar konsumptie gerealiseerde fantasieën anders waren: de burgerij droomde nog van 'sociale status, waardigheid en veiligheid', terwijl de nieuwe massakonsument meer exotiese fantasieën over 'luxe en vrije tijd' ontwikkelde. En de dromen van de konsument waren niet alleen een zaak van klasse of status; ze waren tevens het onderwerp van morele en politieke oordeelsvorming en keuze. In een belangrijke passage suggereert Williams:

"Met behulp van ideaaltypen kunnen we een tweetal onderscheiden konsumententypen zien ontstaan in de jaren tachtig en negentig van de vorige eeuw: een elitisties en een demokraties type. Afgezien van alle verschillen in detail vallen vele, zo niet de meeste van de experimenten met konsumptiemodellen in die decennia onder één van beide categorieën. Zowel de elitistiese als de demokratiese konsument rebelleerde tegen de tekortkomingen van de konsumptiestijl van massa en burgerij, maar op zoek naar een alternatief bewogen zij zich in tegengestelde richting. De elitistiese konsument beschouwde zichzelf als een nieuw soort aristokraat, niet van geboorte maar naar de geest: een superieur individu dat een persoonlijke modus van consumeren zou hebben ontwikkeld, ver verheven boven de banaliteiten van alledag. De demokratiese konsument streefde naar meer gelijkheid en participatie in de konsumptie. Hij wilde de alledaagse konsumptie van de banaliteit redden en haar verheffen tot het nivo van een politieke en maatschappelijke stellingname" (18).

Wat hier zo fascinerend aan is, is dat Williams door twee manieren van consumeren te beschrijven in feite twee verschillende artistieke antwoorden beschrijft op het vraagstuk van creativiteit op het podium van de massamarkt. Deze antwoorden staan in het centrum van de geschiedenis van het britse kunstonderwijs, waar we heel duidelijk aan de ene kant de 'demokratiese' invloed van de 'arts and craft'beweging zien, en anderzijds de 'elitistiese' invloed van de bohémien. In mijn onderzoek ging het er precies om de sporen van deze bewegingen binnen de kunstakademies op het terrein van de popmarkt te traceren: Williams parijsedandies zouden zich onmiddellijk thuis voelen onder de poseurs in *The Face* of onder de nieuwe popsterren in het tv-programma *The Tube* (in Nederland door de VPRO uitgezonden).

Waar het om gaat is dat de esthetisering van de waren, de associatie van consumptie met fantasie en dromen, deze niet gedachteloos maakt (net zomin als kunst gedachteloos is) of waardeeloos (net zomin als kunst dat is). Het prefereren van Andrex boven Page op grond van de verpakking betekent dat er één of ander oordeel moet worden gevormd - en juist aan het doorgronden van de manier waarop dat oordeel tot stand komt besteden ontwerpers en adverteerders zo ontzettend veel tijd en geld. Indien de industrie momenteel, in de woorden van Rachel Bably, "wordt gedomineerd door verkooptechnieken waarbij het ontwerpen van mooie beelden centraal staat" en de keuzes van consumenten berusten op een respons op dergelijke beelden, op de toekenning van kwaliteiten als elegantie en schoonheid aan toilet papier, meer dan aan schilderijen, dan heeft de opkomst van de massakonsumptie ruimte gekreëerd voor een nieuwe professie van geschoolde beeldproducenten, specialisten "in het uiterlijk van dingen", zoals Richard Hamilton het noemt. De vraag die hierdoor wordt opgeroepen (en die van centraal belang is voor de organisatie van het kunstonderwijs) is die naar de verhouding tussen de traditionele beeldende kunstenaar en de hedendaagse commerciële artiest.

In een controversiële discussiebijdrage uit 1959 over de "nieuwe beroepsklasse, wier taak het is de uiterlijke verschijning van objecten in het alledaagse gebruik vorm te geven", stelde Richard Hamilton reeds dat "goederen die op de markt komen de hand van een stilist moeten verraden". Wat hij wilde beweren was dat er geen vaststaande konsumentensmaak bestaat waaraan elk nieuw produkt zich zou moeten conformeren:

"De vormen van massakunst, of populaire kunst, zijn geen populaire kunst in de oude betekenis van een kunst die voortkomt uit de massa's. Zij zijn het produkt van een beroepsgroep met een in hoge mate ontwikkeld kultureel bewustzijn. Zoals bij iedere andere vorm van kunst zijn de meest gewaardeerde produkten degene die voortvloeien uit een sterk persoonlijke overtuiging en dat zijn doorgaans de produkten die sukses hebben op een competitieve markt"
(19).

Opeenvolgende kunstcritici zijn weinig onder de indruk geraakt van Hamiltons huldiging van de stilist. Er blijft, aldus Adrian Forty, een 'kruciaal onderscheid' tussen kunst en design: "kunstobjecten worden over het algemeen ontworpen en uitgevoerd door of onder leiding van één persoon, de kunstenaar, terwijl dit niet het geval is met gefabriceerde goederen... industriële ontwerp 'kunst' noemen betekent zoveel als de ontwerpers een hoofdrol in de produktie toedichten, een misvatting die op effectieve wijze de meeste relaties tussen het industriële ontwerpen en de maatschappelijke processen verbreekt". Maar ook Hamilton was het meest geïnteresseerd in die maatschappelijke processen. Zoals hij stelde bestond het probleem van de commerciële kunst er niet zozeer in hoe de artiest onderworpen moest worden aan de konsument maar meer in

hoe de konsument kon worden onderworpen aan de kunstenaar.

"Het opwekken van bezitsdrang duurt langer wanneer de te verwerven objekten niet direkt zijn voortgesproten uit het onderbewuste van de konsument, maar voortgekomen zijn uit het kreatieve brein van een kunstzinnige geest - maar dit tijdsverlies heeft bepaalde voordelen voor de industrie... (het) kan gebruikt worden om een konsument voor het produkt te ontwerpen en hij of zij kan gefabriceerd worden gedurende de produktiefase. Op die wijze hoeft de producent zich niet bezwaard te voelen of te worden geplagd door twijfels over de ontvangst die zijn produkten zullen vinden bij een publiek dat hij niet vertrouwt, want de konsument kan dan afkomstig zijn van dezelfde tekentafel" (20).

De 'schokkende' bewering van Hamilton dat konsumenten gemaakt kunnen worden vormt één van de vuistregels van de popmuziek. Zoals Dave Laing opmerkt: "musici zijn verwickeld in een proces dat in andere industrietakken 'design' zou worden genoemd: het ontwerpen van een prototype op basis waarvan een massale produktie van start kan gaan" (21) en de grootste en meest invloedrijke sterren (David Bowie is het meest kunstzinnige voorbeeld) zijn precies diegenen die hun eigen fans ontwerpen - wat een bron van spanning betekent tussen popmusici die beïnvloed zijn door de kunstakademiecultuur en de opvattingen in de muziekindustrie die in de richting gaan van 'het publiek geven wat het wil'.

Alarmerend aan Hamiltons positie is niet dat hij ongelijk had maar dat hij de konsumentenmanipulatie met zoveel berusting leek te aanvaarden. Wat hier bedreigd wordt is de autonomie - of misschien wel de autoriteit - van de konsumenten: hun 'vrije' keuze is niet 'werkelijk' hun keuze. Hamilton zelf plaatste dit gegeven als volgt in een zeker perspektief:

"In 1949 ging ik ongeveer drie keer per week naar de bioskoop, een aandrang die weinig van doen had met de kwaliteit van de films die ik toen zag. In die tijd maakte de bioskoopketen van Rank behoorlijke winsten. Tegen het eind van de jaren vijftig, toen mijn bioskoopbezoek afnam, werd ik me er van bewust dat mijn gedachteloze verandering van gewoonte een crisis in de filmindustrie teweeg had gebracht: niet alleen Rank leed verlies maar ik had zelfs een ernstige inkrimping veroorzaakt van de produktie in de grotere Hollywoodstudio's. Een paar weken nadat ik een fototoestel had gekocht las ik over de fantasiese toename van de verkoop van amateurfotouitrustingen. Als ik paperbacks in plaats van gebonden boeken koop maakt de uitgeverwereld enorme ophef over de markt die door de paperbacks wordt 'overgenomen'. Toen ik niet meer dan één auto kocht zaten we met een nationaal verkeersprobleem..." (22).

Wat Hamilton hier wil zeggen is dat meeste van onze 'individuele' beslissingen in feite de uitdrukking zijn van kollektieve maatschappelijke processen, en dat geldt net zozeer voor

onze esthetiese voorkeuren als voor wat dan ook. Voor de meeste kommentatoren van het kulturele leven (die schrijven alsof ze zelf geheel vrij zijn van de invloed van dergelijke krachten) is de onderschikking van het individu aan kollektieve smaakpatronen en meer in het bijzonder aan kollektieve veranderingen van smaak, een maatstaf voor de effectiviteit van kommerciële manipulatie. Maar, aldus Hamilton (en als toegewijde navolgers van de popmode onderschrijven we dit), zo *voelt* het niet. Er is overduidelijk sprake van manipulatie maar konsumenten zijn het gewend die in de gaten te krijgen en te weerstaan; het gaat hier bepaald niet alleen om 'gedachteloze' fantasieën of onbewuste verlangens maar evenzeer om zelfbewuste beslissingen en keuzes. En die dienen begrepen te worden (en niet ontkend), net zozeer door mensen die zich tegen de macht van het konsumptiekapitalisme verzetten als door de kapitalistische verkoopmanagers zelf.

Subjektiviteit

Vanuit het perspectief van de postmodernistische theorie bestaat de bedrieglijkheid van de massakonsumptie in het feit dat de nadruk die in de verkoop wordt gelegd op de individuele 'vrije' keuze op de markt (konsumptie als zelfexpressie) gemaakt wordt ter meerdere eer en glorie van de uniformiteit (konsumptie als een manier om op ieder ander te lijken). In de praktijk gaat het echter om een spel van identiteiten en verschillen waarvan een dergelijke simplisties onderscheid geen begrip ontwikkelt. Wij worden de personen die wij zijn - in termen van smaak, stijl, politieke interesse en seksuele voorkeur - via een hele serie serie reakties op mensen en beelden, waarbij we ons met enkele identificeren en ons van andere onderscheiden, en via de wisselwerking van dergelijke beslissingen met onze materiële omstandigheden (als zwarten of blanken, mannen of vrouwen, arbeiders of niet-arbeiders). Adverteerders interveniëren *binnen* dit geheel van processen door levens te koppelen aan leefstijlen en aan de accumulatie van koopjes.

In haar studie van de oorsprong van de franse massakonsumptie stelt Williams dat het hier niet gaat om de begeerte naar de waar zelf maar om de leefwijze die, zoals de reclame suggereert, bereikt kan worden *via* die waar - en daarom bestaat in de woorden van Baudrillard de waarde van de waar in haar tekenkarakter. Mijn stelling luidt dat juist omdat adverteerders gebruik maken van dit systeem van de fantasie zij het niet uitputten. De noties die mensen van zichzelf hebben kwamen altijd al voort uit het gebruik van bepaalde beelden en symbolen (tekens van nationaliteit, klasse en seksualiteit, bijvoorbeeld). Hoe kunnen politiek en religie en kunst zelf anders functioneren?

Het belangrijkste aspect van de massakultuur is niet de drang

tot standaardisering maar de permanente oproep aan de konsument om het onmogelijke te bereiken: "wees jezelf!". De Amerikaanse historicus Warren Susman stelt dat als "één van de zaken die de moderne wereld 'modern' maakt de ontwikkeling van het zelfbewustzijn is", het tevens waar is dat wat verstaan wordt onder 'zelf' verschuift wanneer de sociale structuren en hun spanningsrelaties veranderen. De vroege kapitalisties/kalvinistische nadruk op 'karakter' (een zelf dat gevormd is door discipline) heeft in de twintigste eeuw plaats gemaakt voor het zelf als 'persoonlijkheid', de unieke expressie van de eigen, persoonlijke kwaliteiten van elk individu. Maar, zoals Susman aantoonde, in de hieruit voortvloeiende golf van Amerikaanse gidsen en handleidingen voor 'zelfverbetering' keert steeds weer de uitspraak terug dat "persoonlijkheid de kwaliteit is om iemand te zijn", d.i. zich van de massa te onderscheiden. In de woorden van Susman "was de sociale rol die in de nieuwe persoonlijkheidscultuur van een ieder werd gevraagd die van de toneelspeler, de performer" (23).

Ons begrip van onszelf komt kortweg voort uit onze *publieke* aanwezigheid; wat konsumptiegoederen aantrekkelijk maakt is nu juist dat zij het publiekelijk tentoonstellen van private kwaliteiten mogelijk maken. In deze konsumentenwereld zijn de sterren (de filmsterren in de jaren dertig, de popsterren vandaag) de 'experts' van wie we onze speltechniek leren. In dit organiseren van ons openbare en private 'zelf' komt de werkelijke macht van de waren naar boven: zij produceren ons als *geseksueerde* subjecten, leggen mannelijkheid en vrouwelijkheid vast, koderen die langs de lijnen van bezit en verlangen.

Vanaf het begin van het industriële kapitalisme werd de persoonlijke ('huiselijke') consumptie in verband gebracht met vrouwen en werd de consumptie door vrouwen geassocieerd met stijl. Zoals een hele rij textieldrukkers verklaarde ten overstaan van het Select Committee on the Copyright of Designs in 1840, was het de variëteit (meer dan de kwaliteit) van hun patronen die winstgevend was. Betekende meer patronen dan de verkoop van meer jurken?

"Ik denk dat dit meer dan waarschijnlijk is want wat is een jurk nu eigenlijk? Het is niet meer dan een gril, een kwestie van smaak, niet zo maar iets om te dragen, anders waren er helemaal geen bedrukte jurken geweest. Het is net als met een schilderij, er is geen enkele reden waarom een heer een schilderij zou moeten bezitten, maar als hij een goed schilderij ziet, dan wil hij het bezitten" (24)

Het sekse-onderscheid hier is vertrouwd - de vrouwelijke zorg voor haar jurk is 'niet meer dan een gril', heren zijn geïnteresseerd in schilderijen - maar de fabrikant was banaal genoeg om mode en kunst op één hoop te gooien. Negentiende eeuwse kunsttheoretici legden zich er in toenemende mate op toe die twee te onderscheiden (d.w.z. de kunst tegen de kommercie

te beschermen) terwijl intussen werd vastgehouden aan het geslachtelijke onderscheid: het impliciete contrast van de serieuze (mannelijke) schepping en de domme (vrouwelijke) grillen blijft een centraal aspect in het debat over massakultuur. Hoe belangrijk het bestedingspatroon van vrouwen voor de groei van de massamarkt ook was, de beslissingen waarop dit patroon berust worden van de hand gewezen als triviaal, als simpel resultaat van marktmanipulatie. In haar studie van de 'proto-industrialisatie' merkt Maxine Berg op dat

"achttiende eeuwse moralisten de meisjes en vrouwen op de korrel namen in hun aanvallen op verspilling en luxe, klagend over meisjes die zijden shawls kochten, of hoeden, juwelen en jurken, alleen om met iedere mode mee te lopen" (25).

Mannen namen in feite "net zozeer deel aan de konsumptie van luxekleding" - Berg noemt de geschoolde textieldrukkers van Bury, die "zichzelf vertoonden op feesten, gekleed in rijbroeken, witte zijden kousen, zilveren gespen en gepoederd haar" - maar toen al leek een dergelijke zorg voor kleding 'verwijfd' te zijn. Modieuze mannen (fatjes en dandies, filmsterren en popidolen) stimuleren altijd weer de schrijflust van moralisten en dragen steeds weer de suggestie met zich mee van een onmannelijke zorg voor privéplezier die afbreuk doet aan de zakelijke plichten, en de postmodernistische theoretici zijn in meerderheid meegegaan in dit oordeel en de daarin impliciete seksebepaalde terminologie: de opkomst van mode en prullaria vormt een maatstaf voor de trivialisering van de kunst.

In feite, zo stelt Elizabeth Wilson:

"is de mode een tak van de esthetika, van de kunst in moderne maatschappijen. Zij is bovendien een tijdverdrijf van de massa's, een vorm van groepsvermaak, van populaire cultuur. Verbonden als zij is met zowel de wereld van de kunst als met populaire kulturele uitingen is mode een vorm van uitvoerende kunst" (26).

Mode kan niet worden losgemaakt van de popmuziek. De geschiedenis van de rock is, in ieder geval in Engeland, een geschiedenis van zowel beelden als geluiden, een historie van cults en kulturen die bepaald werden door zowel kleding als songs. Of het nu gaat om een streven naar authenticiteit of naar gekunsteldheid, romantiese waarheid of postmoderne paradox of pastiche, steeds hanteren musici de taal van de mode en op dit punt zouden de kunstakademies wel eens hun belangrijkste muzikale invloed kunnen hebben: in termen van de opleiding staat de cursus mode-ontwerpen in formele zin voor hetgeen de would-be musici in informele zin verkennen: de wisselwerking tussen het esthetiese en het kommerciële oordeel, de gelijkstelling van persoonlijke expressie met de smaak van de massa. En op dit punt speelt sekse onherroepelijk een belangrijke rol; zelfs in direkt empiriese zin is mode-ontwerpen vooral een 'vrouwelijke' aangelegenheid op de akademies;

de meeste would-be popsterren zijn mannen.

Een laatste opmerking met betrekking tot sekse en kunst, konsumptie en de bohémien. Net zomin als de mode, het teken van de visuele smaak van vrouwen, ooit serieus is genomen door esthetici, is de belangrijkste konsumptieaktiviteit van vrouwen, het winkelen, ooit serieus genomen door sociologen. Mannen die door de stad slenteren, voorbijgangers observerend, rondhangend op straathoeken, opgenomen in het stadsgebeuren en deel hebbend aan het stadslawaai, zijn steeds weer geromantiseerd in de taal van de straatbende en de subkultuur en waren, zelfs in de negentiende eeuw, een hoog aangeslagen personage in de vorm van de *flâneur*. Vrouwen op straat worden simpelweg gezien als bezig met hun werk. "Ook al is het konsumentendom een centraal aspekt van het modernisme", schrijft Janet Wolff in haar studie van de literatuur van het modernisme, "toch gaan de typiese kenmerken van 'het moderne', de vluchtige, anonieme ontmoeting en het doelloze slenteren, niet op voor het winkelen". Maar dit literaire oordeel - waarbij het staren uit kaféramen het gewicht van melancholie krijgt en het staren naar etalages wordt afgedaan als tijdsverspilling - gaat voorbij aan de wijze waarop het winkelen, in het bijzonder voor jonge vrouwen inderdaad een 'nutteloze' esthetiese ervaring is, een gelegenheid om zich over te geven aan nostalgie, dagdromen en verlangens. Het is niet zo dat mannen en vrouwen verschillende ervaringen in de stad opdoen, maar veel meer dat de ervaringen die ze delen (rondslenteren, winkelen, drinken, kletsen) gedefinieerd worden in termen van sekse. Rachel Bowly stelt dat de opkomst van de konsumptie-maatschappij in de laat negentiende eeuwse praktijk een maskulien beroep inhield op vrouwen om te kopen:

"de vorming van gewillige konsumenten paste kant en klaar in het beschikbare ideologische paradigma van een verleiding van vrouwen door mannen, waarbij vrouwen werden aangesproken als objekten, bezwijkend voor het almachtige mannelijke subjekt dat hun verlangens vorm geeft" (27).

De 'passiviteit' van konsumenten wordt daarmee ontleend aan een veronderstelling aangaande hun vrouwelijkheid. De waarheid is dat de organisatie van de konsumenten-kultuur in termen van mannelijk- en vrouwelijkheid veel gekompliceerder is dan de voorstelling van passieve konsumptie impliceert: sekse-ideologieën worden doorkruist door patronen van verlangens, die niet zo makkelijk geseksueerd kunnen worden. Lees hun fantasieën en 'passieve' fans blijken eroties uiterst aktief; als ze zich op mysterieuze wijze bezeten voelen door hun idolen, nemen ze wraak door op imaginaire wijze bezit van ze te nemen. Seksualiteit is voor alle betrokkenen een zaak van verbeelding en het moment van konsumeren (en gekonsu-meerd worden) lijkt ons op uiterst aktieve wijze te bevestigen als individuen (28).

Massakonsumptie speelt een even belangrijke rol in de vorming van kollektieve identiteiten: ook hier worden de voorstellin-

gen in het spel gebracht temidden van talloze andere tekens en symbolen van kollektiviteit. In augustus 1976 maakte de kunstenaar en cineast Derek Jarman een wrange notitie in zijn dagboek over de "bende van modieuze anarchisten van King's Road die zichzelf punks noemen":

"Het is een samenzwering tussen hen en de muziekindustrie om een nieuwe proletarische mythe te kreëren, terwijl de rijen werklozen aangroeien en de vlammen aanwakkeren. Maar in werkelijkheid zijn de instigators van de punk dezelfde kleinburgerlijke kunstakademiëstudenten die een paar maanden geleden nog op David Bowie en Brian Ferry leken - die een beetje in de kunstgeschiedenis hebben gegrasdruind en een dadaïstiese typografie en slechte manieren hebben overgenomen en nu geld kunnen gaan verdienen met de reproductie van een namaak street credibility. Niemand zal toegeven dat in een generatie die is grootgebracht met de konsensuswaarden van de tv er allang geen sprake meer is van een 'cultuur' van de arbeidersklasse..."(29).

Wat Jarman lijkt te bedoelen is dat er niet langer zoiets is als een proletarische cultuur die direkt voortkomt uit een essentiële ervaring als arbeider. Het is twijfelachtig of die ooit wel bestaan heeft. Arbeiderscultuur is altijd het resultaat geweest van de interactie tussen ervaring en mythen en wat Jarman in werkelijkheid afkeurt is de nieuwe bron van de mythe: de muziekindustrie, tv en kleinburgerlijke kunstakademici! Jarmans toon, bitter, lusteloos en vaag links, is in feite gangbaar onder precies die musici die hij kritiseert en is inderdaad weer een aspekt van het postmodernisme: het verdwijnen van de politieke zekerheid van de radikalen sinds het marxisme, of beter: het proletariaat zijn gezag als stem van de toekomst is kwijt geraakt. Het is alsof de kunstenaars, zich bewust van hun eigen gekunsteldheid, smeken om het één of andere ondubbelzinnige teken van authenticiteit, een teken van *echte* street credibility. Als konsumenten pogen de alledaagsheid te overstijgen - om zo waarlijk zichzelf te worden - via fantasieën over het buitengewone, dan bestaat er evenzeer een niet te verwaarlozen stroming van bohémien-gedachtengoed dat de normaliteit romantiseert. Popmuziek ontleent zijn kracht aan de voortdurende ontmoeting tussen konsumentenfantasieën over het Verschil en fantasieën van musici over het kollektieve.

Lage theorie

Zoals inmiddels duidelijk moet zijn is het schijnbaar beperkte onderwerp van de verhouding tussen rock en kunstakademies in feite een zinvolle manier om meer omvattender problemen met betrekking tot de relaties tussen kunst en kommercie, 'hogere' en 'lagere' cultuur in het zicht te krijgen, iets dat we omschreven als de postmoderne konditie. Hierover moet

nog één laatste opmerking worden gemaakt. Ons commentaar zal onvermijdelijk refereren aan de meer subtiele poptheoretici uit de wereld van kunst en muziek, de vraag is echter wat de relevantie van hun werk is voor de 'gewone' konsumenten. Bij het beantwoorden van deze vraag is het belangrijk te onthouden dat de theorieën over de popmuziek "zijn ontwikkeld vanuit de alledaagse praktijken van de popmuziek zelf, vanuit de behoefte van mensen een zekere orde en rechtvaardiging te verlenen aan de voortgaande processen van waardering voor, keuze van en betrokkenheid bij muziek, of het daarbij nu gaat om musici, zakenlui of fans. Kortweg: de praktijk van de popmuziek impliceert die van de theorievorming. Misschien kunnen we de resultaten hiervan lage theorie noemen: verward, inkonsequent, vol overdrijving en stiltes, maar al met al theorie, die noodzakelijkerwijs is gedwongen om sleutelbegrippen en vooronderstellingen te ontleenen aan de hoge theorie, aan de meer systematische analyses van kunst, kommercie, plezier en klasse die beschikbaar zijn"(30).

Esthetische theorieën zijn volgens Peter Bürger niet langer het exclusieve domein van de filosofen. Er bestaan talloze bemiddelende instellingen tussen kunsttheorieën en alledaagse smaakoefeningen: de kunstenaar zelf, een veelheid aan onderwijssituaties, critici, publicisten, etc. "Iedereen", schreef Gramsci, "voert uiteindelijk, buiten zijn of haar professionele activiteit, de één of andere vorm van intellectuele activiteit uit, is m.a.w. een 'filosoof', een kunstenaar, heeft smaak en heeft deel aan een bepaalde wereldbeschouwing" (31). Wat wij hier willen suggereren is dat in de geschiedenis van de rock deze wereldbeschouwing is ontleend aan thema's en argumentaties die voortkomen uit de specifieke problemen op het terrein van cultuur en kommercie zoals die aan de orde komen in het kunstonderwijs. Soms is het vrije spel van hoge en lage theorie overduidelijk, soms is het gewoon indirect aanwezig, zoals in het blijvende belang van kunstakademies als gewoon een *scene*, een plek waar jonge mensen, studenten of niet, rond kunnen hangen en leren/fantaseren wat het betekent een kunstenaar, een bohémien, een ster te zijn: dat is de artschool-dance die zoals Peter Brown het zegt 'goes on forever'.

Kunstonderwijs en kunstkonsumptie zijn doortrokken van een behoefte om "een beetje anders te zijn" (wat de reden was die een jonge vrouw gaf voor het feit dat ze rondhing in de disco's van de kunstakademie) en meer dan dertig jaar lang zijn de kunstakademiestudenten de (groep) jongeren bij uitstek geweest die het scherpst en meest invloedrijk tot uitdrukking brachten wat 'verschil' allemaal kan inhouden. De meeste popmusici komen natuurlijk niet van de kunstakademie. Zij komen in het beroep terecht via schoolbands, muziekkursussen, langs de traditionele kanalen van het semiprofessionele klub- en kafécirkuit en al deze achtergronden brengen een eigen opvatting met zich mee over wat goede popmuziek is en hoe die in

elkaar zit. Maar ook zij willen 'anders' zijn, al was het maar als sterren, en op die manier raakt de ideologie van de kunstakademies verweven met hun 'professionele' opvattingen, als ook met die van de muziekindustrie zelf. Als het zo is dat 'kunst'opvattingen zo nu en dan duidelijk dominant zijn in de wereld van uitvoerende popmusici (het Mercer Arts Center in New York in de vroege jaren zeventig, St. Martins in de late jaren zeventig en Liverpool misschien in de vroege jaren zestig), in termen van het alledaagse popgebeuren zijn zij een onderdeel van een hele mengelmoes van allerlei ideeën.

Konklusie

Het is verbazingwekkend hoe weinig interesse kunsttheoretici aan de dag leggen voor muziek. Popkritici nemen de invloed van kunstakademies voor kennisgeving aan (en hebben er weinig belangwekkends over te melden); kunstkritici, John A. Walker uitgezonderd, lijken totaal geen oog te hebben voor de invloed van de muziek. Dit alles weerspiegelt het blijvende belang van traditionele opvattingen over creatieve autoriteit: popsterren, zo lijkt het, zijn eenvoudigweg niet herkenbaar als 'kunstenaars'. Zelfs in postmodernistische diskussies over het nieuwe gebruik dat in de kunst wordt gemaakt van elementen uit de popcultuur (en vice versa) wordt Laurie Anderson toegejuicht als de enige cross-over artieste. Voor Walker betekent "het succes van Anderson dat de barrières tussen de terreinen van de serieuze kunst en de massacultuur niet absoluut zijn. Maar het is een uitzonderingsgeval". Voor Hal Foster is ze, even uitzonderlijk, een postmoderniste die "het kunsthistorische of popkulturele cliché tegen zichzelf uitspeelt, om daarmee het (maskuliene) subjeet van een dergelijke representatie te decentreren, het sociale zelf te pluraliseren en kulturele betekenissen een zekere dubbelzinnigheid te verlenen" (32). Anderson betekent voor dergelijke schrijvers hetzelfde als Bruce Springsteen voor de arbeideristische 'waarheid' van de rock: ze is de ster die nodig is om de theorie geldigheid te verlenen. Echter, het gaat er helemaal niet om de authentieke kunstenaar op te sporen te midden van de vervuiling van de popcultuur, maar om te bekijken wat er met kunstopvattingen gebeurt als ze in de wereld van de popmuziek worden verspreid.

De opvattingen van Foster en Walker getuigen van de blijvende kracht van het type argumentatie dat stelt dat massamedia werkelijke creativiteit uitsluiten. De redenering luidt dat de technologie/de logika van het kapitaal de massacultuur voortbrengt die op haar beurt de mensen bepaalde vormen van ideologische ervaring opdringt; op geen enkel moment in deze keten beschikken kunstenaars over het vermogen om meer te doen dan zo nu en dan (Laurie Anderson) tegenspraken te onthullen. Hiermee kontrasteert onze stelling dat mensen altijd

al zijn uitgerust met specifieke ideologieën en ervaringen en van daaruit pas een bijdrage leveren aan de technologie van de communicatie en de massakultuur. Hiermee wil ik zeker niet de macht ontkennen die het kapitaal wel degelijk heeft, maar wil ik veel meer benadrukken dat culturele producenten niettemin belangrijke beslissingen kunnen nemen en dat ook doen, en zo in staat zijn terug te grijpen op uiteenlopende ideeën en voorstellingen ten aanzien van de rol van kunstenaars. De beste popmusici reageren wel degelijk op de ideologische problemen van hun positie als kunstenaar in een commercieel proces en laten dat doorklinken in de wijze waarop zij hun publiek muzikaal aanspreken. Op zijn minst houdt dit in, dat de politiek in de discussie over postmoderne cultuur dient terug te keren. Ons standpunt daarbij is dat de britse popmuziek gemaakt wordt in een kontekst van maatschappelijke conflicten en argumentaties die zich slechts laten begrijpen via de verwijzing naar de banden met de kunstakademies. Zoals André Huyssen schreef is de enige reden die we hebben om de term postmodernisme te hanteren gelegen in het feit dat die term "werkzaam is op het spanningsveld tussen traditie en innovatie, behoud en vernieuwing, massakultuur en 'serieuze' kunst, waarbij de tweede term in de opsomming niet langer automaties geprivilegieerd is t.o.v. de eerste" (33). We moeten de cultuurpolitiek opnieuw doordenken via een hernieuwd onderzoek van de culturele praktijken.

In één van de mooiere passages in zijn studie naar de moderniteit schrijft Marshall Berman:

"Modern zijn betekent het persoonlijke en sociale leven te ervaren als een maalstroom, de wereld en zichzelf te ondergaan als onderworpen aan voortdurende desintegratie en vernieuwing, problemen en zorgen, dubbelzinnigheid en tegenspraak: het betekent deel uit te maken van een universum waarin alles dat vast staat in lucht op gaat. Een modernist zijn betekent zichzelf op de één of andere wijze thuis te voelen in de maalstroom, zich zijn ritme eigen te maken, zich op zijn golven te bewegen op zoek naar de vormen van werkelijkheid, schoonheid, vrijheid en rechtvaardigheid, die opgesloten liggen in zijn woeste en gevaarlijke stroming" (34).

In het Londen van de vroege jaren zestig betekende modernist zijn de "totale overgave er 'cool' uit te zien, 'cool' te zijn. Prakties al je geld te besteden aan kleren en alle tijd na het werk door te brengen in clubs en dancings". Deze observator, Richard Barnes, "was geen Mod en had er ook nooit over gedacht een Mod te worden. Ik zat op de kunstakademie. Mijn betrokkenheid bij de Mods kwam omdat mijn vriend op de kunstakademie, met wie ik een flat deelde, in een band speelde..." (35).

(vertaling en bewerking: René Boomkens)

- 0 De hier afgedrukte tekst is een enigszins bewerkte en ingekorte vertaling van het inleidende hoofdstuk van een nog te verschijnen boek van Simon Frith over rock en de kunstakademies. De bewerking is gebaseerd op de lezing die Frith in mei j.l. gaf over popmuziek en postmodernisme in het Crea-project 'Afscheid van de rationaliteit' (Universiteit van Amsterdam).
- 1 Dick Hebdige: Subculture, Methuen, London 1979.
- 2 Howard S. Becker: Art Worlds, University of California Press, Los Angeles 1980. H. Stith Bennett: On Becoming a Rock Musician, University of Massachusetts Press, Amherst, 1980.
- 3 John Rockwell: 'Art Rock' in Jim Miller ed, The Rolling Stone Illustrated History of Rock & Roll, Random House, New York 1980, p. 347.
- 4 Verreweg de beste samenvattende analyse van het begrip is Andreas Huyssen: 'Mapping the Postmodern', New German Critique 34, 1984.
- 5 Frederic Jameson: 'Foreword' to Jean Francois Lyotard: The Post Modern Condition, Manchester University Press, Manchester 1984, pvii.
- 6 Perry Anderson: 'Modernity and Revolution', New Left Review 144, 1984, p.106.
- 7 Frederic Jameson: 'Postmodernism and Consumer Society' in Hal Foster ed, Postmodern Culture, Pluto, London 1985, p. 124.
- 8 Jameson in Foster, op. cit. p. 118 en zie Anderson, op. cit. p. 107 en Dick Hebdige: 'The Bottom Line on Planet One', Ten.8 18, 1985, p. 42.
- 9 Lyotard, op. cit. p. 76.
- 10 Marshall Berman: All That Is Solid Melts Into Air, Simon and Schuster, New York 1982, p. 169. 'The Signs in the Street' is de titel van zijn antwoord op Perry Anderson in New Left Review 144. Voor de meest recente exponent van de flâneur-benadering, zie Iain Chambers: Urban Rhythms, Macmillan, London 1985 and Popular Culture, Methuen, London 1986.
- 11 C. Carr: 'Money Changes Everything. The East Village Art Mart', Voice Literary Supplement, September 1985, p. 7.
- 12 Peter Fuller: 'The Crisis of Professionalism in Art', International, July 1981, p. 30; Robert Hughes: The Shock of the New, BBC, London 1980, p. 324.
- 13 John A. Walker: Art in the Age of Mass Media, Pluto, London 1983, p. 78.
- 14 Warren I. Susman: Culture as History, Pantheon, New York 1984, p. 189.
- 15 Richard Hamilton: Collected Works, Thames and Hudson, London 1982, p. 78.
- 16 Zie Jean Baudrillard: 'The Ecstasy of Communication' in Foster, op. cit. p. 127.
- 17 Rosalind H. Williams: Dream Worlds, University of California Press, Berkeley 1982, p. 67.
- 18 Ibid, p. 110.
- 19 Hamilton, op. cit. p. 141; McMullan, op. cit. p. 190.
- 20 Hamilton, op. cit. pp. 143-4. Zie ook Brian Forty: Objects of Desire, Design & Society from Wedgwood to IBM, Pantheon, New York 1986, p. 7.
- 21 Dave Laing: One Chord Wonders. Power & Meaning in Punk Rock, Open University Press, Milton Keynes 1985, p. 19.
- 22 Hamilton, op. cit. p. 151.
- 23 Zie Susman, op. cit. chapter 14.
- 24 Katoendrukker geciteerd in Forty, op. cit. p. 90.
- 25 Maxine Berg: The Age of Manufactures, 1700-1820, Fontana, London 1985, p. 172.

(vervolg noten pag. 38)

(vervolg noten van pag. 64)

- 26 Elizabeth Wilson: Adorned in Dreams, Virago, London 1985, p. 60
- 27 Bowlby op. cit. p. 20; Janet Wolf: 'The Invisible Flâneuse: Women and the Literature of Modernity', Theory, Culture and Society 2(3) 1985, p. 44, zie ook Ann Cullis: 'Going Public: Women Using City Spaces', Feminist Art News 2(3) 1985, pp. 14-16.
- 28 Zie Fred and Judy Vermorel: Starlust, W.H. Allen, London 1985.
- 29 Derek Jarman: Dancing Ledge, Quartet, London 1984, p. 164.
- 30 Simon Frith: 'Art Ideology and Pop Practice', in C. Nelson and L. Grossberg eds. Marxism and the Interpretation of Culture, University of Illinois Press, Urbana, 1986.
- 31 Gramsci is geciteerd bij Craig McGregor: Pop Goes the Culture, Pluto, London 1983, p. iv. Zie ook Peter Bürger: Theory of the Avant-Garde, Univ. of Minnesota Press, Minneapolis 1984, p. 98.
- 32 Hal Foster: '(Post) Modern Polemics', New German Critique, 33, 1984, p. 76; Walker, op. cit. pp. 51-2.
- 33 Huyssen, op. cit. p. 48.
- 34 Berman, op. cit. p. 345.
- 35 Richard Barnes: Mods!, Eel Pie, London 1979, p. 6.