

Onder professoren

De leerstoel

Media en populaire cultuur

Anita Twaalfhoven In de serie ‘Onder professoren’ plaatst *Boekman* interviews met voor het betreffende thema relevante hoogleraren. Liesbet van Zoonen bekleedt sinds 2002 de leerstoel ‘Media en populaire cultuur’ bij de Faculteit Maatschappij- en Gedragswetenschappen van de Universiteit van Amsterdam.

Massaal bekeken televisieprogramma's als *Big Brother* of *De Bauers*, muziek van René Froger in Ahoy, computerspelletjes als *Earthworm Jim* en *Robots* of het gejoel van de F-side in het voetbalstadion, behoren voor het merendeel van de culturele elite tot de laagste regionen der ‘lage cultuur’. Maar dit is voor Liesbet van Zoonen, hoogleraar Media en populaire cultuur, niet relevant. ‘Onze benadering van populaire cultuur komt voort uit de sociale wetenschappen’, zegt zij. ‘Op het niveau van beleid en journalistiek onderscheidt men, los van alle grensgevallen, “amusement” en “kunst”. Voor ons is dat geen interessant onderscheid, wij kijken vooral naar de mogelijke sociale betekenissen van populaire cultuur. Zij kan een verbinding tot stand brengen tussen mensen van heel verschillende achtergronden. In die zin is populaire cultuur een bindende factor in de samenleving. Mijn favoriete voorbeeld is de soap *Goede Tijden Slechte Tijden*. De verwickelingen in dit televisie-

programma blijken een gezamenlijk gespreks-onderwerp te zijn, binnen het gezin, in de buurt of tussen meisjes uit heel verschillende etnische groepen. Ook een televisieprogramma als *Terland, ter zee en in de lucht* heeft een sociale functie en is vaak onderdeel van dorpsfeesten en de dorpscultuur in de plaatsen waar het programma wordt opgenomen. Het is een evenement waar men samen naartoe gaat en samen naar kijkt.’

Van Zoonen is oprichter van het Centrum voor Populaire Cultuur, een academisch samenwerkingsverband voor onderzoek, onderwijs en publiek debat over televisie, digitale spellen, populaire muziek en voetbal. Zij begeleidt promovendi die onderzoek doen op het gebied van gender en etniciteit in populaire cultuur, de betekenis van mode voor meisjes of het effect van infotainment op de belangstelling van jongeren voor politiek. Ook is er binnen de onderzoeksgroep met financiële steun van Buma en het Nationaal Popinstituut een bijzonder hoog-

leraar Popmuziek aangesteld, Tom ter Bogt. ‘Daarnaast verzorgen we colleges in het kader van de master Communicatiewetenschap voor een internationale populatie van studenten, variërend van Turks tot Canadees. Het idee achter de bama-structuur pakt bij ons goed uit.’

Van Zoonen promoveerde in 1991 op een onderwerp dat met gender en media te maken heeft: ‘Mijn proefschrift ging over de manier waarop de Nederlandse pers begin jaren zeventig een zogenoemde publieke identiteit van de vrouwenbeweging construeerde.’ Voor haar huidige hoogleraarschap aan de UvA was zij van 2000–2002 *Opzij*-hoogleraar aan de Universiteit van Maastricht. Daar richtte het gender-onderzoek zich vooral op nieuwe media en internet. In die zin is er een link tussen beide leerstoelen.

‘Het onderwerp gender en media concentreert zich al snel op populaire genres als bouquetreeks, talkshows of voetbal’, vertelt zij. ‘Tien jaar geleden waren dat in mijn vakgebied verwaarloosde genres, maar ik hield er wel van. Dan val je als wetenschapper in een niche en schuift men je al snel als specialist naar voren. Populaire cultuur is lange tijd genegeerd door de wetenschap. Toen we hiermee begonnen was het een “verdacht” studieobject. Het kan inderdaad ongelooflijk platvloers, conservatief, racistisch en vrouwonvriendelijk zijn. Maar het gaat mij niet om een kwaliteitsoordeel, het gaat om de manier waarop het in het leven functioneert. Populaire cultuur biedt veel informatie over en aan de samenleving. Zo kan bijvoorbeeld het rap-uurtje op MTV meer duidelijk maken over de barre omstandigheden van de Amerikaanse *inner cities* dan het achtuur-journaal of *Nova*.

‘In Nederland is onze benadering van populaire cultuur uniek. In een land als Engeland, maar ook elders in de wereld, is een leerstoel als deze echter geen uitzondering. Meestal heeft het een plek binnen *media studies* of *cultural*

studies. Wat ons in internationaal opzicht onderscheidt, is het brede scala dat wij bestrijken, van televisie tot computerspelletjes en van voetbal tot popmuziek. Kortom: alles wat zogenaamd slecht is voor de mens. Tot op zekere hoogte is de status van populaire cultuur veranderd. Je kunt het je nu als “lid van een culturele elite” veroorloven om naar *Big Brother* te kijken en er is inmiddels zelfs een literair tijdschrift over voetbal, *Hard Gras*.’

Om op het voorbeeld in te haken: waarom is een programma als *Big Brother* zo populair in deze tijd? ‘Zo op het oog is het nogal onbegrijpelijk. Er zijn inmiddels dan ook stapels boeken over dit fenomeen verschenen. Mijn stelling is dat het te maken heeft met de behoefte van mensen, vooral jongeren, om hun leven aan dat van anderen te toetsen. In een tijd van individualisering neemt die behoefte andere vormen aan. Bij de burens zijn de gordijnen gesloten, maar men vraagt zich toch af “hoe doen zij het?” In *Big Brother* zijn heel uiteenlopende mensen te zien, die van dag tot dag hun problemen proberen op te lossen en hun emoties op de vierkante millimeter met elkaar bespreken. Uit publieks-onderzoek blijkt het soapachtige element een van de trekpleisters te zijn. Het programma doorbreekt de scheiding tussen privéleven en openbaarheid. De midden- en bovenklasse apprecieert die scheiding, maar bij jongeren van alle gelederen speelt dat onderscheid niet. Ze generen zich niet om met hun hele hebben en houden op televisie te komen. Het programma straalt uit dat het niet gek is om alles van jezelf aan iedereen te laten zien, en dat is een aantrekkelijke gedachte.’

Voor een vervolg op de tweede serie afleveringen, toen de belangstelling onder de kijkers in Nederland langzaam afnam, vroegen de programmamakers advies: moest men op zoek naar meer spektakel of juist terug naar de basis van het programma, met alledaagse gebeurtenissen? ‘Binnen het productieteam

kon men het niet eens worden over deze vraag. Ons advies was om het rustig aan te doen, maar uiteindelijk is dat advies niet overgenomen. Desondanks is het een aardig voorbeeld van interactie tussen vragen uit de praktijk en kennis uit wetenschappelijke hoek.'

De promotieonderzoeken bestrijken een breed scala aan onderwerpen, zegt Van Zoonen. 'Zo deed een van de aio's onderzoek naar de verbeelding van etniciteit in populaire televisieseries. Daar kwam uit dat allochtone acteurs in soaps meestal stereotiepe rollen spelen, terwijl politseries juist een diversiteit aan rollen laten zien.' Een ander promotieonderzoek heeft betrekking op mode, de betekenis die meisjes geven aan hun kleding. 'Strings, hoofddoekjes, naveltruitjes – het zijn allemaal manieren om iets over jezelf te zeggen', vindt Van Zoonen. 'Men denkt vaak dat meisjes hoofddoekjes dragen omdat dit moet van de vaders en broers in het gezin en bij naveltruitjes en strings legt men vaak een link met de invloed van reclame en commercie. De vraag wat het dragen van deze kleding voor de meisjes zelf betekent, ontbreekt meestal. Om hiervan een beeld te krijgen wordt onderzoek gedaan onder meiden in de leeftijd van elf tot dertien jaar, die de overstap

'Strings,
hoofd-
doekjes,
navel-
truitjes –
het zijn
allemaal
manieren
om iets
over
jezelf te
zeggen'

van basis- naar voortgezet onderwijs maken.' Dergelijk onderzoek kan bijvoorbeeld een rol spelen in het publieke debat over de wenselijkheid van het dragen van hoofddoekjes dan wel naveltruitjes op school.

Volgens Van Zoonen is zulk onderzoek van belang om meer inzicht te krijgen in de achtergronden van bepaald gedrag. Zij geeft een ander voorbeeld: 'Ik las in *Trouw* een prachtig artikel over een antropoloog die in Jamaica onderzoek deed naar het gedrag in *dance halls*. Het uitbundige vertoon van vrouwelijke seksualiteit en de reacties daarop van mannen zijn in de ogen van veel buitenstaanders "seksistisch". Maar voor de vrouw zelf heeft het een heel andere betekenis. In een samenleving waarin vrouwen thuis het heft in handen hebben en de mannen afwezig zijn, is seksualiteit een traditioneel symbool van vrouwelijke kracht.'

Onderzoek naar de sociale functie van cultuur is vaak omstreden, nooit eenduidig en onderwerp van debat, benadrukt zij.

Een voorbeeld van een actuele onderzoeksvraag uit de praktijk heeft met jongeren en politiek te maken. 'Je zou verwachten dat infotainment, in de vorm van popmuziek en popcultuur bij een politieke campagne, aanzet tot een breder bereik van jongeren. Maar het is de vraag of je met die popularisering inderdaad meer jongeren bereikt. Aan de hand van individuele en groepsinterviews is onderzocht hoe jongeren popcultuur gebruiken om politieke kennis en politieke belangstelling op te doen. We hadden gehoopt op een andere uitkomst, maar jongeren blijken heel resistent te zijn tegen politiek, ook als je het in populaire cultuur verpakt. Zodra ze de associatie leggen met politiek en het torentje in Den Haag in het oog krijgen, haken ze af. Ze vinden het saai, en of het nu op MTV te zien is of bij de VPRO maakt ze eigenlijk niet uit. Ze raken hoogstens geïnteresseerd als het om onderwerpen gaat die massaal in de belangstelling staan. Dit alles

Anita Twaalfhoven

is redacteur van Boekman en stafmedewerker van de Boekmanstichting

geldt natuurlijk niet voor de politiek actieve jongeren.’

Hoe kijkt zij aan tegen de plannen van staatssecretaris Medy van der Laan om entertainment bij de publieke omroepen niet langer te subsidiëren? ‘Dit is een zeer ondoordacht plan. Het is juist van belang om meer financiële middelen vrij te maken, zodat de publieke omroep populairder kan programmeren. Juist entertainment, populaire televisieprogramma’s, heeft de potentie mensen bij elkaar te houden. Mede om die reden is er veel aandacht voor voetbal op de televisie. Datzelfde zou voor andere populaire televisieprogramma’s, zoals soaps, moeten gelden. Iedereen kijkt naar soaps en praat erover, dus is het een ideaal middel om maatschappelijke problemen aan de orde te stellen. Zo’n functie moet je niet overlaten aan de commerciële omroepen, want daar spelen de krachten van de markt en commercie een te grote rol.’

Spreekt het concept van ‘de culturele omnivoor’ haar aan? ‘Die “omnivoriteit” wordt erg overdreven. Aan de Universiteit van Tilburg is onderzoek gedaan naar cultuurconsumptie, waarbij verschillende types cultuurconsumenten zijn onderscheiden. Binnen de groep van traditionele cultuurbezoekers is die verschuiving wél waar te nemen. Daar zie je de culturele omnivoor, die vandaag de opera bezoekt en morgen het voetbalstadion. Dat is maar een heel kleine groep. In breder verband is er geen massaal ander patroon ontstaan, in de zin dat “iedereen nu alles tot zich neemt”. De culturele omnivoor is niet het nieuwe type cultuurconsument. Het gaat vooral om hoogopgeleide mensen die van daaruit ook lage cultuur consumeren. Andersom, van laag naar hoog, gebeurt het niet. De fans van André Hazes gaan niet naar het concertgebouw. Abonnementen op *Story* en *Vrij Nederland* gaan meestal niet samen. Het komt hoogstens zover dat de abonnees van *Vrij Nederland* de *Story* bij de tandarts lezen. Net als zappen voor de televisie: mensen zappen

wel maar uiteindelijk komen ze steeds weer terug bij dezelfde zender.’

Zal het onderscheid tussen hoge en lage cultuur steeds verder vervagen? ‘Het onderscheid hoog-laag blijft onderwerp van debat en machtsstrijd. Om met Bourdieu te spreken: cultuur blijft een distinctiemiddel. Zeker nu andere distinctiemiddelen, als geld en afkomst, in de loop van de tijd minder belangrijk zijn geworden. Je ziet dat er rond voetbal culturele activiteiten worden georganiseerd, maar daarmee komt voetbal zélf nog niet in de hoge cultuur. Popmuziek heeft status verworven, maar er blijft onderscheid tussen zogeheten “echte”, “authentieke” popmuziek en commerciële hitmuziek. Het mechanisme om hoge en lage cultuur en het echte van het onechte te onderscheiden, zie je ook terug binnen populaire subculturen zelf. Daar is authenticiteit het label dat gebruikt wordt om je te onderscheiden van de meelopers en “neppers”.

‘Mensen houden de behoefte zich te onderscheiden. Illustratief is de reactie op hoge cultuur die te populair wordt. Als je te veel succes hebt, ben je geen kunstenaar meer. Nu de *Mona Lisa* sinds de bestseller *De Da Vinci code* zo populair is, wordt Leonardo da Vinci zelfs “verdacht”. Hieruit spreekt de behoefte om je met cultuur te onderscheiden. Als te veel anderen het ook mooi vinden, is het niet meer interessant.’