

Barbaarse tijden?

Democratie vraagt om een overheid die het afwijkende geluid de ruimte biedt

René Boomkens De vijf i's die Paul Schnabel identificeerde als de belangrijkste maatschappelijke trends hebben in stijgende mate een rol opgeëist in het maatschappelijke leven. Ook het culturele leven wordt door de i's bepaald. Van één fenomeen heeft Schnabel de negatieve werking onderschat, zegt cultuurfilosoof René Boomkens, en dat is de commercia-
lisering.

De bijdragen in deze aflevering van *Boekman* over 'de vijf i's van Paul Schnabel' kunnen gelezen worden als de voortzetting van een oude stelling, namelijk dat zich momenteel een radicale omslag in onze cultuur voltrekt.

De cultuur wisselt van spoor

Van de vijf i's is informatisering, zoals beschreven door José van Dijck, waarschijnlijk wel de belangrijkste. Informatisering is een uitvergroting en versterking van de opkomst van de communicatiemedia aan het eind van de 19de en het begin van de 20ste eeuw. Je zou misschien beter kunnen spreken van een synthetisering daarvan: waar voorheen tien machines voor waren, kan nu worden volstaan met een iPhone of Android. In de vorige eeuw werd zo'n omslag ook al gesignaleerd, maar dan in verband met de impact van fotografie, film en radio. De informatiserings-omslag die zich momenteel voltrekt, begon nog maar net toen Paul Schnabel voor het

eerst zijn i's als kenmerkende trend in de modernisering van de Nederlandse samenleving beschreef. Je kunt je anno 2013 niet voorstellen dat er aan de bestaande media nog eentje wordt toegevoegd, hooguit dat we in een volgende fase belanden.

Een andere duidelijke omslag is degene die Bart Verschaffel beschrijft: een verschuiving in de kwantiteit en aard van de intensieve ervaring. Verschaffel sluit met zijn analyse aan bij wat Alessandro Baricco in zijn boek *De barbaren* beschrijft (Baricco 2010). De huidige cultuur, schrijft Baricco, bevindt zich in een staat van mutatie; er is sprake van een overgang van een oude naar een nieuwe cultuur, op eenzelfde radicale wijze als waarop de Verlichting overging in de Romantiek. Die overgang leest hij af aan de verschillende verschuivingen die hij momenteel signaleert: 'het oppervlak in plaats van de diepgang, snelheid in plaats van reflectie, sequentie in plaats van analyse, surfen in plaats van

Keek iemand voorheen naar een schilderij, dan was dat langdurig en eerbiedig, nu wordt er spektakel verwacht

verdieping, communicatie in plaats van uiting, multitasking in plaats van specialisatie en plezier in plaats van inspanning'. Keek iemand voorheen naar een schilderij, dan was dat langdurig en eerbiedig, nu wordt er spektakel verwacht. En ook Baricco stelt vast dat allerlei technologische vernieuwingen deze overgang mogelijk maken. Dat wij kunst altijd associëren met diepgang, noemt Baricco een ideaal uit de Romantiek. Toen Beethoven doorbrak, vertolkte zijn muziek de klank van het nieuwe en werd hij door zijn tijdgenoten als een barbaar beschouwd. Rembrandt trof eerder datzelfde lot. Al eerder in de geschiedenis van de kunsten was er sprake van vormen van onderdompeling, bijvoorbeeld in de Barok, maar nu is het alom tegenwoordig, radicaler, en dat maakt het anders. Verandering is niet tegen te houden, het verlies van het oude is niet terug te draaien. Mogelijk worden te zijner tijd de kwaliteiten van wat Verschaffel het klassieke model noemt,

geïncorporeerd in de nieuwe manier van ervaren. Het gaat dan vooral om reflectie en kritisch vermogen.

Het informaliseringsproces heeft geleid tot een door elkaar lopen van hoge en lage cultuur, zoals Cas Smithuijsen schrijft. Er is in de afgelopen dertig jaar een groeiende erkenning voor nieuwe vormen van cultuur zoals popmuziek, cartoons en games ontstaan. Filmseries als *Batman* en *Spiderman* worden niet langer alleen op hun amusementskwaliteit beoordeeld, maar als cultfilms ook op hun artistieke waarde. Daarnaast is er sprake van een vermenging van privé en publiek. Het private is in veel opzichten publiek geworden, zou je kunnen zeggen. Dat proces is al in de jaren zestig van de vorige eeuw begonnen, maar heeft zich dankzij de sociale media enorm versneld. Tegelijkertijd moet je constateren dat het ook heeft geleid tot een groep zeer actieve deelnemers enerzijds – dat is misschien wel de winst van de nieuwe media te noemen – en een groep die zich bewust op afstand van de kunsten plaatst anderzijds. Dat is een terrein waarop cultuurbeleid gemaakt moet worden.

De individualisering begon met de film, zoals Ger Groot aangeeft, waarvoor bezoekers eerst en masse naar de kermis en later naar de bioscoopzaal trokken. Met de komst van de televisie werd de film in zekere zin al geïndividualiseerd, maar met internet is een enorme stap in die richting gezet. Individualisering betekent niet alleen verlies van collectieve verbanden en praktijken, maar ook versterking van de eigen greep op cultuur.¹ Het individu heeft al met al meer mogelijkheden dan voorheen de eigen smaak en keuzes na te jagen. Soms zijn dat fake-mogelijkheden, zoals het uitbrengen van een stem op de zanger(es) die naar het oordeel van het individu *The Voice of Holland* moet winnen. De mogelijkheden met internet zijn zeker niet alleen passief, zoals vaak wordt aangenomen, maar ook creatief.

Eerdere cultuurkritiek, zoals die van de Frankfurter Schule, ging er nog van uit dat burgers passieve en willige slachtoffers waren van de massamedia. Dat was een begrijpelijke vergissing, gebaseerd op angst voor het totalitarisme van de vorige eeuw. Het publiek interpreteert allerlei elementen die voorbij komen echter voor eigen doeleinden en op eigen wijze, van een optreden van Freek de Jonge tot het programma *Boer zoekt vrouw*, allebei behorend tot de categorie amusement. Het politieke of commerciële belang van een medium is vaak beslissender dan het medium zelf. Bladen als *US Today* of *The Sun* (Rupert Murdoch), of Fox News Channel sorteren veel triviale effecten dan de Nederlandse commerciële zenders als SBS of RTL. Dergelijke massamedia demonstreren dat de publieke ruimte her en der dreigt te verschrompelen en van zijn belangrijkste taak wordt beroofd: debatteren, reflecteren en daar ook de tijd voor nemen. Het zou ernstig zijn als de publieke ruimte in Nederland nog verder aan omvang en aan kracht inboet. In het cultuurbeleid gaat het erom dat publieke domein zo cultureel rijk en divers mogelijk te houden; dat moet niet uit handen worden gegeven.

Internationalisering: *global village*?

Ongeveer vanaf de jaren zestig begon de Nederlandse cultuur steeds internationalere trekken te krijgen, wat aanvankelijk vooral Amerikaans betekende. Pop- en televisiecultuur droegen vanaf het begin sterk Amerikaanse trekken. Maar de vijfde 'i' van Schnabel, internationalisering, komt vooral in de jaren tachtig en negentig van de 20ste eeuw in een stroomversnelling, zoals Ton Bevers vaststelt. Die internationalisering is vooral te danken aan de snel toenemende mobiliteit en wereldhandel, de introductie van commerciële televisiekanalen, van satelliettelevisie, en tenslotte ook het internet. Toenemende mobiliteit betekende

ook meer migratie, vooral naar Nederland toe, waardoor de Nederlandse cultuur een sterk multicultureel stempel kreeg en een heikel nieuw probleem: interculturele spanningen en toegenomen xenofobie. Maar ook de migrant zelf veranderde, alweer mede dankzij de (nieuwere) media. Dankzij de schotel en het net bleven de culturele banden met het moederland gemakkelijker in stand. Toch heeft noch satelliettelevisie noch het internet de aloude voorspelling van Marshal McLuhan, dat dankzij deze media de cultuur een soort *global village* zal worden, waar-gemaakt. Eerder is er sprake van een over de nationale grenzen heen reikend cultureel eilandenrijk, terwijl voor grote groepen autochtonen de steeds internationaler of mondialer wordende cultuur juist als een bedreiging wordt ervaren die een defensieve, naar binnen gerichte culturele reactie oproept. Je kunt wellicht spreken van internationalisering als een proces met twee snelheden, en ook met tegengestelde effecten.

Commercialisering als bedreiging van de cultuur

Waar Paul Schnabel met zijn vijf i's niet of onvoldoende op wees, is de negatieve kant van commercialisering. De vermarkting van de kunsten is bedreigender voor de culturele sector dan de ervaringsomslag waar Verschaaffel op wijst. De markt is wellicht heel goed in staat allerlei vormen van cultuur te faciliteren, maar niet om de lange termijn te bewaken. Of ervoor te zorgen dat allerlei groepen op verschillende momenten toegang hebben tot cultuur. De markt als zodanig is niet gevaarlijk, het uit handen geven van cultuur aan de markt wel. En dat is precies wat we aan het doen zijn.

De hoofdargumentatie van het huidige cultuurbeleid is een omkering van wat er tot dusverre is gebeurd: cultuur moet andere dan culturele doelen dienen. Aan de ene kant is cultuur een instrument geworden om

De hoofdargumentatie van het huidige cultuurbeleid is dat cultuur andere dan culturele doelen moet dienen

Nederland mee op de wereldkaart te zetten, om er de identiteit van Nederland als natie mee te vestigen, om goede sier mee te maken, bijvoorbeeld met Het Nationale Ballet of het Koninklijk Concertgebouworkest. Aan de andere kant dient zij om geld mee te verdienen. Dat valt ook te lezen in *Boekman 93*, over creatieve industrie en het topsectorenbeleid. Waar je moeilijker geld mee verdient, wordt daarmee impliciet bestempeld als minder belangrijk en achterwege gelaten. Dat kan goed worden geïllustreerd aan de hand van een besluit dat kabinet-Rutte I heeft genomen toen de bezuinigingen in de culturele sector vorm kregen. Instellingen die te maken kregen met die bezuinigingen waren onder meer de productiehuisen. Op een academie, conservatorium of toneelschool leert men de vaardigheden die nodig zijn om kunstenaar te worden. In productiehuisen kon men die vaardigheden veilig uitproberen, alvorens op de grote(re) podia te belanden om successen te

boeken. De productiehuisen zijn nu afgedaan als overbodig en wegbezuinigd. Er is daarmee een belangrijke schakel weggenomen tussen het onderwijs en professionele optredens. Kunstenaars moeten nu zelf maar uitzoeken wat er na hun opleiding voor nodig is om succesvol te worden; daarna tellen ze pas mee. Dat bedreigt de continuïteit, en dus ook het fundament dat nodig is om de kunsten op de lange termijn te laten floreren.

De neiging een accent op excellentie in kunst en wetenschap te leggen, is ook een vorm van marktdenken. Wat zich waarmaakt en verkoopbaar is, is wat we nodig hebben, is daarbij de gedachtegang. Maar je kunt de kwaliteit of het belang van de kunstproductie niet louter beoordelen aan de hand van het aantal exposities of uitvoeringen in het buitenland. De nadruk op excellentie veronderstelt, opnieuw, dat de ware en door iedereen als belangrijk ervaren kunstenaar vanzelf komt bovendien. Dit idee is, paradoxaal genoeg, gestoeld op een vals romantisch beeld van de kunstenaar als genie, ploeterend op zijn kamertje driehoog-achter.

Sinds de neoliberale omslag in het cultuurbeleid is cultuur in het teken van handel komen te staan, mede als gevolg van de globalisering van de markt. Je kunt sindsdien spreken van 'McDonaldization', een term die gemunt is door de socioloog George Ritzer in zijn boek *The McDonaldization of society* (Ritzer 1993). Ritzer grijpt daarin terug op het model dat Max Weber gebruikte om de richting van een zich veranderende maatschappij aan te geven. Volgens Ritzer kun je spreken van McDonaldization als een samenleving de kenmerken van het gelijknamige fastfoodrestaurant vertoont: in een zo kort mogelijk tijd, op gestandaardiseerde wijze, en met zo min mogelijk inzet van arbeidskrachten, een homogeen product produceren: overal dezelfde hamburger. Kwantiteit en kwaliteit worden in dat proces gelijk-

geschakeld. Dit soort commercialisering houdt ook de cultuur in zijn greep – overal hetzelfde kunstaanbod en dezelfde stijl – en heeft als gevolg dat wij lokaal een deel van onze identiteit verliezen. Steden veranderen van aanzien en worden lookalikes, overal duiken dezelfde modeketens op, een Starbucks in elke wijk. Tegelijkertijd en in reactie daarop ontstaat er ook een verhevigde belangstelling voor het lokale: de behoefte de eigen bijzonderheid te benadrukken. Globalisering is een commercieel proces dat zich op grote schaal voltrekt en waar je als individu of als kleine gemeenschap geen invloed op kunt uitoefenen. Het fenomeen wakkert niet toevallig de belangstelling voor het lokale aan. Zo verscheen er bijvoorbeeld een online woordenboek Maastrichts.

Toekomstscenario's voor de culturele sector

De consequenties van genoemde moderniseringsprocessen voor de cultuur laten zich samenvatten in verschillende toekomstscenario's. Het eerste is dat kunst een reservaat wordt. In dit scenario wordt kunst gereduceerd tot erfgoed en worden kunstenaars in een isolement gedrongen. Het reservaat wordt een beschermd gebied dat niet bijzonder serieus hoeft te worden genomen. Kunstenaars maken hun kunst onder de veilige vleugels van het reservaat zonder een verschil te maken. Kunst wordt daarmee betekenisloos. Het tweede is diversificatie ofwel 'verniching' waarin voor sommige kunsten, of aspecten daarvan, of voor sommige kunstenaars kleine smaakgemeenschappen worden gevormd waarbinnen aanhangers actieve contacten met elkaar onderhouden maar de gemeenschappen elkaar onderling niet ontmoeten. In de popmuziek zie je dat al gebeuren, denk maar aan de Bobcats die hun idool, Bob Dylan, over de hele wereld nareizen. Het derde scenario is dat van de creativiteit.

Nu al wordt de creativiteit van kunstenaars steeds vaker aangesproken om problemen buiten de kunst te helpen oplossen, lees *Boekman 93* over de creatieve industrie. Wat je daarnaast kunt waarnemen is dat kunstenaars, zonder dat ze daarvoor gevraagd worden, een rol spelen in de stedelijke ontwikkeling of vernieuwing. Het gaat hierbij om kunstenaars, soms ook landschapsarchitecten en designers. Net als in de kunstpraktijk van voor de 18de eeuw krijgen zij iets ambachtelijks, naast het conceptuele. Kunst wordt een vaardigheid naast andere vaardigheden die geen autonome artistieke status meer heeft, of hoeft te hebben. Hun autonome status wordt langzamerhand prijsgegeven, erodeert. Die autonomie is echter wel degelijk in het publieke belang. Het gaat daarbij om het steunen van een bepaalde groep mensen die het recht heeft rare dingen te doen, dat wil zeggen: kunst te maken die door anderen niet automatisch gewaardeerd of herkend hoeft te worden. Dat is waar het cultuurbeleid voor staat of moet staan: het creëren van plekken in de samenleving waar met de realiteit gespeeld kan worden.

In een democratische samenleving moet een overheid, ter wille van het behoud van de democratie, ervoor zorgen dat het experiment en het andere geluid, vooral ook het geluid van minderheden – groepen die zich anders uiten dan de gemiddelde burger, en dus niet per se of alleen etnische minderheden – de ruimte krijgen. Alhoewel een deel van het ressentiment tegen de zogenaamde 'grachtencultuur' begrijpelijk is – een bepaalde mate van ontoegankelijkheid werd bijna gecultiveerd – is de algemene houding van 'doe maar gewoon, dan doe je gek genoeg' geen reden om de gemiddelde smaak te stimuleren of als enige maatstaf te hanteren. Er moeten wel degelijk kwaliteitsstandaarden worden gehanteerd. Sommige Italiaanse films uit de jaren zestig van de vorige eeuw zijn nu niet

René Boomkens

is hoogleraar sociale en
cultuurfilosofie aan de
Rijksuniversiteit Groningen

meer om aan te zien, maar zijn wel van cruciaal belang geweest voor de ontwikkeling van de film. Bovendien zijn er vele voorbeelden van uitingen die in eerste instantie nauwelijks gezien, gehoord of gewaardeerd werden, of soms als experiment mislukten, maar die ook belangrijk zijn gebleken voor de ontwikkeling van de cultuur. Kunstenaars beschikken over een bepaalde vorm van kennis en vaardigheid die je in de wereld van de wetenschap en technologie niet hebt. Die kant wordt vaak dienst-

De algemene houding van 'doe maar gewoon, dan doe je gek genoeg' is geen reden om de gemiddelde smaak te stimuleren

baar gemaakt aan de gemeenschap, ook buiten het artistieke domein. Aan de ene kant van het continuüm staat *community art*, aan de andere kant projecten van kunstenaars als Jeanne van Heeswijk die geïnteresseerd is in toevallige 'ontmoetingen' en de ideeën die daaruit ontstaan. Ze creëert *settings* in de publieke ruimte voor zulke ontmoetingen en zet mensen met haar werk aan het denken. Kunst schort de werkelijkheid even op en dat is een element van autonomie dat verdedigd moet worden.

Literatuur

- Baricco, A. (2010) *De barbaren*. Amsterdam: Bezige Bij.
Ritzen, G. (1993) *The McDonaldization of society: an investigation into the changing character of contemporary social life*. Thousand Oaks (etc.): Pine Forge Press.

Noot

- 1 Veel kunst heeft een collectieve werking, van dj's tot Tate Modern: zij bereiken grote groepen mensen die tegelijkertijd iets meemaken. Denk ook aan een evenement als de *Top 2000* die jaarlijks van Eerste Kerstdag tot Oudejaarsnacht op de radio wordt uitgezonden en waar een groot deel van de Nederlandse bevolking naar luistert. De rangorde op deze lijst met de populairste platen aller tijden wordt bepaald door luisteraars. Dat element wordt wel eens over het hoofd gezien en krijgt in de stukken over vijf i's van Paul Schnabel minder nadruk.