

Hieronder volgt een tweede deel van een artikel waarin gepoogd wordt de studie van massacultuur te situeren binnen het domein van de communicatiewetenschap. In het eerste deel dat in vorig nummer verscheen, werden vragen gesteld naar de traditionele benadering.

communicatiewetenschap en de studie van massacultuur (II)

Naar een vernieuwde benadering van massacultuur

gust de meyer

Achter de traditionele kijk op massacultuur, een misprijzende kijk vanuit de hoogte, hooguit gekruid met enige nostalgische reflecties op de teloorgang van de ware volkscultuur, achter deze tradionele kijk kunnen, blijkens de 'kritiek op de massacultuur kritiek' minstens enkele vraagtekens geplaatst worden. Meer zelfs, het tradioneel gemaakte onderscheid tussen hoge, massa- en volkscultuur zou wel eens minder relevant kunnen zijn dan de massacultuur kritiek laat uitschijnen. Dat zal nog duidelijker blijken wanneer een nieuw, communicatiewetenschappelijk profiel voor de studie van massacultuur is uitgetekend.

1. Een communicatieve benadering van massacultuur

De gebruikelijke en ideologische bevooroordeelde kijk op massacultuur komt meestal uit cultuuresthetische, kunsthistorische of cultuursociologische hoek. Men kan nu de stelling verdedigen dat de communicatiewetenschap een instrumentarium levert om het studiedomein niet alleen meer afstandelijk maar ook vanuit een meer relevant standpunt te benaderen. Niet dat deze afstandelijkheid geen zekere tolerantie, meer zelfs positieve ingesteldheid ten opzichte van het studie-object zou kunnen verdragen: met één der grondleggers van de studie van cultuurindustriële fenomenen zou men kunnen stellen dat de onderzoeker er op zijn manier plezier moet in hebben een geldstuk in een juke-box te laten glijden. - vandaag zou men beter een video-game als voorbeeld nemen- of het laatste succesnummer te neuriën(1). Wanneer overigens de theorie als zou de massacultuur-kritiek bitterder worden naarmate de critici statusverlies lij-

den(2) ook in omgekeerde zin zou opgaan, zijn de vooruitzichten voor diegenen die een tolerant-optimistische houding aannemen rooskleurig te noemen! Terug naar het analyse-standpunt van de communicatiewetenschap: zonder uitgebreid een communicatietheorie te willen herkauwen zou men kunnen stellen dat alle vormen van cultuur - cultuur dan in de zin van alle maatschappelijke conventies- vanuit een communicatief aspect, dit is op de eerste plaats vanuit de produktie van betekenis, kunnen geanalyseerd worden. In dezelfde optiek streeft de communicatiewetenschap er meer bepaald naar de communicatiecodes van de cultuurprodukten te ontcijferen: wil de zender een boodschap meedelen aan een ontvanger dan dient hij uit een repertoire van oorspronkelijk gelijkwaardig elementen een selectie te maken. De communicatiewetenschap legt zich, aldus beschouwd, toe op het achterhalen van de repertoires en het blootleggen van de regels van selectie en onderdrukking zoals die voorgescreven worden door de code (3). Voor zover de betekenisproduktie beïnvloed wordt door factoren van economische, organisationele, historische, sociologische, psychologische... aard, is de communicatiewetenschap gerechtigd deze secundaire invalshoeken in de analyse te betrekken. Dit komt goed uit bij de studie van cultuurprodukten die door een industrie worden geproduceerd en, voor consumptie, op grote schaal worden verspreid.

3. Het studiedomein van de massacultuur

Door het net gekozen formeel voorwerp van onderzoek - alle cultuurfenomenen

kunnen onderzocht worden vanuit het standpunt van de communicatie - kunnen onderscheidingen als hoge tegenover massacultuur eigenlijk definitief als irrelevant terzijde geschoven worden. Zoals reeds gebleken is uit de kritiek op de massacultuur-kritiek, maar hier nog eens bondig herhaald mag worden, roept de term massacultuur zelf andere, vanzelfsprekende bezwaren van meer inhoudelijke aard op om als benaming van een wetenschappelijk studiedomein dienst te doen: «I have reservations about the use of the term «mass culture», because it refers simultaneously to the substantive and qualitative properties of the culture, to the social status of its consumers, and to the media by which it is transmitted. Because of this at least threefold reference, it tends to beg some important questions regarding the relations among the three variables. For example, the current conception of «mass culture» does not allow for the fact that in most countries, and not just at present, very large sections of the elite consume primarily mediocre and brutal culture. It also begs the important questions as to whether the mass media can transmit works of superior culture, or whether the genres developed by the new mass media can become the occasions of creativity and therewith a part of superior culture. Also, it does not consider the obvious fact that much of what is produced in the genres of superior culture is extremely mediocre in quality. At present, I have no satisfactory set of terms to distinguish the three levels of cultural objects. I have toyed with «high», «refined», «elaborate», «genuine», or «serious», «vulgar», «refined», «elaborate», «genuine», or «serious» and

«low», «brutal», «base» of «coarse». None of these words succeeds either in felicity or aptness.» (4).

Ondanks formele en meer inhoudelijke bezwaren omtrent het gebruik van de term massacultuur, roepen andere termen gelijkaardige bezwaren op en zitten ze eveneens verankerd in vastgeroeste connotaties, zoals uit het overzicht van de traditionele betekenis van massacultuur is gebleken. Daarom kan het gedeelte uit het brede veld van de cultuur dat hier aan de orde is voorlopig niet beter afgebakend worden dan in het idioom van het ideologisch voorgenomen spreken over massacultuur (ten opzichte van ernstige of hoge cultuur dus). Het materieel voorwerp van het hier omschreven communicatiewetenschappelijk studiedomein blijft voorlopig dan toch maar best omschreven als massacultuur: die produkten, gebruiken, organisatievormen dus die doorgaans niet als hoge cultuur beschouwd worden. Het is goed er expliciet op te wijzen dat onder massacultuur niet alleen de cultuur van de massamedia of van de massamaatschappij dient te worden verstaan. Misschien wordt het materieel voorwerp van de studie van massacultuur nog het best uitgedrukt als alles wat te maken heeft met de organisatie van het dagelijkse leven in de hedendaagse maatschappij, het onopvallende leven van alledag dus waarin de massamedia een beduidende maar niet allesoverheersende rol spelen en waarin een gedeelte maar lang niet alles 'massaal' is ingericht (5).

Nog even doorbomend op de vraag naar de meest geschikte term voor het hier bedoelde studiedomein zou men zich minder door de tegenstelling hoge-lage cultuur dan wel door inzichten van meer sociologische aard kunnen laten leiden. Wanneer in deze optiek dan populaire cultuur gebruikt wordt als een overkoepelende term voor massacultuur (de laatste zijnde de gewoonlijk maar niet noodzakelijk door de massamedia verspreide cultuur die voor een groot deel klassieke sociale klassenonderscheidingen negeert) én subculturen (in leeftijd, ras, etnische achtergrond...) (6), dan zou de term populaire cultuur voorrang dienen te krijgen (7).

Spreken over de relatie tussen wetenschap en massacultuur -het is al op een andere manier gezegd- kan op dit ogenblik alleen maar pervers of profetisch

zijn (8) -pervers omdat er niets over te zeggen valt tenzij dat deze combinatie een maagdelijk studiedomein is, profetisch omdat deze maagd zo gemakkelijk versierd word. Wanneer tot nog toe de indruk is gewekt dat die frivole maagd door de traditionele wetenschap niet eens benaderd is dan dient nu toch toegegeven dat vele van haar beoefenaars reeds zijn bezweken. Wat met zekerheid mag gezegd worden over hun literatuur, op de eerste plaats de algemeen-theoretische, is dat deze voor een groot stuk plaats- en tijdsgebonden is (9); de Britse school (o.m. WILLIAMS, R., HOGGART, R., Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham met zijn studies over subculturen, arbeidscultuur en denant gedrag) is vlug geneigd populaire cultuur te vereenzelvigen met proletarische of arbeiderscultuur; de Franse school (o.m. MORIN, E., BARTHES, R.) houdt zich aan een niet moraliserende esthetisch-theoretische benadering, in tegenstelling tot de hevig gegrepen neo-marxistische Duitse school (o.m. BRECHT, B.; HORKHEIMER, M. en ADORNO, T.W., ENZENSBERGER, H.M.; BENJAMIN, W.; PROKOP, D.) terwijl de positivistisch-functionalistische Amerikaanse school (cfr. o.m. Popular Culture Centre, Bowling Green State University) nu eens pessimistische analyses van mass culture dan weer optimistische en naïef-onbevooroordeelde analyses van popular culture levert.

Maar naast het algemeen-theoretische is er zo langzamerhand al wat meer gedetailleerd studiemateriaal voorhanden.

Alhoewel vaak vol zinnige inzichten is de communicatiewetenschappelijke invalshoek zelden primair. Dat kan opgevoerd worden uit de min of meer systematische catalogi van massacultuur-literatuur die reeds gemaakt zijn. In de twee eerste van drie te verschijnen volumes van het tot dusver best gedocumenteerde handboek van de Amerikaanse populaire cultuur (11) worden volgende media, genres, thema's... tot het studiedomein van de populaire cultuur gerekend: animatiefilm, automobiel, kinderliteratuur, stripverhaal, detective-literatuur en thrillers, film, gotische of middeleeuwse novellen, of kasteelromans, populaire muziek, pulp- of stationsliteratuur, radio, science fiction, sport (12), variété, televisie, western, reclame, bestsellers, circus en buiten-

huis-ontspanning, de dood in populaire cultuur, editoriale cartoons, voeding, spel en speeltuigen, historische romans, het occulte en het bovennatuurlijke, fotografie, populaire architectuur, religie, heil-iedologieën en zelf-hulptheorieën, romantische fictie, populaire poëzie, vrouwen in populaire cultuur.

Een onderzoek naar de inhoud van alle dertien jaargangen tot 1980 van het meest gereputeerde Amerikaanse tijdschrift over populaire cultuur (13) levert volgende inhoudscategorieën: reclame, amusement, kunst, biografie, cinema, strip/cartoon, humor, journalistiek, levensstijl, literatuur: fictie, literatuur: niet-fictie, materiële cultuur, muziek, fotografie, publieke aangelegenheden, radio, religie, televisie, theater, theorie/methode van populair cultuuronderzoek, filosofie, architectuur, automobiel, drugs, economie, etnische minderheden, volkskunst, folklore, graffiti (14), wetgeving, het occulte, tijdverdrijf en bezigheden, psycho-analyse, gewest, sport, vrouwenrollen.

In dergelijke categorieën gaan natuurlijk de concrete analyseprojecten verloren; in zijn dertien jaargangen heeft het tijdschrift artikels opgenomen over de meest uiteenlopende onderwerpen waarvan hier enkele minder voor de hand liggende: bluegrass-muziek, truckstop truckers en trucks, Adolf Hitler in drama en film tijdens zijn leven, het Duitse concept van orde, Afro-Braziliaanse dans, grafstenen, doodsberichten in de krant, populaire cultuur in de middeleeuwen, plastic juwelen, campagne-buttons, de hond als held, fiets privaat transport en geboorte van modern toerisme, zoenen in comics, vliegende schotels, astrologie als populaire cultuur, alcoholgebruik, klimaat en cultuur, de frontheld, soft porno, dansmaraton, vrouwelijke atleten, karnaval, weerprogramma's op TV, het nationale volkslied, reclame voor sigaretten, sekse-rollen in kinderleerboeken, hanegevechten, comfort in de auto, telefoongrapjes, politieke cartoons, koopgedrag van kinderen, hip-zijn, heksen in sprookjes, miss-verkiezingen, sex in baseball, vliegtuighostessen, moordverhalen, de coke-fles, cosmetica, populaire cultuur op school, fotoroman... (15)

In een niet-limitatieve opsomming van topics uit de 'abstracts of popular culture' (een geannoteerde bibliografie van tijdschriftartikels) uit dezelfde school

worden de volgende als belangrijk genoemd (16): film, televisie, radio, populaire literatuur, kermis, parades, theater, amusement, muziek, circus, carnaval, stedelijk en plattelandsleven, tegen- culturen, etnische en vrouwenstudies, folklore, de familie, sport, ontspanning en werk, en alle andere aspecten van de 'new humanities'.

In een historisch overzicht van 30 jaar (1925-1955) Amerikaanse populaire cultuur (17) wordt o.m. de aandacht gevraagd voor: huisinrichting, keuken- gerei, cosmetica en mode, radio-toe- stellen, auto's, benzinstation-uitrus- ting, treinen, vliegtuigen, boten, speel- tuigen, stripfiguren, huis- en building- gevels, populaire architectuur, strip- figuren, exposities en pretparken, mu- sical, Hollywood-film, frisdrank (18), re- clame, sigaretten (verpakking), was- poederverpakking...

Een reader over de 'popular arts' in America bundelt artikelen onder vol- gende hoofdstukken: film, televisie en radio, populaire muziek en populair drukwerk (19): in een andere (20) wordt een gelijkaardige indeling gehanteerd voorafgegaan door enkele artikelen over het massacultuur-environment. Een boek dat pretendeert de impact van de Amerikaanse populaire cultuur op Europa te schatten (21) meldt als po- tentiële invloedssferen: populaire lite- ratuur, architectuur, voedsel, reclame, religieuze secten, populaire muziek en jazz, detective roman, science fiction, stripverhaal, TV-series, Hollywood-film. Een essay-bundel over populaire cul- tuur en het leven van alledag (22) bevat bijdragen over strips, televisie, reclame, humor, voedsel en hamburgers, kle- ding, strip tease, de underground, pub, supermarkt, kalender protocol. In een lexicon over de ontspanningsin- dustrie (23) worden de bijdragen over verschillende media in volgende genres ondergebracht: western, science fic- tion, horror en fantasie, criminaliteit, avontuur en historiek, comédie, roman- tiek, heimat, familie en natuur, sex en erotiek, sport, spel en kwis, muziek (?). Een kritische bezinning over de kapita- listische ontspanningsindustrie (24) ge- beurt in volgende segmenten: juke box, flipperautomaat (25), bowling, café, dis- cotheek, bromfiets, spel. En op een in de eerste helft van 1980 gehouden tentoonstelling 'massacul- tuur' in Den Haag zijn stands ingericht over thuiscultuur of interieurcultuur, mode en kleding (26), paperbacks, mas-

saliteratuur, prentbriefkaarten, polaroid foto's, plastic en kunststoffen, ach- tergrondmuziek (27).

Enkele minder voor de hand liggende, nog minder aan de traditie van de grote kunst gekoppelde concrete analyse- objecten van het massacultuuron- derzoek zouden, bijvoorbeeld, nog kunnen zijn: postkaarten (28), monster- legendes (29), amateurfotografie (30), communicatiestructuur in een bar (31), strandcultuur en parasol-esthetiek (32), design in het algemeen (33) pro- gramma's van video-games, geluiden van pinball-machines, stickers, de bin- nenverfraaiing van de wagen, de schik- king van de vensterbank... Op het eerste gezicht nog zo banale, alledaagse gege- vens als de twee laatste kan men in prin- cipe vanuit een communicatieweten- schappelijk gezichtspunt benaderen: men kan pogen er de betekenis in te lezen die er door de autobezitter res- pectievelijk huiseigenaar voor de buitenwereld of voor zichzelf is inge- stopt doordat hij, gehoorzaamend aan een bepaalde code, het beschikbare ba- sisrepertoire op een bepaalde manier gestructureerd heeft.

De organisatie van de dingen rondom hem, de consumptie van objecten is niet alleen een technisch probleem, een materiële behoeftenbevestiging, maar een spreken in een taal van dingen: «La consommation n'est ni une pratique matérielle, ni par l'aliment qu'on digère, ni par le vêtement dont on se vêt, ni par la voiture dont on se sert, ni par la substance orale et visuelle des images et des messages, mais par l'organisation de tout cela en substance signifiante; elle est la totalité virtuelle de tous les objets et messages constitués dès maintenant en un discours plus ou moins cohérent. La consommation, pour autant qu'elle ait un sens, est une activité de manipulation systématique de signes» (31).

(1) MORIN E., *De culturele Industrie*, Utrecht-Antwerpen, 1965, blz. 17.

(2) GANS M.J., *op.cit.*, blz. 7-8.

(3) Zie VAN HEDDEGEM, J., Cultuur "Sub Specie Communicationis" in *Intormatiebulletin Ce.Co.We.*, nr. 3, 1973, blz. 21-23 die zich o.m. baseert op ECO, U., Einführung in die Semiotik, München, 1972.

(4) SHILS, E., *op.cit.*, blz. 206.

(5) Het alledaagse leven zelf is trouwens een groeiend voorwerp van onderzoek: THURN, H.P., *Der Mensch im Alltag, Grundrisse einer Anthropologie des Alltagslebens*,

Stuttgart, 1980; BERK, R.A., BERK, S.F., *Labor and Leisure at Home, Content and Organization of the Household Day*, Beverly Hills, 1979.

(6) LEWIS, H., Concepts and Issues, in LEWIS, H., *Side Saddle on the golden Calf, Social Structure and popular Culture in America, Pacific Palisades*, 1972, blz. 19-20; KANDO, Th.M., *Leisure and popular Culture in Transition*, St. Louis, 1980, (tweede uit- gave), blz. 38-44.

(7) «For the moment inclusiveness is per- haps better than exclusiveness, aldus BROWNE, R.B., Popular Culture: Notes to- ward a Definition, in BROWNE, R.B., MAD- DEN, D., *The popular Culture Explosion*, z.p., 1972.

(8) Daarmee HODGN, R., (Linguistics and popular Culture, in BIGSBY, *op.cit.*, blz. 107) parafraserend die het heeft over de relatie tus- sen taalwetenschap en populaire cultuur.

(9) LAUWAERT, D., Praten over Cultuur, in *Kultuurleven*, jrg. 43, nr. 10, december 1976, blz. 894-910; zie ook: *Journal of popular Cul- ture, Focus on international popular Culture*, vol. 13, nr. 1, zomer 1979.

(10) Voor een overzicht zie bijvoorbeeld: SLATER, P., The Aesthetic Theory of the Frankfurt School, in DAVISON, P., MEYER- SOHN R., SHILS, E., *op.cit.*, vol. 1: Culture and Mass Culture, blz. 305-348.

(11) INGE, M.T., *Handbook of American popular culture*, vol. 1 en 2, Westport, 1978 en 1980; zie ook HAZARD, P.D., The public Arts and the private Sensibility, in DAVISON, P.N MEYERSON, R., SHILS, E., *op.cit.*, vol. 1, Culture and Mass Culture, Cambridge 1978, blz. 133-166.

(12) Zie ook nog: CRITCHER, C., *Football since the War: A Study in social Change and popular Culture*, Birmingham, z.d.; CHEEK, N.H., BURCH, W.R., *The social Organisation of Leisure in human Society*, New York, 1976.

(13) GEIST, C.D., Popular Culture, The Journal and the State of The Study, in *Journal of popular Culture*, vol. 13, nr. 3, lente 1980, blz. 384-403.

(14) Zie ook: DE LOËN D'ENSCHEDÉ, S., *Les Graffiti comme Media de Communica- tion, Approche psychosociologique*, UCL (dopt. Communication sociale), juni 1979; MELLY, G., PERRY, R., *The Writing on the Wall, The Graffiti of London*, London, 1976.

(15) Eenzelfde verscheidenheid van op het eerste gezicht nog zo triviale analyse- objecten uit de massa- en de subcultuur vindt men in: LEWIS, G.H. (ed.), *Side-saddle on the golden Calf, Social Structure and popular culture in America*, Pacific Palisades, 1972, en in BROWNE, R.B., MADDEN, D., *The popular Culture Explosion*, z.p., 1972.

(16) BROWNE, R.B. (ed.), *Abstracts of popular Culture*, vol. 1, A, 1976, Bowling Green, blz. VII.

(17) HEIDE, R., GILMAN, J., *Dime-Store Dream Parade, Popular Culture 1925-1955*, New York, 1979.

(18) Zie ook: MURKEN-ALTROGGE, C., *Werkung, Mythos, Kunst, am Beispiel Coca-Cola*, Tülingen, 1977.

(19) HAMMEL, W. (ed.), *The popular Arts in America, a Reader*, (second Edition), New York, 1977.

(20) ALLEN, D. (ed.), *The electric Anthology, Probes into Mass Media and popular Culture*, Dayton, 1975.

(21) BIGSBY, C.W.E., (ed.), *Superculture, American popular Culture and Europe*, Bow- ling Green, 1975.

vervolg blz. 27