

POPVIRUS: AANSTEKELIJK OF ZIEKMAKEND?

Linda Duits en Marcel van den Haak

Verschillende sferen van de samenleving lijken in onze tijden ‘gepopulariseerd’ te worden. EO-presentator Arie Boomsma verscheen ontbloot in tijdschrift *L’Homo*. Het Concertgebouw programmeert popartiesten. Politici spreken op popfestival Lowlands. Religie, klassieke muziek en politiek mengen zich zo moeiteloos met populaire cultuur. Dit zijn slechts een paar voorbeelden van een popvirus dat door Nederland waart. Soms wordt dergelijke popularisering als heilzaam beschouwd, maar soms wordt ook gevreesd dat zo’n virus verziekt. In deze bundel schetsen we een tijdsbeeld van de manier waarop verschillende sferen van de samenleving populariseren aan het begin van de 21^e eeuw.

‘Populariseren’ is verwant aan ‘populair’, dat geliefd of in trek betekent. Wanneer iets of iemand gepopulariseerd wordt, gaat het dus om een vergroting van de populariteit, oftewel om iets aantrekkelijker maken. Popularisering is vooral onderzocht in relatie tot de wetenschap en tot politiek. In het geval van de wetenschap betekent dit het toegankelijker maken ervan. Het gaat daarbij zowel om het verbeteren van het imago van de wetenschap (bijvoorbeeld Ernest, 1996), bijvoorbeeld voor studiekeziers, als om het verspreiden van wetenschappelijke kennis onder een breed publiek (bijvoorbeeld Dunwoody & Ryan, 1985). De vereenvoudiging die vereist is voor popularisering van wetenschap lijkt daarmee een positieve ontwikkeling. Wetenschap is immers een goede zaak, of een hoog goed, en het meer aantrekkelijk maken ervan kan alleen maar vruchten afwerpen.

Wanneer we echter spreken van popularisering van de politiek, verandert de positieve bijmaak in een negatieve. Woorden als *videomalaise* en *dumbing down* dringen zich op.¹ Volgens Van Santen en Van Zoonen (2009) gaat bij het de popularisering van politiek eigenlijk om drie, aan elkaar verwante, processen: *tabloidisering*, *medialogica*² en de alliantie tussen politieke en populaire cultuur. Alle drie processen kunnen rekenen op kritiek van wetenschappers, maar ook van journalisten en politici. De vereenvoudiging die de popularisering van politiek impliceert, wordt dan synoniem gezien met vervlakking en gebrek aan achtergrond en diepgang. Politiek wordt beschouwd als een serieuze zaak en de popularisering van een dermate serieuze sfeer van de samenleving wordt dan ook voornamelijk als ongewenst gezien. Het is hierbij opmerkelijk dat zelfs de jongeren waarop de popularisering soms gericht lijkt te zijn, popularisering van de politiek afwijzen (Aalberts, 2006).

Het is echter te simpel om te stellen dat popularisering van de wetenschap altijd positief ontvangen wordt en popularisering van de politiek altijd negatief. Zo

bekijken veel wetenschappers popularisering van hun veld met argusogen (Dunwoody & Ryan, 1985; Haste, 1994), omdat zij vrezen dat met popularisering de nuance verloren gaat. Tegelijk zijn zowel politici als wetenschappers zich bewust van hun maatschappelijke plicht ook voor een breed publiek toegankelijk te zijn. Popularisering wordt dus in sommige gevallen als een gunstige ontwikkeling gezien die gestimuleerd moet worden, terwijl deze op andere gebieden of in andere gevallen juist een halt toe geroepen moet worden. In beide gevallen stuiten we op een betekenis van popularisering als een manier van verbreiding of zelfs democratisering. In alle gevallen is er sprake van een vervaging van grenzen tussen genres of sferen, waarbij 'populaire cultuur' dan wel als positief dan wel als negatief wordt gezien, maar steeds een cruciale plaats inneemt.

Definities van populaire cultuur³

Van Zoonen (2003, p. 8) wijst ons op de gelaagdheid van het Engelse woord 'popular'. In tegenstelling tot het hedendaagse Nederlandse 'populair' heeft 'popular' ook de connotatie van volksprotest en populisme.⁴ Vergelijkbaar stellen Jenkins, McPherson en Shattuc (2002, p. 27) dat het concept populaire cultuur vooral een manier is van de opgeleide middenklasse om hun 'ideologische autoriteit te behouden door te definiëren wat "goede" en "slechte" cultuur is'. Zo werd jazz aanvankelijk gezien als slechte, verderfelijke en (dus) populaire cultuur, maar wordt het inmiddels beschouwd als elitemuziek (zie Lopes, 2002; Ter Bogt & Hibbel, 2000). Het is niet zo dat jazz in de loop der tijd beter is geworden, maar in plaats daarvan zijn jazzliefhebbers en daarmee onze ideeën over wat hoge en wat populaire cultuur is veranderd. De term populaire cultuur wordt zodoende gebruikt om klassenonderscheid aan te geven.

Vanwege de machtshandeling die ermee gepaard gaat, zijn wetenschappers terughoudend in het geven van een definitie van populaire cultuur. De Britse *cultural studies*-onderzoeker John Storey (2006) zet zes mogelijke definities op een rij. Populaire cultuur is (1) cultuur die een grote groep mensen leuk vindt; (2) alle cultuur die overblijft nadat is bepaald wat 'hoge' cultuur is; (3) massacultuur, commerciële massaproductie; (4) de cultuur van het volk; (5) het terrein van strijd tussen het verzet van ondergeschikte groepen tegen de incorporerende krachten van dominante groepen; en/of (6) een achterhaald begrip omdat er in onze postmoderne cultuur geen onderscheid meer is tussen hoge en populaire cultuur (Storey, 2006, p. 4-10). Wanneer mensen praten over populaire cultuur combineren zij vaak meerdere definities om aan te geven wat zij bedoelen met populaire cultuur en hoe zij aan de hand daarvan een mening vormen.

Populaire cultuur is altijd een *relationeel object*, dat wil zeggen dat wat we op een bepaald historisch moment onder populaire cultuur verstaan, altijd gedefinieerd is in relatie tot een (onzichtbare) ander. Popularisering is daarmee ook een

relationeel proces, waarbij dat wat als populair (zowel in de positieve betekenis van geliefd en nastrevenswaardig, als in de negatieve betekenis van vervlakkend) wordt bestempeld onderhevig is aan verandering. Culturele uitingen veranderen en er komen steeds nieuwe uitingen bij, bijvoorbeeld door technologische ontwikkelingen, maar ook omdat groepen en bijbehorende ideologische disposities veranderen. In zijn klassieker *Keywords* (1976) stelt Raymond Williams dat ook onze opvattingen over het woord populariseren door de jaren heen veranderd zijn. In de negentiende eeuw werd populariseren nog voornamelijk als positieve term gezien, terwijl in de twintigste eeuw de negatieve connotatie komt te overheersen.

Nieuwe inzichten

Deze bundel onderzoekt en evalueert het fenomeen popularisering. De metafoor van het virus is hierbij inzichtelijk. In de verschillende bijdragen komen zowel ‘negatieve’ (‘ziekmakende’) als ‘positieve’ (‘heilzame’) vormen van popularisering aan bod. We kijken daarbij zowel naar popularisering die *top-down* wordt ingezet, dus bewust door machtsdragende elites, als popularisering die *bottom-up* tot stand komt, dus wanneer er sprake is van populaire toe-eigening van gebieden die eerder voorbehouden waren aan elites. Er is echter steeds sprake van het vervagen van grenzen, van besmetting van het één naar het ander.

Deze bundel levert op drie punten een bijdrage aan bestaande literatuur. Ten eerste kijken wij op een nieuwe manier naar de popularisering van politiek. Van Zoonen (2000) onderscheidt drie vormen van popularisering van politiek. Er is populaire cultuur als politieke fictie, wanneer politici het onderwerp zijn van bijvoorbeeld televisieseries, films of boeken. Daarnaast kan populaire cultuur een politiek podium vormen, wanneer politici optreden in populaire genres. Ten slotte kan populaire cultuur zelf de vorm van politieke praktijk aannemen, denk dan bijvoorbeeld aan de protestmuziek ten tijde van de Vietnamoorlog, of de Live 8 concerten. In deze bundel kijken we – in navolging van deze laatste vorm – hoe ‘onwaarschijnlijke actoren’ als gebruikers van YouTube, tienermeisjes en acteurs en programmamakers zich in alledaagse cultuur bepaalde vertogen toe-eigenen die eerder voorbehouden waren aan politieke elites.

Ten tweede richten we ons op nauwelijks onderzochte vormen van popularisering: die van religie en hoge cultuur. Hoewel er veel is geschreven over cultuurspreiding en kunsteducatie (zie bijvoorbeeld Bevers, 1988; Henrichs, 1997), wordt het meer toegankelijk maken van hoge cultuur zelden benoemd als popularisering. De popularisering van religie is een relatief nieuw fenomeen en hierdoor is ook dit gebied nog onontgonnen (Meyer & Moors, 2006).

De derde bijdrage bestaat uit de combinatie van disciplines en methoden. Popularisering gaat over het vervagen van grenzen tussen sferen, die in de sociale wetenschap juist apart worden bestudeerd. Om de popularisering van cultuur en

religie te begrijpen, is het noodzakelijk verder te kijken dan de disciplinaire neus lang is. Sociologen richten zich op de processen die ten grondslag liggen aan de manier waarop mensen met elkaar samenleven. Antropologen doen dat ook, maar hebben daarbij een bijzonder scherp oog voor niet-westerse samenlevingen. Ook communicatiewetenschappers stellen samenleving en cultuur centraal, maar hebben daarbij vooral interesse in de rol van de media in die samenlevingen. Door auteurs vanuit verschillende sociaalwetenschappelijke disciplines bij elkaar te brengen, wil deze bundel een inzicht in het verschijnsel popularisering bieden dat voorbij gaat aan de hokjesgeest van de academie. Het bestuderen van vervagende grenzen vraagt ook om een veelzijdigheid aan onderzoeksmethoden. De bijdragen in deze bundel zijn gebaseerd op uiteenlopende methoden van data verzamelen: participerende observatie, interviews, focusgroepen, inhoudsanalyse en kwantitatieve vragenlijsten. We hebben bovendien gestreefd naar diversiteit in auteurs wat betreft leeftijd en wetenschappelijke rang: van (net afgestudeerde) studenten tot hoogleraren. Wat de auteurs zijn bindt is een grote interesse in popularisering in de breedste zin. In de volgende paragraaf bespreken we kort de verschillende vormen die popularisering aanneemt.

Opzet van de bundel

De bundel begint met enkele hoofdstukken over de meer positieve en relatief eenduidige kanten van popularisering, de aanstekelijke kanten van het popvirus. Vervolgens worden enkele voor- en nadelen besproken die kunnen optreden bij popularisering, zoals de dilemma's en ambivalenties die televisiemakers tegenkomen bij populariserende programma's. De bundel wordt afgesloten met twee bijdragen over de vervlakking die popularisering volgens sommigen zou veroorzaken en de tegenbeweging die het daardoor bij hen kan oproepen, de virusremmers zagezegd.

Linda Duits opent de bundel met een hoofdstuk over de popularisering van religie tijdens de 10-Jongerendag. Ze betoogt dat zowel de 10 als de jonge christelijke bezoekers zichtbaarheid in seculiere media, zoals de *social network site* Hyves, nastreven om zo aan een seculier publiek te laten zien dat zij niet saai of oubolig zijn. Het gebruik van populaire cultuur, zoals popmuziek, speelt hierbij een grote rol. Jeroen Jansz en Laura Revis concentreren zich in hun bijdrage zelfs geheel op religie via *social network sites*: zij onderwierpen de website GodTube, een christelijke variant van de populaire videosite YouTube, aan een nadere blik. De bezoekers hiervan ervaren een gevoel van gemeenschap, waarbij ze zich kunnen entertainen op een verantwoorde, fatsoenlijke manier. Dit gebeurt grotendeels van onderaf, zoals de gebruikers van YouTube zich ook van onderaf een politieke discussie kunnen toe-eigenen die voorheen – althans publiek – aan politieke elites was voorbehouden. Liesbet van Zoonen, Floris Müller en Fadi Hirzalla nemen de

discussie over Geert Wilders' film *Fitna* als case, waarop via YouTube vele reacties zijn verschenen die niet in de klassieke media terechtkomen: van gesproken commentaren tot kundig gemaakte hermontages van bestaande beelden. Dit leidt tot een verrijking en diversificatie van het debat, hoewel er vooral langs elkaar heen gepraat lijkt te worden.

Ingewikkelder wordt het bij een ander politiek debat, dat over seksualisering. In politiek en media wordt steeds vaker een beeld geschetst van de seksualisering van de maatschappij, waarvan jongeren het slachtoffer zouden zijn. Dit vertoog blijkt echter zodanig te zijn gepopulariseerd, zo laten Kristin van de Poel en Linda Duits zien, dat zelfs de vermeende slachtoffers (tienermeisjes) het zich toe-eigenen, om het vervolgens op anderen in plaats van zichzelf toe te passen.

Dat popularisering kan leiden tot ambivalenties en dilemma's, blijkt uit twee bijdragen over televisieprogramma's over respectievelijk de islam en kunst. Floris Müller, Fadi Hirzalla en Liesbet van Zoonen ontrafelen de repertoires waarmee betrokkenen van tv-series als *Dunya en Desie* en *Shouf shouf* (van regisseurs tot acteurs) de popularisering van islam en integratie trachten te verantwoorden. Willen ze vooroordelen bestrijden en discussies bevorderen, of mogen kwesties rond islam en integratie juist niet te nadrukkelijk naar voren komen? Waar ligt de balans tussen artistieke integriteit en politieke correctheid? Ook de popularisering van kunst via de televisie kan tot dilemma's leiden, zo blijkt uit het hoofdstuk van Marcel van den Haak over het programma *Cultuurshake*. Kun je 'hoge cultuur' nog wel als uitgangspunt nemen, of is het tegenwoordig taboe om mensen expliciet te verheffen? Popularisering leidt hier tot een vervaging van de culturele hiërarchie.

Anderen komen tegen een dergelijke vervaging in verzet, zo blijkt uit het hoofdstuk van Frank en Mark van Steenbergen over de popularisering van musea. Het opnemen van niet-kunstobjecten (zoals mode, design of videoclips) in kunsttentoonstellingen leidt misschien tot een groter en breder publiek, maar de betrokken museumdirecteuren en conservatoren blijven een sterke culturele hiërarchie verdedigen. Popularisering wordt dan gezien als vervlakking en leidt tot een tegenbeweging van de kunstelite, die zich wil blijven onderscheiden van de massa. Eenzelfde tegenbeweging is te herkennen na de popularisering van de Afro-Braziliaanse religie Candomblé: om de commercialisering hiervan tegen te gaan, wordt steeds meer nadruk gelegd op het belang van authentieke ervaringen. Mattijs van de Port sluit de bundel af met een persoonlijk getint essay over deze 'spontaniteitscultus', die op zichzelf gepopulariseerd blijkt te zijn! Tot welke reactie dit op zijn beurt zal leiden, is een open vraag...

Het beeld dat in deze bundel van popularisering wordt geschetst is dus zeer divers. Je kunt niet simpelweg stellen dat het altijd een goede zaak is om bepaalde sferen in de samenleving populairder te maken bij een groot publiek, noch dat het hoe dan ook leidt tot vervlakking, verdomming en trivialisering. Ook zou het te eenvoudig zijn om hierin een onderscheid te maken tussen de popularisering van religie en die van cultuur. De werkelijkheid is complexer. Deze bundel laat zien

welke aspecten er om de hoek komen kijken als iets gepopulariseerd wordt: van bovenaf, van onderop of in wisselwerking; probleemloos of met de nodige dilemma's; kritiekloos of met tegenbewegingen.

Literatuur

- Aalberts, C. (2006) *Aantrekkelijke politiek? Een onderzoek naar jongeren en popularisering van politiek*. Amsterdam: Het Spinhuis.
- Bevers, A.M. (red.) (1988) *In ons diaconale land. Opstellen over cultuurspreiding*. Amsterdam: Boekmanstichting / Van Genneep.
- Bogt, T. ter, & B. Hibbel (red.) (2000) *Wilde jaren: een eeuw jeugdcultuur*. Utrecht: Lemma.
- Duits, L., T. Abou Rayan, C. Gömüsay & P. van Romondt Vis (2009) *Cultural studies: de wetenschappelijke benadering van populaire cultuur*. Inleidende tekst ten behoeve van onderwijs. Universiteit van Amsterdam (niet gepubliceerd).
- Dunwoody, S. & M. Ryan (1985) 'Scientific barriers to the popularization of science in the mass media.' *Journal of communication*, 35(1), 26-42.
- Ernest, P. (1996) 'Popularization: Myths, massmedia and modernism.' In A. J. Bishop, K. Clements, C. Keitel, J. Kilpatrick & C. Laborde (eds.), *International handbook of mathematics education*, pp. 785-789. Dordrecht: Kluwer.
- Haste, H. (1994) 'Sex and dinosaurs.' In C. Haslam & A. Bryman (eds.), *Social scientists meet the media*, pp. 84-92. New York: Routledge.
- Henrichs, H. (1997) 'Een intercultureel Bildungsideaal? Doelstellingen voor cultuureducatie in het fin de siècle.' *Boekmancahier*, 9(32), 136-145.
- Jenkins, H., T. McPherson & J. Shattuc (2002) 'Defining Popular Culture.' In H. Jenkins, T. McPherson & J. Shattuc (eds.), *Hop on Pop: The Politics and Pleasures of Popular Culture*. Durham, London: Duke University Press.
- Lopes, P. (2002) *The rise of a jazz art world*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Meyer, B. & A. Moors (2006) 'Introduction.' In B. Meyer & A. Moors (eds.), *Religion, media, and the public sphere*, pp. 1-25. Bloomington: Indiana University Press.
- RMO (2003) *Medialogica: Over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek*. Den Haag: RMO.
- Santen, R. van & L. van Zoonen (2009) 'Popularisering en personalisering in politieke communicatie.' *Tijdschrift voor communicatiewetenschap*, 37(2), 155-176.
- Storey, J. (2006) *Cultural theory and popular culture: An introduction*. Harlow: Pearson Education / Prentice Hall.
- Williams, R. (1976) *Keywords: A vocabulary of culture and society*. London: Fontana Press.
- Zoonen, L. van (2000) 'Popular culture as political communication: An introduction.' *Javnost – The public*, 7(2), 5-18.
- Zoonen, L. van (2003) *Identiteit en burgerschap in populaire cultuur*. Amsterdam: Vossiuspers.

Noten

- 1 Zie Van Santen & Van Zoonen (2009) voor een uitgebreide bespreking van de literatuur over popularisering van de politiek.
- 2 Medialogica houdt in dat in het publieke domein de logica van de media wordt gevolgd, dat wil zeggen dat het debat wordt bepaald door de mogelijkheden en de begrenzingen van een medium, bijvoorbeeld van televisie (RMO, 2003).
- 3 Deze paragraaf is ontleend aan een ongepubliceerde tekst van Duits, Abou Rayan, Gömüsay, en Van Romondt Vis (2009).
- 4 Ook in het Nederlands had het woord 'populair' lange tijd vooral betrekking op volks. Zo definieert de eerste editie van Van Dale uit 1864 'populariseren' als 'op de hoogte der volksbegrippen brengen' en 'zich populariseren' als 'zich bij het volk bemind, zich voor het volk verstaanbaar maken'.