

Identiteit en burgerschap in populaire
cultuur

Vossiuspers UvA is een imprint van Amsterdam University Press.
Deze uitgave is totstandgekomen onder auspiciën van de Universiteit van Amsterdam.

Omslag: Colorscan, Voorhout
Opmaak: JAPES, Amsterdam
Foto omslag: Carmen Freudenthal, Amsterdam

ISBN 90 5629 297 8
© Vossiuspers UvA, Amsterdam, 2003

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voorzover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16B Auteurswet 1912 ⁰ het Besluit van 20 juni 1974, St.b. 351, zoals gewijzigd bij het Besluit van 23 augustus 1985, St.b. 471 en artikel 17 Auteurswet 1912, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (Postbus 882, 1180 AW Amstelveen). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) dient men zich tot de uitgever te wenden.

Identiteit en burgerschap in populaire cultuur

Rede

uitgesproken bij de aanvaarding van het ambt van hoogleraar
in de Communicatiewetenschap met als leeropdracht
Media en Populaire Cultuur aan de Universiteit van Amsterdam
op woensdag 3 september 2003

door

Liesbet van Zoonen

 VOSSIUSPERS UVA



Mijnheer de Rector Magnificus, lieve familie, vriendinnen, vrienden, geachte aanwezigen,

Een paar maanden nadat ik vorig jaar benoemd werd tot hoogleraar Media en Populaire Cultuur, begeleidde ik een scriptiestudent die freelance voor de cultuur en mediapagina van het *Algemeen Dagblad* schrijft. Het leek hem wel leuk om aandacht aan mijn benoeming te besteden, maar hij had wel, naar voorspelbaar journalistiek gebruik, een aanleiding nodig. Mijn benoeming was alweer een paar maanden oud, ik had op dat moment ook geen spectaculair onderzoeksresultaat noch een controversiële mening, en daarmee was mijn nieuwsaarde buitengewoon minimaal. ‘Was ik dan de eerste of de enige’, vroeg mijn student? Naar de letter, dacht ik, kon dat misschien wel kloppen. Er zijn hoogleraren met verwante leeropdrachten, op het gebied van televisie of volkscultuur, maar populaire cultuur zoals we die in de media aantreffen, hoort niet tot hun veld.¹ Aan de andere kant hebben diverse collega’s voor mij zich beziggehouden met populaire cultuur, en heb ik een tamelijk grote groep onderzoekers om mij heen die zich ook allemaal met populaire cultuur bezighouden. Ik kon mezelf dus noch als de eerste, noch als de enige beschouwen. Stefan, mijn freelancende student, begreep dat allemaal wel, maar het *Algemeen Dagblad* had aan dat soort nuances natuurlijk geen behoefte. En dus presenteerde de krant mij op woensdag 6 november aan den lande als de *eerste* en *enige* hoogleraar in Media en Populaire Cultuur, met een prachtige foto en de veelzeggende kop ‘Professor in de Pret’.² Dezelfde ochtend nog had ik zeven journalisten van radio en tv op mijn voicemail die allemaal in gesprek wilden met deze professor in de pret. Ook nu, bijna een jaar later, merk ik dat dat artikel in de knipselmap van menig journalist is achtergebleven. Dat is prima, zo was het ook bedoeld. Het enige dat me er niet aan bevalt, is die suggestie van mijn leerstoel als eerste en enige in Nederland. Zoals gezegd, dat is naar de letter misschien wel waar, maar het doet onrecht aan al het onderzoek dat hier aan de Universiteit van Amsterdam sinds begin jaren tachtig op dit gebied heeft plaatsgevonden en aan alle onderzoekers die er nu mee

bezig zijn. Ik wil daarom om te beginnen even teruggaan in de recente geschiedenis van het populaire cultuuronderzoek. Daarna zal ik aan de hand van de lopende projecten van mijn collega's en mijzelf vertellen wat wij onder populaire cultuur verstaan en welke vragen we eraan stellen; vragen die vooral liggen op het gebied van identiteit en burgerschap. U krijgt daarmee hopelijk een beeld van de onderzoeksagenda van mijn Centrum voor Populaire Cultuur waar al dit werk in gebundeld is.³ Mijn eigen werk daarbinnen gaat over politiek en populaire cultuur en daar zal ik mee afsluiten.⁴

Het is, denk ik, aanvaardbaar om als begin van de Amsterdamse, misschien wel Nederlandse onderzoekstraditie op het gebied van populaire cultuur een artikel uit 1981 aan te wijzen. Het had de titel 'Manipulerende media? De rol van de media in het dagelijks leven', en werd door een verzameling auteurs gepubliceerd in het blad *Psychologie en Maatschappij* (Ang et al., 1981). Onder hen bevonden zich Ien Ang en Ben Manschot, beiden op dat moment verbonden aan de vakgroepen die later de afdeling Communicatiewetenschap zouden vormen. Het stuk was een alerte vertaling van de inzichten van de zich toen ontwikkelende Britse cultural studies naar de Nederlandse situatie: het traditionele sociaal-psychologische media-effectenmodel werd erin ontmanteld ten gunste van een meer antropologisch geïnspireerd communicatiemodel waarin de aandacht uitgaat naar beleving van en betekenisgeving aan mediagebruik in het alledaagse leven. Dominant als ze zijn in dat dagelijks leven, werden daarmee ook populaire genres tot legitiem studieobject gemaakt.

Een duidelijk voorbeeld daarvan kwam kort daarna met Ien Angs publicatie *Het geval Dallas* (Ang, 1982). De komst van de Amerikaanse televisieserie, een wekelijkse *prime time soap* met dezelfde naam naar Nederland, had begin jaren tachtig een enorme golf van bezorgdheid en kritiek onder de culturele elite teweeggebracht, die in *Dallas* een knieval voor de Amerikaanse commerciële mentaliteit zag die alleen maar tot verval en verwording kon leiden. Dat deze afkeer van de massacultuur ook gewone mensen stevig in hun greep had, bleek uit Angs onderzoek naar enthousiaste kijkers van *Dallas*: het merendeel voelde zich genoodzaakt hun voorkeur te verdedigen en te rechtvaardigen, zowel tegenover hun directe omgeving van familie en vrienden, als tegen het discours van de culturele elite. Simpelweg van *Dallas* houden, bleek een onmogelijkheid voor Angs respondenten; eenieder was zich de veronderstelde verwerpelijke van hun voorkeuren terdege bewust. In haar boek laat Ang zien hoe een dergelijk kritisch en neerbuigend discours het onmogelijk maakt de betekenis van populaire cultuur in het alledaagse leven te analyseren en te begrijp-

IDENTITEIT EN BURGERSCHAP IN POPULAIRE CULTUUR

pen. De Amerikaanse socioloog Herbert Gans had dat ook al eens betoogd in zijn klassieke vergelijking van hoge en lage cultuur en voegde eraan toe dat het kritische vertoog een opmerkelijke minachting voor gewone mensen en hun esthetische voorkeuren omvatte (1999, p. 74). Waar Gans echter nog over mensen of ‘people’ in het algemeen sprak, maakte Ien Ang ook het seksespecifieke karakter van de kritiek duidelijk. Populaire genres die veel door vrouwen bekeken en gelezen worden, staan volgens haar aan de grootste kritiek bloot. Bedenkt u bijvoorbeeld maar eens hoe acceptabel u het zou vinden als *Vrij Nederland* naast zijn jaarlijkse thrillergids, een jaarlijkse boeketreeks-gids zou uitgeven.

Met de publicatie van *Het geval Dallas* in 1982 was een groot deel van de populaire cultuur onderzoeksagenda omschreven: aandacht voor de receptie van populaire cultuur, in het bijzonder voor de beleving en betekenisgeving in de alledaagse context, deconstructie van het gebruikelijke geringschattende vertoog van de culturele elite, en een permanente blik op het seksespecifieke karakter van genres en hun receptie. Dat laatste werd overigens vereenvoudigd door de aanwezigheid van een sterke werkgroep Vrouwenstudies aan de UvA (Aerts & Leydesdorff, 1986). Die agenda is in de jaren daarna door diverse onderzoekers en theoretici in Nederland uitgewerkt.⁵ Van hen is Joke Hermes voor mij altijd een grote inspiratiebron geweest. Een van de projecten uit die tijd waar ik nog steeds met genoegen op terugkijk, is de bundel *Tussen Plezier en Politiek* uit 1988 waarin Joke Hermes, Ien Ang, onze toenmalige Nijmeegse collega’s Valerie Frissen en Uta Meijer en ikzelf kleinschalige onderzoeken presenteerden die de gespannen relatie tussen populaire genres en feministische idealen als onderwerp hadden (Van Zoonen, 1988). De vraag naar de verhouding tussen populaire cultuur en de publieke zaak is sindsdien onverminderd centraal blijven staan (o.a. Van Zoonen, 1992, 1995; Brants, Hermes & Van Zoonen, 1998).

Op deze korte en persoonlijke versie van de geschiedenis van het populaire cultuuronderzoek is ongetwijfeld het nodige af te dingen. U zou mij zelfs kunnen aanwrijven dat ik in retrospectief een traditie probeer te creëren uit het versnipperde en geïsoleerde geploeter van enkele gelijkgestemde wetenschappers: ‘an invention of tradition’, zoals de Engelse historicus Hobsbawm (Hobsbawm & Ranger, 1983) zou zeggen. Misschien is dat zo; ik hecht er in ieder geval aan te laten zien wie mij meer dan anderen geïnspireerd hebben. Met de blik op het heden, hecht ik er eveneens aan u duidelijk te maken dat mijn invulling van deze leeropdracht niet alleen het onderzoek van een grotere gemeenschap van promovendi, postdocs en jonge

UDs richting geeft, maar daar eveneens op zo gelijk mogelijke voet een uitdrukking van is. Ik zal dat concreet maken door de thema's van vandaag – identiteit, burgerschap en populaire cultuur – toe te lichten aan de hand van het lopende onderzoek. Allereerst het begrip populaire cultuur.

Populaire cultuur

Een aantal termen zijn al gevallen – pulp, pret, massacultuur, elitecultuur – en enkele genres zijn genoemd: soaps, boeketreeks. De genres en media waar wij ons specifiek op richten zijn populaire televisie, multimediaspellen, voetbal en popmuziek, al verkeert ons onderzoek naar voetbal nog in het beginstadium en valt popmuziek allereerst onder de verantwoordelijkheid van mijn collega-hoogleraar Tom ter Bogt. Daarnaast kijken we naar de popularisering van de zogenaamde 'serieuze' publieke domeinen van de journalistiek, de publieke omroep en de politiek. Dat even ter oriëntatie.

De term 'populair' impliceert in feite dat alle cultuurproducten waar veel mensen zich mee bezighouden als populaire cultuur bestempeld kunnen worden. We volgen met zo'n gedachtegang de getalsmatige, commerciële definitie van de markt. In de Engelse term 'popular culture' zitten echter nog andere en – voor sociale wetenschappers – interessantere betekenissen opgesloten: 'popular culture' betekent eveneens volkscultuur, 'popular' heeft de politieke connotatie van volksprotest, en 'popular' weerklinkt in populisme (vgl. Sparks, 1992). Al die verschillende associaties die de term met zich meebrengt, maken een definitie er niet eenvoudiger op. Niet voor niets zei Stuart Hall in 1981 al: 'I want to tell you of some of the difficulties I have with the term "popular". I have almost as many problems with "popular" as I have with "culture". When you put the two terms together, the difficulties can be pretty horrendous' (geciteerd uit Corner, 2003). Het grootste probleem van de term is dat het een relationeel object aangeeft, dat wil zeggen dat het geen we op een bepaald historisch moment onder populaire cultuur verstaan in de regel gedefinieerd is in relatie tot de cultuur van de elite. Dat is dan ook meestal een hiërarchische relatie waarin die elite probeert om populaire cultuur onder controle te krijgen. Dat geldt voor de historische blik op populaire cultuur als volkscultuur, voor de commerciële blik op populaire cultuur als marktcultuur, en voor de politieke blik op populaire cultuur als vorm van protest. Ik kan de verleiding niet weer-

IDENTITEIT EN BURGERSCHAP IN POPULAIRE CULTUUR

staan om hier te verwijzen naar mijn vaders onderzoek over de lokale kermis. In zijn beschrijving van 550 jaar kermis in het Noord-Hollandse Hoorn komt naar voren hoe de gereformeerde kerkelijke autoriteiten vanaf de zeventiende eeuw onophoudelijk hebben geprobeerd de kermisattracties, in het bijzonder de komedies uit Hoorn te weren, vanwege – en ik citeer een toenmalige kerkeraad – ‘de ijdele, onnutte, verquistige spelen’ (A. van Zoonen, 1996, p. 23). Stijn Reijnders (2002), een van de onderzoekers in mijn groep die zich met de overeenkomsten tussen traditionele volkscultuur en hedendaagse televisiecultuur bezighoudt, constateert dat dergelijke beschavingsoffensieven steeds terugkomen in de geschiedenis van het Nederlandse vermaak: of het nu om de kermis gaat, het volkstheater, de bioscoop, de omroep, de vertrossing of de commerciële televisie (zie ook Gabler, 1998). Vincent Crone die net zijn dissertatieplan heeft geformuleerd, zal in die context sleutelmomenten in de Nederlandse televisiegeschiedenis onder de loep nemen.

De actoren en de termen van beschavingspogingen rond populaire cultuur veranderen steeds, maar op de achtergrond speelt elke keer opnieuw bezorgdheid over de veronderstelde liederlijkheid en manipuleerbaarheid van het gewone volk en angst voor verlies van de elitaire culturele privileges, of dat nu die van de kerk, de overheid of de maatschappelijke bovenlaag zijn. Populaire cultuur is daarmee een hardnekkig object van maatschappelijke en culturele strijd, en het is die maatschappelijke betekenis die voor ons onderzoek de meest interessante vragen oproept. Het pure feit dat iets populair is, zoals in de marktconforme definitie van populaire cultuur, is dus niet genoeg: de maatschappelijke relevantie is even belangrijk.

Nu zou ik op dit moment een uiteenzetting kunnen geven van de diverse wetenschappelijke invalshoeken op de maatschappelijke betekenissen van populaire cultuur. Zo’n exposé zou me langs de Frankfurter Schule leiden, langs stereotype beeldvorming over vrouwen en minderheden, langs de Franse socioloog Pierre Bourdieu en de Amerikaanse cultuurwetenschapper John Fiske, langs het brede veld van *cultural studies*; langs feministische theorieën, etnografisch mediaonderzoek en wat dies meer zij. Ik doe dat niet: ten eerste is het een bekend en dus saai verhaal voor de insiders hier aanwezig, ten tweede is het een te lang en dus ook saai verhaal voor de outsiders in de zaal, ten derde heb ik er elders uitgebreid over geschreven (vgl. Van Zoonen, 1999a, b). Laat ik volstaan met te zeggen dat in die verzameling literatuur de thema’s identiteit en burgerschap voortdurend opduiken en dat zijn ook de thema’s die ons onderzoek naar populaire cultuur vormgeven. Bij identiteit gaat het dan om de vraag hoe populaire cultuur op het niveau van repre-

sentatie en receptie vormgeeft aan en onderhandelt over gender, etniciteit, seksualiteit, leeftijd of andere identiteitsvertogen. Bij burgerschap gaat het over de manier waarop in populaire cultuur maatschappelijke idealen worden verbeeld, en de in- en uitsluitingsprocessen die daarmee gemoeid zijn. Identiteit en burgerschap zijn nauw met elkaar verweven in populaire cultuur: representaties van etniciteit construeren bijvoorbeeld nogal eens specifieke vormen van maatschappelijke en culturele uitsluiting; net zoals digitale fantasieën in de meeste computerspelletjes een bepaald soort jonge mannelijkheid veronderstellen waardoor andere gebruikers uitgesloten worden. In al ons onderzoek spelen dergelijke articulaties van identiteit en burgerschap een belangrijke rol, maar bij sommige projecten vormt burgerschap de expliciete ingang, bij andere identiteit.

Identiteit

Identiteit is net als populaire cultuur ook al geen eenvoudig concept om te omschrijven: het gaat in algemene termen om de vragen ‘wie ben ik’ als het om persoonlijke identiteiten gaat, of ‘wie zijn wij’ als het om collectieve of culturele identiteiten gaat. Wie wil ik zijn of wie willen wij zijn? Wie denken anderen dat ik ben, of dat wij zijn? Het ‘ik’ en het ‘wij’ zitten natuurlijk stevig aan elkaar vast. Er is geen persoonlijk idee van wie ‘ik’ bijvoorbeeld als vrouw ben, zonder dat dat verwijst naar een gedeeld vertoog van vrouwelijkheid. ‘Ik’ kan eveneens nauwelijks een idee van ‘hoogleraarschap’ ontwikkelen, zonder dat ik een beeld heb van hoe andere hoogleraren dat gedaan hebben en nog doen. Net zo min kon ‘ik’ een persoonlijke identiteit als moeder ontwikkelen zonder me bewust te zijn van algemenere, cultureel gevormde moederschapidealens. Zonder dat ik me er dagelijks van bewust ben, ben ik wit, maar dat gebrek aan persoonlijke reflectie is natuurlijk alleen mogelijk omdat ‘wit’ de dominante culturele identiteit is. Tegelijkertijd keren al mijn persoonlijke handelingen en gedragingen in die verschillende identiteitscontexten weer terug in de collectieve vertogen van vrouwelijkheid, moederschap en hoogleraarschap. Dat er een wederkerige relatie is tussen persoonlijke en culturele identiteit is op die manier wel duidelijk maar hoe die relatie precies in elkaar zit, is een veel moeilijker vraag.

In het wetenschappelijke debat figureren termen als *het gefragmenteerde zelf*, *het minimale zelf* of *de ontbinding van het subject* als signaal om aan te geven dat de relatie

IDENTITEIT EN BURGERSCHAP IN POPULAIRE CULTUUR

tussen persoonlijke en culturele identiteit niet langer vanzelfsprekend is, maar steeds opnieuw moet worden gearticuleerd, steeds opnieuw tot stand moet worden gebracht. Naast directe interpersoonlijke communicatie zijn media en populaire cultuur cruciaal in dat proces van articulatie. Zij bieden immers een overvloed van meer of minder samenhangende beelden, woorden, voorstellingen en verhalen die ons in variërende mate kunnen inspireren, waarmee we ons op uiteenlopende manieren kunnen identificeren, waarin we met wisselende intensiteit kunnen investeren, waarmee we – met andere woorden – steeds opnieuw kunnen ervaren wat de verhouding is tussen het ‘ik’ en het ‘wij’ dat we uit het media-aanbod reconstrueren. Als theoretisch standpunt is die betekenis van de media voor persoonlijke en culturele identiteiten uitgebreid beargumenteerd, onder andere door mensen als Hall (bijv. 1996) en Giddens (1991). Ik wil het hier echter vooral hebben over het soort onderzoek dat hieruit voortkomt, dat bekend staat als *audience cum content* (Jensen, 2002). Dat betekent dat zowel de massamediale identiteitsvertogen als de receptie daarvan door concrete publieksgroepen onderzocht worden. Laat ik dat illustreren aan de hand van drie projecten in het Centrum voor Populaire Cultuur.

Joost de Bruin richt zich op de betekenis van soap, politseries en comedies voor de identiteitsvorming van jongeren met diverse etniciteiten. Hij kijkt daarbij zowel naar de verbeelding van etniciteit in die series (De Bruin, 2002), als naar de manieren waarop jongeren daar betekenis aan geven. Uit een van zijn eerste deelstudies onder Turkse, Surinaamse en witte Nederlandse meisjes blijkt bijvoorbeeld dat een soap als *Goede Tijden, Slechte Tijden* hen regelmatig aanknopingspunten biedt om in de familie en onder vriendinnen te praten over de juiste vormgeving van persoonlijke verhoudingen, vooral van de verhouding tussen ouders en kinderen, en die tussen jongens en meisjes (De Bruin, 2001). In termen van identiteit gaat het om de vraag hoe ben ik een goede Turkse, Surinaamse of witte Nederlandse dochter, of hoe ben ik een goede vriendin, verloofde dan wel echtgenote. Dat zijn natuurlijk typisch kwesties die in de multiculturele samenleving niet meer eenduidig zijn, waarover juist soaps met hun talloze verhaallijnen en karakters uiteenlopende verbeeldingen laten zien. Politseries, zo blijkt uit ander onderzoek van De Bruin (2003), hebben die functie veel minder. In plaats van tot identificatie, blijken politseries kijkers uit te nodigen tot *performance*: het gaat kijkers ongeacht hun etniciteit om het oplossen van de *whodunnit*; wie heeft het gedaan? De ontrafeling van de motieven van de dader, van de laatste handelingen van het slachtoffer, van de over-

wegingen van de speurders, geven kijkers de mogelijkheid zich als competente, superieure televisiekijker voor te doen, die weet wat er in de wereld te koop is.⁶

De kracht van De Bruins en van vergelijkbaar onderzoek is dat de onderhandelingen die kijkers in hun dagelijks leven met dergelijke verbeeldingen aangaan, op de voorgrond staan. Soms lopen die onderhandelingen langs lijnen van identificatie, zoals bij soap series, soms impliceren ze processen van *performance*, zoals bij politie-series. In die diversiteit van relaties tussen kijkers en mediateksten wordt de onderhandelingsvrijheid van kijkers nogal eens overdreven; sommige auteurs hebben de neiging alledaags mediagebruik als een permanente bron van verzet tegen de gepresenteerde vaak stereotype media-identiteiten te theoretiseren (bijv. Fiske, 1994). Als het om bespiegelingen over internet gaat, is die tendens nog sterker. De mogelijkheid om je op het internet als iemand anders voor te doen, heeft tot een hausse aan theorievorming over online identiteiten geleid (bijv. Frissen en De Mul, 2000) en tot de bestempeling van internet als 'laboratorium van postmoderne identiteitsvorming' (Turkle, 1995, p. 214). Maar net zoals concreet empirisch onderzoek onder gebruikers van de óók genoemde oude media laat zien dat mensen ze óók gebruiken om zich te vereenzelvigen met traditionele identiteiten – Joke Hermes heeft dat bijvoorbeeld aangetoond met betrekking tot vrouwenbladen (Hermes, 1995) – laat onderzoek naar internetgebruikers zien dat het veronderstelde spel met identiteiten zich vaak binnen bestaande grenzen beweegt. Uit het onderzoek van Frank Schaap – ook uit mijn onderzoeksgroep – naar de manier waarop mannen en vrouwen persoonlijke homepages in elkaar zetten, blijkt dat de meeste mensen zichzelf in tamelijk voorspelbare categorieën presenteren en maar incidenteel uit bekende genderidentiteiten breken. Uit eerdere Amerikaanse studies bleek eveneens dat de veel geprezen ondermijning van gender als dichotome identiteit in *chatrooms* en *online games* relatief weinig plaatsvindt en mensen zichzelf in de regel presenteren binnen de grenzen van mannelijkheid of vrouwelijkheid (Roberts & Parks, 1999).

Noties als subversief of traditioneel, verzet of bevestiging zijn echter niet altijd nuttig om de betekenis van media voor de constructie van persoonlijke en collectieve identiteiten te begrijpen. Het onderzoek van Schaap laat bijvoorbeeld in toenemende mate zien dat constructies van gender ook spelelementen in zich hebben, of rechtdoorzee functioneel, of simpelweg totaal onbereflecteerd zijn (Schaap, 2003). Uit het onderzoek van Jeroen de Kloet naar de culturele identiteiten van hackers blijkt eveneens dat verzet en bevestiging geen zinvolle begrippen zijn, omdat ze in

IDENTITEIT EN BURGERSCHAP IN POPULAIRE CULTUUR

één en dezelfde digitale praktijk voorkomen (De Kloet, 2003). De Kloet laat zien dat de wereldomspannende technologieën waarmee hackers hun subcultuur vormgeven de ontwikkeling van een specifieke nationale hackergemeenschap niet verhinderen. Chinese hackers maken bijvoorbeeld expliciet gebruik van traditionele Chinese symbolen om zowel hun weerzin tegen de Chinese communistische partij vorm te geven als om cyberoorlog met Amerikaanse hackers te voeren. De manier waarop deze hackers een nieuwe, Chinese digitale identiteit in elkaar knutselen, is noch uitsluitend subversief, noch uitsluitend traditioneel, maar valt in feite buiten die categorieën – net zoals de reflectie op hun eigen identiteit, die jongeren via identificatie of performance uit de verbeelding van etniciteit in televisieseries halen, nauwelijks in termen van verzet of bevestiging te vatten is.

Misschien vindt u het een toevallige, nogal kronkelige weg van Nederlandse populaire televisieseries langs homepages naar Chinese hackers. Dat is voor een deel ook zo omdat een verzameling onderzoeksprojecten op dit gebied nooit alleen het resultaat is van een intellectuele agenda, maar ook altijd van persoonlijke voorkeuren en – misschien wel net zo belangrijk – van waar de fondsen te halen zijn. Toch is de focus op gender, etniciteit en nationaliteit niet willekeurig: het zijn momenteel de drie meest omstreden dimensies van identiteit wier eenduidige betekenis, zo die er al ooit was, weggevallen is. Ze moeten daarom op persoonlijk en collectief niveau steeds opnieuw gemaakt worden, met behulp van alle mogelijke voorradige culturele hulpbronnen. Ik heb daar niet toevallig net de term ‘knutselen’ voor gebruikt (‘bricolage’ is de bijbehorende academische term afkomstig uit het werk van Levi Strauss) omdat knutselen wel mooi aangeeft dat het een rommelig, alledaags en niet altijd even stabiel proces is.⁷ Maar de terloopse term ‘knutselen’ betekent niet dat er weinig op het spel staat, integendeel. Het resultaat van die knutselpartij, de articulatie tussen persoonlijke en culturele identiteit is ‘belonging’: erbij horen, of juist niet. ‘To belong, or not to belong’, daar gaat het om, en volgens de socioloog Zygmunt Bauman (1999, p. xxxi) is dat een menselijke basisbehoefte.

Op die manier is de articulatie van persoonlijke en culturele identiteit dan ook verbonden met noties van burgerschap, en dan minder in de klassieke zin van een verzameling wettelijke, politieke en sociale rechten en plichten, maar meer als concept waarin de herkenning en erkenning van culturele diversiteit opgesloten zit, evenals de noodzakelijke mechanismen om cohesie in diversiteit (of andersom) te waarborgen (cf. Van Zoonen, 1999b, p. 9-11). Een dergelijk idee van cultureel burgerschap staat in het brandpunt van de academische discussie. In de literatuur ko-

men we uiteenlopende opvattingen tegen: zo spreken sommige auteurs bijvoorbeeld van cultureel burgerschap in verband met het mogelijke recht van minderheden om onderwijs in eigen taal te volgen. Tevens liggen ideeën over cultureel burgerschap ten grondslag aan het Nederlandse en Europese mediabeleid dat minimale percentages audiovisuele programmering uit de eigen cultuur voorschrijft. Weer andere auteurs hebben laten zien hoe populaire genres zowel bestaande ideeën over burgerschap kunnen kritiseren, als dat ze utopische voorstellingen van burgerschap kunnen presenteren (vgl. Hermes, 1998). Popmuziek geeft daar misschien wel de meest sprekende voorbeelden van: denk bijvoorbeeld aan *Imagine*, *Born in the USA*, of *Kutmarokkanen*. Ons werk over identiteit en burgerschap in populaire cultuur sluit aan bij dergelijke perspectieven, maar om in de mêlee van omschrijvingen preciezer te zijn, zeg ik altijd liever dat we naar de culturele dimensies van burgerschap kijken, en dan vooral naar de populair culturele dimensies. Ik zal dit toelichten aan de hand van andere onderzoeksprojecten in het Centrum voor Populaire Cultuur.

Burgerschap

De grootste populaire cultuurindustrie van dit moment is niet die van de televisie of de film, maar die van de computergames. Daarin gaat momenteel meer geld om dan in heel Hollywood (Poole, 2000). U heeft waarschijnlijk wel enig idee om wat voor soorten spelletjes het gaat, misschien omdat u ze zelf speelt en anders vast wel omdat uw kinderen ze spelen. Ze variëren van digitale *patience* en *online bridge*, educatieve en historische ontdekkingsreizen, tot de vermaledijde autoracen en *first-person shooters*. Die games zijn regelmatig onderwerp van maatschappelijke bezorgdheid en verontwaardiging. Ze zouden aanleiding geven tot gewelddadig gedrag, intensieve spelers zouden moreel en esthetisch afgestompt raken, ze zouden niet langer in staat zijn zich langdurig te concentreren, enzovoort, enzovoort. We herkennen hier natuurlijk voor een deel de elitaire morele paniek waarmee populaire cultuur van oudsher omgeven is, en die zich – zoals ik in het begin al zei – rond de kermis in de Middeleeuwen openbaarde, daarna verhuisde naar het volkstheater, naar de film, naar stripverhalen, de popmuziek en de televisie, en die nu onvermijdelijk is neergestreden op de games. Ook in dit geval maken dergelijke maatschappelijke angsten de vraag naar de betekenis die *gaming* in het dagelijks leven van spelers heeft on-

IDENTITEIT EN BURGERSCHAP IN POPULAIRE CULTUUR

zichtbaar, evenals de mogelijkheid dat *gaming* prosociale aspecten heeft. Mijn collega Jeroen Jansz doet hier onderzoek naar en richt zich daarbij op twee concrete vragen die duidelijk maken hoe deze vorm van populaire cultuur met burgerschap te maken kan hebben. Hij kijkt hoe intensief gamen aanleiding kan zijn tot de vorming van nieuwe en de intensivering van bestaande sociale contacten, hetgeen vooral onder jonge jongens voorkomt en concreet zichtbaar is op massaal bezochte LAN-parties. In tegenstelling tot het stereotype van de *gamer* als de sociaal geïsoleerde computernerd, blijken deelnemers aan LAN-parties net zo goed voor het sociale contact te komen, als voor de onderlinge competitie of vertoon van digitale virtuositeit (Jansz & Martens, 2003). De Amerikaanse antropoloog Talmadge Wright en zijn collega's (Wright, Boria & Breidenbach, 2003) suggereren in aansluiting daarop dat een *first person shooter* spel als *Counter-Strike* dat wereldwijd tienduizenden spelers kent, jonge mensen noodzakelijke sociaal culturele vaardigheden leert. Daarnaast lijken intensieve *gamers* een belangrijke voorsprong te hebben wat betreft maatschappelijk relevante computervaardigheden. Zij zijn technologische voortrekkers bij uitstek, die zich in de digitale samenleving beter op hun plaats voelen dan digitale analfabeten. Dat is althans de veronderstelling van de tweede onderzoeksvraag, die zich richt op de manier waarop het spelen van digitale spelletjes mensen als het ware traint voor een volwaardige maatschappelijke participatie op de digitale snelweg. Jeroen Jansz kijkt samen met Miriam Vosmeer naar meisjes, allochtone jongeren en ouderen, de groepen waarvan vaak gezegd wordt dat het potentiële digitale achterblijvers zijn en die eveneens onzichtbaar zijn in onderzoek en debat over games. Het zijn in onze woorden 'unlikely gamers', ofwel 'onwaarschijnlijke spelers'. Al zijn er nog geen resultaten van dit project, we verwachten wel dat juist de ervaringen van die 'unlikely gamers' het dominante discours rond *games*, en meer in het algemeen rond nieuwe informatie- en communicatietechnologieën, kunnen openbreken.

In een ander project, waar Chris Aalberts mee bezig is, kijken we met een vergelijkbare inzet naar de manier waarop populaire cultuur het voor jongeren mogelijk maakt een eigenstandig begrip van politiek te ontwikkelen. Het gaat daar in feite om 'unlikely citizens'; jongeren worden immers nogal eens als de gemankeerde burgers bij uitstek gezien van wie de democratie in de toekomst weinig te verwachten zou hebben. Ze zijn bijvoorbeeld maar matig geïnteresseerd in nieuws, vinden politiek een ver-van-mijn-bed-show en stemmen ook relatief weinig bij verkiezingen. Vanuit het dominante discours over politiek burgerschap worden jongeren op

die manier als afwijkend neergezet. Uit de interviews die Aalberts heeft gehouden, blijkt dat sommige jongeren zichzelf ook als ongeïnteresseerde burgers zien en dat dominante discours in feite geïnternaliseerd hebben. Het doet denken aan de manier waarop de kijkers van *Dallas* uit het onderzoek van Ien Ang het discours over de slechte massacultuur opgenomen hadden in hun verontschuldiging voor hun slechte kijkgedrag. Wanneer we echter niet het dominante vertoog over burgerschap als uitgangspunt nemen, maar de alledaagse belevingswereld van jongeren zelf, krijgen we een heel ander verhaal. In die belevingswereld is populaire cultuur prominent aanwezig, en we onderzoeken dan ook hoe jongeren reageren als hun eigen populaire cultuur in aanraking komt met politiek. Net zoals de ervaringen van de ‘unlikely gamers’ het dominante discours over ICT zouden kunnen nuanceren, zouden de eigen alledaagse ervaringen met politiek van jongeren als ‘unlikely citizens’ het klassieke discours over burgerschap kunnen openbreken en van alternatieven voorzien (Aalberts & Van Zoonen, 2003).

Een dergelijke herkenning en erkenning van alternatieven is dringend noodzakelijk omdat de traditionele instituties waarop het klassieke burgerschap altijd gerust heeft onder druk staan van afnemende publieke belangstelling en betrokkenheid. Ik heb het dan over de publieke omroep, de journalistiek en de politiek die allemaal steeds vaker overgaan tot popularisering van hun thematiek, aanpak en vormgeving om hun ontrouwe publieken vast te houden. In de dagblad- en televisiejournalistiek zien we een toename van populaire genres zoals *human interest*, *society-nieuws* en *infotainment*; politieke partijen richten hun campagnebijeenkomsten in als talkshows en nemen hun eigen populaire zanger mee; de publieke omroep heeft een heel net vrijgemaakt voor populaire programmering. Dergelijke incorporaties zijn echter meestal *contre coeur* en opportunistisch. Ze zijn bedoeld om lezers en kijkers vast te houden, of om jongere doelgroepen aan te spreken, in de hoop dat deze door de populaire genres belangstelling krijgen voor het veronderstelde ‘echte’ serieuze of hoog culturele werk. Onder journalisten, bijvoorbeeld, gelden de populaire journalistieke genres die het meest gelezen of bekeken worden in professioneel opzicht als marginaal. Dat is gebleken uit het proefschrift van Mark Deuze (2002) over beroepsopvattingen van Nederlandse journalisten: hoewel journalisten entertainment als professioneel doel erkennen, ligt de ‘echte’ journalistiek volgens hen toch vooral op het gebied van hard nieuws en het analytisch volgen van de publieke sector. Zoals een bevriende roddelbladredacteur mij ooit vertelde over zijn ontmoetingen met dagbladjournalisten: ‘Iedereen wil altijd alle goeie roddels ho-

IDENTITEIT EN BURGERSCHAP IN POPULAIRE CULTUUR

ren, maar als ze dan over de kabinetsformatie gaan praten, mag ik koffie gaan halen' (vgl. Van Zoonen, 1998d). Ook bij de publieke omroep is populaire programmering lange tijd gezien als middel tot een verhevener doel, en de befaamde sandwich-programmering – een serieus programma tussen twee populaire in programmeren – was daarvan, zoals Ben Manschot in detail heeft laten zien, decennialang de belangrijkste exponent (Manschot, 1993).

Vandaag de dag zit dat instrumentele perspectief op populaire programmering nog bij veel omroepbestuurders ingebakken. De voormalige voorzitter van de NOS, Gerrit Jan Wolffensperger, liet zich recentelijk op een gastcollege bij ons ontvallen: 'populaire programma's zijn de locomotiefjes waarmee je andere programma's binnenbrengt' (Wolffensperger, 2001). De discussie over eventuele intrinsieke publieke kwaliteiten van populaire programmering komt echter langzamerhand wel op gang. De NOS onderkent zelf in haar beleidsdocumenten dat de sportprogrammering een belangrijk onderdeel van de publieke taken is vanwege de sociaal verbindende werking die ermee gepaard gaat (NOS, 2000). Eveneens erkent de publieke omroep inmiddels het maatschappelijke belang van soapseries en probeert ze al enige tijd een eigen soap in productie te krijgen. In Engeland is dat al langer bekend en is de serie *East Enders* – mijn persoonlijke favoriet – sinds midden jaren tachtig het vlaggenschip van de BBC. Voor de publieke omroep geldt bij populaire programmering de vraag naar kwaliteit natuurlijk veel sterker dan bij de commerciële omroep, waar in principe alleen de kijkcijfers gelden (Ang, 1991). Hans Broenink, beleidsmedewerker bij de TROS en promovendus in het Centrum voor Populaire Cultuur, gaat deze ingewikkelde en beladen discussie aan en probeert een manier te ontwikkelen om de diverse kwaliteitscriteria die in de Nederlandse omroepgeschiedenis zijn ontstaan, toe te passen op populaire programmering (zie ook Van Zoonen, te verschijnen). Hij probeert om naast gebruikelijke ethische en esthetische maatstaven een manier te vinden om publieksreacties en -waarderingen te vertalen naar een richtsnoer voor kwaliteit, in navolging van de Deen Kim Schröder, die dat 'extatische kwaliteit' noemt (Schröder, 1992).⁸

We hebben, ten slotte, de discussie en het onderzoek over de maatschappelijke betekenis van populaire cultuur ook aangezwengeld in de context van de politiek, en daar wil ik nog wat uitgebreider op ingaan.⁹ U kent natuurlijk de onvermijdelijke klaagzangen van politici over de media in het algemeen, en over populaire programma's in het bijzonder. Felix Rottenberg schreef bijvoorbeeld in *Het Parool* naar aanleiding van een minder geslaagd optreden van Wouter Bos bij *Dit was het Nieuws*, dat

politici moeten wegblijven uit al die vertierprogramma's omdat ze anders hun gezag zouden verliezen (Rottenberg, 2002). Jan Peter Balkenende waarschuwde Het Genootschap van Hoofdredacteuren voor een versoaping van de politiek; hij deed dat vorig jaar naar aanleiding van de media-aandacht voor de toen gloednieuwe lijsttrekker van Leefbaar Nederland, Emile Ratelband. 'Dat heeft niets met politiek te maken, maar met amusement', zei hij (ANP, 2002). Dat amusement ver van de politiek gehouden zou moeten worden, meende Neil Postman in 1985 ook al in zijn inmiddels klassieke werk *Amusing ourselves to death*. Sindsdien is er elk jaar wel een vergelijkbaar boek gepubliceerd (o.a. Elchardus, 2002; Gitlin, 2003; Hart, 1994; Scheuer, 1999) en het kan niet anders dan dat we in de aanhoudende klachten over de veronderstelde, steeds maar toenemende popularisering van de politiek opnieuw de gangbare elitaire morele paniek over populaire cultuur herkennen. Het is nogal een dubbele moraal omdat maar al te graag gebruik wordt gemaakt van populaire middelen als het erom gaat kiezers te winnen (vgl. Van Zoonen, 2003). Balkenende stapte ongeveer gelijk met zijn tirade tegen de hoofdredacteuren de kartbaan op met soapster bij uitstek Katja Schuurman, maar dat terzijde.¹⁰

Hoewel politiek en populaire cultuur in tegengestelde maatschappelijke tradities wortelen – die van het moderne Verlichtingsideaal enerzijds en van de volkscultuur anderzijds (vgl. Van Zoonen, 1998a) – zijn ze in concrete politieke praktijken altijd met elkaar verbonden geweest. De Amerikaanse historicus Michael Schudson (1998) laat in een prachtig boek getiteld *The good citizen*, zien hoe politieke bijeenkomsten uit de negentiende eeuw bestonden uit een mengeling van kermisvermaak, sociale ontmoetingen en luidruchtige politieke verklaringen. Ook in Nederland kennen we dat beeld: de kiesrechtbeweging luisterde haar bijeenkomsten bijvoorbeeld op met toneelstukjes,¹¹ en ook de bijeenkomsten van de toenmalige partijpolitieke bewegingen bestonden uit een mengeling van politiek en vermaak. Geen wonder ook, in die tijd was zo'n politieke bijeenkomst voor veel mensen een uitzonderlijk uitstapje, een ontsnapping uit het harde alledaagse bestaan (vgl. Van Zoonen, 2002). Kritiek was er toen ook al: Max Weber merkte in 1918 op dat intellectuele politieke middelen het onderspit delfden tegen emotionele, en dat de politiek gebaseerd was op een dictatuur van emotionaliteit (Weber, 1918). Dergelijke bezwaren tegen populaire cultuur in politiek zijn geïntensiveerd door de dramatische uitbuiting van populaire en emotionele middelen in de propagandatechnieken van het Derde Rijk.¹²

IDENTITEIT EN BURGERSCHAP IN POPULAIRE CULTUUR

Meer in het algemeen staan in de context van het politieke bedrijf, populisme en populaire cultuur dicht bij elkaar, en daarmee ligt het verwijs om de hoek dat populaire cultuur alleen maar een conservatief, en zelfs rechts-extremistisch wereldbeeld in de kaart speelt. De Amerikaanse journalist Jeffrey Scheuer stelt in zijn boek *The Sound Bite Society* (1999) dan ook dat televisie met zijn eenvoudige entertainmentlogica de natuurlijke bondgenoot van het – in zijn woorden – simplistische conservatieve gedachtegoed is en de veel complexere progressieve idealen tegenwerkt. Al is dat behoorlijk simplistisch geredeneerd, het is wel opvallend dat er in de laatste decennia weinig pogingen vanuit progressieve hoek zijn ondernomen om populaire cultuur en politiek op een constructieve manier met elkaar te verbinden. Ik herinner me dat in de jaren zeventig van de vorige eeuw vooral linkse mediamaak-ers bezig waren te onderzoeken hoe populaire cultuur met progressiviteit gecombineerd kon worden (vgl. Van Zoonen, 2002). De *Nieuwe Revu* voerde de slogan ‘Links en toch lekker’. De VARA experimenteerde met programma’s als *Van Ondere-n*, avondvullende thema-uitzendingen over de dagelijkse ervaring van arbeiders (zoals die toen nog heetten). In een publicatie uit 1977, met als titel *De marges van een links televisiebeleid*, schrijft Ad Kooyman dat een links televisiebeleid zou moeten nagaan ‘in hoeverre gebruik gemaakt kan worden van overdrachtstechnieken die gehanteerd worden in het populaire televisie-amusement’ (Kooyman, 1977, p. 84). Nu hebben we tegenwoordig wel wat linksig amusement in de vorm van bijvoorbeeld *Kopsijkers of Het Lagerhuis*, maar in meer politiek-filosofische termen blijft een verkenning van mogelijke progressieve articulaties van populaire cultuur en politiek achterwege.¹³

Ik hoop mijn eigen werk op dit terrein in de komende tijd te kunnen uitbreiden en systematiseren. Als deze oratie achter de rug is, en dat is bijna zover, ga ik verder met mijn boek getiteld *Entertaining the citizen: politics in the fan democracy*. Daarin hoop ik te laten zien op welke manieren populaire cultuur ingezet is, en ingezet kan worden voor democratische doeleinden, voor inclusieve vormen van burgerschap en voor concrete politieke meningsvorming. Dat daar een duidelijk feministische progressieve politieke agenda in opgesloten zit, is niet onwetenschappelijk, zoals mij en anderen in het post-Fortuijn-tijdperk nog wel eens voor de voeten wordt geworpen, maar alleen maar passend. Passend bij mijn persoonlijke familiegeschiedenis die tot in het begin van de vorige eeuw sociaal-democratisch gekleurd was, en passend bij de traditie van deze faculteit – die befaamde zevende faculteit die vlak na de Tweede Wereldoorlog werd opgericht, altijd een rood imago heeft gehad en

waarin ook altijd is gevochten over wat ‘rood’ of progressief nu eigenlijk is (vgl. Brandt, 1998). Dat moet ook vooral zo doorgaan, want wat mij betreft is het persoonlijke niet alleen politiek maar ook wetenschappelijk, en andersom.

Ter afsluiting

U heeft nu hopelijk een idee van de diversiteit aan onderzoeksvragen waarmee wij ons in het Centrum voor Populaire Cultuur bezighouden. We hebben het Centrum in de afgelopen vijf jaar stukje bij beetje opgebouwd met de steun van de universiteit, met NWO-financiering voor concrete onderzoeken, en met externe financiers.¹⁴ Van de VandenEnde Foundation, de Endemol Holding, BUMA, het Nationaal Pop Instituut en de TROS hebben we onconditionele projectsubsidies gekregen; zonder hen zou de helft van onze onderzoeksagenda niet uitgevoerd kunnen worden.¹⁵ In de niet aflatende bezuinigingen die de universiteiten en NWO al meer dan tien jaar ondergaan, kan het belang van dergelijke steun nauwelijks overschat worden. Die steun hebben we kunnen verwerven omdat sleutelpersonen in die organisaties onze missie herkenden en intern bepleit hebben. Om te beginnen wil ik daarom zeer bedanken Thomas Notermans, manager *Corporate Communications* van Endemol, die toen ik hem in 1997 voor het eerst belde om Joop van den Ende uit te nodigen voor een gastcollege niet meteen zei: ‘Geen denken aan, die man heeft het veel te druk.’ Integendeel: niet alleen Joop van den Ende kwam, maar we hebben vijf jaar lang de hele zakelijke en creatieve top van het bedrijf als gastdocenten over de vloer gehad in de befaamde Endemol Masterclasses, waaraan later ook HMG en de NOS meededen. Door al die mensen, maar met name door Joop van den Ende ben ik zelf geïnspireerd om grootser en meeslepender plannen te maken dan ik tot dan toe gewend was, en dat is een van de redenen waarom het Centrum voor Populaire Cultuur er nu is. Met Thomas heb ik inmiddels een onmisbare vriendschap ontwikkeld, die me in de onvermijdelijke momenten van diepe academische frustratie altijd enorm heeft opgevrolijkt. Jaap van Beusekom, directeur van het Nationaal Pop Instituut, wil ik evenzo bedanken. Hij klopte vijftien jaar geleden al eens bij de UvA aan met de vraag of er interesse was voor de vestiging van een bijzondere leerstoel Popmuziek, maar kreeg toen merkwaardig genoeg weinig respons. Toen wij een paar jaar geleden bij Jaap terugkwamen om te vragen of *hij* nog belangstelling had, heeft hij *sans rancune* de BUMA opgezocht en zorg gedragen voor

IDENTITEIT EN BURGERSCHAP IN POPULAIRE CULTUUR

de financiering van een bijzondere leerstoel, die eerst door Renée Boomkens en nu door Tom ter Bogt bekleed wordt. Ik heb het daar vandaag nauwelijks over gehad omdat Tom binnenkort zijn eigen oratie houdt, maar popmuziek is natuurlijk een essentieel onderdeel van populaire cultuur. Ook bedank ik Hans Broenink, beleidsmedewerker van de TROS, die zijn bazen Huib Boermans en Karel van Dodewaerd wist te interesseren voor ons werk. De TROS steunt nu twee promotieprojecten over populaire cultuur en publieke omroep; één met een historische en één met een meer beleidsmatige inslag.

Ik wil mijn collega's in het Centrum bedanken voor hun vriendschap en hun humor. Chris, Frank, Eugenia, Femke, Jeroen, Joost, Juul, Mark, Miriam, Stijn, Tom, Vincent, Yufai: onze bijeenkomsten doen me denken aan een zorgeloze studententijd die ik eigenlijk nauwelijks gehad heb, maar waarvan ik altijd heb gedacht dat ze moet lijken op de dwarse, provocerende, serieuze en geestige debatten die wij tweewekelijks voeren. Het verschil is natuurlijk dat wij als academische staf kunnen terugvallen op goed ondersteunend personeel en ik wil bij deze gelegenheid ook mijn waardering uitspreken voor Anne Kooy, Elske Verkruijsse, Margriet Smit, Willemijn van Maanen en Linda Duits voor het vele werk dat ze voor ons verzetten. Jan Wieten, die mij 25 jaar geleden nog heeft zien aankomen als student Communicatiewetenschap zal ons binnenkort in de seniorenregeling verlaten, en ik wil alvast zeggen dat ik hem zal missen. Klaus Schoenbach en in het bijzonder Jeroen Jansz ben ik nog steeds erkentelijk voor hun steun in mijn eigen academische *annus horribilis* 2001.

Ik heb een keer eerder een oratie mogen houden toen ik ruim drie jaar geleden *Opzij*-hoogleraar werd aan het Centrum voor Gender en Diversiteit van de Universiteit Maastricht, bij Maaïke Meijer en Mineke Bosch. Bij die gelegenheid heb ik gezegd dat een combinatie van hoogleraarschap en moederschap, van kinderen en carrière, alleen maar mogelijk is met een flexibel, betrouwbaar en aardig netwerk van oppassen en burens: dat is nog steeds zo en ik wil Sophie en Pieter, Ido en Mireille, Agnes en Lex dan ook bedanken voor de keren dat ze onze kinderen hebben opgevangen. Jaap, Tom, Bram, papa en mama, wat kan ik zeggen om recht te doen aan mijn liefde voor jullie en jullie liefde voor mij. Ik draag deze rede aan jullie op.

En daarmee heb ik gezegd.



Noten

1. Ik denk met name aan José van Dijk hoogleraar Televisie en Cultuur, en Gerard Rooijakkers, bijzonder hoogleraar Etnologie (volkscultuur), beiden verbonden aan de Faculteit Geesteswetenschappen van de Universiteit van Amsterdam.
2. Het oorspronkelijke kopvoorstel luidde ‘Professor in de pulp’, maar Thomas Notermans, een goede vriend en communicatiemanager bij de Endemol Holding, raadde me sterk af om daarmee akkoord te gaan en kwam met de veel leukere alliteratie van ‘pret’.
3. Het Centrum voor Populaire Cultuur is een onderdeel van de onderzoeksschool voor Communicatiewetenschap, *The Amsterdam School of Communications Research (ASCOR)* van de Universiteit van Amsterdam.
4. Met dank aan Mireille Berman voor haar zorgvuldige lezing en opbouwende opmerkingen bij een eerdere versie van deze oratie, en aan Marlies Enklaar voor haar correcties.
5. Ik noem als andere Amsterdamse exponenten onder anderen Ben Manschot, Irene Meijer, Mir Wermuth, Andra Leurdijk, Maarten Reesink en de groep studenten die na hun afstuderen het onderzoeksbureau Amsterdam Cultural Studies oprichtte. In Nijmegen werd eind jaren tachtig door Uta Meijer en Valerie Frissen veel concreet empirisch onderzoek gedaan naar kijkers van populaire genres. De meest recente populaire cultuurstudie aldaar is van de hand van Annette van der Mooren die promoveerde op het meisjestijdschrift *Yes* (Van der Mooren, 2001).
6. Een en ander laat onverlet dat soaps, politseries en komedies bekende stereotype elementen herbergen, waarin etniciteit bijvoorbeeld als afwijkend of als probleem wordt neergezet (De Bruin, 2002).
7. Dick Hebdige (1979) heeft het begrip in de context van subcultuur en *life styles* uitgebreidere ingang doen vinden.
8. Ik wil hierbij overigens niet onvermeld laten dat collega Irene Meijer een gewaardeerde adviseur van de NOS is op dit gebied.
9. Zie Van Zoonen, 1995, 1998a, b, c; 2000 a t/m e; 2002; 2003a, b; Aalberts & Van Zoonen, 2003; Pels & Van Zoonen, 2003.
10. Ook Balkenendes tweede man Maxime Verhagen lag moeiteloos te loungen in *Lijst O*, het jongerenprogramma over politiek van BNN, gepresenteerd door Bridget Maasland en Katja Schuurman. Verhagen meende zich populair onder jongeren te maken door te zeggen dat hij lekker lag ‘*out te chillen*’, een typisch volwassen verbastering van jongerentaal die nogal kunstmatig aandeed.
11. Met dank aan Mineke Bosch, historica en voormalige collega van het Centrum voor Gender en Diversiteit aan de Universiteit Maastricht, die me hierop attent maakte.
12. Met dank aan Jan Wieten voor zijn suggesties hierover.

13. Met uitzondering van auteurs als Ido de Haan en Tjitske Akkerman die recentelijk hebben gepleit voor de heroverweging van populisme voor progressieve politieke doeleinden (Akkerman, 2003; De Haan, 2002).
14. Het College van Bestuur van de Universiteit van Amsterdam verstrekte een startsubsidie aan het Centrum voor Populaire Cultuur. Drie promotieonderzoeken worden gefinancierd door NWO: Chris Aalberts, *De betekenis van populaire en jeugdcultuur voor de interpretaties van politiek door jongeren*; Frank Schaap, *Gender bending on the internet*; Miriam Vosmeer, *Unlikely gamers*.
15. De VandenEnde Foundation, BUMA en NPI, de TROS financieren respectievelijk (dd. 10 juni 2003): promotieonderzoek Joost de Bruin, *Maatschappelijke betekenis van populair televisiedrama*; bijzondere leerstoel Popmuziek à twee dagen in de week; promotieonderzoek Stijn Reijnders, *Van volksvermaak tot televisiecultuur* en promotieonderzoek Hans Broenink, *Kwaliteitscriteria voor populaire publieke programmering*.

Literatuur

- Aalberts, C. en Van Zoonen, L. (2003). Popular music as political communication. Implications for citizenship and political involvement of the young. Submitted manuscript.
- Aerts, M. en S. Leydesdorff (1986) (red). *Dilemma's van het feminisme*. Nijmegen: Stichting Te Elfder Ure.
- Akkerman, T. (2003). Radicaal en respectabel populisme. *De Academische Boekengids*, 37, p. 10-11.
- Ang, I. (1982). *Het geval Dallas. Populaire cultuur, ideologie en plezier*. Amsterdam: SUA.
- Ang, I. (1991). *Desperately seeking the audience*. Londen: Routledge.
- Ang, I., et al. (1981). Manipulerende media? De rol van de massamedia in het dagelijks leven. *Psychologie en Maatschappij*, 4, p. 26-64.
- ANP (2002). Balkenende waarschuwt voor 'versoaping' politiek. *Planet Nieuws*. <http://www.planet.nl/planet/show/id=67777/contentid=53270/sc=1129a4>
- Bauman, Z. (1999). *Culture as praxis*. Londen: Sage. Second edition.
- Brandt, E. (1998). De rode mythe. *De Groene Amsterdammer*, 7 januari.
- Brants, K., Hermes, J., en Van Zoonen, L. (1998) (red.). *The media in question. Popular cultures and public interests*. Londen: Sage.
- Bruin, J. de (2001). Dutch television soaps opera, ethnicity and girls' interpretations. *Gazette*, 63(1), p. 41-56.
- Bruin, J. de (2002). Interpretations of ethnicity. The representation of ethnic minorities in Dutch soaps, police series and sitcoms. Paper gepresenteerd in de 'Visual Communication Interest Group' van het 52ste congres van de International Communication Association. Seoul, Zuid-Korea, 15-19 juli 2002.
- Bruin, J. de (2003). Young people's interpretations of Dutch police series: a multicultural audience research. Paper gepresenteerd in de 'Visual Communication Interest Group' van het 53ste congres van de International Communication Association. San Diego, CA, USA, 23-27 mei 2003.
- Corner, J. (2003). Rethinking the popular. Presentation at the European Journal of Communication Colloquium, Florence.
- Deuze, M. (2002). *Journalists in the Netherlands. An analysis of the people, the issues and the (inter)national involvement*. Amsterdam: Aksant.
- Elchardus, M. (2002). *De dramademocratie*. Tiel: Lannoo.
- Fiske, J. (1994). *Media matters. Everyday culture and political change*. Minnesota Mn: University of Minnesota Press.
- Frissen, V. en Mul, J. de (2000). *Under construction. Persoonlijke en culturele identiteit in het mediatijdperk*. Amsterdam: Infodrome.

- Gabler, N. (1998). *Life: The Movie. How entertainment conquered reality*. New York: Vintage Books.
- Gans, H. (1999, tweede druk). *Popular and high culture. An analysis and evaluation of taste*. New York: Basic Books. Oorspronkelijke uitgave 1974.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity. Self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity Press.
- Gitlin, T. (2002). *Media Unlimited. How the torrent of sounds and images overwhelms our lives*. New York: Metropolitan Books.
- Haan, I. de, (2002). From Moses to Maggie. Popular political wisdom and the republican tradition in political thought. *Javnost / The Public*, 7(2), p. 33-44.
- Hall, S. (1992). Cultural identity in question. In Hall, S., Held, D. and McGrew, T. (eds). *Modernity and its futures*. Cambridge: Polity Press, p. 273-316.
- Hart, R. (1994). *Seducing America. How television charms the American voter*. New York: Oxford University Press.
- Hebdige, D. (1979). *Subculture. The meaning of style*. Londen: Methuen.
- Hermes, J. (1995). *Reading women's magazines*. Cambridge: Polity Press.
- Hermes, J. (1998). Cultural citizenship and popular fiction. In Brants, K., Hermes, J., and Van Zoonen, L. (red.). *The media in question. Popular cultures and public interests*. Londen: Sage.
- Hobsbawn, E. en T. Ranger (1983) (red.). *The invention of tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jansz, J. en Martens, L. (2003) Gaming at a LAN event: the social context of playing digital interactive games (DIGs), in beoordeling.
- Jensen, K.B. (2002) (red.). *A handbook of media and communications research. Qualitative and quantitative methodologies*. Londen: Routledge.
- Kloet, J. de (2003). Digitisation and Its Asian Discontents - The Internet, Politics and Hacking in China and Indonesia. *First Monday* 7 (9). Online available: http://www.firstmonday.dk/issues/issue7_9/kloet/index.html
- Kooyman, A. (1977). *De marges van een links televisiebeeld*. Muiden: Coutinho.
- Manschot, B. (1993). *Het zijn de programma's die het 'm doen. Normen en feiten over de televisieprogrammering in Nederland, 1972-1992*. Amsterdam: Otto Cramwinckel.
- Mooren, A. van der (2001). *Wat een meisje weten moet. Een studie naar Yes en haar lezeressen*. Amsterdam: Roozenberg Publishers.
- NOS (2002). *Vershil maken. Concessiebeleidsplan 2000 – 2010*. <http://www.omroep.nl>
- Pels. D. en Van Zoonen, L. (2003). Sterrenpolitiek en fandemocratie. *Pluche, tijdschrift voor Openbaar Bestuur*, lente 2003.
- Poole. S. (2000). *Trigger happy. The inner life of videogames*. Londen: Fourth Estate.
- Postman, N. (1985). *Amusing ourselves to death. Public discourse in the age of show business*. Londen: Heinemann.

- Reijnders, S. (2002). Populaire televisie en de geschiedenis van het vermaak. Onderzoeksvoorstel ASCOR, Universiteit van Amsterdam.
- Roberts, L.D. en Parks, M.R. (1999). The social geography of gender-switching in virtual environments on the internet. *Information, Communication and Society*, 2(4), p. 521-540.
- Rottenberg, F. (2002). Klem in de machinekamer. *Het Parool*, 21 december 2002.
- Schaap, F. (2003). Constructies en conventies van sekse in virtual reality, in Kuipers, G., De Kloet, J., en Kuik, S., (red.). *Digitaal contact. Het net van de begrensde mogelijkheden*. Amsterdam: Amsterdam Sociologisch Tijdschrift, p.89-109.
- Scheuer, J. (2000). *The Sound Bite Society*. London: Routledge.
- Schröder, K. (1992). Cultural quality. In search of a phantom? In Skovmand, M. en Schröder, K. (red.). *Media Cultures. Reappraising transnational media*. Londen: Routledge.
- Schudson, M. (1998). *The good citizen: a history of American civic life*. New York: Free Press.
- Sparks, C. (1992). Popular journalism. Theory and practice. In Dahlgren, P. en Sparks, C. (red.). *Popular culture and journalism*. Londen: Sage.
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen. Identity in the age of internet*. New York: Simon and Schuster.
- Weber, M. (1918). Politics as vocation. Originally a speech at Munich University, published in 1921 in *Gesammelte Politische Schriften*, München. Available at: <http://www2.pfeiffer.edu/~Iridener/DSS/Weber/polvoc.html>.
- Wright, T., Boria, E. and Breidenbach, P. (2002). Creative Player Actions in FPS Online Video Games Playing Counter-Strike. *Games Studies*, 2(2), [online]. <http://www.gamestudies.org/0202/wright/>.
- Wolffensperger, G. (2001). De toekomst van de publieke omroep. Gastcollege in het kader van de masterclass Toekomst van de Televisie, Afdeling Communicatiewetenschap, Universiteit van Amsterdam, 14 mei.
- Zoonen, A. van (1996). *Stap op en laat je wegen. 550 jaar Hoornse kermis*. Uitgave van de gemeente Hoorn in verband met 550 jarig bestaan van de Hoornse kermis in augustus 1996.
- Zoonen, L. van (1988) (red.). *Tussen plezier en politiek. Feminisme en media*. Amsterdam: SUA.
- Zoonen, L. van (1992). Sekse en populaire cultuur; review essay. *Tijdschrift voor Vrouwenstudies*, 13(3), p. 386-397.
- Zoonen, L. van (1995). Haagse Geheimen? Politiek en politici in de populaire pers. in Renckstorf, K., Vettehen, P., Need, Y., en Van Snippenburg, L. (red.). *Communicatiewenschappelijke Bijdragen 1994/1995*. ITS, Katholieke Universiteit Nijmegen, p. 119-140.
- Zoonen, L. van (1998a) (red.). Making politics popular. Special issue of *Media, culture and society*, 20(2).
- Zoonen, L. van (1998b). 'A day at the zoo: politicians, pigs and popular culture.' *Media, culture and society*, 20(2), p. 183-200.
- Zoonen, L. van (1998c). 'Finally I have my mother back: male and female politicians in popular culture.' *Harvard International Journal of Press/Politics*, 3(1), p. 48-64.

- Zoonen, L. van (1998d). The ethics of making private life public. In Brants, K., Hermes, J., and Van Zoonen, L. (red.). *The media in question. Popular cultures and public interests*. London: Sage.
- Zoonen, L. van (1999a). 'De maatschappelijke betekenissen van populaire cultuur.' In Van Cuilenburg, J., Neijens, P. & Scholten, O. (red.). *Media in overvloed. Over verdwijnende loyaliteiten en wisselende mediacontacten*. Amsterdam: Amsterdam University Press, p. 67-83.
- Zoonen, L. van (1999b). *Media, cultuur en burgerschap*. Amsterdam: Het Spinhuis.
- Zoonen, L. van (2000a) (red.). Popular culture as political communication. Special issue of *Javnost/The Public*, 7(2), p. 5-18.
- Zoonen, L. van, en C. Holtz-Bacha (2000b). Personalization in Dutch and German politics: the case of the talkshow. *Javnost/The Public*, 7(2), p. 45-56.
- Zoonen, L. van (2000c). The personalization of politics: opportunities for women. *International Journal for Politics and Psychology*, 9(3&4), p. 19-35.
- Zoonen, L. van (2000d). De talkshow: personalisering als politieke strategie. In Brants, K. en Van Praag, Ph. (red.). *Tussen beeld en inhoud: politiek en media in de verkiezingen van 1998*. Amsterdam: Het Spinhuis, p. 154-173.
- Zoonen, L. van (2000e). Broken hearts, broken dreams: politicians and their families in the Dutch gossip press. In Sreberny, A. en Zoonen, L. van (red.). *Gender, politics and communication*. Cresskill, NJ: Hampton Press, p. 101-121.
- Zoonen, L. van (2002). Plezier en politiek in de entertainment-samenleving. *Socialisme en Democratie*, 12, p. 22-30.
- Zoonen, L. van (2003a). After Dallas and Dynasty, we have... Democracy. The soap factor in politics. In Corner, J. en Pels, D. (red.). *Restyling politics*. Londen: Sage, p. 99-116.
- Zoonen, L. van (2003b). Imaging the fan democracy. Paper presented at the European Journal of Communication Colloquium. April, Florence.
- Zoonen, L. van (te verschijnen). *Entertaining the citizen. Politics in the fan democracy*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield.
- Zoonen, L. van (te verschijnen) (red.). The changing meanings of popular culture for public broadcasting. Special issue of the *European Journal of Cultural Studies*. Londen: Sage.