

i'm lovin' it™



Andersglobalisme en populaire cultuur

Een vergelijking tussen de ideeën van de andersglobalisten
en de theorieën van Theodor W. Adorno

Mei 2007

Universiteit Utrecht

Faculteit Geesteswetenschappen

Film en Televisiewetenschappen

Doctoraalscriptie

M.J.H. van de Laak (0112348)

Eerste begeleider: Dr. R.H. Leurs

Tweede begeleider: Drs. V.C.A. Crone



Universiteit Utrecht

i'm lovin' it™

Andersglobalisme en populaire cultuur

Een vergelijking tussen de ideeën van de andersglobalisten
en de theorieën van Theodor W. Adorno

Doctoraalscriptie

M.J.H. van de Laak (0112348)

Utrecht, mei 2007

Universiteit Utrecht

Faculteit Geesteswetenschappen

Film en Televisiewetenschappen



Universiteit Utrecht

Eerste begeleider: Dr. R.H. Leurs

Tweede begeleider: Drs. V.C.A. Crone

Voorwoord

Vele ideeën hebben bij mij de revue gepasseerd alvorens ik tot het schrijven van mijn scriptie ben gekomen. Uiteindelijk is het deze scriptie geworden die, naar mijn idee, goed past binnen mijn studie en bij mijn persoon. Tijdens mijn studie film- en televisiewetenschappen heb ik altijd veel interesse gehad voor filosofische en wetenschappelijke stromingen. Daarnaast ben ik zeer geïnteresseerd in de hedendaagse maatschappij en wat deze filosofische en wetenschappelijke stromingen betekenen voor de samenleving waarin wij leven. Bij het kiezen van mijn scriptieonderwerp wilde ik deze interesses dan ook graag combineren. Ik wil hierbij dan ook mijn dank betuigen aan mijn begeleiders die mijn onderwerp bespreekbaar hebben gemaakt en mij hebben gestimuleerd in de verdere ontwikkeling van mijn onderzoek en de totstandkoming van deze scriptie. Mijn speciale dank gaat uit naar Rob Leurs, mijn eerste begeleider, voor zijn tijd, interesse en kritisch oog. Ook wil ik hierbij Vincent Crone bedanken als mijn tweede lezer.

Daarnaast wil ik graag Anneriek van Bommel bedanken die mij gedurende mijn hele studie op de juiste momenten gerust kon stellen en altijd met goed en bruikbaar advies heeft klaargestaan als ik in de war was van de regels en programma's van onze universiteit. Ook wil ik graag mijn vriendin Mariska bedanken voor haar geduld en veelvuldig kritisch lezen tijdens het schrijfproces van mijn scriptie. Mijn vader en moeder bedank ik voor hun vaste overtuiging dat het allemaal tot een goed einde zou komen. Dank jullie voor de motivatie, de rust en de steun.

Als laatste gaat mijn dank nog uit naar alle vrienden, vriendinnen en familie die met me hebben meegeleefd en mijn geklets over mijn scriptie hebben angehooord. Hun interesse en gezelligheid hebben mij gesterkt tijdens het schrijfproces van deze scriptie.

En nu is het af. Ik wens u, de lezer, veel plezier met het lezen van deze scriptie.

Michel van de Laak

Utrecht, mei 2007

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Inhoudsopgave	3
Inleiding.....	5
1. Populaire cultuur.....	9
2. Globalisering.....	17
Globalisering als proces	17
Globalisering als ideologie.....	20
Globalisering en populaire cultuur	23
3. Andersglobalisme.....	26
Andersglobalisten nader omschreven	28
Zes thema's rondom andersglobalisme	29
Lokaal, niet globaal.....	30
Neoliberalisme en vrijhandel.....	31
Multinationals	33
Grote internationale organisaties	35
Cultuur	37
Solidariteit.....	39
4. Andersglobalisten en Adorno.....	43
Sociale indifferentie	45
Herhaling van altijd-het-zelfde.....	46

Snelle vergankelijkheid.....	47
Verdubbeling van de realiteit	48
De versterking en bevestiging van het vooraf gegeven bewustzijn.....	49
Conclusie	53
Samenvatting	56
Literatuuropgave:.....	58

Inleiding

De theoretici van de Frankfurter Schule fascineren mij al mijn hele studie. Verscheidene malen tijdens mijn studie ben ik in aanraking gekomen met Theodor W. Adorno, Max Horkheimer en ook Jürgen Habermas. Deze theoretici worden in de huidige postmoderne maatschappij veelal beschouwd als ouderwets en achterhaald. De ideeën over de directe invloed die media en grote industrieën zouden hebben op de burger worden door postmodernisten en cultural studies niet meer als zo vanzelfsprekend beschouwd. Binnen het wetenschappelijke denken vindt continu discussie plaats over het al dan niet aanwezig zijn van deze directe invloed¹. Binnen deze wetenschappelijke discussie wordt de directe invloed van media en industrieën bediscussieerd en ook betwijfeld². Dit in tegenstelling tot wat bijvoorbeeld Adorno heeft geschreven. Dat fascineert mij. In de dagelijkse maatschappij en populaire cultuur komen we nog steeds zaken tegen die uitgaan van een directe invloed op de burger. In de landelijke politiek is bijvoorbeeld veel discussie over de invloed die videoclips zouden hebben op jongeren en hun positie in en beeld van de samenleving³. De videoclips zouden een scheef beeld weergeven van de positie van de vrouw en geweld verheerlijken⁴. Een soortgelijke maatschappelijke discussie is de discussie over gewelddadige computerspellen die de jeugd zou verpesten en aanzetten tot geweld. Deze onderwerpen worden dus benaderd vanuit de gedachte dat media directe invloed uitoefent op de burger. Deze maatschappelijke discussies verlopen daarmee volgens andere ideeën dan de wetenschappelijke discussie die binnen de postmodernisten en cultural studies plaatsvindt.

In de scriptie die nu voor u ligt heb ik er voor gekozen onderzoek te doen naar de ideeën van Adorno, die wel uitgaat van een directe invloed van media en industrieën op de burger, en deze te positioneren met een maatschappelijke discussie die nu actueel is. In deze discussie staat de steeds groter wordende internationalisering centraal. Met de komst van internet, massamedia en grote internationale organisaties als de Wereldhandelsorganisatie,

¹ Hall, S. *Encoding and decoding in the television discourse* University of Birmingham: Centre for contemporary cultural studies, 1973

² Kattenbelt, C. *Cultuurindustrie versus populaire cultuur, Theodor W. Adorno versus John Fiske* p.1 op: <http://www.let.uu.nl/~Chiel.J.Kattenbelt/personal/Verbeeldingsprincipes/cultuurindustrie-populairecultuur.pdf> geraadpleegd 3 februari 2007

³ Dijsssebloem, J. *Beeldcultuur en videoclips* op: <http://www.jeroendijsssebloem.pvda.nl/renderer.do/menuId/109784/clearState/true/sf/109784/returnPage/109784/itemId/312504/realItemId/312504/pageId/109461/instanceId/109794/> geraadpleegd 17 mei 2007

⁴ Smit, M. *Leg de rapcultuur aan banden* in: Trouw, de verdieping, 10 september 2005

de VN en de Europese Unie, wordt de wereld enerzijds steeds kleiner en anderzijds steeds groter. Kleiner omdat we nog nooit zoveel informatie over de hele wereld zo dichtbij ons beschikbaar hebben gehad en groter omdat dit er tegelijkertijd voor zorgt dat we niet meer leven in een kleine overzichtelijke maatschappij, maar in een maatschappij waar de hele wereld een rol heeft in ons individuele leven. Dit proces van globalisering is niet iets waar iedereen enthousiast over is⁵. De anti- of andersglobalisten zetten zich hier tegen af en in dit onderzoek bekijk ik in hoeverre de ideeën van de andersglobalisten gebaseerd zijn op de ideeën van Adorno.

Bij elke G7 conferentie en elke wereldtop protesteren er grote groepen mensen tegen de globalisering van deze wereld. Andersglobalisten richten zich op informatieverstrekking en informatieuitwisseling. Ze volgen de ontwikkelingen en proberen hun kritiek over te brengen op de burger. Kritiek richt zich voornamelijk op de positie van de media en de overheid in de globaliserende samenleving werkt. Regelgeving wordt steeds meer op globale schaal opgelegd, zonder dat de burger daar direct invloed op kan uitoefenen. En dat terwijl de burger er wel direct mee te maken krijgt. Andersglobalisten verzetten zich ook tegen een monoculturele wereld en de McDonaldisering zoals ze dat zelf wel noemen⁶.

Adorno schrijft in zijn werk over "cultuurindustrie" als een substituuut voor "massacultuur". Dit doet hij omdat een duiding van het begrip "massacultuur" mogelijk is die slechts in het belang is van pleitbezorgers van de cultuurindustrie⁷. Volgens Adorno stellen deze pleitbezorgers de massacultuur voor als een cultuur die uit de massa's voortkomt en daarmee als een hedendaagse vorm van volkskunst.

Met het begrip "cultuurindustrie" duidt hij het tegendeel aan. De cultuurindustrie speculeert op het bewustzijn van de miljoenen mensen waarop zij zich richt. De massa is voor de cultuurindustrie niet primair maar secundair. Het is ingecalculeerd en een aanhangsel van de machinerie. De klant is niet koning zoals de cultuurindustrie de klant wil laten geloven, maar is haar object. De massa wordt daardoor gemanipuleerd door de cultuurindustrie. Deze cultuurindustrie gaat daarmee in tegen de belangen van haar

⁵ Klein, N. *No Logo: geen ruimte, geen keuze, geen werk* Rotterdam: Lemniscaat 2002

⁶ Nieuwenhuis, E. *De grote globaliseringsgids: van aandeelhouder tot Zapatista*. Amsterdam: Van Genneep, 2005 p. 35-39

⁷ Kattenbelt, C. *Cultuurindustrie versus populaire cultuur, Theodor W. Adorno versus John Fiske* p.1 op: <http://www.let.uu.nl/~Chiel.J.Kattenbelt/personal/Verbeeldingsprincipes/cultuurindustrie-populairecultuur.pdf> geraadpleegd 3 februari 2007

recipiënten die volgens Adorno tot slachtoffer worden gemaakt⁸. Volgens Adorno ondergaat de consument de producten van de cultuurindustrie in een kritiekloze passiviteit. De cultuurindustrie hanteert de taal van de reclame, en verheft deze taal tot kunst.

Door de toenemende globalisering in de wereld worden de verschillen tussen landen en culturen onderling ook kleiner. Volgens de andersglobalisten ondergaan consumenten deze veranderingen in de maatschappij passief en zij komen in opstand tegen het inwisselbaar worden van de mensen op de wereld. Grote ondernemingen hebben sterke invloed op het mondiale besturingssysteem en moeten tegenwicht krijgen⁹.

Ik koppel de andersglobalisten juist aan Adorno omdat beiden uitgaan van een machtige bedrijfswereld waar de consument de dupe van is. Beiden vinden dat de "gewone mens" daar te weinig invloed op heeft. Sterker nog: De gewone mens heeft niet door dat het gebeurt. Beiden signaleren deze zaken in de tijd waarin zij de maatschappij bekijken. Deze benadering roept natuurlijk gelijk de vraag op waarom zij deze ontwikkelingen wel waarnemen en de gewone burger niet. In ieder geval gaan zowel andersglobalisten als Adorno uit van een passieve burger die beschermt dient te worden tegen de ontwikkelingen die beiden waarnemen.

Andersglobalisten hebben bezwaar tegen de bedrijfswereld die gebruik maakt van deze massamedia om van de wereld een monocultuur te maken. Daarbij gaan zij net als Adorno uit van een passieve consument. Deze overeenkomsten brengen mij er dan ook toe om te kijken in hoeverre de andersglobalisten met de rest van de theorieën van Adorno meegaan en in hoeverre zij Adorno ook in de huidige mediamaatschappij toepassen.

In het hieronder volgende onderzoek, zal ik bekijken of en in hoeverre andersglobalisten terugrijpen naar de filosofie van Adorno en zijn Frankfurter Schule wat betreft populaire cultuur. Hiervoor zal ik eerst populaire cultuur definiëren, om een kader te scheppen waarbinnen ik beiden kan vergelijken. Daarna zal ik onderzoeken wat globalisme precies inhoudt. Dit is nodig om te kunnen beschrijven wat nu eigenlijk anti- en andersglobalisme is. Een tegenstroming is nu eenmaal een reactie op een reeds bestaande stroming en zet zich daartegen af. Uit deze beschrijving zal ik ook hun visie destilleren op populaire cultuur.

⁸ idem

⁹ Nieuwenhuis, E. *De grote globaliseringsgids: van aandeelhouder tot Zapatista*. Amsterdam: Van Genneep, 2005 p. 35-39

Tenslotte zal ik de theorieën van Adorno bespreken en zijn visie op populaire cultuur zoals die in zijn tijd bestond onderzoeken. Deze visie zal ik dan vergelijken met de ideeën van de andersglobalisten over populaire cultuur.

1. Populaire cultuur

Om de theorieën van de globalisten, de andersglobalisten en Adorno te vergelijken heb ik ervoor gekozen om deze op één gebied te vergelijken, en wel op het gebied van populaire cultuur. Om deze theorieën aan populaire cultuur te koppelen moet ik eerst het begrip populaire cultuur nader definiëren.

Het begrip populaire cultuur is opgebouwd uit twee woorden, populair en cultuur. Volgens de definitie van de *Van Dale*¹⁰ betekenen die begrippen dat alle cultuurproducten waar veel mensen zich mee bezig houden als populaire cultuur bestempeld zou kunnen worden. Dit sluit ook aan op de commerciële definitie van populaire cultuur, een getalsmatige definitie van de markt¹¹.

De Engelse term “popular culture” heeft echter nog meer betekenissen in zich. Zo betekent dit niet alleen volkscultuur, maar heeft de Engelse term ook de politieke connotatie van volksprotest in zich. Daarnaast weerklinkt de term populisme in het woord popular¹².

John Fiske, actief in het veld van de “cultural studies”, definieert cultuur als een proces van betekenis geven aan onze sociale ervaringen en deze betekenissen zorgen ervoor dat we een sociale identiteit verkrijgen. De betekenis van het woord “populair” in populaire cultuur is minder makkelijk te definiëren¹³.

Liesbet van Zoonen citeert in haar oratie mediawetenschapper Stuart Hall. Stuart Hall houdt zich onder andere bezig met de communicatie tussen de media en zijn ontvangers. Daarnaast is hij, net als John Fiske, actief in het veld van de “cultural studies”¹⁴.

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”¹⁵

¹⁰ Sterkenburg, P. van *Van Dale groot woordenboek hedendaags Nederlands* Utrecht: Van Dale Lexicografie, 2006

¹¹ Zoonen, L. van *Identiteit en burgerschap in populaire cultuur* Amsterdam: Vossiuspers UvA, 2003 p. 7

¹² idem p. 7

¹³ Fiske, J. *Reading the popular* Boston: Unwin Hyman, 1989

¹⁴ [http://en.wikipedia.org/wiki/Stuart_Hall_\(cultural_theorist\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Stuart_Hall_(cultural_theorist)) geraadpleegd 6 februari 2007

¹⁵ Zoonen, L. van *Identiteit en burgerschap in populaire cultuur* Amsterdam: Vossiuspers UvA, 2003 p.7

Zowel John Fiske als Stuart Hall geven het al aan, de term “popular culture” definiëren brengt vele moeilijkheden met zich mee, omdat zowel “popular” als “culture” verscheidene betekenissen kan hebben. Ondanks de moeilijkheden die zowel John Fiske als Stuart Hall aangeven zal ik proberen het begrip populaire cultuur te definiëren tot een werkbaar begrip voor mijn onderzoek.

De term populaire cultuur geeft een relationeel object aan. Dat wil zeggen dat wat onder populaire cultuur wordt verstaan, gedefinieerd wordt in relatie tot de “hoge” of “elite” cultuur. Daarmee wordt populaire cultuur al snel “lage” cultuur. Populaire cultuur is daarmee volkscultuur en vanuit een commercieel perspectief een marktcultuur. Vanuit politiek perspectief is populaire cultuur ook een vorm van protest¹⁶.

Populaire cultuur is een strijd van machtelozen en ondergeschikten tegen de machthebbers. De hiërarchie neemt in ons sociale systeem een centrale plaats in en dus ook in onze sociale ervaringen. Populaire cultuur zet zich af tegen de “hoge” cultuur en is een uitdrukking van zowel dominantie als ondergeschiktheid. Doordat populaire cultuur alleen bestaat in relatie met “hoge” of “elite” cultuur heeft het zowel de macht als de weerstand daartegen in zich¹⁷.

Populaire cultuur is hiermee een hardnekkig object van maatschappelijke en culturele strijd. Het feit alleen dat iets populair is, zoals ik eerder hierboven beschreef met de definitie uit Van Dale, is dus niet genoeg: de maatschappelijke relevantie is even belangrijk, zeker in mijn onderzoek naar globalisten, andersglobalisten en Adorno, die hun visie juist baseren op wat ze in de maatschappij waarnemen.

De wetenschap heeft populaire cultuur lang genegeerd en zich meer bezig gehouden met de “elite” cultuur. En dat terwijl populaire cultuur juist veel informatie biedt over de manier waarop de samenleving functioneert. Doordat de wetenschap zich steeds meer bezig is gaan houden met populaire cultuur is de status hiervan ook veranderd. Als lid van de “culturele elite” kun je nu ook veroorloven deel te nemen aan populaire cultuur¹⁸.

Een voorbeeld dat door Liesbet van Zoonen wordt aangedragen is dat de zogenoemde elite nu ook naar televisieprogramma's als *Big Brother* kan kijken. Over een

¹⁶ idem p. 8

¹⁷ Kattenbelt, C. *Cultuurindustrie versus populaire cultuur, Theodor W. Adorno versus John Fiske* p. 4

¹⁸ Twaalfhoven, A. *Onder professoren, de leerstoel media en populaire cultuur* in: Boekman 65 “Hoge en lage cultuur” Amsterdam: Boekmanstichting december 2005 p.63-64

onderdeel van de “lage” cultuur zoals voetbal verschijnt tegenwoordig zelfs een literair tijdschrift: *Hard Gras*. Het onderscheid tussen “hoge” en “lage” cultuur blijft onderwerp van debat en een machtsstrijd. Zo maakt een literair tijdschrift over voetbal het onderwerp voetbal nog niet tot “hoge” cultuur. Binnen populaire subculturen zien we ook weer een onderscheid. Daarbinnen wordt authenticiteit gebruikt als term om je te onderscheiden ten opzichte van neppers en meelopers. Als teveel anderen het ook mooi vinden is het al snel minder exclusief en populairder en kan “hoge” cultuur ook makkelijker populaire cultuur worden¹⁹.

Het onderscheid tussen “elite” cultuur en populaire cultuur is niet iets wat altijd geweest is. De term populaire cultuur is het best te begrijpen in een historische context. In de late middeleeuwen, toen er nog duidelijke klassenverschillen waren, bestonden elite en volkscultuur zonder problemen naast elkaar. De elite nam deel aan volkse feesten als carnaval en ook voor de elite speelden bijgeloof en magiërs een grote rol. De hogere klassen namen gewoon deel aan de volkscultuur. Het gewone volk nam andersom niet deel aan de “hoge” cultuur van de elite, maar had ook grotendeels geen toegang tot het schrift. De hiërarchische scheiding tussen “hoge” en “lage” cultuur zoals wij heden ten dage kennen ontstond pas tijdens de modernisering van de middeleeuwse samenleving. De reformatie en de renaissance hebben daar een grote rol in gespeeld. Door het opkomen van het rationele mensbeeld, het verlichtingsdenken en rationalisering van de maatschappij, trok de elite zich steeds verder terug uit de volkscultuur. In de renaissance werden waarden als individualiteit en originaliteit belangrijk. Volkscultuur had een collectief karakter en de elite had als nieuw ideaal verfijning, beheersing, beschaving en gekunsteldheid. Volkscultuur werd door hen steeds meer als barbaars, vulgair en onbehouwen gezien²⁰.

Door industrialisatie en de opkomst van de commerciële cultuur, kreeg de elite meer angst voor de grote massa en begon de volkscultuur te gebruiken om die massa onder controle te houden. De populaire cultuur van goedkope romannetjes, tabloids en melodrama werd niet door maar voor de lagere klassen gemaakt. Populaire cultuur werd zo een middel om de massa onder controle te houden, zodat de elite zijn politieke machtspositie kon

¹⁹ idem p. 65-66

²⁰ Zoonen L. van *Media, cultuur & burgerschap, een inleiding* Amsterdam: Het Spinhuis, 1999 p. 27-30

behouden²¹. Deze machtspositie speelt ook een belangrijke rol in de visie van de andersglobalisten en de visie van Adorno. Daar kom ik later op terug.

Met de opkomst van de massacultuur ontstond het debat zoals dat eigenlijk nu nog bestaat. Het debat over goede en slechte smaak, over de verfijning van de elitecultuur en de herwaardering van de traditionele volkscultuur. De Franse socioloog Pierre Bourdieu betoogt dat smaak geen inherent natuurlijk gegeven is, maar een sociale constructie. Een product van de sociale verhoudingen. De smaak van mensen is een gevolg van hun positie in de maatschappij, de opvoeding die zij hebben genoten en de scholing die ze hebben gehad. De cultuurproducten hebben geen intrinsieke culturele waarde, maar worden als gevolg van maatschappelijke verhoudingen als mooi of lelijk, waardevol of waardeloos en smaakvol en smakeloos bestempeld²².

We reageren dus sociaal wenselijk op massacultuur. Lange tijd was het voor de elite “not done” om naar programma’s als *Big Brother* en *RTL Boulevard* te kijken. Volgens Bourdieu is de reactie van elite op kunstuitingen het gevolg van opvoeding en scholing, waarin mensen leren over kunst. Het oordeel is aangeleerd²³. Stiekem is *Big Brother* wel leuk om naar te kijken en ook *RTL Boulevard* is interessant, maar deze programma’s voldoen niet aan wat de elite is geleerd over wat cultureel verantwoord is. Bij populaire cultuur draait het daarentegen meer om een gevoels- en functioneel oordeel. De aangeleerde smaak van de elite is een middel om de positie van die elite te bevestigen en te versterken²⁴. Daarmee is die smaak ook veranderlijk. Als cultuurproducten te toegankelijk worden en in bredere kring worden gewaardeerd, verliezen deze hun onderscheidend vermogen en zal de elite haar toevlucht zoeken tot andere, zeldzamere cultuurproducten en verandert smaak. Bij teveel succes ben je geen kunstenaar meer. Denk maar aan de bestseller *De Da Vinci Code*. Door de populariteit van deze roman wordt een kunstenaar als Leonardo da Vinci zelfs “verdacht”²⁵.

Het grote probleem met het definiëren van populaire cultuur is dus de veranderlijkheid ervan. Zoals ik hierboven beschreef dat Leonardo da Vinci populaire

²¹ Jenkins, H., MacPherson, T, Shattyc, J. *Hop on pop: The politics and pleasures of popular culture* Durham: Duke University Press, 2002 p. 27-29

²² Zoonen L. van *Media, cultuur & burgerschap, een inleiding* Amsterdam: Het Spinhuis, 1999 p. 30

²³ idem p. 31

²⁴ idem p. 32

²⁵ Twaalfhoven, A. *Onder professoren, de leerstoel media en populaire cultuur* in: Boekman 65 “Hoge en lage cultuur” Amsterdam: Boekmanstichting december 2005 p. 66

cultuur kan worden kan het ook andersom. Tegenwoordig wordt Shakespeare onderwezen tijdens Engelse literatuur en staat hij hoog aangeschreven binnen het theater. Toen hij het werk schreef aan het einde van de zestiende eeuw in Londen, waren zijn theaterstukken echter bedoeld als toneelstuk en spektakel voor de gewone man. In de loop der tijd is Shakespeare echter "hoge" cultuur geworden²⁶. Wat niet wil zeggen dat dat niet veranderlijk is. Daarbij denk ik bijvoorbeeld aan de adaptatie van Hollywoodfilms die stukken van Shakespeare ook weer tot populaire cultuur maken.

Populaire cultuur is een zelfbewuste term, gecreëerd door de elite en tegenwoordig algemeen geaccepteerd bij het gehele publiek. De term markeert de verschillen binnen de cultuurproducten en het publiek dat deze cultuurproducten wil bereiken. Deze verschillen zijn continue onderdeel van debat, waarbij de elite vaak de standaard stelt voor de rest²⁷.

Probleem bij deze beschrijvingen is dat de elite ook aan verandering onderhevig is. De elite onderscheidde zich ten opzichte van de lagere klassen door hogere "legitieme" cultuur te belijden. Personen of groepen die een hogere status nastreven willen zich hiermee meten en richten zich ook op die hogere cultuur. De jongere generatie van hoogopgeleiden heeft daar echter minder mee. Sinds de jaren vijftig van de vorige eeuw neemt de hoogopgeleide elite steeds meer deel aan de populaire cultuur van de "lagere klassen". In de jaren vijftig betekende dat nog dat je niet *bon ton* was en bij het openbaar deelnemen aan deze populaire cultuur kon je imago nog wel eens schaden. Tegenwoordig is dat laatste niet meer het geval. Steeds minder heeft de elite een exclusieve smaak en wordt meer een culturele omnivoor. De lagere klassen blijven daarbij wel univoor in hun voorkeur voor populaire cultuur²⁸.

Susanne Janssen²⁹ geeft in haar artikel in het Boekman cahier 65 aan dat het omnivore smaakpatroon onder hoog opgeleiden steeds gangbaarder wordt. De hedendaagse elite doet ook daarbij wel steeds minder aan conventionele "hoge" cultuur en steeds meer aan andere cultuurvormen. Steeds meer jongere hoogopgeleiden achten het zelfs niet nodig om zich exclusief, intensief of überhaupt bezig te houden met de traditionele kunsten, of te doen

²⁶ Jenkins, H., MacPherson, T, Shattyc, J. *Hop on pop: The politics and pleasures of popular culture* Durham: Duke University Press, 2002 p. 28

²⁷ idem p. 28

²⁸ Janssen, S. *Vervagende grenzen, de classificatie van cultuur in een open samenleving* in: Boekman 65 "Hoge en lage cultuur" Amsterdam: Boekmanstichting december 2005 p. 6-10

²⁹ Susanne Janssen is bijzonder hoogleraar Sociale aspecten van Kunst, Cultuur en Media aan de Erasmus Universiteit Rotterdam.

alsof. De groep die zich steeds meer uitsluitend richt op populaire cultuur groeit volgens Janssen³⁰.

Deze verschuiving komt volgens haar doordat de samenleving sinds de jaren vijftig van de vorige eeuw, zowel in normatieve als in feitelijke zin, steeds opener is geworden. De sociale ongelijkheid in de maatschappij is afgenomen en sinds de jaren vijftig is de samenleving steeds meer ontvoegd, geïndividualiseerd en onthiërarchiseerd. De opkomst en de toegankelijkheid van massamedia hebben daar voor een groot deel aan bijgedragen. De traditionele hoge cultuur raakte steeds meer aangewezen op eigen inkomsten en belandde daarmee in een concurrentiestrijd om de aandacht van de consument. Hogere opleidingen werden ook toegankelijk voor mensen uit mindere milieu's. Steeds meer jongeren behaalden diploma's waarmee ze toegelaten werden tot hogere opleidingen. Opleiding werd daarmee steeds meer status bepalend. De groep hoger opgeleiden veranderde van samenstelling en het deel dat de traditionele hoge cultuur met de paplepel kreeg ingegoten werd kleiner. De grote groep uit de lagere milieu's namen zo de populaire cultuur mee van huis uit de elite in. Ook het grote collectieve verzet in de jaren zestig van de vorige eeuw, tegen alles wat gezag uitstraalde en gestoeld was op traditionele waarden, heeft hier aan bijgedragen. In het onderwijs is de keuzevrijheid van de leerling ook steeds groter geworden en is het deel populaire cultuur gegroeid³¹. De keuzevrijheid is mede zo uitgebreid geworden door de mogelijkheden die de hedendaagse communicatiemiddelen en massamedia bieden. Via het internet kan iedereen over de hele wereld keuzes maken en meekijken. Het onderwijs lift mee op die ontwikkelingen.

In hetzelfde Boekman cahier schrijft Frans de Ruiter³² dat de hele onderverdeling in hoge en lage of populaire cultuur problematisch is. Volgens hem zou hoge cultuur in de beschrijving van Susanne Janssen staan voor kunst die door een kleine, slinkende groep hoogopgeleiden wordt bezocht. Populaire cultuur zou dan staan voor cultuur waar een groeiende groep jonge hoogopgeleiden hun toevlucht toe zoeken. Elitaire hoge cultuur zou daarmee moeilijk, onbegrijpelijk en lastig toegankelijk zijn en populair het omgekeerde. Daar maakt hij bezwaar tegen. Volgens de Ruiter kijkt Janssen van buiten naar binnen naar deze

³⁰ Janssen, S. *Vervagende grenzen, de classificatie van cultuur in een open samenleving* in: Boekman 65 "Hoge en lage cultuur" Amsterdam: Boekmanstichting december 2005 p. 12

³¹ idem p. 14-18

³² Frans de Ruiter is directeur van het Koninklijk Conservatorium en decaan van de Faculteit der Kunsten, Universiteit Leiden

fenomenen. Hij pleit ervoor om juist van binnen naar buiten te kijken en dan gaat hoge en lage cultuur volgens hem niet over elitair versus democratisch, moeilijk tegenover makkelijk of genoten door kleine geselecteerde groepen versus iedereen. Volgens hem hebben alle domeinen van kunst en cultuur vanuit hun inhoud en vanuit het ambacht waarmee ze tot stand komen, op basis van goede smaak en kwaliteit van de maker in relatie tot de context waarin het gemaakt, ge(re)produceerd en genoten wordt aspecten en varianten van “hoog” en “laag” in zich. De Ruiters haalt hoog en laag los van populair en elitair. Hij wil hoog en laag gebruiken om hoge en lage kwaliteit, en alles wat daar tussenin is, van inhoud en vorm, uitvoering en presentatie, ambacht en beweging, waarin zich allerlei combinaties kunnen voordoen te beschrijven. Populair staat dan voor genot en waardering door grote groepen en elitair voor genres die zich door hun aard en doel richten op kleine, gesegmenteerde groepen³³.

Samenvattend kan ik stellen dat populaire cultuur betrekking heeft op alle cultuurproducten waar veel mensen zich mee bezig houden. Populaire cultuur bestaat alleen in relatie met een zogenaamde “hoge” cultuur. Vanuit commercieel perspectief is populaire cultuur een marktcultuur en vanuit politiek perspectief een vorm van protest. Populaire cultuur vertelt ons veel over de samenleving en wat zich daarin afspeelt. Het hele sociale systeem zorgt voor de populaire cultuur, het is een resultaat van de sociale verhoudingen. Populaire cultuur is gericht op de massa en daarom ook een dankbaar onderwerp om te bestuderen. De wereld wordt enerzijds steeds kleiner en anderzijds steeds groter, zoals ook in de volgende hoofdstukken zal blijken, en de populaire cultuur steeds uitgebreider. Door de vervaging van sociale klassen in de maatschappij kun je niet meer spreken van populaire cultuur als lage cultuur. Populaire cultuur heeft in die zin genot en waardering in zich voor grote groepen mensen. Populaire cultuur kan in die zin ook hoge cultuur zijn door de kwaliteit van inhoud en vorm, uitvoering en presentatie, ambacht en beweging, waarin zich allerlei combinaties kunnen voordoen.

Deze definiëring van populaire cultuur zal ik gebruiken in mijn verdere onderzoek om het globalisme, het andersglobalisme en Adorno te positioneren ten opzichte van populaire cultuur. Door alledrie de visies aan populaire cultuur te koppelen kan ik de stap

³³ Ruiters, F. de *Hoe vaag zijn 'hoog' en 'laag'* in: Boekman 65 “Hoge en lage cultuur” Amsterdam: Boekmanstichting december 2005 p. 50-54

maken naar mijn laatste fase waarin ik de visie van de andersglobalisten met de visie van Adorno zal vergelijken.

2. Globalisering

In dit onderzoek zal ik de ideeën van de andersglobalisten over populaire cultuur vergelijken met de ideeën van Adorno over populaire cultuur. Daarvoor is het nodig om het anti- en andersglobalisme te definiëren. Voor de definiëring van een antistroming is de definitie van hetgeen waar de antistroming zich tegen afzet van belang. Vandaar dit hoofdstuk over globalisering.

Globalisering laat zich net als populaire cultuur lastig definiëren. Economen, politici, ondernemers en wetenschappers kijken daar allemaal anders tegenaan. Van Dale³⁴ definieert het woord globaliseren als volgt: In het algemeen beschouwen; over de hele wereld verspreiden.

In de ogen van economen, politici en ondernemers houdt globalisering productie op grote schaal en internationale arbeidsdeling in, welke moet leiden tot een hogere levensstandaard. Globalisering gaat over financiële liberalisering en de gevolgen daarvan en over het kleiner worden van de wereld³⁵.

Globalisering is het proces waarin mensen uit verschillende delen van de wereld met elkaar in contact komen en elkaar beïnvloeden. Dit proces is al heel oud, maar de afgelopen tweehonderd jaar en met name de afgelopen twintig jaar, gaat het in een stroomversnelling. Technologische ontwikkelingen als internet en satellieten hebben het proces enorm versneld. Mensen zijn onderling meer dan ooit met elkaar verbonden. Door middel van communicatietechnologie, internationale handel, financiële markten en internationale instituten als de Verenigde Naties³⁶.

Globalisering als proces

Zoals ik hierboven al beschreef in de woordelijke definitie heeft de term globalisme volgens deze definitie vooral betrekking op een proces. Dat is echter naar mijn idee niet het hele verhaal. Globalisering laat zich niet alleen definiëren als proces, maar ook als ideologie.

³⁴ Sterkenburg, P. van *Van Dale groot woordenboek hedendaags Nederlands* Utrecht: Van Dale Lexicografie, 2006

³⁵ Liemt, G. van, *Het wereldbeeld van antiglobalisten, op zoek naar een alternatief*. Den Haag: Stichting Maatschappij en Onderneming, 2002, p. 7

³⁶ Nieuwenhuis, E. *De grote globaliseringsgids: van aandeelhouder tot Zapatista*. Amsterdam: Van Genneep, 2005 p. 11

Beiden zullen in dit hoofdstuk dan ook aan bod komen. Eerst is het de beurt aan globalisering als proces.

Jan Nederveen Pieterse inventariseerde de consensus en onenigheid rond het begrip globalisering. Daarbij gaat hij in eerste instantie uit van globalisering als proces. Hij doet dit door middel van het beschrijven van vier punten.

Allereerst bestaat er volgens hem consensus over globalisering wat betreft de technologische ontwikkelingen. Daardoor is de wereld toegankelijker geworden³⁷. De boekdrukkunst maakte het bijvoorbeeld mogelijk om op betrekkelijk eenvoudige wijze ideeën over de hele wereld te verspreiden. Dankzij de uitvinding van het kompas konden ontdekkingsreizigers in de vijftiende en zestiende eeuw de wereld overtrekken en onbekende delen van de wereld ontdekken. In hun kielzog volgden de handelaars. Vandaag de dag worden apparaten steeds kleiner, goedkoper en gebruiksvriendelijker. Hierdoor duiken ze overal ter wereld op. Mobiele telefoons, transistorradios etcetera, maken het mogelijk om meer mensen dan ooit deel te laten uitmaken van het mondiale web dat globalisering creëert. Ook de ontwikkeling van internet is hierin zeer belangrijk. Een mail naar Azië is net zo snel bezorgd als een mail naar de buurman³⁸.

Technologische ontwikkelingen in het kader van globalisering hebben opvallende gevolgen, bijvoorbeeld op het gebied van transport en communicatie. In de transportsector is de ontwikkeling van de stoommachine één van de belangrijkste uitvindingen. Niet alleen werd het transport over oceanen makkelijker, ook het produceren van goederen op grote schaal werd stukken sneller en goedkoper. Door uitvinding van de stoommachine en daarmee de schepen die op stoomkracht de oceanen overstaken, bracht de emigratie van Europa naar de nieuwe wereld, Amerika, pas echt op gang. De wereldhandel nam zo toe. In de twintigste eeuw bleven dalende transportkosten belangrijk voor de globalisering. Er kwam een standaardmaat voor zeecontainers, zodat over de hele wereld een standaard afmeting hanteerde waar alle schepen en vrachtwagens op aangepast konden worden³⁹.

Ten tweede is er consensus over het ontstaan van een grensloze wereld. Globalisering neemt de beperkingen van landsgrenzen weg⁴⁰. Vooral in de

³⁷ Nederveen Pieterse, J. *Globalization & Culture; global mélange* Lanham: Rowman & Littlefield, 2004 p. 8-10

³⁸ Nieuwenhuis, E. *De grote globaliseringsgids: van aandeelhouder tot Zapatista*. Amsterdam: Van Gennep, 2005 p. 12

³⁹ idem p. 14

⁴⁰ Nederveen Pieterse, J. *Globalization & Culture; global mélange* Lanham: Rowman & Littlefield, 2004 p. 10-12

communicatiesector komt dit duidelijk naar voren. Naast de persoonlijke communicatiemiddelen als telefonie, zijn de mogelijkheden wat betreft media voor massacommunicatie enorm toegenomen in aantal en reikwijdte. Dit is een belangrijke motor van de culturele globalisering. Over de hele wereld kijkt iedereen naar de televisie en ook nog vaak naar dezelfde programma's. Doordat de hele wereld in toenemende mate toegang heeft tot dezelfde informatie spreken deskundigen over een "global civil society", een mondiale samenleving van betrokken burgers, bedrijven en maatschappelijke organisaties⁴¹.

Deze "global civil society" hangt samen met het derde punt waar Nederveen Pieterse over spreekt en waar volgens hem consensus over is bereikt. Globalisme hangt nauw samen met regionalisatie, oftewel samenwerking binnen de directe regio⁴². Ik denk daarbij aan de vrijhandelszone zoals we die in Europa kennen. Interessant aan het hele proces van globalisering is dat het de wereld niet alleen kleiner maakt, maar ook groter. Kleiner omdat door de technologische ontwikkelingen en mogelijkheden de andere kant van de Atlantische Oceaan net zo dichtbij is als honderd jaar geleden bijvoorbeeld de Belgische grens. De afstand fysiek overbruggen is veel makkelijker geworden en we zijn net zo snel in New York als honderd jaar geleden in België. Aan de andere kant heeft globalisering de wereld ook groter gemaakt. Onze wereld bestaat immers niet meer alleen uit wat er in onze buurt, stad of land gebeurt, maar ook uit gebeurtenissen die elders in de wereld plaatsvinden. De oorlog in Irak en de recente tsunami in Azië zijn daar goede voorbeelden van⁴³.

Als vierde punt waar consensus over is bereikt heeft betrekking op de ongelijkmatigheid van globalisering. Niet in alle landen hebben de mensen even gemakkelijk toegang tot de eerder genoemde technologieën, en mede daardoor is de globalisering niet overal even gelijkmatig verdeeld en ontwikkeld. De kloof tussen de globalisering in de zogenoemde eerste en tweede wereld landen enerzijds en de derde wereldlanden anderzijds is echter wel aan het slinken. Derde wereldlanden zijn niet uitgesloten van globalisering en nemen zelf ook steeds meer deel aan het globaliseringsproces⁴⁴.

⁴¹ Nieuwenhuis, E. *De grote globaliseringsgids: van aandeelhouder tot Zapatista*. Amsterdam: Van Gennep, 2005 p. 14

⁴² Nederveen Pieterse, J. *Globalization & Culture; global mélange* Lanham: Rowman & Littlefield, 2004 p. 12-13

⁴³ idem p. 11

⁴⁴ idem p. 13-14

Onenigheid over globalisering bestaat er volgens Nederveen Pieterse ook genoeg. Dat begint al bij de definitie van globalisering. Er is volgens hem *een economische, een sociologische en een historisch antropologische definitie* van globalisering. De *economische definitie* heeft betrekking op het afstemmen van de verschillende economische en politieke condities, over de landsgrenzen heen. Het toenemende verkeer van economische goederen als mensen, producten en kapitaal, over de hele wereld. De *sociologische definitie* verwijst naar het kleiner worden van de wereld en de bewustwording van de wereldburgers van het geheel van die wereld. Sociale en culturele verschillen worden kleiner, zonder dat mensen dat zelf echt doorhebben. Tot slot geeft Nederveen Pieterse als *historisch antropologische definitie* van globalisme; een lang lopende historisch proces van een groeiende wereldwijde verbondenheid⁴⁵.

Een andere onenigheid die hij bespreekt is de vraag of globalisering hetzelfde is als neoliberal kapitalisme. Hierbij wordt globalisme een ideologie en niet een proces. Hier kom ik later op terug. Als laatste vraagt Nederveen Pieterse zich af of de globalisering te managen is. Wat betreft economische globalisering is daar wel sprake van. Multinationals vestigen zich over de hele wereld en plannen deze expansie minutieus. Aan de andere kant worden de verschillen in welvaart en macht over de hele wereld wel groter. Machtige industrielanden als China en Amerika hebben daardoor meer invloed dan andere landen. En daarmee hebben die andere, meestal armere landen, daarmee ook minder invloed op de globalisering⁴⁶.

Globalisering als ideologie

De Duitse filosoof Rüdiger Safranski zoekt naar een manier om globalisering een plaats te geven in zijn leven. Hij benadert in zijn boek *Hoeveel globalisering verdraagt de mens*⁴⁷ het globalisme op een andere manier dan hierboven beschreven. Hij bespreekt globalisering niet zozeer als mechanisme of proces, maar als ideologie.

Volgens Safranski is het globalisme als ideologie niet realistisch genoeg. Het globalisme als ideologie onderkent volgens hem niet dat anachronismen en ontwikkelingsverschillen geen overgangsverschijsel zijn. Hij stelt dat het globalisme als

⁴⁵ idem p. 17

⁴⁶ idem p. 19-21

⁴⁷ Safranski, R. *Hoeveel globalisering verdraagt de mens?* Amsterdam: Atlas, 2003

ideologie niet zozeer een beschrijving is van de werkelijkheid als wel een eis. De ideologie maakt van het globale "zijn" een globaal "moeten". Voor hem stelt het globalisme een norm. Safranski is niet overtuigd van de vrijwilligheid van de globalisering, hij ervaart het als moeten globaliseren. Hij onderscheid drie varianten van normatief globalisme⁴⁸.

De eerste variant die hij noemt is het *neoliberalisme*. Het neoliberalisme gebruikt de verwijzing naar de globalisering als argument om onder de sociale verplichtingen die het kapitaal met zich meebrengt uit te komen en speculeert erop dat de staten om arbeidsplaatsen concurreren en daarom bedrijven lokken met gunstige omstandigheden in die landen. Gunstige regelingen worden opgezet om bedrijven naar hun land te lokken: bijvoorbeeld gunstige fiscale regelingen. Safranski beschouwt neoliberaal globalisme als een legitimerende ideologie voor de onbelemmerde beweging van het kapitaal op zoek naar gunstige gebruiksvoorwaarden. In dit neoliberale globalisme is volgens hem het economische zijn bepalend voor het bewustzijn⁴⁹.

Een tweede aspect van het ideologische globalisme dat Safranski bespreekt is het *anti-nationalisme*. Door te wijzen op de globale toekomst rekenen de Europeanen af met de trauma's van de verwoestende geschiedenis van het nationalisme in Europa. Globalisme betekent in dit verband: Nooit meer nationalisme. Dit globalisme is volgens Safranski normatief met een kosmopolitische inslag. De Europese politici timmeren aan de weg met één Europa en willen globale problemen als bijvoorbeeld het broeikaseffect internationaal oplossen. Nadeel is dat het voor veel burgers toch ver weg blijft. We kunnen immers inmiddels allemaal globaal communiceren en reizen, maar we kunnen niet in het globale wonen. Dat kan alleen hier of daar, maar niet overal⁵⁰.

Tenslotte bespreekt Safranski een derde variant van globalisme, namelijk een globalisme waar de moderne argwaan tegen het globale is begonnen. We ontdekken de aarde als een globale biotoop. Onze technische cultuur bedreigt deze biotoop met de ondergang. De Apocalyps komt dichterbij en de consumentencultuur wordt gehegeld⁵¹. Hier kom ik nog op terug bij het andersglobalisme.

⁴⁸ idem p. 23

⁴⁹ idem p. 24-26

⁵⁰ idem p. 26-28

⁵¹ idem p. 29-30

Safranski houdt zich bezig met de wisselwerking tussen de individuele geest en de rest van de wereld. Hij vraagt zich af wat de positie van de individuele geest is ten opzichte van anderen en de wereld in het algemeen. Vanuit dat perspectief kijkt Safranski naar het globalisme. Hij ziet daarin twee mogelijkheden ten opzichte van globalisering. Als eerste ziet Safranski de mogelijkheid dat de wereld opgaat in de geest en daaraan gehoorzaamt. Dit lijkt Safranski een prima mogelijkheid, de wereld als idee, het leven als filosofie. De globalisering staat in dit geval in dienst van de mensen en bepaalt niet hun leven. De tweede mogelijkheid die hij bespreekt is het tegenovergestelde van de eerste. Hierin is de wereld dominant en de individuele geest de slaaf. Geen rust meer te vinden en chaos en wanhoop zijn het resultaat. Kortom een mens verdraagt slechts een beperkte hoeveelheid globalisering en deze mogelijkheid vreest Safranski.

Chris van der Heijden recenseerde het boek van Safranski in *Vrij Nederland*⁵² en voegt daar nog één mogelijkheid aan toe. Volgens van der Heijden is er namelijk een duidelijke scheiding tussen lichaam en geest, tussen individu en wereld. Dit in tegenstelling tot Safranski die uit gaat van een altijd aanwezige wisselwerking en daarmee geen duidelijke scheiding tussen lichaam en geest en tussen individu en wereld. Het omgaan met globalisering is volgens van der Heijden door de volgens hem duidelijk aanwezige scheiding afhankelijk van keuzes. Keuzes van de mens. Het omgaan met globalisering is geen kwestie van bedenken of verdragen, maar van maken, breken en veranderen⁵³.

Naar mijn mening zit van der Heijden op het goede spoor. De twee mogelijkheden die Safranski noemt zijn extremen, zonder tussenweg. De mogelijkheid die van der Heijden toevoegt is volgens mij meer van deze tijd. De generatie die nu opgroeit of recent opgegroeid zijn, weten niet beter dan dat de wereld globaliseert. Zij groeien op met de technologieën en verhoudingen van nu en zullen beter keuzes in die wereld kunnen maken.

Met deze drie mogelijkheden loop ik al wat vooruit op het volgende hoofdstuk waarin ik verder inga op het anti- en andersglobalisme en de verschillen van opvatting met de globalisten.

⁵² Heijden, C. van der, *Globalisering volgens Safranski* in: "Vrij Nederland" vol. 64, afl. 14, 5 april 2003 p. 66-67

⁵³ idem

Globalisering en populaire cultuur

Zoals ik eerder beschreef, is populaire cultuur afhankelijk van het hele sociale systeem en het resultaat van sociale verhoudingen. Globalisering verandert deze sociale verhoudingen en systemen. Verschillende delen van de wereld komen met elkaar in contact en beïnvloeden elkaar. Mensen plaatsen hun eigen leven steeds meer in context met het leven elders op de wereld en de sociale verhoudingen en systemen zijn ook steeds meer afhankelijk van de ontwikkelingen en afspraken op een breder niveau. Ik denk daarbij aan de Europese Unie, de Wereldhandelsorganisatie (WTO) en de Verenigde Naties.

Globalisering heb ik hiervoor op twee manieren beschreven. Globalisering als proces of mechanisme en globalisering als ideologie. Het proces van globalisering geeft eigenlijk goed aan wat er in de populaire cultuur gebeurt. Door de technologische ontwikkelingen krijgt iedereen steeds makkelijker toegang tot allerlei informatiebronnen. Intellectueel of niet, in nagenoeg elk huis is er televisie en internet te vinden. Mensen kiezen zelf welke informatie tot hen komt en welke cultuurproducten ze in huis halen. Door de toenemende globalisering zijn cultuurproducten ook steeds makkelijker te bereiken. Vanaf de uitvinding van de boekdrukkunst zijn de communicatiemiddelen gegroeid en meer divers geworden. Deze nieuwe technologieën weerspiegelen de “globalized nature” van communicatie⁵⁴.

Populaire cultuur krijgt kans om zich gemakkelijker uit te breiden door technologische ontwikkelingen die het mogelijk maken cultuur snel en efficiënt over de hele wereld te verspreiden. Doordat de handel ook steeds makkelijker de wereld bereikt wordt de afzetmarkt groter en de techniek goedkoper. Globalisering heeft de wereldhandel pas echt goed op gang gebracht en niet in de laatste plaats de handel in cultuurproducten. De wereld is grensloos geworden en cultuur gaat nu over de landsgrenzen heen. Dit geldt speciaal voor populaire cultuur. De massamedia verspreiden al lang niet meer alleen cultuurproducten van dichtbij, maar van over heel de wereld. In een land als Nederland zien we veel Amerikaanse en Engelse series op televisie, zijn Amerikaanse schrijvers immens populair, kijken we veel Hollywoodfilms en Japanse Mangastripverhalen en tekenfilms zijn hier veel te zien. Door middel van bijvoorbeeld internet wordt het ook steeds makkelijker om deze cultuurproducten hier te krijgen en mondialiseert de populaire cultuur. Deze “global civil society” zoals ik eerder beschreef, maakt de wereld kleiner, maar ook groter. Dat geldt

⁵⁴ Golding, P. *New technologies and old problems* in: Brants, K. e.a. “The Media in question” Londen: Sage 1998, p. 15

eigenlijk ook voor globalisering van de populaire cultuur. Amerika en Japan waren nog nooit zo dichtbij en nog nooit waren er zoveel diverse cultuurproducten voor handen. Anderzijds maakt het de wereld ook groter doordat de keuze aan cultuurproducten waaruit we kunnen kiezen steeds verder groeit. Vroeger werd er nog wel gesproken over hoge cultuur aan deze kant van de oceaan, Europa en lage cultuur aan de overkant, Amerika. Dat onderscheid is door globalisering ver weg. Populaire cultuur is overal aanwezig.

Safranski spreekt over normatief globalisme. De eerste variant die hij bespreekt is het neoliberalisme. Gunstige regelingen moeten dan buitenlandse bedrijven lokken. Het economische zijn is dan bepalend voor het bewustzijn zo schrijft Safranski. Bij het vestigen van buitenlandse bedrijven in een land nemen die ook de cultuur van het land van herkomst mee. Door middel van reclame en sponsoring proberen ze te concurreren met de reeds bestaande bedrijven. Een voorbeeld hiervan is bijvoorbeeld Starbucks koffie. Als een Starbucks-filiaal wordt geopend neemt dat filiaal hun manier van koffie bereiden mee. In Duitsland is Starbucks in de grote steden goed vertegenwoordigd en populair. Erik Bijsterbosch schrijft in zijn Bachelor thesis⁵⁵ dat de Nederlandse cultuur er niet één is van koffie onderweg, maar van gezellig koffie drinken. Hij geeft echter ook aan dat dit wel aan het veranderen is, door wat we in het buitenland zien. In Amsterdam rukt de Coffee Company op en ook Douwe Egberts en Café Thé proberen markt te vinden voor de coffee-to-go⁵⁶. Starbucks is een voorbeeld van hoe populaire cultuur uit Amerika langzaam doordringt tot de rest van de wereld. Starbucks heeft momenteel filialen in 37 landen over de hele wereld⁵⁷. Daarvan zitten er nul in Nederland en toch zien we het concept overwaaien. Een duidelijk voorbeeld van globalisering.

Safranski spreekt ook over het afnemende nationalisme. Binnen populaire cultuur merken we dat bijvoorbeeld aan de populariteit van buitenlandse films en muziek. In een aantal landen bestaat zelfs een quotum voor muziek in de eigen taal. Canada, Polen, Zwitserland, Roemenië en Frankrijk kennen bijvoorbeeld zo'n quotum. In Frankrijk is het verplichte percentage zelfs 40 %⁵⁸. Zonder deze quota zou de binnenlandse muziekcultuur naar de mening van de overheid slecht af zijn. Binnen deze tijd van globalisering telt het

⁵⁵ Bijsterbosch, E. *Nederland, Starbucks en coffee-to-go* Nijmegen: Radboud Universiteit, 2005

⁵⁶ idem p. 15-16

⁵⁷ <http://www.starbucks.com> geraadpleegd 23 februari 2007

⁵⁸ <http://www.radio.nl/2003/home/medianieuws/010.archief/2004/12/93047.html> geraadpleegd 23 februari 2007

voor de cultuurconsument minder waar de muziek vandaan komt, het gaat om de muziek op zich. Downloaden maakt muziek toegankelijker. Ook in Nederland hebben we toegang tot de underground muziek uit Amerika en Azië.

In zijn boek maakt Safranski zich zorgen over hoeveel globalisering een mens aankan. In Vrij Nederland voegde Chris van der Heijden daar aan toe dat de mens keuzes maakt. Globalisering is volgens hem dan ook afhankelijk van die keuzes. Voor de globalisering van populaire cultuur geldt dit natuurlijk ook. Het lastige zit hem er in wie die keuzes maakt. Maakt het individu de keuzes of wordt dat van hogerhand gedaan. Als media de muziek van Britney Spears nooit hadden gedraaid, waren we dan op de hoogte geweest van haar talent? Met de komst van internet is de keuzevrijheid van het individu wel gegroeid, maar hoe vrij zijn we in een geglobaliseerde samenleving om keuzes te maken. Volgens de visie van de andersglobalisten zijn we niet zo vrij als we zelf denken. Hoe zij denken over globalisering en populaire cultuur komt aan bod in mijn volgende hoofdstuk.

3. Andersglobalisme

In het bovenstaande hoofdstuk heb ik globalisering beschreven en aan populaire cultuur gekoppeld. Ik heb onderscheid gemaakt tussen globalisering als proces en globalisering als ideologie. Bij het bespreken van het andersglobalisme zal ik de scheiding tussen globalisering als proces en als ideologie ook maken. Allereerst zal ik het anders- en antiglobalisme definiëren. Vervolgens zal ik aangeven wat de kritiek van het andersglobalisme op de globalisering is en hoe dat toepasbaar is op populaire cultuur.

Evert Nieuwenhuis geeft in zijn grote globaliseringsgids⁵⁹ als definitie van antiglobalisten: critici van globalisering. Antiglobalisten vormen volgens hem een relatief kleine, maar diverse groep. Daarbij moeten we volgens Nieuwenhuis denken aan protectionistische vakbonden die de werkgelegenheid binnen de landsgrenzen willen beschermen. Dit doen zij door bijvoorbeeld de markten af te sluiten voor buitenlandse bedrijven. Antiglobalisten zijn ook nationalist, zoals rechts-radicalen die elke buitenlandse invloed buiten de deur willen houden. Nieuwenhuis merkt daar bij op dat we de antiglobalisten niet mogen verwarren met de andersglobalisten, die niet tegen globalisering zijn, maar wel tegen de vorm waarin dat nu gebeurt⁶⁰.

De scheiding tussen de antiglobalisten en de andersglobalisten is volgens Nieuwenhuis sterk aanwezig. Andersglobalisten vinden namelijk dat antiglobalisme hun standpunten slecht weergeeft. De term antiglobalisme suggereert dat ze tegen globalisering zijn en dat is niet zo volgens de andersglobalisten. Ze staan een andere globalisering voor⁶¹.

Ik zal mij daarom voornamelijk richten op de andersglobalisten. Zij bekijken, zoals hieronder ook zal blijken, het globalisme op een kritische wijze. Dit in tegenstelling tot de antiglobalisten die tegen alles zijn wat met globalisering samenhangt. De kritische benadering en de achterliggende ideologie die de andersglobalisten drijft in hun protesten zijn voor mij een goed handvat om in hoofdstuk vier de vergelijking te maken met de theorieën van Adorno.

Nieuwenhuis beschrijft de andersglobalisten uitgebreid. Andersglobalisten zijn niet tegen globalisering, maar willen een andere globalisering. Milieu, armoede, mensenrechten,

⁵⁹ Nieuwenhuis, E. *De grote globaliseringsgids: van aandeelhouder tot Zapatista*. Amsterdam: Van Genneep, 2005

⁶⁰ idem p. 41

⁶¹ idem p. 34

macht van het bedrijfsleven en cultuur zijn daarbij belangrijke thema's. Het probleem met andersglobalisten is dat ze niet één coherente visie hebben op hoe globalisering volgens hen dan wel zou moeten. Dit maakt het ook moeilijk om te beschrijven welke ideologieën de andersglobalisten gebruiken om zich tegen het globalisme af te zetten. Andersglobalisten zelf zien hun diversiteit juist als grote kracht. Ze hebben overal invloed en veranderen de wereld langzaam. Een concrete tastbare beweging of stroming, met een aanwijsbare vertegenwoordiger ontbreekt echter bij de andersglobalisten. Daardoor is het lastig om de andersglobalisten bij onderhandelingen aan tafel te krijgen; het is immers niet mogelijk om alle verschillende groepen een plaats te geven⁶².

Naomi Klein, misschien wel de bekendste andersglobalist wereldwijd, schrijft in haar boek *No Logo* over het gebrek aan coherentie binnen het andersglobalisme. Ze schrijft hierover dat het World Social Forum iets probeert te doen aan dit vermeende gebrek aan een gezamenlijke visie⁶³. Ieder jaar word dit forum gehouden, in de laatste week van januari. Tegelijkertijd vindt dan het World Economic Forum plaats in Zwitserland, waar politieke wereldleiders en belangrijke zakenmensen over de wereldeconomie praten. Het World Social Forum zet zich tegen dit World Economic Forum af omdat volgens hen de wereldleiders bovenop een berg in Zwitserland beslissingen nemen over de wereldeconomie zonder de mensen om wie het gaat erbij te betrekken⁶⁴. Naomi Klein beschrijft de eerste editie van het World Social Forum in 2001 in haar boek. Ze vertelt dat de organisatie met dit forum de protesten tegen de globalisering in de huidige vorm een gestructureerde vorm probeert te geven. Met andere woorden, de protesten structureren en, misschien nog belangrijker, tot een gezamenlijke visie komen. Dat er tijdens dit inmiddels jaarlijks terugkerend evenement meer dan zestig lezingen en vierhonderdvijftig workshops worden gehouden zegt ook meteen genoeg over die gezamenlijke visie. En daarmee is er niet echt een 'leider' van de andersglobalistische beweging⁶⁵.

Door deze diversiteit is het voor mij dan ook lastig een éénduidige definitie te geven van wat andersglobalisme is en wat de denkbeelden van de andersglobalisten inhouden. Om toch tot een werkzame definitie te komen zal ik nu eerst de andersglobalisten nader

⁶² idem p. 33

⁶³ Klein, N. *No Logo: geen ruimte, geen keuze, geen werk* Rotterdam: Lemniscaat 2002

⁶⁴ http://en.wikipedia.org/wiki/World_Social_Forum geraadpleegd 29 maart 2007

⁶⁵ Klein, N. *No Logo: geen ruimte, geen keuze, geen werk* Rotterdam: Lemniscaat 2002 p. 496-497

beschrijven, om zo het veld waarin de andersglobalisten zich bewegen in kaart te brengen. Daarna zal ik ingaan op de ideeën en doelen van de andersglobalisten.

Andersglobalisten nader omschreven

Zoals ik hierboven al beschreef vormen andersglobalisten een diverse groep. In Nederland alleen al loopt het spectrum van andersglobalisten van het keurige Natuurmonumenten tot aan het radicale Eurodusnie. Om toch een overzicht te krijgen van wie de andersglobalisten zijn en wat ze doen beschrijft Nieuwenhuis in zijn globaliseringsgids zeven punten om de andersglobalisten en hun organisatie en coherentie, of het gebrek daaraan, duidelijker te omschrijven⁶⁶.

Als eerste omschrijft Evert Nieuwenhuis de doelen van de andersglobalisten. Volgens hem zijn er andersglobalisten die een wereldrevolutie voorstaan en het mondiale kapitalisme willen vervangen door socialisme of andere politiek-economische systemen. Deze groep noemt Nieuwenhuis de revolutionairen. Een grotere groep zijn volgens hem de andersglobalisten die streven naar globalisering met een menselijk gezicht. Deze groep bestaat uit mildere hervormers. Deze vormen volgens Nieuwenhuis de grootste groep⁶⁷.

Het tweede punt dat Nieuwenhuis aanduidt is de omvang van de groepen van andersglobalisten. Er zijn eenmansgroepjes, maar ook organisaties die eigenlijk niet onderdoen voor multinationals. Denk daarbij aan Oxfam internationaal, met maar liefst twaalf zusterorganisaties, waaronder het Nederlandse Novib⁶⁸. Nieuwenhuis' derde punt: de netwerken en coalities. Andersglobalisten veranderen voortdurend van vorm. Hij vergelijkt ze met een school vissen. De vorm is afhankelijk van het onderwerp dat aan de orde is. Afhankelijk van het onderwerp worden er allianties en coalities gesmeed⁶⁹.

Als vierde punt heeft Nieuwenhuis het over internet; internet als het favoriete medium van de andersglobalisten. Bij het organiseren van protesten werken organisaties samen en smeden de alliantie online.

⁶⁶ Nieuwenhuis, E. *De grote globaliseringsgids: van aandeelhouder tot Zapatista*. Amsterdam: Van Genneep, 2005 p. 35

⁶⁷ idem p. 35-36

⁶⁸ idem p. 36

⁶⁹ idem p. 36

Het vijfde punt dat Nieuwenhuis aansnijdt gaat over de reikwijdte van de andersglobalisten. Sommige groepen richten zich alleen op het milieu, andere groepen houden zich bezig met alle vlakken van globalisering⁷⁰.

Ten zesde beschrijft Nieuwenhuis de herkomst van de andersglobalisten. Volgens hem zijn de jonge, westerse andersglobalisten voor het grote publiek het standaard stereotype van een andersglobalist. Zij vormen echter het topje van de ijsberg. Niet alleen de Europeanen die de ruiten van schoenenfabrikant Nike ingooien, maar ook de jongens en meisjes die de Nike schoenen maken zijn andersglobalisten⁷¹.

Als laatste benoemt Nieuwenhuis het ludieke karakter van sommige acties van de andersglobalisten. Onderwerpen als de Wereldhandelsorganisatie of de Wereldbank zijn niet sexy. Om toch aandacht van het grote publiek te genereren proberen de andersglobalisten het vaak met speelse en ludieke acties. In tegenstelling tot de saaie grijze pakken die bovengenoemde organisaties voortbrengen organiseren andersglobalisten kleurige straatfeesten als protest. Ook het parodiëren van advertenties om de vercommercialisering van de maatschappij aan de kaak te stellen is een middel dat op de lachspieren werkt en gebruikt wordt om aandacht voor hun visie te trekken⁷².

Zes thema's rondom andersglobalisme

Bovenstaande punten zeggen iets over hoe andersglobalisten georganiseerd zijn en hoe ze te werk gaan, maar niet over hun ideologie. Wat houdt het andersglobalisme nu eigenlijk in, oftewel wat vinden de aanhangers nu eigenlijk? Dat zal ik hieronder bespreken en koppelen aan populaire cultuur.

Andersglobalisten kijken kritisch naar de globalisering. Dat geldt zowel voor de globalisering als proces of mechanisme, als voor globalisering als ideologie. Door de globalisering krijgt iedereen steeds makkelijker toegang tot vele informatiebronnen. In bijna elk huis is meer dan één televisie te vinden en internet is in bijna elk huishouden aanwezig. Cultuurproducten zijn steeds makkelijker verkrijgbaar en de keuze is enorm. De andersglobalisten vragen zich alleen wel af of die keuze wel door individuen gemaakt kan

⁷⁰ idem p. 36

⁷¹ idem p. 37

⁷² idem p. 37

worden, of dat de keuze op veel hoger niveau voor de mensen wordt gemaakt. Dit betekent volgens hen dat het individu te weinig invloed heeft op zijn eigen keuzes.

Populaire cultuur wordt voor een groot gedeelte bepaald door het hele sociale systeem en is het resultaat van sociale verhoudingen. Andersglobalisten zijn kritisch op de verhoudingen zoals die door globalisering worden veranderd.

Omdat de andersglobalisten zo divers zijn, beschrijft Nieuwenhuis zes thema's waar de andersglobalisten zich mee bezig houden⁷³. Ik gebruik deze thema's als handvat om de denkbeelden en doelen van de andersglobalisten nader te definiëren. Per thema zal ik aangeven of deze thema's betrekking hebben op het proces of de ideologie van globalisering en hoe de andersglobalisten deze thema's toepassen op populaire cultuur.

Lokaal, niet globaal

Het eerste thema dat Nieuwenhuis beschrijft is *lokaal, niet globaal*. Zeggenschap over de eigen omgeving en gemeenschap is de essentie van wat andersglobalisten willen, aldus Nieuwenhuis. Daarbij haalt hij als voorbeeld de Braziliaanse stad Porto Alegre aan. In deze stad stemmen veel burgers in buurtcomités over hun eigen budget en zijn grote bedrijven niet belangrijker dan de gewone burgers zelf. Volgens andersglobalisten moeten niet de buitenlandse multinationals beslissen over de budgetten en dingen als de watervoorzieningen, maar de burgers zelf⁷⁴.

Andersglobalisten zijn van mening dat er meer besloten zou moeten worden op lokaal niveau en minder op globaal niveau. De burgers moeten meer zelf beslissingen nemen over de dingen die hun direct aangaan. Als voorbeeld noemen de andersglobalisten Porto Alegre, maar de vraag is of deze manier van bestuur ook werkt in een land als bijvoorbeeld Nederland. In Nederland zit de overheid en de wetgeving heel anders in elkaar dan in Brazilië. Andersglobalisten gaan daar in het gemak aan voorbij en wijzen op Port Alegre als een soort utopie, zonder zich af te vragen of dit wel overal toepasbaar is.

Dirk Barrez, een Belgische journalist, beschrijft in zijn boek, *De antwoorden van het antiglobalisme*, dat de globalisering die we vandaag meemaken de regionale en plaatselijke economieën dwingt tot één grote marktplaats. Door het vrijmaken van de wereldmarkten

⁷³ idem p. 37 - 39

⁷⁴ idem p. 37

wordt bijvoorbeeld de internationale prijsvorming opgedrongen aan alle landen⁷⁵. Dus in plaats van dat er op lokaal niveau wordt gekeken naar de plaatselijke economie, worden veel regels op globaal niveau opgelegd zonder de lokalen daarin direct te betrekken. De andersglobalisten ageren tegen dit proces van globalisering. De ideologie van de andersglobalisten is dat er meer op lokaal niveau besloten moet worden en minder op globaal niveau. Dan hebben de mensen ook invloed op hun eigen leefomgeving.

Ik noemde net al even het voorbeeld van Porto Alegre. Het is het volk dat daar beslist en niet de elite. Naar mijn idee zou je kunnen zeggen dat andersglobalisten bang zijn voor de situatie zoals in de renaissance waar de elite, in dit geval de multinationals en internationale organisaties, de beslissingen gaan nemen voor de meerderheid, het volk. De populaire cultuur werd in die tijd ingezet om de elite de machtspositie te laten behouden over het volk. De massa werd via de populaire cultuur onder de duim gehouden. Vond dit in de renaissance op kleine schaal plaats, nu ontstaan deze verhoudingen op globaal niveau en is de groep die tot het zogenoemde volk behoort veel groter. Daarmee wordt het effect van wat er op globaal niveau wordt besloten ook groter op het individu.

Neoliberalisme en vrijhandel

Het tweede thema dat Nieuwenhuis aansnijdt is het *neoliberalisme en vrijhandel*. Het neoliberalisme is voor andersglobalisten een kwade genius. Het is een manier van denken waar andersglobalisten zich tegen verzetten. Deze politiek economische stroming stelt marktwerking en vrijhandel voorop. Het betekent een grote rol voor het bedrijfsleven en een steeds kleinere rol voor de overheden. Andersglobalisten zien deze wereld als een kille wereld waarin de rijken rijker worden en de armen armer⁷⁶. Dit thema heeft betrekking op de ideologie van globalisering.

Safranski beschreef het neoliberale globalisme als een legitimerende ideologie voor de onbelemmerde beweging van het kapitaal op zoek naar gunstige gebruiksvoorwaarden. In dit neoliberale globalisme is volgens Safranski het economische "zijn" bepalend voor het bewustzijn⁷⁷. En dat is precies waar andersglobalisten zich binnen dit thema tegen verzetten.

⁷⁵ Barrez, D. *De antwoorden van het antiglobalisme, van Seattle tot Porto Alegre* Roeselare: Globe, 2001 p. 31-35

⁷⁶ Nieuwenhuis, E. *De grote globaliseringsgids: van aandeelhouder tot Zapatista*. Amsterdam: Van Gennep, 2005 p. 37-38, 202

⁷⁷ Safranski, R. *Hoeveel globalisering verdraagt de mens?* Amsterdam: Atlas, 2003 p. 24-26

Probleem met dit thema is wel dat de burgers, zeker in het westen, wel leven van deze economische voordelen. De internationale bedrijven komen naar landen waar de omstandigheden gunstig zijn en creëren zo ook werkgelegenheid. Als een land als bijvoorbeeld Nederland zou besluiten om marktwerking en vrijhandel niet voorop te zetten, zouden de grote internationale bedrijven Nederland links laten liggen en kiezen voor andere landen waar deze omstandigheden wel gunstig zijn. Dan loopt Nederland ook de economische voordelen en werkgelegenheid die de bedrijven meenemen mis. Hier bieden de andersglobalisten geen oplossing voor, tenzij de hele wereld in één keer de omslag zou maken.

In de westerse wereld is neoliberalisme en vrijhandel al langer prominent aanwezig, maar in de voormalige Sovjetunie is dit nog niet zo vanzelfsprekend. Koos Anderson reisde voor *Mightysociety4*⁷⁸ van Moskou naar Mumbai (beter bekend als Bombay, India). Hij was op zoek naar tekenen van globalisering en deed onderzoek voor *MightySociety4*. Zo kwam hij ook in Yekaterinburg in de voormalige Sovjetunie. Deze stad is wereldberoemd als de stad waar het oorlogsarsenaal werd ontwikkeld en vervaardigd voor het Rode Leger en als de stad waar op 16 juli 1918 tsaar Nicolaas II en zijn familie werden vermoord door de Bolsjewieken. Nu is Yekaterinburg ter plaatse momenteel zeer bekend vanwege het simpele feit dat er in de stad geen McDonald's filiaal is gevestigd. De inwoners zijn daar trots op, aldus Anderson. De stad heeft al genoeg te lijden onder de verwestering en veramerikanisering. Deze twee termen zijn voor de inwoners overigens hetzelfde. Hardnekkig proberen de mensen in Yekaterinburg het westen buiten de deur te houden, maar de grote beeldschermen waarop Britney Spears en David Beckham hun kunsten vertonen leveren nu eenmaal veel geld op. De veramerikanisering is dus al dichtbij, zo niet al gearriveerd, en nu heeft het stadsbestuur ook al ingestemd met de komst van maar liefst twee filialen van McDonald's. In dit geval blijkt het bedrijfsleven dus sterker dan de lokale overheid die uiteindelijk toch zwicht. En naast veramerikanisering wordt er ook vereuropaniseerd, want binnenkort opent ook Ikea zijn deuren in Yekaterinburg en kunnen alle inwoners aan dezelfde tafel hun meegenomen BigMac opeten. Net als de familie Janssen

⁷⁸ *Mightysociety4* (première 14 maart 2007) is een theaterstuk geschreven en geregisseerd door Eric de Vroedt. Deze nieuw geëngageerde theatervoorstelling heeft globalisering als centraal thema.

in Almere⁷⁹. De vraag is natuurlijk in hoeverre de tegenstanders van de McDonald's de inwoners representeren. Zonder klanten kan zo'n hamburgerrestaurant niet bestaan en de klandizie zal voor een groot deel toch uit inwoners van Yekaterinburg bestaan. De mensen die geen bezwaar hebben worden natuurlijk minder gehoord omdat die niet luid protesteren, maar zorgen er straks wel voor dat het restaurant gaat lopen.

In dit geval heeft het bedrijfsleven uiteindelijk een grotere rol dan de lokale overheid aldus de tegenstanders. Marktwerking en vrijhandel blijken belangrijker dan het protest dat ook leeft binnen de gemeenschap. Ikea en McDonald's zijn iconen van de populaire cultuur zoals die is over komen waaien uit respectievelijk Zweden en Amerika. En overal zien de kasten er hetzelfde uit en smaakt de BigMac in Rusland net zoals de BigMac in Nederland, Amerika of waar dan ook.

Multinationals

Het derde thema waar de andersglobalisten zich volgens Nieuwenhuis tegen verzetten zijn de *multinationals*. Andersglobalisten zien de grote multinationals als de grote boemannen. Hoe groter het internationale bedrijf des te oncontroleerbaarder. Hoe internationaler het bedrijf, hoe meer opererend in een soort niemandsland, aldus de andersglobalisten. Multinationals richten zich veelal op de korte termijn: de aandelenkoers. Ze behartigen alleen maar de belangen van hun aandeelhouders. Daarnaast zouden politici en overheden naar de pijpen van de multinationals dansen. Milieubescherming en arbeidsrechten raken volgens de andersglobalisten in de verdrukking, in de drang naar een steeds grotere winst⁸⁰.

Ook dit thema heeft betrekking op het proces van globalisering, en wel op de economische definitie zoals Nederveen Pieterse beschreef. Het toenemende verkeer van economische goederen en de verschillende economische en politieke condities over de hele wereld⁸¹. Andersglobalisten zijn niet tegen het verkeer van economische goederen over de gehele wereld, maar wel tegen de macht en invloed die de grote multinationals daarbij vergaren. Probleem is dat deze macht en invloed niet direct te meten is. Wanneer is die

⁷⁹ Anderson, K. *De mac in Yekaterinburg* 20 februari 2007 op: <http://mightysociety.web-log.nl/> geraadpleegd 2 april 2007

⁸⁰ Nieuwenhuis, E. *De grote globaliseringsgids: van aandeelhouder tot Zapatista*. Amsterdam: Van Genneep, 2005 p. 38

⁸¹ Nederveen Pieterse, J. *Globalization & Culture; global mélange* Lanham: Rowman & Littlefield, 2004 p. 17

macht dan te groot en hoeveel multinationals hebben dan die macht. Andersglobalisten gaan er in ieder geval vanuit dat die macht er is bij en gebruikt wordt door de multinationals.

Het economische verkeer van goederen over de hele wereld gaat steeds makkelijker, zeker met de komst van internet. De nieuwe multinationals van nu zijn bijvoorbeeld werkzaam in de ICT wereld. Ik denk daarbij aan bedrijven als Microsoft en Google. De macht en invloed van deze bedrijven zijn enorm geworden. Recente cijfers zijn niet beschikbaar maar tien jaar geleden gebruikte al 91,5 procent een Microsoft Windows systeem om het internet op te gaan⁸². Wat Google betreft zijn er wel recente cijfers. Eind maart 2007 publiceerde Techzine.nl cijfers omtrent het gebruik van zoekmachines op internet. Volgens deze cijfers maakt 94 procent van de internetgebruikers in Nederland gebruik van de zoekmachine van Google⁸³. Dat is een behoorlijk marktaandeel voor deze bedrijven met Amerikaanse wortels. De bedrijven zijn echter allang niet meer helemaal Amerikaans. Zowel Microsoft als Google hebben bijvoorbeeld in Ierland een dochteronderneming die eigenaar is van de patenten van de programmatuur die ze in de Verenigde Staten hebben ontwikkeld. De inkomsten over de patenten worden in Ierland 12,5 procent lager belast dan in het thuisland Amerika en daarmee zijn de multinationals veel goedkoper uit door die inkomsten via Ierland te innen⁸⁴.

Een land als Ierland is op zijn beurt natuurlijk heel blij een groot bedrijf als Microsoft en Google binnen zijn landsgrenzen te krijgen en verzorgt dan ook de gunstige omstandigheden. Mede door deze machtspositie van bijvoorbeeld deze twee bedrijven zijn ze toonaangevend en populair onder de gebruikers. Googlen is zelfs een werkwoord geworden en synoniem aan zoeken van informatie op internet. Daarmee is Google genesteld in de populaire cultuur van internet en breidt zijn activiteiten en zijn machtspositie uit met mailfuncties, agenda's en meer.

Andersglobalisten zijn huiverig voor deze ontwikkelingen waarbij Google ook steeds meer informatie over zijn gebruiker verzamelt. Door de virtuele wereld waarin zij zich bewegen en nog altijd groeien, worden bedrijven als Google en Microsoft ook minder controleerbaar en steeds bedreigender wat de andersglobalisten betreft.

⁸² <http://web.planet.nl/computer/multim/20-5-97/mm20-5-97a.html> geraadpleegd 2 april 2007

⁸³ <http://www.techzine.nl/nieuws/12123/Populariteit-Google-neemt-nog-steeds-toe.html> geraadpleegd 2 april 2007

⁸⁴ Komisar, L. *Globalisering maakt belastingtrucs makkelijker* op: <http://ipsnews.be/news.php?idnews=8695> geraadpleegd: 2 april 2007

Bij deze ontwikkelingen kun je jezelf afvragen in hoeverre de gebruiker zelf ook problemen heeft met grote multinationals. Door het bestaan van deze grote bedrijven, die wereldwijd actief zijn, worden producten ook goedkoper. En Google kan door de gebruiker ook gebruikt worden omdat de zoekresultaten bij deze zoekmachine gewoon het beste zijn.

Ikzelf gebruik Google dagelijks en ben heel tevreden over deze zoekmachine. De gratis diensten die Google daarnaast aanbiedt zijn voor mij goede alternatieven voor vergelijkbare betaalde programma's. Andersglobalisten gaan er echter in de traditie van het neomarxisme vanuit dat de gewone burger beschermt moet worden tegen de invloeden van buitenaf en kijken van bovenaf naar de samenleving om de ontwikkelingen te analyseren. In deze benadering wordt ik als gebruiker als passief gezien en zie ik zelf niet wat slecht is aan een internationaal bedrijf. De andersglobalisten zien de ontwikkelingen wel en wijzen mij als burger daarop. Vraag blijft waarom ik passief ben als gebruiker en zij niet. Strikt genomen zien zij zichzelf dus niet als gewone burgers, omdat zij de ontwikkelingen wel waarnemen en de gewone man blijkbaar niet.

Daarmee kom ik weer terug bij de gebruiksvriendelijkheid en betaalbaarheid van producten van multinationals. De burger vindt dit misschien niet zo'n groot probleem. Niet omdat ze de ontwikkelingen niet zien omdat de burger passief is, maar omdat ze profiteren van de ontwikkeling. Ook hier geldt net als bij het verhaal over de McDonald's in Yekaterinburg dat de anderglobalisten horen tot de mensen die protesteren en lawaai maken. De mensen die het allemaal best vinden hoor je niet. En of dat dat komt omdat ze passief zijn en beschermt moeten worden, zoals andersglobalisten zeggen, of omdat ze het wel eens zijn met de ontwikkelingen blijft dan de vraag. Wat de anderglobalisten betreft zijn de burgers die een andere mening hebben dan zij in ieder geval onwetend en "slachtoffers" van de globalisering.

Grote internationale organisaties

Het volgende thema dat Nieuwenhuis beschrijft zijn *grote internationale organisaties* als de Wereldbank, de Wereldhandelsorganisatie en de G8. De Wereldbank en ook het Internationaal Monetair Fonds (IMF) zouden de arme, hulpbehoevende landen in een neoliberal keurslijf persen. De structurele aanpassingsprogramma's waar deze organisaties

mee werken zijn volgens de andersglobalisten een concrete uitwerking van het neoliberale beleid van deze organisaties⁸⁵.

Deze structurele aanpassingsprogramma's houden in dat de Wereldbank of het IMF arme landen leningen verstrekken op voorwaarde dat de overheid van die landen de overheidsinvloed en de bescherming van hun nationale economieën vermindert en daarmee de grenzen opent voor de internationale markt. Kortom, de grenzen moeten open en de markt moet vrij.

Om vergelijkbare redenen, als hierboven bij het IMF genoemd, vinden de andersglobalisten de Wereldhandelsorganisatie (WTO) en de G8 ondemocratisch en ondoorzichtig⁸⁶. Het mandaat van organisaties als de WTO breidt nog steeds uit, zonder dat de resultaten van eerdere maatregelen worden geëvalueerd. Daarmee raakt de WTO steeds meer aspecten van binnenlandse besluitvorming en de omstandigheden waaronder de internationale handel in goederen en diensten plaatsvindt, tot grote zorg van de andersglobalisten⁸⁷.

Dit thema heeft wederom te maken met globalisme als ideologie, en dan met name met het neoliberale aspect van Globalisme als ideologie. Anderzijds heeft het betrekking op globalisering als proces, en wel de eerder genoemde economische definitie daarvan.

Met de voorwaarden die bijvoorbeeld de Wereldbank en de WTO opstellen, wordt de weg vrijgemaakt voor multinationals om zich ook in de armere landen te vestigen. Populaire merken als Coca-Cola, Nike en McDonald's krijgen zo de mogelijkheid zich verder te verspreiden. Ook multinationals als Shell en Ikea profiteren van het steeds verder openen van de grenzen en verplaatsen hun productie naar lage lonen landen. Meubilair van de Ikea is al jaren een onderdeel van de populaire cultuur, zeker in Europa. Het wordt echter grotendeels in Azië gefabriceerd en niet in Europa. Ook buiten Europa komen er steeds meer Ikea's. Ikea is actief in 44 landen, heeft 36 fabrieken in negen verschillende landen en 45 kantoren in 31 landen. Er zijn 251 woonwarenhuizen verdeeld over 34 landen. In 2006 bezochten wereldwijd 458 miljoen mensen een Ikea vestiging⁸⁸.

⁸⁵ Nieuwenhuis, E. *De grote globaliseringsgids: van aandeelhouder tot Zapatista*. Amsterdam: Van Gennep, 2005 p. 38

⁸⁶ idem p. 245-246

⁸⁷ Liemt, G. van, *Het wereldbeeld van antiglobalisten, op zoek naar een alternatief*. Den Haag: Stichting Maatschappij en Onderneming, 2002, p. 20-22

⁸⁸ http://www.ikea.com/ms/nl_NL/about_ikea/facts_figures/ikea_in_the_world.html geraadpleegd 2 april 2007

De laatste jaren heeft Ikea vooral nieuwe vestigingen in Azië en Rusland geopend; markten die recent (in de afgelopen twintig jaar) langzaam steeds verder zijn geopend voor buitenlandse bedrijven, al dan niet door aandringen van organisaties als de WTO en de Wereldbank. Ikea is onderdeel van een wereldwijde massacultuur. Was Ikea tot halverwege de jaren tachtig vooral een Europees ding, nu is Ikea wereldwijd een begrip en verdrijft met een goede prijs- kwaliteit-verhouding de ouderwetse meubelzaak. Ikea is populair en allang van zijn goedkope imago af. Ook de intellectuele elite richt, al vanaf zijn studententijd, zijn huis in met Ikea meubilair. De globalisering van de huiskamer.

Andersglobalisten bekijken deze ontwikkelingen met argwaan. Zij vinden het belangrijk dat de burgers van verschillende landen hun eigen identiteit behouden. Merken als Ikea en Coca-Cola zien zij als een bedreiging van de eigen identiteit. De vraag is natuurlijk of de consumenten en dus de burgers van die landen dat ook zo zien. Die zien Ikea waarschijnlijk als een middel om hun huis op een goedkope wijze modern in te richten en Coca-Cola als een fris dorstlessend drankje. Ook hier benaderen andersglobalisten de ontwikkelingen vanuit een neomarxistisch perspectief. Ze willen de burgers beschermen voor ontwikkelingen, zonder dat aan de desbetreffende mensen te vragen. Ook hier geldt dat de mensen die het hardst roepen het meest worden gehoord en de mensen die het allemaal best vinden hoor je niet. Als student ben je niet bezig met de cultuur van je eigen land om je huis in te richten, je wil alleen goedkoop meubilair van een redelijke kwaliteit.

Cultuur

Het vijfde thema dat Nieuwenhuis aanhaalt is *cultuur*. Andersglobalisten verzetten zich tegen de vercommercialisering van de cultuur die zij om zich heen zien. Grote bedrijven, en met name de multinationals, domineren volgens hen teveel het straatbeeld en de media. Culturele verschillen gaan daarmee verloren en dat vinden andersglobalisten een slechte zaak. Ze spreken daarbij van McDonaldisering⁸⁹. Andersglobalisten willen dat landen hun eigen cultuur meer beschermen. Zij zijn tegen de door hen zogenoemde McDonaldisering. De BigMac smaakt overal ter wereld hetzelfde en zelfs de restaurants van McDonald's zien er vrijwel identiek uit. Andersglobalisten zijn bang dat de hele wereld er straks hetzelfde

⁸⁹ Nieuwenhuis, E. *De grote globaliseringsgids: van aandeelhouder tot Zapatista*. Amsterdam: Van Gennep, 2005 p. 38, 171

uitziet. Het westen, en dan vooral Amerika, bepaalt de norm waar de rest van de wereld zich aan moet spiegelen.

Het thema cultuur hangt samen met de ideologie van het globalisme. In hoofdstuk twee beschreef ik dat Safranski zich afvraagt wat de positie van de individuele geest is ten opzichte van de rest van de wereld. Hij zag daarin twee mogelijkheden, namelijk de mogelijkheid dat de wereld opgaat in de geest en daaraan gehoorzaamt of dat het tegenovergestelde plaatsvindt. Hierin is de wereld dominant en de individuele geest de slaaf. Er is geen rust meer te vinden en chaos en wanhoop zijn het resultaat⁹⁰.

Safranski legt eigenlijk uit wat McDonaldisering voor het individu betekent. Zolang de individuele geest de overhand blijft voeren is er iets aan de hand, maar zodra het individu slaaf wordt van de wereld is het een slechte zaak. Dat laatste is ook waar de andersglobalisten bang voor zijn, maar maakt Safranski misschien wel meer tot een antiglobalist. Het is voor hem namelijk het één of het ander. Chris van der Heijden heeft hierover een andere mening. Volgens hem is globalisering vormbaar en afhankelijk van keuzes van de mens⁹¹. Van der Heijden huldigt daarmee meer een andersglobalistisch standpunt: de globalisering kan ook anders.

In hoofdstuk twee haalde ik het voorbeeld van de Starbucks koffiefilialen aan. In elk land waar Starbucks zich vestigt, probeert het concern de koffiecultuur te veranderen. Erik Bijsterbosch schrijft in zijn Bachelor thesis dat in de Nederlandse cultuur het koffie drinken voornamelijk gezellig thuis doet en niet onderweg⁹². Dit is waarschijnlijk ook de reden dat waarom er nu in Nederland nog geen Starbucks filiaal te vinden is. Desondanks is de coffee-to-go cultuur in opkomst in Nederland. De wereld wordt kleiner en de Nederlanders nemen het concept mee van hun reizen rond de wereld. Het laat maar zien hoe een globaliserende samenleving populaire cultuur vanuit andere landen makkelijk overneemt. Nu anderen het Starbucks concept uit hebben geprobeerd en gekopieerd, gaat in de zomer van 2007 het eerste filiaal voor het publiek op Nederlandse bodem open. Sinds juni 2006 is er al een niet publiek filiaal van Starbucks in het Nike kantoor in Hilversum gevestigd. Deze vestiging is

⁹⁰ Heijden, C. van der, *Globalisering volgens Safranski* in: "Vrij Nederland" vol. 64, afl. 14, 5 april 2003 p. 66-67

⁹¹ idem

⁹² Bijsterbosch, E. *Nederland, Starbucks en coffee-to-go* Nijmegen: Radboud Universiteit, 2005

alleen toegankelijk voor het personeel van Nike⁹³. Opvallend is dat het hoofdkantoor van Starbucks al sinds 2002 in Nederland is gevestigd.

Andersglobalisten willen een keten als Starbucks het liefst buiten houden. Ze zijn bang dat Starbucks de koffiecultuur zoals wij die in Nederland kennen voorgoed verandert. Dat geldt ook voor andere landen waar Starbucks zich heeft gevestigd of wil gaan vestigen. Zo zijn er sites als <http://www.ihatestarbucks.com> die dit uitdragen. Aan de andere kant zijn er in Nederland juist weer mensen die al jaren proberen Starbucks hier te krijgen. Zo pleit 3FM deejay Michiel Veenstra via zijn uitzendingen en zijn weblog voor filialen van Starbucks in Nederland⁹⁴. Andersglobalisten zijn dus bang voor een uniforme wereld, maar misschien vinden veel mensen dat helemaal niet zo'n probleem of zien zij de buitenlandse bedrijven juist als aanvulling op de eigen cultuur.

Andersglobalisten waarschuwen voor het klakkeloos overnemen van de westerse populaire cultuur. Safranski waarschuwt in dit verband voor de globalisering met de vraag; hoeveel globalisering een mens eigenlijk aankan. Zolang de individuele geest maar de overhand blijft voeren is er niets aan de hand, anders gaat het individu aan de globalisering ten onder⁹⁵. Zoals ik zelf al in hoofdstuk twee beschreef is die individuele geest tegenwoordig steeds meer in staat om de overhand te blijven voeren. We groeien op in een wereld waarin we altijd keuzes moeten maken en de keuzes steeds diverser worden. Zoals velen ben ik van mening dat het niet zo'n vaart zal lopen, die mening delen de andersglobalisten in ieder geval niet met mij. Waarschijnlijk zullen zij mij daarmee als een passieve burger bestempelen die niet het totale plaatje ziet zoals zij dat wel overzien. Dat is het lastige met de neomarxistische manier van denken van de andersglobalisten. Zo zijn ze altijd overtuigd van hun eigen gelijk.

Solidariteit

Het zesde en laatste thema dat Nieuwenhuis aanduidt is *solidariteit*. Solidariteit staat hoog in het vaandel van de andersglobalisten. Ze zijn bijvoorbeeld solidair met arme mensen over de

⁹³ *Koffietoeristen bij Hilversumse Starbucks* in: De Gooi en Eemlander, 28 juni 2006

⁹⁴ <http://www.michielveenstra.nl> geraadpleegd 10 april 2007

⁹⁵ Heijden, C. van der, *Globalisering volgens Safranski* in: "Vrij Nederland" vol. 64, afl. 14, 5 april 2003 p. 66-67

hele wereld, vrouwen en inheemse en onderdrukte volken. Andersglobalisten pleiten voor eerlijke handel, meer ontwikkelingssamenwerking en schuldverlichting voor arme landen⁹⁶.

Dit thema van solidariteit behoort tot de ideologie van de andersglobalisten, maar gaat over de gevolgen van het proces van globalisering. Nederveen Pieterse schreef over de ongelijkmatigheid van globalisering. Niet in alle landen hebben de mensen even gemakkelijk toegang tot de eerder genoemde technologieën, en mede daardoor is de globalisering niet overal even gelijkmatig verdeeld en ontwikkeld⁹⁷.

Andersglobalisten vinden dat er nog veel moet gebeuren om andere, armere, landen en armere mensen of onderdrukte mensen op hetzelfde niveau te brengen als de westerse wereld. Nadeel daarbij is dat we leven in het tijdperk van het individu en solidariteit staat daarbij niet hoog in het vaandel. Of zoals Geert van Istendael stelt: “*Solidariteit is helemaal uit. Ikke is in.*”⁹⁸ Dat geldt volgens Istendael voor Nederland, België en daarmee ook voor West-Europa en eigenlijk voor de hele wereld. Arme landen betalen ongeveer vier keer meer geld aan de rijke landen om schulden af te betalen, dan dat ze aan hulp binnen krijgen. En de bruto som van de ontvangen hulp daalt daarmee ieder jaar, aldus Istendael⁹⁹. Solidariteit is wereldwijd ‘uit’ en daar verzetten de andersglobalisten zich tegen.

Solidariteit zou de globalisering beter verdeeld maken als de rijke landen schulden van arme landen kwijt zouden schelden en meer ontwikkelingshulp zouden geven. Op deze manier zouden de negatieve gevolgen van de liberalisering van het internationale kapitaalverkeer verkleind worden. Andersglobalisten pleiten veelvuldig voor een verandering in de houding van de rijke landen ten opzichte van de armere landen¹⁰⁰.

De rijke landen bevinden zich echter op een ander ontwikkelingsniveau dan de arme landen. Dat geeft de rijkere landen een andere machtspositie waarvan gebruik wordt gemaakt door de overheden van de rijke landen en de multinationals die daar gevestigd zijn. Door de voorwaarden die gesteld worden voor ontwikkelingshulp en de afhankelijkheid door schulden krijgen de multinationals makkelijk toegang tot de economieën van de armere

⁹⁶ Nieuwenhuis, E. *De grote globaliseringsgids: van aandeelhouder tot Zapatista*. Amsterdam: Van Gennep, 2005 p. 39

⁹⁷ Nederveen Pieterse, J. *Globalization & Culture; global mélange* Lanham: Rowman & Littlefield, 2004 p.. 13-14

⁹⁸ Istendael, G. van *Alfabet van de Globalisering* Amsterdam: Atlas, 2006 p. 83

⁹⁹ idem p. 83-84

¹⁰⁰ Liemt, G. van, *Het wereldbeeld van antiglobalisten, op zoek naar een alternatief*. Den Haag: Stichting Maatschappij en Onderneming, 2002, p. 19

landen en zetten hun merken daar in de markt, of maken gebruik van de goedkope arbeidskrachten.

Sportmerken als Adidas en Nike maken veelvuldig gebruik van de goedkope arbeidskrachten in Azië en versterken door de lage kosten hun positie op de wereldmarkt. Nieuwe economieën als in Oost-Europa zijn open gegaan voor westerse bedrijven in ruil voor hulp.

Koos Anderson beschrijft tijdens zijn verblijf in en rond Moskou wat hem opvalt. Hij vertelt dat zelfs in de dorpen rondom de Russische hoofdstad de globalisering krachtig toeslaat. De dorpsbewoners hebben de Russische kwakzalvers afgedaan en vertrouwen nu, net als de rest van Europa, op de zelfjes van L'Oréal uit Parijs. Een dronken man die de passagiers in de bus trakteert op een alcoholamp draagt een Nike shirt en Adidas gymmen. Anderson schrijft daarna:

“Westerse merken die langzaam het straatbeeld in rurale gebieden in onbekende dorpen kleuren. Waar men geen zure melk meer drinkt – rechtstreeks uit de koe, maar Coca-Cola óf Pepsi – rechtstreeks uit de koelkast. Let wel: óf. Want zelfs de merkstrijd is onderdeel van globalisering. Nergens kom ik een winkeltje tegen waar in dezelfde stalling de twee concurrenten samen worden gekoeld.”¹⁰¹

Andersglobalisten vrezen deze globalisering en pleiten voor een solidariteit waarbij eigen identiteit behouden blijft en armere landen niet meteen gedwongen worden alle grenzen voor westers kapitaal open te zetten in ruil voor hulp. Andersglobalisten hebben niets tegen de westerse populaire cultuur op zich, maar waarschuwen ervoor deze aan heel de wereld op te leggen.

Ook dit doet weer denken aan de neomarxistische denkwijze. Andersglobalisten gaan ervan uit dat de eigen identiteit door de globalisering wordt aangetast. Ook gaan zij ervan uit dat de westerse populaire cultuur wordt opgelegd, maar aan de andere kant wordt deze westerse cultuur ook binnengehaald door de Oost-Europese landen. De burgers van Oost-Europa willen de westerse populaire cultuur graag adopteren en inpassen in hun eigen

¹⁰¹ Anderson, K. *Suzdal, Gillette en Cola* 23 oktober 2006 op: <http://mightysociety.web-log.nl/> geraadpleegd 2 april 2007

cultuur en vinden misschien wel niet dat ze daarmee hun identiteit verliezen, hoogstens aanpassen.

Na deze uitgebreide uiteenzetting over wie de andersglobalisten zijn, wat zij vinden en dan vooral wat zij vinden van populaire cultuur, is het in het volgende hoofdstuk de beurt aan Theodor W. Adorno. In hoofdstuk vier bespreek ik zijn theorieën en ideeën over populaire cultuur en vergelijk ik deze met de denkwijze van de andersglobalisten.

4. Andersglobalisten en Adorno

In dit hoofdstuk zal ik eerst de theorieën van Theodor Ludwig Wiesengrund Adorno (1903-1969) bespreken. Adorno was onderdeel van de Frankfurter Schule. Net als andere filosofen binnen deze stroming hield Adorno zich bezig met de maatschappijkritische, neomarxistische theorie¹⁰².

Adorno schreef in zijn werk over cultuurindustrie en massacultuur. Deze termen prefereert Adorno boven populaire cultuur¹⁰³. Ik kies juist voor Adorno omdat zijn beschrijving van populaire cultuur, of cultuurindustrie, mij doet denken aan de manier waarop de andersglobalisten kijken naar de wereld om hen heen. Adorno schreef zijn werken voor de opkomst van de andersglobalisten en de denkwijze van de andersglobalisten lijkt veel overeenkomsten te vertonen met die van Adorno. Adorno was een cultuurfilosoof die op neomarxistische wijze naar de maatschappij kijkt. Deze neomarxistische denkwijze heeft een economische invalshoek in zich die zich richt op instituten, economische ordening en cultuuruitingen¹⁰⁴. Andersglobalisten kijken op een vergelijkbare manier naar de wereld om hen heen. Ook zij zetten zich af tegen instituten en de economische ordening. Andersglobalisten zijn zoals eerder bleek ook bezig met cultuuruitingen. In dit hoofdstuk zal ik onderzoeken of de andersglobalisten bij het kijken naar globalisering veel van de denkwijze van Adorno gebruiken.

Adorno heeft kritiek op de steeds rationeler wordende cultuur van het westen. De cultuur wordt steeds minder afhankelijk van de natuur en dat is het mikpunt van de cultuurkritiek van Adorno. Hij wijst erop dat de wetenschappelijke ontwikkelingen er ook voor hebben gezorgd dat steeds vernietigender oorlogen, verdergaande onderdrukking en uitbuiting van de natuur mogelijk werd. Daarbij bouwt hij op zijn beurt verder op bestaande theorieën van Marx, Nietzsche en Freud¹⁰⁵.

Adorno maakt een duidelijk onderscheid tussen autonome kunst en wat hij de cultuurindustrie noemt. Volgens Adorno onderscheidt autonome kunst zich van producten

¹⁰² http://nl.wikipedia.org/wiki/Frankfurter_Schule geraadpleegd 9 april 2007

¹⁰³ Witkin, R. *Adorno on popular culture* Londen: Routledge 2003 p. 2

¹⁰⁴ Adorno, T.W. *The culture industry, selected essays on mass culture* edited by Bernstein, J.M. Londen: Routledge, 1991

¹⁰⁵ Steenstra, S. Denken over cultuur, de cultuurkritiek van de Frankfurter Schule, <http://prevos.net/cultuur/c01321/denken09.htm> geraadpleegd: 9 april 2007

van de cultuurindustrie doordat producten speciaal gemaakt voor de cultuurindustrie door en door een warenkarakter hebben. Met een warenkarakter bedoelt Adorno het karakter van handelswaar, van een consumptiegoed. Autonome kunst heeft ook een warenkarakter, maar bij autonome kunst is het niet door en door¹⁰⁶.

Adorno gebruikt het begrip "cultuurindustrie" als een substituut voor "massacultuur" of "populaire cultuur". Dit doet hij omdat een duiding van het begrip "massacultuur" mogelijk is die slechts in het belang is van pleitbezorgers van de cultuurindustrie. Volgens Adorno stellen deze pleitbezorgers de massacultuur voor als een cultuur die uit de massa's voortkomt en daarmee als een hedendaagse vorm van volkskunst¹⁰⁷.

Met het begrip "cultuurindustrie" duidt hij het tegendeel aan. De cultuurindustrie speculeert op het bewustzijn van de miljoenen mensen waarop zij zich richt. De massa is voor de cultuurindustrie niet primair maar secundair. Het is ingecalculeerd en een aanhangsel van de machinerie. De klant is niet koning zoals de cultuurindustrie de klant wil laten geloven, maar is haar object. Dit is kenmerkend voor de neomarxistische zienswijze van Adorno. Hij gaat uit van een top-down benadering waarbij de massa abstract is en passief onderdeel van het geheel. Door de passiviteit wordt de massa gemanipuleerd door de cultuurindustrie. Deze cultuurindustrie gaat daarmee in tegen de belangen van haar recipiënten die volgens Adorno tot slachtoffer worden gemaakt¹⁰⁸. Hierbij komt ook een overeenkomst met de denkwijze van de andersglobalisten omhoog. Ook zij gaan uit van een passieve burger die ongevraagd te maken krijgt met de effecten van globalisering.

Eind jaren dertig richtte Adorno zich op de muziekindustrie die de massa wegleidde van de klassieke muziek naar de jazz. De populaire muziek had een sterk commercieel karakter en dit leidde tot een sterke standaardisering van populaire muziek. Volgens Adorno was er geen muzikale ontwikkeling mogelijk in de amusementsmuziek, waardoor toehoorders het vermogen verloren om geconcentreerd de ontwikkeling van een muziekstuk te volgen. Het publiek raakt zo vervreemd van de muziek, zo zegt Adorno.¹⁰⁹

¹⁰⁶ Kattenbelt, C. *Cultuurindustrie versus populaire cultuur, Theodor W. Adorno versus John Fiske* p.1 op: <http://www.let.uu.nl/~Chiel.J.Kattenbelt/personal/Verbeeldingsprincipes/cultuurindustrie-populairecultuur.pdf> geraadpleegd 9 april 2007

¹⁰⁷ idem

¹⁰⁸ idem

¹⁰⁹ Adorno, Theodor, W., *On popular Music* in: Storey, J. "Cultural theory and popular culture, a reader" New York: Harvester Wheatsheaf, 1995, p. 197-209

Adorno wees de populaire muziek niet af omdat zij gewild was onder het volk, maar juist omdat hij de populaire muziek beschouwde als een muziekstroming die werd opgedrongen door de cultuurindustrie. Zijn kritiek op de populaire muziek is een aanzet geweest voor de kritieken op andere media zoals televisie en radio. De ontwikkeling van deze media werden door aanhangers en door Adorno zelf op de voet gevolgd en ook beschouwd als onderdeel van de cultuurindustrie¹¹⁰. Hij waarschuwt hier voor een vervlakking van de muziekcultuur, een opgelegde dominante populaire muziekcultuur. Dat doet denken aan de angst die de andersglobalisten hebben voor het verlies aan eigen cultuur en identiteit.

Een product van de culturele industrie is volgens Adorno te herkennen aan een vijftal eigenschappen. Deze wezenlijke eigenschappen zijn; *sociale indifferentie, herhaling van het altijd-het-zelfde, snelle vergankelijkheid, verdubbeling van de realiteit en de versterking en bevestiging van het vooraf gegeven bewustzijn*¹¹¹.

Ik zal hieronder de hierboven genoemde vijftal eigenschappen nader karakteriseren. Tegelijk zal ik dit vijftal wezenlijke eigenschappen die Adorno toedicht aan producten van de cultuurindustrie, koppelen aan de wijze waarop andersglobalisten naar populaire cultuur kijken.

Sociale indifferentie

Adorno bedoelt met sociale indifferentie van cultuurindustriële producten dat er geen ordening meer is naar sociale klassen, noch bij de recipiënten, nog bij de bestuurders en makers van de cultuurindustrie. De cultuurindustrie beantwoordt niet aan bepaalde particuliere belangen, maar aan haar totaalbelang. Dit naar de veralgemenisering van het kapitaal. Voor zover de cultuurindustrie zich richt op de reproductie van kunst wordt deze op zo'n manier gemodelleerd dat er volgens Adorno sprake is van een zowel inhoudelijke als formele banalisering van haar betekenisamenhang¹¹².

¹¹⁰ idem

¹¹¹ Kattenbelt, C. *Cultuurindustrie versus populaire cultuur, Theodor W. Adorno versus John Fiske* p. 2-4 op: <http://www.let.uu.nl/~Chiel.J.Kattenbelt/personal/Verbeeldingsprincipes/cultuurindustrie-populairecultuur.pdf> geraadpleegd 9 april 2007

¹¹² idem p. 3

Het niet beantwoorden van de particuliere belangen maar aan het totaalbelang, is iets wat de andersglobalisten ook aanhalen. De andersglobalisten hameren erop dat er teveel wordt gekeken naar de hele wereld. Zij geven aan dat zeggenschap over de eigen omgeving en gemeenschap de essentie is. De dingen die de burgers direct aangaan zouden ook door de burgers besloten moeten worden. Dit hangt ook samen met het verzet tegen multinationals van de andersglobalisten. Multinationals vergaren veel macht en invloed over de hele wereld. De enige belangen die ze daarbij behartigen zijn de belangen van de aandeelhouders, aldus de andersglobalisten. Daarbij wordt het particuliere belang van de mensen op lokaal niveau grotendeels vergeten. Ook lokale politici en overheden dansen teveel naar de pijpen van de multinationals volgens de andersglobalisten. Net als Adorno maken andersglobalisten zich zorgen over de belangen van de individuele burger. Ik noemde in hoofdstuk drie als voorbeeld de bedrijven Google en Microsoft. Beide bedrijven zijn verankerd in de populaire cultuur. Door de grootte van een bedrijf als Google is het ook steeds oncontroleerbaarder geworden voor de lokale gebruiker. Google slaat informatie op van de gebruikers en gebruikt dat voor commerciële doeleinden; ik denk daarbij aan persoonsgerichte advertenties. Het particuliere belang staat daarbij niet voorop, aldus de andersglobalisten, het belang van het bedrijfsleven des te meer. Deze zorg delen Adorno en de andersglobalisten dus. Het grote verschil zit hem daarin dat Adorno deze particuliere belangen volledig in de cultuurindustrie zoekt en dat deze belangen voor de andersglobalisten vooral een economische betekenis hebben.

Herhaling van altijd-het-zelfde

Herhaling van het altijd-het-zelfde stompt volgens Adorno de zintuigen af. Dit is het werkingsprincipe van de cultuurindustrie zo stelt Adorno. De cultuurindustrie genereert zo een tijdloze modus, een productvorm die steeds actueel lijkt te zijn, maar waarvan in wezen alleen haar oppervlakkige verschijning steeds anders is¹¹³.

Andersglobalisten haken hierbij aan met hun kritiek op de McDonaldisering. Over heel de wereld worden McDonald's restaurants gebouwd in dezelfde bouwstijl en worden dezelfde hamburgers geserveerd. Andersglobalisten gebruiken dit voorbeeld om te waarschuwen voor het ontstaan van een monocultuur die zich steeds verder over de wereld

¹¹³ idem

verspreidt. Je zou kunnen zeggen dat McDonald's een tijdloze en plaatsloze modus genereert waarbij de hele wereld aan dezelfde BigMac wordt geholpen. Andersglobalisten vrezen dat de hele wereld de westerse en vooral Amerikaanse cultuur als norm gaat zien en deze over gaat nemen. Deze herhaling van altijd-het-zelfde is een gruwel in de ogen van de andersglobalisten. Ik besprak eerder de Duitse filosoof Safranski die in dit verband bang was, dat het individu op deze wijze slaaf wordt van de wereld. Dat er voor het individu geen keuze meer is en alleen maar hetzelfde te krijgen is als in de rest van de wereld. Met afstomping van de zintuigen vreest Adorno net als de andersglobalisten ervoor dat het individu steeds meer zijn eigen identiteit lijkt te verliezen. De identiteit wordt steeds meer bepaalt door de cultuurindustrie, aldus Adorno, of de multinationals zoals de andersglobalisten zeggen.

Hierbij komt tegelijkertijd ook een verschil naar boven. Adorno is van mening dat het verlies van identiteit de cultuurindustrie is aan te rekenen. Andersglobalisten wijzen naar de multinationals die natuurlijk ook gebruik maken van de zogenoemde cultuurindustrie, maar wel meer zijn dan dat alleen. Daarbij is niet zozeer de cultuurindustrie de grote boosdoener maar de multinationals die de cultuurindustrie mede gebruiken om hun doelen te verwezenlijken.

Snelle vergankelijkheid

Het principe van de herhaling staat op gespannen voet met de dwang om steeds nieuw te moeten zijn. De dwang om steeds nieuw te zijn noemt Adorno een dwang naar pseudo-nieuwheid. Deze dwang is die van de vergankelijkheid. Net als alle industriële producten zijn de producten van de cultuurindustrie niet lang houdbaar, zodat de nieuwe producten ook weer verkopen. Adorno stelt dat de cultuurindustrie blijvende waarde niet nodig acht en zelfs als niet wenselijk beschouwd. De cultuurindustrie koketteert op deze wijze met het warenkarakter van haar producten¹¹⁴.

Andersglobalisten hebben het niet direct over de vergankelijkheid van de producten op de globale markt. Waar zij wel over spreken is over het neoliberalisme. Deze manier van denken stelt marktwerking en vrijhandel voorop. De rol van het bedrijfsleven is groot. Safranski beschreef het neoliberale globalisme als een legitimerende ideologie voor de

¹¹⁴ idem

onbelemmerde beweging van het kapitaal op zoek naar gunstige gebruiksvoorwaarden. In het neoliberale globalisme is het economisch “zijn” bepalend voor het bewustzijn. Hierin vind ik wel dat de denkbeelden van de andersglobalisten aansluiting vinden bij de theorieën van Adorno. Adorno wijst op het warenkarakter van de producten van de cultuurindustrie. In de kritiek op het neoliberalisme wordt door Safranski gehekelde dat het economische “zijn” het bewustzijn bepaald. Dat is natuurlijk wel een verschil, maar is wel op dezelfde gedachte gestoeld.

Verdubbeling van de realiteit

Met verdubbeling van de realiteit doelt Adorno op de zintuiglijke verdubbeling die ontstaat door een permanente reproductie van banale scènes uit het leven van alledag. Dit principe heeft een ideologisch karakter: hoe vollediger de wereld als verschijning, hoe ondoordringbaarder de ideologie¹¹⁵. Adorno bekritiseert hier de producenten van de cultuurindustrie. Zij reproduceren banale scènes uit het leven van alle dag en maken zo de wereld als verschijning volledig maar verbergen de ideologie die daar achter ligt. Kortom ze creëren een ideaal, niet bestaand, beeld van de werkelijkheid. Ik denk daarbij bijvoorbeeld aan een modelgezin in een televisieserie. De kijker gaat zich daaraan spiegelen en accepteert dat als getrouwe weergave van de werkelijkheid. Volgens Adorno bestaat die werkelijkheid niet. Het maakt de wereld als verschijning compleet, maar de ideologie die erachter zit is voor de kijker onzichtbaar, die spiegelt zijn eigen leven alleen maar aan wat hij bijvoorbeeld op televisie ziet.

De manier waarop andersglobalisten kijken naar grote internationale organisaties heeft hier wel raakvlakken mee. Volgens de andersglobalisten proberen grote organisaties als de WTO, de Wereldbank en het IMF de arme hulpbehoevende landen in een liberaal keurslijf te persen. De invloed en het mandaat van deze organisaties zijn groot en deze mandaten worden volgens andersglobalisten ook steeds verder uitgebreid. Daarmee krijgen organisaties als de WTO steeds meer macht en proberen zij de wereld naar liberaal westers ideaal in te richten, aldus de andersglobalisten. De macht van de WTO wordt steeds groter en daarmee gelijk oncontroleerbaarder en ondoorzichtbaarder. Het totale plaatje dat deze organisaties aanbieden ziet er mooi uit, maar de onderliggende ideologie is vaak niet te

¹¹⁵ idem

zien voor de gewone burger. Andersglobalisten wijzen hierop in het proces van globalisering, zoals Adorno dat deed bij zijn analyse van de cultuurindustrie. Ook hier een overeenkomst in de manier van denken. De ideeën van de andersglobalisten passen hier niet naadloos in de ideeën van Adorno over de verdubbeling van de realiteit, maar het laat wel een manier van denken en redeneren zien die zowel Adorno als de andersglobalisten delen.

De versterking en bevestiging van het vooraf gegeven bewustzijn

De algemene vorm van cultuurindustriële producten domineert over de concrete inhoud en houdt een pseudo-realiteit in, zo zegt Adorno. Wordt wat je bent, lijken de producten te zeggen. Daarmee is er sprake van een versterking en een bevestiging van het vooraf gegeven bewustzijn. De vorm waarin de cultuurindustriële producten verpakt zijn drijft de recipiënt tot passiviteit en bewerkstelligt de ontmondiging van het individu. De recipiënt is onvermogen om in te grijpen en verlamt de fantasie die door Adorno wordt gezien als noodzakelijke voorwaarde tot verandering en oplossing van problemen. De cultuurindustrie werkt verslavend. Door het gevoel dat de recipiënt erbij moet zijn wordt het onmogelijk de cultuurindustrie uit te schakelen¹¹⁶. Adorno zegt in dit verband:

“ De cultuurindustrie grijnst: Wordt wat je bent, en haar leugen bestaat juist in de herhalende bevestiging en versterking van het nu eenmaal zo zijn, datgene waartoe 's werelds loop de mensen gemaakt heeft”¹¹⁷

Andersglobalisten vrezen voor een McDonaldisering van de wereld. Multinationals vestigen zich in andere landen en nemen producten mee die ontwikkeld zijn in en voor het land waar het bedrijf zijn oorsprong heeft. Een bedrijf als McDonald's neemt bijvoorbeeld de vormgeving van zijn restaurant en het hele idee van fastfood mee. De hamburgers zijn hetzelfde in Nederland als in Azië of Amerika. McDonald's is een metafoor voor de gehele werking van de globalisering, zo waarschuwen de andersglobalisten. De landen zullen steeds meer hun eigen identiteit gaan verliezen en er ontstaat een globale monocultuur. Het

¹¹⁶ idem p. 3-4

¹¹⁷ Adorno, Theodor, W., *Een inleiding over televisie*. In: “Kritische modellen. Essays over de veranderende samenleving” Amsterdam: Meulenhoff. 1974 p. 113

klakkeloos overnemen van de dominante westerse cultuur en het verliezen van de eigen culturele identiteit is volgens hen een slechte zaak.

Net als Adorno gaan de andersglobalisten uit van een passieve consument die de invloeden van buitenaf, in dit geval de McDonaldisering, over zich heen krijgt en er eigenlijk niets tegen kan doen. De grote schuldigen die de andersglobalisten daarbij aanwijzen zijn de grote multinationals die de producten maken. Net als bij Adorno die de producenten van de cultuurindustrie aanwijst als de boosdoener. De multinational maakt reclame voor zijn nieuwe producten terwijl hij zegt: *Wordt wat je bent*, of wat je had moeten zijn. De herhalende bevestiging en versterking van dat dit nu eenmaal is zoals mensen zijn en jij dus moet zijn, maakt het dat de gewone burger voor de gek wordt gehouden. Dit leidt tot de ontmondiging van het individu en daar willen andersglobalisten de burger tegen beschermen. Zo wil ook Adorno de passieve burger behoeden voor de grote machtige cultuurindustrie. Adorno en de andersglobalisten zijn het over de bescherming van de "onwetende" burgers eens. "Onwetend" omdat zowel Adorno als de andersglobalisten veronderstellen dat de gewone burger niet het overzicht heeft wat zij wel hebben. Dat geeft hen de taak om de burgers te waarschuwen en te beschermen.

Hieronder zal ik nog ingaan op het medium televisie. Dit doe ik omdat Adorno in zijn beschouwingen over dit medium duidelijk aangeeft wat volgens hem de invloed van buitenaf is op de passieve burger.

Het medium televisie, zo zegt Adorno, past prima binnen het veelomvattende schema van de cultuurindustrie. Hij beschouwt het medium als een verbinding van film en radio en de tendens van deze twee media om het bewustzijn van het publiek aan alle kanten te omsingelen en vast te leggen. Het was buiten werktijd al bijna niet meer mogelijk een stap te verzetten zonder geconfronteerd te worden met producten van de cultuurindustrie en nu is het doorgedrongen tot in de huiskamer¹¹⁸.

Daar wordt het medium gepresenteerd en gebruikt als ontspanningsmiddel. De arbeider die uit zijn werk thuiskomt overkomen de beelden. Wat op de beelden anders is dan hemzelf herinnert hem aan alles wat hem is ontzegd. De dreigende koude wereld komt vertrouwelijk op hem af, als was hij hem op zijn lijf geschreven. Alles verschijnt alsof het

¹¹⁸ idem p. 107

hem toebehoort omdat hij niet aan zichzelf behoort. De afwezigheid van distantie, de parodie op broederlijkheid en solidariteit zoals Adorno het noemt, heeft zeker een bijdrage geleverd aan de populariteit van het medium televisie¹¹⁹.

Ik haal het medium televisie erbij om te laten zien dat de andersglobalisten op een soortgelijke wijze naar globalisering kijken als Adorno het toen nieuwe medium televisie bekeek. De globalisering doet zich voor als een ontwikkeling die de burgers van alle landen tot wereldburgers maakt, maar ondertussen is dat volgens de andersglobalisten maar schijn. Ook de andersglobalisten gaan uit van een passieve burger die thuis de effecten van de globalisering ondervindt, zonder dat hij daar invloed op heeft. Op zo'n manier beschouwde Adorno de komst van de televisie in de huiskamer.

De ideeën van Adorno samenvattend is hij er van overtuigd dat de kunsten worden ingezet om de heersende ideologie over te brengen op de massa¹²⁰. Dit gebeurt door de cultuurindustrie die enkel en alleen vanuit een warenkarakter de kunsten gebruikt.

Hij gaat daarbij uit van een top-down benadering, waarbij de massa abstract is en een passief en lamgeslagen onderdeel is van het geheel. De belangen van de massa worden niet behartigd en de massa wordt gemanipuleerd door de cultuurindustrie. De andersglobalisten redeneren op vergelijkbare wijze. Zij zien niet zo zeer de cultuurindustrie als grote kwade in het geheel, maar de multinationals en grote internationale organisaties. Deze bedrijven en organisaties hebben grote invloed op de massa die passief beïnvloed wordt, aldus de andersglobalisten. Volgens hen worden de belangen van de massa niet bewaakt en al helemaal niet door de overheden. Deze manier van benaderen is een duidelijke overeenkomst tussen de theorieën van Adorno en de denkbeelden van de andersglobalisten.

Ook in de vijf besproken eigenschappen waaraan volgens Adorno een cultuurindustriële product te herkennen is, komen een aantal overeenkomsten naar voren. Zo maken zowel Adorno als andersglobalisten bezwaar tegen het niet beantwoorden van het particulier belang, maar het verheffen van het totaalbelang. Beiden geven aan dat de eigen identiteit en het vermogen om een eigen identiteit te ontwikkelen in de weg wordt gezeten

¹¹⁹ idem p. 110

¹²⁰ Kattenbelt, C. *Cultuurindustrie versus populaire cultuur, Theodor W. Adorno versus John Fiske* p. 8 op: <http://www.let.uu.nl/~Chiel.J.Kattenbelt/personal/Verbeeldingsprincipes/cultuurindustrie-populairecultuur.pdf> geraadpleegd 9 april 2007

door invloeden van buitenaf. Bij Adorno zijn dat de producenten van de cultuurindustrie, bij de andersglobalisten is dat de globalisering in zijn huidige vorm. Het warenkarakter waar Adorno bezwaar tegen heeft is ook een belangrijke factor in de kritiek van de andersglobalisten. Het economische "zijn" wordt te belangrijk te opzichte van het bewustzijn van het individu. Op het gebied van ideologie hebben zowel Adorno als andersglobalisten vrees voor de niet zichtbare ideologie. Beiden constateren daar een gebrek aan transparantie op het terrein van de ideologieën van de producenten van de cultuurindustrie en de grote internationale organisaties als de WTO.

Verschillen zijn er natuurlijk ook. Adorno is in zijn cultuurkritiek gefocust op cultuur. Daar maken de andersglobalisten zich ook druk om, maar ze maken zich druk om veel meer dan cultuur alleen. Adorno ziet de producenten van de cultuurindustrie als het grote probleem, andersglobalisten vinden de grote boeman in de multinationals en grote internationale organisaties als de WTO. Waar het gaat om populaire cultuur vinden Adorno en de andersglobalisten elkaar op veel vlakken, maar vooral de manier waarop ze hun problemen benaderen vertoont veel overeenkomsten. Met name in de neomarxistische basis die aan beiden hun kritieken ten grondslag ligt.

Conclusie

In dit onderzoek heb ik onderzocht of en in hoeverre andersglobalisten teruggrijpen naar de filosofie van Adorno en zijn Frankfurter Schule voor wat betreft populaire cultuur. Om tot een goed antwoord op deze vraag te komen heb ik eerst populaire cultuur nader gedefinieerd.

Populaire cultuur heeft betrekking op alle cultuurproducten waar veel mensen zich mee bezig houden. Populaire cultuur wordt meestal gedefinieerd in relatie met een zogenaamde "hoge" cultuur. Vanuit commercieel perspectief is populaire cultuur een marktcultuur en vanuit politiek perspectief een vorm van protest. Populaire cultuur vertelt ons veel over de samenleving en wat zich daarin afspeelt. Het hele sociale systeem zorgt voor de populaire cultuur, het is een resultaat van de sociale verhoudingen. Door de vervaging van sociale klassen in de maatschappij kun je echter niet meer spreken van populaire cultuur als lage cultuur. Populaire cultuur heeft in die zin voor grote groepen mensen iets te bieden. Populaire cultuur kan daarmee net zo goed hoge cultuur zijn door de kwaliteit van inhoud en vorm, uitvoering en presentatie, ambacht en beweging, waarin zich allerlei combinaties kunnen voordoen. Daarmee overstijgt populaire cultuur de tegenstelling tussen hoge en lage cultuur.

Deze definitie heb ik gebruikt om daarna de positie van globalisten ten opzichte van populaire cultuur te bepalen. Globalisten wijzen voornamelijk op de toename van de keuzemogelijkheden. In Nederland is een kopje Douwe Egberts koffie allang niet meer de enige keuze. Starbucks komt naar Nederland en andere coffee-to-go ketens zijn in opkomst in ons land. Internet neemt veel grenzen weg en geeft iedereen toegang tot de hele wereld. Mede hierom kun je niet meer spreken van een hoge cultuur aan onze kant van de oceaan en een lage cultuur aan de overkant, Amerika. Populaire cultuur is overal. Amerikaanse films in de bioscoop en Japanse Manga stripverhalen en tekenfilms zijn in europa volop verkrijgbaar.

De andersglobalisten zien wat betreft populaire cultuur de bovenstaande ontwikkelingen ook, maar zijn veel minder positief. Ik besprak zes thema's waar andersglobalisten naar kijken en koppelde die thema's aan populaire cultuur. Daaruit bleek dat de andersglobalisten uitgaan van een grote boze vorm van globalisering die de passieve burger beïnvloedt zonder dat de burger zelf er invloed op heeft. Verlies van eigen identiteit

en cultuur zijn daarbij belangrijke onderwerpen voor de andersglobalisten. Zij zijn bang voor een wereldwijde monocultuur die gebaseerd is op de dominante westerse cultuur en economie. Andersglobalisten kijken daarbij op een neomarxistische wijze naar de maatschappij. Ze willen de burgers beschermen tegen de ontwikkelingen die ze signaleren in de maatschappij. Dit doen ze vanuit een top-down benadering, ze kijken van bovenaf naar het gehele plaatje en geven daarbij aan wat volgens hen niet goed is en zou moeten veranderen. Andersglobalisten zijn niet tegen globalisering, maar wel voor een andere globalisering.

Tenslotte heb ik de theorieën van Adorno besproken. Adorno heeft veel geschreven over de cultuurindustrie, wat eigenlijk zijn term is voor populaire cultuur. Adorno hield zich bezig met de maatschappijkritische, neomarxistische theorie. Hierbij bouwt hij verder op de bestaande theorieën van Marx, Nietzsche en Freud. Adorno maakt in zijn cultuurkritiek duidelijk onderscheid tussen autonome kunst en wat hij de cultuurindustrie noemt. Daarbij denkt Adorno wel in hoge en lage cultuur. De cultuurindustrie maakt in zijn ogen lage cultuurproducten met een uitgesproken warenkarakter. De klant is dan ook geen koning maar object. De massa is abstract en een passief onderdeel van het geheel. Die passiviteit maakt het dat de massa gemanipuleerd kan worden door de cultuurindustrie.

In het vergelijkende deel van mijn onderzoek bleek dat vooral de manier van denken en kijken naar de wereld van andersglobalisten en Adorno overeenkomt. De passiviteit van de burgers is iets waar zowel Adorno als de andersglobalisten vanuit gaan. Adorno waarschuwt in zijn werk voor een vervlakking van de muziekcultuur, een dominante opgelegde populaire muziekcultuur. Dit doet meteen denken aan de angst van de andersglobalisten voor een wereldwijde, westers gedomineerde monocultuur. Aan de hand van een vijftal eigenschappen die Adorno toedicht aan producten van de cultuurindustrie, heb ik de vergelijking gemaakt tussen zijn ideeën en de ideeën van de andersglobalisten. Deze vijf eigenschappen waren: *sociale indifferentie, herhaling van het altijd-het-zelfde, snelle vergankelijkheid, verdubbeling van de realiteit en de versterking en bevestiging van het vooraf gegeven bewustzijn*. Hieruit bleek dat voor veel van de eigenschappen geldt dat er veel overeenkomsten gelden tussen de denkwijze van Adorno en de denkwijze van de andersglobalisten.

Naar aanleiding van deze vergelijking kom ik tot de conclusie dat veel van de ideeën van de andersglobalisten passen in de theorie van Adorno, als het gaat om populaire cultuur. Het gaat echter te ver om de conclusie te trekken dat de andersglobalisten hun ideeën over populaire cultuur gebaseerd hebben op de theorieën van Adorno. Adorno nam als basis de werken van Marx, Nietzsche en Freud en baseerde daarop zijn cultuurkritiek. De andersglobalisten opereren in een ander tijdperk en nemen in hun ideeën meer mee dan alleen wat Adorno heeft geschreven. Wel gaan zowel Adorno als de andersglobalisten uit van een economische perspectief bij het kijken naar de samenleving om hen heen. Door de neomarxistische basis van waaruit beiden redeneren, richten zij zich op instituten, economische ordening en cultuuruitingen.

De andersglobalisten hebben brede kritiek op globalisering en op globalisering van populaire cultuur of de cultuurindustrie zoals Adorno dat noemt. Adorno heeft een cultuurkritiek geschreven van waaruit hij kritiek heeft op de maatschappij. De andersglobalisten hebben kritiek op de globaliserende samenleving, waar (populaire) cultuur een grote rol in speelt. Andersglobalisten gaan uit van dezelfde neomarxistische denkwijze als Adorno, maar bekritisieren in een andere tijd, een andere samenleving dan Adorno zag in zijn tijd. Bij het verschijnen van Adorno's eerste cultuurkritiek bestond er nog geen televisie en al helemaal geen internet. Ook is de economie wereldwijd sterk veranderd, evenals de politiek. Er is geen koude oorlog meer en de keuzevrijheid van de burger is enorm vergroot. Kon de consument in de tijd van Adorno kiezen uit zo'n twee of drie radiozenders per land en een aantal kranten, nu kan de consument er per land al uit minstens honderd kiezen en via internet het wereldwijde nieuws tot zich nemen. De keuzevrijheid in dat opzicht is sterk toegenomen.

Zoals Adorno Marx, Nietzsche en Freud als basis nam voor zijn theorieën, zo hebben de andersglobalisten het neomarxistische denken als basis genomen. Adorno is daar een nadrukkelijk onderdeel in. Doordat Adorno zich heeft beziggehouden met cultuurkritiek, en daarmee met wat hij de cultuurindustrie noemde, komen veel van zijn ideeën over deze cultuurindustrie of populaire cultuur overeen met hoe de andersglobalisten daar naar kijken. Daarmee is Adorno nog altijd onderdeel van het hedendaagse maatschappelijke en wetenschappelijke denken.

Samenvatting

In mijn onderzoek, heb ik bekeken of en in hoeverre andersglobalisten teruggrijpen naar de filosofie van Adorno en zijn Frankfurter Schule wat betreft populaire cultuur. Hiervoor heb ik eerst populaire cultuur gedefinieerd, om een kader te scheppen waarbinnen ik beiden kon vergelijken. Daarna heb ik onderzocht wat globalisme en daar tegenover anti of andersglobalisme precies inhoudt. Uit deze beschrijving heb ik hun visie op populaire cultuur gedestilleerd. Daarna heb ik de theorieën van Adorno besproken en zijn visie op populaire cultuur zoals die in zijn tijd bestond onderzocht en vergeleken met de visie van de andersglobalisten.

Een simpele definitie van de term populaire cultuur was niet direct voor handen. Populaire cultuur heeft betrekking op alle cultuurproducten waar veel mensen zich mee bezig houden. Populaire cultuur wordt meestal gedefinieerd in relatie met een zogenaamde "hoge" cultuur. Door de vervaging van sociale klassen in de maatschappij kun je echter niet meer spreken van populaire cultuur als lage cultuur. Populaire cultuur heeft in die zin voor grote groepen mensen iets te bieden. Populaire cultuur kan daarmee net zo goed hoge cultuur zijn door de kwaliteit van inhoud en vorm, uitvoering en presentatie, ambacht en beweging, waarin zich allerlei combinaties kunnen voordoen. Daarmee overstijgt populaire cultuur de tegenstelling tussen hoge en lage cultuur.

Globalisering heeft vele gevolgen voor de samenleving waarin we leven en ook voor de populaire cultuur. Globalisten wijzen voornamelijk op de toename van de keuzemogelijkheden. In Nederland is een kopje Douwe Egberts koffie allang niet meer de enige keuze. Starbucks komt naar Nederland en andere coffee-to-go ketens zijn in opkomst in ons land. Internet neemt veel grenzen weg en geeft iedereen toegang tot de hele wereld. Mede hierom kun je niet meer spreken van een hoge cultuur aan onze kant van de oceaan en een lage cultuur aan de overkant, Amerika. Populaire cultuur is overal. Amerikaanse films in de bioscoop en Japanse Manga stripverhalen en tekenfilms zijn in europa volop verkrijgbaar.

Andersglobalisten zijn niet positief over globalisering en streven naar een andere vorm van globalisering dan wij nu kennen. Antiglobalisten zijn radicaal tegen globalisering en wijzen iedere vorm van globalisering dan ook af. De andersglobalisten gaan uit van een grote boze vorm van globalisering die de passieve burger beïnvloedt zonder dat de burger

zelf er invloed op heeft. Verlies van eigen identiteit en cultuur zijn daarbij belangrijke onderwerpen voor de andersglobalisten. Andersglobalisten kijken daarbij op een neomarxistische wijze naar de maatschappij. Ze willen de burgers beschermen tegen de ontwikkelingen die ze signaleren in de maatschappij.

Uit mijn onderzoek is gebleken dat veel van de ideeën van de andersglobalisten passen in de theorie van Adorno, als het gaat om populaire cultuur. Adorno gaat uit van een passieve burger die beïnvloed wordt door de cultuurindustrie en in zijn visie daartegen beschermt moet worden. Ook de andersglobalisten gaan uit van passieve burgers. Het gaat echter te ver om de conclusie te trekken dat de andersglobalisten hun ideeën over populaire cultuur gebaseerd hebben op de theorieën van Adorno. Wel gaan zowel Adorno als de andersglobalisten uit van een economische perspectief bij het kijken naar de samenleving om hen heen. Door de neomarxistische basis van waaruit beiden redeneren, richten zij zich op instituten, economische ordening en cultuuruitingen.

De andersglobalisten hebben brede kritiek op globalisering en op globalisering van populaire cultuur of de cultuurindustrie zoals Adorno dat noemt. Adorno heeft een cultuurkritiek geschreven van waaruit hij kritiek heeft op de maatschappij. De andersglobalisten hebben kritiek op de globaliserende samenleving, waar (populaire) cultuur een grote rol in speelt. Andersglobalisten gaan uit van dezelfde neomarxistische denkwijze als Adorno, maar bekritisieren in een andere tijd, een andere samenleving dan Adorno zag in zijn tijd. Bij het verschijnen van Adorno's eerste cultuurkritiek bestond er nog geen televisie en al helemaal geen internet. Ook is de economie wereldwijd sterk veranderd, evenals de politiek. Er is geen koude oorlog meer en de keuzevrijheid van de burger is enorm vergroot. Kon de consument in de tijd van Adorno kiezen uit zo'n twee of drie radiozenders per land en een aantal kranten, nu kan de consument er per land al uit minstens honderd kiezen en via internet het wereldwijde nieuws tot zich nemen. De keuzevrijheid in dat opzicht is sterk toegenomen.

Literatuuropgave:

Boeken en bundels:

- Adorno, Theodor, W., *Een inleiding over televisie*. In: "Kritische modellen. Essays over de veranderende samenleving" Amsterdam: Meulenhoff, 1974
- Adorno, Theodor, W., *On popular Music* in: Storey, J. "Cultural theory and popular culture, a reader" New York: Harvester Wheatsheaf, 1995
- Adorno, T.W. *The culture industry, selected essays on mass culture* edited by Bernstein, J.M. Londen: Routledge, 1991
- Barrez, D. *De antwoorden van het antiglobalisme, van Seattle tot Porto Alegre* Roeselare: Globe, 2001
- Bijsterbosch, E. *Nederland, Starbucks en coffee-to-go* Nijmegen: Radboud Universiteit, 2005
- Fiske, J. *Reading the popular* Boston: Unwin Hyman, 1989
- Golding, P. *New technologies and old problems* in: Brants, K. e.a. "The Media in question" Londen: Sage 1998
- Hall, S. *Encoding and decoding in the television discourse* University of Birmingham: Centre for contemporary cultural studies, 1973
- Istendael, G. van *Alfabet van de Globalisering* Amsterdam: Atlas, 2006
- Jenkins, H., MacPherson, T, Shattyc, J. *Hop on pop: The politics and pleasures of popular culture* Durham: Duke University Press, 2002
- Kattenbelt, C. *Cultuurindustrie versus populaire cultuur, Theodor W. Adorno versus John Fiske* p.1 op:
<http://www.let.uu.nl/~Chiel.J.Kattenbelt/personal/Verbeeldingsprincipes/cultuurindustrie-populairecultuur.pdf> geraadpleegd 3 februari 2007
- Klein, N. *No Logo: geen ruimte, geen keuze, geen werk* Rotterdam: Lemniscaat 2002
- Liemt, G. van, *Het wereldbeeld van antiglobalisten, op zoek naar een alternatief*. Den Haag: Stichting Maatschappij en Onderneming, 2002
- Nederveen Pieterse, J. *Globalization & Culture; global mélange* Lanham: Rowman & Littlefield, 2004

- Nieuwenhuis, E. *De grote globaliseringsgids: van aandeelhouder tot Zapatista*. Amsterdam: Van Gennep, 2005
- Safranski, R. *Hoeveel globalisering verdraagt de mens?* Amsterdam: Atlas, 2003
- Sterkenburg, P. van *Van Dale groot woordenboek hedendaags Nederlands* Utrecht: Van Dale Lexicografie, 2006
- Witkin, R. *Adorno on popular culture* Londen: Routledge 2003
- Zoonen, L. van *Identiteit en burgerschap in populaire cultuur* Amsterdam: Vossiuspers UvA, 2003
- Zoonen L. van *Media, cultuur & burgerschap, een inleiding* Amsterdam: Het Spinhuis, 1999

Artikelen:

- Heijden, C. van der, *Globalisering volgens Safranski* in: "Vrij Nederland" vol. 64, afl. 14, 5 april 2003 p. 66-67
- Janssen, S. *Veroagende grenzen, de classificatie van cultuur in een open samenleving* in: Boekman 65 "Hoge en lage cultuur" Amsterdam: Boekmanstichting december 2005 p. 6-10
- *Koffietoeristen bij Hilversumse Starbucks* in: De Gooi en Eemlander, 28 juni 2006
- Ruiters, F. de *Hoe vaag zijn 'hoog' en 'laag'* in: Boekman 65 "Hoge en lage cultuur" Amsterdam: Boekmanstichting december 2005 p. 50-54
- Smit, M. *Leg de rapcultuur aan banden* in: Trouw, de verdieping, 10 september 2005
- Twaalfhoven, A. *Onder professoren, de leerstoel media en populaire cultuur* in: Boekman 65 "Hoge en lage cultuur" Amsterdam: Boekmanstichting december 2005 p.63-64

Internetbronnen:

- Anderson, K. *De mac in Yekaterinburg 20 februari 2007* op: <http://mightysociety.weblog.nl/> geraadpleegd 2 april 2007
- Anderson, K. *Suzdal, Gillette en Cola 23 oktober 2006* op: <http://mightysociety.weblog.nl/> geraadpleegd 2 april 2007

- Dijsselbloem, J. *Beeldcultuur en videoclips* op:
<http://www.jeroendijsselbloem.pvda.nl/renderer.do/menuId/109784/clearState/true/sf/109784/returnPage/109784/itemId/312504/realItemId/312504/pageId/109461/instanceId/109794/> geraadpleegd 17 mei 2007
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Stuart_Hall_\(cultural_theorist\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Stuart_Hall_(cultural_theorist)) geraadpleegd 6 februari 2007
- http://en.wikipedia.org/wiki/World_Social_Forum geraadpleegd 29 maart 2007
- Komisar, L. *Globalisering maakt belastingtrucs makkelijker* op:
<http://ipsnews.be/news.php?idnews=8695> geraadpleegd: 2 april 2007
- http://nl.wikipedia.org/wiki/Frankfurter_Schule geraadpleegd 9 april 2007
- Steenstra, S. *Denken over cultuur, de cultuurkritiek van de Frankfurter Schule*,
<http://prevos.net/cultuur/c01321/denken09.htm> geraadpleegd: 9 april 2007
- <http://web.planet.nl/computer/multim/20-5-97/mm20-5-97a.html> geraadpleegd 2 april 2007
- http://www.ikea.com/ms/nl_NL/about_ikea/facts_figures/ikea_in_the_world.html
geraadpleegd 2 april 2007
- <http://www.michielveenstra.nl> geraadpleegd 10 april 2007
- <http://www.radio.nl/2003/home/medianieuws/010.archief/2004/12/93047.html>
geraadpleegd 23 februari 2007
- <http://www.starbucks.com> geraadpleegd 23 februari 2007
- <http://www.techzine.nl/nieuws/12123/Populariteit-Google-neemt-nog-steeds-toe.html>
geraadpleegd 2 april 2007

Theatervoorstelling:

- Vroedt de, Eric. *Mightysociety 4*, gezien op 27 maart 2007, Theater Kikker Utrecht