

# De Venus van Raphael hangt

Een belangrijk gegeven van de serie kulturele activiteiten die onder de noemer 'Van totem tot lifestyle' le' plaatshebben, is dat er steeds een link wordt gelegd naar het innovatief economisch denken. Hiermee wordt niet platweg bedoeld dat er een steeds groter wordende geldstroom in de kunsten rondgaat, maar dat het begrip cultuur dient te worden verruimd tot, laten we het zo maar even noemen, a way of living.

Mensen hebben behoefte aan goden, halfgoden en idolen, zoals voetballers, popsterren en filmsterren. Idolen hoeven overigens niet uit deze tijd te komen, ook heiligen en historische figuren kunnen als zodanig fungeren. De gewone sterveling vindt troost bij de gedachte dat het in ieder geval *mogelijk* is om aan het saai deprimerende leven van alledag te ontvluchten. Gelukkig dat een enkeling niet voldoende heeft aan de gedachte alleen, anders waren we zo door onze idolen heen.

Iedere dag worden we geconfronteerd met voorbeelden (of anti-voorbeelden) van hoe of wie we (niet) willen zijn. Van Totem tot Lifestyle gaat over de rol van voorbeelden in de Europese cultuur. 'Door de eeuwen heen en in alle kulturen hebben mensen hun identiteit gemodelleerd naar totems, goden, helden, heiligen, genieën, kunstenaars, sterren, persoonlijkheden en - vooral recent - lifestyles.'

In het boek wordt veel uitgelegd over drie bestanddelen van het project die alles met

dergelijke voorbeelden te maken hebben. Allereerst worden de *Leitbilder*, de voorbeeldfiguren, onder de loep genomen. Vervolgens wordt aandacht besteed aan *Lifestyle*. Hier worden de raakvlakken tussen cultuur en ekonomie bekeken door middel van bijdragen over het cultuurbeleid van de overheid, de reclame, de jongerenkultuur en de lifestyle van de yuppie - al had ik me voorgenomen dat woord de eerste tien jaar niet meer te gebruiken. In de afdeling *Kruissprook* wordt duidelijk gemaakt hoe iemand een cultuurshock oploopt door kennis te maken met buiten-Europese kulturen. 'Kruissprook' is het derde sprookje uit de *Minnebrieven* waarvan de eerste regel luidt: *Kom mee kom mee daar wordt een man gekruisigd*. Jezus is tenslotte ook een idool.

Hoe verhouden identiteit, gedrag en consumptiepatroon zich met elkaar? Door zich die vraag te stellen kunnen het bedrijfsleven en de reclamewereld de cultuur (in de brede betekenis van het woord) bestuderen en verwerken in hun praktijk. Kulturele grondbeginselen voor een campagne hebben een sterkere impact dan het achterhaalde idee dat psychologie zo belangrijk voor de reclamewereld is. Reklamemakers hebben zich de laatste tijd kunnen verlekken aan de resultaten van het onderzoek naar de verschillende soorten jeugdtypen. 'Van Totem tot Lifestyle' echter is zo belangrijk omdat hier niet alleen uitgebreid aandacht is voor levensgevoel van jongeren maar ook voor de daarbij horende behoeftes en images.

# op de badkamer van de paus

Ook een punker eet wel eens een suikerpin.

Toch heb ik een aantal bezwaren tegen deze publikatie. Juist auteurs die zich interesseren voor de indruk die beelden bij mensen achterlaten dienen zich ook te realiseren dat teksten moeten worden 'vormgegeven'. De meeste bijdragen zijn niet goed geschreven. De ene keer omdat de auteur te gemakzuchtig is, de andere keer omdat het voor je ogen gaat duizelen van het jargon. Een strenge eindredacteur had hier een dankbare taak gehad. De krakkemikkige manier van schrijven is niet de enige reden tot lichte irritatie. Nee, die bestaat eruit dat je bij geen van de auteurs het idee krijgt dat ze zich interesseren voor literatuur, geschiedenis, beeldende kunst, muziek, vormgeving, sociologie en waar ze al niet meer over schrijven, maar al deze disciplines gebruiken als reservoir waar bewijzen voor iedere stelling te halen zijn. Door een heleboel *name-dropping* worden open deuren ingetrapt waarvan ik me niet meer kan herinneren dat ze ooit dicht zijn geweest. Hier leid ik uit af dat juist deskundigen zich niet willen ontdoen van hun eigen lang vergrijsde totems. Ook storen de talloze 'soft conclusions' zoals: 'Die tijdspannen - levensverwachting van een *corporate identity* - komt wellicht aardig overeen met de biografische cyclus van een stijl.' Op talloze plaatsen worden suggesties als stellingen geponeerd die vervolgens dan weer dienen als basis voor het opzetten van hele theorieën. Ook is het vervelend

dat verschillende auteurs op een schoolse wijze pagina's lang Aulapocketkennis over Griekse mythen en sagen menen te moeten spuien.

## Identiteit

Het is wel aantrekkelijk dat er een heleboel anekdotes in Van Totem tot Lifestyle staan die het onthouden waard zijn. Wie vindt het niet aardig om te weten dat het origineel van de Venus van Raphael op de badkamer van de paus hangt!

Wie zo verstandig is om alle voorwaarden en de bijdragen onder de afdeling *Leitbilder* over te slaan omdat bovengenoemde bezwaren vooral op dit deel drukken - dus de eerste tachtig pagina's - zal echter merken dat Van Totem tot Lifestyle veel zinnigs bevat. Dit is niet cynisch bedoeld want er blijven dan nog ruim 170 bladzijden over.

Lifestyle begint al meteen met een informatief stuk van Karla Fohrbeck over profiel, stijl en identiteit. Zij constateert dat groepsvorming met alles wat daarbij hoort weer mag. Het ik-tijdperk is weer over, of om in de sfeer te blijven, is weer uit. De 'Lijkrede voor de jeugdcultuur' is goed gedocumenteerd, geestig en vooral aantrekkelijk geschreven.

Stephan Sanders voert idool Prince ten tonele om een heleboel kwijt te kunnen over images, leeftijdsgrenzen, stijl en communicatie. Prince likt de microfoonstandaard af alsof hij met alle safe-seksregels wil breken terwijl een iets te modieus gekapte veertiger hem al opwacht met

een platenkontraakt. Omdat Sanders medewerker van dit weekblad is, moet ik het hierbij laten.

Het ligt voor de hand dat lifestyle iets is dat gedeels door de reclame wordt gekreëerd. Het zijn vervolgens dezelfde reklamemakers die in hun campagnes aan hun eigen kreaties refereren.

Het boeiendste artikel uit Kruissprook is van Huub Kuijpers. In zijn bijdrage 'Het rendement van het gevoel. Cultuur als produktieve factor' wordt een vergelijking gemaakt tussen Japan en Amerika/Europa. Het is kenmerkend voor de aktualiteit van het onderwerp dat een wetenschapper als Kuijpers zich voor een groot deel op *NRC Handelsblad* als bron baseert. Het Japanse bedrijfsleven schijnt zich te beroepen op begrippen als *quality circles* en *corporate culture*. Dit omdat de managers daar meer waarde toekennen aan de economische kracht van de cultuur. Kuijpers zegt dat Japan ons wat dat betreft uit een lange winterslaap heeft wakker geschud. Het opgeven van een eeuw Europese kulturele arrogantie zou ons geen windeieren leggen. Cultuur heeft alles met gevoel te maken maar onderschat het rendement van het gevoel niet! Ik geloof dat we nog veel van de Japanners kunnen leren maar of wij behoren tot de 'inboorlingen van een van de gevoelsarmste kulturen die de wereld kent' kan ik, net zo min als Kuijpers, beoordelen.

HANS RENDERS