

## **‘Boheems’ kapitalisme: Beatles for sale**

Dick Pels

Alles dat vast is vervluchtigt, aldus Karl Marx in een beroemd afromisme over de permanente revolutie die door het kapitalisme wordt aangejaagd. Marx wist nog zeker dat het kapitalisme aan zijn inwendige tegenstellingen ten gronde zou gaan. Een ernstige vorm van wensdenken. Een volstrekt harmonieuze maatschappij zonder spanningen en conflicten is sowieso een totalitair monstrum. Bovendien bleek het kapitalisme geenszins zijn eigen grafdelver te zijn, maar steeds weer in staat om zijn eigen crises te overleven. Sterker nog: het wist zich juist door die inwendige dialectiek telkens te vernieuwen. Allerlei verhoudingen, instituties en mentaliteiten die aan het systeem vastgebakken leken te zijn, konden ervan worden losgekoppeld zonder de kern van de kapitalistische dynamiek te raken.

Zo kon Marx nauwelijks bevroeden in welke mate het kapitalisme de burgerlijke cultuur en ideologie, ja zelfs centrale elementen van de burgerlijke klassenmaatschappij achter zich zou kunnen laten zonder zijn meest wezenlijke impulsen te verliezen: de vrijemarktorganisatie van de produktie, de particuliere eigendom en het persoonlijk winstmotief. Inmiddels zijn we op weg naar een systeem dat de oude klassentegenstellingen oplost in vergaande vormen van individualisering, en ruimte biedt aan een relatief open meritocratische elite die zich laat voorstaan op eigen verdiensten in plaats van overgeërfd privileges. Een kapitalisme dat het kan stellen zonder het burgerlijke arbeidsethos, de burgerlijke seksuele moraal en de burgerlijke esthetiek, en dat floreert bij een consumptieve feestcultuur die individuen alle ruimte geeft om ‘zichzelf te zijn’ en ‘uit hun dak te gaan’.

Dit romantische individualisme, met zijn droom van een klassenloze meritocratie, zijn zucht naar rijkdom en roem, zijn vrijere seksuele moraal en zijn hang naar avontuurlijke zelfontplooiing (je grenzen verleggen, ‘extreem gaan’) wortelt in de culturele traditie van de bohème – die niet toevallig ook de bakermat is van de moderne media- en sterrencultuur. Aanvankelijk waren het marginale kunstenaars, intellectuelen en politieke activisten die hun hang naar individualisme koppelden aan een radicale notie van meritocratie, waarin persoonlijk vergaarde roem belangrijker werd geacht dan een familienaam, en eigen talent, creativiteit en authenticiteit hoger werden geschat dan geld en macht.

De burgers en de bohémiens vormden historische tegenpolen, maar ze trokken elkaar ook wederzijds aan. De marginale, nonconformistische levensstijl was afstotelijk maar ook aantrekkelijk voor de bourgeois, die daarin de vrijheid, zorgeloosheid en emotionaliteit zagen belichaamd die zij zichzelf met hun puriteinse plichtsbef en afstandelijke conventionaliteit ontzegden. De vrijmoedige kunstenaarspose bleef aantrekkelijk als spiegel van verdrongen herinneringen van verzuurde volwassenen aan hun eigen jeugd: een periode waarin je nog kon ‘zoeken naar jezelf’ en kon experimenteren met je status en identiteit.

De bohémiens konden op hun beurt floreren door de opkomst van een nieuwe massamarkt voor culturele producten, waarop een welvarende, hoogopgeleide middenklasse zich bewoog als nieuwe collectieve consument van informatie, kunst en entertainment. De vrijheid van deze markt gaf de individuele kunstenaar nieuwe kansen op rijkdom en roem. In dit opzicht was zijn vermeende onafhankelijkheid van meet af aan afhankelijk van marktkrachten en geldverhoudingen: bindingen die nieuwe vormen van inauthenticiteit schiepen (zoals een commerciële, publiekgerichte houding of de lege artistiekeerigheid die tegenwoordig geldt als ‘cool’).

In de loop van de vorige eeuw is de stijl van de bohème geleidelijk gedemocratiseerd, zodat de tegencultuur steeds meer deel is gaan uitmaken van het establishment. De stijgende welvaart, het hogere opleidingsniveau, de culturele individualisering en de emotionalisering van sociale relaties hebben de tegenstelling tussen burger en bohémien verzwakt. De hiërarchie tussen hoge en lage cultuur werd steeds verder ondergraven. Het hedonisme werd net als de ‘conspicuous consumption’ een massaverschijnsel. De voormalige elitewaarden van de bohème worden inmiddels door nieuwe *bohemian masses* omarmd.

De socioloog Richard Florida noemt dat in zijn boek *The Rise of the Creative Class* (2002) de ‘co-optation of cool’ – een variant op Thomas Franks eerdere titel *The Conquest of Cool* uit 1997. Sinds de jaren zestig is een nieuwe elite van creatieve professionals ontstaan die allerlei symbolen en praktijken van nonconformiteit heeft opgenomen in de mainstream cultuur. Het creatieve computerkapitalisme van Silicon Valley was niet mogelijk zonder de impuls van het vrijgevochten hippiedom van San Francisco. Sindsdien worden de meest ‘snelle’ onderdelen van het kapitalistische systeem door Bobo’s (*bourgeois bohemians*) geleid en gedomineerd (de term stamt uit de bestseller *Bobos in Paradise* van de publicist David Brooks uit 2000). Niet voor niets onderscheidt Florida nieuwe ‘creatieve’ steden aan de hand van een ‘Bohemian index’, die ook nog eens samenvalt met een ‘gay index’: geëmancipeerde homoseksuelen vormen immers de voorhoede van de losse, individualistische ‘urban’ ambiance waarin creatievelingen van alle geslachten en voorkeuren zich bij uitstek thuis voelen.

Die wederzijdse doordringing van burgerlijke en ‘boheemse’ waarden en stijlen moet niet alleen pessimistisch worden opgevat, als teken van een ‘repressieve tolerantie’ die de bedreigingen voor het kapitalisme effectief onschadelijk maakt. De domesticatie van oorspronkelijk marginale cultuuruitingen heeft ook geleid tot een zekere ‘verwildering’ van het systeem zelf, waarin de marges voor afwijkend gedrag breder zijn geworden. Richard Dyer, een van de belangrijkste analisten van het ‘sterrenstelsel’, denkt daarom: ‘Het kapitalisme kan net zo goed winst maken uit iets dat ideologisch tegen de burgerlijke maatschappij is gericht als uit iets dat deze maatschappij ondersteunt. Wat maakt het uit zolang een product winstgevend is?’ Terwijl commercialisering volgens velen slechts kan leiden tot inauthenticiteit en middelmatigheid, kan deze relatie ook wederzijds voordelig zijn. Authenticiteit verkoopt!

De belangrijkste versnelling van deze processen van ‘bohemisering’ van het kapitalisme en kapitalisering van de bohème is te vinden in de beruchte jaren zestig. Pas met de rock & roll werd de ‘boho cultuur’ een echte massacultuur en de ‘boho chic’ een commercieel massaproduct. Andy Warhols pop art, de Nieuwe Cinema en vooral de popmuziek zorgden ervoor dat tegencultuur en mainstream of ‘authenticiteit’ en ‘markt’ onlosmakelijk met elkaar verbonden raakten. Denk aan een albumtitel als *Beatles for Sale*: de grensverleggende Engels-Amerikaanse popmuziek van de jaren zestig en zeventig was vrijwel onmiddellijk een wereldwijd marktsucces dat niet alleen een nieuw soort mondiale celebrity maar ook nieuwe gevoelsculturen en levensstijlen voortbracht. Daarbij vertegenwoordigden The Beatles in hun muziek, teksten, uiterlijk en gedrag iets dat de traditionele grenzen van klasse (working class heroes), ras (zwarte muziek gemaakt door witten) en gender (vrouwelijk ogende jongens) oversteeg.

Het kapitalisme weet dus telkens weer te overleven door allerlei tegen het systeem gerichte doorbraken en grensoverschrijdingen ‘naar binnen te trekken’ en in nieuwe markten om te

zetten. De 'Indie' (van 'independent') bewegingen worden vroeger of later gedomesticeerd, en dat betekent dat ze zowel van hun scherpte worden ontdaan als worden gelanceerd in de culturele hoofdstroom. Talloze kleine revoluties komen op die manier in de plaats van de éénmalige revolutie waaruit volgens Marx een 'volstrekt andere' maatschappij te voorschijn zou komen. Dat betekent natuurlijk niet dat we de kapitalistische dialectiek op zijn beloop kunnen laten. We moeten die kleine revoluties blijven maken, en het kapitalisme verder beschaven, in de hoop dat er in de toekomst een markt voor zal zijn.