

“Gewoon jezelf zijn”

Jongerencultuur veertig jaar na mei 1968

Dick Houtman, Stef Aupers en Peter Achterberg

Gepubliceerd als: Dick Houtman, Stef Aupers and Peter Achterberg, (2009),
“Gewoon jezelf zijn”: Jongerencultuur veertig jaar na mei 1968’,
in: Paul van Geest, Shekufeh Jalali Manesh, Jan Prij en Andrea van
de Velde (red.), *Tegengif in crisistijd*, Amsterdam: Boom, pp. 48-56.

1. Inleiding

Het voorjaar van 2008 stond in het teken van de herdenking van de culturele en politieke turbulentie van “mei 1968.” Jongeren uit de middenklasse uitten destijds hun onvrede over een benauwende “burgerlijke” samenleving en een “technocratisch”, “kapitalistisch” en “imperialistisch” systeem, dat mensen reduceerde tot onbeduidende radertjes in een ziellose machine (Roszak 1969, Zijderveld 1970). Deze zogenoemde “tegencultuur” behelsde niet zozeer een “mislukte” poging tot politieke revolutie door jonge hoogopgeleiden, als wel een stroomversnelling in een proces van culturele verandering dat westerse landen, en Nederland niet het minst, sindsdien onherkenbaar heeft veranderd (Campbell 2007: 234-239, Marwick 1998).

In zijn invloedrijke studie *The Silent Revolution* (1977) schetst de Amerikaanse politicoloog Ronald Inglehart een en ander als een uitvloeisel van de na de Tweede Wereldoorlog sterk toegenomen welvaart en veiligheid. De protestgeneratie van de naoorlogse *babyboomers* was immers opgegroeid in een samenleving waarin schaarste en armoede voor velen tot het verleden behoorden, terwijl hun ouders tijdens hun jeugd nog de crisis van de jaren dertig en de Tweede Wereldoorlog hadden meegemaakt. Dergelijke jeugdervaringen, zo luidt Ingleharts centrale stelling, zijn bepalend voor de prioriteiten die mensen er de rest van hun levens op nahouden. Wanneer steeds meer mensen onder welvarende omstandigheden opgroeien, zullen volgens Inglehart de prioriteiten dus

steeds meer verschuiven van fysieke en materiële veiligheid (“materialisme”) naar individuele vrijheid en zelfontplooiing (“postmaterialisme”).

Hierdoor kwam volgens Inglehart in de late jaren zestig en de vroege jaren zeventig het politieke elan uit een hele andere hoek dan de marxisten vanouds voorspeld hadden: “De opkomst van een nieuw type protest in een periode van grote welvaart was geen kwestie van toeval. Economische ineenstorting mag dan in de jaren dertig hebben geleid tot een zwaai naar links, een periode van aanhoudende welvaart en fysieke veiligheid heeft in de late jaren zestig en de vroege jaren zeventig geleid tot de opkomst van *nieuw links*” (Inglehart 1977: 262, zijn cursivering). Theodore Roszak (1969: 34), minstens evenzeer ideoloog als wetenschappelijk waarnemer van de maatschappelijke onrust van destijds, formuleert het als volgt: “In plaats van de klassenvijand te ontdekken in de eigen fabrieken, treft de *bourgeoisie* haar tegenover zich aan de ontbijttafel aan, in de persoon van haar eigen verwende kinderen.”

Inglehart lijkt gelijk te hebben waar hij beweert dat het belang van individuele vrijheid en zelfontplooiing sinds de late jaren zestig alleen maar verder is toegenomen, maar voor zijn stelling dat dit een gevolg is van de toename van de welvaart bestaat geen overtuigend bewijs (Houtman 2003: 66-102). In wat volgt, willen wij echter een andere tekortkoming van zijn theorie behandelen, namelijk de veronachtzaming van de drastisch veranderde maatschappelijke betekenis van de dromen over individuele vrijheid, persoonlijke authenticiteit en rebels non-conformisme van weleer.¹ Hoewel ze mettertijd steeds verder verspreid zijn geraakt, inspireren deze dromen vandaag de dag immers nauwelijks nog politieke protesten tegen een als verstikkend en onderdrukkend ervaren sociaal, economisch en politiek “systeem.” Ze zijn zelfs steeds meer de motor gaan vormen van een systeem dat ze belooft te kunnen inlossen zonder dat daarvoor nog een radicale transformatie van de samenleving noodzakelijk is.

2. “Think different!”: rebelse consumenten op jacht naar authenticiteit

De tegencultuur van de late jaren zestig en vroege jaren zeventig stond uitgesproken kritisch tegenover massaconsumptie en consumptiecultuur, beide voorgesteld als bronnen

van benepen conformisme en burgerlijke jaloezie op de afmetingen van de auto van de buurman.² Waar de betrokkenen destijds geloofden te protesteren tegen een betrekkelijk statische en onveranderlijke maatschappelijke hoofdstroom, benadrukken hedendaagse wetenschappelijke waarnemers juist dat deze laatste onder invloed van het nieuw opgekomen culturele klimaat gewoon meeveranderde. “(De tegencultuur) *ageerde niet tegen* de hoofdstroom van de samenleving, maar *doordrenkte en transformeerde* haar,” zo stelt de Britse historicus Arthur Marwick (1998: 13, zijn cursivering) bijvoorbeeld vast. Wij kunnen wat hem betreft dan ook beter spreken van een “culturele” dan van een “tegenculturele” revolutie (idem: 15, vergelijk Campbell 2007: 234-9).

In overeenstemming hiermee vond in dezelfde periode waarin protest tegen massaconsumptie en consumptiecultuur werd aangetekend inderdaad een ingrijpende transformatie van het denken over consumptie plaats. Het bedrijfsleven brak met de logica van de massaconsumptie en begon consumenten juist uit te dagen om zich via consumptie te onderscheiden van de conformistische massa. *Marketing* maakte geleidelijk plaats voor *branding*, waarbij merken van een jong, hip, avontuurlijk, rebels en non-conformistisch imago werden voorzien. Er ontstond, in de woorden van Thomas Frank, zoiets als een “hip consumentisme dat wordt voortgestuwd door walging van de massamenleving zelf” (1998: 28) en dat “de consument belooft te verlossen van de akelige nachtmerrie van het burgerlijke consumentisme” (idem: 32). Wie vandaag de dag op Hyves kijkt, ziet waartoe dit heeft geleid: jonge mensen tonen daar aan de hand van hun favoriete merken hoe “anders” zij zijn dan anderen. Degenen die zich destijds affilieerden met de tegencultuur zullen hen ongetwijfeld stakkers vinden, maar dienen zich daarbij dan wel te realiseren dat wij hier wel degelijk te maken hebben met een erfenis van het non-conformisme van de jaren zestig. De hippies van destijds blonken trouwens ook niet uit in originaliteit waar het ging om bijvoorbeeld kleding- en muzieksmaak.

Men hoeft tegenwoordig niet lang te zoeken voordat men stuit op reclames die appelleren aan dromen over vrijheid, authenticiteit en rebellie. Natuurlijk geldt dit voor de reclames van Apple, zoals het prijswinnende *1984* filmpje, geregisseerd door Ridley Scott en geïnspireerd door Orwells gelijknamige roman. Het filmpje werd voor het eerst uitgezonden tijdens de Amerikaanse Super Bowl op 22 januari 1984, waarin de Los

Angeles Raiders in Tampa, Florida, de Washington Redskins met 38-9 versloegen.³ Apple profileert zich in het filmpje als een merk voor rebelse individualisten die durven te breken met de saaie en conformistische grijsheid van degenen die zich slaafs onderschikken aan wat machtigen van hen verlangen. Apple's *Think Different* campagne laat al even weinig aan de verbeelding over en geeft ongeveer dezelfde boodschap af. Men kan natuurlijk tegenwerpen dat Apple, met name via oprichter Steve Jobs, duidelijke wortels in de tegencultuur van de jaren zestig heeft, zodat wij hier slechts te maken hebben met een oprisping van een enkele oude hippie die zijn streken nog niet is verleerd.

Maar er is zoveel meer. Enige jaren terug verzamelden twee van ons reclameslogans die refereren aan idealen van persoonlijke authenticiteit (Aupers, Houtman en Van der Tak 2003). Het bleken er zat en ze worden zeker niet alleen gebezigd door bedrijven met duidelijke wortels in de tegencultuur. Enkele voorbeelden: "Altijd jezelf" (Hema), "Even puur jezelf zijn met de verfijnde melanges van Pickwick," "Het beste wat je kunt worden is jezelf" (Uitzendbureau Content), "Alle ruimte om jezelf te zijn" (Landal Green Parks vakantieparken), "Wees jezelf – Er zijn al zoveel anderen" (7 Up) en tenslotte de allermooiste: "Blijf jezelf tot het einde" (Uitvaartverzekeraar Monuta).

Zelfs een oerdegelijk Duits bedrijf als BMW flirt tegenwoordig nadrukkelijk met een rebels en non-conformistisch imago in de voor de Amerikaanse markt bedoelde reclamecampagne *Company of Ideas*. De bijna retorische vraag luidt "Is er ooit iets werkelijk buitengewoons tot stand gebracht via een compromis?" Het antwoord luidt: "In één woord: nee!" Verder heet het: "Omdat wij nee kunnen zeggen tegen compromissen, kunnen wij ja zeggen tegen andere dingen (...) Door het koesteren van onze autonomie en ons vermogen om nee te zeggen, kunnen wij er voor zorgen dat grootse ideeën voortbestaan opdat ze ultieme motorvoertuigen kunnen worden." Roy Spence, president van het Amerikaanse marketingbureau GSD&M, merkt naar aanleiding van deze reclamecampagne op: "BMW's prestaties zijn legendarisch, maar hoe ze dat voor elkaar krijgen, is ook een belangrijk onderdeel van het verhaal. Ze krijgen het voor elkaar door passie en inspiratie – ze worden niet gehinderd door ideeën-dodende bureaucratie."

De hedendaagse consumptiecultuur, zo kunnen wij vaststellen, is doordrenkt door het non-conformistische ethos van de tegencultuur, dat consumptiegoederen voorziet van aura's van rebelle en persoonlijke authenticiteit. De geest van de tegencultuur is kortom

niet verdwenen, maar vormt inmiddels de brandstof waarop de motor van de consumptiemaatschappij op volle toeren draait (Frank 1998: 27).

3. “Broadcast yourself!:" nieuwe media en zelfexpressie

Ook in de huidige media is de rebelse geest van de tegencultuur prominent aanwezig. Dat is niet verwonderlijk: de nieuwe media waarmee jongeren van nu massaal opgroeien – de PC, het Internet en computer games – zijn goeddeels ontwikkeld door een generatie postmaterialistische “babyboomers,” ontevreden “hackers” en technisch bekwame hippies die zich keerden tegen de monopolisering van technologie door de overheid en multinationals (Levy 1984). De belangrijkste ontwerpers van de Personal Computer – waaronder Bill Gates (*Microsoft*), Steve Jobs en Steve Wozniak (*Apple*) – maakten onderdeel uit van een tak van de tegencultuur die pleitte voor “computer power to the people” (Roszak 2000; Turner 2006). Wozniak beweert: “Ik kwam uit een groep die je beatniks of hippies zou kunnen noemen – een hoop technuten die radicale taal uitsloegen over een informatierevolutie en hoe ze de wereld totaal zou veranderen en de computers bij de mensen thuis zou brengen” (geciteerd in Himanen, 2001: 176).

Deze privatisering van computer technologie is inmiddels een voldongen feit. In vrijwel elk huishouden in Nederland staan vandaag de dag één of meerdere computers en heeft men een Internet aansluiting (Steyaert en de Haan, 2007). Het is met name de jonge “digitale generatie” (De Haan en Van ’t Hof, 2006) die volop werkt, speelt en communiceert met de nieuwe media. Internet is veruit het favoriete medium. Belangrijk is daarbij dat de virtuele wereld niet alleen – of zelfs niet in de eerste plaats – gebruikt wordt om informatie op te zoeken, maar voor jongeren primair een sociale en expressieve functie heeft. De belangrijkste idealen van de tegencultuur uit de jaren zestig – zelfexploratie, persoonlijke authenticiteit of “gewoon jezelf zijn” – zijn wijd verspreid onder jongeren maar worden niet langer verbonden met een ontsnapping aan het “systeem.” Integendeel: zij worden gevoed en gemedieerd door consumptie *en* nieuwe media. Het tegenculturele adagium van de Amerikaanse hippiegoeroe Timothy Leary

“turn on, tune in, drop out” heeft plaats gemaakt voor “turn on, boot up, jack in”; cyberspace is *de* plaats waar jongeren laten zien wie zij zijn of wie zij willen zijn.

Dat blijkt al uit de eerste studies naar gedrag van jongeren op het Internet uit de jaren negentig (Turkle 1995). Juist door de anonimiteit van het Internet kunnen zij vrijelijk experimenteren met aspecten van de identiteit die in het echte leven en *face-to-face* contact niet aan bod komen. Internet biedt, anders gezegd, de mogelijkheid om sociaal wenselijk gedrag los te laten en gevoelens van schaamte en verlegenheid te overwinnen. Jongeren doen zich naar eigen zeggen online vaker voor als ouder dan ze zijn, stoerder dan ze zijn, zij “flirten” meer en openlijker dan in het gewone leven en presenteren zich soms als iemand van het andere geslacht (“genderbending”). Ook modelleren zij hun identiteit online vaak naar een ideaalbeeld dat zij hebben ontleend aan de media (Valkenburg et al. 2006).

Voorals zogenoemde Web 2.0 applicaties bieden oneindige mogelijkheden voor zelfexpressie. De meest opvallende manifestatie daarvan zijn misschien wel online games als *Everquest*, *World of Warcraft* en *Second Life* – driedimensionale virtuele werelden waar jongeren, en dan vooral jongens, zich uitleven door karakters te ontwikkelen die het naar eigen zeggen mogelijk maken “te zijn wie zij werkelijk zijn” (Aupers, 2008). Of kunnen zij zo “zijn wie zij *willen* zijn?” In overeenstemming met de liberale geest van de jaren zestig motiveert het Internet in elk geval een radicale democratisering van kunstenaarschap en sterrendom. In filmpjes op *YouTube* en *MySpace* zoeken jongeren naar meer dan Andy Warhol’s “fifteen minutes of fame” en kan iedereen een ster zijn. Het adagium “Broadcast yourself!” van *YouTube* vat deze ambitie treffend samen. Massaal tonen jongeren op het Internet hun kunsten en vermeende talenten – al dan niet in de ijdele hoop dat een gedroomd publiek spoedig vervangen zal worden door een reëel publiek. Profielsites als *Sugababes*, *Superdudes* of *CU2* staan vol met foto’s waarop jongeren zich presenteren als erotische diva’s of met goud behangen popsterren terwijl weblogs dikwijls vol staan met intieme details over persoonlijke gebeurtenissen, confessies en bekentenissen. Weblogs zijn daarmee vergelijkbaar met dagboeken, met als cruciaal verschil dat de bekentenissen op weblogs niet privé maar juist openbaar en publiek toegankelijk zijn.

Zelfexpressie op het Internet lijkt daarmee een min of meer narcistisch karakter te krijgen. Immers: de door het zelf geobsedeerde narcist, stelt Christopher Lasch (1979: 10), “is in de zoektocht naar zelfvertrouwen afhankelijk van anderen. Hij kan niet zonder een publiek dat hem bewondert. (...) Voor de narcist is de wereld een spiegel.” Het Internet is bij uitstek een podium waarop jongeren zichzelf uitten en waar zij zoeken naar sociale bevestiging – waar zij jagen naar een imaginair of echt publiek en een eindeloos applaus.

4. Conclusie

Vergelijken wij de jongerencultuur van de late jaren zestig en de vroege jaren zeventig met die van vandaag de dag, dan is zowel sprake van continuïteit als verandering. Net als destijds motiveren dromen over individuele vrijheid, persoonlijke authenticiteit en rebels non-conformisme het handelen van jongeren. Zij willen, zoals dat tegenwoordig heet, “gewoon zichzelf zijn,” “hun eigen ding doen” en zijn er daarbij rotsvast van overtuigd recht te hebben op “respect.” Het recht op individuele vrijheid en zelfbeschikking heeft zich in een halve eeuw tijd als een olievlek over het land verspreid, zoals bijvoorbeeld blijkt uit de inmiddels zeer progressieve opvattingen over (homo)seksualiteit, *gender* en gezin. Hoewel deze ontwikkeling op zichzelf niet uniek is voor ons land (Inglehart 1977, 1990, 1997), behoort Nederland in deze wel tot de internationale voorhoede – zelfs in die mate dat wetenschappelijke waarnemers hier te lande spreken over het ontstaan van een nieuwe progressieve meerderheid (Van den Brink 2004, Duyvendak 2004). Ook in de huidige Nederlandse politiek worden deze progressieve opvattingen, van uiterst links tot uiterst rechts, gekoesterd (Houtman, Achterberg en Duyvendak 2008a, 2008b).

De dromen over individuele vrijheid, persoonlijke authenticiteit en rebels non-conformisme van de tegencultuur van de late jaren zestig en de vroege jaren zeventig zijn kortom niet verdwenen: zij zijn inmiddels de dominante cultuur geworden. Ze inspireren jongeren dan ook nauwelijks nog tot politieke strijd voor een betere wereld met meer vrijheid, maar zetten hen aan tot consumptie en mediagebruik. En andersom: markt en media hebben de tegenculturele kritiek van de jaren zestig en zeventig geïncorporeerd en

beloven jongeren rebelse vrijheid en persoonlijke ervaring. Heath en Potter (2004) beweren zelfs dat “kritiek op de massamaatschappij de afgelopen veertig jaar één van de stuwende krachten achter het consumentisme” is geweest.

Het postmaterialisme onder jongeren is daarmee diep verankerd in het materialisme van de markt; persoonlijke vrijheid is ingebed in moderne systemen. De hippies van destijds zouden deze “vrijheden” van jongeren dan ook zonder meer hebben afgedaan als niet meer dan “schijnvrijheid” of “repressieve tolerantie” – het bewustzijn van elk individu zou gezien worden als volledig “vervreemd” en als ingekapseld door de logica van “het systeem.” Jongeren van nu zijn vermoedelijk niet onder de indruk van dergelijke interpretaties: zij laten zich niet zozeer leiden door grote idealen maar door subjectieve ervaringen en zijn, mede hierdoor, het dichotome denken in termen van “individu versus het systeem” allang voorbij. Toch zijn jongeren erfgenamen van het gedachtegoed van de jaren zestig en zeventig. Zij zijn, zouden zij zeggen, “gewoon” ten alle tijden “zichzelf.”

Noten

¹ Deze omissie in het werk van Inglehart is vrijwel zeker een gevolg van zijn eenzijdige nadruk op kwantitatieve analyse van surveydata. Voor “het tellen der neuzen” en het maken van systematische vergelijkingen in deze tussen bijvoorbeeld geboortecohorten is zo’n aanpak uiteraard zeer bruikbaar, maar voor het analyseren van de verhouding tussen de dominante cultuur en het verzet daartegen is zij dat veel minder (Houtman 2008a).

² Deze paragraaf is gebaseerd op de oratie van de eerste auteur (Houtman 2008b).

³ Het filmpje is onder andere te vinden op Youtube:

<http://nl.youtube.com/watch?v=OYecfV3ubP8> [Geraadpleegd op 26 januari 2009].

Geraadpleegde literatuur

Aupers, S. (2008) ‘Online gamer: Tussen zelfexpressie en dwang,’ in: Marguerite van den Berg, Corien Prins en Marcel Ham (red.), *In de greep van de technologie: Nieuwe toepassingen en het gedrag van de burger*. Jaarboek TSS, Tijdschrift voor Sociale Vraagstukken, Amsterdam: Van Gennep, pp. 231-246.

Aupers, Stef, Dick Houtman en Inge van der Tak (2003), “‘Gewoon worden wie je bent’: Over authenticiteit en anti-institutionalisme’, *Sociologische Gids* 50(2): 203-223.

- Brink, Gabriel van den (2004), *Schets van een beschavingsoffensief: Over normen, normaliteit en normalisatie in Nederland*, Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Campbell, Colin, (2007), *The Easternization of the West: A Thematic Account of Cultural Change in the Modern Era*, Boulder, CO: Paradigm.
- Duyvendak, Jan Willem, (2004), *Een eensgezinde, vooruitstrevende natie: Over de mythe van 'de' individualisering en de toekomst van de sociologie* (oratie Universiteit van Amsterdam), Amsterdam: Vossiuspers.
- Frank, Thomas, (1998), *The Conquest of Cool: Business Culture, Counter Culture, and the Rise of Hip Consumerism*, Chicago: University of Chicago Press.
- Heath, Joseph en Andrew Potter, (2004), *Nation of Rebels: Why Counterculture Became Consumer Culture*, New York: Harper Collins.
- Himanen, Pekka, (2001), *De hacker ethiek en de geest van het informatietijdperk*, Amsterdam: Uitgeverij Nieuwezijds.
- Haan, Jos de, en Christian van 't Hof (2006), *Jaarboek ICT en samenleving: De digitale generatie*, Amsterdam: Boom.
- Houtman, Dick, (2003), *Class and Politics in Contemporary Social Science: "Marxism Lite" and Its Blind Spot for Culture*, New York: Aldine de Gruyter.
- Houtman, Dick, (2008) (a), 'God in Nederland 1996-2006: Enkele godsdienstsociologische routines ter discussie,' in: *Religie & Samenleving* 3(1): 17-35.
- Houtman, Dick, (2008) (b), *Op jacht naar de echte werkelijkheid: Dromen over authenticiteit in een wereld zonder fundamenteen*, Amsterdam: Pallas Publications.
- Houtman, Dick, Peter Achterberg en Jan Willem Duyvendak, (2008) (a), 'De verhitte politieke cultuur van een ontzuilde samenleving', in: Bart Snels en Noortje Thijssen (red.), *De grote kloof: Verhitte politiek in tijden van verwarring*, Amsterdam: Boom , pp. 61-80.
- Houtman, Dick, Peter Achterberg en Jan Willem Duyvendak, (2008) (b), 'Rechtse partijen pleiten voor individuele vrijheid en laten links sprakeloos achter', in: *NRC-Handelsblad*, 27 september 2008.
- Inglehart, Ronald, (1977), *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles among Western Publics*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Inglehart, Ronald, (1990), *Culture Shift in Advanced Industrial Society*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Inglehart, Ronald, (1997), *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Countries*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Lasch, Christopher, (1991[1979]), *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations*, New York, London: W.W. Norton & Company.
- Levy, Steven, (2001 [1984]), *Hackers: Heroes of the Computer Revolution*, New York, London: Penguin Books.
- Marwick, Arthur, (1998), *The Sixties: Cultural Revolution in Britain, France, Italy, and the United States, c. 1958-c. 1974*, New York: Oxford University Press.
- Roszak, Theodore, (1969), *The Making of a Counter Culture: Reflections on the Technocratic Society and Its Youthful Opposition*, New York: Doubleday.

- Roszak, Theodore, (2000), *From Satori to Silicon Valley*,
<http://library.stanford.edu/mac/primary/docs/satori/index.html>
- Steyaert, J. en Jos de Haan (red.) *Jaarboek ICT en Samenleving 2007. Gewoon digitaal*, Amsterdam: Uitgeverij Boom.
- Turkle, Sherry, (1995), *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*, New York, London: Simon & Schuster.
- Turner, Fred, (2006), *From Counterculture to Cyberculture: Steward Brand, the Whole Earth Network and the Rise of Digital Utopianism*, Chicago: University of Chicago Press.
- Valkenburg, Patti, Alexander Schouten en Jochen Peter, (2006), 'Jongeren en hun identiteitsexperimenten op internet', in: Jos de Haan en Christian van 't Hof (red.), *Jaarboek ICT en samenleving: De digitale generatie*, Amsterdam: Boom, pp. 47-58.
- Zijderveld, Anton C., (1970), *The Abstract Society: A Cultural Analysis of our Time*, New York: Doubleday.