

Hoe wordt smaak bepaald?

JULIAN SCHAAP

Wanneer we een liedje, film, boek of kledingstuk uitzoeken, ervaren we meestal een grote mate van autonomie. Smaakvoorkeuren? Die bepalen we zelf. Dit wordt onderstreept door het belang van smaak in de manier waarop we onszelf definiëren en onze visie op anderen: we vinden mensen vooral sympathiek als zij onze smaakvoorkeuren delen. Mensen met dezelfde smaak lijken veel op elkaar: hoogopgeleiden houden vaker dan lageropgeleiden van moderne kunst, vrouwen genieten doorgaans meer dan mannen van romantische films en rapmuziek wordt veel meer beluisterd en gemaakt door zwarte mensen dan door witte mensen. Maar als groepskenmerken zo duidelijk samenhangen met culturele voorkeuren, hoe autonoom zijn we dan werkelijk in het bepalen van onze smaak? Met andere woorden: hoe wordt smaak bepaald?

De Franse cultuursocioloog Pierre Bourdieu heeft aangetoond dat kinderen van jongs af aan worden gesocialiseerd vanuit hun directe en indirecte omgeving. Denk hierbij aan ouders, familie, scholen, gemeenschap en maatschappij van waaruit ideeën, gedragingen, gewoonten, normen, waarden en attitudes grotendeels onbewust een sociocultureel interpretatiekader door-

geven dat de wereld van het kind vormgeeft. Bourdieu noemde dit de ‘habitus’ en stelde dat de habitus fundamenteel is voor de ontwikkeling van (onder andere) smaakvoorkeuren. De habitus is bij uitstek een sociale constructie (*nurture* in tegenstelling tot *nature*) met grote gevolgen voor hoe individuen de wereld interpreteren en andere mensen en groepen bekijken.

Ondanks dat de habitus – voor zover sociologen tot nu toe hebben kunnen aantonen – altijd tot stand komt in en dankzij iemands specifieke sociale omgeving, bestaat hij niet slechts op een cognitief niveau maar is hij ook belichaamd. De belichaamde habitus is bijvoorbeeld voelbaar op het moment dat uit walging de rillingen over ons rug gaan op het moment dat we een (in onze ogen) lelijk interieur zien, of als we kippenvel krijgen als we onze favoriete muziek horen. Dus hoewel de habitus zich grotendeels ongemerkt ontwikkelt vanaf de allervroegste jeugd, heeft dit proces een substantiële invloed op onze smaakontwikkeling en -ervaring.

Accumulatie van ‘cultureel kapitaal’ – kennis van cultuurproducten en beschikking over een intellectuele gereedschapskist om cultuur te interpreteren – is een belangrijk onderdeel van de habitus. Complexe

cultuur zoals moderne dans is vaak lastiger te interpreteren dan een gemiddelde Hollywoodfilm en vereist dus meer cultureel kapitaal, waardoor deze is voorbehouden aan cultureel ingewijden. Dit is een van de redenen dat moderne dans wordt gezien als ‘hoge cultuur’ en Hollywoodfilms als ‘populaire’ of het meer denigrerende ‘lage’ of ‘massacultuur’. Vanuit de culturele elite bezien: ‘slechte smaak’. Uiteraard is dit verschil wederom een sociale constructie, dus wat wordt gezien als ‘goede’ en ‘slechte’ smaak is onderhevig aan het constante zinken en stijgen van cultuurproducten in de culturele hiërarchie. Denk aan Bob Dylan die ooit verguisd werd vanwege zijn ‘volkse’ protest-

van smaakvoorkeuren flink opgerekt. Het online downloaden en streamen van muziek, e-boeken, televisie en films heeft de prijs van dergelijke cultuurproducten sterk doen afnemen en in veel gevallen zelfs tot nul weten te reduceren. Hierdoor wordt cultureel kapitaal steeds belangrijker dan financieel kapitaal voor onze smaakontwikkeling.

Er bestond lange tijd een ‘natuurlijk’ verband tussen een hoog opleidingsniveau, een goede economische positie en een voorkeur voor hoge cultuur. Dit werkte uiteraard ook vice versa: kinderen met een lagere socio-economische achtergrond ontwikkelden vaak een voorkeur voor populaire cultuur.

‘Een grote voorliefde voor de abstracte kunstwerken van Mondriaan is niet alleen een individueel ontwikkelde voorkeur’

muziek en in 2016 de Nobelprijs voor de literatuur won.

Naast cultureel kapitaal is iemands economische positie ook van belang voor smaakontwikkeling. Cultuurdeelname – concertkaarten of museumbezoek, bijvoorbeeld – kan relatief duur zijn, maar ook het aanschaffen van cultuurproducten (een nieuwe cd, de laatste mode, een recent uitgegeven boek) is alleen mogelijk met genoeg financiële middelen. Met de komst van goedkopere productieprocessen (denk aan de *fast fashion* van grote modeketens als H&M en Primark, maar ook de bouwpakketten van IKEA) en de opkomst van het internet zijn economische grenzen voor de ontwikkeling

Deels afhankelijk van sociale achtergrond, wordt smaak in de dagelijkse omgang bewust en onbewust gebruikt om een bepaalde status uit te dragen en aan te geven bij welke sociale groep je wel – of juist niet – hoort. Een grote voorliefde voor de abstracte kunstwerken van Mondriaan is dus niet alleen een individueel ontwikkelde voorkeur, maar ook een manier om (soms bewust, maar vaker onbewust) aan te geven dat je over voldoende cultureel kapitaal beschikt om Mondriaan te begrijpen en dus bij de ‘juiste’ sociale groep hoort. Smaakvoorkeuren liggen hierdoor ten grondslag aan maatschappelijke scheidingslijnen, de sociale constructie van ‘wij’ en ‘zij’.

Niet in alle gevallen hangt de constructie van ‘hoge’ en ‘lage’ cultuur samen met ‘hogere’ of ‘lagere’ groepen in de samenleving. Ook cultuurvormen die als min of meer gelijkwaardig aan elkaar worden gezien (denk aan muziekgenres zoals rock, hiphop of country), staan vaak in verband met bepaalde groepskenmerken. Ras, etniciteit, gender en seksualiteit zijn bijvoorbeeld sterke indicatoren voor smaakontwikkeling – vooral in het geval van minderheden. Rockmuziek, begin 1950 ontwikkeld door hoofdzakelijk Afrikaans-Amerikaanse mannen, kon vanwege de connotatie met ‘zwartheid’ niet verkocht worden aan een wit Amerikaans publiek. Hierdoor zochten platenmaatschappijen naar witte muzikanten die dezelfde rebelse muziek konden produceren. In artiesten zoals Jerry Lee Lewis, Carl Perkins en Elvis Presley vonden zij hun antwoord. Sindsdien is rockmuziek een opvallend wit en mannelijk muziekgenre, zowel op het podium als in het publiek. Die ogenschijnlijk arbitraire relatie tussen huidskleur en muziekgenre is fundamenteel voor de ontwikkeling van smaak. Grenzen die onbewust worden getrokken tussen etno-rationale groepen kunnen (soms letterlijk) doorklinken in muziek, waardoor bepaalde groepen worden uitgesloten van participatie.

Het moge duidelijk zijn dat de relatie tussen smaakvoorkeuren en groepsvorming verre van eenduidig is. *Hoe* en *waarom* mensen smaak uiten is meestal zelfs belangrijker dan *wat* ze precies verkiezen om te waarderen. Recent onderzoek naar karaokelief-

hebbers in Rotterdam brengt dit over het voetlicht. Door ironisch met karaoke om te gaan zet de meer hoogopgeleide zangeres zich af tegen haar lageropgeleide karaokeliefhebber, die een stuk serieuzer in haar zang opgaat. Statusdistinctie is dus niet verdwenen, maar verplaatst zich in toenemende mate naar *hoe* cultuur wordt geconsumeerd. En juist de mogelijkheid tot het kiezen van verschillende waarderingsstijlen – waaronder bijvoorbeeld serieusheid of ironie – hangt weer samen met iemands cultureel kapitaal. De ontwikkeling en uiting van smaak gaat dus deels ondergronds en wordt nog ingewikkelder om wetenschappelijk te bestuderen.

Julian Schaap (1988) is cultuursocioloog en als docentpromovendus werkzaam op de afdeling Kunst- en Cultuurwetenschappen aan de Erasmus Universiteit Rotterdam. In zijn dissertatieonderzoek *Elvis has finally left the building? Whiteness, boundary work and the reception of rock music in comparative perspective* onderzoekt hij hoe muziekgenres samenhangen met ras, etniciteit en gender en vice versa. Verder doet hij onderzoek naar sociale ongelijkheid, culturele leefstijlen en populaire cultuur. Voor meer informatie, zie www.julianschaap.com.