R

Reflexivity. The following excerpts are from the book *Economies of Signs and Space* by Scott Lash and John Urry.[1] The book, published in 1994, examines the conditions of contemporary society from a neo-Marxist perspective and treats the increased aestheticism of the late twentieth century.

Lash and Urry use Fordism and Taylorism as exemplary notions for the shifts they observe between modernity and post-modernity, or from the industrial society to the information society, depending on which cultural historians you prefer. The transition from Fordism to Taylorism is essentially the shift from a production-driven market to a consumer-driven market.

In Fordism, we encounter mass production organized along assembly lines, with the smallest components becoming a finished product at the end of the line. Efficiency requires vast standardization, leading to Henry Ford's famous statement: 'They can have any color, as long as it's black.' Taylorism begins to develop the market, rather than determine it, by incorporating the consumer's desire for an individualized, tailored product. The assembly line from bolt to finished product makes way for a more complex system of dependencies – half-finished products are combined in different ways, touched up with different colors, to offer the broadest possible range of individualized standard goods.

This distinction between Fordism and Taylorism is crucial in understanding the paradigm shift discussed here by the authors, but the pair of terms is also instrumental; together with various other pairs they begin to circumscribe the developments to be found in different aspects of our information society. The sum total of the notions introduced here, and the conditions they denote, will offer some insight into the 'reflexive object' as used by Lash and Urry. The term reflexive itself can also be settled into one of these pairs, as will be shown later.

Removing ourselves one step further into abstraction, we could consider the paradigm shift discussed by Lash and Urry as the shift from a focus on universals to one on particulars. Historically, intellectual thought has centered on a number of universal values to be attained. We could consider Platonic virtue as one of the earliest examples of these universals; his interpretation of virtue (arete) was independent of its subject – it could not change according to a specific situation. Enlightenment thought only served to further the idea that there was an immutable universal truth to be found, provided enough rational and scientific thought was applied towards finding it. This position was supported by the belief in transcendental values. Transcendence, referring to something beyond immediately tangible reality, is intimately connected to the value ascribed to universals until today. The idea of Beauty has often been linked to

1
Reprinted by permission of Sage Publications, London.

Reflexiviteit. De hierna volgende tekstfragmenten komen uit het boek *Economies of Signs and Space* van Scott Lash en John Urry.[1] Het boek, dat in 1994 gepubliceerd is, onderzoekt de condities van de huidige maatschappij vanuit een neomarxistisch standpunt en behandelt hierbij de toegenomen esthetisering van de late twintigste eeuw.

Lash en Urry stellen de productiesystemen van het Fordisme en het Taylorisme tegenover elkaar als voor beelden van de overgang tussen de moderniteit en de postmoderniteit, ofwel een op industrie gebaseerde, respectievelijk een op informatie gebaseerde maatschappij – dit onderscheid is vooral afhankelijk van het cultuurhistorisch standpunt dat gehanteerd wordt. De over gang van het Fordisme naar het Taylorisme is in wezen de stap van een aanbodsmarkt, gedreven door productie, naar een vraagmarkt, gedreven door consumptie.

In het Fordistisch systeem zien we voor het eerst de strak georganiseerde massaproductie aan de lopende band, waar de kleinst mogelijke bouwstenen worden verwerkt tot eindproduct. De efficiëntie eist een hoge mate van standaardisering – of, in de woorden van Henry Ford: 'Ze kunnen iedere kleur krijgen, zolang het maar zwart is.' Het Taylorisme gaat een stap verder: een consumentenmarkt wordt ontwikkeld en het verlangen van de consument naar een individueel en gespecificeerd product wordt verwerkt. Het principe van de lopende band moet wijken voor een complex systeem van afhankelijke processen – halffabrikaten worden op verschillende manieren gecombineerd en in verschillende kleuren afgewerkt om een zo groot mogelijk scala van geïndividualiseerde standaardgoederen te kunnen bieden.

Dit onderscheid tussen Fordisme en Taylorisme is van belang om te begrijpen wat de schrijvers bedoelen met de paradigmaverschuiving, maar het begrippenpaar is ook instrumenteel: samen met een aantal andere begrippenparen vormt het een aanzet tot de omschrijving van ontwikkelingen in onze informatiemaatschappij. De ideeën die hier geïntroduceerd worden en de condities die zij impliceren kunnen enig inzicht bieden in het begrip 'reflexief object' zoals Lash en Urry dat hanteren. Het begrip reflexief maakt zelf ook deel uit van een vergelijkbaar begrippenpaar, hetgeen verderop behandeld wordt.

Als we een stap verder abstraheren, kunnen we de paradigmaverschuiving zoals beschreven door Lash en Urry zien als een omslag: van een nadruk op universele waarden naar een nadruk op specifieke waarden. Intellectuele vraagstukken hebben in de loop der tijd vooral gezocht naar universele waarden. We kunnen de Platonische deugd beschouwen als een van de eerste voorbeelden van deze universele waarden; Plato's interpretatie van de deugd (aretè) was onafhankelijk van het subject – het veranderde niet door de situatie. Het Verlichtingsdenken bevorderde het idee dat er een onveranderlijke, eeuwige waarheid te vinden was, als er maar genoeg rationeel-wetenschappelijk denkwerk aan gewijd werd. Dit standpunt werd onderschreven door het geloof in transcendentale waarden. Transcendentie, wat verwijst naar iets buiten de direct tastbare realiteit, is nauw verbonden met de waarde die tot op heden aan universele

1
Overgenomen met toestemming van Sage Publications, Londen.

ideas such as a perfection of proportions (the Golden Section is one of the more famous ones in architectural history). The argument in *Economies of Signs and Space*, however, is reliant on a belief in immanence, which is placed in opposition to transcendence. Immanence situates itself in the here and now, positing that truth and perfection are to be found within 'reality' as we know it. As immanent qualities become more important, we can begin to find beauty in imperfection, in specific situations or contexts. In fact, the notions *ugly* and *beautiful* lose their transcendent value; we are more aware that what we perceive as ugly may contain beauty for someone else.

Against this background, the paradigm shift Lash and Urry are investigating stems from the development of an information society out of the industrial society of the past two centuries. Directly related to this is the importance of consumption as opposed to production. Whereas the industrial society operates on the basis of standardized mass production, refusing both choice and power to the consumer, the information society is powered by knowledge rather than products. The more this knowledge is spread to consumers, the more considered their choices will become, and the more choices will need to be offered. (Consider though that these choices could be considered false – as the choices offered are still powered by the marketing and production side of the equation.)

In this context, Lash and Urry introduce the idea of reflexivity. The following extract will offer a specific definition of reflexivity.

[p. 4–6] **This growing reflexivity is in the first instance part and parcel of a radical enhancement in late modernity of individualization. That is, there is an ongoing process of *de*-traditionalization in which social agents are increasingly 'set free' from the heteronomous control or monitoring of social structures in order to be self-monitoring or self-reflexive. This accelerating individualization process is a process in which agency is set free from structure, a process in which, further, it is structural change itself in modernization that so to speak forces agency to take on powers that heretofore lay in social structures themselves.**

Most of the now substantial literature on reflexivity has understood the phenomenon in an almost exclusively cognitive sense. Much of this literature has its origins in the sociology of science, in which reflexivity means broadly the application of a theory's assumptions to the theory itself, or more broadly the *self*-monitoring of an expert system, in which the latter questions itself according to its own assumptions. Sociologists of science of a less committed constructivist persuasion have extended the notion to include – in place of the self-reflexivity of a scientific community

begrippen werd toegeschreven. Het idee van Schoonheid bijvoorbeeld is vaak gekoppeld aan ideeën als perfecte proporties (de Gulden Snede is hiervan een bekend voorbeeld uit de architectuurgeschiedenis). De vraagstelling in *Economies of Signs and Space* steunt echter op een geloof in immanentie als het tegendeel van transcendentie. Immanentie plaatst zich in het 'hier' en 'nu', met het idee dat waarheid en volmaaktheid te vinden zijn in de 'realiteit' zoals wij deze begrijpen. Nu immanente kwaliteiten belangrijker worden, kunnen we ook schoonheid ontdekken in de imperfectie, in specifieke situaties of andere contexten. Zelfs de begrippen *lelijk* en *mooi* verliezen hun transcendentale waarde; we zijn ons bewuster geworden dat wat wij lelijk vinden voor een ander mooi kan zijn.

In dit kader kunnen we de paradigmaverschuiving waar Lash en Urry het over hebben, zien als een uitvloeisel van de ontwikkeling tot een informatiemaatschappij uit de industriële samenleving van de afgelopen twee eeuwen. Het toegenomen belang van consumptie in plaats van productie heeft hiermee een directe correlatie. Waar de industriële samenleving functioneert op basis van gestandaardiseerde massaproductie, wordt de informatiemaatschappij gedreven door kennis in plaats van door producten. Hoe meer van deze kennis bij de consumenten ligt, des te beter gefundeerd hun keuzes zijn, wat weer tot gevolg heeft dat er meer en betere keuzemogelijkheden moeten zijn.

Lash en Urry introduceren in dit kader hun idee over reflexiviteit. Dit sleutelbegrip wordt in het volgende fragment duidelijk beschreven.

[p. 4–6] **In eerste instantie is de toenemende reflexiviteit onlosmakelijk verbonden met een radicale opmars van de individualisering in de late moderniteit. Dat wil zeggen: er vindt een continu proces van detraditionalisatie plaats, waarin de sociale actoren in toenemende mate worden 'bevrijd' van heteronome besturing en toezicht door sociale structuren en zelfbesturend of zelfreflexief worden. Dit steeds sneller verlopende proces van individualisering is een proces waarin het handelend optreden wordt bevrijd van de structuur, vervolgens een proces van modernisering van de structurele verandering zelf die het handelend optreden als het ware dwingt om bevoegdheden naar zich toe te trekken die voorheen bij de sociale structuren zelf berustten.**

In de inmiddels tot omvangrijke proporties uitgegroeide literatuur over reflexiviteit wordt dit fenomeen vaak begrepen in vrijwel uitsluitend cognitieve zin. Deze literatuur heeft haar wortels grotendeels in de wetenschapssociologie, waar reflexiviteit grofweg wordt opgevat als de toepassing van de vooronderstellingen van een theorie op die theorie zelf, of, in bredere zin, als zelftoezicht door een expertsysteem, waarin dit systeem zichzelf ondervraagt op grond van zijn eigen vooronderstellingen. Minder streng constructivistisch ingestelde wetenschapssociologen hebben het begrip verruimd: bij hen slaat het niet meer op de zelfreflexiviteit van een wetenschappelijke gemeenschap, maar juist op de groeiende bereidheid van een steeds meer geïndividuali-

– the increasing proclivity of an increasingly individualized lay public reflexively to *question* the assumptions of science and the expert-systems themselves.

But running parallel to this phenomenon is another probably just as important development in late modern societies. And this is an increasing pervasion of, not cognitive, but *aesthetic* reflexivity. Whereas cognitive reflexivity has its origins in the rationalist and Cartesian assumptions of the Enlightenment tradition of modernity, this other dimension of reflexivity is rooted in the assumptions and practices of aesthetic modernism, in another modernity – not of Descartes but of Baudelaire, not of Rousseau but of Rimbaud. If cognitive reflexivity is a matter of 'monitoring' of self, and of social-structural roles and resources, then aesthetic reflexivity entails self-*interpretation* and the interpretation of social background practices. If cognitive reflexivity presupposes judgment, then aesthetic reflexivity, hermeneutically and with Gadamer is grounded in 'pre-judgments'. If cognitive reflexivity assumes a subject-object relationship of the self to itself and the social world, then aesthetic and hermeneutic reflexivity assumes a self which is at the same time a being-in-the-world.

As indicated above, Lash and Urry focus on aesthetic reflexivity, or, in other words: on the reflexivity of a world becoming more and more immanent. As being-in-the-world is an important given in today's society, the subject-object relationship needs a different interpretation than in a cognitive-utilitarian framework. In philosophy, the subject-object relationship has always been a much-studied topic. The subject is always the – usually rational-analytical – thinking *agent*, while the object is the unconscious/unaware *reagent*, by definition lower in the hierarchy. The subject 'wins' by virtue of rational thought and analytical consciousness. Lash and Urry argue that as the information society begins to produce an overload of sensory stimuli and nuggets of information, the need to be able to react, and to become part of the network of immanent objects becomes greater. The distinction between reflexivity and reflectivity becomes important in this context. Both terms encompass a level of awareness and analysis – the capability of a subject to make an assessment of an object and act upon that assessment. However, the term reflectivity implies a hierarchical difference between subject and object; the root *reflect* already denotes a level of rational thought, as well as the difference in value conferred upon an original (the real) as opposed to its reflection (the illusion). Hence, the term reflexivity is the preferred one for Lash and Urry in their book; the root *reflex* denotes an instant response, leveling the hierarchical difference between subject and object. Reflectivity belongs to transcendental

seerd lekenpubliek om de vooronderstellingen van de wetenschap en de expert-systemen zelf reflexief in twijfel te trekken.

Parallel aan dit fenomeen doet zich in laatmoderne samenlevingen echter een andere, waarschijnlijk zeker zo belangrijke ontwikkeling voor. Het gaat hier om het om zich heen grijpen van een niet cognitieve, maar esthetische reflexiviteit. Terwijl cognitieve reflexiviteit teruggaat op de rationalistische en Cartesiaanse vooronderstellingen van de moderne Verlichtingstraditie, is deze andere dimensie van de reflexiviteit geworteld in de premissen en praktijken van het esthetisch modernisme, dat wil zeggen in een andere moderniteit: niet die van Descartes maar die van Baudelaire, niet die van Rousseau maar die van Rimbaud. Als cognitieve reflexiviteit een kwestie is van 'toezicht' op het zelf, op sociaal-structurele rollen en hulpbronnen, gaat het bij esthetische reflexiviteit om 'interpretatie' van het zelf en de praktijken in de sociale achtergrond. Als cognitieve reflexiviteit oordelen veronderstelt, is esthetische reflexiviteit – hermeneutisch en met Gadamer – gebaseerd op 'voor-oordelen'. Als cognitieve reflexiviteit uitgaat van een subject-objectverhouding van het zelf tot zichzelf en de sociale wereld, dan gaat esthetische en hermeneutische reflexiviteit uit van een zelf dat tegelijkertijd een zijnde-in-de-wereld is.

Lash en Urry concentreren zich in hun werk op de esthetische reflexiviteit zoals aangegeven in het bovenstaande, ofwel de reflexiviteit van een in steeds sterkere mate immanente wereld. Als het 'zijnde-in-de-wereld' een belangrijk gegeven is van de huidige maatschappij, moet de subject-objectverhouding anders geïnterpreteerd worden dan in een cognitief-utilitair stelsel. In de filosofie is de relatie subject-object een veel bestudeerd onderwerp. Het subject is altijd het – meestal rationeel-analytisch – denkende en actieve, terwijl het object meestal het onbewuste en reagerende (passieve) is. Dit laatste heeft per definitie een lagere plaats in de hiërarchie. Het subject 'wint' dankzij het rationele denken en het analytisch bewustzijn. Lash en Urry stellen echter dat de ontwikkeling van de informatiemaatschappij een overmaat van zintuiglijke prikkels en kleine blokjes informatie tot gevolg heeft gehad, waardoor de noodzaak om snel te kunnen reageren en deel te worden van het netwerk van immanente objecten toeneemt. Het onderscheid tussen reflexiviteit en reflectiviteit wordt in dit opzicht belangrijk. Beide termen omvatten een zekere mate van bewustzijn en analytisch vermogen – het vermogen van een subject om een inschatting te maken van een object en vervolgens te handelen op basis daarvan. Echter, het begrip reflectiviteit impliceert een hiërarchisch verschil tussen subject en object: de wortel *reflect* geeft al aan dat er enige mate van rationeel denken aan ten grondslag ligt, terwijl er ook een verschil in waarde is tussen een origineel (het echte) en zijn reflectie (de illusie). In dit opzicht is *reflexiviteit* het begrip waaraan Lash en Urry in hun boek de voorkeur geven; de wortel *reflex* duidt op een directe reactie, waardoor de hiërarchische relatie tussen subject en object vereffend wordt. Reflectiviteit hoort bij

thought, whereas reflexivity belongs in the world of immanence.[2]

The following excerpt concerns the reflexive object: here, Lash and Urry propose that the subject has become increasingly meaningless while the object has gained meaning through its connections within the immanent world. This condition would be impossible outside of the consumer-driven information society. We offer this and the other excerpts from Lash and Urry as theoretical foundations for the main questions in this issue, such as what the position is of architecture and architects in the consumer-oriented society. Some architects (Weeber, for example) claim that the architect needs to let go of design as we have learned it, and become more of an organizer of various readymade or half-finished products – off-the-shelf housing as the contemporary solution. Others claim that architecture should be conscious of an increasing moral responsibility, due to the a-moral and constantly fluctuating conditions of the market-driven society; in a world run by economics, architecture becomes the final bastion of values. Rather than take an absolute stance on this type of design issue, the following excerpt begins to expose some of the underlying conditions facing us today.

Without actually trying to state that a specific kind of architecture is reflexive, we can perhaps discern specific aspects of projects that ground themselves in late-twentieth-century conditions. One remark I would like to make with respect to critical writing in architecture is the problem of the direct metaphor. Whereas fields such as advertising and cultural criticism analyze the image unto itself, architectural criticism has a bad habit of attempting to translate abstract theories directly into image. Rather than follow this classic example of architectural writing, I will attempt to indicate a number of aspects in which an architect's work can be said to flow from conditions in our post-informational society of consumption.

We could consider the work of Kazuyo Sejima for example, as the work of a Japanese architect well-situated within the design history of Japan on a formal level, and extremely innovative in her use of materials. Her buildings can become icons – a very graphical, image-oriented representation of architecture – but still retain the depth of a three-dimensional, functional object. The police building in Tokyo for example, is a building that becomes simply an icon at a distance. As a large block with a hole cut in it, it could become the logo for the station. Its materiality however denies the one-sidedness of this interpretation. The façade is covered with highly polished black oxide steel panels. The blackness of the façade and its sheen (looking wet, even) combine to make its surface both undefinable on an abstract level and extremely physical, even fleshy, on a direct level. This directness is more related to the immanence of advertising than to the tectonics of architecture – it does not try to proclaim its status as three-dimensional,

E

het transcendentale gedachtegoed, terwijl reflexiviteit thuishoort in de immanente wereld.[2]

Het volgende fragment behandelt het reflexieve object; daarin wordt gesteld dat het subject steeds meer aan betekenis verliest, terwijl het object alleen maar meer betekenis heeft gekregen door zijn verbindingen in de immanente wereld. Dit zou een onmogelijk gegeven zijn buiten de consumentgerichte informatiemaatschappij. Wij bieden dit fragment aan als een theoretische onderlegger voor de onderwerpen in dit nummer, zoals de vraag wat de positie is van de architectuur en de architect in de consumptiemaatschappij. Sommige architecten (zoals Weeber stelt in *Het Wilde Wonen*) zijn van mening dat de architect losser moet omspringen met het ontwerpvak zoals het hem geleerd is, en eerder een positie moet verwerven als organisator van verschillende *readymade* producten of halffabrikaten – huisvesting direct uit de schappen als hedendaagse oplossing. Anderen stellen dat de architectuur zich bewust moet worden van een toenemende morele verantwoordelijkheid, dankzij de amorele en sterk schommelende condities van de vrijemarkteconomie: in een wereld gestuurd door de economie wordt de architectuur dan de enige thuishaven voor 'echte' normen en waarden. In plaats van een polemisch standpunt in te nemen met betrekking tot dit vraagstuk, proberen Lash en Urry in het volgende fragment een aantal van de onderliggende vraagstukken die wij tegenkomen in de huidige maatschappij bloot te leggen.

Zonder te poneren dat een bepaald soort architectuur 'reflexief' is, kunnen we wel misschien een aantal aspecten onderscheiden van projecten die hun basis vinden in de context van het einde van de twintigste eeuw. Een belangrijk punt hierbij is het gebruik van de directe metafoor in de architectuurkritiek. Terwijl in vakgebieden zoals de reclame en de culturele kritiek het beeld *an sich* wordt geanalyseerd, heeft de architectuurkritiek de zeer verwarrende neiging abstracte theorieën direct te willen omzetten in beeld. In plaats van deze ingeburgerde methodiek te gebruiken, zal ik proberen een aantal aspecten aan te wijzen waarin het werk van een architect voortvloeit uit de condities van onze postinformatie- en consumptiemaatschappij.

Zo kunnen we het werk van Kazuyo Sejima bijvoorbeeld zien als het werk van een Japanse architect die formeel zeer thuis is in de ontwerpgeschiedenis van Japan maar tegelijk heel innovatief is in haar gebruik van materialen. Haar gebouwen worden iconen – een grafische, beeldgerichte representatie van architectuur – maar behouden de diepte van een driedimensionaal, functioneel object. Het politiebureau in Tokio, bijvoorbeeld, is een gebouw dat van een afstand simpelweg een icoon wordt. Als een groot blok met een gat erin zou het een logo kunnen zijn voor het politiebureau. Echter, de materialiteit ontkent deze enkelvoudige interpretatie. De gevel is geheel bekleed met hooggepolijste, zwart geoxideerde staalpanelen. De diepzwarte kleur, gecombineerd met de glans (alsof het net natgeregend is), maakt het oppervlak tegelijkertijd ondefinieerbaar op een abstract niveau en juist fysiek, zelfs vlezig, op een direct niveau. Deze directheid is meer verbonden met de immanentie van de reclamewereld dan met de tectoniek van de architectuur – het gebouw probeert niet zozeer zijn status als driedimensio-

inhabitable object, but rather allows its surfaces to function in a direct, unmediated fashion.

One of the most important aspects of Sejima's work is the focus on materiality and surface. I think that much of what distinguishes the post-informational generation from those preceding them is a readiness to accept technology as a fact, advertising as a part of life, and blurred boundaries as a fundamental condition of society. Sejima's apparent talent for manipulating the media image (or the representation of her buildings) and her well-developed surface definitions, move her beyond the previous generation of Japanese architects.

To distinguish from the postmodern architecture we all know so well from the US – which is a completely different class of architecture – the important feature of Sejima's work is that it settles within the consumption society seamlessly. Where postmodern architecture is the architecture of spectacle and proclaims itself as such, Sejima's work shows techniques of spectacle unselfconsciously. In this sense, I would argue that Sejima's architecture fits in the society of reflexivity; the work uses the tools of marketing, of consumption, without trying too hard. The Kinbasha gambling boutique is filled with Las Vegas levels of reflection and glitter, but remains a bit more austere (Japanese minimalism?). Unlike the Vegas casinos, which proclaim their status as kitsch and consumption goods, Sejima's work is nestled quite comfortably in the society of consumption.

This level of understanding of our culture of consumption, the comfort with which Sejima manoeuvres through the conditions of the post-informational age is part of the investigation we have tried to raise in this issue of OASE. Most of the articles focus on urbanism and conditions of dwelling, as the large scale of urbanism is well-suited to the questions of globalization and the impact of the post-informational society; conditions of dwelling have become important because it is in the domestic environment that the impact of individualization becomes manifest.

The full impact of a paradigm shift from transcendence to immanence, from the reflexive subject to the reflexive object, will probably not become clear until we can view it from the distance of time passed. However, we can circumscribe and discuss issues related to these shifts. New Urbanism, which is discussed in this issue, is an interesting example. New Urbanists appear to be highly conscious of the tools of the contemporary consumption society, and offer their products in an easy-to-sell package. The New Urbanists' focus on method rather than form, their use of a system of principles rather than a finalized urban design, shows a different premise than the fully pre-designed modernist cities. The methodology and design tools of New Urbanism can be seen as the beginning of housing

2
I am grateful to Scott Lash for taking the time to discuss some of these thoughts, not all of which are treated in *Economies of Signs and Space*.

naal, bewoonbaar object uit te dragen, maar laat zijn oppervlakte spreken op een directe, onverbloemde manier.

Een van de belangrijkste aspecten van het werk van Sejima is de nadruk op materialiteit en op de huid van het gebouw. Een groot verschil tussen de generatie van de postinformatiemaatschappij en de generatie ervóór is de bereidheid om technologie te accepteren als een feit, reclame als een deel van het leven en vervaagde grenzen als een fundamentele onderlegger van de maatschappij. Sejima's talent voor de manipulatie van het mediabeeld (of de representatie van haar gebouwen) en haar sterk ontwikkelde interpretatie van de huid van een gebouw, brengen haar vele stappen verder dan de vorige generatie Japanse architecten.

In tegenstelling tot de postmoderne architectuur die we allemaal zo goed kennen uit de Verenigde Staten – een compleet ander soort architectuur – is het belangrijkste aspect van Sejima's werk dat het naadloos in de consumptiecultuur past. Terwijl de postmoderne architectuur een architectuur van het spektakel is en dat ook heel hard roept, toont het werk van Sejima technieken van spektakel zonder een overmatig zelfbewustzijn. In dat opzicht wil ik stellen dat de architectuur van Sejima past in de reflexieve maatschappij: het werk gebruikt de technieken van marketing, van de consumptiecultuur, zonder het te forceren. Het Kinbasha-gokhuis is gevuld met reflecties en glitter op het niveau van Las Vegas, maar beheerst zich desondanks (Japans minimalisme?). In tegenstelling tot de casino's van Las Vegas, die de behoefte voelen om hun status van kitsch en consumptiegoed van de daken te schreeuwen, voelt het werk van Sejima zich op z'n gemak in de consumptiemaatschappij.

Dit begrip van de consumptiecultuur, het gemak waarmee Sejima door de condities van het postinformatietijdperk manoeuvreert, is onderdeel van de thematiek van dit nummer van OASE. De artikelen draaien hoofdzakelijk om de stedenbouw en het wonen, omdat de stedenbouw door zijn schaal goed past bij de vragen van globalisering en de invloed van de postinformatiemaatschappij; de woonomgeving is belangrijk geworden omdat het belang van de individualisering zich in de directe woonomgeving manifesteert.

De volledige strekking van de paradigmaverschuiving van transcendentie naar immanentie, van het reflexieve subject naar het reflexieve object, zal waarschijnlijk pas duidelijk worden tegen de tijd dat we het kunnen bekijken vanaf de veilige afstand van verstreken tijd. We kunnen nu echter wel de vragen die met deze verschuiving te maken hebben omschrijven en bespreken. New Urbanism, dat in dit nummer besproken wordt, is in dit kader een interessant voorbeeld. De New Urbanists lijken zich zeer bewust van de instrumenten van de hedendaagse consumptiecultuur en bieden hun product aan in een zeer verkoopbaar jasje. Ook het feit dat het bij New Urbanism meer om de methodiek gaat dan om de uiteindelijke vorm, dat het meer om het systeem gaat dan om een afgerond 'stadsontwerp', duidt op een andere insteek dan de volledig voor-ontworpen modernistische steden. De methodiek en

2
Met dank aan Scott Lash, die de tijd heeft genomen om deze ideeën, die niet alle in *Economies of Signs and Space* behandeld worden, met me te bespreken.

as a collection of reflexive objects – highly-designed and well-considered in the context of their marketing, but far more defined by their context and their importance to the customer.

The release from ideology, and more specifically a universal ideology based on one particular (for example 'the worker' as used in the design of modernist dwellings and cities), forms an important part of the paradigm shift we have discussed here. Thus, some of the interesting questions revolve around how urbanism functions in a non-ideological context, or in an instrumental context. Urban dwellings based on very pragmatic, instrumental zoning rules create a very different urban fabric than those of pre-designed (and pre-destined) cities. Urbanism may be looking at a less overall, more differentiated and flexible method of design. As people become more well-informed consumers of their space, the urban interpretations of recreation, work and dwelling will need to adapt to the knowledge-driven post-informational conditions of marketing and consumption.

On reflexivity and the information and communication structures of the post-organized capitalist society

[p. 112] In chapter four we discussed reflexive accumulation in terms mostly of production, but also of consumption. In both cases the structural conditions of reflexivity were information structures (themselves informed by expert-systems). In the present chapter – which will deal with cultural production in the 'culture industries' – we extend this discussion of structural conditions of reflexivity to include not just information structures, but broader information and communication structures. We understand these structures as not just linked with given production systems, but with the entire flow of information and communications through networked channels – through fibre-optic cables and via satellite. That is, we understand the production and consumption-linked information structures as only part, albeit an integral part, of the vaster global flow of information and communications.

We concentrate in this chapter on the flows of other sorts of symbols, other forms of communication through aesthetic symbols, images, sounds and narratives.* Production in the culture industries is design-intensive. We suggest a second, aesthetic dimension to information and communication structures, of the flow not of cognitive symbols or information but of aesthetic symbols. These structures also contain spaces for the acquisition of symbol-processing capacities, incorporating not just information-processing, but also the processing (or better the interpreting) of aesthetic symbols. What we are talking about are the structural conditions for, not cogni-

het instrumentarium van het New Urbanism kunnen gezien worden als een stap richting huisvesting als een reflexief object – huizen met een duidelijk herkenbare ontwerp- en marketingstrategie die aan betekenis winnen door hun relatie met de consument, en niet de producent.

Het bevrijd zijn van ideologie, of beter gezegd, van een universele ideologie die haar basis vindt in de enkeling (zoals 'de arbeider' die de grondslag vormde van ontwerpen voor modernistische woningen en steden), is een belangrijk deel van de paradigmaverschuiving die we hier besproken hebben. Zo wordt het interessant om te bekijken hoe de stedenbouw functioneert in een niet-ideologische of instrumentele context. Stedelijke of suburbane woningen die gebaseerd zijn op pragmatisch-instrumentele regelgeving, vormen een heel andere stedelijke context dan volledig 'voor-ontworpen' (en voorbestemde) steden. De stedenbouw moet zich misschien wat meer openstellen voor een minder overheersend, meer gedifferentieerde en flexibele ontwerpmethodiek. Doordat mensen langzamerhand beter geïnformeerde consumenten van hun leefruimte worden, zullen de stedenbouwkundige interpretaties van recreatie, werk en wonen zich aan moeten passen aan de condities van marketing en consumptie van de op kennis gebaseerde postinformatiemaatschappij.

Over reflexiviteit en de informatie- en communicatiestructuren van de 'post-organized capitalist society'

[p. 112] In hoofdstuk vier bespraken we reflexieve accumulatie, hoofdzakelijk met betrekking tot productie, maar ook tot consumptie. Op beide terreinen lagen de structurele voorwaarden van reflexiviteit in informatiestructuren (die op hun beurt worden geïnformeerd door expert-systemen). In dit hoofdstuk – dat ingaat op de culturele productie in de 'cultuurindustrie' – richten we ons niet langer alleen op informatiestructuren, maar breiden we deze bespreking van de structurele voorwaarden van de reflexiviteit uit naar bredere informatie- en communicatiestructuren. Naar ons inzicht zijn deze structuren niet alleen verbonden met gegeven productiesystemen, maar ook met de totale stroom van informatie en communicatie van in netwerken geschakelde kanalen, van glasvezelkabel tot satelliet. Dat wil zeggen dat wij de op productie en consumptie gerichte informatiestructuren alleen beschouwen als onderdeel, zij het een wezenlijk onderdeel, van een veel bredere, wereldwijde stroom van informatie en communicatie.

We richten ons in dit hoofdstuk in het bijzonder op de stromen van andere typen symbolen, andere vormen van communicatie die gebruikmaken van esthetische symbolen, beelden, geluiden en verhalen.* De productie in de cultuurindustrie is design-intensief. Naar ons inzicht is in informatie- en communicatiestructuren een tweede, esthetische dimensie te onderscheiden: een stroom van niet-cognitieve, maar esthetische symbolen of data. Deze structuren bieden ook ruimte aan de vorming van symboolverwerkende capaciteiten: naast informatieverwerking vindt in deze structuren ook een verwerking (of, liever gezegd, interpretatie) van

tive, but aesthetic reflexivity. Aesthetic reflexivity has its place in production and consumption in the culture industries. Its structural conditions are the sort of symbol flow, cultural capital creation and aesthetically cast expert-systems. Reflexive modernization in this context results in an individualization which, on the one hand, is cognitive-utilitarian and, on the other, aesthetic-expressive. Some sociologists such as Beck and Giddens have overly focused on the cognitive-utilitarian dimension of this such individualization, while others such as Bell (1979) and Martin (1981) have concentrated on the aesthetic-expressive dimension. Where certain of these analysts fail is in understanding such individualization in terms of the *disappearance* of structure or of the emergence of 'anti-structure' (following Turner 1969). Rather what we will develop in this chapter is that they are dependent on the presence of a new kind of structure, that is on the pervading of information and communication structures.

On the reflexive object as a fundamentally postmodern condition

[p. 131–134] A marketing manager from a major record company insisted that the record industry was not big business until the 1960s. He noted that his company EMI was originally one of the two majors in Britain. EMI and Decca dominated the market until the early 1970s: 'The US companies pretty much had to license their records to one of US; we paid them so many cents per disk, then we got on with making and marketing it.' But despite EMI's effective oligopoly position 'the industry was a fairly low-keyed industry in those days'. The industry and the company only really 'boomed when we signed the Beatles', after which 'we more or less got all the Liverpool acts'. 'This boom', he continued, 'was only possible, when music became a part of the teenage lifestyle.' In less differentiated, pre-modern tribal societies, culture functioned only as symbol; only with modernization and the autonomization, hence differentiation, of the cultural, does culture become primarily representation. But more recently we have seen representations taking up the functional position of objects, objects which only differ from other objects of everyday life

*

This chapter is based on an interview study of the London culture industries carried out by Nick Abercrombie, Celia Lury, Dan Shapiro and Scott Lash, based in the Department of Sociology, Lancaster University. Each industry was written up in a draft report by the researcher who had carried out the original research. An extensive overall report on the project was written by Scott Lash and revised on several occasions. That report has been reworked by Lash and Urry in the context of this book to form the bulk of this present chapter. For further material from this research see Abercrombie 1990; Lury 1990; Shapiro a.o. 1992.

esthetische symbolen plaats. Waar we het over hebben zijn de structurele voorwaarden voor niet zozeer cognitieve maar esthetische reflexiviteit. Esthetische reflexiviteit behoort tot het domein van de productie en consumptie in de cultuurindustrie. Structureel berust ze op een soort stroom van symbolen, de schepping van cultureel kapitaal en het bestaan van esthetisch gevormde expert-systemen. In deze context leidt reflexieve modernisering tot een individualisering die enerzijds een cognitief-utilitaire, anderzijds een esthetisch-expressieve dimensie bevat. Sommige sociologen, zoals Beck en Giddens, leggen te veel nadruk op de cognitief-utilitaire dimensie van deze individualisering, terwijl anderen, zoals Bell (1979) en Martin (1981), zich met name richten op de esthetisch-expressieve dimensie. Het manco bij bepaalde van deze theoretici ligt hierin dat ze een dergelijke individualisering opvatten als het gevolg van een verdwijnen van structuur, dan wel van de opkomst van een 'anti-structuur' (in navolging van Turner 1969). De redenering die wij daarentegen in dit hoofdstuk zullen ontwikkelen is dat deze individualisering misschien niet losgemaakt kan worden van de aanwezigheid van een nieuw soort structuur, oftewel de verspreiding van informatie- en communicatiestructuren.

Over het reflexieve object als fundamenteel postmodern gegeven

[p. 131–134] Een marketingmanager van een vooraanstaande platenmaatschappij hield vol dat de platenindustrie tot de jaren zestig geen big business was. Hij merkte op dat zijn maatschappij, EMI, oorspronkelijk een van de twee grote labels in Groot-Brittannië was. EMI en Decca beheersten de markt tot in de vroege jaren zeventig: 'De Amerikaanse maatschappijen konden hun platen eigenlijk alleen maar aan één van ons tweeën in licentie geven, wij betaalden ze zoveel cent per plaat en gingen dan aan de slag om zo'n plaat te persen en op de markt te brengen.' Maar ondanks de oligopolische positie die EMI feitelijk innam 'was de muziekindustrie in die tijd een vrij slappe handel'. De muziekbusiness en het bedrijf 'namen eigenlijk pas een grote vlucht toen we de Beatles contracteerden', waarna 'we zo'n beetje alle bands uit Liverpool kregen'. 'Deze *boom*', vervolgde hij, 'werd pas mogelijk toen muziek onderdeel werd van de levensstijl van de tieners.' In minder gedifferentieerde, premoderne tribale samenlevingen fungeerde de cultuur alleen als symbool; pas met de modernisering en verzelfstandiging, dus differentiatie, van de culturele sfeer werd cultuur in de eerste plaats voorstelling. Meer onlangs hebben

*

Dit hoofdstuk is gebaseerd op een onderzoek van de Londense cultuurindustrieën op basis van interviews uitgevoerd door Nick Abercrombie, Celia Lury, Dan Shapiro en Scott Lash, allen werkzaam aan de faculteit sociologie van Lancaster University. Iedere industrie werd beschreven in een voorlopig rapport, geschreven door de interviewer zelf. Scott Lash heeft een volledig rapport over het project geschreven en dit rapport diverse malen gereviseerd. In het kader van dit boek is het rapport bewerkt door Lash en Urry en vormt het een groot deel van dit onderzoek. Voor meer informatie zie Abercrombie 1990; Lury 1990; Shapiro e.a. 1992.

in their immaterial form and aesthetic character. Madonna as a star is not just an image, a representation. She is a cultural object in the anthropological sense of culture. As a cultural artefact, young people wear her on their T-shirts; they dress like her. Such artefacts structure the way young people classify things and tell them who they are.

It should be noted that we are not claiming that the cultural becomes de-differentiated into the social or that society becomes aestheticized. We are suggesting instead that it is only with the declining significance of (society as) social structures and their partial displacement by information and communication structures that the aestheticization of everyday life is possible (Featherstone 1991). Analysts such as Martin (1981) have argued that the mass audience for rock music depends on the development of a certain liminal life-space, on a retreat or destabilization of social structures, in particular the class structure. According to one music industry source:

'[The] class structure had just wobbled sufficiently you know for the working classes to have access to the pleasures of the aristocracy, and you see it in the kids coming over Battersea Bridge from south London into Chelsea, you know with their sharp suits on and going into the dance halls. It was fashionable to be a working-class boy in the sixties and have designs upon an aristocratic girl you know, and it was fashionable for aristocratic girls to have designs upon working-class boys. [Think of] all of the films, sixties films such as *Room at the Top*.' (Scaping 1989)

If postmodern liminality does on the one hand entail the relative declining significance of social structure, it is not just a matter as Victor Turner would have it of 'anti-structure'. Urban sociologists such as Shields (1991a) have used Bakhtin's notion of 'carnival' as a spatio-temporal liminal zone. Carnival is more than just an unstructured time-space. It is a zone in which revellers wear masks; in which they are free to try on a set of masks or identities. And the range and variety of masks provide an incipient communications structure in this socially unstructured zone. In the framework of today's highly developed information and communication structures, the masks of carnival have now become the ubiquitous, ever circulating aesthetic objects of popular culture. The paradox is that in Bakhtinian carnival people try the masks on. In the circulating information and communication networks of contemporary popular culture, the masks may largely be trying people on. The condition thus of a mass audience for popular music is the space opened up for reflexivity by the rela-

we echter gezien dat voorstellingen in functioneel opzicht de positie van objecten zijn gaan innemen. Het zijn objecten die van de alledaagse gebruiksvoorwerpen alleen verschillen in hun immateriële vorm en esthetische aard. Madonna is als ster niet alleen een beeld, een voorstelling. Ze is een cultureel object in de antropologische betekenis van cultuur. Ze is een cultureel artefact: jongeren dragen haar beeltenis op hun T-shirts en kleden zich zoals zij. Zulke artefacten geven structuur aan de manier waarop jongeren zaken classificeren en vertellen hun wie ze zijn.

Let wel: wij beweren niet dat het culturele oplost in het maatschappelijke of dat de maatschappij geësthetiseerd wordt. Wij stellen daarentegen dat alleen door de afnemende betekenis van (de maatschappij als) sociale structuren en de gedeeltelijke vervanging van sociale structuren door informatie- en communicatiestructuren, de esthetisering van het dagelijks leven mogelijk is (Featherstone 1991). Analytici als Martin (1981) hebben gesteld dat het ontstaan van een massapubliek voor rockmuziek bepaald wordt door de ontwikkeling van een bepaalde liminale leefruimte, een terugwijken of wankelen van de sociale structuren, in het bijzonder de klassenstructuur. Zoals een vertegenwoordiger uit de muziekindustrie het zei:

'[De] klassenstructuur was net genoeg gaan schommelen, weet je, om de werkende klassen mee te laten delen in de pleziertjes van de aristocratie. Je zag die jongens gewoon Battersea Bridge over komen, van Zuid-Londen naar Chelsea, weet je, met hun strakke pakken aan, op weg naar de dancings. In de sixties was het "in" om een arbeidersjongen te zijn en een oogje te hebben op een meisje uit de aristocratie, en het was "in" voor meisjes uit de aristocratie om een oogje te hebben op arbeidersjongens. [Denk eens aan] al die films, jarenzestigfilms als *Room at the Top*.' (Scaping 1989)

Ook al brengt de postmoderne liminaliteit aan de ene kant een relatieve afname in betekenis van de sociale structuur met zich mee, dan betekent dat nog niet dat we, zoals Victor Turner doet, simpelweg kunnen spreken van een 'anti-structuur'. Stadssociologen als Shields (1991) hebben Bakhtins opvatting van het 'carnaval' gebruikt om er een in tijd en ruimte liminale zone mee aan te duiden. Carnaval is meer dan simpelweg ongestructureerde tijd/ruimte. Het is een gebied waar feestvierders maskers dragen, waar zij vrij zijn om een aantal maskers of identiteiten te passen. Daarbij zorgt de verscheidenheid van maskers voor het begin van een communicatiestructuur in dit sociaal ongestructureerde gebied. In het kader van de hoogontwikkelde informatie- en communicatiestructuren van vandaag zijn de carnavalsmaskers inmiddels de alomtegenwoordige, voortdurend wisselende esthetische objecten van de volkscultuur geworden. De paradox is dat in het carnaval van Bakhtin mensen maskers passen, terwijl het in de informatie- en communicatienetwerken van de hedendaagse volkscultuur misschien wel grotendeels de maskers zijn die mensen passen. De

tive weakening of social structure. In regard to popular culture this takes the form largely of aesthetic reflexivity. As we have noted, reflexivity entails judgments and all judgments involve the subsumption of a particular by a universal. But whereas such universals are highly abstract, highly mediated in cognitive and ethical judgments, in aesthetic judgment the universals are relatively unmediated or relatively concrete.

This notion of judgement through unmediated or concrete universals is an implicit theme of Bourdieu's *Distinction* (1984). His source in this is Durkheim and Mauss for whom these universals are symbols which are constitutive of identity in pre-modern societies. Now the pop culture figures which help form the identities of contemporary young people are those which become the universals through which they classify. Hence thrash fans and Madonna wannabees will classify and therefore judge a great number of objects and events through the prism of the symbolic cosmology of their respective heroes. The negative consequences of this are that the ubiquity and centrality of such popular-culture objects to youth lifestyle can swamp the moral-practical categories available to young people. And entities and events which would otherwise be classified and judged by moral-political universals are judged instead through these aesthetic, taste categories (though see Lamont 1992).

There are two very meaningful ways in which this phenomenon is properly postmodern. First, in the sense in which the postmodern is already pregnant in aesthetic modernity, which itself is constituted as a critique of the rationalist/utilitarian ethos of the Enlightenment. Further, a number of writers, Bell, Martin and even Lyotard, observe that postmodernism is in effect the generalization of aesthetic modernism to, not just an elite, but the whole of the population.

The second way points to, not the extension of, but a radical break with aesthetic modernism. Aesthetic modernism presumes an autonomous subject, possessed with an expressive depth, with an *Innerlichkeit*, for aesthetic reflection. It assumes an aesthetic-expressive subject, a reflexive subject. But the circulation of images in contemporary information and communication structures entails not aesthetic subjects, but objects; not reflexive subjects, but reflexive objects. As the objects – the aesthetic images – become reflexive as already mediated, the subjects can tend to become flattened and unmediated. Thus the ubiquitous information and communication structures lead doubly to postmodernization, first through their very ubiquity, their popularization, and second

voorwaarde voor het ontstaan van een massapubliek voor popmuziek is dan de ruimte die voor reflexiviteit is ontsloten door de relatieve verzwakking van de sociale structuur. Waar het gaat om volkscultuur neemt dit grotendeels de vorm aan van esthetische reflexiviteit. Zoals we hebben opgemerkt gaat reflexiviteit gepaard met oordelen, en een kenmerk van alle oordelen is dat zij een bijzonderheid onder een universele noemer brengen. Maar terwijl zulke universele noemers waar het gaat om cognitieve en ethische oordelen hoogst abstract en indirect zijn, gaat het esthetische oordeel uit van universele noemers die relatief direct of relatief concreet zijn.

Deze opvatting over oordelen op grond van directe of concrete universelen is een impliciet thema in Bourdieus *Distinction* (1984). Hij beroept zich hierbij op Durkheim en Mauss, voor wie deze universelen de symbolen zijn die de identiteit van premoderne maatschappijen hebben bepaald. Momenteel zijn het de figuren uit de popcultuur die bijdragen aan de vorming van de identiteit van de jongeren, en deze figuren worden de universele noemer aan de hand waarvan zij classificeren. Zo zullen *trash metal*-fans en Madonna-*wannabees* een groot aantal objecten en gebeurtenissen classificeren, dus beoordelen, zoals ze deze zien door het prisma van de symbolische kosmologie van hun respectievelijke idolen. Het negatieve effect hiervan is dat de objecten van de popcultuur in de levensstijl van de jongeren een zo alomtegenwoordige en centrale plaats krijgen dat ze de moreel-praktische categorieën die voor jongeren openstaan kunnen overvleugelen. Met als gevolg dat verschijnselen en gebeurtenissen die anders op grond van moreel-politieke universelen geclassificeerd en beoordeeld zouden worden, nu een kwestie van esthetiek, dus van smaak worden (zie echter Lamont 1992).

Dit fenomeen is op twee betekenisvolle manieren een echt postmodern fenomeen. In de eerste plaats in de zin waarin het postmoderne in de kiem reeds aanwezig is in het esthetisch modernisme, dat zich immers op zijn beurt heeft gevormd als een kritiek op het rationalistisch/utilitaire ethos van de Verlichting. Daarbij heeft een aantal auteurs, Bell, Martin, zelfs Lyotard, opgemerkt dat het postmodernisme in feite een veralgemenisering van het esthetisch modernisme is, van een kleine elite naar de bevolking als geheel.

De tweede interpretatie wijst niet zozeer naar een verbreding van het esthetisch modernisme, als wel naar een radicale breuk ermee. Esthetisch modernisme veronderstelt een autonoom subject, begiftigd met een expressieve diepgang, een *Innerlichkeit*, een vermogen tot esthetische reflectie. Het veronderstelt een esthetisch-expressief subject, een reflexief subject. De circulatie van beelden in de hedendagse informatie- en communicatiestructuren genereert echter geen esthetische subjecten, maar objecten. Geen reflexieve subjecten, maar reflexieve objecten. Naarmate de objecten – de esthetische voorstellingen – reflexief worden, kunnen de subjec-

through a tendency towards displacement of reflexivity from subject to object.

This is indeed Baudrillard's dystopia. Here it is not the agents who decide, reflexively among the symbolic objects, but the objects who choose the agents. This system of objects is different than the Durkheim-Mauss symbol systems of tribal societies in that they are largely depleted of meaning; they are 'flat' and depleted of affective charge. Baudrillard's hyper-reality, in which these immaterial objects are doing the communicating and passing of information, through largely lifeless set of agents, who figure mostly as switch-points between nodes of these networks of communicating objects, may well have increasing descriptive purchase on contemporary culture. Thus as the EMI executive said, for the industry to be really big business the music had to 'become a part of teenage lifestyle'. That is, for true mass culture, more traditional social, and especially class and family, structures must partly subside, and atomizing, niche market and lifestyle creating communication networks must take their place. Atomization and massification through reflexive objects thus are the condition of the creation of Fordism on the consumption side.

The irony is that these reflexive objects, in a twist of the tail of the dialectic of aesthetic enlightenment, can cut two ways. Increasingly and differently reflexive subjects can engage in another more hermeneutic relationship with these cultural entities. This sort of hermeneutic reflexivity would seem tendentially to increasingly inscribe innovation, positive meaning-making and creativity on the consumption side, and more or less encourage flexibility and post-Fordism on the production side. Thus in a sort of 'contradiction of cultural Fordism' the pervasive flow of popular cultural objects through the information and communication structures can be simultaneously a condition of Fordist consumption and post-Fordist cultural production.

On the 'brand', the object as a marketable item, and cultural production

[p. 137–138] But the core exchange of finance for rights is more complicated than this. In the most important cases finance, in the form of an advance, is exchanged for the signing of a contract to produce more than one unit of intellectual property. Pop group contracts with major companies are thus typically for three records. Authors sign contracts for several books. What we are referring to is not intellectual property as a one-off. Rather what we are pointing to is iterated intellectual property. Repeated or iterated successful pro-

ten platter en minder direct worden. De alomtegenwoordige informatie- en communicatiestructuren leiden dus in dubbele zin tot postmodernisering: in de eerste plaats door hun universele verspreiding zelf, hun popularisatie, en in de tweede plaats door de op gang gebrachte tendens tot verschuiving van de reflexiviteit van het subject naar het object.

Dit is werkelijk Baudrillards anti-utopie. Hier zijn het niet de actoren die een reflexieve keuze maken tussen de symbolische objecten, maar de objecten die de actoren kiezen. Dit stelsel van objecten verschilt van het stelsel van symbolen dat Durkheim en Mauss in tribale samenlevingen aantroffen in de zin dat ze grotendeels gespeend zijn van betekenis: ze zijn 'vlak' en ontdaan van affectieve lading. Baudrillards hyperrealiteit, waarin immateriële objecten de communicatie en uitwisseling van informatie regelen, middels een verzameling grotendeels levenloze actoren die hoofdzakelijk optreden als schakels tussen de knooppunten in de netwerken die deze communicerende objecten verbinden, wordt wellicht ook in descriptieve zin een meer en meer passende analyse van de hedendaagse cultuur. Zo kon, zoals de EMI-woordvoerder het zei, de muziekindustrie pas uitgroeien tot *big business* toen de muziek 'onderdeel werd van de levensstijl van de tieners'. Oftewel: om een werkelijke massacultuur te doen ontstaan moeten meer traditionele sociale structuren, en dan met name die van gezin en klasse, deels terugwijken om plaats te maken voor atomiserende communicatienetwerken en de niche-markten en levensstijlen die zij creëren. Atomisering en massificatie door reflexieve objecten worden zo de voorwaarde voor het ontstaan van Fordisme aan de kant van de consumptie.

De ironie wil dat deze reflexieve objecten – alsof de dialectiek van de esthetische Verlichting nog éénmaal met haar staart zwaait – in twee richtingen kunnen werken. Steeds meer verschillende reflexieve subjecten kunnen in toenemende mate een andere, meer hermeneutische relatie met deze culturele entiteiten aangaan. Deze soort hermeneutische reflexiviteit lijkt de neiging te hebben om de consumptiekant in toenemende mate te voorzien van attributen als innovatie, positieve zingeving en creativiteit, terwijl ze aan de productiekant meer of minder flexibiliteit en post-Fordisme stimuleert. Zo ontstaat een soort 'innerlijke tegenstelling in het cultureel Fordisme' waarin de vloedstroom van massacultuurobjecten door de informatie- en communicatiestructuren tegelijkertijd tot een voorwaarde wordt voor Fordistische consumptie en post-Fordistische culturele productie.

Over de merknaam (de 'brand'), het object als marktwaar en de culturele productie

[p. 137–138] Maar in de kern is de uitwisseling tussen geld en rechten een ingewikkelder proces. In de belangrijkste zaken wordt geld, in de vorm van een voorschot, geboden in ruil voor het tekenen van een contract waarin de maker zich verplicht tot de productie van meer dan één eenheid intellectueel

ductions of intellectual property place the emphasis no longer on the object produced but on the artist. It is indeed, Scaping continues, 'selling the artist as a brand' (1989). Thus record companies do not sell themselves as brands, as say Audi and BMW do: 'No one cares if they're buying a Warners record or not. No. The brand isn't Warners. They are buying the "Michael Jackson brand".' (Scaping 1989) Similarly publishers buy and then sell the Salman Rushdie brand while film majors buy and market the Steven Spielberg brand.

This phenomenon of culture companies paying advances in order to exploit brands is significant in several ways. First, it means buying not one set of, but iterated intellectual rights. Second, it takes the focus off the cultural object produced and puts it onto the artist/author. Third, it entails that value added to the product from the intellectual property, or from the artist as producer, comes not only from the artist's creative abilities. The notion of brand connotes image. And value-added also stems from the artist's image. In the otherwise closely related software industry, value-added stems from the author's semiotic skills and abilities. In the culture industries, value-added results from semiotic skills as well as from image. In software, value is transferred to the product according to the semiotic achievement of the creator. In the culture industries it is transferred according to semiotic achievement and semiotic ascription. Fourth, Scaping argues that the recording process itself – where the group works with producer, sound engineer and the like – is a matter of relative indifference (1989). The record company's role comes more in 'packaging' the group. The record company buys the intellectual property, packages the artist and then sells the artist as a brand. In this sense the record company plays a role similar to that of the advertising firm. It sells not itself as a brand, but another product as a brand. Just as J. Walter Thompson advertises (that is, packages) and sells Ford cars, Warners sells Michael Jackson records.

This confounds the orthodox Marxist commodification theory of culture, in which the culture industries become more similar to other industries in that what they produce becomes increasingly like any other commodity. This may well have been the case at one (Fordist) point in time. But it is not so now. What (all) the culture industries produce becomes increasingly, not like commodities but advertisements. As with advertising firms, the culture industries sell not themselves but something else and they achieve this through 'packaging'. Also like advertising firms, they sell 'brands' of something else. And they do

eigendom. Zo gaat het bij contracten tussen popgroepen en grote platenlabels normaal gesproken om drie platen. Auteurs tekenen contracten voor meerdere boeken. Waar we het hier over hebben is niet intellectueel eigendom als een eenmalig product. Het gaat hier om een herhaalde productie van intellectueel eigendom. In succesvol repeterende of herhaalde producties van intellectueel eigendom komt de nadruk niet langer te liggen op het geproduceerde object maar op de kunstenaar. Het gaat er inderdaad om, zoals Scaping toevoegde, 'de artiest als merk te verkopen' (1989). Platenmaatschappijen verkopen dan ook niet zichzelf als merk, zoals bijvoorbeeld Audi of BMW: 'Het maakt niemand iets uit of hij een plaat van Warner Bros. koopt. Nee. Het merk is niet Warner. Ze kopen het merk Michael Jackson.' (Scaping 1989) Zo gaat het ook met uitgevers – ze kopen en verkopen het merk Salman Rushdie – en filmmaatschappijen: ze kopen het merk Steven Spielberg en brengen dat op de markt.

Dit verschijnsel van cultuurbedrijven die voorschotten betalen om merken uit te baten is om meerdere redenen veelbetekenend. In de eerste plaats betekent het dat men niet één eenheid, maar een serie intellectuele rechten koopt. In de tweede plaats komt niet het geproduceerde culturele object, maar de artiest/auteur in de schijnwerper te staan. Ten derde betekent het dat de waarde die aan het product wordt toegevoegd boven de intellectuele prestatie of het werk van de artiest als producent, niet alleen voortkomt uit het creatieve vermogen van de kunstenaar. Het begrip 'merk' suggereert een *image*. De toegevoegde waarde komt dan ook mede voort uit het image van de artiest. In de overigens sterk verwante softwarebranche komt de toegevoegde waarde van een programma voort uit de semiotische inzichten en vaardigheden van de auteur. In de cultuurindustrie komt de toegevoegde waarde voort uit semiotische vaardigheden plus image. Bij software wordt aan het product waarde toegevoegd al naargelang de semiotische bedrevenheid van de auteur. In de cultuurindustrie wordt waarde toegevoegd al naargelang de semiotische bedrevenheid en semiotische ascriptie. Ten vierde stelt Scaping (1989) dat de maatschappij relatief onverschillig staat tegenover het opnameproces van de plaat zelf, als de groep aan het werk is met een producer, opnametechnicus en eventuele anderen.

De rol van de platenmaatschappij is meer het 'packagen' van de groep. De maatschappij koopt het intellectuele eigendom, verpakt de artiest en verkoopt deze dan als een merk. Zo wordt de rol van de platenmaatschappij verwant aan die van een reclamebedrijf. De platenmaatschappij verkoopt niet zichzelf als merk, maar een ander product. Net zoals J. Walter Thompson auto's van Ford adverteert (zeg maar verpakt) en verkoopt, zo verkoopt Warner Bros. platen van Michael Jackson.

Dit weerspreekt de orthodox-marxistische ruilwaardetheorie van de cultuur waarin wordt gesteld dat het cultuurbedrijf meer en meer op het doorsnee-

this through the transfer of value through images. The culture industries are becoming not more like industrial commodity producing firms but increasingly like post-industrial firms such as producer services. In their loss of a manufacturing function, in their advertising function, in their taking on of mainly a financial function, the culture industries are becoming increasingly like business services. This branding activity can be undertaken by advertisers, by the managerial hierarchies of culture industry firms, by self-branding stars, or by creative culture industry auteurs such as cinema directors.

bedrijfsleven gaat lijken, in die zin dat wat het produceert meer en meer gaat lijken op elk ander handelswaar. Dat kan in een bepaalde (Fordistische) fase van de geschiedenis best zo zijn geweest, op dit moment is het niet zo. Wat (alle) cultuurbedrijven produceren wordt steeds meer niet zozeer handelswaar, maar reclame. Net zoals reclamebedrijven verkoopt de cultuurindustrie niet zichzelf maar iets anders en doet dat door dit product te 'verpakken'. De cultuurindustrie verkoopt 'merken', net als reclamebedrijven dat doen, en de toegevoegde waarde die ze levert zijn de *images*. De cultuurbedrijven gaan niet zozeer lijken op industriële productiebedrijven, maar meer op de postindustriële bedrijven in de zakelijke dienstverlening. Hun functie verschuift van de productie van goederen naar de productie van reclame en ze gaan lijken op een financiële instelling of een vergelijkbaar bedrijf in de dienstverlenende sector. Dit 'merken maken' kan gedaan worden door reclamebureaus, door de managers in de hiërarchieën van de cultuurmaatschappijen, door sterren die zelf een merk zijn, of door de creatieve auteurs in de cultuurindustrie, zoals filmregisseurs.

T

Bibliografie / Bibliography

Abercrombie, N., 'Flexible specialization in the publishing industry'. Unpublished paper, Department of Sociology, Lancaster University, 1990

Bell, D., *The Cultural Contradictions of Capitalism*, London, 1979[2]

Bourdieu, P., *Distinction*, London, 1984

Featherstone, M., *Consumer Culture and Postmodernism*, London, 1991

Lamont, M., *Money, Morals and Manners. The Culture of the French and of the Upper American Middle Class*, Chicago, 1992

Lury, C., 'Flexible specialization in the advertising industry', paper, Department of Sociology, Lancaster University, 1990

Martin, B., *A Sociology of Contemporary Cultural Change*, Oxford, 1981

Scaping, P., interview with Peter Scaping, executive officer, British Phonographic Industry (trade association of record companies), London, 19 July 1989

Shapiro, D., N. Abercrombie, S. Lash and C. Lury, 'Flexible specialization in the culture industries', in: H. Ernste and V. Meier (eds.), *Regional Development and Contemporary Industrial Response*, London, 1992, p. 179–194

Shields, R., *Places on the Margin*, London, 1991

Turner, V., *The Ritual Process. Structure and Anti Structure*, London, 1969