

Recensies

Patrick Andersson & Judith Steedman (red.), *Inside Magazines. Independent Pop Culture Magazines*. Amsterdam: Bis Publishers, 2002, ISBN 90-72007-96-4, 237 pp.

·> ANNEKE SMELIK

Een mooi plaatjesboek. Dat is mijn eerste indruk van *Inside Magazines*. En hip, om maar 'ns een ouderwets woord van stal te halen. Het boek geeft een visuele verzameling weer van tijdschriften die zich in de marge bevinden, ergens tussen de subculturele 'zines' en de commerciële 'glossies' in. Daarmee maakt het boek ze toegankelijk voor een groter publiek. De redacteuren beloven een spannend boek met historische essays, kunstprojecten, minitijdschriften en diepgaande interviews. Deze belofte maken ze echter niet waar. Met grote moeite heb ik tussen al het beeldmateriaal twee korte essays kunnen vinden; de interviews zijn via email gehouden en zowel onbegrijpelijk als onleesbaar, mede door de typografie en het (bewust?) slechte Engels.

De premisse van *Inside Magazines* is interessant. In het voorwoord stelt Joseph Monteyne dat vanaf het einde van de jaren zestig, met name onder invloed van de ideeën van Marshall McLuhan, velen meenden dat het gedrukte tijdschrift zou gaan verdwijnen. Algemeen heerste het geloof dat de computer een papierloze maatschappij zou creëren, waarbij het fysieke object van het gedrukte en geïllustreerde tijdschrift vervangen zou worden door een virtuele simulatie. Maar, stelt Monteyne, dit heeft heel anders uitgepakt. De computer maakt het namelijk gemakkelijker om tijdschriften te produceren en distribueren, en er een eigen publiek voor te vinden. Er is dan ook een hausse ontstaan aan eigenzinnige, kleinschalige en onafhankelijke tijdschriften op het grensvlak van kunst, mode, design, muziek en jeugdcultuur. Populaire cultuur van vandaag wordt zelf geproduceerd, en niet alleen passief geconsumeerd.

Wat volgens redacteur Andersson deze tijdschriften verbindt, is een drang om zich als 'anders' te mani-

festeren ten opzichte van de stroom aan commerciële tijdschriften die onze geglobaliseerde cultuur overspoelt. Dit soort alternatieve 'hy-zines' (Andersson legt de term niet uit, maar vermoedelijk is de associatie 'hybride' of 'hyper') schurken dicht aan tegen avant-garde kunst. Toch kunnen we de tijdschriften niet onderbrengen in het modernisme of postmodernisme, maar moeten we ze begrijpen als 'post-ideologisch', wat wil zeggen dat ze de ervaringen van het moderne leven herhalen zonder een duidelijke positie in te nemen. Het zijn in de woorden van Andersson 'nomadische culturele uitingen'.

Het boek doorbladerend valt op dat de foto's en illustraties uit deze subculturen zo doen denken aan contemporaine kunst. Dat verbaast ook niet, omdat hedendaagse kunstenaars, en vooral fotografen, zich maar al te vaak bedienen van een populaire beeldtaal. Sterker nog, veel fotografen bewegen zich tussen mode, kunst en populaire cultuur. Dat geldt voor een Annie Leibovitz, of een Helmut Newton, maar ook voor de Nederlandse Inez van Lamsweerde of Erwin Olaf. Zijn de reclames van Benetton of Diesel kunst of populaire cultuur? Is het niet een kenmerk van deze tijd dat die scheidslijnen nu juist door elkaar lopen? Tijdschriften die bewust proberen om

een alternatieve visie te ontwikkelen, zoals *The Face*, of het Nederlandse *Blvd.* of *Dutch*, zijn al binnen een paar jaar nauwelijks meer van gewone modetijdschriften te onderscheiden.

Jeff Rian geeft in zijn essay aan dat tussen 1982 en 1992 computers het uitgeversvak ingrijpend hebben veranderd (ik neem aan dat dit het 'historische' essay is). Nieuwe programma's zoals QuarkXpress en Pagemaker maken de weg vrij voor vormgevers om zelf tijdschriften te produceren. Dit vormt de basis voor de groei van de '(fan)zines' in de jaren negentig. Deze zines worden niet belemmerd door enige druk van adverteerders of redacties. Ze kunnen naar hartelust experimenteren met vorm. De visuele stijl is dan ook belangrijker dan de inhoud of het redactionele beleid. Die stijl ondergaat invloeden uit de popmuziek zoals techno en hiphop, de kunstzinnige film, en uiteraard (straat)mode. Aan het einde van de jaren negentig hebben de commerciële tijdschriften die visuele stijl van de fanzines voor een groot deel overgenomen. Volgens Rian lijden we nu dan ook aan een 'boulimische' overvloed van geïllustreerde tijdschriften.

Inside Magazines biedt een naar eigen zeggen incompleet en heteroog overzicht van het nieuwe genre van onafhankelijke populaire tijdschrif-

ten, van Amerika tot Finland en van Japan tot Nederland (met opvallend veel bijdragen). Het is visueel een aangenaam vormgegeven boek, maar dat het ook in een academische context gebruikt kan worden, zoals de redactie stelt, lijkt mij een wat optimistische visie. Daarvoor zijn de

tekstuele bijdragen te minimaal en te mager. Als plaatjesboek ligt het mooi op de salontafel; dat wel.

·> ANNEKE SMELIK is hoogleraar Visuele Cultuur aan de Radboud Universiteit Nijmegen.