

2004

'HIP HOP IMMORTALS'

'Hip Hop Immortals' heet de tentoonstelling die vandaag in VIP's wordt geopend. Of hiphop onsterfelijk zal blijken, moet de geschiedenis nog uitwijzen. Maar dat hiphop de belangrijkste en meest revolutionaire beweging in de populaire cultuur van de laatste dertig jaar is geweest, zal en mag niemand ontkennen. Wat betreft de verkoop van cd's, de aandacht van radio, haar dominante aanwezigheid in de videoclipcultuur, en het nog altijd stijgende aantal van hiphopacts op podia en festivals, heeft hiphop in de Verenigde Staten country & western van de tweede plaats gestoten in de commerciële rangorde van de popmuziek. Een prestatie van formaat. Ook in Europa en elders in de wereld is de invloed van hiphop enorm en is het genre vandaag maatgevend voor ontwikkelingen in de popmuziek en popcultuur. We vinden hiphop in Jakarta en Cassablanca, in Oslo en Johannesburg, in Peking en Rio de Janeiro. Afrika Bambaataa's Zulu Nation, waarmee hiphop bijna dertig jaar geleden aftrapte, heeft zich tot een wereldomvattende gemeenschap ontwikkeld die zijn weerga in de geschiedenis niet kent. Het is hiphop dat de soundtrack vormt van de 'global village'.

Maar hiphop is meer dan louter popmuziek. Iedereen spreekt vandaag over 'urban' als we het hebben culturele uitingen en percepties van onze multimediale en interculturele stadscultuur. Maar zonder hiphop zou er geen 'urban culture' bestaan en zonder kennis van hiphop begrijp je geen snars van 'urban culture'. Hiphop begon als een alternatieve en subculturele beweging van zwarte jongeren die de Jamaicaanse deejaycultuur naar New York brachten, vervolgens de skanks door beats vervingen, en een eigen interpretatie aan 'toasting' gaven die ze 'rap' noemden. De Jamaicaan Kool Herc staat nog altijd model voor de rapper van de eerste generatie. Natuurlijk, rappen was niet nieuw: het produceren van rhymes over beats gebeurde al bij Langston Hughes, die rapte over de jazz van Charlie Mingus; bij Sun Ra, die zijn 'stand-up philosophy' met 'space jazz' combineerde, en bij Umar Bin Hassan, die zijn Last Poets bijtende sociale en politieke columns liet opdreunen.

Maar hiphop bleek veel meer dan rap: de begeleiding door beats en scratches, niet voortgebracht door een band, maar door twee vinylplaten en platenspelers, die met een geniaal spel van de handen werden bediend, was revolutionair. Grandmaster Flash, net als Kool Herc ook afkomstig uit de Cariben, waar hij de kunst van het 'turntablisme' afkeek van soundsystem-pioniers als DJ Pumpadoo, mixte plaat na plaat, groove na groove, en produceerde een magistraal weefsel van basslines, breaks en beats die je ook vandaag nog verbijsteren. Ook muzikaal was hiphop revolutionair: met zijn nadruk op beats verdreef het melodie en harmonie uit de popmuziek en stak daarmee de middelvinger op naar drie eeuwen blanke beschaving. Sinds de 17^{de} eeuw had de westerse wereld dissonantie, polyfonie en beats immers steeds verder onderdrukt, met als tragisch dieptepunt de razzia's op illegale drummers op de slavenplantages. Drums werden beschouwd als primitief, als Afrikaans, en daarmee als een gevaar voor de openbare orde in het bijzonder en de beschaving in het algemeen. Bovendien bleek hiphop een speurtocht naar de eigen identiteit: de scratch en de sample democratiseerden de geschiedenis. In het zelfstandig combineren en opnieuw arrangeren van scratches en samples kon de

deejay of producer een eigen visie ontwikkelen op de muziek- en cultuurgeschiedenis.

Als alternatieve cultuur sprak hiphop ook hippe, blanke jongeren aan uit de graffiticultuur en het New Yorkse clubcircuit. Tot omstreeks het midden van de jaren tachtig was hip hop underground, anti-establishment, anti-commercie en riep een revolutionaire act als Public Enemy zelfs op tot het boycotten en sluiten van de Nike-fabrieken. Hiphoppers en graffers hulden zich in zwarte sweaters en hoods, waaruit alle merken waren weggeknipt.

Maar het enorme succes van hiphop bracht een nieuwe revolutionaire ontwikkeling op gang: hiphop als productiewijze, of anders, als ondernemerschap, marketinginstrument en lifestyle-ontwerper. Russell Simmons was de eerste die tot dit inzicht kwam. Deze platenbaas van het beroemde en succesvolle Def Jam-label (met vroege acts als LL Cool J, Run DMC, Slick Rick, Public Enemy en de Beastie Boys), verdiende plotseling bakken met geld en vroeg zich af wat hij in godsnaam in het alternatieve circuit te zoeken had. Bovendien, zo schreef hij in zijn autobiografie, zijn zwarte mensen doorgaans principieel mainstream en voelen ze zich ongelukkig in een hip undergroundcircuit, waar toffe jongens met neusringetjes, versleten kleding en vaak neurotische sociale vaardigheden de toon zetten en mooie vrouwen even vaak ontbreken. Kortom, de tijd was rijp om ondernemerschap te promoten. Amerika is nu eenmaal een kapitalistisch land en ondernemerschap zou zwarte mensen meer kansen bieden op een succesvolle integratie in de samenleving. En hiphop zou de vlag moeten zijn waaronder de bestorming van de markt zou kunnen geschieden.

Cruciaal in dit experiment was Run DMC – het populaire drietal was in 1986 op het hoogtepunt van zijn roem. Run DMC promootte in My Adidas de populaire sportschoen en had jongeren, voorafgaand aan hun optreden in het Madison Square Garden, opgeroepen op Adidas-schoenen te komen. Vlak voor het nummer werd ingezet, vroeg Run de fans hun schoenen uit te trekken en boven hun hoofd te houden. Een witte zee van schoenen nam bezit van de immense zaal. Achter de coulissen bevond zich manager Russell Simmons. Hij had gezien hoe Michael Jordan zes maanden eerder een miljoenencontract met Nike tekende en dacht: dat kan ik met hiphop ook. Simmons had enkele directieleden van Adidas uit Duitsland laten overkomen. Verbijsterd keek het gezelschap toe hoe zich tijdens de Run DMC-show de grootste live-commercial voor Adidas ooit voltrok. Natuurlijk bood Adidas zich direct aan als sponsor. En daarmee was de toon gezet. Hiphop werd een vehikel voor op stedelijke straatcultuur gebaseerd ondernemerschap, inderdaad voor 'urban culture'. Schoenen, sportkleding, mode en street wear, kortom, het vervaardigen en promoten van 'urban preps' werd een van de belangrijkste doelstellingen van hiphop nieuwe stijl. Het bleek een zwart gat in de markt.

De eerste succesvolle zwarte ontwerpers uit de hiphop-school noemden zich Cross Colours en creëerden een miljoenenonderneming. Daarop startte Simmons zijn eigen Phat Farm, opnieuw een voltreffer; dan was daar Threads 4 Life, en natuurlijk ook Carl Williams a.k.a. Karl Kani, tot op de dag van vandaag een van de meest succesvolle ontwerpers in de Verenigde Staten. Sportkleding, frisdrank en biermerken, sieraden, McDonald's, Levi's, AT & T...alle hebben ze hiphop ontdekt en een 'urban' markt opengelegd. Even belangrijk in dit verband was de oprichting

van het concern Spike/DDB in 1996, een door Spike Lee opgerichte onderneming op het gebied van 'branding, advertising and urban consumption' en gespecialiseerd in 'investments in blackness'. Van 'sonic fiction' (een geluidscultuur) werd hiphop in de 'urban' markt getransformeerd tot 'visual culture' (een beeldcultuur), waarin lifestyle, mode, commercials, videoclip, dvd's en fotografie vandaag het imago en de ontwikkeling van hiphop bepalen. Hedendaagse hiphop gaat minder over beats en rhymes, maar meer over gangsters, pimps, hoe's en bitches; minder over sound systems en battles, meer over kleding, parfum en maatschappelijk succes. Outkast runt een sexclub, 50 Cent verkoopt schoenen, Nelly heeft zijn 'pimp juice' in de markt gezet, Missy Elliott haar eigen Adidas-lijn, Foxy Brown maakt reclame voor Christian Dior en Spike Lee laat zijn films door Budweiser sponsoren. Hip hop onderscheidt vandaag 'high stylers', die koketteren met dure merken, en 'DIY-ers', entrepreneurs die eigen merken op de markt brengen. Hiphop is 'urban' geworden – meer mainstream dan mainstream. Hiphop gaat over ondernemerschap.

De tentoonstelling 'Hip Hop Immortals' laat, naast een boeiend historisch overzicht, een belangwekkende ontwikkeling zien: de wijze waarop hiphop zich van een subcultureel fenomeen in een razend korte tijd heeft ontwikkeld tot een niet meer weg te denken aspect van onze huidige beeldcultuur en markteconomie. Hiphop plaveide de weg voor 'commercial investments in blackness' en wist door reclame en media uitgesloten bevolkingsgroepen een 'cool' imago te bezorgen. Hiphop is daarmee de vleesgeworden Amerikaanse Droom, waarin individuele vrijheid, ondernemerschap en maatschappelijk succes tot ijkpunten van de 'global village' zijn geworden. Critici zullen deze ontwikkeling aangrijpen om een traantje weg te pinken bij de onontkoombare teloorgang van de 'old school hiphop'. Wellicht zullen ze thuis een plaat van Eric B & Rakim, Schoolly D, DJ Scott La Rock of Slick Rick uit hun collectie trekken en nostalgisch terugverlangen naar de pioniersfase van hiphop.

Namens het Centrum Beeldende Kunst feliciteer ik Alexander Dahlhaus, en zijn Universal Hip Hop Archive, dat hij erin is geslaagd deze tentoonstelling in Rotterdam van de grond te krijgen. Niet eerder zagen we hier een expositie van dit formaat, met zoveel hiphopsterren en zoveel fotografen van internationale faam. Indachtig mijn verhaal is het niet verwonderlijk dat juist galerie V!P's, en niet een gesubsidieerde kunstinstelling, zich achter 'Hip Hop Immortals' heeft geschaard. 'Hip Hop Immortals' is een uniek tijdsdocument. Hiphop is wellicht niet onsterfelijk, maar de tentoonstelling maakt duidelijk dat hiphop in ieder geval nog springlevend is en dat 'urban culture' perspectieven biedt voor nieuwe vormen van ondernemerschap – ook in Rotterdam.