

PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen

The following full text is a publisher's version.

For additional information about this publication click this link.

<http://hdl.handle.net/2066/61136>

Please be advised that this information was generated on 2018-09-20 and may be subject to change.

Zwe^{0101011 III} Het gefeit: Het behagen in de wlsuele cultyur^T

Dit essay is gebaseerd op de oratie uitgesproken bij de aanvaarding van het ambt van hoogleraar op de Katrien van Munsterleerstoel met als leeropdracht Visuele Cultuur aan de Faculteit der Letteren van de Radboud Universiteit Nijmegen op vrijdag 10 oktober 2003. Correspondentie met de auteur via e-mail: a.smelik@let.kun.nl.

In den beginne was het beeld.
Vrij naar Joh. 1:1

‘Een nieuwe vorm van intelligentie’

In 2002 was een betoverend reclamefilmje op televisie te zien. Het ging om een reclame voor een auto van het merk Nissan.² Het filmje tovert met zwart-witbeelden, cameravoering, belichting, montage en muziek een pittoreske Zuid-Europese stad tevoorschijn. Een auto beweegt zich door de straten als een magisch object zonder bestuurder. Dit eerste beeld bewerkstelligt direct een analogie: kennelijk bezit deze nieuwe auto dezelfde eigenschappen van karakteristieke schoonheid als de oude stad. De auto maakt deel uit van het culturele erfgoed. Maar dan openbaart zich een klein wonder. Het asfalt opent zich en verandert in water. Dolfijnen springen op naast de auto en duiken in de straat terug; ze ‘zwemmen in het asfalt’.



Dit complexe beeld roept vele suggesties, associaties en betekenissen op. Een eerste suggestie is dat deze magische auto een mirakel kan bewerkstelligen door dolfijnen uit het asfalt te laten verschijnen. De auto neemt een sprookjesachtige gedaante aan; een knipoog naar de hedendaagse populariteit van magie à la Harry Potter. De betovering zit 'm deels ook in de vormgeving, zoals de combinatie van traagheid en snelheid die tweeweggebracht wordt door de slowmotion van de beelden, terwijl de montage vrij snel is; 27 beeldovergangen in 30 seconden. De muziek met een nadrukkelijke beat, vermengd met geluiden van stromend water en sonarimpulsen, draagt bij aan die combinatie van ritme en dromerigheid.

De natuur verschijnt in deze reclame op verrassende wijze in een verstedelijkte omgeving. Asfalt wordt water, de straat een zee met dolfijnen. Wat hard is wordt vloeibaar en flexibel. Waar water steeds schaarser wordt op aarde en zeeën overbevist raken, wordt hier op wonderbaarlijke wijze een surplus opgeroepen. De reclame herschept met technologische middelen de volheid van de natuur in het hart van cultuur: de stad. Technologie transformeert de relatie tussen natuur en cultuur, wat in de woorden van wetenschapsfilosofe Donna Haraway resulteert in een 'heruitvinding van de natuur'.³

Het filmpje bewerkstelligt zo een tweede analogie, namelijk tussen auto en dolfijn. De koning op zee is als de koning op straat: een meester in slimheid, snelheid, schoonheid en souplesse. In de Griekse mythologie heeft de dolfijn een heilige status. Het dier was toegewijd aan Apollo en Aphrodite, en aan de god van de zee, Poseidon. Hierdoor krijgt de hypermoderne auto mythische kwaliteiten toegedicht. Het goddelijke aanzien van de dolfijn is echter niet beperkt tot de Oudheid. New-ageadepten en milieuactivisten borduren voort op de mythische dolfijn, gekoppeld aan het beeld van Flipper, de eeuwig glimlachende dolfijn. Heden ten dage is de dolfijn icoon geworden voor een ecologische wereld, waarin een gezond evenwicht is gevonden tussen natuur en cultuur. We kopen toch allemaal dolfijnvriendelijke blikjes tonijn? Deze iconische waarde vinden we terug in de beeldvorming van bijvoorbeeld Greenpeace en Earth Dolphins. Door in de reclame dolfijnen op te roepen, verkrijgt de vervuilende auto een ecologische waarde.

In sommige subculturen heeft het nieuwe-tijdsdenken zich verbonden met een intens enthousiasme voor de nieuwste technologieën. In cybercultuur bijvoorbeeld, wordt de dolfijn vaak ingezet als icoon voor digitale technologie, wellicht vanwege zijn verfijnde sonarsysteem. In de cyberfilm *Johnny Mnemonic* (Robert Longo, 1995) krijgt de digitale dolfijn een haast goddelijke status als redder van de mensheid. De wereld van de reclame is ingesprongen op het beeld van de dolfijn met zijn spirituele en technologische connotaties. Bryld en Lykce noemen dit de cyborgdolfijn, die figureert als cybernetisch organisme in reclames voor computer software en telecommunicatie.⁴ De tekst in beeld - 'intelligence attracts intelligence' - verbindt nog eens expliciet de oceanische wijsheid van de dolfijn met het technologische vernuft van de auto.

Hier ontspint zich een laatste lijn van betekenis tussen auto en dolfijn. Het reclamefilmpje maakt gebruik van digitale technologie om de dolfijnen realistisch in beeld te brengen. Iets waarvan elke kijker weet dat het niet kan, ontrolt zich toch voor haar of zijn ogen: asfalt verandert in water, dolfijnen springen op uit de straat en duiken erin terug. Digitale technologie schotelt

een beeld voor dat analoog en daarmee natuurgetrouw lijkt, maar het niet is. Hier is geen sprake meer van representatie, maar van simulatie.⁵ We zouden deze beelden als virtueel kunnen bestempelen, omdat ze zich bewegen tussen fantasie en werkelijkheid. In het logo verwijst de tekst 'SHiFT_expectations' naar deze verschuiving van de verwachtingen van de kijker. Deze kan in het digitale tijdperk er niet meer op vertrouwen dat een beeld naar de werkelijkheid verwijst, omdat er geen waarneembaar verschil is tussen analoge en digitale beelden. De kijker moet dan ook steeds opnieuw de relatie tussen werkelijkheid, beeld en verbeelding evalueren.⁶ Het fantastische element wordt versterkt door een jongetje dat op het einde in beeld verschijnt en in opperste verbazing zijn hoofd omdraait. Ook het kind weet dat wat hij ziet niet mogelijk is, maar voor hem zijn de wonderen de wereld nog niet uit.

Tot slot komt het logo in beeld. Pas dan weet de kijker om welk merk auto het gaat. Volgens Naomi Klein vormt het logo de internationale beeldtaal die de huidige commercialisering en globalisering kenmerkt.? We zien dat de natuur, in de vorm van de dolfijn, onderdeel wordt gemaakt van dat proces: 'a new form of intelligence' verschijnt bij het logo in beeld.⁸ Klein argumenteert overtuigend hoezeer een geglobaliseerde economie wereldwijd afhankelijk is van logo's, imago's, beelden. Ik zou zelfs een stap verder willen gaan en stellen dat het hedendaagse kapitaal wordt gevormd door het beeld. ⁹ Aangezien alles tegenwoordig wordt vertaald en verhandeld in audiovisuele termen, zijn de media - net als het kapitalisme - een immanent systeem geworden dat geen oorzaak of doel meer kent buiten zichzelf.¹⁰

Dit ultrakorte filmpje verenigt enkele tegenstrijdige elementen van de beeldcultuur in zich: natuur en cultuur, virtualiteit en realiteit, cosmologie en technologie, het sacrale en het commerciële. In dit essay bespreek ik gedigitaliseerde beelden uit reclame, film, videoclip, fotografie en internetkunst, die de grenzen van de waarneming en van identificatie verleggen. Daarmee verleggen ze ook de grenzen van het genot, het behagen in beeldcultuur. Binnen mijn leeropdracht 'Visuele Cultuur' wil ik deze nieuwe vormen van kijkplezier en zingeving onderzoeken.

Behagen

Het reclamefilmpje biedt de kijker visuele schoonheid en technologisch raffinement, in die mate dat zij of hij daar een grote mate van behagen in kan scheppen. Door juist een reclame te kiezen, wil ik het positieve potentieel van visuele cultuur naar voren halen, ook - of misschien wel juist - in zijn meer banale en commerciële verschijningsvormen. Laat ik eerst definiëren wat visuele cultuur is. In engere zin versta ik onder visuele cultuur een cultuur waarin het beeld dominant is geworden ten opzichte van het woord.¹¹ Van een schriftcultuur zijn wij sinds de uitvinding van fotografie, film, televisie, video, cd-rom en internet in rap tempo een beeldcultuur geworden. In bredere zin versta ik onder visuele cultuur een mondiale mediamaatschappij, waarin beeld, tekst en geluid integraal worden geproduceerd, gedistribueerd en geconsumeerd.

Met de bespreking van het reclamefilmpje heb ik het behagen in visuele cultuur onder de aandacht willen brengen. De notie van behagen heb ik, zij het als antoniem, ontleend aan het befaamde geschrift van Sigmund Freud,

Das Unbehagen in der Kultur, waarvan een echo in mijn ondertitel doorklinkt.¹² Het freudiaanse 'onbehagen' zijn de twee offers die cultuur vraagt: een verdringing van de seksuele driften en van de agressie. Cultuur is voor Freud een eeuwige strijd tussen Eros en Thanatos. In dit essay wil ik de nadruk leggen op de Eros, in de algemene zin van behagen, lust, plezier, geluk. Dit doe ik om pragmatische redenen, want we leven in een media-maatschappij waaraan wij ons niet kunnen onttrekken. Als visuele cultuur ons voortdurend en overal omringt, 24 uur per dag, van de huiskamer en het kantoor tot op straat, dan lijkt het mij gezonder voor ons welzijn en ons humeur om te onderzoeken hoe dit een mogelijke bron kan zijn van behagen.

Beeldverbod

Beeldcultuur roept echter vaak onbehagen op. Dat onbehagen verpakt zich bij kijkers, journalisten en ook academici in weerzin tegen een visuele cultuur die verantwoordelijk wordt gehouden voor allerlei ellende, zoals vervlakking, hedonisme en zelfs geweld. Om te kunnen genieten van het beeld, is het dan ook eerst nodig om dit 'onbehagen' historisch te verklaren. Laat ik daarom kort de geschiedenis van het beeldverbod bespreken.

De protestantse cultuur van de lage landen heeft het tweede gebod serieus genomen: 'Gij zult u geen gesneden beeld noch eenige gelijkenis maken, van hetgeen boven, in den hemel, is, noch van hetgeen dat onder, op de aarde, is, noch van hetgeen dat in de wateren onder de aarde is.'¹³ Het oud-testamentische verbod op gesneden beelden getuigt van een millennialange argwaan tegen het beeld, die de joodse, christelijke en ook islamitische cultuur diep heeft beïnvloed. Volgens Jan Peters heeft de angst voor het beeld te maken met het animistische idee dat het beeld beschouwd kan worden als een incarnatie van het afgebeelde.¹⁴ Zo is er sprake van een geheimzinnig, magisch verband tussen beeld en afbeelding, waarbij het beeld een bepaalde macht verkrijgt. Hoewel het beeldverbod de ontwikkeling van de beeldende kunst in de westerse cultuur niet heeft kunnen tegenhouden, werd er wel eeuwenlang fel gedebatteerd over het gevaar van idolatrie.

In de beeldvijandige houding speelt volgens Peters de opvatting mee dat het woord uitdrukking zou zijn van de verhevenheid van de geest, terwijl het beeld gerelateerd wordt aan emotie en aan de lagere lusten van het lichaam. Hij stelt: 'de strijd tegen het beeld is (...) vaak (...) een pleidooi vóór het woord' (1996¹⁵, 16). Hoewel de controverse tussen woord en beeld een constante onderstroom is in de westerse filosofie, verdiept het wantrouwen ten opzichte van de verbeelding zich vooral in het cartesiaanse denken. Paradoxaal genoeg ontwerpt de opkomende wetenschap vooral visualiseringstechnieken, van telescoop tot microscoop, terwijl het wantrouwen tegen het scopische regime tegelijkertijd toeneemt. Tijdens de Verlichting groeit dan ook de antagonistische tegenstelling tussen woord en beeld. Het gekoesterde verlichtingsideaal van het woord als bron van kennis, rationaliteit en vooruitgang, werkt door in het algemene onbehagen waarmee de huidige beeldcultuur tegenwoordig nog vaak bejegend wordt. ¹⁶

Volgens Peters draait de rivaliteit tussen het woord en het beeld om het verschil tussen 'natuurlijke' en 'conventionele' tekens. Het beeld vertoont een natuurlijke gelijkenis met de fysische realiteit, terwijl de taal gebruikmaakt

van conventionele, dat wil zeggen, toevallige tekens. Het taalteken wordt om zijn abstractere, mentale vermogens van een hogere orde geacht.¹⁶ Met de uitvinding van het technisch reproduceerbare beeld in fotografie neemt de discussie in heftigheid toe. De gelijkenis tussen beeld en object lijkt nu compleet, omdat de technologie van de camera de werkelijkheid rechtstreeks registreert. Het mechanisch totstandgekomen beeld creëert voor de kijker - ondanks de vele technische ingrepen - een transparantie, die de schilderkunst bijvoorbeeld ontbeert. Dit maakt het fotografische beeld tot een accuraat en universeel communicatiemiddel, maar in de ogen van velen bepaald niet tot kunst. Daarbij wordt vergeten of ontkend dat het beeld naast gelijkende tekens ook in hoge mate gebruikmaakt van symbolische conventies.¹⁷

Werkelijke virtualiteit

In de twintigste eeuw verandert het beeld van status. Met de komst van media als fotografie, film en televisie wordt het beeld ongekend populair. Dit doet een debat opleven over hoge en lage cultuur, dat tot op de dag van vandaag voortduurt.¹⁸ Het voert te ver om daar in deze context op in te gaan. Wel wil ik de aandacht vestigen op de toenemende ontheiliging van het beeld. Doordat het beeld in de loop der eeuwen een instrument wordt van wetenschappelijke rationaliteit, ontnemen wetenschap en technologie aan het beeld zijn heilige status. Als een beeld eindeloos gereproduceerd kan worden, dan verliest het volgens de cultuurfilosoof Walter Benjamin een aura van originaliteit en authenticiteit.¹⁹

De secularisatie van het beeld zet definitief door in de postmoderne cultuur die in de jaren zestig opkomt. In de postmoderne visie is er geen onbemiddelde toegang tot de werkelijkheid. Wij nemen de werkelijkheid altijd via symbolische tekens waar, via representaties in woorden en beelden. De filosoof Jean Baudrillard stelt dat het onderscheid tussen echt en onecht, tussen realiteit en representatie niet te maken is, omdat het beeld niet meer de werkelijkheid representeert, maar simuleert.²⁰ We zagen dit al in de verschijning van de dolfijnen midden in de stad in het reclamefilmpje. De opvatting dat wij in een simulacrum leven, heeft niet te maken met een platoons of boeddhistisch idee over het illusoire karakter van de realiteit, maar met een technologische cultuur waarin de media de werkelijkheid op een fundamenteel niveau vormgeven, en ook in die werkelijkheid ingrijpen. Dit kan zelfs met terugwerkende kracht, zoals blijkt uit het bekende voorbeeld uit *Forrest Gump* (VS, Robert Zemeckis, 1994) waarin Tom Hanks figuren uit het verleden ontmoet, zoals president Kennedy of John Lennon. Deze simulatie van een historisch geloofwaardige gebeurtenis wordt mogelijk gemaakt door digitale technieken. Digitale media doorbreken dan wel de 'natuurlijke' relatie tussen het beeld en het afgebeelde, maar vanuit een postmodern perspectief verandert de relatie tussen realiteit en representatie niet wezenlijk. Het was nooit mogelijk om de werkelijkheid rechtstreeks te ervaren of om de ontologische grens tussen echt en onecht, tussen werkelijkheid en verbeelding te trekken. William Mitchell stelt dan ook dat wij in het digitale tijdperk hoogstens onze onschuld en cartesische droom zijn kwijtgeraakt.²¹

Ook Manuel Castells is van mening dat de werkelijkheid altijd al virtueel werd waargenomen.²² Hij noemt de visuele cultuur waarin wij leven een

cultuur van *real virtuality*, van 'werkelijke virtualiteit'. Met dit oxymoron duidt hij een cultuur aan waarin de werkelijkheid volledig ondergedompeld is in de media. Multimedia zijn zo alomvattend geworden dat de menselijke ervaring erin geabsorbeerd wordt. De cultuur van werkelijke virtualiteit kan met een eenvoudig voorbeeld geïllustreerd worden. Op 11 september 2001 was ik bepaald niet de enige televisiekijker die bij de beelden van de ineens stortende Twin Towers aan een Hollywoodfilm moest denken. In de weken na 11 september verschenen regelmatig verhalen in de pers van mensen overal ter wereld, die dachten naar een Amerikaanse film te kijken. Het feit dat president Bush na de ramp regisseurs en schrijvers uit Hollywood op het Witte Huis uitnodigde om hem te vertellen wat mogelijke scenario's voor aanvallen in de toekomst zouden kunnen zijn, laat zien hoezeer de grens tussen echt en onecht, tussen feit en fictie, in de visuele cultuur aan het vervagen is.

Het plezier van de kijkervaring

De vraag is wat het gedigitaliseerde, onbetrouwbare beeld doet met ons kijkgenot. Omdat kijkervaringen steeds meer onze beleving van de werkelijkheid inkleuren, kunnen we stellen dat visuele cultuur de geleefde werkelijkheid deels vervangt. Daarin ligt ook de sleutel tot de sterke lustbeleving van de kijker. Terwijl in conventionele films en televisiedrama's het kijkplezier vooral gelegen is in het oedipale verloop van het verhaal - *boy meets girl* met een klassiek *happy end* - verschuift dit in de postmoderne cultuur naar een wijze van vertellen die gekenmerkt wordt door discontinuïteit, fragmentatie, diversiteit en heterogeniteit. Hoewel sommigen de opheffing van een traditionele verhaalstructuur betreuren en er zelfs een esthetische crisis in zien, heeft dit geleid tot nieuwe vormen van behagen in open eindes, tegenstrijdigheden, intertekstualiteit, pastiche en ambiguïteit.

Dit is het vertrekpunt voor een cultuur van werkelijke virtualiteit, die verder gaat dan de crisis van representatie die het postmodernisme kenmerkt. Nu het beeld ontdaan is van narratieve pressies en van de dwang tot representatie, kan het de aandacht vestigen op zijn eigen retorische kracht en visuele pracht. Het simulacrum emancipeert zich van de autoriteit van het origineel. Het behagen in visuele cultuur wordt nu onafhankelijk van noties als waarheid, originaliteit en authenticiteit. Hoewel dit maar al te vaak opgevat wordt als relativisme en nihilisme, zie ik het daarentegen als het aanboren van nieuwe vormen van kijkplezier, andere bronnen van betekenis en hedendaagse mogelijkheden voor identificatie. Het verlies van het aura zie ik dan ook als een bevrijding die door de digitalisering van visuele cultuur alleen maar meer uitgebuit kan worden. Ik zal twee voorbeelden geven van twee verschillende vormen van kijkplezier die door digitalisering mogelijk worden gemaakt, namelijk de overrompelende kijkervaring en de vervreemdende identificatie.

Een nieuwe vorm van behagen in de visuele cultuur is gelegen in de overweldigende ervaring. In visuele cultuur is de speurtocht naar ervaring terug te vinden in het aanspreken van de andere zintuigen dan het oog; ervaring wordt letterlijk sensatie.²³ Sommigen stellen dat we van een beeldcultuur al over zijn gegaan naar een 'ervaringscultuur', waarin ervaring gesimuleerd wordt in multimediale omgevingen.²⁴ Simulering en stimulering vallen

samen. Dit vindt vooral plaats in de sciencefictionfilm, een genre waarin het kijkplezier grotendeels bestaat uit een visueel en auditief spektakel door middel van speciale effecten. Een voorbeeld daarvan is 'de reis door de tunnel'. In sciencefictionfilms over virtuele werkelijkheden reizen personages via een virtuele tunnel razendsnel naar *cyberspace*.²⁵ Deze tunnel wordt in beeld gebracht door computeranimatie en gevisualiseerd als een claustrofobische tunnel, die het personage - en de kijker - met zeer grote snelheid opzuigt.²⁶

De duizelingwekkende snelheid van de virtuele camerabeweging en de abstractie van de computerbeelden maken duidelijk dat we het beeld als representatie achter ons hebben gelaten en het beeld als louter ervaring zijn binnen getreden. Hier doet zich de paradox voor dat de personages, vaak *cyborgs*, zoeken naar mogelijkheden om het fysieke lichaam te overstijgen, door het achter te laten in de werkelijkheid en louter geest te worden in *cyberspace*, terwijl de kijker juist teruggeworpen wordt op een zintuiglijke ervaring en daarmee met haar of zijn fysieke lichaam geconfronteerd wordt, bijvoorbeeld in de duizeling van het kijken naar een dergelijke spectaculaire scène.²⁷ De tunnel als overgang van de ene naar de andere wereld werd al snel een topos in populaire cultuur, die niet alleen in sciencefictionfilms maar ook in videoclips te zien is. Een voorbeeld daarvan is te vinden in *Monolith of Doubt* van de gothic band After Forever (1999). Het kijkplezier van de duizelingwekkende tocht door de digitale tunnel is daar overgoten met een spiritueel sausje, verbeeld door de vrouwelijke stem die naar een hoogtepunt voert.

Uit deze voorbeelden blijkt dat visuele cultuur de norm van het realisme loslaat. Een gesimuleerde kijkervaring is echter geen 'zwart gat' dat ons wegvoert van de werkelijkheid. Het is een nieuwe manier om ons in contact te brengen met de onbekende en onvoorstelbare effecten van technologische ontwikkelingen. De intensiteit van de kijkervaring, bijvoorbeeld in de complexiteit of in de razende snelheid van de beelden, maakt een vrij directe inslag op ons zenuwstelsel en vereist dan ook dat wij de zintuiglijke waarneming opnieuw coderen.²⁸ De fantasie van de 'plug-in-drug' van de pioniers die *Virtual Reality* ontwikkelden, wordt dagelijks in sciencefictionfilms, videoclips en computer games al waargemaakt.²⁹ De kijkervaring vergt van ons om de deuren van de waarneming wijd open te zetten en kan zo leiden tot nieuwe vormen van behagen.

Het plezier van de identificatie

Een geheel andere vorm van kijkplezier is gelegen in processen van identificatie. Identificatie met een ander is een belangrijke bron van kijkplezier; zonder identificatie kan er bijna geen sprake zijn van behagen in visuele cultuur. Ook hier wil ik laten zien hoe digitale media dit aloude proces van empathie en vereenzelviging met de personages transformeert door de versmelting van mens en technologie. Als wij een gedigitaliseerd gezicht zien, identificeren wij ons in feite met een *cyborg*, een mens-machine. Deze identificatie met 'de Ander' is niet nieuw in visuele cultuur, maar omdat digitale kunst en cultuur de grens tussen zelf en ander, tussen mens en machine, tenietdoet, realiseren wij ons dat wij zelf die Ander zijn. Ik bespreek digitale beelden die de grensvervaging tussen computerkunst, nieuws, reclame en modedocumentatie kenmerken.³⁰

Ik begin met een voorbeeld uit het tijdschrift *Time*, de omslag uit 1993, 'The new face of America'.³¹ Met de toen nieuwe *morphing*-techniek heeft *Time* in de computer verschillende etniciteiten vermengd tot 'het nieuwe gezicht van Amerika', het door de computer gegenereerde beeld van een multi-etnische vrouw.³² De abstractie van dit 'vrouwelijke gelaat' is af te lezen uit haar volmaakte trekken en haar naaktheid.³³ Deze virtuele en gekleurde Mona Lisa glimlacht de kijker toe ter geruststelling van de angst voor een toekomst waarin de witte etniciteit als dominante groep verdwijnt. Zwarte critici hebben erop gewezen dat een dergelijke identificatie met de etnische ander op zich niet progressief is. Bell hooks noemt dit de consumptie van etniciteit; 'eating the other';³⁴ terwijl Paul Gilroy op het gevaar van romantisering wijst in dit geglobaliseerde multiculturalisme.³⁵ Naar mijn idee wijkt de omslag van *Time* daar in zoverre van af, dat het beeld de witte kijker oproept tot een futuristische identificatie: het nageslacht zal niet langer wit, maar gekleurd zijn. In die zin vergt het van de witte kijker het voorstellingsvermogen om *zichzelf* als gekleurd te ervaren. Mocht de kijker dat als een probleem zien, dan roept de abstracte schoonheid van deze vrouw genoeg kijkplezier op om de identificatie toch te doen plaatsvinden.

De witte kijker identificeert zich bij 'het nieuwe gezicht van Amerika' met een dubbele Ander, waarvan de etnische andersheid wel in het oog springt, maar de digitale andersheid niet. In de digitale fotoserie 'Artificial Beauty: Venus' uit 1997-1998 combineert de Nederlandse kunstenaar Micha Klein expliciet deze dubbele andersheid van etniciteit en virtualiteit.³⁶ We zien boven in beeld vier kleine foto's van een aantal etnische modellen, die in stappen 'gemorph't worden tot een gekleurde Venus onder in beeld. In haar kunstmatige schoonheid lijkt deze virtuele Venus op de Mona Lisa van *Time*, maar de virtuele achtergrond van kristallen en de paarse haarkleur laten er geen moment twijfel over bestaan dat het gaat om een digitale ingreep. Het eindresultaat is dan ook dermate virtueel, dat het gezicht verontrustend overkomt. Kunnen we ons nog identificeren met een gesimuleerd gelaat dat tegelijkertijd zo menselijk en zo vreemd is? De gedigitaliseerde Venus lijkt een parodie op het vrouwelijke schoonheidsideaal dat ons dagelijks in visuele cultuur omringt.

De Nederlandse kunstenaar Inez van Lamsweerde heeft in de bekende fotoserie 'Thank You Thighmaster' uit 1993 op vergelijkbare wijze kritiek geleverd op de mythe van vrouwelijke schoonheid in de westerse cultuur.³⁷ Als een van de eerste kunstenaars heeft zij digitale technieken aangewend om een beeld te creëren waarin mens en machine zo versmolten zijn, dat het nauwelijks waarneembaar is, maar toch een vervreemding produceert die identificatie ongemakkelijk maakt. Zij heeft modepoppen uit de jaren zestig in de computer aangekleed met een menselijke huid, waarbij zij de openingen van het lichaam heeft afgesloten. Er ontstaat een paradoxaal beeld van echtheid - de glanzende huid, de gezwollen aderen in de voeten en de handen - en van onechtheid - het poppengezicht, de borsten zonder tepels, het afwezige geslacht. Zo zijn Pam, Britt en Kim tegelijkertijd vreemd en vertrouwd, kwetsbaar en onaantastbaar.

Inez van Lamsweerde startte een trend. In de jaren negentig werd het heersende vrouwbeeld als toppunt van onechtheid door veel kunstenaars aan de kaak gesteld.³⁸ Daarbij wordt de inauthenticiteit van vrouwelijkheid gekoppeld aan de versmelting met technologie. Het is alsof het beeld van de

cyborg duidelijker naar voren brengt hoezeer de schoonheid van het vrouwelijk gelaat en van het vrouwelijk lichaam een onnatuurlijke constructie is. In 'Virtual Beauty' uit 1999 en 'Dream of Beauty' uit 2002 toont Kirsten Geisler vrouwen die het midden houden tussen cyborgs en mannequins.³⁹ Hiermee geeft zij zowel commentaar op het robotachtige karakter van mannequins als op de pornografische beelden van digitale vrouwen op het internet.⁴⁰ Het ontbreken van haar, zowel hoofdhaar als lichaamshaar, is een semiotisch teken voor de technologisering van het menselijk lichaam. Een machine heeft immers geen haar. De huidige norm van een gladde, ongeschoren huid is dan ook op te vatten als een impliciete wens om meer op een machine dan op een dier te lijken. Meer cultuur, minder natuur. Wellicht ligt identificatie met dit soort mens-machinebeelden niet voor de hand voor oudere toeschouwers, maar jongeren blijken maar al te enthousiast te zijn over de toenemende digitalisering in representaties van het menselijk lichaam. Of het nu om mode gaat, videoclipps, computer games of ^{dancecultuur} digitalisering in beeld en geluid is zo vanzelfsprekend geworden dat de vermenging tussen mens en machine, zoals in de flitsende 'Space Nicky' van Micha Klein uit 1996, een grote aantrekkingskracht heeft.

Dit hangt samen met de rol van technologie in visuele cultuur. Een kenmerk van de beeldcultuur van nu is dat de technologie niet langer transparant is en dus onzichtbaar voor de kijker, maar juist in volle glorie wordt geëtaleerd. Deze hypermedialiteit (de term komt van Bolter en Grusin) maakt de kijker bewust van het ^{medium}.⁴¹ Net als bij het reclamefilmpje dat ik besprak aan het begin van dit essay, heeft de kijker geen moment de indruk naar iets te kijken dat 'net echt' is. Het beeld en geluid zijn met behulp van verschillende technologieën door en door gemultimedialiseerd, wat zijn weerslag heeft op representaties van het lichaam.⁴² De hypermedialiteit maakt dat de onnatuurlijkheid van menselijke identiteit geen abstract concept meer is, maar een dagelijks gegeven. Of we het nu willen of niet, we worden van jongs af aan gevormd door technologie. Zoals de omslag van *Newsweek* vorig jaar aankondigde: wij zijn 'Transformed by Tech'.⁴⁴

Met het onderzoek naar vervreemdende identificatie, als ik het zo paradoxaal mag uitdrukken, heb ik in beeld gebracht hoe populaire cultuur verontrustend kan zijn en daarmee aan kan zetten tot discussie over de 'normaliteit' van eigen waarden, normen en ervaringen.⁴⁵

Seculiere spiritualiteit

In dit essay heb ik beelden behandeld uit reclame, film, videoclipps, digitale fotografie en internetkunst, die de grenzen van de waarneming en van identificatie verleggen. Daarmee verleggen ze ook de grenzen van behagen in de visuele cultuur. Sterker nog, vermoedelijk roepen de beelden vaak een gevoel van onbehagen op. Om die reden zie ik het als een belangrijk project om nieuwe betekenissen en zelfs nieuwe waarden in deze beelden te exploreren.

In culturele termen zijn het magische beelden die zowel angst als verlangen oproepen. Angst voor verlies van kijkplezier, betekenisgeving en identificatie zoals we die kennen, maar ook het verlangen om andere vormen van kijkplezier, betekenis en identificatie aan te boren. Angst voor de

teloorgang van zelf en identiteit, en verlangen om dat oude zelflos te laten en een flexibele ervaring van identiteit na te streven. Juist omdat de beelden zijn losgezongen van conventies van realisme, kunnen ze een bron van inspiratie vormen in onze benadering van de hedendaagse technocultuur. Want naar mijn mening doet met de ontheiliging van het beeld een seculiere vorm van spiritualiteit haar intrede in de digitale revolutie. Immers, in de cultuur van werkelijke virtualiteit is het beeld bevrijd van de wetten van realistische representatie. Dit opent mogelijkheden voor een hernieuwde sacralisering van het beeld, die in onze geseculariseerde tijd nu eenmaal vooral profaan zal zijn.

De overrompelende kijkervaring en de identificatie met de ander wil ik onderzoeken als momenten van seculiere spiritualiteit in visuele cultuur. In het eerste geval omdat het gesimuleerde beeld de kijker stimuleert om uit te stijgen boven de beperkte ervaring van de werkelijkheid. De duikende dolfijnen, de tocht door de tunnel of de andersheid van het gedigitaliseerde gelaat tillen ons - al is het maar voor eventjes - over de voorspelbaarheid van het dagelijks leven heen. In het tweede geval omdat de identificatie met de ander de kijker stimuleert om uit te stijgen boven een verstard en vastgeroest zelfbeeld. In gedigitaliseerde gezichten identificeren wij ons over de grenzen van ons eigen ego heen. We zullen ons meer en meer realiseren hoe innig we verbonden zijn met technologie. In dat ontregelende moment van de vervreemdende identificatie wordt onze ervaring van zelf en identiteit verrijkt en verdiept.

Tot slot wil ik wijzen op het maatschappelijke belang van het kijken. Nieuwe vormen van kijkplezier, betekenis en identificatie vinden niet vanzelf plaats. Cognitieve kennis in de vorm van 'visuele geletterdheid' is nodig om visuele cultuur te kunnen appreciëren en daartoe is media-educatie een vereiste. Zo leren jve een houding aan van gelijktijdige distantie en passie in onze omgang met de media waar wij dagelijks gebruik van maken. Daarnaast zal de toeschouwer verantwoordelijkheid moeten nemen voor de processen die kijkplezier, zingeving en identificatie teweegbrengen. Behagen in visuele cultuur is nooit onschuldig geweest en dat is het vandaag minder dan ooit. Een alerte kijkhouding (can de toeschouwer inzicht geven in de magie, schoonheid en complexiteit van de huidige beeldcultuur. Dan zijn we verzekerd van zinvolle participatie en van kritisch behagen in de visuele cultuur.

Noten

- 1 Ik bedank Rosi Braidotti, Bernadette van Dijck en Karen Hillege voor hun commentaar op een eerdere versie van deze rede.
- 2 Reclamefilmpje voor Nissan, vervaardigd door TBWA Neboko Campaign, 2002; de still uit dit filmpje is met toestemming van de makers afgedrukt.
- 3 Haraway, Donna (1991), *Simians, cyborgs and women. The reinvention of nature*. Londen: Routledge.
- 4 Bryld, Mette & Nina Lykke (2000), *Cosmodolphins. Feminist cultural studies of technology, animals and the sacred*. Londen: Zed Books. De term 'cyborg' komt uit de cybernetica, maar is vooral als utopische figuratie gelanceerd door Donna Haraway in haar beroemde 'Manifesto for cyborgs. Science, technology and socialist feminism in the 1980s', in *Simians, cyborgs and women. Op.cit.* (oorspr. 1985).

- 5 Zie voor een heldere introductie op nieuwe media: Jan Simons (2002), *Interface en cyberspace. Inleiding in de nieuwe media*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- 6 José van Dijk pleit terecht voor een 'hernieuwde filosofische reflectie' op deze complexe materie, in haar oratie *Televisie in het tijdperk van de digitale manipuleerbaarheid*. Amsterdam: Vossiuspers, 2002, p. 19; gepubliceerd in *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 3, 233-248.
- 7 Klein, Naomi (2001), *No Logo*. Londen: Flamingo.
- 8 Zie voor een culturele analyse van de globalisering van zowel natuur als cultuur Sarah Franklin, Celia Lury & Jackie Stacey (2000), *Global Nature, Global Culture*. Londen: Sage.
- 9 Deze gedachte is geïnspireerd op Deleuze en Guattari, *Capitalisme et schizophrénie*. Zie voor een nadere uitwerking het opstel van Patricia Pisters, 'Glamour and Glycerine', pp. 124-141, in Pisters (red.) (2001), *Micropolitics of media culture. Reading the rhizomes of Deleuze and Guattari*, Amsterdam: Amsterdam University Press.
- 10 Fredric Jameson (1991) heeft de mediacultuur in zijn relatie tot het laat-kapitalisme het meest grondig doordacht: *Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism*. Londen: Verso.
- 11 Het begrip 'visuele cultuur' is de laatste jaren in opkomst als theoretisch gebied en als studierichting in Amerika en Engeland. Van deze ontwikkeling getuigt de start van het wetenschappelijke tijdschrift *Journal of Visual Culture* in april 2002 (Sage Publications). Om academische redenen is mijn leerstoel dan ook 'visuele cultuur' genoemd, en niet met het woord 'beeldcultuur' aangeduid. Van de vele introducties op visuele cultuur noem ik Marita Sturken & Lisa Cartwright (2001), *Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture*, Oxford: Oxford University Press; en Nicholas Mirzoeff (1999), *An Introduction to Visual Culture*. Londen: Routledge. In Nederland is aarzelend een begin gemaakt met discussies over het begrip 'visuele cultuur'; zie Frits Gierstberg en Wanda Oosterbaan (red.) (2002), *De plaatjesmaatschappij. Essays over beeldcultuur*. Rotterdam: NAI uitgevers; en een discussie in *Skrien*, mei 2003.
- 12 Sigmund Freud (1930), *Das Unbehagen in der Kultur*. Wenen: Internationaler Psychoanalytischer Verlag.
- 13 Statenvertaling; *Exodus*, 20: 4.
- 14 Jan Marie Peters (1996) was de eerste academicus die zich in Nederland uitgebreid met film heeft beziggehouden: *Het beeld. Bouwstenen voor een algemene iconologie*. Antwerpen: Hadewijch.
- 15 Nederlandse journalisten trekken graag met vlammende columns ten strijde tegen academici die film en televisie als culturele fenomenen serieus nemen; zie bijvoorbeeld Herman Franke, 'De hele godganse dag fuck boem fuck' in *de Volkskrant*, 21-6-2002; Bas Heijne, 'Maflcut' in *nrc Handelsblad*, 7-6-2003; en Gerry van der List, 'De bard van onze tijd' in *Elsevier*, 21-6-2003. Steevast worden academici daarbij in een dubieus daglicht gesteld ('modieuze duidingsdrift', 'orationale scoringsdrift', 'quasi-wetenschappelijk', 'obsuur jargon') en wordt populaire cultuur gehekeld. Liesbet van Zoonen heeft het in haar oratie *Identiteit en burgerschap in populaire cultuur* terecht over 'de gangbare elitaire morele paniek' (Amsterdam: Vossiuspers, 2003, p. 18).
- 16 Peters, 1996, pp. 16-17.
- 17 Deze visie op het beeld is vooral ontwikkeld binnen de semiotiek; zie Peter Wollen (1998), *Signs and meaning in the cinema*. Tweede druk (oorspr. 1969). Londen: British Film Institute.
- 18 Het ongemeen felle debat over het boek *Cultural Studies* (red. Jan Baetens en Ginette Verstraete, Nijmegen: Vantilt, 2002) laat een fundamenteel onbegrip zien voor de studie naar populaire aspecten van de huidige cultuur; zie Solange Leibovici, 'Een vibrerende nepstudie' in *De Groene Amsterdammer*, 23-3-2002; en Cyrille Offermans, 'Cultuurwetenschappers op oorlogspad' in *Krisis* nr. 4, 2002. Ook de uitgesproken badi-

nerende reactie van Kees Fens op mijn oratie past in deze lijn (*de Volkskrant*, 6-11-2003). Behalve dat de angst voor marginalisering van de literatuur of van de literatuurwetenschap hier een rol speelt, ligt aan deze inmiddels voorspelbare reactie het vooroordeel ten grondslag dat literatuur gelijk staat aan 'hoge' cultuur, en visuele cultuur aan 'lage' cultuur. Net als binnen alle kunsten valt ook binnen visuele cultuur een onderscheid te maken tussen kwalitatief goede en slechte producten. Visuele cultuur vereenzelvigen met populaire cultuur is alsof de beeldende kunst wordt verweten dat er huilende zigeunerjongetjes worden geschilderd, en de literatuur wordt beoordeeld op de massaal geproduceerde Boeketreesromannetjes. Een ander wonderlijk vooroordeel is dat populaire cultuur niet serieus bestudeerd zou kunnen worden. Daarmee wordt de wetenschap buitenspel geplaatst terwijl cultuur en maatschappij in rap tempo en op mondiaal niveau ingrijpend veranderen.

- 19 Walter Benjamin (1985, oorspr. 1935), *Het kunstwerk in het tijdperk van zijn technische reproduceerbaarheid*. Nijmegen: Sun.
- 20 Jean Baudrillard (1983), *Simulations*. New York: Semiotext(e).
- 21 William Mitchell (2001, oorspr. 1992), *The reconfigured eye. Visual truth in the post-photographic era* (p. 225). Cambridge: MIT Press.
- 22 Manuel Castells (1996), *The rise of the network society* (p. 373). Oxford: Blackwell.
- 23 De technologische ontwikkeling van film is vaak gezien als een streven om de werkelijkheid zo compleet mogelijk te evenaren. Dit is wat André Bazin de 'mythe van de totaal-film' noemde (in *Wat is film?* Weesp: Wereldvenster, 1984 (oorspr. 1946)). De poging om de realiteit in media te vangen, kan gezien worden als het integreren van steeds meer zintuigen in visuele media: het uitbreiden van het visuele zintuig met beweging, kleur, driedimensionaliteit en geluid; en zelfs experimenten met geur, het zogeheten 'odorama' in de jaren vijftig. Met interactiviteit wordt nu geprobeerd om oolc de tastzin erbij te betrekken, in mindere mate op internet en in computer games, en vooralsnog als utopie in toepassingen van 'virtual reality'. *w* is de voorlopige culminatie van de queeste naar een totale 'onderdompeling'. Zie voor een kritische bespreking van deze utopie, Frank Kessler (2002), *Het idee van vooruitgang in de mediageschiedschrijving*. Universiteit Utrecht, oratie.
- 24 De term komt van Joseph Pine & James Gilmore (1999), *The experience economy*, Cambridge: Harvard Business Scholl Press. De hoofdexpositie van de laatste Rotterdamse Foto Biënnale heette 'Experience' (maart/april 2003), waar de beleving van de beelden centraal stond in een museum vol met installaties, video- en projectieschermen. Aan de overgang van een visuele naar een multimediale, interactieve ervaring is volgens *Skrien* af te lezen dat 'we ons bevinden in de nadagen van de beeldcultuur' (recensie van het World Wide Video Festival, Impakt en het Dutch Electronic Art Festival, door Saskia du Bois, 'Voelen, ruiken, horen', in *Skrien*, mei 2003). Zie voor een prikkelende beschouwing van dit fenomeen Lieven de Cauter (1995), *Archeologie van de kick. Verhalen over moderniteit en ervaring*. Amsterdam: de Balie.
- 25 De term 'cyberspace' werd door William Gibson in zijn roman *Neuromancer* (1984) geïntroduceerd. Over cyberspace is inmiddels veel geschreven; ik verwijs hier naar Michael Benedikt (1991), *Cyberspace. First steps*. Cambridge: MIT Press; Philip Hayward (1993), 'Situating cyberspace. The popularisation of virtual reality', in Hayward & Wollen, *Future visions. New technologies of the screen* (pp. 180-204). Londen: British Film Institute, 1993; Michael Heim (1998), *Virtual realism*. Oxford: Oxford University Press. En in het Nederlands: Jos de Mul (2002), *Cyberspace Odyssee*, Kampen: Klement.
- 26 In de volgende films heb ik deze specifieke verbeelding van virtuele werkelijkheid aangetroffen: *Brainstorm*; *Contact*; *Freejack*; *Ghost in the Machine*; *Hackers*; *fohunny Mnemonic*; *Lawnmower Man I*; *Tekwar II*; *Tron*; *Virtuosity*, *The Cell*. Hoezeer dit een cliché geworden is in het genre van de cyberfilm, is te zien in de Matrixtrilogie, *The Matrix*, *Matrix Reloaded* en *Matrix Revolutions*, waarin de overgang van de gewone werkelijkheid

- naar de virtuele werkelijkheid van de matrix vaak via een cybertunnel verbeeld wordt.
- 27 Deze visie heb ik uitgewerkt in 'Het lichaam ontstegen. Een cultuurkritische verkenning van sciencefiction films'. In: Jan Baeten & Ginette Verstraete (red.) (2002), *Cultural studies. Een inleiding* (pp. 73-84). Nijmegen: Vantilt.
- 28 In *Parables for the virtual. Movement, affect, sensation* exploreert Brian Massumi de waarneming met behulp van het empiricisme van James en Bergson, door het filter van de Franse filosofen Deleuze, Guattari en Foucault (Durham: Duke University Press, 2002).
- 29 Jaron Lanier introduceerde in 1986 de term 'Virtual Reality'. Zie voor enkele studies van technocultuur o.a. Scott Bukatman (1993), *Terminal identity. The virtual subject in postmodern sciencefiction*. Durham & Londen: Duke University Press; Mark Dery (1996), *Escape velocity. Cyberculture at the end of the century*. New York: Grove Press; Claudia Springer (1996), *Electronic eros. Bodies and desire in the postindustrial age*. Austin: University of Texas Press; Sadie Plant (1997), *Zeros and ones. Digital women and the new technoculture*. New York: Doubleday; en Katherine Hayles (1999), *How we became posthuman. Virtual bodies in cybernetics, literature, and informatics*. Chicago: University of Chicago Press. Over computer games zie Joost Raessens & Jeffrey Goldstein (2004), *Handbook of computer game studies*, Cambridge: MIT Press.
- 30 Vaak hebben deze digitale beelden discussie opgeroepen over wat kunst is; dit is bijvoorbeeld het geval bij het werk van Inez van Lamsweerde en Micha Klein.
- 31 'The new face of America', *Time*, 142(21), 1993, te bekijken op www.racialcompact.com/Time_Fall_1993.jpg
- 32 Zie voor een kritische analyse van dit omslag Lauren Berlant (1997), *The Queen of America goes to Washington City, Essays on sex and citizenship*. Durham: Duke University Press.
- 33 De relatie tussen vrouwelijkheid, seksualiteit en de machine is reeds een topos aan het begin van de twintigste eeuw, zie Andreas Huyssen (1986), *After the great divide. Modernism, mass culture, postmodernism*. Bloomington: Indiana University Press.
- 34 bell hooks (1992), *Black looks. Race and representation*. Boston: South End Press.
- 35 Paul Gilroy (2000), *Against race. Imagining political culture beyond the color line*. Cambridge: Harvard University Press.
- 36 Micha Klein, *Artificial Beauty (Venus)*, 1997-1998; uit het boek *Micha Klein* bij de gelijknamige tentoonstelling in het Groninger Museum, 1998.
- 37 Inez van Lamsweerde, 'Thank You Thighmaster: Pam, Britt, Kim', 1993.
- 38 Zie bijvoorbeeld de multimediale performances van Vanessa Beecroft: www.vanessabecroft.com.
- 39 Kirsten Geisler 'Virtual Beauty', 1999; 'Dream of Beauty', 2002: www.akinci.nl/Kirsten_Geisler.
- 40 Zie Julius Wiedeman (2002), *Digital Beauties. 2D and 3D CG Digital Models*, Köln: Taschen.
- 41 'Space Nicky', 1995; uit het boek *Micha Klein* bij de gelijknamige tentoonstelling in het Groninger Museum, 1998. Klein heeft als vj een belangrijke rol gespeeld in de visualisering van dancecultuur.
- 42 Jay Bolter & Richard Grusin (1999), *Remediation. Understanding new media*. Cambridge: MIT Press.
- 43 Zie voor een originele doordenking van de invloed van media op ons leven, Henk Oosterling (2000), *Radicale middelmatigheid*. Amsterdam: Boom.
- 44 Omslag *Newsweek*, 142(8), 25/8-1/9, 2003, 'Transformed by Tech'.
- 45 Het verontrustende effect en de aanzet tot discussie wordt traditioneel aan kunst toegeschreven, en niet aan populaire cultuur. De huidige grenserving tussen beide maakt een dergelijk onderscheid niet langer zinvol. Zie Anna Tilroe (2002), *Het blinkende stof. Op zoek naar een nieuw visioen*. Amsterdam: Querido.