

A collage of four distinct images. On the left, a woman with long, wavy red hair is partially visible. In the center, a man with short brown hair, wearing a black and white patterned shirt, is speaking into a black microphone. To the right, a man with dark hair, wearing a blue shirt, is looking down. The bottom right corner features a colorful mosaic of a city skyline, with a rainbow arching over the buildings. The entire collage is set against a background of horizontal stripes in various colors.



MediaCultuur - Kunst als mediacoach

Op het raakvlak van
beeldende kunst, media
en onderwijs

Emiel Heijnen

*'Vandaag de dag merken we dat nieuwe media niet alleen maar
technische foefjes zijn om een wereld van illusies te creëren,
maar een nieuwe taal met unieke expressiemogelijkheden'*

Marshall McLuhan, 1957





Inhoudsopgave

- 7 **Voorwoord** – Emiel Heijnen
- 8 **Leven in een mediacultuur** – Ad van Dam
- 10 **Project MediaCultuur** – Emiel Heijnen
- 19 **Mediacultuur als vorm van cultuureducatie** – Folkert Haanstra
- 23 **Met medewerking van**

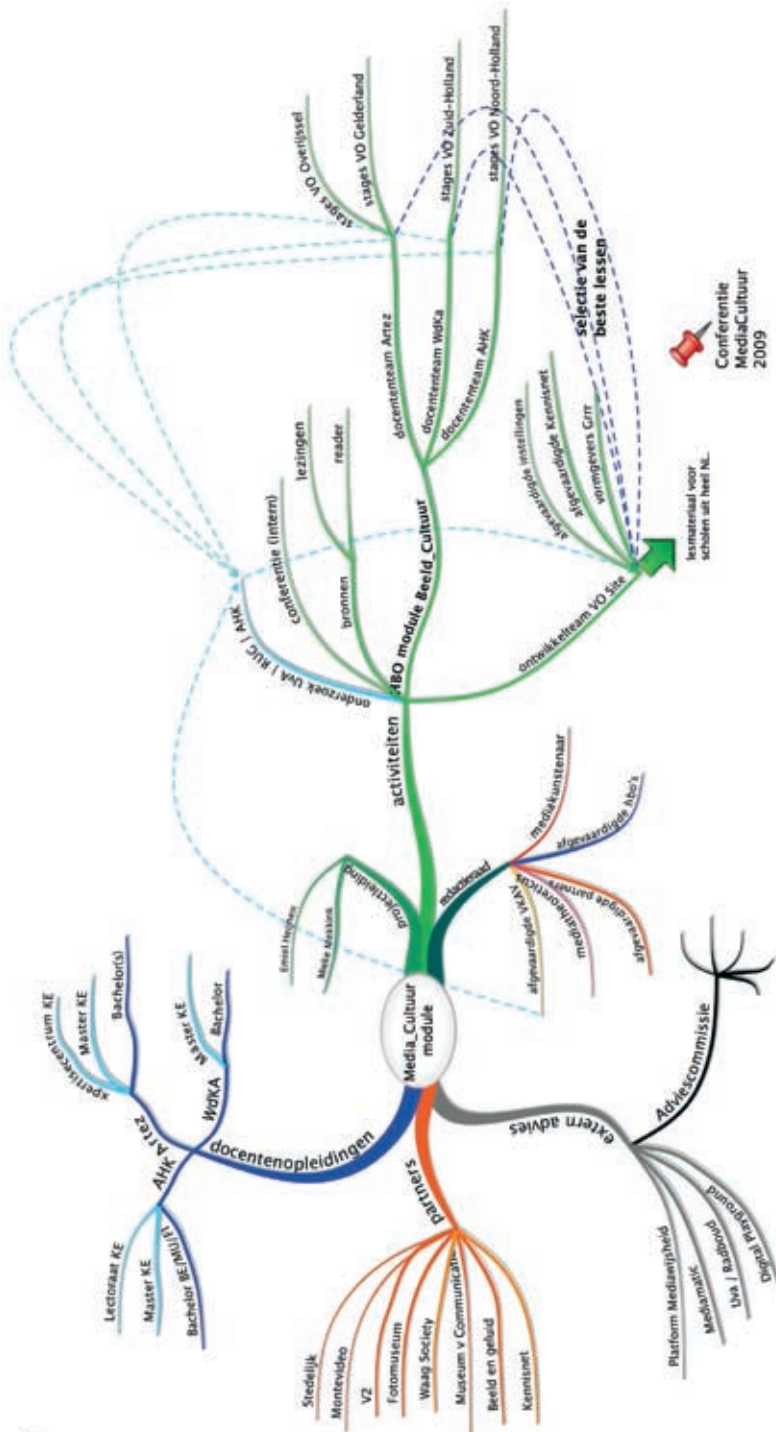
Zeven thema's MediaCultuur

- 28 **Media & Interculturaliteit**
- 32 **Media & Privacy**
- 36 **Media & Lichaam**
- 40 **Media & Macht**
- 44 **Media & Medium**
- 48 **Media & Games**
- 52 **Media & Identiteit**

Media Thinking – lezingenreeks

- 58 **Lezing van Joris Luyendijk**
- 65 **Lezing van Renzo Martens**
- 73 **Lezing van Myrthe Hilken**
- 78 **Lezing van Francisco van Jole**
- 83 **Lezing van Frits Gierstberg**
- 91 **Lezing van Arno Coenen**

Colofon



Mindmap voor Project MediaCultuur / november 2007

Voorwoord

MediaCultuur - Kunst als mediacoach informeert u over het project MediaCultuur dat is gestart in april 2008. MediaCultuur is een samenwerkingsproject van drie Nederlandse opleidingen Docent Beeldende Kunst en Vormgeving, zeven media- en kunstinstellingen en Kennisnet. Initiatiefnemer is de VKAV, Vakgroep Audiovisuele Educatie.

MediaCultuur heeft tot doel om ervoor te zorgen dat een nieuwe generatie kunstdocenten 'mediawijs' wordt opgeleid en dat scholen voor voortgezet onderwijs worden toegerust met mediawijs lesmateriaal, te gebruiken in de kunstlessen.

De publicatie bestaat uit drie delen. Na een inleiding door de voorzitter van VAKV wordt in het eerste deel het project MediaCultuur geïntroduceerd en verantwoord: Wat is de verbinding tussen kunstonderwijs en media-educatie en hoe wordt dit gestalte gegeven in het project MediaCultuur?

Het middendeel bevat een beschrijving van zeven thema's waarin ontwikkelingen op het snijvlak van maatschappij, kunst en media samenkomen. Elk thema wordt geïllustreerd aan de hand van een actueel werk uit een van de collecties van de instellingen die participeren in project MediaCultuur.

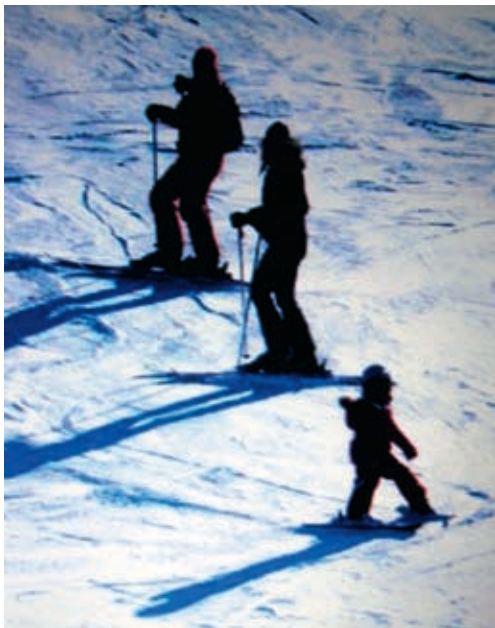
Het derde deel geeft een weerslag van de lezingenreeks *Media Thinking* die in 2009 voor studenten van de docentenopleidingen werd georganiseerd in Amsterdam, Rotterdam en Arnhem, ter inspiratie van hun lessen *Didactiek in MediaCultuur*. Deskundigen en experts reflecteren eigentijds en prikkelend over mediacultuur, kunst en onderwijs.

Wij hopen dat deze publicatie een stimulans kan zijn voor docenten, educatieve medewerkers en iedereen die betrokken is bij media- en kunsteducatie. De publicatie is een aanvulling op de website *MediaCultuur.net* waarop mediawijze kunstlessen, bronnenmateriaal uit collecties van kunst- en media-instellingen en actualiteiten staan.

Emiel Heijnen, november 2009

Leven in een mediacultuur

Afgelopen zomer ontstond er een kleine rel rond het thema privacy in de naar nieuws snakkende Nederlandse media. Het betrof de zonder toestemming gepubliceerde vakantiefoto's van Prins Willem Alexander en zijn gezin. Op de foto's zijn skiënde prinsesjes te zien. Het is dat je weet wie het zijn, anders zijn het gewone vakantiekiekjes, zoals in menig fotoalbum. Maar de prins was 'not amused'. Voordat de koninklijke vakantie begon, was er een speciaal fotomoment gecreëerd op een winderig Wassenaars strand, waar alle paparazzi zich konden uitleven. Schieten maar! Op één voorwaarde: laat ons verder met rust! 'Zo werkt dat niet in een beeldcultuur', beweerde de advocaat van het persbureau dat de 'illegaal genomen' foto's heeft gemaakt en gepubliceerd.



Hiermee bedoelt hij dat er niet alleen een vrijheid van meningsuiting is, maar ook een vrijheid van beelduiting. Iedereen heeft het recht beelden te maken en vrijelijk te verspreiden. En net als bij een mening, gaat ook een beeld ergens over. Beelden die wellicht ook iets zeggen waar je als onderwerp niet blij mee bent. Kijk eens: deze familie skiet in de zomer! Kan dat wel?

Beelden, foto's, afbeeldingen op veelal digitale schermen, verschaffen ons niet alleen veel informatie, maar confronteren ons ook met onze associaties, ideeën, vooroordelen, waarden en normen. Kijk eens goed naar wat je ziet. Analyseer die beelden. Wat zien we en wat vinden we daarvan? Wat zegt het over de waarnemer, wat zegt het over mij als kijker?

Mensen die 'mediawijs' zijn, kunnen zichzelf die vragen stellen. Zij kunnen beelden, zelfgemaakt of beelden van anderen, analyseren en in een context plaatsen. Zij zien wellicht meer dan de fotograaf of de gefotografeerde zelf. Samen beelden analyseren en produceren is inspirerend, leerzaam en ook leuk.

De VKAV, Vakvereniging Audiovisuele Educatie, spant zich in om mediawijsheid in het onderwijs een vaste plaats te geven zodat alle scholieren en studenten, mediawijze jongeren worden. Jongeren die kritisch een beeld kunnen lezen en maken. Jongeren die zich onafhankelijk kunnen opstellen ten opzichte van de beeldinformatie die ze dagelijks krijgen te verwerken en die ze zelf opzoeken en verspreiden. Onafhankelijke gebruikers, die ook zelf beeldproducenten zijn. Gebruik van media in het onderwijs neemt toe, ook in de kunstvakken. Digitale didactiek is het onderwijs aan het veranderen. De behoefte aan mediawijsheid wordt schoolbreed gevoeld. Binnen de toenemende aandacht voor mediawijsheid kunnen de kunstvakken de inhoudelijke gangmakers zijn en mediawijze kunstdocenten de verbindende factoren. Audiovisuele vorming is onderdeel van de beeldende vakken. Net als in de kunsten, vloeien ook op de scholen de verschillende vakdisciplines steeds meer in elkaar over.

Met het project MediaCultuur wil de VKAV, samen met de kunstvakdocentenopleidingen en veel andere organisaties, scholen de mogelijkheid bieden om mediawijze kunstlessen op te nemen in het onderwijsprogramma. MediaCultuur is een gelaagd project dat lesmateriaal genereert voor vmbo, havo en vwo, en tevens voorziet in scholing voor kunstdocenten (in opleiding), waarbij ‘mediawijze’ bronnen uit collecties van Nederlandse media- en kunstinstellingen de spil vormen. De kiekjes van de prinsesjes vormen daarin net zo goed een studieobject als een video-installatie van kunstenaar Pipilotti Rist, want ‘we leven toch in een mediacultuur!’

Ad van Dam

Voorzitter VKAV, Vereniging Audiovisuele Educatie

MediaCultuur - Kunst als mediacoach Mediawijsheid als onderdeel van het kunstvak

Emiel Heijnen is projectleider MediaCultuur en werkt als docent bij de Amsterdamse Hogeschool voor de Kunsten (Academie voor Beeldende Vorming en Master Kunsteducatie).

De wereld waarin wij leven raakt in toenemende mate gemedialiseerd. Die mediamaatschappij vraagt om mediawijze burgers. Dat bereik je niet door burgers te waarschuwen, maar vooral door mensen aan te zetten om, actief en reflectief, kritische mediagebruikers te worden. Die benadering van media-educatie sluit aan bij de wijze waarop kunstenaars omgaan met hun publiek. Een werk van een kunstenaar is zelden eenduidig en nodigt de beschouwer uit om zelfstandig tot een oordeel te komen. In die zin vormt kunst wellicht de best denkbare mediacoach: een coach die verleidt, verbaast en prikkelt, een coach die inspireert tot het zelf maken van beelden en je laat ondervinden welke keuzes je daarbij kunt maken. Het project *MediaCultuur - Kunst als mediacoach* zoekt verbindingen tussen media-educatie en kunsteducatie. Docentenopleidingen ontwikkelen in samenwerking met culturele instellingen 'mediawijs' kunstzinnig lesmateriaal voor het voortgezet onderwijs en leiden een nieuwe generatie mediawijze kunstdocenten op.

Aanleiding van Project MediaCultuur

MediaCultuur - Kunst als mediacoach ontstaat als project uit het onderzoek *Media Connection* (Heijnen, 2007) dat is uitgevoerd voor het Lectoraat Kunst- en Cultuureducatie van de Amsterdamse Hogeschool voor de Kunsten. Media Connection bracht een 'connection' tot stand tussen kunst-docenten en mediakunstenaars met het doel samen audiovisuele lessen te ontwerpen voor leerlingen in het voortgezet onderwijs. Uitgangspunt was de vraag op welke wijze mediakunstenaars een bijdrage konden leveren aan de ontwikkeling van hoogwaardige mediakunstlessen met een accent op inhoud en creativiteit in plaats van op techniek. Gebrek aan kennis over audiovisuele techniek bleek een drempel voor kunstdocenten om audiovisuele middelen toe te passen in de lespraktijk. Omdat mediakunstenaars vaak vertrekken vanuit de inhoud zouden ze docenten kunnen helpen om methodieken te ontwikkelen waarbij audiovisuele techniek een creatief beeldend middel wordt in plaats van een lesdoel op zichzelf. Of, zoals een van de kunstenaars zei: 'Je moet niet focussen op *hardware* maar op *easyware*'. Het gaat niet om het aanleren van semi-professionele applicaties maar om jongeren te leren creatief gebruik te maken van media op een betekenisvolle manier.

Het onderzoeksproject *Media Connection* leidde in 2007 tot een landelijk project waarbij negen mediakunstenaars samen met kunstdocenten op verschillende scholen in Nederland audiovisuele kunstlessen verzorgden. Het project bood methodieken om docenten in het voortgezet onderwijs ervaring te laten opdoen met het integreren van audiovisuele vorming in hun beeldende praktijk en het was tegelijk een voorbeeld van authentiek projectonderwijs waarbij leerlingen in aanraking kwamen met professionele audiovisuele kunstenaars.

Parallel aan de ontwikkelingen met *Media Connection* raakte de term ‘mediawijsheid’ ingeburgerd als aandachtsgebied zowel binnen als buiten de school. Vooral kunstdocenten op scholen toonden grote interesse in het verwezenlijken van ‘mediawijze’ doelen naast kunstzinnige doelen (Oomen e.a., 2009). Dat was een opvallende tendens want kort daarvoor werd nog geconstateerd dat het grote belang van fotografie, film, video en nieuwe media in de hedendaagse kunst en cultuur geen pendant had in het onderwijs en de positie van het vak audiovisuele vorming marginaal was (Haanstra, 2001a). De opkomst van mediawijsheid en de resultaten van het onderzoek en het project *Media Connection* brachten twee vragen in beeld die om verdere uitwerking vroegen:

- In hoeverre kunnen de kunstvakken (met name beeldende vorming) door een creatief gebruik van - en de reflectie op - media(kunst) een substantiële bijdrage leveren aan de mediawijsheid van leerlingen?
- Hoe kan mediawijsheid een plaats krijgen in de curricula van opleidingen
Docent Beeldende Kunst en Vormgeving?

Aangespoord door de grote interesse van docentenopleidingen, media- en kunstinstellingen naar antwoorden op deze vragen, werd het project MediaCultuur geïnitieerd door de VKAV en de Amsterdamse Hogeschool voor de Kunsten in 2008. Anderhalf jaar later worden hier de eerste resultaten van project MediaCultuur gepresenteerd.

Het project MediaCultuur kent drie doelen:

1. Aanbod van direct bruikbare mediawijze kunstlessen gebaseerd op actuele bronnen uit kunst en media via *MediaCultuur.net*. Het lesmateriaal is geschikt voor docenten en leerlingen uit vmbo, havo en vwo.
2. Integratie van mediawijsheid in de onderwijsprogramma's van docentenopleidingen Beeldende Kunst en Vormgeving van ArteEZ hogeschool voor de kunsten, Willem de Kooning Academie en de Amsterdamse Hogeschool voor de Kunsten (AHK).
3. Een antwoord vinden op de vraag op welke wijze (beeldende)kunst- en media-educatie geïntegreerd kunnen worden aangeboden in de huidige onderwijspraktijk.

Hiertoe voert het lectoraat Kunst- en Cultuureducatie van de AHK samen met onderzoekers van de Universiteit van Amsterdam verschillende onderzoeken uit naar de uitvoering en leeropbrengsten van MediaCultuur. In de onderzoeken participeren zowel leerlingen en docenten in het voortgezet onderwijs als de bij MediaCultuur betrokken HBO's.

Context van Project MediaCultuur

In 2005 verscheen het rapport *Mediawijsheid, de ontwikkeling van nieuw burgerschap* van de Raad voor Cultuur, waarin wordt gepleit voor het belang van het opleiden van 'mediawijze burgers'. Mediawijsheid wordt door de raad gedefinieerd als: 'het geheel van kennis, vaardigheden en mentaliteit waarmee burgers zich bewust, kritisch en actief kunnen bewegen in een complexe, veranderlijke en fundamenteel gemedialiseerde wereld' (p. 2). In de cultuurnota *Kunst van Leven* (2007, p. 17) benadrukt minister Plasterk van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen het belang van mediawijsheid, vanuit drie perspectieven: 'functioneel (als voorwaarde voor participatie en ontwikkeling), inspirerend (om nieuwe kansen en mogelijkheden te ontdekken) en alert (het met een kritisch oog omgaan met de media)'. Hiermee is duidelijk dat het mediawijs maken van burgers hoog op de politieke agenda staat in Nederland.

Wat ook helder blijkt, is dat beleidsmakers definitief lijken te zijn afgestapt van het idee dat de media vooral een bedreiging vormen voor de maatschappij. Voorheen was dat nogal eens het geval en stond media-educatie gelijk aan het beschermen van burgers tegen de 'bedwelmende' werking van de media en de teloorgang van de goede smaak die ermee gepaard gaat (Sleurink & Van den Berg, 2000; Buckingham, 2003). In het Rapport *Mediawijsheid* zijn echter niet de bedreigingen, maar juist de mogelijkheden van media het vertrekpunt van educatie. Burgers kunnen slechts een mediawijze mentaliteit ontwikkelen als ze naast mediakennis ook mediavaardigheden ontwikkelen. Het beleid is er niet op gericht om mediawijsheid tot een nieuw schoolvak te maken of om concrete mediawijze doelen in de kerndoelen op te nemen. Mediawijsheid zou door alle vakken heen moeten lopen en zich niet 'isoleren' tot een apart leergebied. Hoe mediawijsheid ingevuld moet worden door docenten in verschillende schoolvakken, blijft echter onduidelijk en wordt door het ministerie in hoge mate overgelaten aan de scholen en externe aanbieders. Wel wordt het *Mediawijsheid Expertisecentrum* opgericht met als belangrijkste opdracht om samenhang aan te brengen tussen initiatieven op het terrein van mediawijsheid en te fungeren als loket voor maatschappelijke vragen op het gebied van media-educatie (*mediawijsheidexpertisecentrum.nl*).

Met het project MediaCultuur wordt gehoor gegeven aan de oproep van de regering om te onderzoeken op welke manier mediawijsheid geïntegreerd kan worden in een bestaand vakgebied, in dit geval de (beeldende) kunsten. De term mediawijsheid wordt door de partners in MediaCultuur echter niet geclaimd. Uitgangspunt is dat kunstvakken, met name het beeldend onderwijs, op een vakspecifieke wijze aandacht besteden aan bepaalde aspecten van mediawijsheid. Andere vakken (Nederlands, maatschappijleer) of vakoverstijgende projecten kunnen daarnaast op hun eigen manier ingaan op mediawijsheid.

Wat kunnen de kunstvakken bijdragen aan mediawijsheid?

Mediakennis: Kunst en cultuur weerspiegelen van oudsher maatschappelijke ontwikkelingen, vaak in de vorm van kritisch commentaar. Met de opkomst en invloed van massamedia is dat niet anders gesteld. Hedendaagse kunstenaars en vormgevers maken niet alleen intensief gebruik van nieuwe mediatechnologieën maar reflecteren er ook veelvuldig op in hun werk. Kunsthistorica Van den Heuvel (2002, p. 110) beschrijft een ontwikkeling waarin kunst steeds meer functioneert als spiegel van de beeldcultuur: *‘Het zijn met name fotografen, filmmakers en videokunstenaars die de laatste decennia daadwerkelijk op beeldgebruik in de media reflecteren. Zij doen dit niet in tekst, maar door het maken van eigen beeld’*. Het bekijken en analyseren van actueel werk van kunstenaars en beeldmakers biedt docenten volop mogelijkheden om hun leerlingen te laten reflecteren op zowel de vorm als de betekenis van media. Omdat de werken van deze makers zelden eenduidig zijn, worden leerlingen gestimuleerd om kritisch te kijken, na te denken en met elkaar in discussie te gaan.

Mediavaardigheden: Van oudsher hebben kunsteducatoren veel ervaring met het begeleiden van hun leerlingen bij het maken van praktisch werk. Docenten die ontwikkelingen in de actuele kunsten en onder hun leerlingen volgen, zullen ‘nieuwe’ media als fotografie, video en animatie in toenemende mate integreren in hun bestaande kunstlessen. Daarmee worden de oude tekenlokalen ‘media-ateliers’: de aangewezen plek voor leerlingen om ervaring op te doen met het maakproces van een mediaproduct: van idee tot eindresultaat.

Kennis en vaardigheden staan in de lessen MediaCultuur nooit op zichzelf. De leerling zal altijd zijn keuzes in het maakproces moeten toelichten, zowel wat betreft vorm als betekenis. Leerlingen worden niet benaderd als toeschouwers aan de zijlijn, maar als volwaardige producenten van mediaproducten. Deze benadering - het reflecteren op mediathema's door het maken van eigen mediaproducties - staat centraal in het project MediaCultuur en sluit ook aan bij recente opvattingen over de didactiek van media-educatie. *‘However, understanding of media language is not only achieved through analysis. Here again, the experience of producing one's own media texts - and systematically experimenting with the ‘rules’ of media language - can offer new insights, and in a more direct way’* (Buckingham, 2003, p. 57).

Aandachtsgebieden in project MediaCultuur

1. Het ontwikkelen van lesmateriaal.

Media-educatie bestaat in Nederland al sinds het begin van de twintigste eeuw maar heeft tot vrij recent nauwelijks geleid tot een methodische aandacht voor media-educatie op school. Wel is er een groot aanbod van buitenschoolse organisaties en initiatieven voor media-educatie waar scholen gebruik van kunnen maken. Kenmerk van dit materiaal is echter dat het vaak gaat om kortlopende projecten en lessen die zich niet altijd laten inpassen in een doorlopende leerlijn. MediaCultuur speelt hierop in door het ontwikkelen van thematische lessenseries voor de (beeldende) kunst-docent waarin zowel ‘mediawijze’ als kunstzinnige doelen worden nagestreefd.

Omdat in de MediaCultuur lessen actuele (media)kunst steeds centraal staat, kunnen de lessen ook worden gezien als een actualisering van beeldend onderwijs op school. Actuele (media)kunst komt zowel theoretisch als praktisch op veel scholen nog relatief weinig aan bod. De lessenseries in het project MediaCultuur dragen de kenmerken van authentieke kunsteducatie zoals die worden verwoord door Haanstra. In betekenisvol beeldend onderwijs dienen niet alleen kunstuitingen uit het verleden, maar ook actuele kunstuitingen aan de orde te komen. Er dient tevens een relatie te worden gelegd met de alledaagse beeldcultuur van de leerlingen (Haanstra, 2001b). Op *MediaCultuur.net* zijn mediawijze kunstlessen te vinden voor vmbo, havo en vwo-leerlingen. Dit materiaal zal gedurende drie jaar steeds worden aangevuld.

2. Het opleiden en nascholen van 'mediawijze' kunstdocenten.

Wil kunsteducatie bijdragen aan mediawijsheid, dan zullen kunstdocenten daarin opgeleid moeten worden. Dat is nu nog onvoldoende het geval (Heijnen, 2007). Studenten aan opleidingen Docent Beeldende Kunst en Vormgeving in Nederland worden breed opgeleid. Ze doen tijdens de opleiding ervaring op met alle media zowel tweedimensionaal, driedimensionaal als met de nieuwe media. De laatste jaren is er, parallel aan ontwikkelingen in de kunst, een zichtbare groei van het gebruik van nieuwe media door de studenten. Dit intensievere gebruik van nieuwe media in de opleidingen leidt echter nog te weinig tot grote veranderingen in de scholen (voornamelijk voortgezet onderwijs) waar die jonge docenten werkzaam zijn.

Recente literatuur (Heijnen, 2007; Altena, 2008) toont ook aan dat de behoefte aan scholing en lesmateriaal op het vlak van mediawijsheid en media-educatie onder reeds werkzame kunst-docenten zeer groot is. Veel kunstdocenten vinden dat ze achtergrondkennis, ervaring en expertise missen om mediawijsheid en actuele (media)kunst daadwerkelijk in hun curriculum te verankeren. De ideeën van de *Visual Culture* beweging uit o.a. de Verenigde Staten vormen een inspiratiebron voor de scholingscomponent binnen project MediaCultuur: Freedman en Stuhr (2004, p. 826) propageren een curriculumverandering voor kunsteducatie in de 21e eeuw:

'Through technological advancements, visual culture is becoming increasingly pervasive and affecting the lives of students and teachers worldwide. The professional field must respond to the challenge of this significant social change by educating new art teachers and retraining current art teachers to use technology to create students who are aware of the world they live in and to take an active responsible role in improving life for all'.

Het project MediaCultuur kent een gelaagde didactische structuur waardoor zowel studenten als docenten en leerlingen in het voortgezet onderwijs kennis en ervaringen kunnen uitwisselen: derdejaars studenten van de opleidingen Docent Beeldende Kunst en Vormgeving volgen modules

Didactiek in MediaCultuur. Als meesterproef van de module ontwerpen zij een mediawijze kunstlessenserie. Het bronnenmateriaal voor de lessenseries (kunst/mediawerken en teksten) wordt geleverd door de culturele instellingen die deelnemen aan Mediacultuur. Docenten op vmbo's, havo's of vwo's voeren de lessenseries uit in hun eigen klas. Op basis van het ontwikkelde lesmateriaal en de verslagen van de uitvoeringen kiest een jury de beste lessenseries uit. Deze worden, na redactie, gepubliceerd op de website *MediaCultuur.net*.

3. Onderzoek en kennisdeling

De instellingen die participeren in project MediaCultuur willen ontwikkelingen op het vlak van media-educatie niet alleen volgen, maar ook baanbrekend werk verrichten. Belangrijk is daarom dat visies, werkwijzen en resultaten worden geëvalueerd en bediscussieerd binnen het project en daarbuiten. Om dat te kunnen doen is wetenschappelijk onderzoek essentieel. In de eerste plaats gaat het om vakinhoudelijk onderzoek, met vragen als: Welke thema's of issues op het gebied van media stellen kunstenaars en vormgevers in hun werk aan de orde en hoe kunnen die worden geïnterpreteerd? Welke hierop gebaseerde inzichten zijn relevant voor media-educatie? Hiertoe is er in 2009 onderzoek verricht bij de deelnemende culturele instellingen, waarbij vooral werd gelet op de criteria die de instellingen hanteren om 'mediawijze' werken te selecteren uit hun collecties. Daarnaast is er in het afgelopen jaar evaluatieonderzoek verricht, gericht op de implementatie, uitvoering en effecten, zowel van de pilots van mediawijze kunst-lessen in het voortgezet onderwijs als van de module *Didactiek in MediaCultuur* op de docenten-opleidingen. Nagegaan is of de geplande randvoorwaarden en inputvariabelen zijn gerealiseerd (zoals de vereiste kennis en vaardigheden van docenten en kunstenaars, de vereiste materiële/technische middelen etc.) en hoe het onderwijsproces is verlopen (vooral t.a.v. het docentgedrag en de leeractiviteiten). Met productevaluaties en focusgroups zijn de gewenste leereffecten bij de leerlingen in het voortgezet onderwijs gemeten. Deze formatieve evaluaties zullen resulteren in aanbevelingen voor bijstelling en verbetering van de lessen/modules en adviezen over de overdraagbaarheid van het lesmateriaal in andere contexten. Tevens worden de onderzoeken gepubliceerd door Kennisnet en het Lectoraat Kunst- en Cultuureducatie van de AHK. De onderzoeken binnen MediaCultuur zijn verricht door onderzoekers en studenten van de Universiteit van Amsterdam, de Rijksuniversiteit Groningen en de Master Kunsteducatie van de AHK.

MediaCultuur.net

De lessenseries die binnen het project MediaCultuur zijn ontworpen, kunnen worden gevonden op *MediaCultuur.net*. Een lessenserie, met een studiebelasting van zes klokuren, kan worden uitgevoerd binnen een regulier lesrooster of in de vorm van een (vakoverstijgend) dagproject. Elke lessenserie bestaat uit een receptief, productief en reflectief deel. Met name het productieve deel biedt mogelijkheden tot verdieping en uitbreiding van de studielast. Een docent die hogere eisen aan de werkstukken wil stellen, kan het aantal uren verhogen.

Mediacultuur - Kunst als mediacoach

Mediawijsheid als onderdeel van het kunstvak

De lessenseries zijn gebaseerd op een thema, wat de mogelijkheid biedt om meer lessenseries geschakeld aan te bieden als een doorlopend leertraject. Er zijn zeven inhoudelijke thema's geformuleerd die gedurende het project telkens worden geactualiseerd. Deze zeven thema's worden vanaf pagina 25 toegelicht aan de hand van voorbeelden.

MediaCultuur.net heeft diverse zoekmogelijkheden. De docent kan zoeken op thema, op bronnenmateriaal en op kunstinstelling om geselecteerde kunstwerken ter plekke te kunnen bekijken. Daarnaast biedt de website twee interactieve functionaliteiten. Gebruikers kunnen zelf geselecteerde actuele bronnen (Youtube-video's, afbeeldingen, teksten) uploaden en participerende instellingen kunnen 'mediawijze' tentoonstellingen, evenementen en educatief aanbod aankondigen via de agenda van de site.



Figuur 1: Leeractiviteiten van leerlingen binnen een lessenserie MediaCultuur

De toekomst van MediaCultuur

De partners van MediaCultuur zijn overeengekomen om het project ten minste drie jaar te continueren, tot september 2011. In die periode hopen we het netwerk van partners dat deelneemt aan MediaCultuur uit te breiden. In september 2009 zijn er twee nieuwe partijen toegetreden: de Hogeschool voor de Kunsten Utrecht en het Graphic Design Museum Breda.

In 2011 zal worden bekeken wat het project heeft opgeleverd en op welke manier media-educatie en kunsteducatie ook in de toekomst aan elkaar gerelateerd kunnen blijven. Op dat moment zijn er dan zeker 300 studenten opgeleid tot 'mediawijs' kunstdocent, hebben meer dan 75 docenten in het voortgezet onderwijs pilotlessen verzorgd aan zo'n 1800 leerlingen en bevat MediaCultuur.net meer dan 30 mediawijze kunstmodules. Te verwachten is dat het aantal deelnemers onder docenten en hun leerlingen door het gebruik van de lessenseries op *MediaCultuur.net* zal zijn vertienvoudigd.

Moeten we ons nog ergens zorgen om maken na bovenstaande *success story*?

Jazeker. MediaCultuur heeft de ambitie om nieuwe inhoud te geven aan de creatieve en vakinhoudelijke doelen die de kunstvakken tot een bijzonder vakgebied maken. Opgezet rond het thema mediawijsheid is het een eerste en praktische aanzet om media-educatie en kunsteducatie met elkaar in verbinding te brengen, zowel in het voortgezet onderwijs als bij (toekomstige) kunst-docenten. De verbinding met media-educatie is echter niet zonder gevaar. Hoe gemakkelijk is het niet om, gefocust op mediawijsheid, de kunstzinnige kant van MediaCultuur ondergeschikt te maken aan de maatschappelijke? Het belangrijkste doel blijft dat de kunstvakken, met name beeldende kunst en vormgeving, meegaan met de ontwikkelingen onder jongeren én meegaan op het vlak van de professionele kunsten. MediaCultuur kan hieraan een bijdrage leveren, maar mag zich nooit isoleren tot een specialistisch vak voor media-nerds. Kunst zegt altijd iets over de tijd waarin we leven, maar kunst valt nooit samen met de maatschappij. Kunst bezit juist het vermogen om met enige afstand maatschappelijke ontwikkelingen te becommentariëren. Een kunstdocent die ingaat op de kunst van nu en daarbij gebruik maakt van hedendaagse middelen en materialen, levert als vanzelfsprekend een bijdrage aan de mediawijsheid van zijn leerlingen.

MediaCultuur is niet bedoeld om project te blijven. MediaCultuur zou op termijn een plaats moeten krijgen in het reguliere programma van docentenopleidingen. Dit zou een bijdrage moeten leveren aan de constante zoektocht van docenten naar de balans tussen 'oude' en 'nieuwe' kunst en tussen kunst en de dagelijkse mediastroom waar leerlingen mee in aanraking komen. Ook een oriëntatie op interdisciplinariteit is van belang. Bewust spreken we in het project MediaCultuur over kunstdocenten: het bestuderen en maken van actuele mediaproducties maakt ook de grenzen tussen kunstvakken diffuus. Vooral de raakvlakken tussen muziekeducatie (geluid) en beeldende educatie zijn groot. Wordt media-educatie op een betekenisvolle manier verbonden aan kunst-educatie en in een lijn gezet met de vakinhoudelijke doelen van het kunstvak, dan draagt het op een inspirerende en prikkelende manier bij aan de actualisering van de kunstvakken. Leerlingen zijn dan in staat om door de kunstvakken mediawijzer te worden maar wel op een manier die past bij de kunstvakken: eigenzinnig, reflectief en bovenal: creatief.

Ten slotte

Veel HBO docenten, culturele instellingen, leraren en leerlingen hebben zich met enthousiasme gestort op het project MediaCultuur. De samenwerking tussen al deze partijen is uniek en maakt het project nu al tot een succes. Speciale dank gaat uit naar de VKAV en naar Folkert Haanstra en Robert Smit die vanuit de Amsterdamse Hogeschool voor de Kunsten het project van het begin af aan hebben ondersteund en aangemoedigd.

Literatuur

- Altena, A. (2008). De computer als creatieve toverdoos. In Kunst en digitalisering. Boekman 75 (20) p. 88-92
- Buckingham, D. (2003). Media Education. Cambridge: Polity Press
- Freedman, K. and Stuhr, (2004). Curriculum change for the 21st century: visual culture in art education. In E.W. Eisner & M.D. Day (Eds.), Handbook of research and policy in education (p. 815-829). Mahwah, N.J, London: Lawrence Erlbaum Publishers
- Gierstberg, F., van den Heuvel, M., Scholten, H., Verhoeven, M. (2005). Documentaire Nu! Hedendaagse strategieën in fotografie, film en beeldende kunst. Rotterdam: Nai uitgevers
- Haanstra, F. (2001a). De schoolse Muze. In De moede muze: Opstellen voor Wim Knulst. Cultuur + Educatie 1 (p. 82-93). Utrecht: Cultuurnetwerk Nederland
- Haanstra, F. (2001b). De Hollandse schoolkunst: mogelijkheden en beperkingen van authentieke kunsteducatie. Oratie. Utrecht: Cultuurnetwerk Nederland
- Heijnen, E. (2007). Media Connection. Lessen van kunstdocenten en mediakunstenaars. Amsterdam: SSP
- Oomen, C., Visser, I., Donker, A., Beekhoven, S., Hoogeveen, K. & Haanstra, F. (2009). Cultuureducatie in het primair en voortgezet onderwijs. Monitor 2008-2009. Utrecht: Oberon/Sardes
- Plasterk, R. (2007). Kunst van Leven, Hoofdlijnen Cultuurbeleid. Den Haag: Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen
- Raad voor Cultuur (2005). Mediawijsheid- de ontwikkeling van nieuw burgerschap
- Sleurink, H. & van den Berg, A. (2000). Media-educatie, een kennisinventarisatie. Assen: Van Gorcum & Comp.

Mediacultuur als vorm van cultuureducatie

Prof. dr. Folkert Haanstra is lector Kunst- en Cultuureducatie bij de Amsterdamse Hogeschool voor de Kunsten.

'Contemporary artists too are prompted to reflect on signs and fictions in mass media, the way they reacted formerly to the experience of nature' (Belting, 2003, p. 162).

Cultuureducatie en media-educatie

In het kader van het project Cultuur en School in 1996 introduceerde het ministerie van OCW het begrip cultuureducatie. De omschrijving ervan luidde: *'Alle vormen van educatie waarbij kunst, bijvoorbeeld beeldende kunst, audiovisuele kunst, letteren, dans, drama, muziek en het materiële culturele erfgoed als doel of als middel worden ingezet'* (p. 12). Erfgoededucatie kreeg meteen een duidelijke plaats binnen cultuureducatie, maar de relatie met media-educatie was in de jaren negentig nog niet zo duidelijk. Gaandeweg bleek dat cultuureducatie wel degelijk een deel van de media-educatie dient te omvatten en in de kabinetsvisie 'Mediawijsheid' uit 2008 staat het er duidelijk: *'In de verdere ontwikkeling van cultuureducatie krijgt mediawijsheid een prominente plek'* (OCW, 2008, p. 23). Deze invulling van het begrip cultuureducatie betekent een verdere verbreding van het gebied dat de docenten in de kunstvakken geacht worden te bestrijken. Niet alleen de kunstgeschiedenis, maar ook mediastudies en communicatiewetenschappen zijn daarmee wetenschappelijke disciplines geworden die voor het onderwijs relevante kennis opleveren. Gevoegd bij de invoering van de CKV-vakken (waarin meerdere kunstdisciplines aan de orde zijn) heeft dit veel kunstdocenten doen verzuchten dat de overheid in haar beleid wel aangeeft wat er in het onderwijsprogramma allemaal bijkomt, maar dat niet wordt aangegeven wat er af kan. De overheid laat graag aan de scholen zelf over hoe ze aan alle eisen denken te voldoen.

Mediawijsheid wordt evenmin als erfgoededucatie een afzonderlijk vak, want 'dat zou het toch al volle lesprogramma te zeer belasten'. Enigszins cynisch daarbij is de toevoeging: 'Juist als scholen ruimte houden, is de kans het grootst dat ze een thema als mediawijsheid opnemen in hun lesprogramma' (idem, p. 22). Scholen doen dat overigens in grote meerderheid wel en benutten daarbij ook de kunstvakken. De monitor cultuureducatie 2008/2009 (Oomen e.a., 2009) laat zien dat 82% van de scholen voor voortgezet onderwijs aandacht besteedt aan media-educatie/mediawijsheid. Van die scholen doet 62% dat in de kunstvakken, maar bijna evenveel ook in andere vakken, zoals ict-lessen en maatschappijleer en/of in vakoverstijgende projecten.

Minder duidelijk is hoe die media-educatie inhoudelijk wordt ingevuld. De monitor concludeert dat het vaakst de techniek en ict-vaardigheden voorop staan, gevolgd door wat men mediawijze inhouden zou kunnen noemen: bewustwording van de rol van de media in de maatschappij en leerlingen verantwoord leren omgaan met media. Tenslotte laat ongeveer de 40% van de scholen leerlingen zelf mediaproducten maken, bijvoorbeeld websites en games.

Evenwicht

Deze drie aspecten: technische vaardigheden, inhoudelijke betekenis en creatieve productie zijn ook de aspecten die Harland (2008) onderscheidt in zijn visie op de kwaliteit van kunstvakken. Vaak blijkt dat één van de aspecten overheerst en dat geldt vooral voor het aanbrengen van technische vaardigheden. Maar ook creativiteit zonder bekommernis om vaardigheden komt voor en in veel gevallen is het onderzoeken en vormgeven van betekenis het slechtst vertegenwoordigd. Volgens Harland kenmerkt kwalitatief goede kunsteducatie zich door een evenwicht tussen het aanbrengen van kennis en vaardigheden, het ontwikkelen van creatieve vaardigheden en denkvaardigheden en ten derde het onderzoeken en kunnen uitdrukken van de betekenis in kunst of door middel van kunst. Men kan dat toepassen op mediawijze in de kunstvakken. Ook daar dreigt het gevaar van teveel nadruk op de technische aspecten, met verwaarlozing van de inhoudelijke thematiek of anderzijds een eenzijdige nadruk op de boodschap met weinig aandacht voor technische en formele aspecten of voor eigen verbeeldingskracht van leerlingen. De lessen die zijn ontworpen voor MediaCultuur bevatten in de beste gevallen een evenwichtige verdeling van deze elementen.

Mediakunst

Wezenlijk voor het project MediaCultuur is dat inhoud en betekenis van de lessen mede zijn ontleend aan relevante actuele kunst: kunst die nieuwe media zowel als medium gebruikt als er een reflectie op vormt. Door kunst zo in te zetten bestaat het gevaar dat het louter instrumenteel wordt gebruikt. Maar het vaak ambigue karakter van hedendaagse kunst leent zich in veel gevallen niet om het simpelweg te gebruiken als illustratie van een eenduidige boodschap. Die beperkte toegankelijkheid van actuele kunst is overigens vaak een reden om het helemaal niet te gebruiken in de kunstlessen in het voortgezet onderwijs en zich te beperken tot het veiligere verleden van de kunst. De mediakunst en meer in het bijzonder de videokunst is door Belting (2003, p. 87) kritisch beschreven als een 'elitaire enclave in de mediawereld', technologisch vaak op achterstand van de populaire media maar zonder diens amusementswaarde. 'Saai' en 'moeilijk': dan moet het wel hedendaagse kunst zijn! Maar deze algemene karakterisering is niet meer geldig voor het veelvormige aanbod van de actuele mediakunst. De met het project MediaCultuur verbonden kunstinstellingen konden daarom een inspirerend en ook bruikbaar aanbod van media- en kunstwerken voor het onderwijs leveren.

Het project MediaCultuur als authentieke cultuureducatie

De gewenste lessen mediacultuur vertonen veel kenmerken van wat wel authentieke kunsteducatie (Haanstra, 2001) wordt genoemd:

- het streven naar betekenisvolle kennis en vaardigheden, aansluitend bij de culturele actualiteit en voorkeuren van de leerlingen;
- levensechte complexe opdrachten, afgeleid van wat professionals (in dit geval mediakunstenaars) in de maatschappij verrichten, die ruimte laten voor eigen initiatief, exploratie en reflectie;
- onderlinge communicatie en samenwerking tussen leerlingen.

Dat betekent onder meer het uitvoeren van groepstaken, onderling overleg en discussie, standpunten bepalen en presenteren. Deze criteria beschrijven een ideaal dat in de lespraktijk van alledag benaderd kan worden, maar lang niet altijd volledig uitvoerbaar is. Het lectoraat Kunst- en Cultuureducatie van de Amsterdamse Hogeschool voor de Kunsten wil door onderzoek naar proefsituaties van authentieke kunsteducatie nagaan wat de mogelijkheden ervan zijn en in welke mate het de gewenste leerresultaten oplevert. Daarom is vanuit het lectoraat ook onderzoek geïnitieerd naar de uitvoering en de resultaten van het project MediaCultuur. Dit door Kennisnet gefinancierde evaluatieonderzoek draagt bij aan de algemene inzichten over de haalbaarheid van authentieke kunst- en cultuureducatie, maar is natuurlijk ook bedoeld om direct bij te dragen aan de verbetering van het project MediaCultuur in de komende jaren.

De verwachting is dat dit project zich verder verbreedt, maar de overdraagbaarheid van de resultaten van dergelijke projecten is vaak problematisch. Opleidingen en docenten zijn nu eenmaal eigenwijs (of positiever geformuleerd: zijn nu eenmaal eigenzinnig) en nemen zelden zonder meer de doelstelling en opzet van elders verzonden projecten over. Een grote kracht van MediaCultuur is dat van begin af aan meerdere docentenopleidingen en daaraan gerelateerde scholen voor voortgezet onderwijs vanuit algemene richtlijnen hun eigen invullingen hebben gerealiseerd. Deze aanpak vergroot de kans op continuering en verbreding aanzienlijk.

In de hausse van mediawijsheidprojecten neemt MediaCultuur een unieke plaats in. Enerzijds door de organisatorische opzet met directe verbindingen tussen docenten en studenten van docentenopleidingen, docenten en studenten in het voortgezet onderwijs en kunstinstellingen. Anderzijds door actuele (media)kunst als belangrijk inhoudelijk uitgangspunt te nemen. Met dat laatste grijpt het project terug op de oorspronkelijke, in het begin aangehaalde definitie van cultuureducatie, namelijk door onderwijs te ontwerpen en uit te voeren waarbij 'audiovisuele kunst' (hoewel we dat nu anders noemen) als doel of als middel wordt gebruikt. En wat mij betreft bij voorkeur beide, dus waarbij mediakunst als doel én als middel wordt gebruikt.

Literatuur

- Belting, H. (2003). *Art history after modernism*. Chicago: University of Chicago Press
- Haanstra, F. (2001). *De Hollandse Schoolkunst: Mogelijkheden en beperkingen van authentieke kunsteducatie*. Oratie. Utrecht: Cultuurnetwerk Nederland
- Harland, J. (2008). *Voorstellen voor een evenwichtiger kunsteducatie*. In *Gewenste en bereikte leereffecten van kunsteducatie* (p. 12- 52) *Cultuur+Educatie* 23. Utrecht: Cultuurnetwerk Nederland
- Oomen, C., Visser, I., Donker, A., Beekhoven, S., Hoogeveen, K. & Haanstra, F. (2009). *Cultuureducatie in het primair en voortgezet onderwijs. Monitor 2008-2009*. Utrecht: Oberon/Sardes
- Ministerie van OCW (1996). *Cultuur en School*. Den Haag: Ministerie van OCW
- Ministerie van OCW (2008). *Mediawijsheid: Kabinetsvisie 18 april 2008*. Den Haag: Ministerie van OCW en Programma ministerie Jeugd en Gezin

Project Mediacultuur is tot stand gekomen met de medewerking van

Vakvereniging Audiovisuele Educatie (VKAV)

- Ad van Dam
- Elvira Stein
- Femie Willems

Redactieraad

- Arie Altena (V2_institute for the unstable media)
- Ad van Dam (VKAV)
- Michiel Koelink (mediakunstenaar en docent AHK)
- Leontine Broekhuizen (docent ArtEZ)
- Anneke Smelik (Professor Visuele Cultuur, Radboud Universiteit Nijmegen)

Raad van Advies

- Dirkje Ebbers (SLO nationaal expertisecentrum leerplanontwikkeling)
- Dirk Terryn (Canon, Cultureel departement Onderwijs, Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap, Brussel)
- Bart Rutten (Stedelijk Museum)
- Sandra Touw (Kunstgebouw)
- Femke van Ooijen (Kennisset)
- Steffen Keuning (kunstdocent Veluws College, Apeldoorn, methodemaker)

Onderzoek

- Talita Groenendijk (Universiteit van Amsterdam)
- Anne Toorenaar (Universiteit van Amsterdam)
- Jantina Huizenga (Universiteit van Amsterdam)
- Christine van Hoorn (student Master Kunsteducatie/AHK)
- Elsemarie Valstar (student Research master Literacy and Cultural Studies RUG)

Onderzoeksbegeleiding en advies

- Folkert Haanstra (Amsterdamse Hogeschool voor de Kunsten)
- Barend van Heusden (Rijksuniversiteit Groningen)
- Gert Rijlaarsdam (Universiteit van Amsterdam)

Partners

Amsterdamse Hogeschool voor de Kunsten

- Robert Smit (directeur Docentopleiding Beeldende Kunst en Vormgeving/AHK)
- Wytske de Man (coördinator BASISBURO)
- Maria Wüst (studieleider Master Kunsteducatie/AHK)
- Michiel Koelink (docent)

ArtEZ hogeschool voor de kunsten, Arnhem

- Elsbeth Veldpape (hoofd Docentopleiding Beeldende Kunst en Vormgeving/ArtEZ)
- Leontine Broekhuizen (docent)
- Jurianne Guichelaar (docent)
- Henning Waldhauer (docent)
- Bert Velthuis (docent)
- Loes Wolf (docent)

Willem de Kooning Academie, Rotterdam

- Robin Punt (hoofd Docentopleiding Beeldende Kunst en Vormgeving/WdKO)
- Ad van Dam (docent)
- Martijn van Dijk (docent)
- Johanneke van der Ziel (docent)

Project MediaCultuur

is tot stand gekomen met medewerking van

Museum voor Communicatie, Den Haag

- Caroline Breunese
- Eva Vesseur

Nederlands Fotomuseum, Rotterdam

- Frits Gierstberg
- Ruud Visschedijk
- Nicolette Dons

Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid, Hilversum

- John Leek
- Martine Verstraete
- Sarah Knuvelde

Nederlands Instituut voor Mediakunst Montevideo/ Time Based Arts, Amsterdam

- Anouk la Verge

Stedelijk Museum, Amsterdam

- Rixt Hulshof Pol
- Doris Ebner

Stichting Kennisnet, Zoetermeer

- Michiel Maas

V2_institute for the unstable media, Rotterdam

- Arie Altena

Waag Society, Amsterdam

- Marieke Hochstenbach
- Rinske Hordijk

Participerende scholen

- Almende College, locatie Isala, Silvolde
- Arentheem College, Arnhem
- Berlage Lyceum, Amsterdam

- Caland Lyceum, Amsterdam
- City+ College, Den Haag
- Fioretti College, Lisse
- Hervormd Lyceum Zuid, Amsterdam
- Huygens College, Amsterdam
- Ichthus College, Kampen
- Lyceum voor Beeldende Vormgeving, Rotterdam
- Montessoricollege, Arnhem
- Nicolaaslyceum, Amsterdam
- Nieuw-Zuid VMBO, Rotterdam
- Pallas Athene, Ede
- Pieter Nieuwlandlyceum
Cygnus Gymnasium, Amsterdam
- Spinoza Lyceum, Amsterdam
- Stedelijk Dalton College, Zutphen
- Stedelijke Scholengemeenschap, Lelystad
- Thorbecke Creative Highschool, Rotterdam
- Westburg College, Amsterdam
- Wolfert College, Rotterdam

Productie lezingenreeks

- Janeke Wienk (hoofd Expertisecentrum
Kunsteducatie/ArtEZ)
- Lonneke Burgers (student Master Kunsteducatie/ArtEZ)
- Lonneke Weijers (student Master Kunsteducatie/ArtEZ)

Ondersteuning AHK

- Marianne Gerner
- Pieter Verweij
- Maria Hagen,
- Bart Gijswijt
- Alyda Buik
- Babette van der Duin,
- Sylvana Stoutenburg





Zeven thema's in MediaCultuur

Het veelomvattende begrip Mediacultuur is teruggebracht tot zeven thema's. Deze vormen een belangrijke kern in het project MediaCultuur. In elk thema worden maatschappelijke vraagstukken verbonden met actuele ontwikkelingen in kunst en media. De thema's bieden zo een samenhangend kader voor theorie- en praktijkopdrachten die in de MediaCultuur lessen aan de orde komen. Relevante tekst- en beeldbronnen worden met behulp van de thema's gerubriceerd waardoor ze houvast bieden aan docenten, educatoren en leerlingen in het brede leergebied waar media en kunst elkaar ontmoeten.

Docenten kunnen de MediaCultuur thema's gebruiken om adequate leerinhouden te selecteren en bronnen en lesmateriaal op **MediaCultuur.net** samen te voegen tot een doorlopende leerlijn.

De MediaCultuur thema's vormen geen onveranderlijk 'canon'. Ze zullen van tijd tot tijd worden geactualiseerd, vervangen of uitgebreid.



UNITED CO
OF BENETT

Media & Intercul- turaliteit

Elke cultuur verschijnt anders in de media.
Het imago van landen en culturen wordt in
sterke mate bepaald door de media en beïnvloedt
de beeldvorming van zowel buitenstaanders als
de eigen bevolking. Daarnaast ontstaan er in
hoog tempo nieuwe subculturen en communities.
Maakt globalisering de wereld kleiner of zorgt zij
er juist voor dat we verder van elkaar vervreemden?

Media & Interculturaliteit in de kunst

Jeroen Kooijmans is filmmaker, fotograaf en maakt videograffiti, geluidssculpturen, videofilms. In zijn werk gaat hij vaak in op de veranderende maatschappij en zijn positie daarin. In **Fata Morgana** geeft Jeroen Kooijmans een poëtisch beeld van de opkomst van de moslimcultuur in een oer-Nederlands landschap. Ogenscheinlijk gebeurt er niets. Het wordt nacht. In de ochtend lijkt alles nog hetzelfde. Maar de kerk is getransformeerd naar een moskee. De verandering is nauwelijks waarneembaar ingetreden. Kooijmans brengt een cultuurschok in beeld maar relateert deze tegelijkertijd.



Still uit **Fata Morgana** / Jeroen Kooijmans / 2006 / www.jeroenkooijmans.com / collectie Nederlands Instituut voor Mediakunst Montevideo/Time Based Art





1 11:57:00 00 AM
2 11:57:00 00 AM

Media & Privacy

Geen stap die je online zet is anoniem.

Google weet alles over je. Ook buiten ben je niet altijd anoniem. Bewakingscamera's staan overal; objecten en mensen worden continu getraced en getrackt met behulp van bijvoorbeeld RFID-chips in kleding en gebruiksvoorwerpen. Iris-scans en gezichtsherkenning verlenen je toegang of sluiten je buiten. Leven wij in een society of control? Hoe verandert dit onze onderlinge verhoudingen?

Media & Privacy in de kunst

Julika Rudelius is een videokunstenaar en fotografe. Zij ensceneert fotobeelden en videowerk die door de kijker als realiteit worden ervaren. Ze onderzoekt gedrag en interacties van mensen in openbare ruimtes en in privéomstandigheden. De video **Train** gaat over groepsgedrag van jongeren in een treincoupé. De film is in scene gezet. De jongens wisselen intimiteiten uit: ze praten stoer en ongegeneerd over meisjes, wijven en sletten. Door de manier van filmen - tussen de hoofdsteun en de achterleuning van de bank - maakt Rudelius ze anoniem. Ze speelt met het begrip privacy en laat in dit fragment zien hoe jongeren zich binnen een groep kunnen laten gaan.



She's like the local 7-Eleven. Just give her a call. Can I drop by?
You're still open?

Still uit **Train** / Julika Rudelius / 2001 / www.rudelius.org / collectie Stedelijk Museum Amsterdam



Media & Lichaam

Hoe beïnvloeden de media ons zelfbeeld?

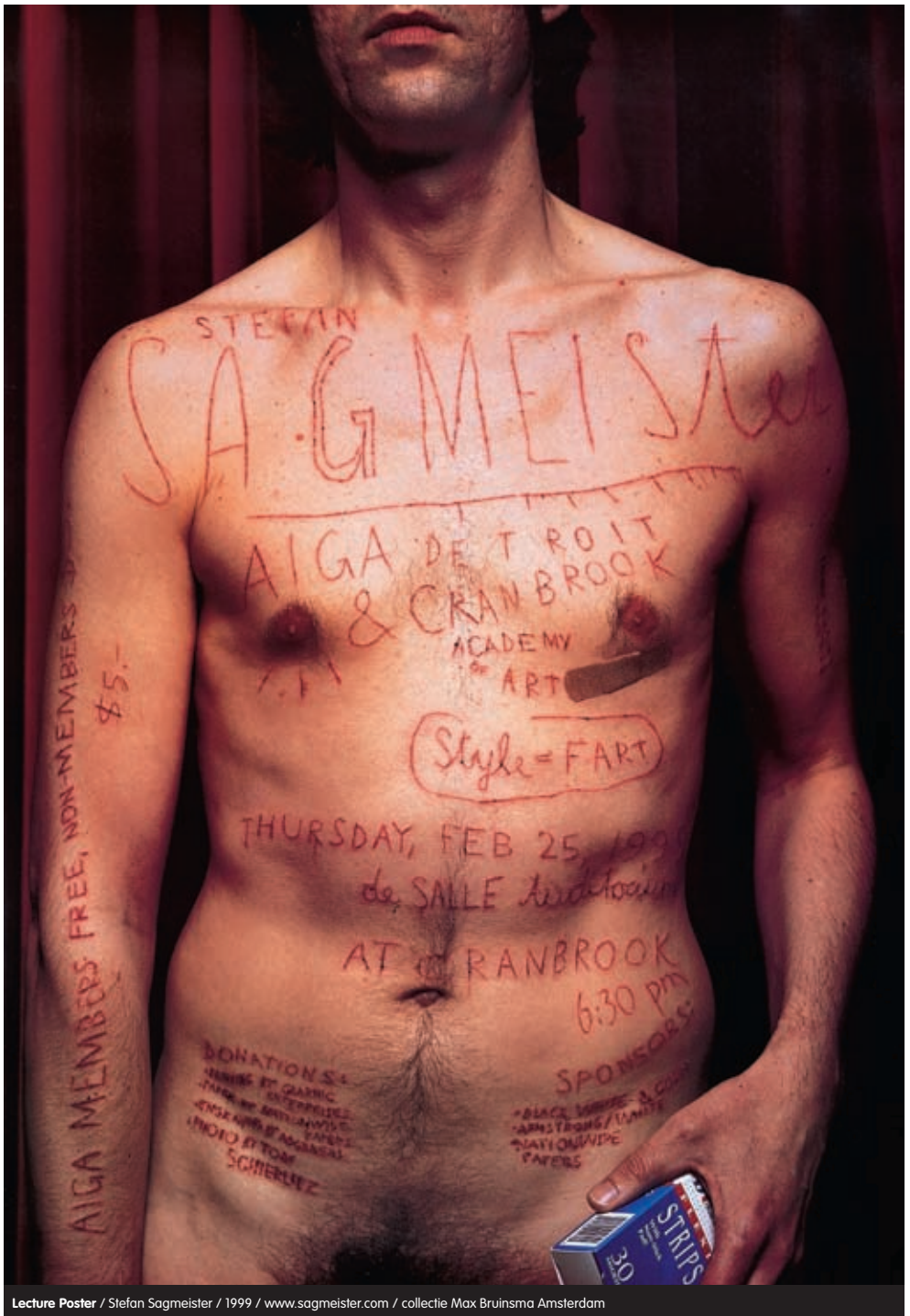
De representatie van de vrouw en de man in de media is onderhevig aan culturele codes, machtsstructuren, taboes en trends. Wie bepaalt wat schoonheid is?

Als alles en iedereen gemanipuleerd kan worden met Photoshop, hebben schoonheid en echtheid dan nog enige betekenis? Wat doen schoonheidsidealen met beeldvorming en eigenwaarde? Door de opkomst van digitale media lijkt de maatschappij steeds meer te technologiseren. Zijn nieuwe media toys for boys?

Media & Lichaam in de kunst

Grafisch ontwerper Stefan Sagmeister is hoofd van bureau Sagmeister Inc. in New York en beroemd door onder meer albumcovers (Lou Reed, Talking Heads) en publicaties van kunstenaars (Mariko Mori). In 2008 verbeeldt hij het dagboekfragment **Obsessions make my life worse and my work better** door middel van een vloermozaïek van 250.000 eurocent-munten. Zijn obsessie voor grafisch ontwerp zie je terug in de **Lecture Poster** die hij ontwerpt voor zijn lezing voor het AIGA in Detroit. Voor de poster heeft hij de tekst in zijn lichaam laten snijden. Hij staat model met in zijn hand een doosje pleisters. Sagmeister geeft met dit werk aan hoeveel pijn het kost om vormgevingsprojecten te realiseren. Hij heeft daarmee het ultieme persoonlijke grafische werk gemaakt. Terwijl anderen Photoshop gebruiken, kiest Sagmeister voor analoge manipulatie.





Lecture Poster / Stefan Sagmeister / 1999 / www.sagmeister.com / collectie Max Bruinsma Amsterdam



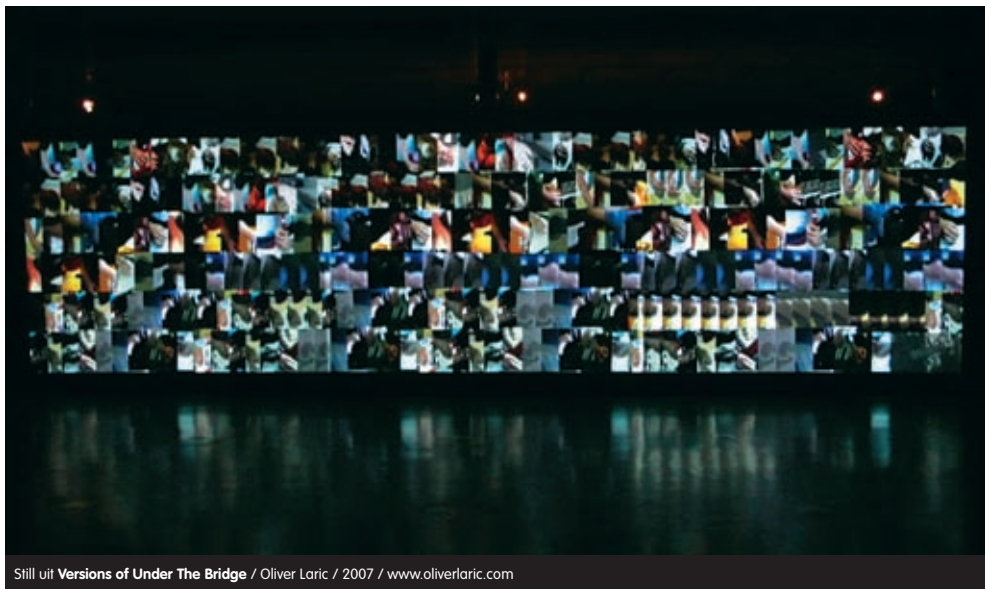
Media & Macht

Media zijn een belangrijke kennisbron van onze dagelijkse gesprekken. Hoe komt iets in de media? Hoe ontstaan hypes en hoe wordt hierop gereageerd? Hoe verandert dit onze visie op de maatschappij, de cultuur, de politiek? Hoe gebruiken fabrikanten en politici de media op hun boodschap over te brengen? Welke mogelijkheden bieden nieuwe media voor verzet tegen reclame en propaganda? Kunnen we veranderingen teweegbrengen door middel van media?

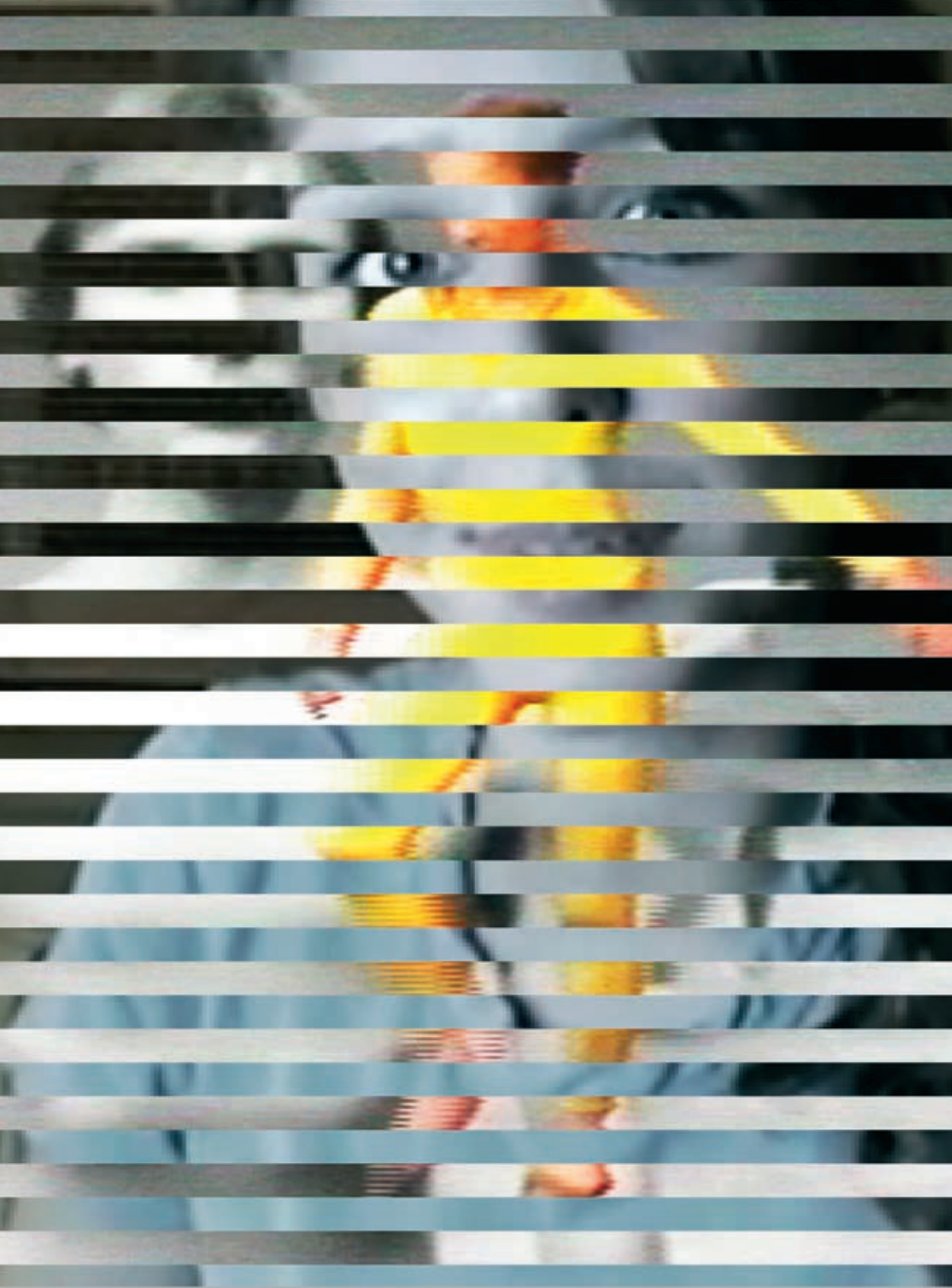
Media & Macht in de kunst

Oliver Laric is een mediakunstenaar die ook exposeert via internet. Hij hergebruikt bestaande beelden voor zijn werk, vaak videomateriaal en opnames van Youtube. Oliver Laric ontdekte op Youtube dat veel mensen de behoefte hebben om het nummer **Under the Bridge** van The Red Hot Chili Peppers na te spelen en zichzelf daarbij te filmen.

In **Versions Of Under The Bridge** reconstrueert Laric het nummer noot voor noot door clipfragmenten van amateurgitaristen te monteren tot een grote video-installatie. Het werk van Laric laat zien hoe een oorspronkelijk song een tweede of zelfs derde leven kan krijgen: telkens een nieuwe variatie op eenzelfde thema.



Still uit **Versions of Under The Bridge** / Oliver Laric / 2007 / www.oliverlaric.com



Media & Medium

Mediatechnologie is veranderlijk en beïnvloedt ons gedrag en gevoel voor esthetiek. Kunstenaars en vormgevers experimenteren volop met de nieuwste media. Waaruit bestaat onze interactiviteit met de media? Hoe beïnvloeden zij onze fysieke bewegingen en mentale reacties? Is er nog onderscheid tussen de rol van maker en gebruiker? De gebruiker is consument en producent tegelijk: geluid, tekst en film worden geremixt tot nieuwe vormen. Wie is de auteur (en wie krijgt betaald)? Wat betekenen termen als 'origineel' of 'uniek' nog?

Media & Medium in de kunst

Hans Eijkelboom is kunstenaar die het medium fotografie gebruikt. Hij observeert, legt de observaties in beelden vast en maakt nieuwe combinaties. Al in 1973 probeert hij tien dagen achtereen op foto's in de krant te verschijnen. In verschillende series prikt Eijkelboom het idee van uniciteit door. Zo fotografeert hij in een kort tijdsbestek allemaal meisjes met eenzelfde tas en mannen met hetzelfde rode ski-jack. In het boek **Portraits & Cameras 1949-2009** toont hij zichzelf, ouder wordend in 60 portretfotos. Elke foto combineert hij met een nieuwe fotocamera die in dat jaar op de markt kwam. Hij toont hiermee een parallel tussen zijn eigen ontwikkeling en de stormachtige opkomst van de (consumenten)fotografie.



1949



1981



2009



Beelden uit **Portraits & cameras 1949 - 2009** / Hans Eijkelboom / 2009 / www.hanseijkelboom.nl / collectie Nederlands Fotomuseum Rotterdam



Media & Games

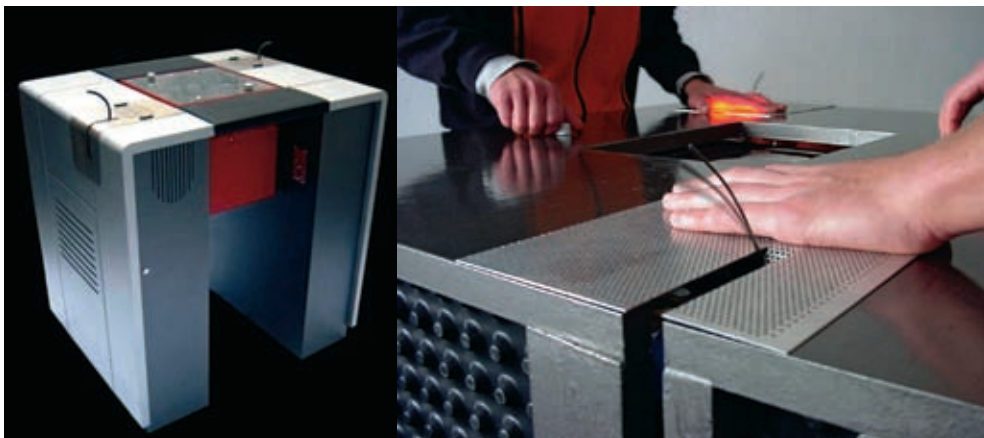
Nieuwe media bieden steeds nieuwe vormen van vermaak. Dromen worden werkelijkheid. Games zijn inmiddels een dominant deel van onze cultuur, er zijn meer gamers dan filmkijkers. Zijn serious games de educatieve tools voor de toekomst of moeten we ons hoeden voor de spektakelmaatschappij?



Media & Games in de kunst

Met de game console **PainStation (2001)** brengen Tilman Reiff en Volker Morawe de echte pijn van een duel terug in een videogame. De tegenstander krijgt bij een misser een stroomstoot, een zweepslag of een hitteprikkel. Hoe meer missers hij maakt, hoe serieuzer de verwondingen die worden opgelopen. De uitdaging ligt bij de spelers: Wanneer wordt de grens bereikt voor iemand stopt met spelen? **PainStation** verbindt de virtuele en reële wereld op pijnlijke wijze. Het spel wordt doorontwikkeld in verschillende, verbeterde versies. In overleg met PlayStation-producent Sony wordt de naam van de game console veranderd in **The artwork formerly known as PainStation**.





Beelden uit **PainStation** / Tilman Reiff en Volker Morawe / 2001 / www.painstation.de / collectie V2_ Institute for de Unstable Media Rotterdam





Media & Identi- teit

We bouwen verschillende identiteiten online. We presenteren ons op elektronische netwerken of spelen een rol in digitale games. Al deze identiteiten managen we tegelijkertijd, op de homepage, op Second Life, het profiel op Hyves, of in World of Warcraft. Wat voor rol spelen onze communicatiemiddelen zoals MSN, SMS-en voor de altijd-bereikbaar-cultuur? Hoe verhoudt ons reële zelf zich tot deze online identiteit(en)?

Media & Identiteit in de kunst

Anna van der Heide is regisseur van theaterstukken en speelfilms. In 2007 regisseert zij de korte film **MissiePoo16** waarvoor ze een Gouden Kalf wint. **MissiePoo16** lijkt op een documentaire maar is een speelfilm waarin de veertienjarige Rosan een videodagboek bijhoudt op het web met behulp van een webcam. Ze trakteert de kijker op intieme ontboezemingen en wraakgevoelens en speelt verschillende rollen, van naïef tot ronduit gemeen. De webcam fungeert als een online venster op een puberleven.





Still uit **MissiePool16** / Anna van der Heide / 2007 / www.cinema.nl /
collectie Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid, Hilversum



...ja economisch s
ualisering (verlies
ken, ontzuiling)
me



Lezingenreeks Media Thinking

Media Thinking is een thematische lezingenreeks die in het voorjaar van 2009 is uitgevoerd als onderdeel van het project MediaCultuur. Doel van de lezingenreeks was om theoretische achtergronden te bieden aan de docenten en studenten die participeren in MediaCultuur. Voor elke lezing werden twee sprekers uitgenodigd die een thema over mediacultuur op verschillende wijze belichtten.

In het kader van het thema Media & Interculturaliteit heeft journalist/schrijver Joris Luyendijk een lezing verzorgd en is kunstenaar Renzo Martens geïnterviewd over zijn film ENJOY POVERTY door Bart Rutten, conservator Beeldende Kunst van het Stedelijk Museum. Voor het thema Media & Lichaam werd journaliste Myrthe Hilken gevraagd verbaal de degen te kruisen met internetjournalist Francisco van Jole. Hilken kon door omstandigheden haar lezing niet uitvoeren, maar heeft speciaal voor deze publicatie een bijdrage geleverd in de vorm van een artikel. In de laatste bijeenkomst gingen tentoonstellingsmaker/bijzonder hoogleraar Frits Gierstberg en kunstenaar Arno Coenen in op het thema Media & Medium.

Alle lezingen zijn voor deze uitgave bewerkt tot artikelen die een actuele kijk bieden op actuele vraagstukken in de media en de kunsten.

Media & Interculturaliteit

Joris Luyendijk

Amsterdam / Amsterdamse Hogeschool voor de Kunsten / 26 maart 2009

Joris Luyendijk (journalist, auteur) laat zien dat nieuwsmedia ons maar een beperkt deel van de werkelijkheid kunnen tonen. Zijn boek *Het zijn net mensen* (2006) gaat over zijn werk als correspondent Midden-Oosten tussen 1998 en 2003. Luyendijk toont hierin hoe hij als journalist ongewild onderdeel wordt van een filterende en vervormende internationale nieuwsmachine.



Ook al ben je een slimmere journalist dan ik, die beter Arabisch kent en veel harder werkt, dan nóg verschijnt in de krant, op radio en televisie een gefilterd, vervormd, gemanipuleerd, versimpeld, partijdig beeld van de werkelijkheid.

Ik begin met een anekdote. Toen ik als correspondent in Libanon werkte, barstte een conflict los tussen de Israëliërs en de Palestijnen. Ik werd gebeld met de vraag: wil je daar naartoe gaan, wil je 'de Palestijnen doen'. Zo wordt dat gezegd: 'Palestijnen doen'. Ik zette de televisie aan - CNN - en zag de beelden die iedereen kent, de beelden van de stenengooiers: jongens die stenen gooien, Israëliërs met geweren, een schreeuwende baard, ambulances. Ook zag ik een jongen als ik, jasje aan, geen das om, die zegt: *'Zeker na deze laatste escalatie lijkt de kans op vrede in het Midden-Oosten kleiner dan ooit'*. Ik zag dat en reageerde op de beelden zoals iedereen: dat het daar heel eng is.

Met de staart tussen de benen vloog ik dan ook naar Amman in Jordanië, vervolgens met de taxi naar Jeruzalem en daarna nog een reis van acht uur. Ik was heel bang. Met de taxi kwam ik aan in Ramallah. En, het was alsof ik de Tolstraat in Amsterdam in fietste: kindertjes met rugzakjes, lopend van huis naar school, taxi's die rondrijden, op de markt roept iemand dat de tomaten in de aanbieding zijn. Ik was behoorlijk boos op de Palestijnen. 'Waar zijn de stenengooiers?' vroeg ik. Dat is niet zo moeilijk, zeiden ze, je gaat rechtdoor, bij de Christelijke school linksaf, je rijdt over een lange weg, langer dan je verwacht, en dan bij het City Hotel vind je de stenengooiers. Ná twee uur 's middags. De volgende dag ben ik daar om één uur. Er is nog niemand. Dan, tegen tweeën druppelen zowel de stenengooiers als de Israëlische soldaten binnen. En gaan ze aan de slag. Ze vertonen precies het scenario dat je kent: stenen gooien, soldaten die in de lucht schieten, nog eens stenen gooien, weer eens schieten - nu op de grond - weer stenen gooien, dan schieten door een knie en dan zo'n stenengooier die wordt afgevoerd door een ambulance. Daarna gaat iedereen naar huis. Enorm schokkend om mee te maken.

Je ziet dat deze mensen door hebben dat ze worden gefilmd! Op het nieuws lijkt het net of ze zich er helemaal niet van bewust zijn dat er 30 journalisten staan. Op de beelden zie je niet dat er een paar honderd toeschouwers aanwezig zijn. Want er is 50% werkloosheid. Dit is volksvermaak dus. Het is er ook nog koud, het is herfst, en ze krijgen honger. Dus er waren ook falafelverkopers.

In dit voorval zie je drie mechanismes van de media. Het beeld van de stenengooiers is:

- a. Gefilterd: er blijft heel veel buiten beeld zoals de rust in Ramallah, de falafelverkopers.
- b. Vervormd: het ziet er anders uit dan wanneer je er bent. Bijvoorbeeld door de falafelverkopers.
- c. Gemanipuleerd: ze zijn niet spontaan stenen aan het gooien maar hebben er over nagedacht: Wat gebeurt er als ik stenen gooi? Ik krijg er media-aandacht mee, maar geen negatieve aandacht. Als ik bommen gooi, ben ik terrorist. De Israëliërs denken ook na. Ze schieten die gasten niet door het hoofd, maar in de knie. Terwijl de camera doet alsof ze als een vlieg op de muur zit, is iedereen heel strategisch bezig om zich voor de camera maximaal goed te positioneren! Ze gaan ook op tijd naar huis omdat ze willen zien of ze het journaal hebben gehaald.

Het is moeilijk om hierover niet cynisch te doen. Het is partijdig. Israëliërs zitten, zonder dat ze daar veel aan kunnen doen, in de rol van de sterksten. Je zou ook kunnen zeggen: er zijn 350 miljoen Arabieren, 1,2 miljard moslims en 6 miljoen Joden. Die Arabieren zijn veel sterker. Het gaat nog verder. Je kunt je afvragen: was ik ten onrechte bang voor de reis van Libanon naar Ramallah? Nee, dat niet, maar om heel andere redenen. Ik maakte gebruik van het verkeer en in het Midden-Oosten ga je niet dood door een aanslag maar door een auto-ongeluk. Ieder jaar gaan er meer mensen dood op het asfalt dan op het slagveld. In Israël heb je meer kans om dood te gaan op weg naar een aanslag dan bij een aanslag. Maar daar kunnen journalisten niets mee. Tenzij het er veel tegelijk zijn. Het is een soort lekkende kraan die een veel grotere emmer vult dan terreur. Maar die lekkende kraan is geen nieuws. Als je een beetje van het geld dat in Israël wordt gebruikt voor terreurbestrijding zou gebruiken om de wegen veiliger te maken, zou je waarschijnlijk veel meer levens redden. Politici weten echter, dat leeft niet bij de mensen, dat zie je niet op het nieuws. Maar terreurbeschermingsmaatregelen pakken politici wel allemaal op. Want dat werkt wel.

Er zijn nog veel meer van dat soort mechanismes waar je niet bij stilstaat als je niet in de journalistiek zit. Bekijk eens in grote lijnen het conflict tussen Israëliërs en Palestijnen. De Israëlische regering zegt: het probleem is het terrorisme. Die mensen willen ons opblazen. Dat moet eerst ophouden, daarna kunnen we over andere dingen praten. De Palestijnse autoriteiten zeggen: het probleem is de bezetting. Eerst moet men ophouden ons land te bezetten, dan praten we over terrorisme, als dat er dan nog is. Ze staan tegenover elkaar. Een dergelijke uitleg duurt een halve minuut. Die Israëlische woordvoerder kan ook een foto laten zien van een opgeblazen bus. Als je die ziet dan begrijp je meteen waar hij het over heeft. Iedereen heeft wel eens in een bus gezeten, iedereen is wel eens bang geweest voor een terreuraanslag. Dat is meteen helder. Visualiseerbaar in één shot. De Palestijn moet het hebben over een bezetting waar veel meer doden bij vallen dan bij aanslagen. Maar net als bij het verkeer vallen de doden niet op een

manier die gemakkelijk in beeld te brengen is. Je kunt wat soldaten laten zien die pasjes controleren, je toont tanks die rondrijden, er wordt iemand onder vuur genomen. Maar nooit met dezelfde soort emotionele zeggingskracht die een foto van een terreuraanslag heeft. Daar kan niemand wat aan doen. Het is geluk voor de Israëliërs, pech voor de Palestijnen. Er zijn nog meer problemen. Het probleem van de woordvoerders. Stel: je reserveert een minuut voor de een en een minuut voor de ander. Wat ga je doen als die minuut veel beter wordt gevuld door de een dan door de ander?

Hoe zou een docent die een mediawijze les wil geven zulke beelden in een les kunnen ontrafelen waardoor je dit soort mechanismes kunt zien? Je zou een willekeurig filmpje kunnen pakken van het journaal en dat analyseren. Laten we een filmpje bekijken van 1,19 minuut, uit het NOS-journaal van deze week:

'Nieuwjaarsdag in Kaboel. In spanning wachten duizenden mensen af wat het Afghaanse jaar 1388 zal brengen. De traditie leert dat het lot van hun land in deze sterke handen ligt. Een groep worstelaars moet een meterslange zware vlaggenstok oprichten. Als-ie valt is het nieuwe jaar gedoemd. Maar de paal blijft staan. Een goed teken voor de tijden die komen gaan. Quote: Ik wens al mijn landgenoten een gelukkig en veilig nieuwjaar. Maar ondanks de hoopvolle tekenen begon ook dit jaar weer met aanslagen. Quote: We vierden het nieuwe jaar in het dorp. Er waren heel veel mensen. Ik weet niet of het een zelfmoordaanslag was of een berm bom maar er was een explosie en toen rende iedereen weg. De aanslag werd opgeëist door de Taliban. Vijf mensen kwamen om. Elders vielen zes doden. Ook oudejaarsdag, gisteren, was bloederig. Onder meer vier Canadese militairen sneuvelden. Behalve de vlaggenstok in Kaboel wijst weinig erop dat 1388 een rustig jaar zal worden.'

Als je het nieuws analyseert, kun je naar twee dingen kijken:

1. Kritisch fileren wat je allemaal gepresenteerd krijgt (dat is het gemakkelijke deel)
2. Kritisch fileren wat er buiten beeld blijft, wat niet wordt gezegd (het moeilijkste deel)

Als je zou inventariseren wat Nova in een jaar laat zien, dan zou je zien dat ze zelden of nooit een moslim tonen die over iets anders praat dan de islam. Een moslim in de media heeft bijna altijd te maken met problemen over de islam. Nooit zie je een moslim die een handig apparaatje heeft uitgevonden om malaria te bestrijden. Ik besepte dat toen ik naar Al Jazeera ging kijken. Neem bijvoorbeeld het item 'malariabestrijding'. Je ziet een in Amerika wonende Jordaniër die vertelt hoe moeilijk het is om malariabestrijding vorm te geven wanneer de mensen daar geloven in boomgoden en om bomen heen dansen. Ik realiseerde me dat ik eigenlijk nooit een Arabier zie die bezig is om de wereld beter te maken. Ik zie ze als het gaat over islam, terrorisme, Israël. Daar worden Arabieren voor gereserveerd.

Laten we eens kijken naar wat er wel gebeurt in dit nieuwsitem.

Eerst: hoe is het verhaal opgezet? We hebben te maken met een lange traditie als het gaat om de beeldvorming van Arabische moslims, Afghanen, en mensen uit het Midden-Oosten. We stellen ze voor als irrationeel, als mensen die emotioneel reageren, 'dat zit nu eenmaal in hun bloed'. Het is een westerse traditie om er zo naar te kijken. Dat merk je aan het gebruik van woorden als 'haten'. Je hoort nooit over een Amerikaanse president die Arabieren haat, of over een Israëliische premier die Palestijnen haat. Dat geldt ook voor het woord 'anti'. Arabische leiders worden anti-westers genoemd, alsof ze het hele westen afwijzen. Je hoort nooit over Amerikaanse presidenten die anti-Arabisch zijn. Dan gaat het meestal over 'specifieke' problemen met 'specifieke' kanten van de Arabische wereld. We hebben woorden als 'haten' en 'anti' gereserveerd voor mensen uit het Midden-Oosten, want 'die haten ons'. Neem de tweede zin uit het item: *'De traditie leert dat het lot van hun land in deze sterke handen ligt'*. Ze worden afgespiegeld als kinderen: met zijn allen spelen met een stok. Het zou me verbazen als er veel Afghanen zijn die enige waarde hechten aan dit soort bijgeloof. Ze zitten al 30 jaar in een oorlog en zullen echt wel andere ideeën hebben over wat er het komende jaar gaat gebeuren. Er zit een ander soort racisme onder, het vooroordeel dat deze mensen veel 'puurder' zijn. Kijk nog eens naar het openingsshot van het journaalfilmpje. Het begint met een moskee. Die moskee heeft niets te maken met het verhaal! Stel je je een item voor over Italië dat begint met een hele grote kerk en vervolgens gaat over Berlusconi en zijn controle over de media.



Hoe ontstaat een dergelijk item, bijvoorbeeld bij het NOS journaal? Daar komen heel veel beelden binnen en vast ook al een tekst. Er worden een aantal beelden voorgeselecteerd die er onder zouden kunnen. Daarna kiezen ze de beelden bij de tekst. Maar ze kunnen er ook andere beelden onder zetten. De persbureaus hebben een belangrijke invloed op de beelden die worden vertoond. Als je 's avonds zapt naar het Franse, Belgische, Britse en Nederlandse journaal zie je allemaal dezelfde beelden. Dat komt omdat ze vanuit één bron worden aangeleverd. Slaag je erin camera's weg te houden van een gebeurtenis en het onmogelijk te maken voor persbureaus om erover te berichten, dan bestaat die gebeurtenis niet voor het nieuws. Zeker niet voor de televisie: zonder beelden is er geen verhaal. In vergelijking met Kongo, Darfur en Saddam Hussein, heeft Israël een minuscule aantal mensen gedood. Waarom hebben we dan toch het idee dat het continu raak is in Israël? Omdat je in Israël de hele dag kunt filmen.

Terug naar het nieuwsitem. Nu gaan we het verhaal van het nieuwsitem analyseren. Het is een simpel verhaal over een paal, dansen en de vreugde dat het allemaal zal meevallen, want de paal blijft staan. De helft van het item heeft een informatiewaarde van nul. Dan hebben we het over een land waar al 30 jaar oorlog is en waar Nederland oorlog voert. De eerste quote: *'Ik wens al mijn landgenoten een gelukkig en veilig Nieuwjaar.'* Informatiewaarde nog net geen nul. Dan het 'bruggetje': *'Maar ondanks de hoopvolle tekenen begon ook dit jaar weer met aanslagen.'* Wat is het belangrijkste aan die zin? 'Hoopvolle'. Dat bevestigt impliciet dat mensen dus werkelijk die paal serieus nemen. Neem ter vergelijking het afsteken van vuurwerk in Nederland. Bijvoorbeeld een item in 2003 op Nieuwjaarsdag: in spanning wachten de mensen in Nederland af wat het jaar 2003 zal brengen. Vuurwerk verjaagt boze geesten. Een groep schiet vuurwerk af. Als het mooi de lucht in gaat dan krijgen ze een goed jaar; een goed teken voor de tijd die komen gaat. Quote: *'Ik wens al mijn landgenoten een veilig en gelukkig Nieuwjaar.'* Maar ondanks hoopvolle tekenen begon ook dit jaar met veel spanning. De moord op Pim Fortuyn heeft een schaduw over het land geworpen. Nieuwe quote: *'Het was zo fijn in Nederland'*. Toegepast op de Nederlandse situatie, ervaar je hoe pijnlijk het is. Een bepaalde manier van waarnemen die consequent wordt gereserveerd voor 'de ander'. *'Ondanks hoopvolle tekenen begon dit jaar met aanslagen.'* Er wordt geen motief gegeven. Aanslagen lijken te worden gezien als natuurfenomenen. Het wordt een aantal keren beschreven, op een schijnbaar neutrale manier. *'Ook oudejaarsdag gisteren was bloederig. Vier Canadese militairen sneuvelden. De aanslagen werden opgeëist door de Taliban.'* Gezegd wordt wie het heeft gedaan, wat er is gedaan, maar niet waarom. Dat is het hele item. Er is wel tijd voor de paal en voor de wens, maar niet voor die acht of negen woorden over het waarom. Zo past het in het idee van de emotionele, hatende, dansende Afghanen die aanslagen plegen waarin je je niet hoeft te verdiepen. Als je nooit uitlegt waarom ze dingen doen, dan wordt het veel gemakkelijker ze te bombarderen.

Een scenarioschrijver vertelde me dat als je een verhaal wilt vertellen voor een Hollywood-film, je begint met de held. De held wil iets, bijvoorbeeld een mooi meisje of een mooie jongen. Als de held direct het mooie meisje zou krijgen, heb je geen verhaal dus er moeten obstakels worden opgeworpen. Bijvoorbeeld Joris wil het meisje, maar hij moet eerst de schat vinden, dan de draak doden en daarna het meisje overtuigen dat hij ook nog gevoelens heeft. Dan krijgt hij het meisje. En dan pas heb je een film. Als je een dergelijke film gaat maken - Joris gaat de draak doodmaken om bij het meisje te komen - dan kun je niet óók allerlei bijzonderheden vertellen over de draak. Je kunt niet zeggen dat de draak ouders heeft, dromen heeft over een opleiding, bepaalde verwachtingen heeft van het leven maar dat hij in een situatie belandde waar een agressieve ridder op hem af kwam en dat hij had gedaan wat hij kon maar verloor omdat hij geen zwaard had en Joris wel. Je kunt dus de draak, de slechterik, niet evenveel menselijkheid geven als je held. Want anders kun je niet vervolgens de slechterik de kop laten afslaan en de held het meisje laten krijgen. Dan denkt de kijker: die held verdient dat meisje helemaal niet want hij heeft net een mens dood gemaakt.

Door onze manier van verhalen vertellen, hebben we de neiging sommige obstakels - dat kunnen ook mensen zijn - te onmenselijken, alles weg te laten wat hen tot een mens, tot persoon maakt. Want, we zijn een verhaal aan het vertellen over onze held en hoe hij bij zijn wens kan komen. In dit geval willen we vertellen hoe Afghanen bij hun wens tot vrede komen. De obstakels zijn de Taliban die aanslagen plegen. Wat je dus wilt is dat iemand die Taliban uitschakelt. Zou je het verhaal vertellen vanuit de Taliban, dan zou het een ander verhaal zijn:

'Nieuwjaarsdag in Kaboel. In spanning wacht de Taliban af wat het Afghaanse jaar 1388 zal brengen. Al zeven jaar wordt het land bezet door NAVO-troepen en een regering die door de NAVO daar is neergezet. Duizenden burgers zijn gedood bij bombardementen door de NAVO omdat de NAVO niet genoeg troepen wil sturen om echt oorlog te voeren. De NAVO bombardeert vanaf grote hoogte. Volgens de Taliban is de NAVO in Afghanistan om de islam te verwoesten en om de oliepijpleidingen daar te kunnen aanleggen. Quote: Ik vecht door tot de Amerikanen weg zijn want een leven als Amerikaanse slaaf is nog erger dan de dood.' En zo ga je verder.

Je hebt dan een compleet ander item. Opeens denk je, Aha, die Taliban zijn ook mensen en die hebben een idee over wat gaande is. En dat idee is vast niet dat zij het obstakel voor de vrede zijn. Terug naar het item. De belangrijkste informatie die ontbreekt, is de informatie over de burgerdoden als gevolg van NAVO-bombardementen. Hoewel de NAVO er wel troepen heeft, wil het niet veel vechten want als er veel mensen sneuvelen, wordt het voor politici moeilijk. De NAVO bombardeert van grote hoogte en daar vallen heel veel burgerdoden bij. Dat wil de Taliban ook laten gebeuren. Ze infiltreren in het informantennetwerk van de NAVO, bellen op als er een huwelijk is en zeggen dat er terroristen zijn. Is hij geloofwaardig dan wordt hij vertrouwd en gooien ze er een bom op. Zo sterven er heel veel mensen, gewone mensen als jij en ik. Het gaat om honderden slachtoffers. Ze sterven door Nederlandse en Amerikaanse bombardementen.

Daar hebben wij het nooit over. Het allermoeilijkste bij media-analyse is niet zo zeer wat vertekend, partijdig of half wordt weergegeven, maar wat er helemaal niet staat. Het is toch echt bizar om als land verantwoordelijk te zijn voor zoveel doden die zijn gemaakt met wapens betaald van ons belastinggeld door mensen die zijn gestuurd door partijen die wij kiezen en er vervolgens helemaal geen morele rekenschap van te geven dat wij die mensen dood maken. Dan zou het wel een heel ander item worden!

Als schrijvend journalist heb ik geprobeerd het anders te doen. Zo had ik bij een afsluiting van de Gazastrook in 2009 kunnen schrijven: 'Afgesloten sinds vrijdagavond, de regering is in spoedzitting bijeen na een aanslag van de Hamas met 49 gewonden en 12 doden. Morgen zal er opnieuw spoedoverleg zijn. De speciale gezant uit Amerika heeft zijn reis afgebroken.' Dat wilde ik niet. Ik dacht, laat ik een verhaal vertellen, een detail noemen waardoor mensen die televisie kijken in Nederland voelen wat het is om in zo'n afsluiting te zitten. Iets menselijks. Wat heel herkenbaar is, is persoonlijke hygiëne. Dat is belangrijk voor een westerling, dat je niet stinkt. Toen hoorde ik dat er door de afsluiting geen maandverband meer was. Dat vertelde ik in een vraag en antwoord gesprek met het NOS Journaal. Daar heb ik veel reacties op gehad. Vrouwen zeiden, oké, dát is een afsluiting! Het is ook gênant. Heb je het namelijk over brood, dan bereik je mensen niet, ze weten niet wat het is om honger te hebben. Ze hebben nog nooit van hun leven honger gehad. Ja lijnen, maar dat is toch iets anders. Of watertekort. Dan denken mensen aan de vakantie waar die ene keer in Thailand de kraan het niet deed. In het NRC Handelsblad heb ik drie artikelen geschreven over falafelverkopers met als kop: Geregisseerde rel bij City Hotel. Collega's van het journaal zeiden, wat een leuk stuk. Toch zaten diezelfde avond soortgelijke geregisseerde beelden er gewoon weer in.

Als je het gaat hebben over oplossingen dan is daar veel over te zeggen.

De realiteit is dat er nieuws wordt getoond dat is toegespitst op de belangen van het eigen land. Maar het zou wel op allerlei vlakken heel veel anders kunnen en moeten. Het buitenland is belangrijker dan ooit, en de belangstelling ervoor is kleiner dan ooit. Belang en belangstelling, bijna hetzelfde woord. Er is veel mis met hoe we de verhalen vertellen.

Media & Interculturaliteit

Renzo Martens en Bart Rutten

Amsterdam / Amsterdamse Hogeschool voor de Kunsten / 26 maart 2009

Renzo Martens is beeldend kunstenaar en maker van de film *ENJOY POVERTY*.

Hij wordt geïnterviewd door Bart Rutten, conservator Beeldende Kunst bij het Stedelijk Museum te Amsterdam.

De films van Renzo Martens roepen ongemakkelijke vragen op omdat ze ethische codes doorbreken.

Zo vraagt hij slachtoffers van de oorlog in Tsjetsjenië wat ze van hem vinden (Episode 1) en zet hij lokale fotografen in Kongo aan om zelf geld te verdienen aan de armoede van de plaatselijke bevolking (*ENJOY POVERTY* Episode 3).

Tijdens de lezing worden er fragmenten getoond van de voorstudie van *ENJOY POVERTY*.

Deze trailer is eerder vertoond bij Kunstcentrum De Appel te Amsterdam.



Citaat uit het fragment *ENJOY POVERTY* Episode 3:

Renzo Martens: 'You should not give them what they already have. What you should do, train them, empower them. Give them new opportunities. The world has changed, there are new markets, new products. Unfortunately the people are unaware of that. People in the forest have no clue...' Renzo vraagt aan een westerse fotograaf naar het soort foto's dat hij maakt en wat het betaalt.

Het antwoord van de fotograaf luidt: 'Fightings, people fighting [...] 50 dollars per photo. Expenses fully paid.' Ook aan een lokale fotograaf stelt hij die vraag. De lokale fotograaf antwoordt dat hij trouwerijen en ceremonies fotografeert. Hij krijgt 1 dollar betaald voor een foto van een feest. Renzo informeert de lokale fotografen over de verschillen en legt hen uit hoe ze 1000 dollar per maand zouden kunnen verdienen als ze de armoede filmen. Hij legt uit hoe ze dat moeten aanpakken. Bijvoorbeeld, dat ze uit drie foto's de foto moeten kiezen die het sterkst is, die direct begrepen wordt. Aan het eind van het fragment filmt Renzo zichzelf ploeterend door de jungle terwijl hij mompelend verzucht: 'Zo lastig als dit is. Zelfs met de beste bedoelingen proberen de mensen te laten genieten van hun eigen middelen, van hun eigen grondstoffen.... Je weet nooit wat de effecten zijn. Je moet zo oppassen voor je eigen ijdelheid. Ik ben zo vatbaar voor ijdelheid. Het maakt me zo triest.'

BR — Deze voorstudie is het tweede deel van een drieluik, vergeleken met een traditioneel drieluik, één van de zijpanelen. De eerste ging over Tsjetsjenië. De tweede heeft de titel *ENJOY POVERTY* Episode 3. Van de trailer van *ENJOY POVERTY* hebben we zojuist een fragment gezien.

Op dit moment ben je bezig met het middenpaneel dat doorgaans gereserveerd is voor het allerheiligste. Wat mij opviel was dat je deze film steeds anders kunt bekijken. Je kunt inhaken door je te verwonderen over de manier waarop het werkt, over hoe beelden verkocht worden en kijken naar jouw rol om als een Don Quichotte te proberen daarin verandering aan te brengen. Je kunt de film ook bekijken als een bepaalde vorm van zelfkastijding, een tocht door Afrika die verwijst naar het boek *Heart of Darkness* (Joseph Conrad, 1902). Midden in het oerwoud maak je een lichtsculptuur met de titel *PLEASE ENJOY POVERTY*. En ten derde doet de film je op een intelligente, gelaagde manier afvragen: Waar kijk ik naar, deze beelden komen me bekend voor, waarom werkt het zo vervreemdend, hoe wordt er met conventies gespeeld? Zou je kunnen vertellen wat de vertrekpunten waren voor het maken van de film?

RM — Dit is een voorstudie van een film die in totaal 1,5 uur duurt. In de voorstudie zie je een bepaald aspect van de film: het toont blanke fotografen die doen wat ze doen. Hoe zij armoede maken tot eetbare consumeerbare pakketjes opdat wij die consumeren. Hoe armoede is gemaakt tot een exportproduct. Afrika heeft talloze exportproducten die wij aan de lopende band gebruiken. Heel Frankrijk wordt van stroom voorzien via uranium uit Niger, we eten allemaal chocolade, we drinken koffie die uit Afrika komt. Afrika heeft een lange geschiedenis waarin de lokale bevolking niet op de hoogte wordt gebracht van de economische waarde van dat wat wij van hen willen. Het begon in Kongo zo'n honderd jaar geleden met rubber. De Belgen kwamen en wilden dat spul dat uit de bomen komt. Geef dat maar aan ons, zeiden ze, en als je het niet doet, dan hakken we je handen er af. Doe je het wel, dan krijg je tien jaar later een schoolje of zo. Nooit werd hen verteld waarvoor het rubber nodig was, om de nieuwe autobandenindustrie van rubber te voorzien. Nooit werd verteld dat dat spul uit de bomen eenmaal aangekomen in havens van Antwerpen of Liverpool geen gratis natuurfenomeen bleef maar werd gebruikt om winst te maken. Dat gaat steeds zo door. Inmiddels hebben de mensen daar het wel een beetje door.

Ondertussen is de facto armoede - de beelden en rapporten die over armoede worden gegenereerd - in Afrika de grootste industrie, de hulpverleningsindustrie. Iemand die voor Unicef werkt, krijgt al gauw € 10.000,00 per maand netto. Dat is dus een behoorlijk lucratieve business. Net zoals bij die andere exportproducten, zoals goud, krijgen de leveranciers van het ruwe materiaal - zij die zich gratis laten filmen en fotograferen - daar vrijwel niets voor terug. Dat in het hoofd hebbende en kunstenaar zijnde, dacht ik, ik kan een soort film maken die zijn eigen voorwaarden en consequenties ontleedt. Het gaat om een lange traditie in de modernistische kunst waarbij het werk voordat het over iets anders gaat, het eerst over zichzelf heeft. Een schilderij gaat allereerst over het feit dat het een schilderij is. Zo gaat deze film over het feit dat het wéér een film is die armoede

vertoont maar die, anders dan andere films, stap voor stap gaat uitzoeken wat het is om zo'n film te zijn, wie daar van profiteert, welke aannames er inzitten. Ik hoop dat de film naar zichzelf terugkijkt. Het is niet een film over Afrika maar een film over het kijken naar Afrika.

BR — Dat is een goede uitleg voor de diepere betekenis, de metalaga die gaat over hoe wij kijken naar beelden van armoede en daar gewend aan zijn geraakt. Je laat zien hoe de beelden voor ons westerse oog worden uitgestald. Ik zou graag willen weten of je vooraf het plan had om een kunstwerk in de vorm van een logo met de tekst *PLEASE ENJOY POVERTY* tot diep in de jungle te brengen. Was dat de leidraad voor de film? Of was dat een aanvulling op de film die vooral de nieuws- en armoede-industrie wilde deconstrueren?



RM — We zien in een ander fragment hoe deze neonsculptuur in het oerwoud wordt opgesteld. *PLEASE* (knippert aan en uit) en *ENJOY POVERTY* (in blauwe neonletters). Het beeld staat op een plek waar geen stroom is, geen medicijnen zijn en waar nauwelijks te eten is. Er is niets anders te doen voor die mensen dan 'van armoede te genieten'. Meer opties zijn er simpelweg niet. Terwijl ze de hele dag voor ons werken! Mijn uitgangspunt was om een film te maken die zijn eigen bestaansrecht is. De neonsculptuur heb ik gemaakt als 'aanmoediging' voor de lokale bevolking om te doen wat ik net zei, maar ook als reclameobject voor het kijkerspubliek dat dan hopelijk 'van die armoede kan genieten'. In de montage heb ik het zo gemaakt dat het de rode draad vormt, want in werkelijkheid is het zo dat ik de neon al had laten maken in Brussel, in het atelier, hem bij me had op mijn eerste tocht door Kongo, maar hem pas na een jaar uitpakte. Ik was natuurlijk bang voor de negers in het oerwoud. Ik was bang dat ze mij van hekserij zouden beschuldigen of iets dergelijks. Dat viel reuze mee! Toen ik de cocon van humanitaire hulp durfde te verlaten en het land zelf ging doortrekken, merkte ik, ja, deze mensen hebben een andere levensstijl, ze hebben andere gebruiken dan wij, maar voor de rest zijn het toch eigenlijk wel 'echt mensen'.

BR — Er is veel gezegd en geschreven over jouw film. Ik vraag mij af of er veel verschil was tussen kritiek uit de hoek van de beeldende kunst, waar men gewend is te kijken naar deze abstractere taal, en de documentairewereld, waar men eerder neigt naar kritiek op de ethische aspecten van de film.

RM — Er is heel veel kritiek op de film. En dat hoort ook zo. Dat is goed. Iedereen die ernaar kijkt voelt zich beroerd. Dat apprecieer ik. Het is heel slecht dat ik die mensen aanmoedig om van hun eigen armoede te genieten en heel slecht om daar ook nog kunst van te maken. Ik doe dat omdat er voor de mensen daar geen andere opties open liggen. De meeste van de ethische kritiek gaat voorbij aan de realiteit waar niemand iets aan wenst te doen. Geld verdienen aan andere industrieën, waarvan ze de eindproducten aan ons opsturen, lukt hen niet, want wij betalen niet. Ik kan die kritiek dus gemakkelijk naast me neerleggen. Het is zeker niet zo dat in de beeldende kunst mensen dit allemaal wel goedkeuren. In het kunstblad *Artforum* vond een landgenote van ons het maar een cynische boel. Tegelijkertijd zijn er gerespecteerde documentairemakers die de film heel mooi vinden. Ik denk dat de beeldende kunst wel doet of het grenzen verlegt of vindt dat grenzen doorbroken moeten worden, maar dat alleen toestaat als het weinig te betekenen heeft. Je mag in de beeldende kunst alles binnenstebuiten keren, ondersteboven zetten, wit schilderen, zwart schilderen, van een brug afgooien, dat mag allemaal, zolang het maar niet de wereld zoals hij is, waarin we leven, open plooit. Dat is te pijnlijk, in elk geval voor de dame van *Artforum*. Ik zag niet veel verschil in de reacties van binnen of buiten de beeldende kunst. Maar zelf vind ik het wel belangrijk dat de film als een kunstwerk gezien kan worden. Deze film maakt deel uit van een traditie in de beeldende kunst.

BR — Voor je films begon te maken, maakte je zelfportretten, ook in hout. Die achtergrond geeft een andere kijk op deze twee films waarin je zelf een centrale rol speelt. Je gaat op pad zonder cameraman. Je filmt alles zelf vanuit een stok of hand.

RM — Het is geen grote camera. Eén die je koopt bij de Mediamarkt. Daarmee kun je filmen, ook jezelf.

BR — Als je die gebieden, Tsjetsjenië of een oorlogsgebied in Afrika bezoekt, is er dan verschil of je daar alleen komt met zo'n kleine camera of dat je daar bent met een cameraploeg? Zelf vind ik je af en toe gevaarlijk onnozel in de film. Of gebruik je het bewust als ingang om mensen dingen te laten zeggen? Op bepaalde momenten in de film spreek je allerlei officials daar. Hoe reageerden ze op jou als iemand die in zijn eentje op onderzoek uitgaat om de structuur van de beeldindustrieën van leed uit te pluizen?

RM — Als je aankomt met een groot team dan beseft iedereen, oh jee, het is heel belangrijk wat ik zeg. Mensen vervallen dan automatisch in brave clichés waar we niets aan hebben en niets van kunnen leren. Het is dus wel nuttig om alleen te zijn. En om te zijn wie je bent. Meestal hadden mensen het wel door. Ze dachten, oh zo'n rare kunstenaar ... Dan zijn mensen niet bang voor je

en kun je ze filmen. Het was toen nog niet te voorzien dat de film zoveel aandacht zou krijgen door de IDFA. Het grote verschil zit niet in de grootte van een cameraploeg maar in de intentie waarmee te gaan filmen. Ik heb geprobeerd om de structuur van de film bloot te leggen en de economie die bij de gratie daarvan bestaat. Ik heb vooral geprobeerd om een volwaardig representant van het kijkerspubliek te zijn. Dat houdt in 'dat ik wel een beetje medelijden heb met die mensen, maar niet te veel.' 'Dat ik hen wel een beetje wil helpen, maar niet als dat betekent dat de koffie duurder wordt.' Dat soort onnozelheden heb ik volmondig op me genomen. Ik denk dat dat veel mensen schokt. Omdat wij als de camera's aanstaan, allemaal moeten doen alsof we grote filantropen zijn met het hart op de juiste plaats. Zijn de camera's uit dan kunnen we weer verder met de normale business. Ik heb geprobeerd dat allemaal te filmen: het filantroop spelen, het doorgaan met de normale business. Daarom heb ik gekozen om zelf al die rollen in de film te spelen. Mensen die je filmt, spelen al snel een rol, zelfs met een klein cameraatje. Ze doen niet meer wat ze de hele dag door doen. Ik heb al die dingen overgenomen. Ik doe nu wat zij de hele tijd doen en wat jullie de hele tijd doen.

BR — Dat is een heel mooi gegeven in die film. Hij wint daardoor aan betekenis. Je maakt de tocht ook echt, met je eigen lichaam. Alles wat gebeurt, wordt gereflecteerd door je eigen gezicht. Je bent zelf vaak in beeld. Je hebt op een directe manier niet een film gemaakt die je je publiek voorschotelt, maar een film waarin je over je eigen schouder jezelf als een soort toeschouwer mee laat kijken naar wat er te zien is. We gaan nog een fragment zien van hoe je een liedje zingt van Neil Young midden in het oerwoud.

RM — Een liedje zingen kunnen we namelijk allemaal. Als je hier een liedje kunt zingen, kun je dat daar ook doen. Er is maar een wereld op aarde.

*[...] 'There is a shadow running over me, like a beggar going from door to door...
A Man needs a Maid. It's hard to make that change, when life and love turns strange' [...]*



BR — Dit fragment illustreert het feit dat je als toeschouwer wordt blootgesteld aan steeds andere emoties. Bij dit deel kun je als kijker even ademhalen, je ziet een gekke jongen die zingend door het oerwoud trekt. Maar het volgend moment word je bij je nekvel gepakt en met de neus op feiten geduwd. Een van de meest gehoorde kritieken is dat je hetzelfde doet als de westerse media daar doen. In hoeverre exploiteer jij het leed van die mensen door hen in je kunstwerk te betrekken?



RM — Ja, dat is een moeilijke vraag. Inderdaad, dat doe ik, ik exploiteer die mensen. Sterker nog, ik exploiteer ze om er een kunstwerk van te maken. Daarbij is de intentie dat ik daar de wereld mee verbeter, per definitie afwezig. Terwijl de mensen die nieuws maken zich verdedigen door te zeggen dat ze door arme mensen af te beelden op miraculeuze wijze zorgen dat de armoede zal verminderen. Het tegendeel is waar. Op alle mogelijk manieren worden de mensen uitgebuit, hen filmen en er een industrie om heen bouwen, is er een zoveelste heruitgave van. Onder andere omdat de werkelijke oorzaken nooit worden verteld. Een streek die belangrijk is in deze film, is een plantage waar cacao wordt geplukt voor Belgische chocolade. Daar zat een hele tijd een Belgische afdeling van *Artsen zonder Grenzen* naast. Voordurend vliegen daar media in die komen kijken hoe *Artsen zonder Grenzen* kinderen redt. Dat komt in de krant en op het journaal. Dat doen ze ook, ze vertellen geen leugens. Maar de media zijn selectief in wat ze wel en niet tonen. Beelden van anderen, van armoede in dit geval, zijn eerder een doorgeefluik van belangen dan dat het vensters zijn op de wereld. *Artsen zonder Grenzen* is al tien jaar kinderen aan het oplappen en al tien jaar lang komen journalisten kijken hoe ze dat doen. Geen enkele keer hebben ze die journalisten meegenomen naar de plantage verderop waar kinderen wonen en waar cacao

geplukt wordt voor ons en waar zo weinig wordt verdiend dat ze de kinderen niet kunnen voeden. Waarom vertellen *Artsen zonder Grenzen* dat niet? Omdat de eigen operaties en belangen geschaad zouden worden. Want het is moeilijk om het donateurspubliek uit te leggen dat die mensen die daar cacao plukken, maar drie dollar verdienen, zij daar al tien jaar hun mond over houden en wij maar geld moeten blijven geven. Dat is te moeilijk, dan wordt het niks met die donaties. Dus maken ze een eenvoudig verhaal, waarmee ze donaties krijgen, waarmee ze kinderen kunnen oplappen. Maar die vereenvoudiging kweekt afropessimisme. Wij gaan dan denken: 'het wordt ook niks met die mensen daar; wij blijven maar geld geven, steeds maar moeten we daar blijven uitleggen hoe ze het moeten doen met hun leven ...' Zo creëer je afropessimisme omdat je niet uitlegt dat wij er iets mee te maken hebben. Zolang we zo'n selectief verhaal vertellen, vestig je het idee dat het niets kan worden met die mensen. Ik probeer dat hele fenomeen in de film te kopiëren door het gewoon ook te doen, alleen nu zie je dat het gebeurt. Dat is het grote verschil. Dus, het is zeker waar dat ik ze exploiteer maar ik exploiteer ze op een manier, hoop ik, dat het zichtbaar is dat ik ze exploiteer. Mensen kunnen die kritiek geven en die verwelkom ik. Zolang we niet allemaal ons hart openen voor het feit dat we ons dit soort exploitatie laten welgevalen, dan blijven die kinderen natuurlijk doodgaan van de honger. Ik hoop dat de film dat duidelijk maakt.

Dubbelinterview Joris Luyendijk en Renzo Martens door Bart Rutten

BR — Zijn jullie een Don Quichotte of een David tegen Goliath? Met andere woorden, zijn ze te verslaan, de media met hun ingebakken structuren, of zijn jullie roependen in de woestijn?

JL — Je staat niet in een file, je vormt de file. Het idee dat die media buiten ons bestaan, dat is juist wat ze zo goed weten te doen. Ze reflecteren het extreme egoïsme. Ik vraag me af wat er zou gebeuren met het egoïsme als je het zichtbaar maakt: zullen er afweermechanismes komen, of gaat men er totaal aan voorbij? Zegt men, tja, dit is nu eenmaal de meest efficiënte manier om cacao te plukken. Misschien hebben we straks een computer die het kan doen. Dan laten we ze gewoon sterven. Dat kan ook!

RM — Ik poog het met mijn film niet te veranderen. Wat kunst kan doen, en kunst heeft allerlei taken en functies, en tegelijk heeft kunst geen enkele taak of functie, wat kunst kan doen is de wereld open plooiën en zichtbaar maken. Ik hoop dat ik dat een beetje kan doen. Ik poog zelfs geen alternatief te geven. Het journaal kan er niet uitzien als deze film hier. Ik probeer een werk te maken dat zichzelf begrijpt en dat bij gratie daarvan de buitenwereld weet open te plooiën. Er zijn veel kunstenaars die het ooit gelukt is en ik probeer het ook. Dat is de taak van kunst, zo ongeveer.

JL — Wat volgens mij in de media heel sterk buiten beeld blijft, is macht. Macht uit zich op verschillende manieren. Het idee van de media is dat uitbuiting een soort misverstand is. Ze gaan er vanuit dat mensen die chocolade kopen die daar geplukt worden, dit helemaal niet willen en

dat als men er achter komt dat dit via uitbuiting gebeurt, men er mee ophoudt. Dat is volgens mij in essentie de vlijende illusie die de media verkopen, de illusie dat we op het punt staan om het paradijs binnen te gaan, maar dat er alleen nog wat misverstanden moeten worden weggehaald. Terwijl er in werkelijkheid machtsstructuren zijn die zwakkeren uitbuiten en die steeds nieuwe manieren vinden om dat te doen. Ik denk dat we altijd een stap te laat zullen zijn.

Wat ik zo ontzettend goed vind aan de film van Renzo is dat hij de walgelijke hypocrisie van de Derde Wereld documentairekijker aan de kaak stelt. Deze gaat naar de IDFA, ziet een paar hele arme mensen en denkt: 'Wat ben ik toch een superieur mens. Ik kijk naar die mensen terwijl er heel veel mensen buiten zijn die er niet naar kijken. Die zijn niet wakker geschud. Ik ben wakker geschud. Ik ben zo veel beter dan de mensen buiten. Aan mij ligt het niet'. Vervolgens gaan ze verder met hun leven. Er is een scène in de film waarin Renzo die mensen bedankt voor het feit dat zij hem armoede hebben laten ervaren en dat 'het zijn leven zo veel completer heeft gemaakt'. Ik vind dat een sleutelscène. Zo gaat het exact met allerlei soorten journalistiek en soorten kunst. Juist door zogenaamde kritische films te maken kan het systeem zeggen: 'Kijk we zijn niet alleen maar slecht want er worden toch dit soort films gemaakt. Wie weet worden mensen wakker geschud en komen ze in actie. En tot die tijd eet ik gewoon mijn chocolade'.

BR — Falende elite?

JL — Een elite die een reden vindt om niet te handelen. Alle vormen van commentaar op de armoede komen in de plaats van daden die een einde zouden kunnen maken aan de armoede. Om Renzo te verwijten dat hij exploiteert is niet meer dan een excuus om het niet te hebben over de situatie. Ook het commentaar op het commentaar is weer een lap voor dat stinkende kruis waar je niks aan doet, weer een schaamlap.

RM — Deze film past ook precies in dat rijtje. De film brengt ook geen extra eten op het bord. Het verschil is dat deze film het weet. Ik weet niet of het een meerwaarde heeft of niet, maar de film wil als kunstwerk allereerst zichzelf begrijpen. Ik hoop dat de film dat doet.

Bimbo's, klerhangers en wasborden

Goddelijke lichamen en stereotiepen in de media

Myrthe Hilken (journalist, schrijver)

Voormalig hiphopjournaliste Hilken ergert zich aan de toenemende 'pornificatie' die zij aantreft in clips, reclames, op internet en televisie. Samen met onder anderen Sunny Bergman schrijft zij het manifest Sex moet weer Haute Couture worden (2007). Eind 2008 verscheen Hilken boek McSex.

Onderstaand artikel komt in plaats van de lezing Media & Lichaam in de reeks Media Thinking die Hilken zou houden in Rotterdam, Willem de Kooning Academie op 9 april 2009.

Deze werd wegens omstandigheden geannuleerd.



Bedenk een product - van shampoo tot sinaasappelsap, van jeans tot ijs - en de kans is groot dat producenten het in hun reclames en advertenties aanprijzen door middel van een flinke dosis sensualiteit. Bloedmooie vrouwen en even zo begeerlijke mannen kruipen via televisie, internet, billboards en glossy magazines de hele dag - vaak onopgemerkt - aan ons oog voorbij. Ter indicatie: onderzoek laat zien dat een

gemiddeld Amerikaans meisje van 17 jaar zo'n 250.000 aan schoonheid gerelateerde beelden heeft geconsumeerd. Geen toeval. Eerste onderzoeken naar de invloed van erotische beeldingrediënten op de ontvanger tonen namelijk aan dat mensen, vooral mannen, graag naar zulke commercials kijken (zo'n 50% zou er zelfs een voorkeur voor hebben). Tegelijkertijd ontdekte een onderzoeker



van Vanderbilt University (Amerika) dat slechts 9,8% van diezelfde mannen na afloop van zo'n pikante commercial nog weet welk product centraal stond. Informatie die volgt na erotische of gewelddadige beelden, zo blijkt, wordt door de ontvangende partij niet of nauwelijks opgeslagen. De kijker herinnert zich dus wel die aantrekkelijke, perfecte man of vrouw, maar niet het merk chocolade waarop hij of zij uitdagend kauwt in een poging het te verkopen. Maar goed, die kennis is nog jong, dus promoten fabrikanten hun smeersels, lekkernijen, kleding en schoenen op grote schaal met

behulp van een seksueel geladen beeldtaal. De vrouw: dikke borsten, pronte billen, volle lippen. Gewillig, geil, beschikbaar. Ze is overal: in (seks)reclames, advertenties, videoclipen en films. Ze lijkt assertief, maar voegt zich in wezen naar de verlangens van de bijbehorende man. Ze bekoort en verkoopt. Niet alles aan deze vrouw is overigens altijd echt, soms draagt ze siliconen in die borsten of billen, nog vaker is het beeld met de computer bewerkt.

Ze wordt vaak gespot met een ietwat debiele versie van de man: de oerman die met gebalde vuisten op zijn afgetrainde borstkas slaat, ondertussen brullend: 'Yeah bitch' of: 'Give it to Daddy!' Hij is in het ideale geval in het bezit van sixpack, brede schouders en fors lid, en sowieso rijk. Hij lijkt modern, maar in werkelijkheid is hij niets meer dan een actuele variant op de conservatieve man van vroeger tijden. Een behoudende, seksistische meneer in hippe kleren. Hij wil graag de sterkste zijn, de dominante. Je zult hem niet snel spotten met een poepluier in de ene hand en een dweil in de andere. Nee, deze testosteronbom, product van commerciële reclamemakers en film- of videoclipregisseurs, drinkt Remy Martin met zijn vrienden en rijdt rond op een snelle motor of in een blinkende Hummer.



Dan zijn er nog de haute coutureman en -vrouw. In het geval van de dame: lang, zo rond de een meter tachtig, slank of mager, symmetrisch en op benen die tot aan de hemel reiken. De mannelijke variant laat zich lastiger in een beeld vatten. Hoewel ook de man in toenemende mate volgens eenduidige schoonheidsidealen wordt gedefinieerd, denk aan de eerder genoemde sixpack, circuleren van hem nog steeds talloze varianten. Anders gezegd: het mannelijke keurslijf is in de maak, maar zit nog niet zo strak als dat van de vrouw. Mannen op de catwalk of in advertenties zijn dan weer androgyn - vrouwelijk en knokig - dan weer sportief - denk aan de door de zon gebruinde man in poloshirt die het merk Tommy Hilfiger graag gebruikt.

Voor beide seksen geldt in elk geval dat ze aderloos en porieloos door het leven lijken te stappen. De homo perfectus is gevrijwaard van elke lichamelijke oneffenheid. Schoonheid wordt nog steeds door mensen gedefinieerd, maar door de computer vormgegeven en geperfectioneerd. Het nieuwe ideaalbeeld, kortom, is virtueel en digitaal en laat zich door echte mensen, van vlees en bloed, die transpireren, van kleur verschieten bij warmte of ziekte, niet of nauwelijks evenaren. Nou en? So what? En wat dan nog? Iedereen snapt toch zeker wel dat reclamebeelden zwaar geïdealiseerde voorstellingen van de realiteit zijn, die je in 'real life' niet moet willen nastreven? Een veel gehoorde reactie van mensen die geloven dat al die beelden geen invloed hebben op hun ontvangers. Helaas, zo tonen verscheidene onderzoeken althans aan, is echter niet iedereen opgewassen tegen deze beeldenstorm. Zo blijkt uit het meest recente onderzoek naar de effecten van al deze geseksualiseerde beelden op jongeren - uitgevoerd door de Rutgers Nisso Groep in samenwerking met Movisie, E-Quality en het Nederlands Jeugd Instituut - dat met name autochtone meisjes zich zorgen maken om hun uiterlijk. De rapporteurs concluderen: 'Deze meisjes zijn minder tevreden over het eigen uiterlijk en hebben een lager gevoel van eigenwaarde. Vooral deze meisjes gaan ervan uit dat jongens uiterlijk belangrijk vinden. Zij proberen het (gephotoshopte) schoonheidsideaal uit de media te bereiken. Twee op de vijf autochtone meisjes geven aan dat ze hun uiterlijk controleren wanneer ze maar kunnen, dat ze zich onzeker voelen als hun persoonlijke verzorging niet goed is en dat ze hun uiterlijk altijd proberen te verbeteren. Veel meisjes vinden het jammer dat ze bijna alleen maar slanke vrouwen zien in de media: ze willen meer variatie.'

Dr. Peter Nikken, deskundige op het gebied van Jeugd en Media verbonden aan het Nederlands Jeugdinstituut, stelt in mijn boek *McSex*:

'[...] Zo zijn er tal van studies gedaan naar de invloed van bijvoorbeeld reclame op de ontvanger. Samenvattend kun je uit al die publicaties eenzelfde conclusie ventileren: mensen die veelvuldig naar prachtige beelden kijken van andere mensen, kunnen zich schuldig of minderwaardig gaan voelen en ontwikkelen depressieve gevoelens. Dit geldt vooral voor meisjes, maar ook jongens blijken niet ongevoelig. Ook zij willen mooier, gespierder en meer macho zijn.' Ook jongens blijken dus gevoelig voor de huidige beeldcultuur en zijn moderne schoonheidswetten. Uit een rapportage van diezelfde dr. Peter Nikken, *Jongeren, media en seksualiteit*, blijkt dat de media mannen en vrouwen zeer verschillend in beeld brengen. Vrouwen zijn veel vaker naakt te zien dan mannen (op televisie vier keer zo vaak); mannen zijn vaak dominant bij seksueel geladen gedrag en vrouwen meestal onderdanig; in erotische of romantische scènes gedragen vrouwen zich vaker uitnodigend of provocerend dan mannen. [...]

In oktober 2007 komt dr. Saskia Schwinghammer (dan nog verbonden aan de afdeling economische psychologie van de Universiteit van Tilburg) naar buiten met de eerste resultaten van haar onderzoek naar wat zij het dik-dunideaal noemt. Centraal staat de vraag hoe de beeldcultuur dat eventuele dik-dunideaal al dan niet beïnvloedt. Voor haar onderzoek laat Schwinghammer twee groepen vrouwen, studentes van universiteiten en uit het hoger beroepsonderwijs,

plaatjes van mooie, sexy en schaars geklede modellen bekijken. De meiden denken deel te nemen aan een consumententest. Na afloop van de sessie plaatjes kijken, leest de ene helft van de groep een samenvatting van een beroemd feministisch boek en de andere helft een ingekorte versie van een chicklit: chick literature, vaak licht literaire, postfeministische kost die inzoomt op schoenverslavingen, wilde sekslevens of de wanhopige zoektocht van de single vrouw naar de prins op het witte paard.

Schwinghammer:

'De uitkomst van deze steekproef laat een verbazingwekkend verschil zien. De meiden die lazen over de maakbaarheid van schoonheid, de beeldbewerking en de mythe die bladen en televisie voorspiegelen, hechtten weinig waarde aan hun uiterlijk en meer aan carrière en onafhankelijkheid. Zij bleken ook in hogere mate tevreden met hun eigen looks. De andere groep, zij die chicklit lazen, veel minder. Ook emancipatiewaarden scoorden bij hen lager.' Tot deze conclusie komt ook dr. Liesbeth Woertman, psychologe/seksuologe en hoofddocent aan de Universiteit Utrecht bij de vakgroep klinische en gezondheidspsychologie. Uit haar onderzoek blijkt dat mensen die weinig televisie kijken en niet of nauwelijks met hun neus in de glossy's hangen, meer tevreden zijn met hun eigen lichaam dan diegenen die veel voor de televisie zitten en modebladen lezen. Hoe intensiever het mediadieet, hoe groter, volgens Woertman, de wens tot een cosmetische ingreep. De meisjes tot 24 jaar die zichzelf meer dan andere leeftijdsgenoten blootstellen aan allerlei media, zouden significant minder blij zijn met hun eigen uiterlijk en lichaamsvormen en in grotere getale dromen van cosmetische correcties.

Tot slot, volgens een rondvraag van het cosmeticamerk Dove - dit merk werkt in haar reclame-campagnes bewust met rondere of rijpere vrouwen, kleine en dikkere dames - onder 3600 vrouwen in elf landen, blijkt dat slechts 2% van de vrouwelijke wereldbevolking zichzelf 'mooi' durft te

noemen. Vervolgens onderschreef maar liefst 92% van deze dames de stelling dat de media en reclame-wereld onrealistische, onhaalbare schoonheidseisen stellen. Geen wonder dus, dat 89% kenbaar maakte behoefte te hebben aan meer gevarieerde beelden van vrouwen. Beelden die bijvoorbeeld rekening houden met leeftijd, lichaam en gewicht. Somberheid troef dus, en niets dan dat?

Do you believe that real beauty comes in many shapes and sizes?



He-le-maal niet. Uit sommige van de eerder aangehaalde onderzoeken, als ook uit onderzoeken waar ik hier niet op in ga, blijkt dat dwingende schoonheidsidealen en achterhaalde genderstereotiepen een doeltreffend, simpel tegengif kennen: voorlichting, discussie en het open gesprek. Hoe meer jongeren vanuit opvoeding en onderwijs, liefst al vanaf de basisschool, geconfronteerd worden met andere waarheden dan die uit de glossy's, of beter gezegd, hoe duidelijker het voor hen wordt dat die beelden niets met welke waarheid dan ook van doen hebben, hoe beter zij zichzelf wapenen tegen een eventueel negatieve invloed van diezelfde beelden. Zoals de Schwinghammer-proef aantoonde: meiden die na het zien van sexy reclames lezen over de maakbare schoonheid, maar ook geconfronteerd worden met emancipatoire waarden als financiële onafhankelijkheid, het belang van een goede opleiding of de meerwaarde van een inspirerende carrière, blijken zich van al dat moois, verleidelijks en geils niet zo heel veel aan te trekken. Maatje 34 versus Naomi Wolf? De keus blijkt opeens niet zo heel moeilijk.

In het kader van het eerder genoemde Rutgers Nisso-onderzoek namen verschillende jongeren deel aan groepsgesprekken (*Je denkt dat het normaal is ..*) in het bijzijn van de onderzoekers. Opvallend is dat de jongens en meiden uit de verschillende focusgroepen expliciet kenbaar maken het prettig te vinden om eens een open, kritisch gesprek te voeren over mooi en lelijk, sexy en geil, dik en dun en man en vrouw in de media. Zo zegt ene 'Mo': 'Als je er naar kijkt op internet of op televisie, dan heb je niet echt door wat voor beelden er in voor komen, dat beseft je niet, je beseft het pas als je er over gaat praten, dan zie je pas wat het inhoudt'. Videoclips bekijken, reclames klassikaal bestuderen, 'the making of' van gefotoshopte advertenties laten zien, documentaires als *Beperkt Houdbaar* in groepsverband kijken en vooral ruimte scheppen voor kritische dialogen en levendige discussies, daarmee zouden jongeren dus al geholpen zijn.

Ergo: werk aan de winkel!

Literatuur

- Hilkens, M. (2008). *McSex De pornificatie van onze samenleving*. Amsterdam: Uitgeverij Veen
- Documentaires *Beperkt Houdbaar* en *Na beperkt Houdbaar* van Sunny Bergman
zijn te zien op www.beperkthoudbaar.info/
- Onderzoeksrapporten: www.rutgersnissogroep.nl/overderutgersnissogroep/downloads/rapport-seksualisering.pdf
- www.rutgersnissogroep.nl/overderutgersnissogroep/downloads/Rapport-Seksualisering2_260309.pdf
- www.movisie.nl/124293/def/home/publicaties/publicaties_/seksualisering_je_denkt_dat_het_normaal_is/

Media & Lichaam

Francisco van Jole

Rotterdam / Willem de Kooning Academie / 9 april 2009

Francisco van Jole is internetjournalist en schrijver en als 'fulltime websurfer' kritisch commentator van digitale trends.

Hij bericht hierover in Radio Online en op zijn blog www.2525.com. In het televisieprogramma De Leugen Regeert fileerde hij van 2005 tot 2009 wekelijks hypes en nieuws uit de media. Voor de VARA is hij bezig met het ontwikkelen van een nieuws- en opiniesite.

Hij reageert op het boek 'McSex' van Myrthe Hilken, het manifest 'Sex moet weer Haute Couture worden' van Larissa Pans, Marije Lieuwens, Myrthe Hilken, Sunny Bergman en Stine Jensen en de documentaires 'Beperkt Houdbaar' en 'Na Beperkt Houdbaar' van Sunny Bergman.



Als je het hebt over Myrthe Hilken dan heb je het over twee verschillende soorten Myrthe Hilken die in overeenstemming zijn met de discussie die er over het onderwerp wordt gevoerd. We zien de Myrthe uit de media van de pornobestrijding die het liefst de gordijntjes dicht wil doen voor de televisie zodra er een bikini te zien is en de Myrthe die het boek *McSex* heeft geschreven en die gaat het eigenlijk om iets anders.

Ik val in mijn lezing de eerste aan.

Het boek *McSex* van Myrthe Hilken en de documentaire *Beperkt Houdbaar* van Sunny Bergman hebben veel discussie losgemaakt. Men heeft onderzoek laten doen door de Rutgerstichting naar de invloed op de jeugd van porno en afbeeldingen van naakte meisjes. Bedoeld wordt: ga je dat in het echt nadoen en hoe verderfelijk is dat? De resultaten van het onderzoek zijn bekend. De conclusie is dat die er niet is. Wel enigszins - het zou raar zijn als dat niet zo zou zijn - maar mensen denken ook niet: ik ga de pizzabezorger op de bank trekken want dat gebeurt zo in pornofilms. Wat je wél kunt zeggen is dat het een verderfelijke invloed heeft wanneer de pornofilm het enige voorlichtingsinstrument is. Waarom? Omdat je tijdens het seksen doet alsof er een camera is, terwijl die er niet is.

Veel mensen blijken standjes te doen zoals in pornofilms. Dat is bekend geworden door tweedehands camera's van Marktplaats. Er waren beelden op de geheugenkaartjes achtergebleven waarvan de mensen dachten die te hebben verwijderd. Maar wat is oorzaak en wat gevolg? Gaan mensen in die rare standjes staan omdat ze dat in de pornofilm hebben gezien en filmen ze dat omdat dat er bij hoort? Of is het andersom en willen ze doen zoals in de pornofilm en halen ze de camera erbij om dat te bekijken?

Het bezwaar tegen Myrthe Hilken en Sunny Bergman is dat ze redeneren vanuit slachtofferschap. Bovendien maken ze informatie ongedaan. We zagen zojuist in de documentaire *Beperkt Houdbaar* van Sunny Bergman vrouwen die de cosmeticafabrikanten willen aanklagen. 19% van de vrouwen schijnt daar voor te zijn omdat men niet wil dat reclames claims leggen die niet wetenschappelijk zijn onderbouwd. Dat kan nog lastig worden. Je kunt proberen die reclames te laten verbieden, maar ze zullen er altijd onderuit weten te komen. Als man herken ik de verleidingen van de cosmeticareclame niet maar wel die van de autoreclame. Daarin worden auto's verkocht die binnen 1,5 seconde van 0 tot 100 km/u kunnen rijden. Zoiets kan nergens. Er worden vaak dingen verkocht die niet kloppen en de grap is dat dingen het best verkocht worden wanneer ze worden verbonden aan seks. Een goed voorbeeld is het Coca-Cola flesje in de vorm van een vrouw. Wat Sunny Bergman in haar documentaire doet is slachtofferschap exploiteren. Ze past daarmee in de mediatrend van deze tijd. Volgens de media zijn we voortdurend overal slachtoffer van. Dat idee is op zichzelf niet nieuw. In 1967 vond men het kwalijk dat niemand ingreep als er iemand werd afgetuigd. De media hadden een veroordelende functie. Daar hebben we het nu niet meer over. De discussie is verlegd naar de overheid: de overheid doet niets, vindt men. De overheid beschermt ons niet en wij zijn slachtoffer. Toen moesten we een held zijn volgens de media, nu moeten we slachtoffer zijn volgens de media. Je zou kunnen zeggen: de slachtoffers zijn de nieuwe helden.

Myrthe Hilken houdt in haar boek en met haar manifest wel erg goed verborgen wat ze wil. Wat ze werkelijk blijkt te willen is seksuele voorlichting. Het rampzalige is namelijk dat goede seksuele voorlichting is afgeschaft! Men dacht kennelijk, iedereen weet alles al dus hoeven we geen voorlichting meer te geven. Het komt allemaal zo wel in orde. Terwijl de kern van 'het' doen nu juist is dat er steeds weer generaties bij komen die van niets weten! Als er geen seksuele voorlichting meer is, dan blijft de porno op het internet over. En dat is geen feest als het om je eerste ervaring gaat!

Seks is overal en wordt overal bij betrokken want als je er seks aan toevoegt, dan kijken mensen! Maar het probleem is dat als er seks in beeld is, mensen geen informatie meer opnemen. Toen we dat uitprobeerden tijdens het VARA-programma *Is dat eigenlijk wel zo?* bleek dat te kloppen. Ik vertelde aan het aanwezige publiek dat mensen niets opnemen wanneer er seks in beeld is terwijl ondertussen een dame in bikini achter mij aan het dansen was. Na twee minuten vroeg ik: 'Wat heb ik verteld?' Niemand wist het. 'Dames en heren, u heeft het verhaal waarin ik vertel dat

mensen niet weten wat er wordt verteld wanneer er seks wordt getoond, niet gehoord.' Men vindt dat de meest verderfelijke invloed uitgaat van de videoclips. Dat is iets van deze tijd, denkt men. Dat klopt niet. Het is al lang zo. In 1959 trad Elvis Presley op in de Ed Sullivanshow, het meest bekeken Amerikaanse televisieprogramma toen. Elvis was de King of Rock and Roll en heette Elvis de Pelvis vanwege het draaien met zijn heupen. In dat programma zou hij gaan dansen. Ik heb het onlangs teruggezien en wat zie ik? De camera zoomt in tot op heuphoogte zodra Elvis gaat dansen. Daaronder kon je niets zien. Wat een slechte invloed heeft dat gehad op de jeugd! Iedereen van mijn generatie die is opgegroeid met die beelden, zie je heupwiegend op straat lopen!

Men denkt namelijk dat als je zo iets ziet, je het automatisch wilt nadoen. Je doet het wel, maar het werkt veel korter dan men denkt. Dat het werkt noemen we het 'kameleoneffect'. Dingen die we zien, willen we ook doen. Als we iets zien, voelt het alsof we het aan het doen zijn. Porno is daar het beste voorbeeld van. Het magazine *Playboy* wil een blad maken waarbij je niet aan seks mag denken. Het wel of niet plaatsen van een foto wordt bepaald op basis van de fysieke reactie: hoe ver kun je gaan voor het een lichamelijke reactie oproept. Bij porno is dat net andersom, daar vraagt men zich af vanaf welk moment de beelden een lichamelijke reactie oproepen. Het bewijs van het kameleoneffect kun je leveren bij gapen. Gapen doet gapen. Iedereen begint te gapen bij het zien van iemand die gaapt. Zelfs bij een walrus die gaapt, ga jij ook gapen. Het is besmettelijk gedrag waar je je niet tegen kunt verzetten. Dat is ook het geval bij seksen. Maar daar komt nog een praktisch probleem bij kijken.

Wij denken de hele dag aan seks. Dat is een van de best bewaarde geheimen die er zijn. Het schijnt een gevolg te zijn van de evolutie. Het zit in onze genen. Mensen hebben daar een geniaal concept op losgelaten. Dat zal ik uitleggen. Wat Sunny Bergman en Myrthe Hilken doen is namelijk al vaker geprobeerd. Het kenmerk van alle religies is dat je niet aan seks mag denken. Want dat is slecht. Doe je het toch, dan ga je naar de hel. En iedereen wil naar de hemel. Maar waarom wil iedereen naar de hemel? Precies: vanwege de seks! De meeste religies laten zich daar niet over uit. Alleen de islam een beetje. Het gaat in de hemel om continue, onafgebroken seks. De mensen denken, straks eeuwige seks, dan nu maar even zonder. Daarom werkt het in religies zo goed. Voor mij werkt het overigens niet. Ik ga niet graag naar een party waarvan ik niet weet hoe lang die gaat duren.

In de Verenigde Staten is het 'Sunny Bergman en Myrthe Hilken denken' al verder doorgevoerd. En met veel succes. Daar wordt niet aan seks gedacht, zeker niet in Hollywood. Wij zijn niet de enige die aan seks denken. Denk maar aan de apen. Waar je dat het beste ziet, is bij de leukste wezens, de bonobo's. Frans de Waal wilde ooit - als expert voor Geographic - een documentaire

maken over de bonobo. Hij kreeg toestemming maar onder de voorwaarde dat er geen seks in mocht voorkomen. Maar bonobo's doen het de hele dag met elkaar, net zo vaak als wij mobiele telefoons gebruiken. Waarom seksen wij eigenlijk niet de hele dag? Bonobo's hebben nooit ruzie. Wij doen heel veel moeite om een oorlog in Afghanistan te voorkomen terwijl er misschien veel eenvoudiger middelen zijn als we maar niet zouden luisteren naar de Myrthes en de Sunnys.

In het verleden waren er culturen waar men wel de hele dag kon seksen. In Tahiti bijvoorbeeld. Toen Cook, de ontdekkingsreiziger, daar kwam, was hij verbaasd. Ze deden het op straat en de mensen erom heen leverden commentaar. Tahiti was één grote pornoset! Cook en de westerse beschaving konden daar niet tegen. Het was dus zo afgelopen. Als je denkt zoals de mensen op Tahiti, dan werkt religie namelijk niet meer. Want waarom zou je dan in God geloven?

Myrthe en Sunny vinden dat er een nieuw ideaalbeeld moet komen. Dat het vrouwelijk zelfbeeld wordt aangetast. Als je in termen gaat denken van geen bepaald ideaalbeeld mogen hebben dan moet ik altijd aan het communisme denken. Daar werden ze ook gedwongen om gelijk te zijn. Terwijl we dat niet zijn! Daar komen rare dingen van. Kenmerk van het communisme was te streven naar een soort eerlijkheid. Het gevolg was dat er nergens zoveel is gelogen als in communistische landen. Ze liegen over alles. Daar ben ik met dit ook bang voor. Dit is het echte ideaalbeeld, zeggen we dan. En wat als je daar niet aan voldoet?

In de documentaire *Beperkt houdbaar* wordt gezegd: je mag niet meer oud zijn. In mijn beleving is het net andersom. Neem bijvoorbeeld Paula Zahn die eind jaren negentig een ochtendprogramma kreeg bij een Amerikaanse televisiezender. Er werd een mooie intro getoond waarin ze 's morgens opstaat met los haar en het geluid van een ritssluiting. Of dat wel kon, vroeg men zich af in de Verenigde Staten. Een vrouw van 45 jaar werd geassocieerd met seks! Dat zou vroeger ondenkbaar zijn. Een vrouw van die leeftijd werd niet geassocieerd met seks. Die leeftijd is opgeschoven. Is dat een goede of slechte ontwikkeling? Ik vind het een prettige ontwikkeling. Misschien schuift het nog verder op. Wordt het vrouwelijk zelfbeeld wel aangetast? Zelfbeelden draaien alleen maar om seks. Ben je niet in seks geïnteresseerd dan is het zelfbeeld ook niet belangrijk. Wat Sunny en Myrthe eigenlijk zeggen is dat je geen ideaalbeeld mag hebben.

Myrthe Hilken maakt zich druk om pornobeelden en wat er in te zien is. Ik hoorde haar op de televisie zeggen: 'Weet je wel dat 20% van de meisjes onder de 21 jaar anale seks gehad heeft?' Shocking effect of the day. Dat weet toch iedere jongen dat dat ongeveer 20% is! Er worden ook zo veel dingen niet gezegd. Bijvoorbeeld seks met dieren is verboden, dan ga je de gevangenis in. Het is opvallend dat nooit wordt gezegd dat dierenporno vooral iets is van vrouwen. Dat past niet in het beeld. Dat is net als in het Victoriaans tijdperk. Toen was homoseks verboden anders ging je de gevangenis in. Maar dat gold niet voor vrouwen. Koningen Victoria besliste dat zo. Ze haalde het uit het wetsvoorstel want vrouwen doen zoiets niet. Zo gaat het hier ook. Moeten we porno verbieden? Neen, we moeten zorgen dat er goede voorlichting bij komt.

Want wie hebben de meeste problemen met seks? De kids die verstoken blijven van informatie. In Tahiti zou porno nooit problematisch zijn geweest omdat iedereen porno belachelijk zou vinden. Net zo belachelijk als een vliegende Batman.

Heb je het als man gemakkelijker? Oké, ik kan denken: dat wat ik daar zie, is niet echt. Dat is gemakkelijker dan bij een foto die is gefotoshopt denken: en wat, als dat niet zo zou zijn? Mensen hebben een natuurlijke neiging om te genieten van mooie dingen. Ook vrouwen die naar vrouwen kijken in de bladen. Mooie dingen zijn vaak niet realistisch. Dat is ook met beelden van zonsondergangen zo. Er wordt gedaan of mensen dom zijn. Als mensen zich zo gemakkelijk zouden laten beïnvloeden, dan zou je wel een groot probleem hebben. Ze zien wel 60 moorden op een avond op de televisie. Dat is wat er in werkelijkheid per jaar wordt gepleegd. Die dingen doen mensen niet automatisch na.

Het bezwaar tegen de aanklachten van Myrthe Hilken en Sunny Bergman is dat je deze discussie op dit moment, met de ChristenUnie in de regering, niet moet willen voeren. Daarbij is het overtrokken. Wat je moet doen is jongeren weerbaarder maken. Neem ze mee naar Museum Boijmans Van Beuningen en laat ze schilderijen zien van Jezus aan het kruis in de Zwitserse bergen. Was dat zo, vraag je ze dan? Neen, het was het beeld van wat de mensen in de Middeleeuwen hadden van hoe het geweest moest zijn. En dat is nog steeds zo. Media laten zien wat mensen graag zien. Leg jongeren uit dat het beeld niet gelijk is aan de werkelijkheid door ze te laten zien dat de media er altijd iets uitpikken en dat presenteren als zijnde de werkelijkheid. Meestal zit er een heel verhaal omheen. Het meest ideale is dat mensen ongeacht de media zelf keuzes leren maken. Het is belangrijk jongeren daartoe op te leiden!

Media & de Massa

Frits Gierstberg

Arnhem / ArteZ hogeschool voor de kunsten / 11 mei 2009

Prof. drs. Frits Gierstberg **werkt als tentoonstellingsmaker bij het Nederlands Fotomuseum Rotterdam.** Sinds 1 januari 2006 is hij bijzonder hoogleraar Fotografie, in het bijzonder de sociaal-historische en documentaire aspecten, bij de Faculteit der Historische en Kunstwetenschappen van de Erasmus Universiteit Rotterdam. De leerstoel is ingesteld door het Nederlands Fotomuseum, dat een impuls wil geven aan het onderzoek naar de geschiedenis van de fotografie in Nederland.



Fotografie is geen autonoom medium en fotografie is geen beeldende kunst. Het is van alles en nog wat. Dat maakt het interessant. Het is belangrijk om fotografie in een groter perspectief te plaatsen en ons de vraag te stellen: Hoe functioneert het beeld in onze maatschappij? Het begrip beeldcultuur bestaat nog maar sinds kort. Beeldcultuur is geen vakgebied, je kunt het niet aan de universiteit studeren. Als je je met de beeldcultuur wilt bezighouden,

krijg je te maken met filosofie, sociologie, antropologie en kunstgeschiedenis. Het is niet voor niets dat er in sommige kringen wordt gepleit voor uitbreiding van het werkkterrein van de kunst-historicus met beeldcultuur en media. Dit omdat de rol van kunst en kunstkritiek de afgelopen decennia radicaal is veranderd. In deze lezing laat ik een aantal begrippen en kaders aan de orde komen. We zullen ons vragen stellen als: Wat houdt beeldcultuur in? Waar is beeldcultuur? Wanneer is beeld 'cultuur'? Hoe kunnen we beeldcultuur plaatsen? Is beeldcultuur kunst? Is beeldcultuur cultuur? Zijn er morele oordelen verbonden aan beeldcultuur: Is het slecht, is het goed? En, binnen welke context maken kunstenaars gebruik van de beeldcultuur?

Wat is beeldcultuur?

Spreeken we over beeldcultuur dan wordt vaak gedacht: Het is nieuw en het is iets van de toekomst. Het gaat om een nieuwe cultuur die andere culturen verdringt. Beeldcultuur zou de woordcultuur vervangen. Maar je kunt je de vraag stellen: Gebruiken we tegenwoordig dan minder woorden? Leefden we voorheen in een woordcultuur en zijn we nu in een beeldcultuur terecht gekomen? Het is algemeen bekend dat we minder zijn gaan lezen. De kranten hebben minder abonnees. Maar besteden we daadwerkelijk minder tijd aan lezen? We lezen van het beeldscherm, zitten dagelijks op internet en we kopen meer boeken. Zijn beelden belangrijker geworden? Hechten we er meer waarde aan? Of juist minder, omdat ze vluchtiger zijn? Vanuit wetenschappelijk oogpunt geredeneerd: Hoe weten we dat dan? En, kunnen we dat meten? Het begrip 'mediamaatschappij' duidt op de 'alomtegenwoordigheid' van de media. Bestaat er een relatie tussen de begrippen

‘beeldcultuur’ en ‘mediamaatschappij’? We zijn door massamedia omgeven. Ze beïnvloeden ons weten, ons denken en ons handelen. Het begrip mediacultuur lijkt daar op, maar is breder.

Het gaat niet alleen over media, het gaat over meer. Wat zijn media eigenlijk?

Media is een containerbegrip voor diverse begrippen, zoals:

1. Technische media: beeldmedia met beeldtechnieken als fotografie, film, video, televisie, internet en world wide web;
2. Media in de zin van kanalen, voor industrieel gebruik met kranten, tijdschriften en televisie;
3. Media als beelddragers: foto's, films, televisiebeelden, radio, telefoon, fax, film, billboard, internet. Maar ook met onderdelen als iconen en pictogrammen. Daarbij kun je denken aan de beeldtaal op vliegvelden waar geen tekst aan te pas komt, waar iedereen de weg wordt gewezen aan de hand van tekens, tekeningetjes en symbolen. Denk ook aan logo's.

Waar is beeldcultuur?

We weten uit de kunstgeschiedenis dat er beeldtradities bestaan. Hoe zit dat met landen en culturen, hebben zij beeldtradities? Hoe onderscheiden ze zich van elkaar? Bestaan er nationale beeldculturen of is er sprake van één internationale beeldcultuur? Kun je spreken over een internationale beeldcultuur die zich via het wereldwijde netwerk verspreidt? Of hebben we het dan over de koppeling tussen bepaalde sociale groepen die in beelden communiceren, een eigen gemeenschap vormen en een gemeenschappelijke beeldtaal hanteren. Als er al een wereldwijde beeldcultuur bestaat, laat die dan plaatsen ongemoeid waar een lokale beeldcultuur bestaat?

Je kunt je afvragen of er wel zoiets bestaat als een ‘globale beeldcultuur’. Beeldculturen kunnen behoorlijk botsen. Denk eens aan de Deense cartoons anderhalf jaar geleden.

Democratisering wordt als begrip vaak gekoppeld aan beeldcultuur. Iedereen zou toegang hebben tot het beeld. Iedereen kan met iedereen communiceren. Is dat zo? Denken we aan democratisering in de politieke betekenis van het woord, dan kun je er vraagtekens bij zetten: Wie heeft toegang tot media en wie niet? We zien de tegenstellingen tussen arm en rijk. Hoe grote steden verbonden zijn via netwerken en ook hoe kleine plaatsen met elkaar in verband staan. Wie zijn het die toegang hebben tot de beeldcultuur, het internet, internationale netwerken? Wie kan het betalen en wie niet? Beeldcultuur suggereert een gemeenschappelijke cultuur maar is die niet heel erg verdeeld door economische en politieke verschillen?

Wanneer is beeld 'cultuur'?

Waar moeten we beginnen in de tijd? Bij de grotschilderingen in de prehistorie? Is dat al beeldcultuur? Of moeten we teruggaan naar de gotiek, naar de middeleeuwse kathedralen met glas-in-loodramen, schilderijen, beelden, fresco's; ruimtes vol van beeld en vol van symboliek, voor mensen die niet konden lezen en schrijven? Is dat ook beeldcultuur?

Of is het de renaissance? Het moment in de geschiedenis waarop de mens zich bewust wordt van zijn eigen individuele bestaan in de wereld. Waarin religie en religieus denken een andere betekenis krijgen. Waar de uitvinding van het centraal perspectief plaatsvindt in de schilderkunst en voor een radicale omwenteling zorgt. Waar de idee van eenheid van tijd-plaats-gebeurtenis bepalend en dominant is geworden voor onze voorstelling sinds de zestiende eeuw, een idee dat pas de laatste tien jaar aan het veranderen is. Is het feit dat we onszelf kunnen afbeelden in het centrum van de wereld niet de essentie van de beeldcultuur?

Of is het de negentiende eeuw, die belangrijke eeuw voor alle technische uitvindingen van vandaag? Denk aan de uitvinding van de fotografie, in 1839, de oudste van de nieuwe media, en kort daarna de film, aan het eind van de negentiende eeuw. Daarvóór, in 1885 is het voor het eerst mogelijk foto's af te drukken. De drukpers bestaat dan al lang maar foto's worden eerst ingeplakt. Dan drukt men via rastercliché foto's mee in grote oplage. Dat is een grote omwenteling in de beeldcultuur.

Of is het misschien het begin van de twintigste eeuw, tijdens het interbellum als de gedrukte pers opkomt en er geïllustreerde tijdschriften ontstaan, in de jaren twintig en dertig zoals *Look* en *Life* in de VS en de *Katholieke Illustratie* in Nederland. Het pre-televisietijdperk vol met beeld, de belangrijkste informatiebron op dat moment in de wereld voor mensen om te leren over andere mensen, andere gebeurtenissen en andere culturen.

In de negentiende eeuw worden waarnemingstechnieken en hulpinstrumenten ontwikkeld die helpen bij de waarneming. Na de Tweede Wereldoorlog, in de jaren vijftig, komt de televisie op in Europa, in Nederland iets later. Het geïllustreerde tijdschrift wordt verdrongen. Iedereen koopt een televisie en we kijken de hele dag. Is dat niet de omwenteling naar de beeldcultuur zoals we die vandaag de dag kennen?

Of moeten we naar de periode van het postmodernisme? In de kunst begint dat al in de jaren zeventig als de televisie helemaal is ingeburgerd. We worden ons bewust van de maatschappij als spektakelmaatschappij. Het beeld is er vóór geschoven. We zijn ondergedompeld in de wereld van beelden en hebben geen contact meer met de realiteit. In de woorden van Jean Baudrillard: 'De werkelijkheid is een aaneenschakeling van simulacra, van kunstmatige voorstellingen die niet meer naar het origineel verwijzen.' Is dat niet een essentieel moment voor de beeldcultuur van vandaag? Of zijn het de jaren negentig, als we allemaal een computer kopen,

als de digitalisering opkomt? Beeldcultuur heeft dus een lange geschiedenis. Dat is belangrijk om te weten voor een juist begrip van de beeldcultuur van vandaag.

Is beeldcultuur goed of slecht?

Een rare vraag misschien. In de kunstgeschiedenis kom je het begrip *Totem und Tabu* tegen, door Sigmund Freud geïntroduceerd. Je ziet dat door de hele beeldgeschiedenis terugkeren. Beelden worden heilig of taboe verklaard. Je mag ze niet zien of je moet ze zien. Of je mag ze alleen op bepaalde momenten zien, binnen een bepaald sociaal patroon van rituelen. De kerk is daar een duidelijk voorbeeld van. Maar ook familiealbums die op bepaalde momenten tevoorschijn worden gehaald of het portret van de Koningin dat op officiële plaatsen in Nederland moet hangen. Er zijn ook beelden waar een taboe op rust. Dat zien we dagelijks. De beelden in de krant die te veel geweld laten zien. Of te veel seks, de pornificatie van de samenleving, van de media (zie het artikel van Myrthe Hilken, p. 73). Je kunt denken aan de beelden van de vermoorde Pim Fortuyn en Theo van Gogh. Die hebben veel discussie opgeroepen. Mogen we er wel of mogen we er niet naar kijken? Krantenredacties hebben dagelijks discussies over wat ze wel en niet kunnen laten zien. Beelden hebben een eigen ethiek en die verandert steeds. Het beeld wordt gezien als bron van kwaad. Je mag niet te veel televisie kijken! Je mag niet te veel gamen! Je mag niet te veel oorlog en geweld zien! Het is allemaal slecht voor je.

Beeldvorming

Bij beeldcultuur moet je ook denken aan beeldvorming. Beelden bepalen ons wereldbeeld. Beelden bepalen hoe we in de wereld handelen, hoe we erover denken. Ze hebben een positief of negatief effect, maar blijven zelden neutraal. We moeten bedenken dat bij beeldcultuur allerlei belangen meespelen. Belangen die door elkaar lopen: politiek, religieus, ideëel, privé of commercieel. In beeldvorming wordt ongelooflijk veel geld geïnvesteerd. Politieke partijen en bedrijven investeren miljoenen om hun mening naar buiten te krijgen, om mensen te verleiden of ergens toe aan te zetten. Je kunt je afvragen, wie geven tegengas? Wie opereren er belangeloos in de beeldcultuur? Zijn dat misschien de kunstenaars?

Is beeldcultuur cultuur?

Is beeldcultuur ingebed in maatschappelijke ontwikkelingen, in de samenleving, in het dagelijks leven? We leven in een technologische cultuur. Het leven wordt bepaald door de technologie. Technologie is onze utopie. Daar geloven we in. We proberen technologie steeds verder te vernieuwen, te verbeteren, te verruimen. We proberen technologie onder steeds meer mensen te brengen. Het levert ons een betere samenleving op. Daarin willen we investeren. Is beeldcultuur een onderdeel van technologische cultuur? Is beeldcultuur de verbeelding van onze utopie?

Leven we in een virtuele utopie, in de utopie van het beeld? Beeldcultuur wordt mogelijk gemaakt door technologische ontwikkelingen. De vraag is: Wat komt eerst? Hebben we een behoefte aan meer beelden, willen we graag werken met beelden, leven met beelden? Of is de beeldcultuur een reactie op de technologische ontwikkelingen? Het begon in de jaren zestig en zeventig in het bedrijfsleven met - zoals we het toen noemden - 'informatisering', 'automatisering', 'computerisering'. Nu spreken we van 'digitalisering', met aan de ene kant de verspreiding van beelden en aan de andere kant de verdwijning van het beeld als object. Aan de ene kant zien we de ontsluiting van archieven, die in de jaren tachtig een enorme impuls kreeg. Door de digitalisering van al die historische beelden, kwamen ze opeens voor iedereen beschikbaar. De beschikbaarheid van historische beelden heeft een enorm effect gehad. Die nieuwe beelden circuleren in de samenleving, in het alledaagse leven. Er valt van alles te ontdekken. De digitalisering van het beeld is minstens zo belangrijk als de beeldcultuur. Daar kun je een lezingenreeks aan besteden. Wat is beeld, wat is foto? Vroeger was een foto een object op papier. Pas laat is het bewustzijn van het bewaren gekomen en dat foto's langzaam kunnen verdwijnen, onderhevig zijn aan verval. Een wonderlijke paradox. Met digitalisering van fotografie is het bewustzijn gegroeid dat een foto een object is. Terwijl het vóór de digitalisering een velletje papier was. Een foto was niets, vluchtig. Je drukt hem af en je verscheurt hem. Nu is het bewustzijn ontstaan van het omgekeerde! Het beeld is instabiel geworden. Je kunt het zien op schermpjes. Het kan ineens verdwijnen, het kan ineens veranderen in iets anders.

Het world wide web

Belangrijke technologische ontwikkelingen hebben de beeldcultuur mogelijk gemaakt. Zo ontstaan er internationale netwerken, het internet en het world wide web. Het verschil is dat internet al veel langer bestond en op tekst was gebaseerd en je via het world wide web beelden kon versturen. Nu is het één netwerk. Ook integratie van apparaten als de mobiele telefoon, de digitale televisie met de computer levert een sterke bijdrage. De computer als centraal gereedschap waarmee je het beeld maakt, bewaart, bewerkt en laat zien en waarin verschillende media met elkaar versmelten. Het heeft een groot effect op de manier waarop we beelden beleven. Met name de beeldende kunst is bekend met het afnemende verschil tussen stilstaande en bewegende beelden. Het stilstaande beeld kan elk ogenblik gaan bewegen, bewegend beeld kan elk ogenblik stilgezet worden. Een foto is ineens een film. Het feit dat we 24 uur per dag, zeven dagen per week zijn ingelogd, online zijn en bereikbaar zijn, beïnvloedt ons dagelijks leven. Het geeft het idee van onmiddellijkheid. Op filosofisch vlak is dat een radicale verandering van het idee van het hier en nu. Terug naar de renaissance: het bewust-zijn van de eenheid van tijd-plaats-gebeurtenis. Dat idee is met 24-uur-per-dag-wereld-wijd-bereikbaar-zijn radicaal veranderd. We kunnen met iemand aan de andere kant van de wereld, op een ander moment in de tijd, onmiddellijk contact hebben. Dat idee ondergraaft het idee van de renaissance. Als er iets gebeurt, kunnen we direct naar de computer rennen en de eerste beelden zien, opgenomen door amateurs, met mobieltjes en andere apparaten. Die onmiddellijkheid geeft het gevoel van authenticiteit. Het doet iets met je beleving. Een beeld veroorzaakt een beleving

van directheid. Je bent er bij. De geschiedenis is onderdeel van je eigen leven. Wat nieuwe beeldtechnieken populair maakt, is authenticiteit, het gevoel van onmiddellijkheid. Dat het lijkt alsof het medium zelf verdwijnt, transparant is, dat je door een venster naar de wereld kunt kijken. Elk nieuw medium vergroot dit gevoel. Eerst fotografie, toen film, een ongelooflijk realistisch bewegend beeld, toen televisie, video, live in verbinding staan. Steeds meer wordt er mogelijk gemaakt. Geleidelijk sluipen de media ons dagelijks leven binnen. Waar je ook bent, op het station, op het vliegveld, ongemerkt werken allerlei media op je in, hetzij commercieel, hetzij functioneel. Je merkt het haast niet. Je bent in de ene omgeving op weg naar een andere. Je bent op een plaats waar je niet kunt blijven, en verblijft in een compleet gemedialiseerde omgeving. Dat roept het effect op van *total immersion*. *Total immersion* is een begrip dat we kennen uit de beeldende kunst, maar niet alleen daar. Het is vooral een term uit de entertainment. De wereld van Disney: het ondergedompeld worden in de media, ondergedompeld in beeld. Daar werken beeldend kunstenaars ook mee.

Maatschappelijke ontwikkelingen en beeldcultuur

Individualisering is een andere maatschappelijke ontwikkeling waarvan je je kunt afvragen of deze wordt gestimuleerd door beeldcultuur of veroorzaakt door globalisering: het feit dat je kunt loskomen van je sociale groep, er mee in contact kunt komen of zelfs in staat bent een nieuwe sociale groep te scheppen, wereldwijd, van Australië tot Amerika tot Noordwijkerhout. Komt het door een individualiserende samenleving dat mensen bereid zijn zich zo te gedragen? Of werkt het juist andersom, omdat de technologie ons de mogelijkheid geeft, worden we, onvrijwillig of gedwongen, meegesleept in een commercieel verhaal.

Ook toerisme gaat over globalisering. Toerisme heeft alles met beeld te maken. Juist omdat de wereld in beeld is gebracht, is er ook toerisme gekomen. Zonder beelden was er geen toerisme geweest. Beelden van mooie tropische gebieden hebben ervoor gezorgd dat mensen er ook heen-gaan. Er is onlangs een wet of regel geïntroduceerd waarin staat dat beelden van toeristische plaatsen, aangeboden in reisfolders, ook echt van die plaatsen moeten zijn. Mensen mogen niet langer naar Argentinië worden gelokt met beelden van Bali. Door klimaatverandering en de politieke toestanden in de wereld, wordt het steeds moeilijker om toerisme via beelden op gang te houden. Waar gaat dat naar toe?

Shopping is een eigentijds maatschappelijk begrip. Shoppen als mentaliteit: we willen steeds meer in steeds minder tijd. Door de vluchtigheid van de beelden, de snelheid waarmee we elkaar met apparaatjes de beelden kunnen laten zien, lijken we in een snelle tijd te leven. We hebben het allemaal heel erg druk. Shoppen wordt een basisvorm van bestaan. Rem Koolhaas, de architect, zei het: Shopping is de toekomst en verder is er helemaal niets.

Een belangrijk effect waar we dagelijks mee te maken hebben, is het verdwijnen van de grens tussen privé en openbaar, bijvoorbeeld door zelfpresentatie, de opkomst van bewakingscamera's en de identificatieplicht. Iedereen moet zichtbaar zijn. Apparaten zorgen daarvoor. Je identiteit wordt gekoppeld aan je portret. Software wordt ontwikkeld om gezichten in de massa te herkennen. Volledig automatisch zoeken bewakingscamera's via computers mensen af op treinstations en bij demonstraties. Veel mensen zetten hun eigen leven op het internet via sites die daarvoor bedoeld zijn. De grenzen tussen privé en openbaar worden steeds meer doorbroken door manieren waarop beelden worden gebruikt. Daar treedt een paradox op. Nederland en andere Europese landen stellen regels op voor een verbod op fotograferen en filmen. Dat was in de rechtszaal al gebruikelijk, maar nu is het ook verboden om te fotograferen op NS-stations, in winkelcentra, bij popconcerten en andere grote evenementen, en op plaatsen waar aanslagen kunnen worden gepleegd. Soms mag je een dag of week daarvóór al niet meer fotograferen, vanwege mogelijke voorbereiding op een aanslag. Er ontstaat een overvloed aan beelden uit privélevens aan de ene kant, en steeds meer verboden om in de openbare ruimte beelden te maken aan de andere kant. In toenemende mate trekt de overheid de macht van het beeld naar zich toe.

Visual literacy

De vraag is: zijn we mediawijzer geworden? Als we het voorbeeld nemen van de videoclip, merken we dat jonge mensen een clip goed kunnen volgen, gemakkelijk inspelen op de snelheid van beelden, maar ouderen zich verzetten. De beelden roepen angst op: 'Zet het eens uit, het is niet te volgen. Waar gaat het over?' Ze vinden het slecht omdat er niet snel genoeg betekenis aan kan worden gehecht. Dit brengt ons op het begrip multi-tasking. We willen steeds meer. We willen van alles eigenlijk. Er lijkt oppervlakkigheid op te treden, we zijn druk met surfen en shoppen.

Kunst

Is beeldcultuur kunst? Nee, beeldcultuur staat niet gelijk aan kunst en kunst staat niet gelijk aan beeldcultuur. De kunstenaar kan wel beeldcultuur gebruiken in zijn werk. Kunstenaars gebruiken nieuwe technieken en nieuwe media. Met nieuwe media wordt bedoeld: fotografie, film, video, internet en elektronische media. Het begrip nieuwe media wordt vooral gebruikt in de beeldende kunst en bij musea. Er worden tentoonstellingen nieuwe media gemaakt, waarbij het meestal gaat om videoprojecties. Andere onderdelen die kunst en beeldcultuur raken zijn mode, grafisch ontwerp, design, architectuur, landschapsarchitectuur. Is alles beeld geworden? Alles wordt eigenlijk ontworpen, op basis van beeld of met beeld voor ogen. Juist voor Nederland, waar alles is vormgegeven, zou dat wel eens kunnen gelden. Leven we hier niet per definitie in een beeldcultuur?

Strategieën en posities en kunstenaars

Hoe kun je herkennen dat kunstenaars met beeldcultuur werken en actief zijn in beeldcultuur? Typerend voor kunstenaars die met beeldcultuur werken, is de omgang met historisch archief, met historische opnames en het werken met historische beelden. Typerend is ook het werken

met media en het ingaan op media en mediabeelden. Een onverwacht aspect van de omgang met beelden van de kunstenaar, is het amateurbeeld. Als voorbeeld kan de kunstenaar en schrijver Hans Aarsman worden genoemd, die schrijft over persfoto's waarin hij steeds de amateuristische blik opwaardeert. Weg met de professionele blik, lijkt hij te zeggen, weg met de compositie, weg met het weten over hoe je een beeld maakt. Neen, dan de amateurblik, de onschuldige blik, de oerblik misschien. Het ongecomponeerde beeld, het toevallige beeld, het beeld dat bijna alleen door het apparaat is gemaakt, waar geen mens tussen is gekomen. Dát is het echte beeld.

Feit is dat er zo veel beelden beschikbaar zijn gekomen, waardoor er een grote behoefte is ontstaan aan authenticiteit. Een behoefte aan beelden die iets vertellen over de wereld. We vragen dus nogal wat van beelden. We willen dat, als we een beeld zien, we kunnen denken: Oké, nu begrijpen we waar we leven, nu begrijpen we iets van de wereld.

We kunnen de volgende posities en strategieën van kunstenaars onderscheiden:

- Kunstenaars die alleen surfen, gebruik maken van een golf waar ze op meebewegen en waar ze hun 'kunstje' op doen;
- Kunstenaars die de beeldcultuur bevragen, analyseren, daar kritisch naar kijken en het in een breder perspectief zetten. Niet alleen kunsthistorisch of vanuit de kunstkritiek maar ook vanuit het functioneren van beelden in de media;
- Kunstenaars die er tegen in gaan. Die nadrukkelijk niets willen laten zien, die dingen juist verbergen. Bijvoorbeeld door hun tentoonstelling donker te maken. Ze kiezen voor traagheid in plaats van snelheid. Ze zorgen dat je moet wachten: 'Slow Art';
- Kunstenaars die de beeldcultuur volledig negeren. Ze doen wat ze doen.
Deze kunstenaars zijn er altijd geweest.

Kunstenaars reflecteren op de beeldcultuur. Ze dragen bij aan de beeldcultuur. Enerzijds is kunst onderdeel van beeldcultuur en anderzijds onttrekt ze zich eraan. Als je beweert dat kunstenaars autonoom zijn, buiten de beeldcultuur staan, dan heb je een discussiepunt. Is het nog wel mogelijk je überhaupt aan beeldcultuur te onttrekken? En wat betekent dat voor de kunst?

Literatuur

- Gierstberg, F. en Oosterbaan, W. (2002). De plaatjesmaatschappij Essays over beeldcultuur. Rotterdam: Nederlands Foto Instituut / NAi Uitgevers
- Gierstberg, F., M van den Heuvel, e.a. (2005). Documentaire nu! Hedendaagse strategieën in fotografie, film en beeldende kunst, Reflect #04. Rotterdam: NAi Uitgevers

Lezingenreeks Media Thinking

Media & de Massa

Arno Coenen

Arnhem / ArteZ hogeschool voor de kunsten / 11 mei 2009

Arno Coenen is beeldend kunstenaar en VJ. De stortvloed aan beelden die dagelijks over ons wordt uitgestort, vormt zijn belangrijkste inspiratiebron. Beelden ontleend aan games, televisie, en de (kunst)geschiedenis komen terug in de installaties, mozaïeken, 3d-animaties en videoclipps van deze eclectische kunstenaar.



Coenen beschouwt de grenzen tussen het kunstcircuit en fan- en subculturen als kunstmatig en achterhaald: 'Popmuziek bijvoorbeeld kun je niet meer afdoen als jeugdcultuur. De zanger van de deathmetal-band Slayer heeft inmiddels een grijze baard en maakt nog steeds muziek. Popmuziek is volwassen geworden. Bij concerten ontmoet ik volwassen mensen. Het verschil tussen 'hoge' en 'lage' cultuur ervaar ik als iets dat vooral in Nederland sterk wordt benadrukt. In het buitenland wordt daar veel minder moeilijk over gedaan. In mijn ogen loopt alles door elkaar, wat zich weerspiegelt in mijn werk.'

Het werk van Arno Coenen is opgenomen in collecties van onder meer het Rijksmuseum en het Nederlands Instituut voor Mediakunst Montevideo/TBA.



Demolition Man

'Ik ben gefascineerd door propagandakunst. Stiekem zou ik die ook wel willen maken.... mits het natuurlijk wel een leuke dictatuur is.' Tijdens een reis naar St. Petersburg raakte Coenen geïnteresseerd in de oude heroïsche muurschilderingen, mozaïeken en decoraties in de metrostations. Coenen ging op zoek naar 'nieuwe' Russische helden en vond ze in de arena's van de mateloos populaire Russische kooi-gevechten. Beelden van freefighters en hun entourage combineerde hij met de communistische propaganda-esthetiek. In deze serie lichtboxen en video-animaties speelt de Nederlandse freefighter Allistair - Demolition Man - Overeem, op toernee in Rusland, een hoofdrol.



Folklore & Landscape

Ook het beeld van folkloristisch Nederland met klompen en windmolens heeft Coenen van een update voorzien. In 1997 maakte hij een serie tegeltableaus waarin de destijds populaire gabbercultuur een hoofdrol speelt. Jongeren gekleed in aussies met geschoren koppen dansen op de beat van de snoeiharde gabbertechno tegen een achtergrond van moderne architectuur en windturbines. Het werk is uitgevoerd in traditioneel Delfts Blauw bij de Koninklijke Tichelaar in Makkum, de oudste Delfts Blauw aardewerkfabriek van Nederland.



Beer Crate Mozaic

‘De kunstwereld opereert vaak heel ouderwets. Veel kunstenaars stellen zich op als een soort kleinschalige kruidenier die zijn handel aan de man probeert te brengen. De manier waarop ik werk is ontleend aan de manier waarop dat in de professionele muziekwereld gebeurt: ik heb een agent en werk met grote productie-teams om projecten te realiseren. Op die manier kan ik ook grootschalig werk maken zoals het portret van Normaal-zanger Bennie Jolink, opgebouwd uit 2000 bierkatten.’



Een pot met goud op Zuid

‘Ik vind het interessant om met mijn werken de raakvlakken tussen kunst en het gewone dagelijks leven te zoeken. Ik doe graag projecten in buurten voor publiek dat nauwelijks is geïnteresseerd in actuele kunst. Zo heb ik een werk gemaakt met mozaïektegels voor het Polderplein in Hillesluis, Rotterdam. De buurt met haar bewoners zie je terug in het werk: de wijkagent, de Turkse winkel en Soufiane Touzani, een gewone straatjongen die wereldberoemd werd als een karakter in het computerspel *FIFA Street 2*.’



14:00 - 15:00 De Agostini
De Agostini wordt dit jaar in zijn eigen naam
gepresenteerd, van de Agostini's in de
Huisstijl-uitingen. De Agostini's in de
Huisstijl-uitingen.

14:00 - 15:00 Medialab
Medialab van Medialab Amsterdam
presenteert een interactieve presentatie
in de stijl van de Huisstijl-uitingen.

07 **ARTIS PLANETARIUM**
Het Planetarium van Amsterdam is een
van de meest bekende en meest
bekende planetaria in Nederland.
Het Planetarium van Amsterdam is een
van de meest bekende en meest
bekende planetaria in Nederland.

14:00 - 15:00 De Agostini
De Agostini wordt dit jaar in zijn eigen naam
gepresenteerd, van de Agostini's in de
Huisstijl-uitingen. De Agostini's in de
Huisstijl-uitingen.

INHOUD

14:00 - 15:00 De Agostini
De Agostini wordt dit jaar in zijn eigen naam
gepresenteerd, van de Agostini's in de
Huisstijl-uitingen. De Agostini's in de
Huisstijl-uitingen.

n8

MUSEUMNACHT
Programma



robstolk®

mauritskade 55
1092 ad amsterdam

kantoor@robstolk.nl
robstolk.nl

t 020 668 42 46
f 020 668 59 29

druckerij robstolk® biedt haar klanten de gelegenheid hun werk te tonen middels al haar huisstijl-uitingen.
in deze advertentie willen wij grrr. onder uw aandacht brengen. bezoek www.grrr.nl