

Het verlangen naar beeld

De moderne mens verlangt eerder naar overdonderend beeld dan naar een samenhangend verhaal. Het wantrouwen tegen de beeldcultuur is misplaatst, zegt hoogleraar visuele cultuur Anneke Smelik. Beelden kunnen net zo rijk en complex zijn als woorden.

Marjan Slob

“Van elk nieuw medium wordt gezegd: dat is niks, het stimuleert alleen maar seks en geweld. Nu zal ik echt niet beweren dat rappers in een decor van bewegend vrouwenvlees hoogstaande cultuur vertegenwoordigen. Maar de literatuur kent de bouquetreeks, en de schilderkunst de jongen met de traan. Elk genre heeft zijn kitsch.”

Anneke Smelik, vorig jaar benoemd tot hoogleraar visuele cultuur in Nijmegen, was één van de eersten die aan een Nederlandse universiteit serieus Madonna bestudeerde, en ijvert nu voor erkenning van ‘visuele cultuur’ als onderzoeksgebied. Columnisten als Herman Franke en Gerry van der List maken zich graag vrolijk over dit soort ‘trendy nepstudies’ (‘Haha, Madonna-studies’! Of: ‘Pff, *Big Brother* bestuderen!’). Smelik is verbaasd over dat *dédain*. “Ik wil inzicht krijgen, me een idee vormen over wat er in de hedendaagse cultuur kwaliteit heeft en wat niet. Nederlandse universiteiten hebben laat ingehaakt op de trend om visuele cultuur te bestuderen. Terwijl dit terrein wél de kurk is waar de letterenfaculteit op drijft. Nieuwe studies als film, televisie en media trekken honderden studenten, ondergebracht bij letteren.”

Die columnisten zijn bezorgd dat al die makkelijk te consumeren beelden de literaire cultuur ondersneeuwen. Wie opgroeit met beelden zou minder afgewogen, emotioneler oordelen.

“Alles gaat sneller ja: we werken ook harder en rijden sneller dan vroeger. En de media hebben het gedaan! Wanneer je je met media bezighoudt, moet je altijd vanuit de verdediging spreken. Dat is pas vermoeiend! Nee, serieus, ik vind het een elitair verwijt. Het is altijd maar een kleine groep geweest die las. Bovendien: complexiteit en het afdwingen van een uitgesteld oordeel zijn niet het voorrecht van één medium. Er zijn langzame, kunstzinnige films, bedoeld voor een klein publiek. En diepgang op televisie is niet uitgesloten. Trouwens, denk je nu echt dat mensen vroeger zoveel genuanceerder oordeelden? Toen trokken we de oorlog in op basis van een pamflet. Nu zijn we over de hele linie veel beter geïnformeerd dan vroeger. We horen dingen inmiddels van ontzettend veel kanten, dat is echt een democratisering van de cultuur. Het schiften van al die informatie is wél een serieus probleem, dat moeten studenten absoluut leren. Maar voor het overige zou ik zeggen: je kunt treuren over wat voorgoed voorbij is. Je kunt ook kijken naar de winst.”

Dat wantrouwen tegenover beeldcultuur voert Smelik terug op onze protestantse traditie, wars van beelden en vol van het woord. “Van een plaatje is zogenaamd direct duidelijk waar het naar verwijst – namelijk naar dat waar het een afbeelding van is. Je zintuigen zorgen er als het ware voor dat je weet wat een plaatje betekent. Terwijl je moet leren waar een wóórd naar verwijst, daar komen verstand en cultuur aan te pas. Woorden zijn dus meer vergeestelijkt, minder lichamelijk, en daardoor ‘hoger’ in een christelijke cultuur die het lichaam wantrouwt.”

Maar zo plat zijn plaatjes niet, denkt Smelik. “Als je goed kijkt, zie je dat die populaire cultuur soms ook schoonheid, complexiteit en verontrustende beelden voortbrengt, net als de kunstzinnige cultuur. Wat je nu bijvoorbeeld ziet, is een fascinatie rond het maakbare lichaam - een verlangen naar perfectie, naar eeuwigheid. Maar ergens ook een besef dat zo’n lichaam niet haalbaar is, en misschien wel een verkeerd ideaal om te koesteren. Ook in de populaire cultuur zelf wordt dat perfecte lichaam dus niet alleen verheerlijkt. Hier, dit zijn plaatjes waar mijn studenten mee aan komen zetten.” Ze toont reclamefoto’s voor Xelibri, een mobiele telefoon, met daarop een prachtige gladde jongen en een glanzend meisje. Met een rits is hun huid op plekken opengemaakt, waaronder je een vel ziet dat een stuk bobbeliger, bleker en kwabbiger is. Smelik: “Zo’n reclame is toch bijna een commentaar op dat verlangen naar schoonheid! In ieder geval heeft zo’n beeld niet zomaar één betekenis. Jongeren snappen dat. Ze weten dat je kunt onderhandelen over de betekenis van een beeld, dat die betekenis in zekere zin pas ontstaat in een gesprek erover. En dus helemaal niet zo direct is als de protestantse traditie veronderstelt.

Vroeger moest ik altijd veel moeite doen om duidelijk te maken dat de beelden die je op televisie en in film ziet, niet ‘echt’ maar geconstrueerd zijn. Nu snappen mijn studenten dat onmiddellijk. Ze weten dat beelden, en zeker reclamebeelden, de werkelijkheid niet zonder meer weerspiegelen. Omdat ze zelf photoshopen en muziek *samplen*, natuurlijk. Ze zijn allang geen naïeve kijkers meer die worden gemanipuleerd.

Het verbreken van die vanzelfsprekende band tussen beeld en werkelijkheid maakt die beelden echter niet machteloos. In reclame, videoclips, modiefotografie en computergames krijg je wezens te zien waarvan je weet: zo zien mensen er niet uit. Toch word je uitgenodigd om je met hen te identificeren, in hun huid te kruipen. Het blijkt heel moeilijk om je te onttrekken aan de verlangens die uit bijvoorbeeld reclamebeelden spreken. De ‘onwaarheid’ van die beelden is in zekere zin irrelevant. Ze werken desondanks. We zijn er toch van in de ban.”

De angst dat we contact met de werkelijkheid verliezen is hét thema van het postmodernisme. Jij maakt er weinig woorden aan vuil.

“Ach, de grootste schok is wel voorbij. Achteraf kun je het postmodernisme zien voor wat het was: een crisis in de representatie. Arrivés in het culturele veld vroegen zich opeens af: ‘Wat moeten we nu het beeld niet meer gegarandeerd écht is?’ Ik zou zeggen: laten we eens kijken naar wat dat gedigitaliseerde, onbetrouwbare beeld doet met ons kijkgenot! Nu het beeld ontdaan is van de dwang tot representatie kan het de aandacht vestigen op zijn eigen retorische kracht en visuele pracht.

Pas hebben mijn studenten een filmpje van een paar minuten gemaakt. Het filmpje toont een ware explosie van beelden, en natuurlijk zit er de zorg in ‘wat moeten we met al die informatie’. Maar het plezier spat er tegelijk van af. En zo’n filmpje getuigt van een ongelooflijke kennis; jongeren hebben een gigantisch beeldarchief in hun hoofd zitten. De aard van je beeldarchief bepaalt zelfs of je tot de nieuwe elite behoort; zo van, ‘Hoeveel verwijzingen weet jij te herkennen in de nieuwste Tarantino-film?’

Nu het zoeken naar de werkelijkheid achter het beeld is gestopt, kun je gaan genieten van het ‘onmogelijke’ beeld, plezier hebben in een beeld dat alleen nog maar verwijst naar een ander beeld. Juist videoclips onderzoeken dergelijke onmogelijkheden. Je ziet clipjes waarin lichamen veranderen - van dier naar mens, van man naar vrouw, van mens naar machine. Door het *morphen* wordt de grens met het realistische doorbroken. Hartstikke commercieel, maar verder alleen te vergelijken met vroege avant-garde technieken uit de jaren twintig. Een montage gebaseerd op ritme, extreme camerastandpunten, het gebruik van speciale lenzen: je

vond het in de films van Eisenstein, en je vindt het in een door en door commercieel medium als de videoclip.”

Het gaat inmiddels meer om het beeld op zich, en minder om het verhaal dat je via beelden kunt vertellen?

“Zoiets ja. Natuurlijk, de mainstream gaat nog steeds voor het dominante verhaal. Goed dat zegeviert over kwaad. *Boy meets girl*. Of *girl meets boy*, en dat lukt dan niet zo goed, zoals in *Sex and the City*. Niets mis mee trouwens, soms heb je gewoon zin om te genieten, en weet je verdomd goed dat je je overgeeft aan escapisme.

Maar los daarvan denk ik dat er sinds de jaren tachtig een interessante verschuiving gaande is van verhaal naar spektakel. Als toeschouwer word je visueel én auditief overdonderd, in clips, games, en ook in de bioscoop. In de concurrentiestrijd met de televisie zet film in op overweldigende technologie: een gigantisch scherm, IMAX, surround dolby. Precies wat de huiskamer niet te bieden heeft - al probeert breedbeeldtelevisie natuurlijk ook iets in die richting. De huidige filmbeelden hebben een duizelingwekkende snelheid. In de bioscoop word je vaak via een tunnel zó cyberspace in geslingerd, dat is al bijna een visueel cliché aan het worden. En dat roept een gevoel van extase op. Die beelden verleggen de grenzen van je eigen waarneming. Dat kun je afdoen als tienervermaak, maar dat vind ik makkelijk. Het gaat wél om een totaal nieuwe ervaring, die we niet kennen uit schilderijen, en zelfs niet van de televisie. Ik geloof dat wij ernaar verlangen om ons te laten overdonderen door beelden.”

Je zegt in je oratie dat je die overrompelende kijkervaring wilt onderzoeken als ‘een moment van seculiere spiritualiteit in een visuele cultuur’. Wat bedoel je daarmee?

Bijna verlegen: “Voor mij is en blijft het een vraag hoe we na kunnen denken over schoonheid en waarheid in deze cultuur. Reclamemensen zeggen dat een goed merk werkt omdat je wilt behoren tot de gemeenschap waar dat merk symbool voor staat. Een merk als verbindend element dus. Zo zal dat soms gaan, maar ik denk dat het verder gaat. Het gaat niet alleen om het beeld als *teken* van het een of ander, maar om het beeld als manier om jezelf in zekere zin te ontstijgen. Die explosie van beelden en perspectieven op een filmdoek trekken je uit jezelf, je kunt je even identificeren met het radicaal andere. Daar worden dus de grenzen van de werkelijkheid én van het zelf overstegen.”

Waarom zou je jezelf willen overstijgen?

Lacht: “Je zit je hele leven maar opgescheept met je eigen ego. Dat is om claustrofobisch van te worden, toch! Onze gelukservaringen gaan niet voor niets over de grenzen van het ego heen. De *dance*-cultuur zie ik ook als meer dan alleen een sociologische gemeenschap. Ik denk dat deelnemers via muziek en beelden - en natuurlijk vaak drugs - niet alleen verbondenheid zoeken, maar ook een soort extase. Dat kun je een verlangen naar spiritualiteit noemen. Het gaat er mij niet om de hele *dance*-cultuur zo te duiden, maar ik vind het wel interessant om de populaire cultuur te openen voor dit soort mogelijke interpretaties. Om het niet alleen af te doen als pulp.”

En dat is je nieuwe onderzoeksprogramma in Nijmegen?

“Nee”, (lacht), “mijn nieuwe onderzoek gaat over haar. Het viel me op dat die digitale beelden waar we het over hadden vrijwel altijd haarloze ‘mensen’ tonen. Het perfecte lichaam heeft kennelijk geen haar, alleen op het hoofd. Een machine heeft natuurlijk nooit haar, en een

dier juist wel. Je zou kunnen zeggen dat we van dier naar machine gaan. Ik wil de komende tijd dat patroon proberen te duiden.

Het is echt opvallend hoor, als je het eenmaal ziet. Vrouwen scheren hun oksels en benen, maar de laatste jaren moet het kruis ook aan geloven. Bikini's zijn zo klein dat je wel moet! De *Viva* had een poosje geleden een artikel over mode en schaamhaar. Ik heb inmiddels meer dan dertig modefoto's verzameld van modellen met een kort rokje. Ze zitten met hun benen zo wijd dat ze daarvoor getraind moeten hebben, en het is duidelijk dat ze hun schaamhaar hebben weggeschoren. Je ziet trouwens ook bijna geen mannen meer met haar. Dat zal veel met de sport te maken hebben – atleten en wielrenners scheren zich, en het actieve krachtige lichaam is natuurlijk een mannenideaal. Mannen scheren zich waarschijnlijk meer om hun lichaam te presenteren als een goed geoliede machine. Hoe dan ook, ik kan me verbazen over die enorme drang om HET te zien. Lichamen worden bijna letterlijk binnenstebuiten gekeerd om maar aan dat verlangen om te kijken tegemoet te komen. Dat kan natuurlijk niet anders dan uitlopen op een enorme teleurstelling. Zien is niet alles.

De tegenbeweging is er ook al. Het Amsterdamse debatcentrum De Balie heeft een behangetje van (gefotografeerd) haar. En dit seizoen toonde een couturier een wit truitje met nep okselhaar op de catwalk. Het benadrukt het viezige van haar, is zo abject mogelijk. Als de beelden in de populaire cultuur gaan contrasteren met de beelden in de kunsten, wijst dat voor mij op een thema.”

Gepubliceerd in de Volkskrant van 15 mei 2004. Copyright Marjan Slob. Overname alleen na toestemming van de auteur.