

DE INVLOED VAN BEELD

Beeldcultuur

Vandaag de dag bevinden we ons in een cultuur die sterk bepaald wordt door de invloed van beelden. We zien steeds duidelijker de vorming van een collectieve beeldcultuur ontstaan. Het gevaar van een collectieve beeldcultuur is dat onze persoonlijke interpretatie van beelden van ondergeschikt belang wordt. Beelden worden de drager van informatie die net als bij het “teken” geïnterpreteerd dienen te worden volgens de regels die onze beeldcultuur ons aanleert. Het is de taal van “de massa” geworden. Er is geen plek voor persoonlijke autonome interpretaties, deze zouden wel eens hun relevantie kunnen verliezen. Deze interpretaties bevatten onder andere persoonlijke emoties, voorkeuren, meningen en ethiek. Vanuit humanistisch oogpunt zorgt dit voor een verarming van onze cultuur. Dit geldt tevens voor de wereld van de kunsten, terwijl deze juist wordt gekleurd door haar rijkheid aan interpretatiemogelijkheden en vrijheid van interpretatie. We zullen steeds meer gaan verlangen naar een beeld, omdat het belichaamt en concretiseert wat onze maatschappij van ons verwacht.

In moderne media zien we namelijk vaak dat informatie gevangen wordt in een beeld, dit beeld wordt vervolgens de wereld in gestuurd als een drager van een verhaal. Een hele effectieve manier van snelle informatieverspreiding, omdat het verhaal niet telkens opnieuw verteld hoeft te worden. Maar doordat dit beeld als het ware een referentie wordt naar slechts één verhaal, raakt het alle overige interpretatiemogelijkheden kwijt. Het beeld wordt een icoon. Communicatieve elementen van een beeld worden gereduceerd tot slechts dié elementen die van belang zijn voor de vertelling van dat ene verhaal. Beelden zijn niet langer de representatie van het moment waarop ze zijn vastgelegd, maar ze gaan een eigen leven lijden. Hieruit kunnen we ons afvragen in hoeverre de beelden die wij dagelijks voor waarheid aanzien fictie zijn.⁽¹⁾ Het punt is dat dit vaak moeilijk of onmogelijk te achterhalen is. Bovendien wordt onze cultuur op het gebied van communicatie als maar vluchtiger, waardoor we steeds minder tijd willen verliezen aan het achterhalen en het kritisch beoordelen van de herkomst van beelden.

Serge Daney Schrijft in zijn tekst *Kind zoekt badwater*; “Al jaren- en decennialang is een van de meest betekenisvolle werkwijzen van de hedendaagse esthetiek de ontkoppeling van figuur en ondergrond, van lichaam en omgeving, van detail en geheel.” Op beeldende wijze gebruikt hij het woord “amputatie” om duidelijk te maken hoe volgens hem de reclamewereld en de media met beeld omgaan. Hij ziet dit als een belangrijke oorzaak voor semiurgie, het moment waarop tekens of iconische beelden hun oorspronkelijke “aura” kwijtraken en daardoor zullen degraderen tot een beeld dat vrij is voor eenieder’s eigen interpretatie. Hierover zegt hij; “Je kunt iets - een teken, een mens en zeker een boer - niet uit zijn omgeving amputeren zonder je aan een zekere chirurgische wreedheid schuldig te maken.”⁽⁴⁾

Maar wanneer we proberen te analyseren waar ons nieuwe beeldende vocabulaire nou eigenlijk uit bestaat zien we dat juist in de reclamewereld ontwikkelingen zeer snel gaan. Reclamemakers zijn constant op zoek naar vernieuwende manieren om beeld in te zetten om het gedrag van de consument of de massa te veranderen. In die zin is men wél altijd opzoek naar vernieuwende interpretaties van beeld en het herontdekken van de communicatieve waarde van beeld. In zo’n proces zien we dat juist de persoonlijke interpretatie van beeld een waardevolle inspiratiebron kan zijn. We zouden in zo’n geval kunnen spreken van een gedemocratiseerde beeldcultuur. Kunnen we in dit geval stellen dat er wel degelijk ruimte is voor persoonlijke autonome interpretaties? In social media zien we bijvoorbeeld een sterke ontwikkeling in de behoefte tot het vormen van persoonlijke uitingen naar de massa toe. Hieruit kunnen we in ieder geval afleiden dat de persoonlijke interpretatie - van onder andere beeld - de behoefte heeft om gedeeld te worden met de massa. Opmerkelijk is dat Daney hierover in 1991 al schrijft dat de reclame niet langer voor de markt werkt, maar de markt voor de reclame. Dat de reclame zal verkondigen dat er een nieuw landschap is dat onderzocht en veroverd moet worden. Een landschap waarin het niet langer draait om behoeften, genoegens en dromen, maar om onze verlangens, bevestigingen en fantasieën. Hij voorspelt een markt van immateriële goederen, van psychologische en spirituele hebbingetjes. “Een compleet nieuwe wereld van rotzooi dringt zich nu al op.”⁽⁴⁾

Beeld en materialisme

Het gevaar van een collectief geheugen dat gedirigeerd wordt door beeldcultuur is dat het zorgt voor een doctrine van materialisme. Beeldcultuur legt ons een bepaalde beeldende vocabulaire op die uitgroeit tot de taal van het kapitalisme. Dit wordt snel duidelijk wanneer we de huidige reclamemedia bestuderen, zoals Serge Daney in zijn tekst *Kind zoekt badwater* een reclamecampagne van Benetton analyseert. Volgens Daney is het gevaar van onze beeldcultuur dat de inzet van choquerende beelden ons laat wennen aan het effect wat het op ons heeft. Zullen choquerende beelden in de toekomst nog steeds zo'n grote impact hebben op ons, of kunnen we eraan wennen? We dreigen in een wereld te belanden waarin beelden als een absolute werkelijkheid worden ervaren. Deze schijnwerkelijkheid is minder intens en is zachter voor de ziel, je zou kunnen zeggen dat het een hogere entertainment waarde heeft dan de realiteit. "Wat als cynisme de onverwachte keerzijde is van wat wij nog aan onschuld kunnen oproepen?" Is een vraag die Daney dan ook stelt om zijn sceptische mening te uiten over dit soort ontwikkelingen. Opmerkelijk genoeg constateert hij dat de kunst uit onze samenleving lijkt te verdwijnen ten gunsten van de cultuur. Hij denk zelf aan een "schandaal" wat hij noemt; 'reclame omwille van de reclame' zoals 'kunst omwille van de kunst'.⁽⁴⁾ In feite stelt hij dat reclame het product is van reclame en tevens het middel.

We zien vooral dat beelden ons dagelijks een mooiere voorstelling geven van de dingen die ze representeren. Zo spreekt Ed van Hinte in zijn tekst *Achter het Beeld* duidelijk zijn zorgen uit over het beeld als middel voor de vormgever. Niet Alleen de beelden die wij kunnen regisseren tot utopische voorstellingen van producten, maar ook de esthetiek van ontwerpen dreigen cliché te worden. Simpelweg doordat de ontwerper te veel beïnvloed wordt door utopische voorstellingen van producten.⁽²⁾ De ontwerper dreigt zo meegesleurd te worden in een beeldcultuur, terwijl van hem verwacht wordt er juist met een gedistantieerde en onbevangen blik naar te kijken.

Zo komen we terecht bij Martí Guixé's benadering van vormgeven. Hij breekt met de conventies van vormgeving en kunst en zegt zichzelf niet thuis te kunnen brengen in één van beide categorieën. Over vormgeving zegt hij wel geïnteresseerd te zijn in de functie van producten, maar niet in het bezit ervan. Over de kunst zegt hij: "De kunstwereld volgt tradities en conventies die niet passen bij wat de mensen willen." Guixé wil zijn werk juist wél commercieel laten zijn. Door de heersende beeldcultuur van utopische en sensationele beelden gaan we gebukt onder het willen bezitten van dingen, tot hysterische proporties en maakt ons bang voor het verlies ervan. Guixé trekt zich niets aan van conventies, zelfs niet op het gebied van het nut van het product. Hij is van mening dat een product een collectief bezit kan zijn. Waarom zouden we een product moeten bezitten op het moment dat we het niet gebruiken? Het object wordt het bezit van een plek of een doel, waardoor het slechts het idee overdraagt, waardoor we het wel allemaal kennen. Zijn ontwerpen zijn altijd gecontextualiseerd, hij ontwerpt een systeem en stemt zijn uitwerking af op de plek waar het voor bedoeld is.⁽³⁾ We zouden kunnen stellen dat de manier waarop Martí Guixé zijn producten ontwerpt een kwaliteit heeft die we vaak missen in zowel de productie van producten als van beelden. Omdat beelden in de media ook los gerukt zijn uit hun context en een representatie worden van een verhaal dat los van het beeld tot stand komt. Net als producten die ontworpen worden tot slechts objecten met kunst/design intrinsieke elementen, waardoor ze als 'plaatje' interessant zijn, maar daardoor losstaan van een context.

Bronnen:

1. De Sensatie van het Beeld, “Over de visualisering van de historische cultuur.”
Auteur: Frank van Vree
Publicatie: De Plaatjesmaatschappij. Essays over beeldcultuur, NAI Uitgevers/Nederlands Foto Instituut, Rotterdam, 2002 (p. 60-71)
2. Achter het Beeld
Auteur: Ed van Hinte
3. “Hallo, ik ben Martí, ik ben ex-vormgever.” Interview met vormgever Martí Guixé.
Auteur: Ineke Schwartz
4. Kind Zoekt Badwater, Liberation, 30 september en 1 oktober 1991
Auteur: Serge Daney
Publicatie: Een ruimte om in te bewegen, Serge Daney - tussen cinema en beeldcultuur, Octavo Publicaties, 2011 (p. 165-175)