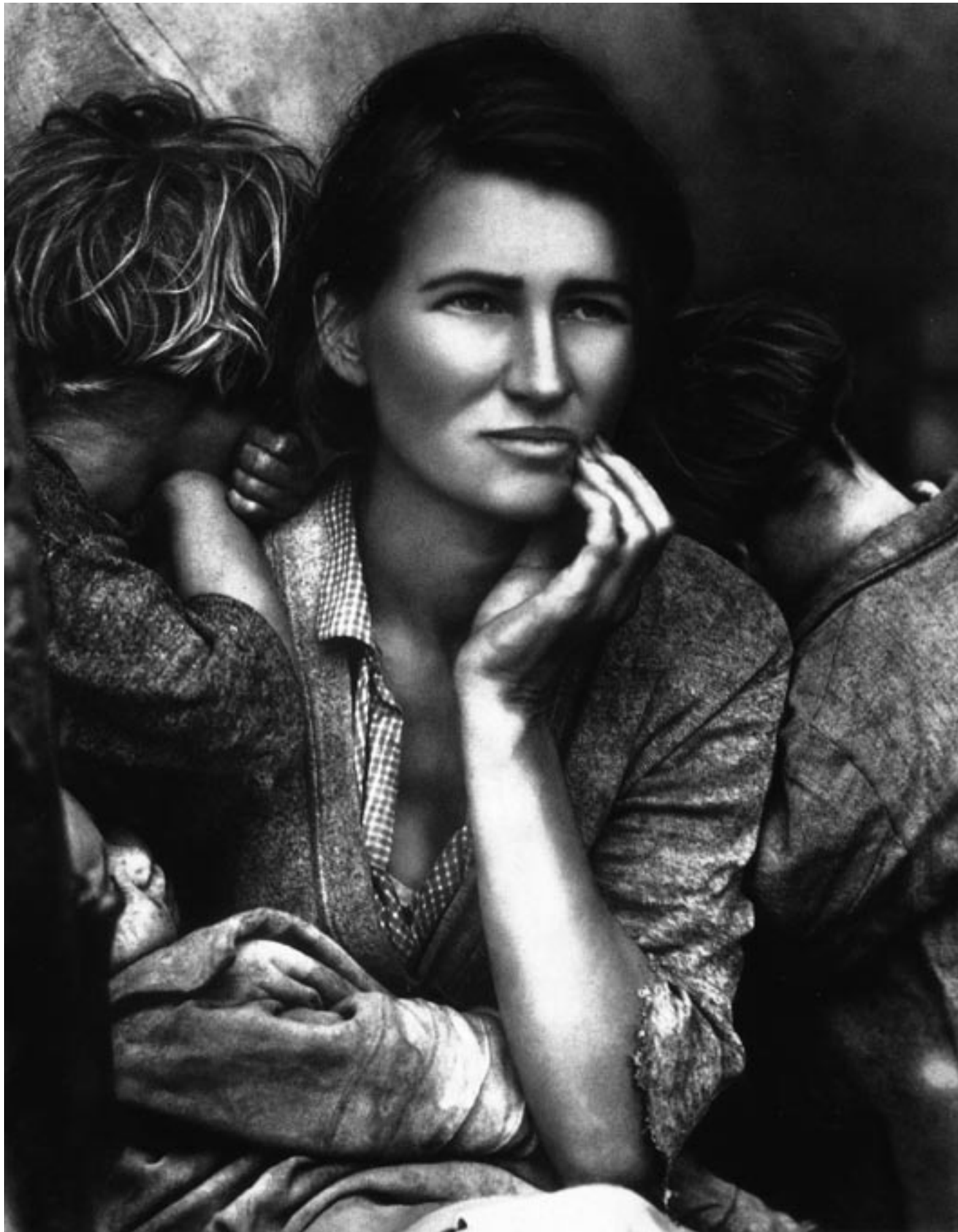


10 Kathy Grove, *The other series: after Lange*, 1989-1990. Foto uit: *About face. Photography and the death of the portrait*, cat. tent. Londen (Hayward Gallery) 2004, pp. 72



Op het eerste gezicht

De glijdende grens tussen echt en onecht

In de hedendaagse beeldcultuur is de verhouding tussen representatie en werkelijkheid ingrijpend veranderd. Media domineren ons leven, het straatbeeld en ook de kunst. Mediatechnologieën als fotografie, film, televisie, video, internet en mobiele telefonie, produceren een zo grote barrage aan beelden dat de werkelijkheid door en door gemedialiseerd raakt. In dit essay bespreek ik welke consequenties dit heeft voor de status van het beeld, voor de relatie tussen representatie en werkelijkheid, en voor de hang naar authenticiteit.

Een verdwijnend aura

Fotografie heeft de relatie tussen kunst en werkelijkheid ingrijpend veranderd, zoals Walter Benjamin in de jaren dertig van de vorige eeuw al stelde.¹ Benjamin heeft het niet eens zozeer over de technische mogelijkheid om met behulp van camera en chemicaliën het licht te vangen en een afdruk te maken van de werkelijkheid, maar vooral over de mogelijkheden tot reproductie. Met de uitvinding van fotografie en film (en later televisie en internet) kan elk beeld tot in het oneindige gereproduceerd worden. Terwijl een kopie van *De Nachtwacht* van Rembrandt nog altijd een kopie blijft van een beroemd oorspronkelijk schilderwerk, kent een kopie van een kunstfoto geen origineel. In het tijdperk van de technische reproduceerbaarheid verdwijnt in principe het onderscheid tussen origineel en kopie.

Volgens Benjamin zullen fotografie en film, de twee visuele media van zijn tijd, nooit een aura hebben, dat wil zeggen de mate van authenticiteit en originaliteit bezitten die kunst tot kunst maakt. Overigens vond Benjamin de teloorgang van het aura aanvankelijk nauwelijks een probleem, omdat de media de kunsten democratiseren en toegankelijk maken voor grote delen van de bevolking. De gewone man kon zich geen geschilderd portret permitteren, maar wel een foto in een studio. Met fotografie en film komt kunst binnen het bereik van de massa. Dit ligt voor Benjamin vooral in het potentieel van eindeloze reproducties. Hierin heeft Benjamin helemaal gelijk gekregen, want we zijn een cultuur van de kopie geworden.

De cultuur van kopieën en reproducties heeft ook gevolgen voor onze beleving van kunst. Veel mensen kennen de teleurstellende ervaring als ze de *Mona Lisa* van Da Vinci of het *Meisje met de parel* van Vermeer voor het eerst in het museum bezichtigen. Ze hebben al zo veel afdrucken van zulke beroemde beelden gezien in boeken, films, op mokken, handdoeken, met snor van Marcel Duchamp, en met baard in graffiti: daar kan het origineel nauwelijks meer tegenop. Het aura kan alleen beleefd worden als er moeite voor wordt gedaan; als de beschouwer alle tijd neemt om de

materialiteit van het schilderij te ervaren, zoals die vaak verloren gaat in de reproductie.

Een van de gevolgen van een technologie die de werkelijkheid rechtstreeks kan documenteren, is dat het geen representatie lijkt te zijn. Iets dat gefotografeerd of gefilmd is, heeft een feitelijke of existentiële relatie tot het object in de werkelijkheid. Een fotografisch beeld vertoont dan ook altijd gelijkenis met wat afgebeeld is. De camera 'was here', net zoals sommige mensen menen hun zijnstekort te moeten opheffen door op willekeurig welke plek 'I was here' te krassen of te spuiten. Het documentaire karakter van de fotografie ondermijnt het idee dat een dergelijk medium kunst kan zijn. Dat kadering, belichting, camera-afstand, perspectief en bij film ook montage en geluid allerlei keuzes inhouden, doet niet af aan het indexicale karakter van visuele media: de camera was op die tijd en plaats aanwezig. Het is dan ook niet voor niets dat juist in het modernisme kunstenaars probeerden om fotografie en film tot kunst te verheffen en het gegeven realisme van het medium met veel geweld te doorbreken.

De kunststroming die het meest die mimetische functie van fotografie en film heeft ondergraven is wel het surrealisme. De surrealisten probeerden de werkelijkheid achter de zichtbare werkelijkheid te onthullen. Zij wilden inzicht geven in de werkelijkheid die voor ons onder de oppervlakte verborgen ligt. Door kleine verschuivingen ten opzichte van de realiteit, lieten zij zien hoe die gewone werkelijkheid ongewoon kan worden: sur-reëel. Daarbij was het surrealisme geïnspireerd door de freudiaanse psychoanalyse, met name door het idee van repressie van seksuele verlangens in het onbewuste. Die waarheid zou zich onttrekken aan het directe bewustzijn en door kunstenaars onthuld moeten worden. Zoals ik verderop zal betogen, is een dergelijke speurtocht naar 'diepte' tegenwoordig achterhaald.

Carrousel van beelden

De mechanische mogelijkheden om te reproduceren waar Benjamin als eerste cultuurflosoof over nadacht, en de massaproductie die daar het ge-

Anneke Smelik

Anneke Smelik is hoogleraar Visuele Cultuur aan de Radboud Universiteit Nijmegen.

volg van was, werd in de pop art tot kunst verheven. In het postmodernisme, in feite al opkomend met de pop art, werd pastiche het belangrijkste kenmerk.² De knip & plak cultuur van vandaag onderhoudt een fundamenteel andere relatie tot de werkelijkheid. Waar een kunststroming als het surrealisme nog een onbekende en onderliggende werkelijkheid wilde blootleggen om het banale van alledag volkomen vreemd te maken, is de postmoderne cultuur verwickeld in een proces waarin werkelijkheid en representatie steeds meer door elkaar gaan lopen. Als werkelijkheid mimesis wordt, en mimesis werkelijkheid, dan kunnen kunst en popcultuur niets meer dan grossieren in eindeloze verwijzingen van beelden naar elkaar. Alles wordt in de beeldcultuur gerecycled, ook wat ooit tot de schokkende avant-garde behoorde. Zo put de contemporaine beeldtaal van reclame, mode en videoclip veelvuldig uit het surrealistische repertoire.³ Dat is natuurlijk vooral een kwestie van bricolage en intertekstualiteit, postmoderne strategieën die het kopiëren tot kunst hebben verheven en originaliteit naar de vuilnisbak hebben verwezen. Vooral iconische beelden zoals Man Ray's beroemde foto van Kiki als viool worden vaak herhaald: de reclames van Moschino en Smirnoff zijn dan wel geen letterlijke citaten, maar refereren wel overduidelijk naar Ray's foto, net als de aankondiging voor het Amsterdam Symphony Orchestra. Het postmoderne spel van citeren en verwijzen staat voorop: het plezier van de kijker ligt in de herkenning. De beeldtaal in Madonna's videoclip *Bedtime Story* (1994) is geënt op het surrealisme en ook hier komt dit beeld van het vrouwelijk naakt als viool even voorbij, zij het met wat gruwelijker implicaties alsof de openingen wonden zijn.[1-5]

De videoclip is het postmoderne medium bij uitstek dat zich bedient van technieken van de historische avant-garde. Het is een interessant fenomeen dat zo'n populair en commercieel medium alle regels van de traditionele visuele media overboord gooit. Waar een medium als de computer game juist probeert om het fotorealisme zo dicht mogelijk te naderen, zijn clips zelden mimetisch of realistisch,

¹ Walter Benjamin (1985; oorspr. 1936), *Het kunstwerk in het tijdperk van zijn technische reproductiebaarheid*. Vertaald door Henk Hoeks, Nijmegen 1985.

² Fredric Jameson, *Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism*. Londen 1991.

maar vervormen naar hartelust tijd en ruimte en spelen met vervreemdende vormen en buitenissige beelden. Dit is vooral mogelijk gemaakt door de digitalisering, waarover later meer. Een treffend voorbeeld van de carousel van beelden die naar beelden verwijzen zonder een referent buiten de beeldcultuur te hebben, is de reclame uit 2005 voor Chanel no 5 van Baz Luhrmann met Nicole Kidman in de hoofdrol. Deze is een twee minuten durende pastiche van de film *Moulin Rouge* uit 2001 van deze zelfde Luhrman. In de film zingt Nicole Kidman als de negentiende-eeuwse ster Satine een popversie van 'Diamonds are a girl's best friend', wat verwijst naar het gelijknamige lied van Marilyn Monroe. In de wervelende show zingt Kidman midden in dat lied de regel 'I am a material girl, living in a material world', een citaat uit Madonna's popsong *Material Girl*. In de videoclip *Material Girl* uit 1984 voert Madonna een pastiche op van Monroe's lied 'Diamonds are a girl's best friend' in de film *Gentlemen Prefer Blondes* uit 1953.^[6-8] Een reclame citeert een film, die een film én videoclip citeert, terwijl de videoclip ook de geciteerde film heeft geciteerd. Als afspiegeling van een afspiegeling van een afspiegeling, citeert de postmoderne pastiche om het citeren zelf. Daarbij worden alle historische verbanden losgelaten, want in deze eenentwintigste-eeuwse film zingt een negentiende-eeuwse vrouwelijke ster populaire liederen van twintigste-eeuwse sterren. Uit dit voorbeeld zal duidelijk zijn dat in de

hedendaagse beeldcultuur beelden niet meer naar een werkelijkheid verwijzen, maar uitsluitend en onophoudelijk naar elkaar. Het surrealisme is door het postmodernisme onherroepelijk onschadelijk gemaakt en vervangen door hyperrealisme: diepte wordt afgelost door oppervlakte.

Hyperrealisme

De Franse filosoof Jean Baudrillard ging in de jaren zeventig een stap verder dan Benjamin en stelde dat niet alleen de kunst, maar ook de werkelijkheid transformeert onder het geweld van de media.⁴ De alomtegenwoordigheid van de media maakt de werkelijkheid tot een simulacrum; een schijnvertoning. In het simulacrum is het verschil tussen 'zijn' en 'schijn' opgeheven. De scheidslijn tussen echt en onecht was misschien altijd al flinterdun, maar wordt nu definitief ontkracht. De postmoderne beeldcultuur is zo door en door gemedialiseerd dat de media steeds meer onze ervaring inblikken. Media reflecteren de werkelijkheid niet, maar construeren die. Of anders gesteld: media representeren niet, maar simuleren. Socioloog Manuel Castells noemt de visuele cultuur waarin wij leven een cultuur van *real virtuality*, van 'werkelijke virtualiteit'.⁵ Met dit oxymoron duidt hij een cultuur aan waarin de werkelijkheid volledig ondergedompeld is in de media. Multimedia zijn zo alomvattend geworden dat de menselijke ervaring erin geabsorbeerd wordt. De cultuur van werkelijke virtualiteit kan met een

eenvoudig voorbeeld geïllustreerd worden. Op 11 september 2001 was ik bepaald niet de enige televisiekijker die bij de beelden van de ineens stortende Twin Towers aan een Hollywoodfilm moest denken. In de weken na de 11^e september verschenen regelmatig verhalen in de pers van mensen overal ter wereld die dachten naar een Amerikaanse film te kijken. Dat president Bush na de ramp regisseurs en schrijvers uit Hollywood op het Witte Huis uitnodigde om te vertellen wat mogelijke scenario's voor aanvallen in de toekomst zouden kunnen zijn, laat zien hoezeer de grens tussen echt en onecht, tussen feit en fictie, in de huidige mediacultuur aan het vervagen is.⁶ Het gaat er hier niet om dat kijkers niet meer het onderscheid zouden kunnen maken tussen echt en onecht (ze zijn niet gek), maar wel dat fictieve beelden steeds meer beïnvloeden hoe we de werkelijkheid zien, terwijl echte beelden uit de werkelijkheid op hun beurt invloed hebben op fictie. Op het moment dat een film over de tsunami in de bioscopen draait volgens een scenario waarin de Titanic vergaat, worden de documentaire beelden van de zeebeving alsnog in het kader van zo'n rampenfilm geplaatst. Het effect hiervan is dat de media onze ervaring vormgeven. Dit strekt zich volgens de Franse cultuurfilosoof Paul Virilio ook uit tot het nieuws.⁷ Hij beweert dat de *information overload* van onze beeldcultuur het vreemde effect sorteert dat 'nieuws al wordt gerapporteerd voordat het heeft plaatsgevonden'. De beelden

3 Over dit onderwerp gaf ik op 19 mei 2005 een lezing in het kader van de tentoonstelling *Alles Dalí* in het Boymans van Beuningen museum.
4 Jean Baudrillard, *Simulations*, New York 1983.

5 Manuel Castells, *The rise of the network society*, Oxford 1996, p. 373.
6 In hun werk over de gebeurtenissen op elf september verwijzen Baudrillard, Žižek en Virilio alle drie naar het feit dat zo veel mensen de

televisiebeelden als een speelfilm uit Hollywood opvatten: Jean Baudrillard, *The spirit of terrorism*, Londen 2002; Paul Virilio, *Ground Zero*, Londen 2002; Slavoj Žižek, *Welcome to the desert of the real*, Londen 2002. (Nederlandse

vertaling *Welkom in de woestijn van de werkelijkheid*, Nijmegen: SUN, 2005) Ook reflecteren zij alle drie op de interferentie tussen feit en fictie in de hedendaagse mediamaatschappij.
7 Virilio 2002, op. cit. (n 6), p.22

6 Still uit televisiereclame voor Chanel no 5, 2005, (regie Baz Luhrmann), met Nicole Kidman in de hoofdrol.



7 Filmstill uit *Moulin Rouge*, 2001 (regie Baz Luhrman).



8a Still uit Madonna's videoclip *Material Girl* uit 1984, waarin zij een pastiche opvoert van Marilyn Monroe's lied 'Diamonds are a girl's best friend' uit *Gentlemen Prefer Blondes*, 1953.



8b Marilyn Monroe zingt 'Diamonds are a girl's best friend', uit *Gentlemen Prefer Blondes*, 1953.



rechts: 11 Jiří David, Uit de serie *No compassion*, 2001. Foto uit: *About face. Photography and the death of the portrait*, cat. tent. Londen (Hayward Gallery) 2004, pp. 42-3.

1 Man Ray, *Le Violin D'Ingres*, 1924.



2 Reclamefoto van Moschino, jaartal onbekend.



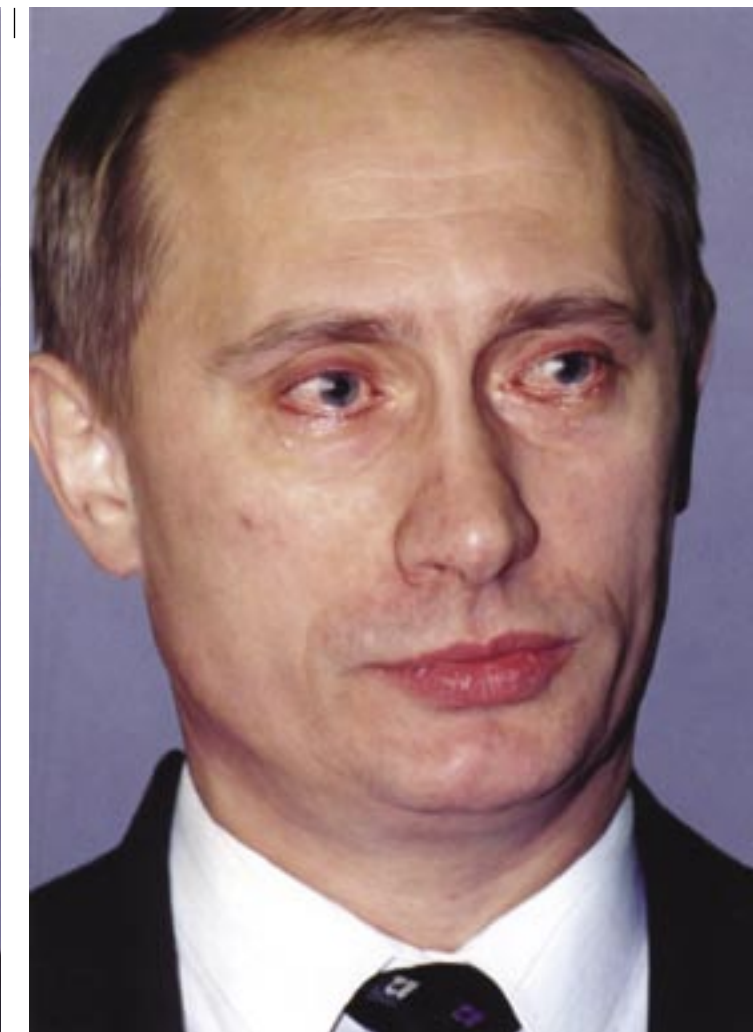
3 Still uit televisiereclame van Smirnoff, jaartal onbekend.



4 Affiche met aankondiging voor het Amsterdam Symphony Orchestra, 2005.



5 Still uit Madonna's videoclip *Bedtime Story*, 1994.



lopen als het ware vooruit op de werkelijkheid. De stroom aan beelden en informatie schept een chaos die in onze hoofden explodeert tot het meest dramatische scenario. De beeldcultuur maakt alles tot een spektakel. Natuurlijk zijn er tegenreacties. Een nostalgische reactie op de cultuur van simulacra is de hang naar authenticiteit. Een hyperrealistische cultuur van pastiche, oppervlakte en schijn maakt dat men vaak wanhopig op zoek is naar een ‘echte’ ervaring.⁸ In een cultuur van ‘werkelijke virtualiteit’ willen we juist datgene wat niet meer bestaat: een authentieke ervaring. We zijn voortdurend op zoek naar de kick. Vandaar dat de Amerikaanse economen Joseph Pine en James Gilmore spreken van een ‘beleveniseconomie’.⁹ De huidige staatssecretaris voor Cultuur wil ook dat ‘saaie’ musea een belevenis bieden aan de bezoekers. Het tragische is echter dat elke ervaring onvermijdelijk wordt ingekapseld door de medialisering. Kijken we uit over de zee op vakantie in Griekenland, dan roepen we uit dat de zee zo blauw is als een ansichtkaart. Zijn we op safari in Kenia, dan hebben we het gevoel in een televisieprogramma van *National Geographic* beland te zijn. En wie durft de authenticiteit te garanderen van beelden die opgenomen zijn met een webcam en op een website worden uitgezonden?

Het ontwerkelijkingseffect

Nadat door technische reproduceerbaarheid van visuele media het aura van originaliteit verloren is gegaan, en heeft geleid tot een postmoderne cultuur waarin het origineel het definitief heeft moeten afleggen tegen de kopie, zo leidt de digitalisering nu tot een hyperrealistische cultuur waarin echtheid en authenticiteit er niet meer toe doen. Digitale technologie schotelt een beeld voor dat analoog en daarmee natuurgetrouw lijkt, maar het niet altijd is. Een digitale foto kán indexicaal zijn, maar kan even goed van meet af aan in de computer geconstrueerd zijn en daarmee de indexicale relatie met de werkelijkheid verbreken. Veel digitale media maken gebruik van deze verwarring in de relatie tussen beeld en werkelijkheid. In de cultuur van ‘werkelijke virtualiteit’ krijgen we dan ook dagelijks beelden voorgeschoteld die de grens van echt en onecht verkennen en verleggen, zoals

bijvoorbeeld in de hyperreële fotografie van David LaChapelle of Erwin Olaf. Dit strekt zich ook uit tot het genre van de portretfoto, waarin de grenzen zo ver zijn opgerekt dat er zelfs gesproken wordt van ‘de dood van het portret’.¹⁰ Het indexicale teken, dat juist het kenmerk was van visuele media als fotografie, film, en televisie, staat door de digitalisering onder grote druk. Er wordt niet alleen op de computer thuis druk gefotoshopt, maar ook de filmindustrie heeft zich met hernieuwde kracht geworpen op het genre van *fantasy*, met speciale effecten die digitaal bewerkstelligd zijn: een melodrama als *Moulin Rouge*, literaire fantasie als *Lord of the Rings* trilogie, sciencefiction als de *Matrix* trilogie, kinderfilms als *Harry Potter* en *Narnia*, monsterfilms als *King Kong*, en avonturenfilms als *James Bond*. Realisme lijkt in Hollywood uit de mode nu de referent naar de werkelijkheid zijn indexicaliteit heeft verloren. Dit roept elders in de beeldcultuur de vraag op naar ‘echtheid’, zoals we kunnen waarnemen in de groeiende belangstelling voor de documentaire. Ook de opkomst van *reality tv* kunnen we zien als een poging om de verglijdende grens tussen representatie en simulatie te bezweren. Maar ook hier geldt wat Slavoj Žižek het ‘ontwerkelijkingseffect’ noemt van de medialisering: zet er een camera op en het wordt meer *show* dan *reality*.¹¹ Terwijl de *reality show* op televisie probeert zo veel mogelijk het leven te simuleren, is het leven één grote *reality show* geworden, waarin zijn en schijn niet meer uit elkaar te houden zijn. Niet alleen in de kunstfotografie en in Hollywood, maar ook in reclame en modefotografie levert digitalisering een nieuw soort beelden op die spelen met de verglijdende grens tussen representatie en simulatie. Een interessant voorbeeld is de televisiereclame van Nissan uit 2002 waar een auto door verlaten straten in een stad rijdt en er opeens dolfijnen naast de wagen uit het asfalt springen en er weer in duiken.[9] Zo'n beeld zouden we vroeger als surrealistisch hebben bestempeld, omdat het een andere werkelijkheid laat zien die in feite onmogelijk is – sur-reëel. Het verschil is echter dat het beeld er toch volkomen geloofwaardig uit ziet. Alleen door onze kennis van de wereld begrijpen we dat de duikende dolfijnen digitaal aan de rijdende auto zijn toegevoegd. Met andere woorden:

het filmpje komt indexicaal over zonder het te zijn. Daarmee opent het voor de kijker een symbolische interpretatie: een analogie tussen auto en dolfijn, technologie die de relatie tussen natuur en cultuur transformeert, en een automerk dat wonderen de wereld inbrengt. Ik wil hier betogen dat in die complexe relatie tussen beeld en werkelijkheid het hyperrealisme ligt. De dolfijn in het asfalt is geen surrealistisch maar hyperrealistisch beeld. Het surrealisme was op zoek naar een betekenis achter de beelden; naar een onbekende diepte die naar boven gebracht moest worden. In het hyperrealisme geldt alleen de oppervlakte: het is wat het is. Het beeld is zo plat als een dubbeltje. Zo je toch van diepte wilt spreken, dan is de complexiteit gelegen in het oxymoron van werkelijke virtualiteit. Digitale media schotelen beelden voor die zowel werkelijk als virtueel zijn. Dit is niet langer een postmoderne verwarring tussen echt en onecht, maar een hypermoderne verstrengeling die niet meer ongedaan te maken is.

Op het eerste gezicht

De vaak wat unheimische ervaring om zelf niet meer helemaal echt te zijn in een volstrekt gemedialiseerde samenleving wordt door kunstenaars en modefotografen uitgebuit. Zij rekken het mensbeeld op tot iets dat de in-authenticiteit van de menselijke identiteit benadrukt. Hun beelden bewegen zich tussen echt en onecht, feit en fictie, natuur en cultuur, mens en machine. In een tijd van plastische chirurgie en genetische manipulatie is ook voor het menselijk lichaam de grens tussen echt en onecht niet meer te trekken. Of het nu om mode gaat, reclame, videoclips, *games* of *dancecultuur*, digitalisering in beeld en geluid is zo vanzelfsprekend geworden dat de vermenging tussen mens en machine een dominant motief is geworden in de beeldcultuur van vandaag.¹² Inauthenticiteit is vaak het thema van hedendaagse fotografie. We worden dagelijks omringd door glossy beelden van mooie, volmaakte, glimlachende gezichten zonder rimpels of puistjes, gelukkig, energiek en eeuwig jong. Deze idealisering, of wat ik zou willen noemen, virtualisering van het menselijk gezicht vraagt om commentaar. Een schrijnend voorbeeld is

The other series: after Lange (1989-1990) van Kathy Grove.¹³[10] Zij heeft de iconische foto van armoede, Dorothea Lange’s *Migrant Mother*, geretoucheerd en de moeder tot een mooie, opgemaakte vrouw gemaakt. Alle tekenen van de armoede zijn verdwenen uit haar gezicht. In plaats van groeven van moeheid, verdriet en honger, zien we het rimpelloze gezicht en de dromerige blik als van een fotomodel. Het contrast tussen de vuile en gescheurde kleren en treurende kinderen en het glanzende gelaat van de moeder is haast obsceen. Opeens realiseert de kijker zich hoe onecht de beelden zijn waar de reclame ons dagelijks op vergast. Geen groep die zich zo bewust is van het effect van de media op hun imago als politici. Jiri David heeft in zijn serie *No compassion* (2001) persfoto’s aangekocht van Blair, Poetin, Bush en Berlusconi en de foto’s digitaal bewerkt.¹⁴[11] Hij geeft de politici betraande, rode ogen, zodat het lijkt alsof ze geëmotioneerd zijn. Hierdoor ontstaat een dubbele werking. Burgers verwachten tegenwoordig van politici dat ze echt en waarachtig zijn en blijk geven van emotie. Politici houden daar rekening mee en gebruiken de media om ‘authenticiteit’ over te komen. Maar het ontwerkelijkingseffect van de media is zo groot, dat kijkers zelden geloven dat de emotie ook werkelijk echt is. Deze foto’s brengen precies die onmogelijkheid in beeld. Op het eerste gezicht lijkt het heel even echt, maar de kijker gelooft er niet in: dit zijn virtuele emoties.

De heilige graal van authenticiteit

In een cultuur die doordrenkt is van media is authenticiteit zoiets als de heilige graal. Sommigen

blijven er naar op zoek, maar de meeste mensen weten dat het niet bestaat, en wellicht ook nooit bestaan heeft. Authenticiteit wordt pas een probleem als het zoekgeraakt is. Daarom is het een vraagstuk van deze tijd, en niet van vroeger. Mijn positie is duidelijk: we kunnen misschien naar authenticiteit streven in ons persoonlijke leven, maar niet meer in de beeldcultuur. Daar wordt elke poging naar authenticiteit ontwerkelijkt door de werkelijke virtualiteit die de basis vormt van de hedendaagse cultuur. Mijn indruk is dat de kunstwereld zich nog vaak verzet tegen de cultuur van kopieën en simulacra. Het aura van het kunstwerk heeft fetisjistische proporties aangenomen, zoals blijkt uit de ridicule prijzen in een speculatieve kunstmarkt, en de geldverslindende projecten om van een schilderij de echtheid te onderzoeken. Dit strekt zich zelfs uit tot de media waarvan Benjamin had gezegd dat het aura verloren zou gaan, in het belang dat wordt gehecht aan zogeheten *vintage prints* van foto’s en de restauratie van ‘originale’ filmkopieën. Zelfs bij nieuwe media is nog steeds sprake van een haast tenenkrommende behoefte aan een certificaat van echtheid, zoals naar voren kwam tijdens een rondleiding bij de tentoonstelling *‘Next Level. Art, Games & Reality’* over *games*, in het Stedelijk Museum in 2006. Daar bleek dat de staf op zoek bleef naar het onderscheid tussen realiteit en virtualiteit, zonder te lijken beseffen dat deze in *games* onherroepelijk door elkaar lopen. De cultuur van werkelijke virtualiteit lijkt niet altijd door te dringen tot de traditionele kunstwereld. Het publiek blijft echter niet achter. Hedendaagse kijkers hebben alles al gezien en dat bedoel ik heel letterlijk. Zij zijn allemaal geoefende toeschou-

wers, omdat ze voortdurend worden overspoeld door een stroom aan beelden. Dit betekent dat ze meestal niet in verwarring zijn over de status van het beeld. Ze zijn immers media-wijs.¹⁵ De beeldcultuur van nu kenmerkt zich doordat de technologie niet langer transparant is en onzichtbaar blijft voor de kijker, maar juist in volle glorie wordt geëtaled. Deze hypermedialiteit, de term komt van nieuwe media theoretici Jay Bolter en Richard Grusin, maakt de kijker bewust van het medium.¹⁶ Om terug te komen op de Nissan-reclame; deze roept de kijker niet alleen op om een auto te kopen, maar ook om te reflecteren op de gebruikte technologie in het filmpje. Daarin staat deze reclame beslist niet alleen, omdat reclame-makers weten dat een deel van het kijkplezier ligt in hypermedialiteit.

De reclame maakt de droom werkelijk: duikende dolfijnen in het asfalt lijken net echt. Wanneer de status van de werkelijkheid verandert in het hyperrealisme, dan verandert ook de status van de droom. Vroeger was er een onderscheid te hanteren tussen de werkelijkheid en het rijk van de verbeelding; dromen, hallucinaties, fantasieën. Daarom kon een stroming als het surrealisme die onderliggende, ‘authentieke’, laag naar boven halen om de werkelijkheid surreëel maken. In onze gemedialiseerde cultuur is er geen onderscheid meer tussen de werkelijkheid en het imaginaire. Droom en fantasie liggen niet voorbij de werkelijkheid, maar zijn er mee samengevallen. Baudrillard noemt dit ‘de hallucinatoire gelijkenis van de werkelijkheid met zichzelf’.¹⁷ Authenticiteit is voorgoed verbannen naar het rijk der fabelen.

⁸ Lieven de Cauter heeft deze hang naar een echte ervaring uitgewerkt in zijn prikkelende *Archeologie van de kick. Verhalen over moderniteit en ervaring*, Amsterdam 1995.

⁹ Joseph Pine en James Gilmore, *The experien-*

ce economy, Cambridge 1999. (Nederlandse vertaling *De beleveniseconomie*, Schoonhoven 2002)

¹⁰ *About face. Photography and the death of the portrait*, tent. cat. Londen (Hayward Gallery)

²⁰⁰⁴. Met (meest digitaal bewerkte) foto’s van o.a. Aziz + Cucher, Valérie Belin, Inez van Lamsweerde/Vinoodh Matadin, en Orlan.

¹¹ Žižek 2002, op. cit. (n. 6).

¹² Hierover heb ik eerder gepubliceerd, o.a.

‘Zwemmen in het asfalt. Het behagen in de visuele cultuur’, in *Tijdschrift voor communicatiewetenschap*, 32 (2004) 3, pp. 292-304. De tekst is te downloaden van www.annekesmelik.nl.

¹³ De foto staat afgedrukt in *About Face*, op.

cit. (n. 10), p. 72.

¹⁴ *About Face*, op. cit. (n. 10), pp. 42-3.

¹⁵ De term komt uit de nota over media-educatie van de Raad van Cultuur, *Mediawijshheid. De ontwikkeling van nieuw burgerschap*, juli 2005.

¹⁶ Jay Bolter & Richard Grusin, *Remediation. Understanding new media*, Cambridge 1999.

¹⁷ Jean Baudrillard, *Simulations*, New York 1983, p. 142.



⁹ Still uit televisiereclame van Nissan, 2002.