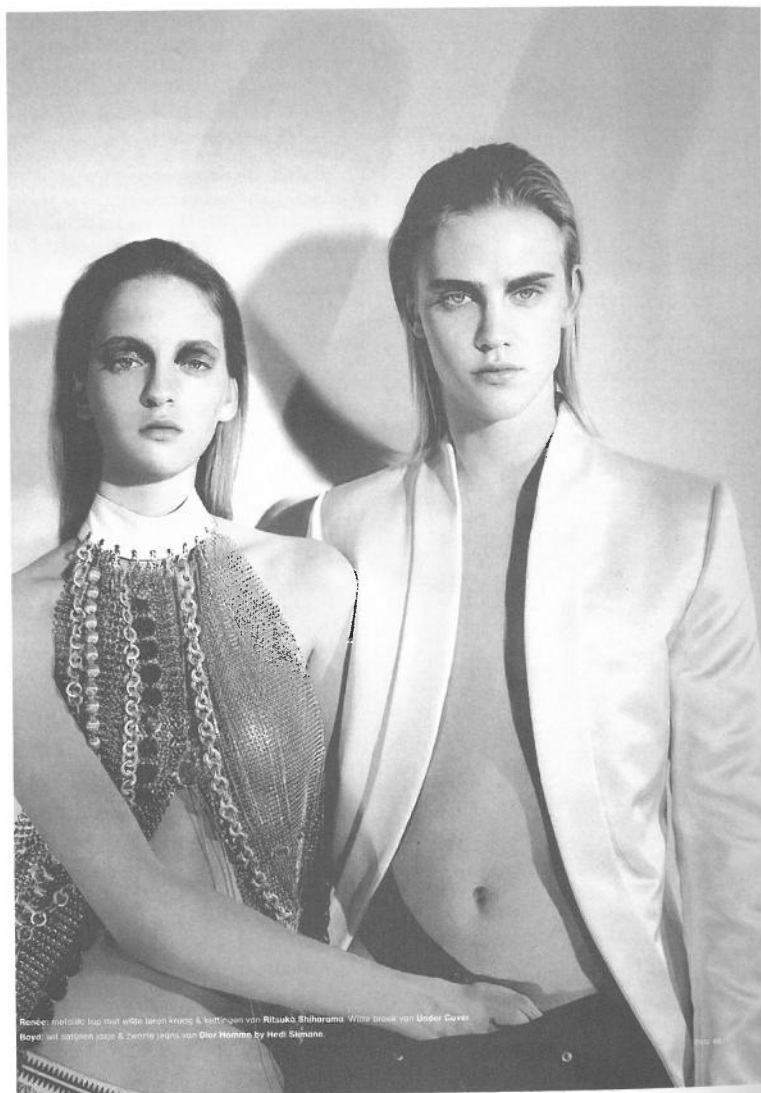


Anneke Smelik

# Mode en de media: van haute couture naar beeldcultuur



1. Foto Blvd., april 2003

Mode kan niet zonder de media. Fotografie, en later film en televisie, medialiseren de mode. Modemagazines, glossies, damesbladen: ze bestaan niet zonder de mode, maar de mode bestaat ook niet zonder deze tijdschriften. De mode is voor zijn succes als zowel een kunstvorm en commerciële onderneming afhankelijk van de media. De media hebben een belangrijke rol gespeeld in het complexe culturele fenomeen dat de mode is geworden. Mode maakt nu een intrinsiek onderdeel uit van de hedendaagse beeldcultuur. En vice versa. Dit hoofdstuk geeft inzicht in de beeldcultuur en de manieren waarop de mode 'gedragen' wordt door de media. De eerste helft van het hoofdstuk geeft een theoretische achtergrond bij de hedendaagse beeldcultuur. De tweede helft van het hoofdstuk geeft een introductie in de vele invalshoeken waarmee je mode vanuit mediatheorie kunt analyseren.

### Beeldcultuur

Van een schriftcultuur zijn wij sinds de uitvinding van fotografie, film, televisie, video, cd-rom en internet in rap tempo een beeldcultuur geworden: '(...) we leven in een cultuur van beelden, een maatschappij van het schouwspel, een wereld van schijn en simulacra' (Mitchell, 1994: 5). Die beeldcultuur is complex en multimediaal. Het beeld staat niet op zichzelf, maar verschijnt meestal integraal met tekst en geluid. Bij een modefoto staat een onderschrift of een begeleidende tekst. Een modeshow draait niet zonder muziek en een choreografie van bewegende lichamen. Behalve dat het beeld multimediaal is, circuleren beelden ook in een mondiale mediamaatschappij waarin allerlei genres en media over elkaar heen buitelen.

Juist omdat die beeldcultuur aan de ene kant zo dominant is en aan de andere kant zo complex, hebben we theoretische gereedschappen nodig om beelden, en ook

mode, te kunnen begrijpen. Om de complexiteit van de beeldcultuur recht te doen, is het nodig om vragen te stellen vanuit een interdisciplinair kader: vragen over betekenisgeving en ideologie, identiteit en kijkplezier, technologie en economie. Door theoretische verdieping ontstaat mediageletterdheid. Zo leren we een houding aan van gelijktijdige distantie en passie in onze omgang met de middelen waar wij dagelijks gebruik van maken, een houding die Laura Mulvey zo mooi omschreven heeft als 'passionate detachment', afstand met passie (Mulvey, 1989: 26). Voordat ik in de tweede helft van dit hoofdstuk een aantal instrumenten voor analyse aanreik, wil ik in het eerste deel de beeldcultuur, en ook de mode, binnen het kader van het postmodernisme plaatsen.

### I

#### Theoretisch kader

##### Postmoderniteit

Hoewel het begrip postmodernisme vaak te pas en te onpas wordt gebruikt, zijn er duidelijke kenmerken te geven. Daarbij maak ik een onderscheid tussen a) de postmoderniteit, b) de postmoderne filosofie en c) het postmodernisme als stroming in kunst en cultuur (Van den Braembussche, 2000).

Ten eerste de *postmoderniteit*. De postmoderniteit duidt op het huidige tijdsgewricht waarin wij leven: de informatiemaatschappij die vanaf de jaren zestig is opgekomen. Het gaat dus om een historische periode waarin wij ons allen bevinden. Die informatiemaatschappij is 'postkoloniaal': na de Tweede Wereldoorlog zijn in rap tempo de koloniën in de derde wereld onafhankelijk geworden. Die maatschappij is ook 'postindustrieel': het gaat niet meer om zware industrie, maar om een uitwisseling van diensten. Vanaf de jaren tachtig worden die diensten in toenemende mate gekenmerkt door informatisering, in gang gezet door de komst van de computer. Wetenschap en technologie zijn onontbeerlijk en geven onze maatschappij vorm.

Ging het bij de industriële maatschappij nog voornamelijk om *bezet* (wie heeft de productiemiddelen in handen?), bij de informatiemaatschappij gaat het vooral om *toegang* ('xs4all': 'access for all'). Toegang tot informatie, dat wil zeggen, tot kennis. De postmoderniteit is een 'genetwerkte' maatschappij, waarin alles en iedereen via massamedia zoals televisie en internet met elkaar verbonden is. Een ander kenmerk is de globalisering. Dit zie je vooral bij media (CNN en MTV kun je overal ter wereld bekijken) en bij kapitaal (geld kun je overal ter wereld pinnen). En bij mode. Benetton heeft hier zijn multiraciale campagnes op afgestemd, maar ook effecten van de globalisering onder de aandacht gebracht.

Wanneer we deze kenmerken toepassen op mode, dan levert dat het volgende plaatje op. Vroeger was mode afhankelijk van de stoffen zoals zijde, katoen, en kashmir – en ook de inspiratie – die het westen uit zijn koloniën haalde. In de jaren zeventig zie je door de hippies een hernieuwde interesse in niet-westerse kleding. Met de deconstructivistische mode van de Japanners zoals Yamamoto in de jaren tachtig breken de eerste niet-westerse ontwerpers de gesloten, elitaire modewereld open. Inmiddels zijn andere ontwerpers hen opgevolgd, zoals Hussein Chalayan, Xuly Bët en Alexander

Herchovitch. Met de Fashion Weeks in India en Afrika is de mode geglobaliseerd.

Dat geldt nog sterker voor de industrie. Was de mode-industrie aanvankelijk nog hier gevestigd, bijvoorbeeld in Enschede, dan is die nu grotendeels verplaatst naar lagelonenlanden in Azië of het voormalige Oostblok. Kijk je naar het label in je trui of broek, dan tref je waarschijnlijk 'Made in Taiwan' of iets dergelijks aan. De globalisering levert goedkope kleding op en enorme winsten in het westen, maar ook protesten tegen uitbuiting, bijvoorbeeld tegen de Nikes die door kindertjes in Pakistan werden gemaakt. Dat was de start van de No Logo- en de anders-globaliseringbewegingen.

### Postmoderne filosofie

Ten tweede de *postmoderne filosofie*. Hierin staan twee begrippen centraal: het 'einde van de Grote Verhalen' en 'de dood van het traditionele individu'. Het lijkt er dus op dat de westerse cultuur zich in een crisis bevindt. Volgens de postmoderne filosoof François Lyotard kan de westerse cultuur geen 'Groot Verhaal' meer vertellen, waarmee hij doelt op het einde van de ideologie. Dit houdt in dat ideologieën ('ismen' zoals het marxisme of het feminisme; maar ook religie zoals het christendom) de moderne mens geen betekenisvol kader meer kunnen

2.



2. Benetton, reclamecampagne voor United Colors, lente-zomer 2002
3. Micha Klein, *Joy. Artificial Beauty*, 1997/1998, collectie Stedelijk Museum Amsterdam
4. Andy Warhol, *Light Blue Marilyn*, 1962

geven. Ideologie verkeert in een legitimeringscrisis, omdat niemand langer gelooft in de waarheid verkondigen noch in een geproclameerde heilstaat in de toekomst proclameren. Uiteraard betekent dit niet dat iedereen nu van zijn geloof is gevallen; integendeel, we zien zelfs een terugkeer naar ideologie en religie. Maar, stelt Lyotard, niemand kan dat geloof of die ideologie als dé waarheid aan anderen opdringen. In onze tijd doen alleen fundamentalisten dat nog.

Het einde van de Grote Verhalen is niet alleen maar negatief; voor de meeste mensen is het een bevrijding om van een eenzijdige en opgelegde waarheid verlost te zijn. Bovendien heeft het in de postmoderne cultuur geleid tot een bloei van 'Kleine Verhalen'. Nu er niet meer één waarheid overheerst, kunnen vele mensen hun verhaal vertellen, ook diegenen die daar vroeger veel minder de kans toe kregen, zoals vrouwen, arbeiders, zwarten, jongeren. Zoiets is goed te herkennen in de kunst: er is niet langer één dominante stroming, maar een veelheid aan richtingen. Dezelfde pluriformiteit zien we terug in de mode. Niet één modelkoning, of zelfs maar één stad, dicteert een 'Groot Verhaal', maar er is een veelheid van perspectieven van vele ontwerpers, in vele steden en windstreken.

Het einde van het Grote Verhaal geldt ook de mens zelf. De traditionele opvatting

over het individu is dat hij (het ging bijna altijd over een hij) een autonome en coherente eenheid vormt, begiftigd met de rede. Het is vooral de psychoanalyse die het mes in deze opvatting heeft gezet. Volgens Freud wordt de mens helemaal niet door zijn ratio geregeerd, maar door zijn onbewuste. En Marx stelde dat onze klasse bepaalt wie we zijn. We denken een individu te zijn, maar worden in feite gedefinieerd door onze klasse, etniciteit, leeftijd, seksuele voorkeur, religie, nationaliteit en noem maar op – de rij is oneindig. Niks geen autonome en coherente eenheid. Daarom wordt in het postmodernisme niet langer van een *individu* gesproken, maar van een *subject*. En dat subject is gespleten, gefragmenteerd, versplinterd. Of zoals een graffiti in Parijs het in de jaren tachtig verwoordde: 'God is dood. Marx is dood. En zelf voel ik me ook niet al te lekker'.

Een positievere manier om dit te formuleren is naar analogie van de netwerkmaatschappij: het subject, het zelf, staat altijd in relatie tot een ander. We staan niet op onszelf, maar zijn allemaal opgenomen in een weefsel van complexe en mobiele relaties. Onze identiteit bevindt zich als het ware op een knoop van communicatiecircuits. Het postmoderne subject wordt dan ook gekenmerkt door een dynamiek en diversiteit die vreemd waren aan het traditionele individu.





Deze verandering in de positie van de mens heeft een zelfde effect gehad als het einde van de Grote Verhalen. Zo kunnen veel meer mensen aanspraken maken op subjectiviteit, getuige de waardering voor kunst en cultuur van vrouwen, jongeren, van zwarte en gekleurde mensen.

Verder is er sprake van een grote vrijheid in de vormgeving van de menselijke identiteit. Kijk maar naar de popcultuur waar iemand als Madonna zich met de regelmaat van de klok een ander imago aanmeet. Je kunt tegenwoordig met je identiteit spelen, bijvoorbeeld met sekse door *gender bending*. Of door kruisbestuiving uit andere etnische culturen, zoals Surinaamse of moslim Nederlanders die elementen uit de Amerikaanse zwarte hiphop subcultuur overnemen. Mode is een belangrijk onderdeel van het spel met identiteit. Vroeger bepaalden je sekse en klasse wat je moest dragen. Daarvoor waren strenge regels die je niet gemakkelijk kon overtreden. Nu gelden die regels alleen nog voor de koningin. Ieder ander staat elke ochtend voor de klerenkast om te bepalen welke kleren bij haar of zijn stemming passen: barok, gothic, sexy, of toch maar zakelijk vandaag?

### Postmodernisme

Ten derde het *postmodernisme* in kunst en cultuur. Een belangrijk kenmerk is het vervagende onderscheid tussen hoge en lage cultuur. Het traditionele cultuurbegrip is in de loop van de twintigste eeuw losgezongen van de gelijkschakeling met elitaire kunst. Wetenschappers hanteren tegenwoordig een breed begrip van cultuur als een manier van leven, gebaseerd op Raymond Williams' beroemde uitspraak 'culture as a whole way of life' (Williams, 1958). Het gaat hier om een opvatting van cultuur als een praktijk, die in relatie staat tot de sociale en historische context.

Het strakke onderscheid tussen hoge en lage cultuur is niet meer houdbaar. Het is immers voor een groot deel gebaseerd op de controverse tussen woord en beeld in

de westerse cultuur, die het woord ziet als expressie van de verhevenheid van de geest, en het beeld als uitdrukking van emotie en de lagere lusten van het lichaam. Met de komst van de beeldcultuur wordt het beeld niet langer uitsluitend negatief bekeken, maar juist gewaardeerd in al z'n positieve krachten en de ervaringen die het oproept.

Bovendien zijn 'hoge' cultuur en 'lage' cultuur niet eenduidig te koppelen aan bepaalde disciplines (lees: literatuur versus televisie). Elke kunstvorm heeft zijn 'lage' cultuur, denk maar aan portretten van het zigeunerjongetje-met-de-traan of de romanetjes uit de Bouquetreeks. 'Hoog' komt van z'n voetstuk af: de *haute couture* laat zich inspireren door de straatcultuur. 'Laag' wordt opgewaardeerd en krijgt aandacht in kunstkaternen van kranten of komt in het museum te hangen. Reclamefoto's van Benetton, computerkunst van Micha Klein, en modefoto's van Inez van Lamsweerde zijn allemaal in Nederland in musea tentoongesteld.

In de discussie over 'hoog' en 'laag' zijn ook de democratisering en de commercialisering van belang. Door de toegenomen welvaart en door de verspreiding via de media zijn kunst en mode voor vrijwel iedereen bereikbaar. De gigantische bezoekersaantallen van grote tentoonstellingen wijzen hierop, evenals de 'festivallisering' van de grote steden. Cultuur is 'in' en wordt graag en in grote hoeveelheden geconsumeerd. Commercie is niet langer voorbehouden aan lage cultuur, maar is allang doorgedrongen tot de hoge cultuur, zoals blijkt uit de wekelijkse top-tienlijstjes voor literatuur, de stapels cd's met muziek van Bach en Mozart bij het Kruidvat, de sponsoring van het Stedelijk Museum door Audi of de ontwerpen van Karl Lagerfeld bij H&M.

Een ander postmodern kenmerk is intertekstualiteit. Dit behelst het idee dat een tekst altijd naar andere teksten verwijst. Elke tekst is een weefsel van citaten, geleende woorden en referenties. Uiteraard gaat het hier niet om een enge opvatting

van tekst; ook beelden verwijzen onophoudelijk naar elkaar. Reclames verwijzen naar videoclip, die refereren aan televisieseries, die op hun beurt films citeren, die zelf gebaseerd zijn op een roman. En die roman verwijst weer naar een toneeltekst van Shakespeare en ga zo maar door. Het is een oneindig spel. De videoclip *Material Girl* van Madonna verwijst bijvoorbeeld naar het lied *Diamonds are a girl's best friend* van Marilyn Monroe in de film *Gentlemen prefer blondes*. In de reclame voor Estee Lauder parfum loopt het model op precies dezelfde wijze door een digitaal bloemenveld als Madonna in haar videoclip *Love Profusion*. Nicole Kidman doet in de reclame voor Chanel 5 nog eens dunnetjes haar rol in *Moulin Rouge* over. Sommige regisseurs, zoals Baz Luhrman of Quentin Tarantino, maken van het eindeloze citeren hun handelsmerk. Een groot deel van het kijkplezier in de hedendaagse beeldcultuur is gebaseerd op deze herkenning: hoe meer verwijzingen je kunt plaatsen, hoe slimmer je jezelf ervaart als kijker.

Sommige theoretici zoals Fredric Jameson noemen de postmoderne vorm van intertekstualiteit een *pastiche*. Met *pastiche* wordt een tekstueel of visueel citaat bedoeld, waarbij het alleen maar gaat om de herhaling, om het citeren zelf. De verwijzing heeft

verder geen diepere betekenis, omdat alle historische verbanden zijn losgelaten. Dit zie je ook goed terug in de mode. Als je een creatie van John Galliano bekijkt, kun je onmetelijk veel citaten herkennen: andere culturen (etnische prints, clowns (circusachtige make-up), andere tijden (silhouet uit de achttiende eeuw) en straatcultuur ('bag lady' met winkelwagentje en plastic tassen). Alles wordt op een grote stapel gegooid, waarbij elementen uit hun historische tijd en geografische context worden gerukt. *Bricolage*, wat letterlijk knutselwerk betekent, is een term die in dit verband ook vaak gebruikt wordt. We zijn een 'knip & plak'-cultuur geworden, waarin iedereen lekker kan knutselen en zijn kleding en zelfs zijn identiteit bij elkaar grabbelt. De postmoderne cultuur kenmerkt zich door pastiche en bricolage. Het wordt er niet gemakkelijker op om hier betekenis aan te geven, maar het maakt de mode wel speels en flexibel, zonder een dwingend overkoepelend 'Groot Verhaal'.

Een laatste kenmerk van het postmodernisme dat ik hier wil bespreken is de overgang van representatie naar simulatie. We hebben al gezien dat de postmoderne *pastiche*, het citeren, lenen en verwijzen, geen diepere betekenis heeft. Dit komt omdat de postmoderne cultuur niet meer representeert, maar simuleert. Dit heeft te maken

5.



5. Estee Lauder, reclamecampagne *Beyond paradise* (fragment), 2004

6.



6. Madonna, videoclip *Love profusion* (fragment), 2004

met de rol van mediatechnologie.

In de oude opvatting van kunst, bijvoorbeeld bij Plato of Kant, verwijst een kunstwerk naar iets diepers of hogers achter de werkelijkheid. Elk kunstwerk is uniek en daarmee onvervangbaar. Walter Benjamin stelde in de jaren dertig al dat door de komst van reproductieve technologieën de rol van kunst verandert. 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 de foto van Kiki als viool van Man Ray geen origineel. In het tijdperk van de mechanische reproduceerbaarheid verdwijnt het onderscheid tussen origineel en kopie. Daarmee vergaat volgens Benjamin het 'aura' van de kunst, namelijk datgene wat een kunstwerk uniek en origineel maakt. Voor de mode betekende de reproductieve technologie aanvankelijk een enorme stimulans, omdat de beelden van de ontwerpen via de media (tijdschriften, televisie) verspreid konden worden. Maar ook in de mode haalt de kopie inmiddels het originele ontwerp in. Een dag na de modeshows in Parijs of Milaan staan de foto's al op Internet en H&M heeft al zes weken later kopieën in zijn winkels liggen.

In de pop-art van de jaren zestig speelt Andy Warhol hiermee door zeefdrukken te produceren van blikjes Campbell of van een icoon als Marilyn Monroe. Een ander voorbeeld van de teloorgang van het aura is de teleurstellende ervaring die we misschien allemaal wel kennen wanneer we de *Mona Lisa* van Da Vinci of het *Meisje met de parel* van Vermeer in het museum bekijken. We hebben al zo veel afdrukken gezien in boeken, films, op mokken, handdoeken, met snor en baard, als pop: daar kan het origineel nauwelijks meer tegenop. Of juist wel, als het je lukt om in de stilte van het museum het aura van het schilderij te ervaren.

Jean Baudrillard gaat in de jaren zeven-

tig een stap verder dan Benjamin en stelt dat niet alleen de kunst, maar ook de werkelijkheid verandert onder het geweld van de media. Hij stelt dat de alomtegenwoordigheid van de media de werkelijkheid tot een *simulacrum* maken; een schijnvertoning. In het simulacrum is het verschil tussen 'zijn' en 'schijn' opgeheven. Denk maar aan iemand die een ziekte symptomen vertonen, zodat niet meer duidelijk is wat echt is en wat onecht. Zo is het ook met de postmoderne beeldcultuur: die is zo door en door gemedialiseerd dat de media onze ervaring gaan bepalen. Media reflecteren de werkelijkheid niet, maar construeren die. Of anders gesteld: media representeren niet, maar simuleren.

We kennen dit fenomeen allemaal uit eigen ervaring. Als we op vakantie in Griekenland zijn, dan roepen we uit dat de zee zo blauw is als op de ansichtkaart. Een beeld, hier de ansichtkaart, bepaalt onze ervaring. Zijn we op safari in Kenia, dan hebben we het idee in een televisieprogramma van National Geographic beland te zijn. En zeggen we tegen onze geliefde 'ik hou van je', dan bekruipt ons het gevoel dat we in een soap spelen. Umberto Eco zegt dan ook dat we daardoor een permanente ironische houding aannemen. We kunnen niet meer onschuldig 'ik hou van je' zeggen, omdat we het al honderdduizend keer op tv hebben gezien en gehoord. Wat we volgens Eco dan wel kunnen doen, is het met ironie zeggen: 'Zoals Ridge in *The Bold and the Beautiful* zou zeggen: ik hou van je'. Terwijl de reality show op televisie zo veel mogelijk probeert het leven te simuleren, is het leven één grote reality show geworden, waarin zijn en schijn niet meer uit elkaar te houden zijn. Een nostalgische reactie op de cultuur van simulacra is de hang naar authenticiteit, die we in de kunst en in de mode kunnen waarnemen. Men wil weer iets 'echts' in een postmoderne cultuur waarin de scheidslijn tussen echt en onecht flinterdun is geworden. De vraag is echter of een dergelijke authenticiteit nog mogelijk is.

Nu ik een schets heb gegeven van het postmodernisme als kader waarin de mode functioneert, is het tijd om nader te kijken naar instrumenten om beelden te analyseren. Deze analysemethoden komen allemaal uit het poststructuralisme: de theorievorming die ten grondslag ligt aan het postmodernisme.

## II Analyse

### Het semiotische teken

Het poststructuralisme wordt in de jaren zestig gevoed door de semiotiek, de psychoanalyse en het marxisme. Het poststructuralisme is ook wel aangeduid met de 'linguistic turn', omdat de taal het model vormt voor deze theorievorming. Vooral door de semiotiek van De Saussure ontstaat aandacht voor de structuralistische analyse van de 'grammatica' van elk systeem, of dit nu een mythe, advertentie, film, mode of een literair werk betreft, zoals in het werk van de antropoloog Lévi-Strauss, de vroege Barthes, of de filmsemioticus Metz (Sim, 1998). De centrale opvatting dat taal paradigmatisch is voor betekenis, wordt door vrijwel alle postmoderne filosofen gevolgd. Volgens de psychoanalyticus Lacan is zelfs het onbewuste als een taal gestructureerd. Hoewel al snel de instabiliteit van taal en betekenisgeving op de voorgrond wordt geplaatst, zoals in het deconstructivisme van Derrida, of in de postmoderne teloorgang van de 'Grote Verhalen' van Lyotard, blijft ook in het poststructuralisme nog steeds de tekst centraal staan. Alles wordt eigenlijk als tekst opgevat, ook een beeld, muziek, of mode. Richt de semiotiek zich aanvankelijk op literatuur, al snel gaan wetenschappers zich richten op het gebied van de populaire cultuur, zoals architectuur, mode, muziek, sport, damesbladen of een videoclip – om wat willekeurige voorbeelden te noemen.

De semiotiek is de leer van 'tekens' (van het Griekse *semeion* dat teken betekent). Een 'teken' is de kleinste betekenisdragende eenheid. Taal is het bekendste teken-

systeem, maar ook verkeersborden of mode, zoals Roland Barthes heeft laten zien, zijn tekensystemen. Een teken bestaat uit een betekenaar (Fr.: *signifiant*, Eng.: *signifier*), ofwel de materiële drager van betekenis, en de betekende (Fr.: *signifié*, Eng.: *signified*), ofwel de inhoud waar naar verwezen wordt. De letters en klank van het woord *j u r k* vormen de betekenaren, die verwijzen naar de inhoud van een concrete jurk. Samen maken betekenaar en betekende, vorm en inhoud, de betekenis. De relatie tussen betekenaar en betekende is bijna altijd willekeurig; er is immers geen reden dat een jurk zo heet in het Nederlands, maar *dress* in het Engels en *japon* in het Frans.

Een teken verwijst altijd naar iets anders in de werkelijkheid. De eerste betekenis van een teken is de denotatie; het is de betekenis die je in het woordenboek kunt opzoeken. Maar iets heeft zelden maar één enkele betekenis; de meeste tekens hebben vele bijbetekenissen. Die worden connotatie genoemd. In dat geval vormt het denotatieve teken, de betekenaar en de betekende, in zijn geheel een nieuwe betekenaar voor een nieuw, connotatief teken.

In schema:

| BETEKENAAR | BETEKENDE | CONNOTATIE |
|------------|-----------|------------|
| BETEKENAAR | BETEKENDE | DENOTATIE  |

Een bekend voorbeeld is de rode roos. Het denotatieve niveau van het teken is gewoon een bloem met bladeren en stekels. Om een teken te worden van liefde, moet de denotatieve betekenis van de bloem op zijn beurt betekenaar worden. Het teken vormt de basis vormt voor een connotatieve, tweede betekenis: liefde. Waarom? Omdat dit in onze cultuur zo is 'afgesproken'. De roos, vooral de rode roos, is symbool geworden voor liefde. Amnesty International verbindt in zijn beeldtaal aan dit bekende symbool een derde betekenis toe, door de stekels met prikkeldraad te omringen en halverwege de stengel de tekst te plaatsen: 'geweld houdt op waar liefde begint'. Zo wordt de bloem



een teken van liefde en geweldloosheid, terwijl de stekels staan voor geweld. (Het schema lees je van onderen naar boven.)

|                                        |                                                   |                                                              |
|----------------------------------------|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| BETEKENAAR:<br>RODE ROOS<br>ALS LIEFDE | BETEKENDE:<br>STEKELS MET<br>PRIKKELDRAAD         | TWEDE<br>CONNOTATIE:<br>LIEFDE IS<br>KEERZIJDE<br>VAN GEWELD |
| BETEKENAAR:<br>RODE ROOS               | BETEKENDE:<br>LIEFDE                              | EERSTE<br>CONNOTATIE:<br>MIJN LIEFDE<br>VOOR JOU             |
| BETEKENAAR:<br>ROOS                    | BETEKENDE:<br>BLOEM MET<br>STEKELS EN<br>BLADEREN | DENOTATIE:<br>BLOEM VAN DE<br>SOORT X<br>(LATIJNSE<br>NAAM)  |

Het multimediale beeld is een hoogst ingewikkeld teken, dat vele dragers van betekenis kent. Een stilstaand beeld, zoals een mode- of reclamefoto, heeft de volgende betekenaren:

- perspectief (camerapositie: hoek, afstand);
- beelduitsnede (het kader);
- fotografische aspecten zoals belichting, grove korrel, kleur of zwart-wit;
- compositie of mise-en-scène van wat er wordt afgebeeld: decor, kleding, make-up, houding en handeling van het model, enz;
- tekst: onder- of bijschrift.

Een bewegend beeld, zoals een film, televisiereclame, videoclip of modeshow kent behalve al deze aspecten nog meer betekenaren:

- beweging van de modellen of acteurs: choreografie;
- camerabeweging (pan, tilt, rijder);
- montage (hoe worden beelden aan elkaar geplakt);
- geluid (dialoog, toegevoegde geluiden als krakende deur);
- muziek.

Voor een analyse is het nodig om al deze elementen kort na te lopen, omdat ze de betekenis sturen. Pas dan kun je de deno-

tatie en connotaties bepalen. Een close-up heeft een ander effect dan een opname van veraf. Camerabeweging stuurt de blik van de kijker. Snelle montage roept spanning op. Muziek creëert sfeer, evenals belichting. Zo'n formele analyse maakt al snel duidelijk dat het beeld nooit simpelweg een kopie of weerspiegeling van de werkelijkheid is, ook al legt de camera de realiteit vast. Maar aan die registratie komen zo veel technologische en esthetische keuzes te pas, dat de werkelijkheid ook altijd gevormd en geconstrueerd wordt. De analyse heeft tot doel om die constructie helder te krijgen.

### Digitale beelden

Deze formele analyse kan nog verder verdiept worden met de semiotiek van C.S. Peirce, een Amerikaan die in dezelfde periode van het begin van de twintigste eeuw zijn theorie ontwikkelde als de Zwitser De Saussure, zonder dat zij het overigens van elkaar wisten. De semiotiek van Peirce wordt vaker gebruikt voor een analyse van beelden, omdat hij minder op tekst is gericht. Peirce stelt dat er drie soorten relaties zijn tussen de betekenaar en de betekende: een iconische, indexicale en symbolische relatie. Een *iconische* relatie houdt in dat er een overeenkomst of gelijkenis is tussen betekenaar en betekende. Een voorbeeld van een iconische relatie is het portret: het beeld (de betekenaar) toont immers gelijkenis met degene die is afgebeeld (de betekende). Een *indexicale* relatie veronderstelt een feitelijk verband tussen betekenaar en betekende. Een klassiek voorbeeld is rook als betekenaar van vuur, of de voetafdruk in het zand als betekenaar van de aanwezigheid van een mens op een 'onbewoond' eiland. De *symbolische* relatie komt overeen met wat De Saussure de *arbitraire*, willekeurige, relatie tussen betekenaar en betekende noemt: de rode roos is een conventie, gebaseerd op een afspraak. Toch zou je hierover nog kunnen twisten, omdat de roos een iconische relatie heeft met het vrouwelijk geslachtsorgaan. Die gelijkenis

heeft waarschijnlijk tot de roos als symbool voor liefde geleid.

Het mechanisch te reproduceren beeld, zoals fotografie of film, kent al deze drie relaties. Een beeld is altijd iconisch, omdat datgene wat afgebeeld is gelijkenis toont met de betekenaren: elke foto is als het ware een portret van een mens of object. Iets dat gefotografeerd of gefilmd is, is ook altijd indexicaal. Er is een feitelijke relatie omdat de camera de werkelijkheid vastlegt: met de camera bewijs je dat je ergens geweest bent. Tot slot kent ook het beeld, evenals taal, symbolische betekenissen, die tot stand komen door een samenspel van de vele audiovisuele betekenaren die hierboven genoemd zijn.

Met de komst van digitale technologie staat de indexicale relatie onder spanning: we kunnen immers niet meer met zekerheid weten of een beeld analoog is, en dus een feitelijke relatie tot de werkelijkheid kent, of digitaal is omdat het in de computer is gemaakt. Digitale beelden scheppen verwarring omdat ze de iconische relatie wel in stand houden terwijl ze de indexicale relatie doorbreken, want ze lijken net echt op een foto en vertonen gelijkenis tussen betekenaar en betekende. Dit gebeurt in de fotoserie *Save Yourself* van Diesel. We zien piepjonge modellen die op mensen lijken

(iconische relatie), maar die er toch onecht uitzien. Hun huid is te glad, de houdingen te star, de ogen te glazig. We vermoeden al snel dat er sprake is van digitale manipulatie, die de indexicale relatie verstoort: dit zijn geen feitelijke opnamen van echte mensen. De spanning tussen de iconische en indexicale relatie duidt hier op een spanning tussen echt en onecht. Dit creëert een symbolische betekenis. In combinatie met de tekst plaatsen de foto's een ironische kanttekening bij de dwang in onze cultuur om eeuwig jong te blijven.

Soms is de digitale manipulatie direct duidelijk, zoals in deze afbeelding van Kate Moss als cyborg: een cybernetische organisatie. Omdat het hier een onmogelijk beeld betreft van half mens / half machine, raakt de kijker niet in verwarring over de indexicale status van de foto. We maken direct de sprong naar de symbolische betekenis, die ook hier een commentaar vormt op het letterlijk kunstmatige schoonheidsideaal. Het is overigens typerend voor digitale fotografie om beelden te creëren van mensen die op *cyborgs* lijken, want in de hedendaagse beeldcultuur verkennen veel kunst- en modefoto's de verglijdende grenzen tussen mens, machine en modepop.



7. Diesel, *Sleep* uit de reclamecampagne *Save Yourself*, herfst/winter 2001



8. Adje's Fotosoep, *Kate Moss Cyborg*, 2005

## Kijken en bekeken worden I: de voyeuristische blik

Betekenenissen in mode draaien vaak om erotiek en seksualiteit. Voor een analyse daarvan kunnen we bij de psychoanalyse terecht. De psychoanalyse onderzoekt hoe wij ons verlangen vormgeven. Het meest klassieke model daarvoor is het Oedipus-complex, dat reguleert hoe het kind de liefde op de ouder van het andere geslacht richt en gevoelens van rivaliteit op de ouder van hetzelfde geslacht projecteert. Dit is voor het meisje ingewikkelder, omdat ook zij in eerste instantie liefde voor de moeder ervaart en dit later moet omzetten in liefde voor de vader. Het Oedipus-complex is vooral toepasbaar in verhalen, zowel in literatuur als film, maar speelt eigenlijk geen belangrijke rol in de modewereld. Daarom ga ik er hier verder niet op in.

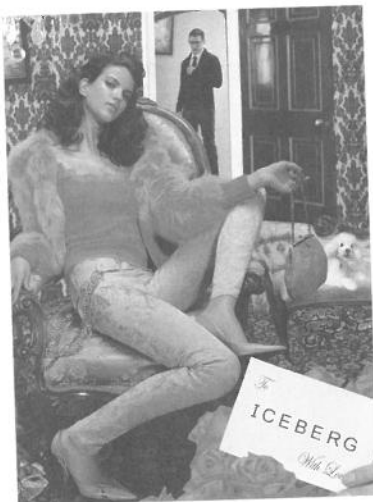
Volgens Freud begint erotiek met kijken. Hij noemt dit de *scopofilie* (letterlijk: de liefde om te kijken). Uit die verlangende blik volgt vaak de aanraking en uiteindelijk de seksuele handelingen. Hoewel het wat viezig klinkt, is de scopofilie een heel gewoon onderdeel van de seksuele drift. Filmtheoretici waren er snel bij om te stellen dat het medium film in feite gebaseerd is op de scopofilie: in het donker van de bioscoop zijn wij een voyeur die ongelimiteerd naar het witte doek kunnen kijken. Film kijken

heeft dus altijd iets erotisch, in tegenstelling tot televisie kijken dat niet diezelfde voyeuristische omstandigheden kent omdat in de huiskamer lichten aan staan, het scherm bovendien veel kleiner is, en er allerlei vormen van afleiding zijn.

Het is de verdienste geweest van Laura Mulvey (1975) om te stellen dat de actieve en passieve kant van scopofilie, de kijkdrift, verdeeld is over de seksen. John Berger had in zijn beroemde boek *Ways of Seeing* al gesteld dat 'mannen handelen en vrouwen verschijnen', oftewel: mannen kijken en vrouwen worden bekeken. In film werkt dit volgens Mulvey als volgt. Het mannelijke personage bekijkt een vrouw, waarbij de camera filmt wat de man ziet (een zogeheten 'point of view shot'). De toeschouwer in de zaal kijkt via de ogen van het mannelijke personage naar de vrouw. Daarbij wordt het vrouwelijk lichaam door montage en decoupage 'opgesneden' in fragmenten: een stuk been, een borst, de bil of het gezicht. Het vrouwelijk lichaam wordt dus gefragmenteerd in beeld gebracht.

Er is dus sprake van een drievoudige blik: het mannelijke personage, de camera en de toeschouwer. Mulvey stelt nu dat de filmkijker door deze structuur altijd een mannelijke positie inneemt. In Mulvey's analyse is het belangrijk dat de filmische middelen, zoals de cameravoering, de

9.



10.



9. Iceberg, reclamecampagne 2004  
10. Davidoff, reclamecampagne voor Cool water Men

beelduitsnede, montage en vaak ook de muziek, het vrouwelijk lichaam objectiveren en zo tot een passief schouwspel maken om te bekijken: 'to-be-looked-at-ness'. Het mannelijke personage krijgt daarentegen de filmische middelen beschikbaar en kan actief kijken en handelen.

Mulvey trekt haar analyse nog verder door met behulp van de psychoanalyse. De voyeuristische blik op het vrouwelijk lichaam roept verlangen op en daarmee ook onrust. Bovendien is het vrouwelijk lichaam verontwaardigd omdat het anders is. Freud zou zeggen 'gecastrateerd', maar wij kunnen iets neutraler stellen dat in een door mannen gedomineerde samenleving vrouwen het teken zijn voor het sekseverschil. In de meeste culturen is het (nog?) zo dat de vrouw-als-andere, namelijk als anders dan de man, betekenis geeft aan het sekseverschil. Die andersheid roept op een onbewust niveau angst op bij mannen. In de cultuur, in dit geval in de films, moet die angst bezworen worden. Dat gebeurt volgens Mulvey op twee manieren. Ten eerste door sadisme: het vrouwelijk lichaam wordt beheerst en ingevoegd in de sociale orde. Sadisme hoort vooral bij een verhaal en het krijgt dan ook vorm in de narratieve structuur. Vaak volgt op de erotische blik geweld of verkrachting. Ook is het geen toeval dat in de klassieke Hollywood-film de *femme fatale* vaker wel dan niet het lijdje legt. Pas in de jaren negentig mag zij op het einde doorleven, zoals Catherine Trammell in *Basic Instinct*.

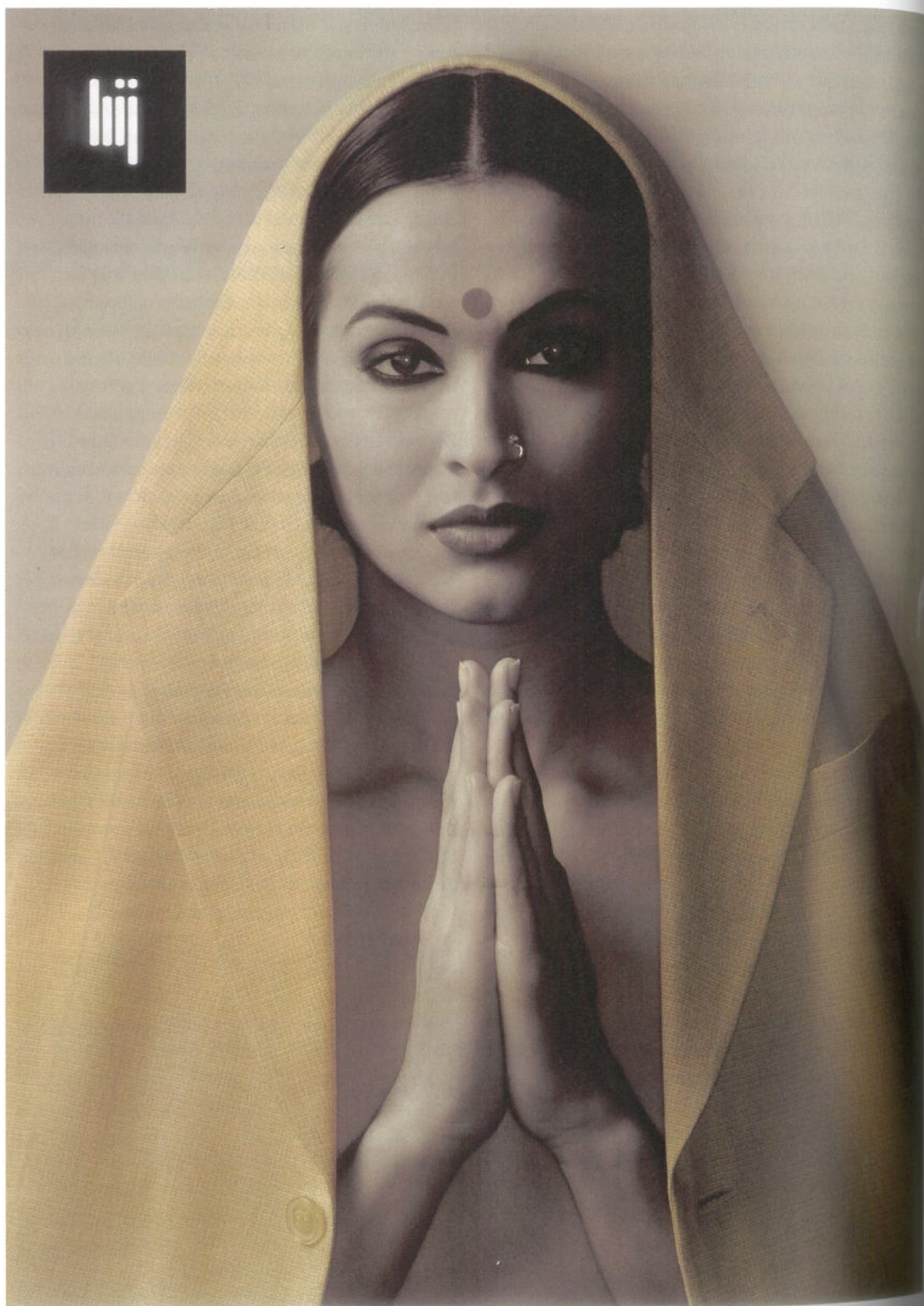
De tweede manier om de angst te bezworen die het vrouwelijke lichaam oproept is door fetisjisme. In dat geval wordt de vrouwelijke ster tot een perfecte schoonheid gemaakt, die de aandacht van haar verschil, haar anderszijn, moet afleiden. Bij fetisjerij verwijst de camera eindeloos bij het schouwspel van de vrouwelijke schoonheid. Op zulke momenten staat het verhaal van de film even stil.

Hoewel Mulvey's analyse dateert uit de jaren zeventig, zal het duidelijk zijn dat haar inzichten voor de mode van groot belang

zijn. Het spektakel van modeshows is bijna helemaal opgebouwd rond het kijken naar gefetisjeerde vrouwenlichamen. Veel modereportages maken op één of andere manier gebruik van het geseksualiseerde spel rond kijken en bekeken worden. Door kritiek van de vrouwenbeweging is de passiviteit van vrouwen in de afgelopen decennia overigens wel doorbroken. Vaak wordt nu bewust gezocht naar een actieve rol voor het vrouwelijke model. Belangrijker nog is dat door de invloed van mode en videoclips in de jaren negentig het mannelijke lichaam object wordt van de voyeuristische blik. Nu wordt ook het mannelijke lichaam gefragmenteerd, geobjectiveerd en geërotiseerd. Dit gebeurt niet alleen in modereportages en reclamefoto's, maar ook op de catwalk. Het is interessant voor modestudenten om te analyseren hoe het mannelijk lichaam nu in beeld wordt gebracht: hoe passief of actief is het mannelijke model, hoe ondersteunen de filmische middelen de blik?

In het spel rond kijken en bekeken worden speelt ook etniciteit een rol. Stuart Hall (1997) en Jan Nederveen Pieterse (1992) geven een uitgebreide historische analyse van de manier waarop gekleurde en zwarte mensen in de westerse cultuur in beeld worden gebracht. Hier is vaak sprake van treurige stereotypering, zoals de exotisering van de zwarte vrouw, of het beeld van de zwarte man als seksueel bedreigend. Gekleurde en zwarte modellen zijn nog steeds op één hand te tellen in de modewereld. Ook hier is het zinnig voor modestudenten om te analyseren hoe etniciteit in beeld wordt gebracht, vanwege deze lange geschiedenis van stereotypering. Wordt de etniciteit benadrukt, bijvoorbeeld door het model te exotiseren? Of wordt het etnische verschil juist ontkennd? Dit gebeurt bijvoorbeeld in modefoto's van Naomi Campbell met sluik en steil goudblond haar of met blauwe contactlenzen in. Hier herkennen we de normering van het blanke schoonheidsideaal.





**Kolbert in India geel 249,-**



12.



13.



- 11. HIJ (nu: WE Men), reclamecampagne 1989
- 12. Naomi Campbell met blauwe lenzen, in: *ELLE*, januari 1994
- 13. Naomi Campbell met blond haar
- 14. Marcel van der Vlugt, *Lo Specchio*, Amica Italia, januari 1998

14.



## **Kijken en bekeken worden II: de narcistische blik**

Tot zover heb ik het gehad over het kijken naar de ander, maar de psychoanalyse heeft ook wat te zeggen over het kijken naar jezelf. Als je geboren wordt, dan heb je nog maar nauwelijks een besef van jezelf. Je moet dat zelf, in psychoanalytische termen je ego, nog helemaal opbouwen. Een eerste moment om dat ego te vormen, is in wat Jacques Lacan de spiegel fase heeft genoemd. Een tweede belangrijk moment is het eerder genoemde Oedipus-complex waarin ook de taal een grote rol speelt. De spiegel fase gaat echter vooraf aan de taal en speelt zich in het Imaginaire af: het rijk van beelden. Als je tussen de zes en achttien maanden bent, een baby nog, dan word je meestal op de arm van je moeder voor de spiegel gehouden. Het kind leert om zichzelf in de spiegel te herkennen en van de moeder te onderscheiden. Het identificeert zich met het spiegelbeeld. Deze identificatie is belangrijk voor het opbouwen van de eigen identiteit.

Voor Lacan is het cruciaal dat die identificatie op het spiegelbeeld is gebaseerd. Volgens hem is dat spiegelbeeld altijd een idealisering, omdat het kind een ideaal beeld van zichzelf projecteert. In de spiegel meent het kind namelijk zichzelf als een eenheid te zien, terwijl het het eigen lichaam nog ervaart als een verbrokkelde massa zonder enige beheersing over de ledematen. De herkenning van het zelf in het spiegelbeeld is dan ook een 'mis'herkenning. Het kind identificeert zich eigenlijk met het beeld van zichzelf als een ander, namelijk als een beter zelf dat hij of zij ooit in de toekomst hoopt te worden. Let maar eens op hoe je thuis in de spiegel kijkt: eigenlijk kijk je altijd naar jezelf met de ogen van de ander. Dit is volgens Lacan een zekere tragiek van de mens: we bouwen onze identiteit op een ideaalbeeld waar we nooit aan kunnen voldoen. In zijn ogen schieten we dan ook altijd op een existentieel niveau te kort.

We kunnen de spiegel heel letterlijk nemen (het valt op hoe vaak spiegels een

visueel element zijn in films, videoclips, reclames en modelfoto's), maar we kunnen dit proces ook meer metaforisch opvatten. Het kind ziet bijvoorbeeld een ideaal beeld van zichzelf gereflecteerd in de ogen van zijn ouders die hem of haar adoreren en op een voetstuk plaatsen: voor je ouders ben je altijd het mooiste kind ter wereld. En terecht. Als we volwassen zijn, zien we dat ideaalbeeld gereflecteerd in de ogen van onze geliefde. Dat ideaalbeeld hebben we nodig om ons ego te kunnen vormen. Het is een gezonde narcistische blik die noodzakelijk is voor onze identiteit. Dat ego is namelijk nooit 'af', maar moet steeds opnieuw gevoed en gevormd worden. De internalisering van ideaalbeelden helpt daarbij.

De analyse van de spiegel fase is veelvuldig toegepast in de beeldcultuur. In de film fungeert de held of heldin als het ideaalbeeld waarmee we ons identificeren, in de modewereld zijn dat de modellen. Je zou de hele beeldcultuur eigenlijk wel als zodanig kunnen bestempelen: popsterren, fotomodelen, acteurs bieden ons allemaal kansen voor identificatie met ideaalbeelden. De fancultuur is voor een groot deel op die narcistische identificatie gebaseerd. Natuurlijk zit er ook een keerzijde aan. In een cultuur waarin jeugd, fitness en schoonheid steeds belangrijker worden, wordt het ideaalbeeld steeds onbereikbaar. Veel mensen kunnen zich niet meer in dat voorgeschreven ideaalbeeld herkennen en zijn uitermate ontevreden met hun uiterlijk. Dat leidt dan tot frustratie en drastische maatregelen zoals plastische chirurgie, of tot ziektes als anorexia en boulimia. In dat geval is de narcistische blik in de spiegel mislukt.

## **Kijken en bekeken worden III: de panoptische blik**

Tot nu toe hebben we vooral een blik van verlangen geanalyseerd: de voyeuristische blik op de ander (het verlangen om de ander te 'hebben') en de narcistische blik op je zelf (het verlangen om de ander te 'zijn'). Het is ook mogelijk om een meer sociologische

analyse te maken van het blikkenspel in een maatschappij. Daarvoor kunnen we terecht bij de historicus Michel Foucault. Hij heeft vooral een diepgaande analyse gemaakt van hoe macht werkt. Daarbij ziet hij macht niet als iets dat de één heeft en de ander ontbeert. Hij stelt dat in de moderne cultuur macht circuleert in een voortdurend spel van onderhandelingen, strijd en confrontatie, verzet en tegenstrijdigheden. De taal reflecteert veranderingen rond macht. Was je vroeger een slachtoffer, nu ben je ervaringsdeskundige. Daarmee geef je jezelf een bepaalde macht, namelijk de macht van de ervaring, ook al is die ervaring onaangenaam.

Een manier om macht in de moderne cultuur vorm te geven is door middel van bewaking en toezicht: 'surveillance'. Foucault noemt dat de 'panoptische' blik. Dat ontleent hij aan de architectuur van gevangenissen in de achttiende eeuw, die een centrale toren hadden in een rond gebouw met cellen. Vanuit die toren kon een centrale instantie elke gevangene in elke cel observeren, zonder dat die gevangene terug kon kijken. De gevangenen konden ook elkaar niet zien. De panoptische blik houdt dus in dat een grote groep mensen onder constante bewaking en toezicht wordt geplaatst. Zij worden volgens Foucault daarmee gedisciplineerd tot het juiste gedrag.

In de huidige tijd is die rol van bewaking en toezicht overgenomen door camera's. Iedereen weet dat op straat, in stations en supermarkten, in het openbaar vervoer en musea, bewakingscamera's hangen 'die waken over uw en onze eigendommen'. De wetenschap dat we altijd en overal door anonieme technologie bekeken worden, geeft ons wellicht een gevoel van veiligheid (of schijnveiligheid). Belangrijker is dat deze panoptische blik ons disciplineert tot ordelijke burgers. Van voortdurende observatie gaat namelijk een grote mate van disciplinerende uit.

Net als bij de spiegel fase van Lacan kunnen we de panoptische blik ook meer metaforisch duiden. Niet alleen bewakings-

camera's, maar ook de alomtegenwoordigheid van media als televisie en internet creëren een panopticum. Zo laten opsporingsprogramma's ons beelden uit bewakingsvideo's zien om de 'boeven' te vangen, terwijl reality programma's tonen hoe onze medeburgers de fout ingaan in het verkeer. Satellieten in de ruimte houden ons onafgebroken in de gaten. Met de standaarduitrusting van GPS (Global Positioning System) weten mobiele telefoons steeds waar wij ons bevinden. Toen ik in Italië op vakantie was, stuurde mijn mobieltje berichten in de trant van 'u bent nu in Pisa, waar u de scheve toren kunt bezoeken' of 'u bevindt zich nu op de Piazza Signoria in Florence; wist u dat de David van Michelangelo...' enz. Even voelde ik me weer het kleine meisje dat zich altijd en overal door God gezien weet. Nu is die goddelijke alomtegenwoordigheid vervangen door een anonieme, panoptische blik. Op dezelfde manier wordt ons surfgedrag vastgelegd op internet, en ons koopgedrag in de supermarkt.

We kunnen deze drie manieren van kijken bij elkaar brengen. Met de voyeuristische blik disciplineren wij de ander. We kennen allemaal wel die heimelijke blik waarmee we iemand anders in één oogopslag goed- of afkeuren. Met de narcistische blik disciplineren wij onszelf, door de wens aan een ideaalbeeld te voldoen. Door het internaliseren van de panoptische blik wordt ons sociale gedrag, maar ook ons lichaam, gedisciplineerd. Mode speelt in dit ingewikkelde blikkenspel een belangrijke rol. Je hoeft maar op een willekeurig schoolplein rond te dwalen of op straat om je heen te kijken om te begrijpen hoe mode bepaalt of iemand er wel of niet bij hoort, wat de ideaalbeelden zijn en hoe groepen elkaar in de gaten houden en disciplineren tot de 'juiste' kleding. Door kleding kan ik mezelf seksueel aantrekkelijk maken voor de voyeuristische blik van de ander. Of ik kan de ander aan mijn voyeuristische blik onderwerpen, als ik hun lichaam en kleding aantrekkelijk vind. Door kleding kan ik mijn eigen identiteit opbouwen en een bepaald

ideaalbeeld uitstralen. Maar mode is meer dan alleen kleding. Mode dicteert ook een uitdrukkelijk schoonheidsideaal. Dat heersende schoonheidsideaal bepaalt hoe we ons lichaam disciplineren, bijvoorbeeld door het te onderwerpen aan diëten, fitness, schoonheidspraktijken zoals harsen, epileren, blonderen, en eventueel zelfs aan plastische chirurgie. Kortom, mode raakt uiteindelijk ook het lichaam. In de digitale fotoserie *Electrum corpus* van Christophe Luxerau zien we hoe mode letterlijk op de huid gegrift staat: het logo is onze huid geworden.

#### Literatuur

##### Over postmodernisme:

- Jean Baudrillard, *Simulations*. New York: Semiotext(e), 1983.  
 A.A. van den Braembussche, *Denken over kunst. Een inleiding in de kunstfilosofie*. Bussum: Coutinho, 2000 (derde, herziene druk).  
 Thomas Docherty (red.), *Postmodernism. A Reader*. New York: Columbia University Press, 1993.  
 Frederic Jameson, *Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism*. London: Verso, 1991.  
 Lyotard, *The Postmodern Condition*. Manchester: Manchester University Press, 1984.  
 Stuart Sim (red.), *The Icon Critical Dictionary of Postmodern Thought*, Cambridge: Icon Books, 1998.  
 Anneke Smelik, 'Carrousel der seksen; gender benders in videoclips'. In: R. Braidotti (red.) *Een beeld van een vrouw. De visualisering van het vrouwelijke in een postmoderne cultuur*. Kampen: Kok Agora, 1993: pag. 19-49. Nederlandse en Engelse versie te downloaden van [www.annekesmelik.nl](http://www.annekesmelik.nl) (> publications > articles).  
 Tim Woods, *Beginning Postmodernism*. Manchester: Manchester University Press, 1999.

##### Over cultuur en cultuurwetenschap:

- Jan Baetens en Ginette Verstraete (red.) *Cultural studies. Een inleiding*. Nijmegen: Vantilt, 2002.  
 Dani Cavallaro, *Critical & cultural theory*. London: Athlone Press, 2001.  
 Simon During (red.), *The cultural studies reader*. London: Routledge, 1993.  
 Lawrence Grossberg, Cary Nelson, Paula Treichler (red.), *Cultural studies*. Routledge: New York, 1992.  
 Anneke Smelik, 'Met de ogen wijd dicht. De visuele wending in de cultuurwetenschap'. In: Sophie Levie en Edwin van Meerkerk (red.), *Cultuurwetenschappen in Nederland en België. Een staalkaart voor de toekomst*. Nijmegen: Vantilt, 2005: 71-81.  
 John Storey (ed.), *What is cultural studies? A reader*. London: Arnold, 1996.  
 Raymond Williams, *Culture and Society: 1780-1950*, Harmondsworth: Penguin, 1958.

##### Over beeldcultuur:

- Walter Benjamin, *Het kunstwerk in het tijdperk van zijn technische reproduceerbaarheid*. Nijmegen: Sun, 1985 (oorspr. 1935). English: 'The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction', reprinted in: Benjamin, *Illuminations*, New York: Schocken Books, 1968 (1935): pag. 217-251.  
 John Berger, *Ways of seeing*. Harmondsworth: Penguin, 1972.  
 Michel Foucault, 'Panopticism'. In: *Discipline & punish. The birth of the prison*. New York: Vintage books, 1979 (1975).

- Stuart Hall, *Representation*. London, Sage, 1997.  
 Nicholas Mirzoeff, *The visual culture reader*. London: Routledge, 1999.  
 William Mitchell, *Picture theory. Essays on verbal and visual representation*. Chicago: University of Chicago Press, 1994.  
 William Mitchell, *The reconfigured eye. Visual truth in the post-photographic era*. Cambridge: MIT Press, 2001 (1992).  
 Jan Marie Peters, *Het beeld. Bouwstenen voor een algemene iconologie*. Antwerpen: Hadewijch, 1996.  
 Anneke Smelik met R. Buikema en M. Meijer, *Effectief Beeldvormen. Theorie, praktijk en analyse van beeldvormingsprocessen*. Assen: van Gorcum, 1999 (uitverkocht: de tekst is te downloaden van [www.annekesmelik.nl](http://www.annekesmelik.nl) (> publications > books)).  
 Anneke Smelik, 'Zwemmen in het asfalt. Het behagen in de visuele cultuur'. In: *Tijdschrift voor communicatiewetenschap*, jrg 32 (3) 2004: pag. 292-304. De tekst is te downloaden van [www.annekesmelik.nl](http://www.annekesmelik.nl) (> publications > books > oratie).  
 Marita Sturken & Lisa Cartwright, *Practices of looking. An introduction to visual culture*. Oxford: Oxford University Press, 2001.
- Over beeldcultuur en gender:
- Diane Carson, Linda Dittmar and Janice R. Welsch (eds), *Multiple voices in feminist film criticism*. London en Minneapolis: University of Minnesota Press, 1994.  
 Fiona Carson & Claire Pajczkowska, *Feminist visual culture*. London: Routledge, 2001.  
 Anthony Easthope, *What a man's gotta do. The masculine myth in popular culture*. London: Paladin, 1986.  
 Laura Mulvey, 'Visual pleasure and narrative cinema'. In L. Mulvey, *Visual and other pleasures*. London: Macmillan, 1989 (1975): pag. 14-26.  
 Steve Neale, 'Masculinity as spectacle'. In: *Screen*, 24 (6), 1983: pag. 2-16.  
 Mark Simpson, *Male impersonators. Men performing masculinity*. London: Cassell, 1993.  
 Anneke Smelik, *And the mirror cracked. Feminist cinema and film theory*. London: Palgrave: 1998.  
 Anneke Smelik, 'Feminist film theory'. In: Pam Cook & Mieke Bernink (eds), *The Cinema Book. 2nd Edition*. London: British Film Institute Publishing, 1999: pag. 353-365. De tekst is te downloaden van [www.annekesmelik.nl](http://www.annekesmelik.nl) (> publications > articles).

##### Over beeldcultuur en etniciteit:

- Richard Dyer, *White*. London: Routledge, 1997.  
 Jane Gaines, 'White privilege and looking relations: race and gender in feminist film theory'. In: *Screen*, 29 (4), 1988: pag. 12-27.  
 bell hooks, *Black looks. Race and representation*. Boston: Soath End Press, 1992.  
 Jan Nederveen Pieterse, *White On Black. Images of Blacks and Africa in Western Popular Culture*. New Haven: Yale University Press, 1992.  
 Karen Ross, *Black and White Media. Black Images in Popular Film and Television*. Cambridge: Polity Press, 1996.  
 Ella Shohat & Robert Stam, *Unthinking Eurocentrism. Multiculturalism and the Media*. London: Routledge, 1994.  
 P. Williams & L. Chrisman (eds), *Colonial Discourse and Post-Colonial Theory*. New York: Columbia University Press, 1994.  
 Lola Young, *Fear of the Dark. 'Race', Gender and Sexuality in the Cinema*. London: Routledge, 1996.

##### Over nieuwe media:

- Jay Bolter & Robert Grusin, *Remediation. Understanding new media*. Cambridge: MIT Press, 1999.  
 Manuel Castells, *The rise of the network society*. Oxford: Blackwell, 1996.  
 Lisa Cartwright, 'Film and the digital in visual studies. Film studies in the era of convergence'. In: *Journal of visual*



- culture, vol. 1 (1) 2002: pag. 7-23.
- Lev Manovich, *The language of new media*. Cambridge: MIT Press, 2001.
- Jos de Mul, *Cyberspace Odyssey*. Kampen: Klement, 2002.
- David Rodowick, *Reading the figural, or, philosophy after the new media*. Durham: Duke University Press, 2001.
- Jan Simons, *Interface en cyberspace. Inleiding in de nieuwe media*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2002.
- Over identiteit:
- Sigmund Freud, *Three Essays on the Theory of Sexuality*. New York: Basic Books, 1962 (1905).
- Sigmund Freud, 'Female sexuality'. In: *Sexuality and the Psychology of Love*. New York: Macmillan, 1963 (1931).
- Jacques Lacan, 'The mirror stage as formative of the function of the I as revealed in psychoanalytic experience'. In: *Écrits: A Selection*. New York: Norton, 1977 (1949): pag. 1-7.
- Over mode:
- Roland Barthes, *Le système de la mode*. Paris: Seuil, 1967.
- Stella Bruzzi & Pamela Church Gibson, *Fashion Cultures. Theories, explanations, and analysis*. London: Routledge, 2000.
- Naomi Klein, *No Logo*. London: Flamingo, 2001.



15. Christophe Luxereau, *Pieds*, 2002