De toekomst van de cultuurwetenschappen

Maaike Meijer

NATUURMONUMENTEN, CULTUURMONUMENTEN

Wanneer mensen gaan praten over 'de toekomst van iets' moet je altijd opletten: wie de toekomst van – ik roep maar wat – het onderwijs, de sekseverhoudingen, de welvaartsmaatschappij of de verzorgingsstaat wil gaan bespreken, geeft daar meestal mee aan dat die toekomst niet meer vanzelf spreekt. Meestal moeten we dan iets ondernemen om ervoor te zorgen dat het onderwijs, de welvaartsmaatschappij of de verzorgingsstaat onder gewijzigde omstandigheden überhaupt nog een toekomst hebben. Nu denk ik dat de cultuurwetenschappen een heel grote toekomst kunnen hebben, maar daarvoor moeten ze in mijn visie wel grondig veranderen. Wanneer de cultuurwetenschappen op de oude voet voortgaan, zakken ze weg in irrelevantie. Wanneer we bijvoorbeeld doorgaan met het schrijven van nationale literatuurgeschiedenissen, wanneer we doorgaan met het werkimmanent interpreteren van literaire teksten waarbij we ervan uitgaan dat alleen gecanoniseerde literaire teksten de moeite van het interpreteren waard zijn, dan vrees ik dat de cultuurwetenschappen de aansluiting met de tijd waarin wij leven, hopeloos zullen verliezen. Wanneer we geen analysen maken van multimediale teksten, van de nieuwe interacties op het Internet, van e-mail en chatboxen als nieuwe omgangsvorm, van films, van liedjes en populaire muziek, van videoclips, van reclame, van rap, van de manier waarop mensen al die cultuuruitingen gebruiken – dan zullen de cultuurwetenschappen zich steeds meer manoeuvreren in een specialistisch, fossiel, negentiende-eeuws hoekje van wereldvreemde deftigheid. Nu denkt u misschien dat ik de hele klassieke cultuur wil weggooien, maar dat wil ik helemaal niet.

Ik denk zeker dat de cultuurwetenschappen een verantwoordelijkheid hebben voor het bestuderen van de talen, culturen en literaturen van het verleden. Niet alleen Germaanse en Romaanse talen en letterkundes verdienen in ere te worden gehouden, maar er zullen in Nederland ook altijd mensen moeten zijn die het Sumerisch spijkerschrift kunnen lezen, Egyptologen, Slavisten, Skandinavisten, Arabisten, Hebraïsten en andere -isten. Dat is een kwestie van beschaving. Het lijkt me van groot belang dat er altijd contact mogelijk blijft tussen ons en de rijkdom aan wonderbaarlijke mythologieën, mens- en wereldvisies, die kunnen worden opgediept uit de culturele schatkamer van de mensheid: denk aan de Edda, het Gilgameshepos, het Egyptisch Dodenboek, de Graalromans en andere Arthursagen, de oeuvres van Hildegard von Bingen en Marie de France, de Dode Zeerollen, de Chinese I Ching, de grote middeleeuwse mystici als Hadewijch en Meister Eckart, de literaturen van Afrika, de orale tradities van de wereld. Deze werken ontsluiten, lezen en interpreteren is niet minder dan een kwestie van bescherming van soorten. In de regeringsnota *Wetenschapsbudget 1997* is de term 'culturele genenbank' gevallen. Zoals plant- en diersoorten behouden moeten blijven vanwege hun rijkdom aan genetisch materiaal, zo moeten we ook de culturele rijkdom van de wereld bewaren

in de vorm van de talen, literaturen en culturen, de muziek, de theatervormen van niet alleen Europa of het Westen, maar van de hele wereld. Inzicht daarin kan zelfs nodig zijn om moderne cultuuruitingen adequaat te kunnen interpreteren, zoals ik in het vervolg hoop te laten zien.

We kunnen hier breder over denken dan in Nederland vaak gedaan wordt. Hier te lande wordt vaak de alarmklok geluid voor behoud van *bestaande* vakken en specialismen.[1] Maar je kunt het ook mondialer zien. De kunsten en culturen van natuurvolkeren zijn aan razendsnelle afbraak onderhevig. Elk jaar verdwijnen er talen in de wereld. In Zuid-Afrika is door het apartheidsregime een culturele genocide aangericht. Niet alleen het regenwoud moet worden gered: er moet ook een reddingsplan komen voor de culturen die op het punt staan te verdwijnen. Het ligt misschien niet op de weg van de Nederlandse cultuurwetenschappen om al deze mondiale culturele woestijnvorming op te lossen. Het ligt wel op onze weg om de diversiteit die er nog is – en in het verleden was – te behouden en te bewaken. Studentenaantallen en de vraag van de arbeidsmarkt mogen hierop geen invloed hebben. Naar analogie van natuurmonumenten, kunnen we spreken van cultuurmonumenten.

CULTUUR VAN HET HEDEN, CULTUUR VAN DE TOEKOMST

Dit gezegd zijnde, wil ik mij nu echter richten op een heel andere verantwoordelijkheid van de cultuurwetenschappen, een die veel minder aandacht heeft gekregen dan mijns inziens noodzakelijk is. Behalve in de cultuur van het verleden moeten studenten ook opgeleid worden in de cultuur van het heden. Verder zullen ze, omdat hun opleiding een tijdje mee moet gaan, ook voorbereid moeten worden op de cultuur van de toekomst. Hoe ziet de cultuur van ons heden en van de nabije toekomst eruit? De hedendaagse cultuur is aan enorme en snelle veranderingen onderhevig. Ik noem de ontlezing, het minder belangrijk worden van de schriftcultuur en het daartegenover steeds belangrijker worden van de visuele en geluidscultuur: film, televisie, video, muziek en nieuwe media. Ook de informatietechnologie brengt een nog onoverzienbare verandering teweeg. De wereld heeft door die culturele revoluties een ander aanzien gekregen. We worden omringd door snel wisselende beelden, in de vorm van reclame, blootgesteld aan talloze audiovisuele prikkelingen.

Deze ontwikkeling is wel als een nieuwe 'beeldenstorm' aangeduid. Mijns inziens gaat het om een revolutie die even ingrijpend zal blijken te zijn als de overgang van orale naar geschreven traditie, en als de overgang van het geschreven naar het gedrukte boek. Hoe gaan we als cultuurwetenschappen nu om met deze informatietechnologie en met deze ongehoorde visualisering van cultuur? Tot op heden gaan we er weinig mee om. We keken de andere kant op, naar de oude vertrouwde literatuur, de oude vertrouwde 'high culture' en verklaarden de nieuwe cultuurvormen tot 'low culture', vluchtig, commercieel, een sociaal verschijnsel en vanuit ons perspectief dus buiten ons terrein vallend – of hoogstens alleen belangrijk voor film- en televisiewetenschap, niet toevallig een opleiding die de laatste jaren zeer veel studenten trekt. Maar wanneer de rest van de letterenfaculteit niet méé

1. Zie het rapport van de Commissie 'Toekomst voor Geesteswetenschappen' (de Commissie Vonhoff), *Men weegt kaneel bij 't lood,* 1996.

gaat nadenken over deze grote cultuurveranderingen ontstaat er een heilloze tweedeling tussen academici die zich met cultuur bezighouden: de schriftgeleerden, die veel weten over cultuurgebieden die rap terrein zullen verliezen, en de steeds meer terrein winnende visuele en informatiespecialisten, die echter de band met de culturele tradities van het verleden gemakkelijk kwijtraken.

Mij dunkt nu dat de 'schriftgeleerden' zeer veel te bieden hebben aan analyse en studie van nieuwe cultuurvormen. Zij weten immers alles van retorica, aanspreking van de lezer, rijm, ritme, beeldspraak, van intertekstuele relaties tussen de nieuwe tekst en de traditie waarin deze staat, van historisering en contextualisering. Al deze technieken van kwalitatieve culturele analyse kunnen meeverhuizen naar de studie van visuele cultuur. Letterkundigen kunnen een kwalitatief verschil maken in de cultuurbeschouwing, wanneer we bereid zouden zijn te werken binnen een *cultural studies*-paradigma, dat de strikte scheiding tussen 'high' en 'low' culture loslaat, dat ook de hedendaagse maatschappelijke functie van cultuur bestudeert en dat wil weten hoe cultuuruitingen werken voor de opbouw van zelfgevoel, van groepsgevoel, identiteit en subjectiviteit van haar gebruikers. Wat mijn eigen vak, genderstudies, aan de culturele analyse te bieden heeft, is daarenboven de aandacht voor de wijze waarop culturele hiërarchieën – van bijvoorbeeld sekse, kleur, leeftijd, seksualiteit, nationaliteit – steeds weer in teksten en beelden worden geënsceneerd.[2] Graag wil ik u hier een voorbeeld geven van de meerwaarde die letterenwetenschappers hebben voor de analyse van moderne (en toekomstige) cultuur. Ik kies voor de analyse van een reclame-uiting, een *billboard* van de mannenmodezaak *Hij*, ongetwijfeld 'low culture', en zal laten zien hoe het instrumentarium van de klassieke geesteswetenschappen daarin kan bijdragen tot een nieuw denken over de processen die zich heden ten dage in onze cultuur voltrekken.

OMA'S VIEZE NATTE ZOEN

Wat is op deze *Hij/Heij*-poster te zien (*afb. 1*)?[3] We zien een jongetje dat zich volledig insnoert in een jack zodat alleen zijn neus er nog uitsteekt, en een oude vrouw – qua leeftijd kan het zijn grootmoeder of overgrootmoeder wel zijn – die hem probeert te zoenen. Blijkbaar heeft het jongetje daar geen zin in, want hij snoert zich defensief in het jack in. De tekst 'waterafstotend jack' suggereert dat oma een nogal natte zoen zal gaan geven. Het is oma's vochtigheid waartegen het jack bescherming biedt. Daarmee draagt dit beeld de boodschap uit: zoenen van oma zijn vies – en installeert het een tamelijk rampzalige scheiding tussen de generaties. Zoals u weet, zijn de verhoudingen tussen hele jonge en heel oude mensen niet zo goed in Nederland. Ouderen en jongeren hebben grote vooroordelen ten opzichte van elkaar en worden in toenemende mate onverdraagzaam naar elkaar. Dit beeld herhaalt die stand van zaken, brengt dat probleem opnieuw in circulatie. Een andere culturele hiërarchie die dit beeld herhaalt en opnieuw circuleert, is de oppositie tussen mannen en vrouwen, tussen jongetjes en oude vrouwen in dit geval.

2. Een inleiding in cultural studies vanuit genderperspectief biedt Maaike Meijer, *In tekst gevat. Inleiding tot een kritiek van representatie*. Amsterdam, The Amsterdam University Press, 1996.
3. In België, waar deze poster vandaan komt, heet *Hij/Heij*. De prijs van het jack staat in Belgische franken vermeld.

Beoefenaren van cultural studies en genderstudies bestuderen nu hoe die boodschap precies wordt uitgedragen, dat wil zeggen hoe de kijker wordt aangesproken via dit beeld, hoe de kijker ertoe gebracht wordt die visie over te nemen dat zoenen van oma vies zijn. Daartoe gaan we de structuur van representatie aan een nader onderzoek onderwerpen. Ik analyseer dan de wijze waarop de genoemde culturele hiërarchieën in beeld zijn gebracht: we vragen ons af hoe het verschil tussen jongen en vrouw, en tussen jong en oud, precies geënsceneerd wordt. Welke tekstuele en visuele middelen worden daarvoor gebruikt, wat is de retorica van dit beeld? We gaan nu op alle slakken zout leggen, we doen net of dit plaatje een moeilijk gedicht is.



Afbeelding 1: *Hij/Heij*-reclame 'Waterafstotend jack'

Allereerst is belangrijk dat het jongetje de prominente positie in dit beeld inneemt. Hij staat meer in het midden dan de oude vrouw. Verder is het kleurenschema in dit plaatje van belang. De kleur van oma – het grijze haar, de kleur van haar huid en van haar jurk – 'rijmt' als het ware met de kleuren van het behang. De oude vrouw is dus letterlijk in beeld gebracht als iemand die meer met de achtergrond, het

behang te maken heeft dan met de voorgrond. Zij is eerder de 'muurbloem' op dit plaatje dan de protagonist. Het jongetje rijmt met zijn donkere en zwarte kleuren juist met de tekst, de boodschap van het geheel dus, en met het logo van *Hij* dat in zwart carré staat. Zo wordt er via de kleuren een oppositie gecreëerd tussen enerzijds jongetje-jack van *Hij* en anderzijds oude vrouw met haar vieze natte zoen. De vrouw is nog wat afstotelijker gemaakt door de wrat op haar gezicht.

Verder is nog zeer belangrijk dat de blik van het jongetje – voorzover er nog van een blik sprake is – zich richt op ons. Oma's gezicht is naar het jongetje gericht: Oma kijkt ons niet aan. We hebben nu een paar termen uit de narratologie nodig: oma is gezien door het jongetje en dat maakt haar tot *object van focalisatie* van het jongetje. Jongetje heeft zich van haar afgewend en kijkt naar ons. Hij is het *subject van focalisatie*, degene die ziet en wiens visie zich meedeelt aan de kijker of lezer. Het jongetje legt door zijn blikrichting namelijk een directe relatie met de toeschouwer. Daardoor gaat de toeschouwer zich met *hem* identificeren en niet met haar. Daardoor vertelt deze poster *zijn* verhaal, en niet het hare. Oma speelt slechts de rol van hindernis en obstakel in het verhaal van zijn *narrow escape* uit een situatie van belaagdheid. De woorden 'waterafstotend jack' hebben betrekking op het jongetje, en zijn tegelijk tot de toeschouwer gericht: de boodschap luidt: koop een waterafstotend jack (want je ziet wat voor vreselijke dingen er met je gaan gebeuren als je er geen hebt).

Tot zover de analyse van de eigenschappen van het beeld en de structuur van representatie. Door de positie van jongetje bijna in het midden, door het gebruik van kleur en de blikrichting die de identificatie van de toeschouwer regelt, wordt de hiërarchie tussen man en vrouw en tussen jong en oud hier met heel materiële middelen opgebouwd. Het is een plaatje, maar het lijkt net echt. En het effect is dat we oude vrouwen vies gaan vinden.

We kunnen echter nog een stap verder zetten met deze interpretatie. Hoe hangt zo'n beeld nu samen met de culturele ruimte waarin het ontstaat? Welke intertekstuele en intervisuele relaties zijn er met voorafgaande en omringende teksten en beelden? Een cultuurproduct komt nooit alleen, en is ook nooit volkomen nieuw. Het is volstrekt afhankelijk van culturele modellen die er al zijn. Welke voorafgaande teksten hebben dit beeld beïnvloed? Ik zei al iets over het huidige maatschappelijke probleem van de vooroordelen tussen jonge en oude mensen. Ook wil ik erop wijzen dat er weinig representatie van oude vrouwen in de cultuur bestaat. Jonge vrouwen worden overgerepresenteerd, vooral het jonge vrouwenlichaam en -gezicht zien we overal, maar oudere vrouwen zien we heel weinig. *Als* we ze zien, is die representatie vaak negatief, lelijk, hekserig, zoals hier. Dit gebrek aan een positieve aanwezigheid van oudere vrouwen in onze cultuur speelt hier mee. Maar nu komt het belangrijkste: vanwaar komt dat idee dat vrouwen *nat* zijn, en dat die natheid zo bedreigend is? De historici onder u denken nu misschien aan de nog van Aristoteles afkomstige middeleeuwse leer van de humeuren, waarbinnen de man droog en warm zou zijn, de vrouw nat en koud. Dat lijkt me een interessante associatie. Liever kijk ik echter ook naar culturele contexten die iets minder veraf liggen. Klaus Theweleit las in zijn boek *Männerphantasieën* een grote hoeveelheid Duitse soldatenromans uit de jaren twintig en dertig, en ontwaarde daarin een grote angst van de soldatenman voor de erotische vrouw, of de vrouw die hem erotisch benadert. De metaforen

waarin seksualiteit en erotiek worden beschreven, zijn in deze romans vaak die van een bedreigende of vernietigende natheid: de vrouw is een vloedgolf, een woeste rivier of overstroming, die dreigt de droge afgesloten man te ontgrenzen, mee te sleuren, op te lossen. Het bewaken van de lichaamsgrenzen is de soldatenman een obsessie, en de vrouw mobiliseert de mannelijke angst voor contact, voor vermenging van lichaamsvochten, voor zelfverlies.

Mannelijkheid heeft in onze cultuur kennelijk iets te maken met drooghouden, met separatie. Theweleit haalt ook Freud aan, en zijn befaamde uitspraak 'Wo Es war soll Ich werden' waar het instinctieve en het onbewuste heersten moet Ik, of Ego, gaan ontstaan. Freud vergelijkt dit proces van de verlossing van Ego uit de kluisters van het onbewuste ergens met... de drooglegging van de Zuiderzee! Het onbewuste is dus de opslorpende nattigheid, waaruit Ego gered moet worden. Contact met vrouwelijke natheid zou dan ook herinneren aan de slijmerige oorsprongen van het leven, aan het in een ander lichaam zitten, aan vastgehouden en gezoogd worden, waar sappen worden uitgewisseld, waar het een en al aanraking is, waar nog geen verschil is tussen ik en de ander. Uit het verdringen van die herinnering verklaart de Franse filosofe Luce Irigaray in haar boek *L'éthique de la différence sexuelle* de afkeer in het westerse denken van het slijmerige of 'muqueuze' zoals zij het noemt, de grond waaruit alles ontstaan is, maar waardoor de mannelijke mens zich niet langer kan denken als in principe autonoom en onafhankelijk. Het is ook interessant dat er in science-fiction- en horrorfilms vaak abjecte slijmerige onderwerelden zijn, waarin dan meestal ook het monster of een kwade vorst der duisternis huist. Maar nu genoeg intertekstuele relaties.

Kijkt u nu nog eens naar deze poster: de oude angst voor het abjecte natte van de vrouw, de angst te worden verzwolgen, wordt in dit plaatje in volle omvang opgeroepen. Uiteraard zijn dit soort gevoelens in hoge mate onbewust. Er gaat dan ook een niet geringe *onbewuste* werking op de kijker uit, die pas door analyse naar boven kan worden gebracht.

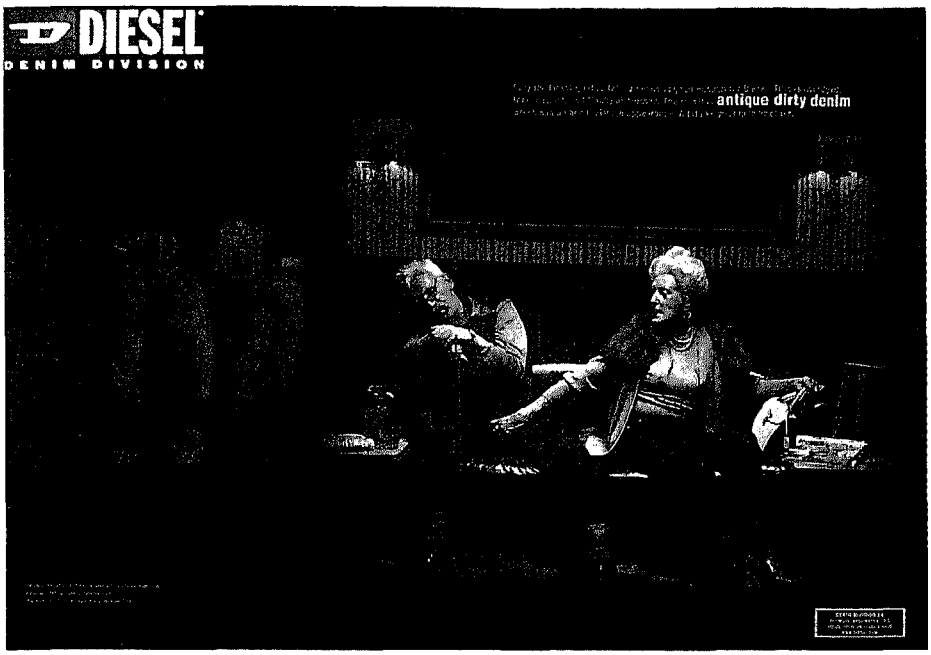
Het zal duidelijk zijn dat ik niet enthousiast ben over de *Hij*-poster. Ik vind het een akelig geval, ik vind hem niet leuk, ik vind hem vijandig jegens oudere vrouwen en hij installeert een heilloze afkeer van oude vrouwen bij kleine jongetjes.

VERNIEUWENDE RECLAME

Ik heb met dit voorbeeld zeker niet de indruk willen wekken dat het altijd mis gaat in populaire cultuur, en dat *high culture* dus altijd nobele en hooggestemde boodschappen uitzendt van gelijkwaardigheid en wederzijds respect, terwijl *low culture* een broedplaats van het verderfelijk-ideologische en van de productie van ongelijkheid zou zijn. Er zijn heel veel reclames, films, televisieseries, waarin progressieve maatschappelijke veranderingen vorm krijgen, en er is aan de andere kant heel wat 'high culture' waarin een objectpositie van vrouwen wordt herhaald, of waarin het koloniale vertoog van ongelijkheid tussen allochtoon en autochtoon, of tussen derde wereld en eerste wereld, opnieuw in circulatie wordt gebracht.

Ik zal dus meteen een aantal andere reclamebeelden laten zien die boeiend en vernieuwend zijn. Ik baseer me daarbij op het boek *Effectief beeldvormen* dat ik met twee collega's schreef, waarin we onder andere een hoofdstuk wijdden aan interessante nieuwe trends in de reclame.[4] Drie trends trokken onze aandacht:

seksueel actieve oude dames, mannelijk naakt en de toename van gekleurde mensen. Om met de oude dames te beginnen: de vaak negatieve representatie van oudere vrouwen in de cultuur wordt in reclame niet alleen herhaald (zie *afb. 1*) maar ook geattaqueerd en weerlegd, zoals in *afb. 2*.



Afbeelding 2: Diesel-reclame

We zien een spijkerbroekreclame voor het merk 'Diesel'. We krijgen een blik in een vrij klassiek interieur met een zitbank en daarop een sjieke oude dame met parels, een bontje, en een spijkerbroek aan. Er wordt een parallel getrokken tussen het soort spijkerbroek – dat is namelijk een 'Antique Dirty Denim' en het gaat hier nu even om *antique* – en de leeftijd van de vrouw. Antique betekent hier gerijpt, kwalitatief goed, oud nobel en fraai eruitziend: het heeft positieve connotaties, er wordt dus een positieve relatie gelegd tussen de spijkerbroek met zijn klassieke uitstraling en de leeftijd van de vrouw.

Voor een roldoorbrekende beeldvorming van vrouwen is het belangrijk dat vrouwen actief kijkend, sprekend of handelend in beeld worden gebracht. Hier handelt de vrouw zeker actief terwijl de man, ook al wat ouder, passief zit te slapen. De vrouw grijpt hem vol in het kruis. Hier wordt de betekenis 'dirty' in 'Antique Dirty Denim' geactiveerd: de vrouw doet iets ondeugends, 'dirty', met bijpassende gelaatsuitdrukking: het puntje van haar tong steekt uit haar mond. Lekkere spijkerbroek, lekkere man. De scène roept associaties op met pornografische conventies: er bestaat een intertekstuele, of intervisuele, relatie met porno, waarin

4. Anneke Smelik met Rosemarie Buikema en Maaike Meijer, *Effectief beeldvormen. Theorie, analyse en praktijk van beeldvormingsprocessen.* Assen, Van Gorcum, 1999. Smelik is de auteur van het reclame-hoofdstuk.

vrouwen vaak met gesloten ogen worden afgebeeld, hun lichaam uitstallend. Op die manier is de vrouw in porno minimaal subject (ze kijkt niet) en maximaal object. Die conventie wordt hier hernomen en overgeplaatst naar de slapende *man* als erotisch lustobject. Daarmee wordt de draak gestoken met de pornografische conventie. Deze reclame is grappig, en uitermate taboedoorbrekend. Seksuele activiteit van oudere vrouwen wordt in de westerse cultuur zo weinig gerepresenteerd en zo 'unspeakable' gevonden dat we gerust van een taboe mogen spreken.

Deze reclame is geen uitzondering. Er zijn veel meer voorbeelden van reclames te noemen waarin oudere, aantrekkelijke en seksueel actieve vrouwen een hoofdrol spelen. Het is een trend. Zo vonden we een reclame voor fototoestellen van het merk 'Canon', waar we een zwaar opgemaakte oudere vrouw zien, en een fraai geklede jonge man (*afb. 3*). Ze leunen tegen elkaar aan.



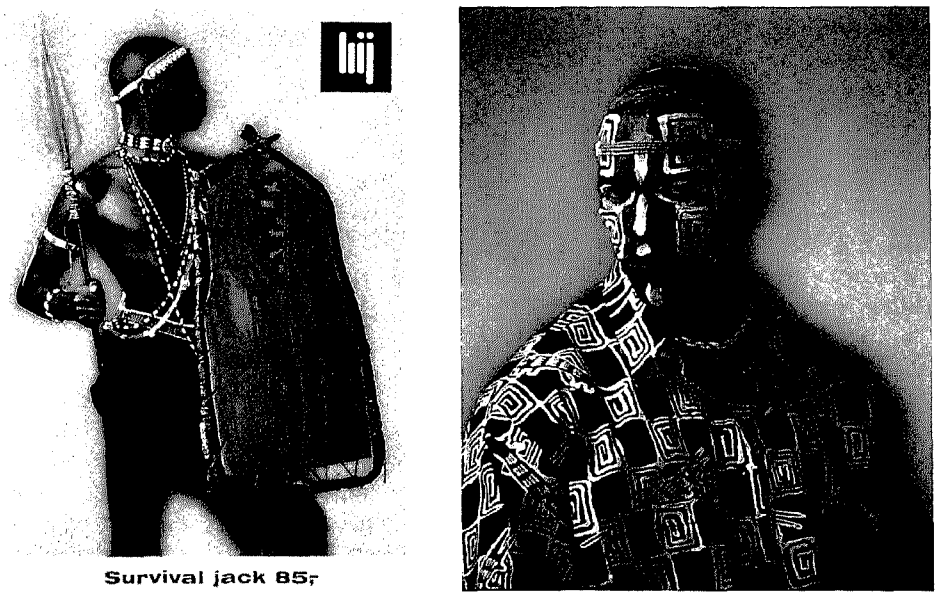
Afbeelding 3: Canon-reclame

Over de foto heen zijn drie vragen afgedrukt: Moeder en zoon? Escort? Vrouw van de baas?

En onder het plaatje: 'Maak je eigen verhaal met de nieuwe Canon EOS 500N.' Deze reclame herinnert ons eraan dat we de foto op vele manieren kunnen lezen.

Het is een aansporing je te bevrijden van de meest voor de hand liggende lezing: 'moeder en zoon'. De oude mevrouw zou de jongen man ook als escort kunnen hebben ingehuurd; hij zou haar minnaar kunnen zijn. Ook de levensverzekeringsmaatschappij Zwitserleven adverteert met een liefdespaar bestaande uit oude vrouw en jonge man, genietend aan het strand na een wilde nacht, met als onderschrift 'Je moet toch niet denken aan een rustige oude dag'. Deze laatste twee oudere vrouwen zijn dus niet alleen seksueel actief, maar kiezen ook een veel jongere partner. Dat is grensverleggend.

Er zijn meer interessante ontwikkelingen gaande in de reclame: we hebben ze in *Effectief beeldvormen* in kaart gebracht. Sinds de jaren tachtig is er steeds meer mannelijk naakt in advertenties te zien. Ik vat dat op als een opening naar grotere gelijkheid tussen mannen en vrouwen. Mannen geven zich letterlijk meer en meer bloot, vrouwen zijn niet langer uitsluitend de bekekenen, object van de mannelijke blik, maar mogen zich ook zelf aan voyeuristische genoegens overgeven. Er komen ook steeds meer mensen van kleur in reclames voor en ook dat is een ontwikkeling om met een analytische en cultuurkritische blik te volgen. Lukt het om allochtonen als subject in beeld te brengen, wanneer we weten dat het schrijven over en het afbeelden van de zwarte 'ander' eeuwenlang is ingebed geweest in visies op de ander als 'lager', als ondergeschikt, als dichter bij het dierenrijk staande, als gevaarlijk en in het geval van vrouwen als behept met een verlokkende doch gevaarlijk erotische aantrekkingskracht? Hoe moet die machtige intertekst op een afstand worden gehouden in de reclame? Vaak lukt dat niet – denk aan de reclames van Nescafé, die het cliché van de mysterieuze, exotische zwarte vrouw volop uitbuitten. Mocht u nu denken dat dit oriëntalistische stereotyp alleen van stal wordt gehaald als het vrouwen betreft: ook zwarte mannen worden – bijvoorbeeld door *Hij* – afgebeeld als exotisch en primitief (*afb. 4*).

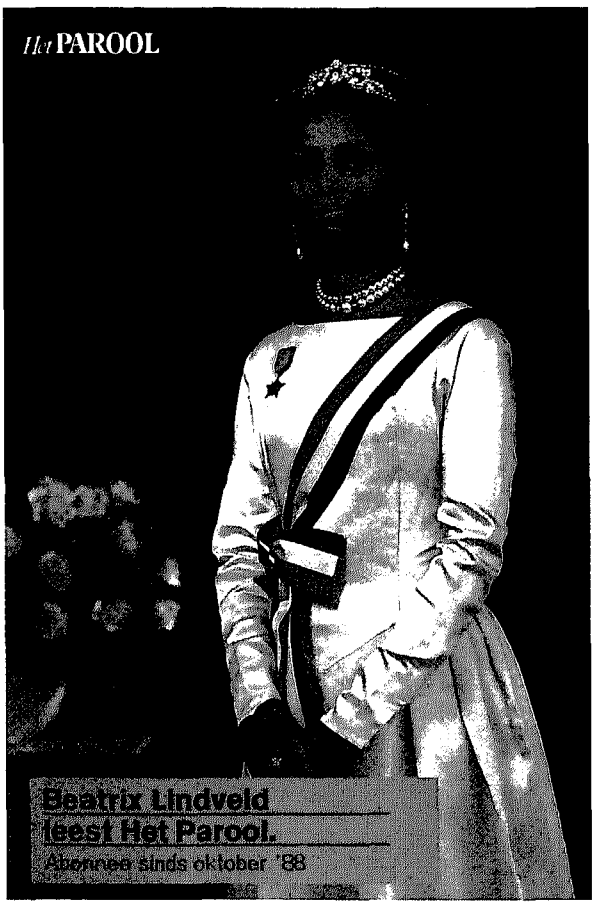


Afbeelding 4: Allochtonen in *Hij*-reclame

De zwarte huid is hier alleen maar geëtaleerd als een kleurvlak waarop het dessin beter tot zijn recht komt. De zwarte huid is dan letterlijk de STOF, de materie, – getoond in zijn zwartheid, verdinglijkt – waar het dessin op wordt getekend. De zwarte mens is eeuwenlang handelswaar geweest – hier wordt hij ook als WAAR gerepresenteerd, vind ik.

EEN ZWARTE VORSTIN

Toch gaat het ook in reclames over allochtonen tegenwoordig vaak goed. Mooi en grappig vond ik deze, een reclame in het dagblad *Het Parool* voor het Parool zelf, op Koninginnedag, gepubliceerd op 30 april 1998 (*afb. 5*).



Afbeelding 5: Reclame voor *Het Parool* op Koninginnedag

Bij de Koningin op Koninginnedag denken we uiteraard aan Beatrix, onze witte koningin. Beatrix is ook een embleem van Nederlandsheid, van de Nederlandse natie, die dan tegelijk symbolisch een blanke natie is. Dit beeld wordt hier helemaal op zijn kop gezet: de natie krijgt kleur. *Het Parool* is een Amsterdamse krant, populair bij Amsterdammers. In Amsterdam is Nederland helemaal geen blanke natie, want

daar wonen heel veel Surinamers, Antillianen en andere nieuwe Nederlanders. Die Nederlanders wil *Het Parool* ook bedienen, dat is het gekleurde Nederland waarop *Het Parool* zich richt. Het symbool voor dat veelkleurige Nederland is hier een zwarte koningin, waarbij alle betekenissen van het koningschap: macht, schoonheid, rijkdom, gezag, gehecht worden aan deze zwarte vrouw die daardoor zeer vorstelijk wordt. Daarmee verheft dit beeld de hele zwarte gemeenschap waarvan zij het symbool is: die wordt ook vorstelijk. Enig.

De enige kanttekening die bij deze reclame zou kunnen worden gemaakt, is dat zij iets carnavalesks heeft. Koninginnedag is het Amsterdamse Carnaval. Carnaval is het feest van de omkering, van de *Umwertung aller Werte*, de dag waarop alles mag wat in het gewone leven niet mag. In die zin is de carnavaleske uitbeelding een bevestiging van de normaliteit, waarbij de koningin wit is. Dat kan zo zijn. Toch ziet dit vorstelijk beeld er dermate mooi en waardig uit, dat het carnaveleske element er grotendeels in tot zwijgen is gebracht. Zo'n reclame doorbreekt gevestigde conventies van representatie, zij 'zet ons nieuwe ogen in', zij de-automatiseert – zij doet kortom alles waarvan de Russische formalisten zeiden dat alleen avant-gardistische literaire werken het doen. De-automatiseren, nieuwe ogen inzetten, gevestigde conventies van representatie doorbreken kan in reclame evengoed. Reclame is alomtegenwoordig en heeft veel maatschappelijk effect. Heden ten dage wordt zelfs gesproken over een dreigende debilisering van wetenschap en maatschappij, waarbij niet meer de inhoud centraal staat maar de maatschappelijke toepasbaarheid en haalbaarheid. Het maatschappelijk nut, het rendement van de cultuurwetenschappen zou belangrijker worden. Mijn antwoord daarop is: wat is er tegen maatschappelijke toepassingen van cultuurwetenschap? Waarom zouden we niet maatschappelijk rendabel willen zijn? Realiseerden cultuurwetenschappers zich het nut van reflectie op maatschappelijke verschijnselen maar eens! Ik heb er absoluut geen bezwaar tegen dat de cultuurwetenschappen zich eindelijk intensief zouden gaan bezighouden met de alledaagse rol die representatie speelt. De vraag hoe mensen machtige teksten en beelden gebruiken en erdoor bewerkt worden, vind ik een zeer relevante vraag. Ik wou dat de reclamemakers eens wat beter naar de geëngageerde cultuurwetenschappers zouden luisteren. Om die dialoog mogelijk te maken, schreven wij het eerdergenoemde boek *Effectief beeldvormen*, dat zich expliciet richt op praktisch gebruik door reclamemakers, voorlichters, journalisten en pr-producenten. We doen daar de makers van teksten en beelden een reeks van suggesties aan de hand hoe ze ook door henzelf tegenwoordig ook niet gewenste betekenissen van sekse-ongelijkheid en etnische ongelijkheid kunnen vermijden. 'Cultuurwetenschappers, daal af naar de wereld van krant, reclame, televisie, liedjes, computers en Hollywood-films', zo luidt mijn advies voor de toekomst.

Analyse van representatie is een van de dingen die ik bij genderstudies doe. We werken niet alleen aan gender – dus analyse van mannelijkheid en vrouwelijkheid in de cultuur – maar we bestuderen ook de wijze waarop verschillen in etniciteit, klasse, nationaliteit, religie en seksualiteit de culturen van heden en verleden structureren, en hoe verschil vaak werd en wordt aangegrepen als excuus voor het creëren van ongelijkheid. Maar dit verhaal ging niet alleen over genderstudies. Het ging ook over de relatie tussen de oude cultuurwetenschappen en de nieuwe. Want wat voor instrumentarium heb ik nu gebruikt als u terugkijkt naar mijn eerste analyse? Het

instrumentarium van de schriftgeleerden: narratologie, retorica, rijm, structuur van representatie, cultuurhistorische achtergronden, contextualisering. Dit instrumentarium moeten we naar mijn overtuiging gaan inzetten voor de analyse van hedendaagse en populaire cultuur. Ik koos de reclame hier als voorbeeld: ik had ook videoclips, liederen of films kunnen nemen. Door zo te werken, zou ik de dreigende kloof tussen schriftgeleerden en beschouwers van moderne cultuur willen overbruggen. Studies van moderne cultuur, visuele cultuur en nieuwe media zijn mijns inziens hard nodig en zeer belangrijk om jonge cultuurwetenschappers af te leveren die niet alleen goede computer-*nerds* zijn, maar ook een analytische en kwalitatieve bijdrage kunnen leveren aan de hedendaagse cultuur. De cultuurwetenschappen moeten meer ruimte gaan maken voor dat terrein, waarin schriftgeleerden en de nieuwe deskundigen van film, populaire cultuur en nieuwe media elkaar hard nodig hebben. Tegelijkertijd kunnen de schriftgeleerden het instrumentarium voor culturele analyse en kritiek inzetten, niet alleen maar om de oude cultuur te analyseren maar ook de nieuwe.

Gebruikte literatuur

Irigaray, Luce, *L'éthique de la difference sexuelle*. Parijs, Minuit, 1984.

Meijer, Maaike, *In tekst gevat. Inleiding tot een kritiek van representatie*. Amsterdam, The Amsterdam University Press, 1996.

Smelik, Anneke, met Rosemarie Buikema en Maaike Meijer, *Effectief beeldvormen. Theorie, analyse en praktijk van beeldvormingsprocessen*. Assen, Van Gorcum, 1999.

Theweleit, Klaus, *Männerphantasieën*, 2 Teile. Frankfurt am Main, Roter Stern 1977/78. Verkorte vertaling: *Mannenfantasie*, vert. Ragnar Bogaert e.a., Eindhoven, Manuscript z.j.