

Disciplineren via het netvlies

Over openbaarheid en visuele cultuur in de spektakelmaatschappij

door Hugues C. Boekraad

Openbaarheid is een lastig begrip. Hoe meer men zich erin verdiept, des te ondoorzichtiger het wordt. De meerduidigheid ervan wordt veroorzaakt door de verschillende democratische contexten waarin het een centrale functie vervult. Ik noem de drie belangrijkste, die bovendien onderling samenhangen en relevant zijn voor de politiek: formele democratie, stedelijke democratie en materiële democratie.

Formele democratie: recht en openbaarheid.

Waar de staat zich manifesteert als wet- en regelgever, is openbaarheid een normatieve categorie voor de besluitvorming van uiteenlopende instanties. Deze openbaarheid is door en voor de Staten Generaal vastgelegd in de Grondwet. Openbaarheid is instrumenteel voor de politieke participatie van burgers, voor hun inzicht in en controle op de wijzen waarop over en namens hen wordt beslist. Binnen een politiek stelsel is openbaarheid geen statisch gegeven, maar inzet van permanente strijd. De eis van openbaarheid heeft meermalen in de geschiedenis gefungeerd als mobiliserend motief voor een politieke beweging.

Waar de staat zich als rechterlijke macht manifesteert, is hij gehouden aan openbaarheid van de rechtszitting en het vonnis. Openbaarheid is een eis die aan het recht wordt gesteld wat betreft zijn totstandkoming en toepassing.

Stedelijke democratie: architectuur, ruimtelijke ordening en openbaarheid.

In de architectuur en ruimtelijke ordening is openbaarheid een eigenschap van de fysieke ruimte die het gebruik van ruimte reguleert. Openbaarheid is tevens op te vatten als een dimensie

In dit cultuurfilosofische betoog houdt Boekraad een felle strafrede tegen de alles doordringende, alles vulgariserende beeldcultuur.

De triomf van het visuele is zelfs een regelrechte bedreiging voor de democratie.

van het architectonisch of planologisch ontwerp. De omvang van de publieke ruimte en de verhouding tot het private verschilt per cultuur.

Materiële democratie: communicatie en openbaarheid.

Openbaarheid is een eigenschap van de maatschappelijke communicatiepraktijken. In deze zin is openbaarheid gangbaar onder de naam 'publieke opinie'. Maar deze term dekt de communicatieve openbaarheid niet geheel. Openbaarheid - als normatieve categorie - omvat immers ook

de toegang tot de fora en de media die de publieke opinie vormen of beïnvloeden. De mate waarin de veronderstelde 'equality of speakers' in een staatsbestel wordt gerealiseerd in het openbare debat, is een graadmeter voor het materieel democratisch gehalte van dat bestel.

Deze drie contexten kunnen zowel descriptief als normatief aan het begrip openbaarheid worden getoetst. In het eerste geval kan eenduidig worden vastgesteld of een bepaalde zaak of persoon, gebeurtenis of procedure al dan niet openbaar is. In het tweede geval wordt openbaarheid als rechtvaardigheidseis gesteld aan bepaalde handelingen of zaken, gebeurtenissen of procedures.

Bedreigingen van openbaarheid

De omstandigheden voor openbaarheid als democratische factor zijn nooit optimaal geweest en zij lijken dat bovendien steeds minder te worden.

Zo wordt openbaarheid in *juridische* zin van verschillende kanten bedreigd. De toenemende onmacht van het parlement tegenover de uitvoerende macht heeft de transparantie van het politieke besluitvormingsproces verminderd en teruggedrongen door het toenemende gewicht van bureaucratie en buiten- of voorparlementaire besluitvorming. De politieke partijen zijn steeds minder geloofwaardig als schakelstation tussen staat en bevolking. Overleg- en adviesorganen, pressie- en belangengroepen enz. onttrek-

Hugues Boekraad is docent vormgeving aan de Jan van Eyck Academie in Maastricht.

Dit artikel is een bewerking door de redactie van een oorspronkelijk stuk in de symposiumbundel "And justice for all...?" uit 1993 van de Jan van Eyck Academie.

ken steeds meer besluiten aan publieke fora. Voorts heeft de nieuwe verhouding tussen publieke dienstverlening (staat) en maatschappelijke zelfregulering (markt) - in het kader van het zogenaamde proces van privatisering - het gebied waarop openbare besluitvorming plaatsvindt, ingeperkt.

De architectuur en ruimtelijke ordening van de steden hebben de openbaarheid veranderd. Openbaarheid vervulde vanouds een evenwichtsfunctie in de stad. Het gaat om een precair evenwicht tussen de hechtheid van de symbolische orde enerzijds en de flexibiliteit van de circulatie van personen, kapitaal en goederen anderzijds. Dit evenwicht was ook terug te vinden in de ruimtelijke structuur van de stad, tussen de monumentale en utilitaire functies van architectuur en stedenbouw, tussen centrum en periferie.

Tot aan de Tweede Wereldoorlog werd deze spanning stedenbouwkundig nog als overwinbaar gezien. Daarna verloor de openbaarheid van de stedelijke ruimte haar functie om tussen integratie en circulatie te mediëren. Er werden modernistische planologische concepten uitgevoerd die niet meer naar integratie streefden en die het bestaansrecht van het oude ter discussie stelden. In plaats van integratie vond unificatie plaats en wel op het niveau van de informatiecodes en de retoriek van de markt: transport en reclame. Nu integreert alleen nog de geldstroom, die alles doortrekt. De stad is het knooppunt geworden van geldstromen en van de communicatietechnieken waarvan zij zich bedienen. Overigens zijn er wel allerlei nieuwe, kunstmatige, vormen van openbaarheid ontwikkeld, zoals het optuigen van openbare ruimten en gebouwen met kunstwerken, het renoveren en opwaarderen van de communicatieve functie van het straatbeeld, inspraak en democratisering van het bestuur. Maar dit zijn defensieve strategieën ter compensatie van het verlies aan symbolisch gehalte, aan reële participatie, aan persoonlijke communicatie en aan integratie.

Voor de openbaarheid van *communicatiepraktijken* is de verandering in de openbare meningsvorming beslissend. Kenmerkend is de overgang van een publiek omroepbestel naar een commercieel bestel. Parallel aan de commercialisering en internationalisering van de communicatie vindt een culturele fragmentering plaats in de traditionele, stedelijke centra van de publieke opinievorming. Fungeerden de media van de schriftelijke communicatie nog overwegend in een homogene cultuur - ook daar waar ze het mogelijk maakten nationale grenzen te overschrijden -, de media van de videosfeer fungeren overwegend in een tendentieel heterogene cultuur. Over communicatieve openbaarheid kan alleen nog maar in de schaduw van informatica en beeldcommunicatie worden gesproken.



Prent met tekening van 'Plan Zuid' van Berlage

Foto: archief CC

Openbaarheid van de publieke opinie kon als universeel principe worden gesteld zolang de media van de schriftelijke communicatie in beginsel voor iedereen toegankelijk waren. De toegankelijkheid van de nieuwe, elektronische media is echter versmald tot die van de competente en solvante gebruiker.

De veranderde omstandigheden voor openbaarheid hebben ook gevolgen voor de verhouding tussen de publieke en private sfeer. Nu zijn deze begrippen niet minder weerbarstig dan het begrip openbaarheid. Ik beperk deze begrippen tot de invloed van de visuele cultuur op de veranderde omstandigheden voor openbaarheid en - in het verlengde daarvan - voor het democratisch gehalte van de publieke sfeer, zoals dat mede door openbaarheid wordt bepaald.

Openbaarheid en visuele cultuur

De bestaansvoorwaarden van het individu zijn nooit geheel onder eigen beheer. De mate waarin de persoonlijke levenssfeer is afgebakend ten opzichte van en communiceert met de politieke, economische of sociale sfeer en de wijzen waarop individuen met elkaar communiceren, worden vastgelegd in een ruimte boven de individuele ervaring. Deze zogenaamde metaruimte is de ruimte van het collectief imaginaire (beeldvorming), van het collectief symbolische (regelgeving en communicatiesystemen) en van het collectief reële (de concrete overleving). In de sociaal filosofische theorieën over openbaarheid en in de politicologische literatuur wordt openbaarheid vrijwel zonder uitzondering tot talige communicatieprocessen herleid. Deze reductie is verklaarbaar uit het feit dat volgens de democratische zelfopvatting de politieke beradslaging plaatsvindt in het medium van de taal. Maar zoals ik

zal laten zien is het problematisch om de publieke sfeer van de democratie als een louter discursieve ruimte op te vatten. Zowel op het niveau van de taal zelf, als op het niveau van de geschiedenis van de beeldcultuur is deze opvatting te bestrijden.

Beeldenstorm

De aanwezigheid van het collectief imaginaire in de beeldcultuur van een samenleving oefent een permanente invloed uit op de publieke sferen van de politiek en de cultuur.

Voordat deze tot zelfstandige ontwikkeling kwamen, waren de publieke ruimten sacraal en transcendentiaal geladen. In de zestiende eeuw maakte de beeldenstorm een einde aan de dominantie van sacrale en transcendentale waarden in de stedelijke ruimte.

De beeldenstorm was een uitdrukking van de calvinistische cultuur van het gedrukte woord, van verinnerlijking en reflectie, maar ook van inspanning en koele berekening. De cultuur van het woord als medium van de waarheid werkt door tot in de negentiende eeuw, tot in het vroege socialisme. Socialisten waren vaak radicale christenen of joden, die een schriftcultuur meebrachten in de nieuwe sociale orthodoxie. Typografie speelde daarin een belangrijke rol.

De beeldenstorm heeft het beeld overigens niet uit de cultuur kunnen verdrijven. In de private sfeer vervulde het de behoefte aan voorstelbaarheid. In de Hollandse zeventiende eeuw werden er drie miljoen olieverfschilderijen verkocht en een veelvoud daarvan aan gedrukte prenten. En afgezien van de behoefte aan voorstelbaarheid die zo werd gestild, woedde in deze visuele overvloed ook een ware beeldenstrijd tussen de facties van de burgerij.

In de negentiende eeuw doet zich opnieuw een grote verandering voor in de inrichting van de publieke ruimte. De stad werd gemoderniseerd, de oude stad werd doorsneden en buiten de muren geleid. De stad werd een circulatiestad, er werden boulevards aangelegd (Haussmannisering), warenhuizen deden hun intrede. Het beeld werd geherintroduceerd in de publieke ruimte. Het stadsbehang ontstond en in de etalages van de warenhuizen ging het vooral om de beeldkwaliteit van de geexposeerde waren. Een veelheid aan particuliere beeldleveranciers trok de openbare ruimte binnen. Via een wettelijke regeling van het recht op het aanbrengen van affiches probeerde de overheid dit nieuwe gebruik van de openbare ruimte aan banden te leggen. Het weer publiek worden van het beeld via de affichecultuur -waartegen in de Nederlandse steden overigens een taaie weerstand bestond - schakelt het beeld aan de vermaaksindustrie en later aan de industriële cultuur. De verschijningsvorm van de dingen krijgt een toenemende betekenis voor de circulatie van het kapitaal.

Verfijning en perfectionering

In de jaren twintig van deze eeuw wordt de strategische bezetting van de openbare ruimten verfijnd en geperfectioneerd. In de Amerikaanse steden worden de fysieke verkeersstromen onderzocht op de inkomenshoogte van de passanten. Attentiegebieden van de openbare ruimten worden systematisch volgehangen met beelden van producten, afgestemd op de aldus geïnventariseerde koopkracht van de al dan niet gemotoriseerde verkeersdeelnemers.

In de jaren tachtig vindt in de openbare ruimten van de Nederlandse steden een invasie plaats van *billboards*. Geconfronteerd met een vandalisme probleem verlenen gemeenten concessies aan de Franse onderneming Publex, in ruil voor een onderhoudsplicht van tramhuisjes,abri's en dergelijke. Zo werd een vorm van fysieke vervuiling geëlimineerd ten koste van een andere, optische vervuiling. Intussen zoeken aanbieders van publieke boodschappen naar beschottingen rond bouwstellingen en naar de restructureringen in de steden.

De macht wordt niet meer uitgeoefend door het stabiliseren van betekenissen zoals in de symbolische orde, maar door het beheer over context-bepaalde tekens en beeldsequenties die het zicht op de economische en sociale dieptestructuren afschermen en beneemen.

Stormende beelden

Vanaf het begin van de moderniteit is de technologie een belangrijke bron van de ontwikkeling van het imaginaire. In de negentiende eeuw krijgt deze ontwikkeling een enorme impuls door de fotografie. De beelden worden even reproduceerbaar als de producten waarnaar ze verwijzen. De fotografie als medium dat het recht op representatie democratiseert, fungeert als registratie van de gezinsgeschiedenis: de familiekiekjes. Tegelijkertijd ontwikkelt de fotografie zich tot het geprivilegieerde medium van de commerciële communicatie. Deze twee functies van de fotografie grijpen in elkaar en maken interventies vanuit de systeemwereld in de private sfeer mogelijk.

In de loop van de twintigste eeuw omhelst het kapitalisme definitief de strategische voordelen van irrationele zelfrepresentatie. De stabiliteit van het systeem blijkt gegarandeerd te worden door de dynamica van de beeldvorming en de mate waarin de beeldvorming de teugel viert aan primaire driften. Er ontstaat een algemene, vrij plotselinge klimaatverandering ten aanzien van het lichaam, de erotiek en de schaamte. De beeldcommunicatie wordt aangesloten op een infuus van porno en geweld, aanvankelijk volgens de homeopathische methode: er worden kleine doses gift toegediend in de hoop dat zo een uitbarsting achterwege blijft. Vanaf de jaren zestig bedienen Europese media zich meer en meer van beelden van geweld en pornografie. De imaginaire bevrediging wordt aan de private ruimte gebonden, die publiek wordt gestuurd. De ondergrondse beelden worden niet langer verdrongen, maar bovengronds geëtaleerd. De circulatie van beelden daar waar ze nog nooit hebben gecirculeerd is tegelijk een schaamtvolle en euforische ervaring.

Nieuw type democratische openbaarheid

De beeldcultuur van de nieuwe massamedia creëert een nieuw type openbaarheid. Ze simuleert privaatheid door in te grijpen in het lichamelijke en het psychische. Het toppunt van de publieke bezetting van het private is de heruitvinding van de biechtstoel, voorheen de plaats van al dan niet rituele bekentenissen van normafwijkend denken en doen. Maar deze verandering van geheime bekentenis in afzondering naar publieke bekentenis in het licht van de t.v.-camera's, verandert geen jota aan de disciplinerende functie ervan. Deze wordt alleen uitgestrekt tot het massale gehoor dat er getuige van is. Het intieme zelf wordt met de komst van de zogenaamde emotie-TV in het hart van de media

gereconstrueerd. Bij een dergelijke gereconstrueerde identiteit blijft er niet veel over van de beproefde functies van democratische openbaarheid. Al gaat het over oorlog, dan nog gaat het over het welbevinden van een willekeurige selectie uit het publiek dat op het scherm wordt gebracht: "Hoe voel je je bij deze oorlog?", "Ik ben woedend!" De mediale *Anerkennung* van de emoties, de dagdromen en de misère van het publiek roeit zelfs het verlangen uit naar een inzicht in de grote politieke en sociale vragen. De kijkers worden aldus niet gemanipuleerd, maar verleid. Het gaat immers altijd alleen maar over henzelf.

Niet alleen het publiek wordt door de media gereconstrueerd. Ook de spelers op het veld van de openbaarheid onderwerpen zich graag aan personaliserende en sentimentaliserende beeldvorming. In een politiek die moet anticiperen op de ontvangst van haar eigen beelden, moet de kwaliteit van de beeldvorming de kwaliteit van de imagodragers suggereren. Dat betekent een sterke opwaardering van communicatie-experts in de politieke klasse en een structureel bondgenootschap tussen de politiek en de media-elite. De imagovorming is het uiteindelijke product van deze verbinding tussen politiek en media. Macht wordt niet langer uitgeoefend door de reproductie van een stabiel representatiesysteem, maar door de keuze van evenementen en hun belichting door de massamedia.

Van discours naar design

Openbaarheid is niet meer de democratische ruimte van het publieke belang en het publieke debat, maar de ruimte van de representatie, die vooral grafisch en fotografisch is geworden. Deze representatieruimte is het product van grootschalige ontwikkelingen als urbanisering, informatisering, technologisering, massaproductie en massaconsumptie. Snelheid, voortgang en vernieuwing zijn de kenmerken van deze ontwikkelingen, waarvan de markt maat, richting en tempo bepaalt. Centraal in deze ontwikkeling staat de concurrentiestrijd om de aanwending van en het beheer over communicatiekanalen, over de selectie van informatie en over de visuele manipulatie van informatie. Of het daarbij gaat om publieke of private kwesties is van geen belang meer. Het verhaal van de lijsttrekker en het verhaal van het incestslachtoffer worden beide genivelleerd tot de status van het populaire.

Ook het onderscheid tussen 'berichtgeving' over en uit de onderscheiden domeinen van economie, cultuur en politiek vervaagt. Er wordt een permanente beeldenstrijd gevoerd op alle niveaus. Kinderen beconcurreren elkaar met beeldmerken. Publieke instellingen zoals Amnesty International verbeteren hun imago met campagnes die zijn geënt op die van private instellingen. Private instellingen zoals Benetton snijden in hun campagnes thema's aan uit het publieke debat.

Openbaarheid is gebonden geraakt aan het management van visuele impressies en aan imaginaire dimensies. Het discours is design geworden. Disciplinerend vindt plaats via het netvlies. De onderliggende inzet van deze via een beeldenstrijd gevoerde communicatie blijft echter onzichtbaar.

De dominantie van de beeldcultuur heeft de betekenis van het woord en het debat verminderd. Taal en woorden spelen nog wel een rol, maar slechts in de vorm van een naam, logo of slogan. Taal wordt vormtaal, taalwetten worden vormenwetten. De machtsuitoefening via het retorisch vermogen maakt plaats voor

het beeldend vermogen. Het woord beeld krijgt de brede betekenis van een visuele, sociale, ruimtelijke en communicatieve tekst: een *talking picture*.

De ontwerper en de visuele cultuur

De beeldcultuur is bij uitstek het terrein geworden van een strategisch handelen dat niet op wederzijdse consensus is gericht, maar op eenzijdig vergroten van macht en winst. De eerste beeldenstorm heeft de plaats van het beeld in onze cultuur niet opgeheven, maar juist verplaatst en geïntensiveerd. Omgekeerd kunnen we stellen dat de huidige triomf van het visuele op de voorgrond van het toneel de functie van de tekst niet teniet doet maar verandert. Het script van de nieuwe beeldenvloed blijft echter verborgen. Verfijnder, doelgerichter, rationeler en abstracter dan ooit is de tekst die voorafgaat aan de beelden die zij genereert. De beelden fungeren als een gordijn waarachter zich het geheim van de macht verbergt.

Ontwerpers behoren zich bewust te zijn van hun rol in de hier beschreven transformatieprocessen. Zij zijn aan deze processen niet overgeleverd als aan natuurgeweld, maar ze zijn actoren die al dan niet een conformerende rol spelen. Ze zijn sleutelfiguren in de transformatie van de communicatieve en stedelijke openbaarheid en kiezen daarin positie. Als specialisten van 'citymarketing' en de 'marketing of politics' opereren zij op het veld van de democratische openbaarheid. Openbaarheid, democratie en sociale rechtvaardigheid zijn daarom zaken die ook hen aangaan. ♦



Tekst uit het dagboek van Anne Frank op een schoolmuur: waarschuwing voor racisme, fascisme en anti-semitisme