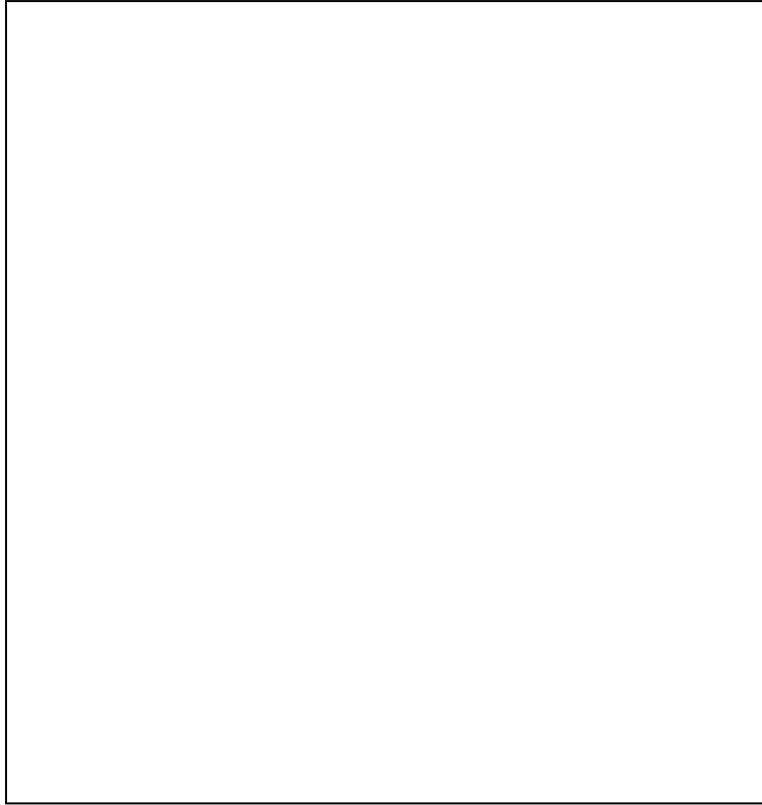


# **Syllabus Kunst & Cultuurbegrip**



drs. W. van der Plas  
Hogeschool Utrecht

**Syllabus Kunst & Cultuurbegrip**

© Wim van der Plas  
Hogeschool Utrecht

|   |      |
|---|------|
| Inhoud:                                 | pag. |
| <b>I: CULTUUR: DE VORM</b>              |      |
| CULTUUR                                 | 3    |
| COMMUNICATIE                            | 3    |
| CODE                                    | 4    |
| TEKENS                                  | 4    |
| VIER BETEKENISSEN VAN HET WOORD CULTUUR | 5    |
| WAARDEN                                 | 6    |
| <b>II. CULTUUR: DE INHOUD</b>           |      |
| VERHALEN                                | 7    |
| BEELDEN                                 | 7    |
| EMOTIES                                 | 7    |
| MYSTERIES                               | 8    |
| MODERNE MYTHE                           | 8    |
| MYTHOLOGISCHE TAAL                      | 10   |
| KUNST                                   | 10   |
| KITSCH                                  | 11   |
| RITUELEN                                | 11   |
| TABOES                                  | 12   |
| UNIVERSELE KENMERKEN VAN CULTUUR        | 14   |
| KUNST (2)                               | 14   |
| TOEGEPASTE KUNST                        | 17   |
| EXPRESSIE                               | 18   |
| Noten                                   | 19   |

## I: CULTUUR: DE VORM

### CULTUUR

Een grove definitie van cultuur luidt: *cultuur is alles wat geen natuur is*. Hoewel er wel wat aan te merken valt op deze definitie, geeft hij wel aan hoe ruim het cultuurbegrip is. Niet alleen wetenschap, kunst en religie vallen er onder, maar ook alle gebruiksvoorwerpen, machines, be(land)bouwde grond (men spreekt van cultuurgrond tegenover de wilde natuur), enz.

Meestal gebruiken we het begrip cultuur in een wat engere zin. Het kenmerkende van cultuur is dan, dat het altijd iets met communicatie te maken heeft. Cultuur is het communicatieve aspect der dingen, of beter gezegd: Als je *de wereld beschouwt vanuit de vraag wat er wordt gecommuniceerd*, ben je bezig met cultuur.

In de eerste plaats omvat dat cultuurbegrip alle bewuste (pogingen tot) communicatie zoals mondeling of schriftelijk taalgebruik, afbeeldingen, gezichtsuitdrukkingen en dergelijke. Maar ook onbewust communiceren mensen voortdurend. Alle door mensen gemaakte of bewerkte voorwerpen drukken iets uit, vertellen ons iets over de mensen die het gemaakt hebben, kortom, hebben een communicatief aspect. Waar mensen met hun vingers aangezet hebben, laten zij sporen achter. Een goed waarnemer kan deze sporen 'lezen'. Voor hem hebben de sporen betekenis.

Algemeen gezegd: als wij bezig zijn betekenis te geven, zijn wij bezig met cultuur.

### COMMUNICATIE

Bij communicatie is sprake van een *zender* en een *ontvanger*. Verder is er een *boodschap* en een *medium* waardoor die boodschap wordt overgebracht.

Simpel weergegeven:

X----->O>----->Y  
*zender*            *medium*            *boodschap*            *ontvanger*

Dat medium kan het gesproken woord zijn (de taal, of in hardware –of beter: wetware<sup>1)</sup>– termen: de stem), maar ook het WWW. Medium betekent letterlijk 'midden' of 'middel'. Over het algemeen bedoelen we er de hardware mee, waarmee een boodschap van zender naar ontvanger wordt gestuurd. Zoals de telefoon, de televisie, of het Internet. Je hoort ook wel eens zeggen dat de zender een boodschap overbrengt middels muziek, en dus dat muziek een medium is. Idem dito voor computeranimatie. We hebben het dan over de *vorm* waarin de inhoud (de boodschap) via een of ander kanaal wordt overgezonden. Over (de relatie tussen) inhoud en vorm van een boodschap direct meer.

Bij voorkeur reserveren we de term 'medium' voor dat kanaal, de hardware, waarmee de boodschap wordt gecommuniceerd. Voor de 'zachte kant' hanteren we termen als boodschap, verhaal, cultuuruiting. Waar die cultuuruiting mee gemaakt is, dat noemen we een techniek of een discipline, bijvoorbeeld muziek, tekenen of computeranimatie. Om het wat te simplificeren: het medium heeft te maken met hardware, de boodschap met software.

Er kan sprake zijn van een (1) zender en talrijke ontvangers (b.v. een TV uitzending), daarvoor wordt vaak de term massacommunicatie gebruikt. Zender en ontvanger kunnen ook een 1-op-1 verhouding hebben en voortdurend van rol verwisselen, b.v. bij een gesprek of bij e-mail communicatie. Deze variant komt in de buurt van interactieve multimedia: daar is het medium (CD-ROM, Website, e.d.) zodanig ingericht dat de zender op allerlei boodschappen van de ontvanger verschillend kan reageren. Het is dus een mix van massacommunicatie (1 zender – de maker van de site b.v.) en 1-op-1 communicatie: de ontvanger kan reageren en wordt dus even zender.

Van het vierspan zender/ontvanger/medium/boodschap gaan we het in deze Syllabus vooral hebben over de boodschap. De inhoud, de betekenis van de informatie die via het medium van zender naar ontvanger gaat. Eerst kijken we in de meest algemene termen naar de structuur van die informatie en dan naar de globale betekenis ervan. Al met al hebben we het dan over cultuur.

## CODE

Bij communicatie is sprake van code. Een code is een verzameling tekens waar overeenstemming over bestaat. Daardoor bestaat de mogelijkheid dat de ontvanger de boodschap begrijpt zoals de zender hem bedoeld heeft.

Een van die codes is taal. Maar ook met gebaren of gezichtsuitdrukkingen kunnen we communiceren, omdat we ook die code begrijpen (vies gezicht, wegwerpgebaar). Een code is vaak aan een regio en/of een sociale groep gebonden. We spreken dan van een cultuurgebonden code (in een andere cultuur, b.v. die van zuid Europa, betekent een wegwerpgebaar niet 'ga weg', maar juist 'kom hier').

Hiermee hebben we meteen een nog smaller cultuurbegrip te pakken, waarbij sprake is van *vele culturen*: manieren van uitdrukken en communiceren die typisch zijn voor een bepaalde groep. Veelal, maar niet altijd, typisch voor een bepaalde geografische regio. Maar er bestaan ook niet-geografisch gebonden culturen zoals een (tegenwoordig praktisch wereldwijde) jongerencultuur en we kunnen nu misschien ook spreken van een, eveneens wereldwijde, Internetcultuur. Bij deze betekenis van het begrip cultuur hebben we het over *een* cultuur.

## TEKENS

Een code bestaat uit tekens. Tekens bestaan uit een *betekenis* (subjectief) en een *betekenisdrager* (objectief). Wie de combinatie van die twee begrijpt, begrijpt de code. Een rond rood vlak met een witte balk erin begrijpen wij als 'verboden in te rijden'. Het beeld (rood rond vlak met witte balk) is de drager, onze –aangeleerde– interpretatie ('verboden in te rijden') is de betekenis. Betekenisdrager wordt ook betekenaar genoemd. (Omdat nogal veel franse wetenschappers zich met deze zaken bezighielden zijn de termen significant [betekenaar] en signifié [betekenis] ingeburgerd).

De betekenis van deze code geldt eigenlijk alleen in een bepaalde context. Alleen namelijk wanneer het ronde vlak met de witte balk op een bord geschilderd zijn, dat aan het begin van een straat staat. Als ik zo'n bord meeneem en in de klas laat zien betekent het niet meer 'verboden in te rijden', want er valt niets 'in te rijden'. Het betekent dan: "voorbeeld van een code, bestaand uit betekenaar en betekenis". Dit is belangrijk, omdat in veel culturele communicatie gebruik wordt gemaakt van bestaande codes, maar in een nieuwe context

geplaatst, waardoor een soort meta-taal ontstaat. Hieronder zullen we dit onder het kopje ‘mythen’ tegenkomen.

Een andere manier om over betekenaar en betekenis te spreken is de discussie over vorm en inhoud. De letter ‘e’ (een willekeurig teken) kennen wij allemaal door zijn vorm (of, bij mondelinge communicatie door zijn klank). Zijn inhoud (betekenis) krijgt de letter pas in de context van een woord (bijvoorbeeld bij het woord ‘studente’). In ieder geval staat de vorm tot op zekere hoogte los van de inhoud. In een andere taal gebruiken ze een andere letter voor dezelfde klank, of een andere (combinatie van) letter(s) om een vrouwelijke vorm aan een woord te geven.

Binnen een bepaalde cultuur hebben vorm en inhoud echter vaak een nauwe relatie. Bejaarden benader je niet met een Nike-achtige commercial om ze kunstgebitreiniger te verkopen. Het uiterlijk van muzikanten heeft een relatie tot het soort muziek dat ze maken. De vorm is *zelf* een boodschap (een inhoud dus) geworden. Vandaar dat ik, hierboven, de relatie tussen vorm en inhoud heb omschreven met ‘de discussie over’.

*In de kunst zijn vorm en inhoud onscheidbaar*, tot op zekere hoogte zelfs analytisch niet te scheiden. Bij een instrumentaal muziekstuk, of het nu een symphonie is of een stukje techno, kun je geen onderscheid maken tussen vorm en inhoud. Toch kun je het wel hebben over de boodschap die een stuk muziek overbrengt. Al was het maar in termen van je gevoel. Bijvoorbeeld: ‘ik krijg er een kick van’.

Het moeizame onderscheid tussen vorm en inhoud komt ook tot uiting in de wetenschap die zich met menselijke communicatie bezig houdt:

- Als we het puur hebben over (de leer der) *vormen* dan spreken we van *morfologie*.
- De leer der *tekens* (vormen in relatie tot een betekenis) heet *semiologie*.

In de praktijk zijn deze beide wetenschappen (of beter: studieterrainen) niet zo makkelijk te onderscheiden. Maar ze hebben wel een verschillende invalshoek. Beljon<sup>2)</sup> bedrijft morfologie, Barthes (zie verderop) is een semioloog.

#### VIER BETEKENISSEN VAN HET WOORD CULTUUR

In een van de bovenstaande paragrafen gebruikte ik de uitdrukking ‘culturele communicatie’. Als we cultuur al als ‘communicatie’ hebben gedefinieerd, wat bedoel ik dan met ‘culturele communicatie’? Dat lijkt dubbelop. Maar dat komt doordat we het woord cultuur op verschillende manieren gebruiken, of op verschillende niveau’s, eigenlijk. Hier gaat het om een heel alledaags cultuurbegrip: zaken als (professionele en amateuristische) kunstuitoefening en soortgelijke vrije tijdsbesteding, allerlei televisie-aanbod zoals films, soaps, populaire en ‘serieuze’ muziek, etc. Kortom: communicatie die niet alleen uit woorden bestaat maar ook uit, onder andere, beelden en muziek. Het is het meest voorkomende, of meest alledaagse, betekenis van het woord ‘cultuur’. Het gaat er daarbij om ‘emotionele communicatie’, naast de rationele.

In het bovenstaande kwamen we cultuur in de volgende betekenissen tegen, in aflopende mate van omvattendheid:

-Cultuur is alles wat geen Natuur is

-Cultuur is Communicatie

-Cultuur is een Communicatiecode van een bepaalde groep ('een' cultuur)

-Cultuur is meer dan alleen woorden, het is een communicatieproces met beelden & muziek.

M.i. is het meest bruikbare begin van een definitie van cultuur:

**Cultuur is de rationele en emotionele communicatie.**

Rest de vraag: *wat* wordt er dan (in zijn algemeenheid) gecommuniceerd?

## WAARDEN

Cultuur communiceert geen betekenissen, maar tekens. Aan die tekens wordt betekenis gegeven. En die betekenis heeft een bepaalde waarde voor de ontvanger. Vanuit de zender gekeken, geldt hetzelfde. Hij hecht (in positieve of negatieve zin) waarde aan hetgeen hij communiceert, anders zou hij het niet communiceren.

Als we de definitie zo niet compleet, dan toch completer willen maken, krijgen we:

*Cultuur is de rationele en emotionele communicatie van waarden.*

Waarbij dan het begrip 'waarde' nog wat moet worden toegelicht. 'Waarde' is een strikt subjectief iets: je hecht het ergens aan, of niet. Dat hangt nauw en onmiddellijk samen met de betekenis die je er aan geeft. Brood voor een hongerige heeft de betekenis 'overleven' en is daarom, voor hem, van grote waarde. De kerk heeft voor veel gelovigen de betekenis 'leven na de dood' en daarom heeft de kerk voor hen grote waarde.

Iemand kan zich ook *niet* bewust zijn van wat hij communiceert, bijvoorbeeld als we een archeologische vondst bestuderen. De maker daarvan zal niet bewust geprobeerd hebben met ons te communiceren. Toch menen wij uit de vondsten, gebruiksvoorwerpen bijvoorbeeld, te kunnen afleiden wat de waarden waren van deze voorouders. Zij aanbaden goden of vonden versiering belangrijk. Met andere woorden, we lezen hun waarden, zij communiceerden ze.

Daarmee hebben we het formele, of structurele, gedeelte van wat we over de inhoud van mediacommunicatie wilden zeggen, gehad. We gaan het nu hebben over de betekenis van die inhoud.

## II. CULTUUR: DE INHOUD

### VERHALEN

Een verhaal is een narratieve structuur. Dat wil zeggen dat met woorden een beeld ergens van wordt gegeven. Dat kan fictie betreffen of werkelijke gebeurtenissen. Kenmerk is echter (van een goed verhaal) dat het een begin, een midden en een einde heeft. Het begin heeft de vorm van een inleiding, in het midden spelen de hoofdzaken zich af, met bij voorkeur een oplopende spanning en het eind wordt gevormd door de ontknoping, de ontlading van de opgebouwde spanning. Het is dus een eenheid, een geheel, of anders gezegd een ‘wereld’. Een goed verhaal slorpt jou als lezer of luisteraar op, je leeft als het ware even in die andere wereld. (N.b. Beljon spreekt in dit verband van een ‘Gestalt’, een term uit de psychologie. Een Gestalt is iets dat als eenheid wordt ervaren, met eigenschappen die niet terug te voeren zijn naar de afzonderlijke onderdelen).

### BEELDEN

In de eerste twee zinnen hierboven is gezegd dat het bij een verhaal om ‘woorden’ gaat, maar gelijk wordt gezegd dat er een ‘beeld’ wordt gegeven. Weliswaar is de grondvorm van het verhaal literair (verbaal of schriftelijk), maar een verhaal kan ook verteld worden met beelden. In een goede film vertelt *de camera* het verhaal.

Er bestaat een uitdrukking ‘een beeld zegt meer dan duizend woorden’ en zelfs één beeld kan een verhaal vertellen. Of een stuk muziek. Bij cultuuruitingen in het algemeen, zoals een muziekvideo (het woord ‘videoclip’ gebruik ik liever niet<sup>3)</sup>), of een reclame-uiting, maar ook bij een kunstwerk kun je je als beschouwer/toehoorder altijd afvragen “wat het verhaal is”. Dat is niet altijd eenvoudig in woorden te vatten of na te vertellen.

Sterker nog: voor kunst geldt het volgende: *als je een kunstwerk uit kon leggen was kunst overbodig.*

Dat is typisch aan emotionele communicatie, ze kan niet vervangen worden door rationele communicatie. Rationeel en emotioneel kan elkaar wel aanvullen.

### EMOTIES

Het grote verschil tussen cultuuruitingen als verhalen, reclame of kunst enerzijds en een logisch-rationeel betoog zoals je ze tegenkomt in de boeken die je voor technische vakken moet bestuderen, is dat de eerste soort communicatie met emoties werkt. Een voorbeeld daarvan is de ‘spanning’ uit de bovenstaande alinea over de spanningsboog, die een goed verhaal kenmerkt.

Bij cultuuruitingen hebben we het heel vaak over communicatie van (of middels) emoties. Hoewel wij allen, als het goed is, gevoel hebben en een groot deel van onze dagelijkse beleving een emotionele component heeft en - sterker nog - reclamemakers en andere cultuurmakers heel doelbewust met emoties spelen en emoties in ons los proberen te maken, leren we er weinig of niets over op school. We hebben geen goede woorden om emoties te beschrijven. Wel voor een beperkt aantal, zoals boosheid, verdriet, plezier, maar voor allerlei subtielere gevoelens hebben we geen woorden. Toch gaat het daarover als we het over kunst

en cultuur hebben; we hebben het dan over *emotionele communicatie* of *communicatie van emoties*.

## MYSTERIES

In het eerste stuk hebben we het er over gehad dat cultuur gaat over ‘wat er gecommuniceerd wordt’. Met andere woorden, over de verhalen die mensen, dingen, omstandigheden aan ons vertellen (of die wij er in zien). Cultuur in engere zin en zeker ook kunst, gaat nog letterlijker over verhalen, nl zoals ze in boeken staan, in films en toneelstukken verteld worden en zoals ze in Games voorkomen. Laten we kijken naar de oudste vorm van dit verschijnsel: de mythe.

Mythen zijn oervormen van verhalen. Het zijn verhalen waarin mysteries worden verklaard. Het leven, zelfs het moderne, kent een aantal vragen waarop niemand het antwoord weet.

Existentiële vragen (dat zijn vragen die ‘het bestaan’ betreffen) zoals:

- wie ben ik?
- wat is de dood?
- wat is ‘nu’? (Op het moment dat je het vraagt is ‘nu’ alweer voorbij; er bestaat dus eigenlijk alleen toekomst en verleden en beide bestaan alleen in je hoofd)
- waar houdt het heelal op en wat is daarbuiten?
- hoe is het heelal begonnen en wat was daarvoor?

Enz.

In feite gaat het hier om tegenstrijdigheden, die wij niet kunnen vatten. De tegenstrijdigheid tussen leven en dood, tussen eindig en oneindig, tussen ik en de rest van ons bewustzijn (‘niet-ik’). Om deze onbegrijpelijke tegenstrijdigheden te ‘verklaren’ hanteren mensen altijd en overal mythen.

Traditionele mythen ‘verklaren’ deze mysteries met behulp van goden en de avonturen die ze beleven. Ook in het moderne leven speelt religie in deze zin nog een ‘verklarende’ functie voor velen. De traditionele mythen, inclusief de nog steeds voortlevende religieuze mythologieën, leveren ons verhalen die als ‘verklaring’ dienen voor het ontstaan van de wereld, voor de dood (een hiernamaals, bijvoorbeeld), enz.

Maar ook agnostici (niet-gelovenden) hebben zingeving nodig, want als je het leven als zinloos beschouwt ben je niet gemotiveerd om verder te leven. Daarom hanteren ook zij (bewust of onbewust) zingevingsmethoden die functioneren als geloof of mythe. Ideologieën hebben bijvoorbeeld altijd een sterke mythische component.

## MODERNE MYTHE

In onze huidige westerse wereld spelen traditionele mythen een ondergeschikte rol: niemand gelooft nog in de heidense mythologie (‘donder en bliksem zijn manifestaties van Donar, god van de donder’, e.d.) en slechts een minderheid neemt de bijbelse verhalen nog letterlijk. Overigens leven deze traditionele mythologieën wel degelijk voort in onze cultuur en in ons onderbewuste: reclame-uitingen of computerspelletjes bijvoorbeeld maken dankbaar gebruik van mythologische beelden, monsters en helden en de emoties die ze bij mensen oproepen. Ook de geschiedenis (die immers niet ‘objectief bestaat’ maar alleen in de vorm van verhalen) levert mythische prototypes: de Vader des Vaderlands, de Vikingen, enz.



Behalve misschien pure religieuze mythen, die nog steeds expliciet de rol hebben om de tegenstellingen tussen leven & dood, eindig & oneindig, enz. te verklaren, zijn de oude mythen vandaag de dag vertaald in moderne vormen en vervullen ze ook een rol die past bij de moderne samenleving. Er wordt zelfs wel gesproken van een ‘moderne mythologie’.

Een aantal franse filosofen, waaronder Roland Barthes<sup>4)</sup> heeft zich hiermee bezig gehouden. Zo laat Barthes aan de hand van een groot aantal voorbeelden zien dat er ook vandaag allerlei ‘verhalen’ in omloop zijn die tegenspraken met elkaar verzoenen.

Hij ziet deze tegenspraken vooral tussen de economie en de ideologie. De economie is kapitalistisch, wat in essentie inhoudt: alles (‘de wereld’) is te koop. ‘De’ ideologie (of die nu liberaal, socialistisch of modern-christelijk is) zegt dat wij voor elkaar dienen te zorgen, dat welzijn, geluk, vrijheid en dergelijke de belangrijkste zaken in het leven zijn. En dat zijn zaken die typisch niet te koop zijn. In feite zijn de waarden die de huidige samenleving hoog zegt te houden, de waarden van de franse revolutie (1789-1799): ‘liberté (vrijheid; liberalisme), égalité (gelijkheid; socialisme) en fraternité (broederschap, kenmerkend voor christen-democratisch denken). Deze 3 waarden zijn ook wel als ‘de rechten van de mens’ omschreven.

De grote tegenstelling in onze zogenaamd rationele ‘maatschappij-inrichting’ is dus die tussen de ideologie achter het economisch systeem (de wereld is te koop) en de ideologie die als onze ‘officiële’ cultuur geldt (‘cultuur’ hier in de zin van waardencommunicatie behorend bij de westerse wereld). Die waarden (in essentie dus, gelijkheid, vrijheid, broederschap), worden uitgedragen door ouders, leraren, kerken, politieke partijen en andere westerse instituties. De politieke partijen leggen hooguit verschillende accenten (VVD: vrijheid, CDA: broederschap, PvdA: gelijkheid). Deze waarden zijn neergelegd in onze grondwet, in de Amerikaanse constitutie, enz. Het gaat te ver (het zou een politieke discussie worden) om hier uitgebreid in te gaan op het waarom van de tegenstelling (waarom zouden vrijheid, gelijkheid en broederschap een tegenstelling vormen tot ‘de wereld is te koop’?). Het volstaat voor nu met er op te wijzen dat de genoemde waarden in ieder geval geen van drieën ‘te koop’ zijn en dat de economie deze waarden dus niet (vanzelf) vertegenwoordigt of uitdraagt. Barthes meent dat de economie daarom kunstmatig mythen creëert of in stand houdt die de economie met deze waarden ‘verzoent’.

Barthes herkent de moderne mythologische verhalen in:

- reclame-uitingen,
- (de verslaggeving rondom) grote sportevenementen,
- tijdschriftomslagen,
- t.v. programma’s
- en andere culturele uitingen, vooral die waarin sterren en superhelden de rol van de mythische goden hebben overgenomen. (We zouden er vandaag onmiddellijk ‘games’ bij denken).

Volgens hem overbrugt deze mythologie de tegenstelling tussen onze morele waarden (gelijkheid, vrijheid, broederschap – equality, freedom, harmony etc.) en de verkoopbaarheid van de wereld. De moderne mythologie functioneert als het ware als ‘ideologie van het kapitalisme’. Deze moderne mythologie levert het geestelijke houvast om de wereld te accepteren zoals hij is, zonder het (kapitalistische) systeem te willen veranderen. Coca Cola geeft je (volgens de reclame) de ‘harmony’ en de ‘freedom’ die de ideologie je had beloofd.

## MYTHOLOGISCHE TAAL

Het gaat ons nu niet zozeer om de politieke betekenis die Barthes de moderne mythologie toekent. Het gaat om het feit dat deze mythologische elementen een belangrijke plaats in onze cultuur innemen. En met name gaat het erom dat (volgens Barthes) deze ‘mythologische taal’ bestaat uit allerlei elementen, die op zichzelf al (culturele) uitdrukkingen zijn. Barthes stelt dus dat de moderne mythe als een soort van meta-verhaal wordt samengesteld uit bestaande cultuuruitingen. (Denk aan het verkeersbord, dat in de context van het klaslokaal van betekenis verandert).

De *traditionele* mythe is een weliswaar merkwaardig, maar toch duidelijk verhaal met een begin en een eind. Bij de *moderne* mythe is dat veel minder het geval en is er sprake van een intuïtieve communicatie, die door de hele cultuur verweven is.

Om iets van de moderne cultuur te begrijpen is het goed om deze mythische elementen te leren herkennen. Let bijvoorbeeld maar eens op hoeveel reclame er op uit is om jou te doen geloven dat de aangeprezen producten geen door mensen en machines gemaakte goederen zijn, maar *natuurproducten*. Niet de mensen hebben de dingen (die verkocht moeten worden) gemaakt, maar de natuur (oftewel eigenlijk: God).

Hoe vaak worden de woorden ‘natuur’ of ‘natuurlijk’ niet in reclame-uitingen gebruikt, hoe vaak zie je niet dat producten met dieren of planten worden vereenzelvigd – een vliegtuig wordt in KLM reclames bijvoorbeeld een zwaan. Een auto het gespierde lijf van een body builder of een Jaguar. Dieren spelen voortdurend belangrijke rollen in commercials, net als in oude mythen.

De mythologische dimensie kom je overal in de cultuur tegen. Ook de kunst maakt er, op haar manier, veel gebruik van. Kunst is een speciaal soort emotionele communicatie, van een hogere orde, zou je kunnen zeggen.

## KUNST

Er bestaat een vreemde paradox in onze cultuur: er bestaan musea voor moderne kunst, er bestaan kunstacademies, er is kunstbeleid en kunstpolitiek, dus blijkbaar weten ‘we’ wat kunst is, anders was dit alles toch een verzameling luchtballonnen. En toch, als je vraagt naar een definitie van kunst word je weggehoond. Die is namelijk niet te geven, zegt men.

Helemaal ongelijk heeft men daarbij zeker niet: zie de opmerking over kunst in een paragraaf hierboven: *als je een kunstwerk uit kon leggen was kunst overbodig*. Maar daar staat tegenover dat je in ieder geval kunt proberen te beschrijven wat *jij* als kunst ervaart en waarom dat dan is of wat er dan met je gebeurt. Als dat bij meer mensen, die zich er in verdiepen, enigszins overeenkomt, dan verstaan we toch blijkbaar min of meer hetzelfde onder het begrip kunst, ongeacht individuele smaak en voorkeur.

In de praktijk is het een (informele) ‘culturele elite’, die bestaat uit museumdirecteuren, kunstcritici en dergelijke, die bepaalt wat kunst is. Uiteraard niet met een officieel stempel (“certified art”) maar in een spel van vraag en aanbod, van exposure en aandacht die een bepaalde kunstenaar en zijn werk krijgen.

Dit is typisch een modern verschijnsel, want de positie van kunst en daarmee ook de definitie van kunst (als je die zou kunnen geven) is sinds de industriële revolutie naar een historisch

nieuwe plaats verschoven. Vroeger maakte kunst een integraal onderdeel uit van (traditionele) mythologie en religie. Sinds de langzame verschuiving van het geloof in goden naar het geloof in wetenschap en technologie heeft de kunst voor het eerst een eigenzinnige positie veroverd.

Kenmerkend voor moderne kunst is een provocatief element, een taboe-doorbrekend element. Moderne kunst leek lang zo de tegenpool te zijn van reclame en andere commerciële cultuuruitingen. Maar ook dat taboe (dat kunst alleen maar taboe-doorbrekend mag zijn) werd doorbroken. Kunst ging commerciële cultuuruitingen inlijven, zoals de vormgeving van soepblikjes, door pop art kunstenaars als Andy Warhol, of de verdacht veel op pure kitsch lijkende beeldjes van Jef Koons. En kitsch wordt nu juist gezien als het tegenovergestelde van kunst!

Om straks uitgebreider terug te komen op de vraag ‘wat is kunst’, maken we een omtrekkende beweging, die ons eerst langs het begrip ‘kitsch’ en dan langs de universele cultuurcomponenten ‘rituelen’ en ‘taboes’ voert.

## KITSCH

Er is dus relatief weinig literatuur die ons duidelijk uitlegt wat kunst is. Of men gaat er van uit dat ‘we’ dat wel weten (en dan is kunst datgene dat door de net genoemde culturele elite als zodanig is bestempeld) of, een hele andere benadering die ook veel voorkomt, alle beeldende (en muzikale) cultuuruitingen worden op een hoop gegooid en als ‘kunst’ behandeld.

We kunnen daarom proberen om het probleem van de andere kant te benaderen en een boek lezen over dat wat op kunst lijkt maar het *juist niet* is: kitsch. Zoals het boek van G. Dorfles: *Kitsch, the World of Bad Taste* <sup>5)</sup>.

Dit is echter toch voornamelijk een plaatjesfeest: er staan afbeeldingen in waar je mond van open valt. De Mona Lisa als theedoek, de buste van de paus als tuinkabouter. Wat dan wel kunst is komen we niet echt te weten. Ook Dorfles blijft steken in een niet erg duidelijk omschreven begrip als ‘goede smaak’, waarbij kitsch dus een uiting is van slechte smaak. Het dichtst bij een definitie (van kitsch) komt hij op pagina 35: *‘kenmerkend voor kitsch is een element van vervalsing: liefde, verdriet, geboorte en dood worden getransformeerd in oppervlakkige emoties of genotzuchtige grapjasserie’*.

In kitsch is het originele (‘authentieke’) gebaar van de kunstenaar vervangen door een routine, een ritueel.

## RITUELEN

Een ritueel is meestal een gewone handeling die in een speciale context plaats heeft en daardoor een bijzondere betekenis heeft. Typische gelegenheden voor rituelen zijn geboorte en dood. Het huwelijk is geen gelegenheid voor rituelen, maar is zelf puur en typisch een ritueel. De dood is geen ritueel, maar een begrafenis is *niets anders* dan een ritueel. Door middel van het ritueel krijgen bepaalde gebeurtenissen een benadrukte betekenis. Veelal is deze betekenis verbonden met religie. Religie is de rijkste voedingsbodem voor

rituelen. In de christelijke religies bijvoorbeeld: knielen, bidden, kruizen slaan, hosties toegediend krijgen, kaarsen branden, dopen, processies, enz., enz. De handelingen dienen als substituuut voor de (immers niet zintuiglijk waarneembare) aanwezigheid van een God.

Er zijn echter ook allerlei niet religieuze rituelen. Vaak zijn dat vertoningen van macht, bijvoorbeeld bij rechtszaken (toga's, pruiken, opstaan als de rechter binnenkomt, hoge plaats voor de rechter, kortom: legale rituelen), bij het leger (uniformen, parades en exercities) en de overheid (de kroonrede). Ook macht is immers niet direct zintuiglijk waarneembaar. Tussen God en macht bestaat bovendien een hele duidelijke relatie: God is almachtig en tot voor kort werd (de legitimatie van) macht (bijna) steeds ontleend aan een 'door God gegeven orde'.

Al deze rituelen benadrukken een bepaalde orde, die ermee in stand wordt gehouden. Rituelen kunnen echter ook 'informeel' zijn. Groepen kunnen er hun verbondenheid door tonen. Voorbeelden zijn de 'hi five', of het zwaaien met aanstekers bij sommige popconcerten. Ook bij klassieke muziekconcerten speelt nogal wat ritualiteit: de rokkostuums van de musici en de dirigent, de meestal deftige kleding van het publiek, de kuch die opgehouden moet worden, etc. De muziek krijgt hierdoor een gewijde status, dicht bij het religieuze. En intussen is de benadrukking van het groepsgevoel ('wij horen bij elkaar, wij hebben onze eigen code') uiteraard ook een vorm van ordening: het definiëren van 'wij' en 'zij'.

Rituelen bedienen zich vaak van bepaalde objecten. Hierboven werd al de speciale kleding genoemd. Maar ook de kaars en de wierookpot in de kerk, evenals het altaar en het kruis. Deze objecten fungeren als tekens. Het slaan van een kruis (rituele handeling) is ook zo'n teken.

Ook dieren kennen rituelen, deze zijn vooral verbonden met (de voorbereiding van) de paring. Men spreekt dan van '*sign stimuli*'. Een term om nooit te vergeten.

Het is simpel te zien dat al deze tekens gebruikt kunnen worden in andere contexten en andere communicatievormen. Met een teken dat een rituele betekenis heeft kunnen (als het ware in code) direct bepaalde emoties worden aangesproken. Het wordt dan gebruikt als een soort meta-taal, net als het verkeersbord in de klas.

Hebben rituelen betrekking op het benadrukken van een bepaalde handeling, een bepaald beeld of een bepaalde orde, het omgekeerde komt ook voor: het *verboden* zijn van bepaalde handelingen, beelden of woorden. Want dat zijn 'orde verstoringen'. Dan hebben we het over taboes.

## TABOES

Een taboe is een verbod. Er kan een taboe rusten op een vorm van gedrag, zoals in onze cultuur op het laten van boeren in het openbaar. Maar ook een voorwerp kan taboe zijn. Voorbeelden daarvan zijn in vrijwel alle culturen de menselijke afscheidingsproducten zoals haar, nagels, snot e.d. Deze menselijke afvalproducten worden als onrein beschouwd, wij noemen ze vies. Het uitspreken van bepaalde woorden kan taboe zijn: 'vloeken in de kerk', plat praten in een deftige omgeving, over ziekte praten tijdens het eten en ga zo maar door.

Ook bijna universeel zijn taboes op (het eten van) bepaalde dieren. Joden en Islamieten eten geen varkens, Hindoestanen geen koeien, Engelsen geen paarden. Wij eten geen honden, katten of insecten. Dit is volkomen cultureel bepaald, want al deze diersoorten zijn eetbaar en in veel gevallen gezond. Veel insectensoorten schijnen proteïnerijk te zijn.

Volgens onderzoekers op dit gebied (veelal antropologen oftewel volkskundigen) hebben taboes te maken met het aanbrengen van onderscheidingen. In feite dus met (het in stand houden van) orde, want orde wordt geschapen door zaken van elkaar te onderscheiden. Uit de I Tjing, het oude Chinese ‘Boek der Veranderingen’: “Zo wordt de eenvormige tijd overeenkomstig de verschijnselen, die hij teweegbrengt, door de mens in jaargetijden ingedeeld, en de ongedifferentieerde ruimte door menselijke bepalingen in windstreken onderscheiden. Op deze wijze wordt de natuur, met haar overweldigende overvloed aan verschijnselen, begrensd en bedwongen”<sup>6)</sup>.

Als klein kind beleven wij onszelf en de rest van het heelal als één geheel. We werden en we worden nog steeds, omringd door een (“ongedifferentieerde”) oceaan van stimuli. Om te kunnen functioneren, in welke tijd, geografisch gebied of cultuur dan ook, is het nodig dat we de wereld in brokjes verdelen: ik, jij, de dingen. We ‘definiëren’ wat bij ons zelf hoort en wat bij de ‘buitenwereld’. We definiëren een bepaald gebied als ‘ons territorium’, bijvoorbeeld ons huis en een stukje grond waar wij een hekje omheen plaatsen en dat wij ons erf noemen. Wij kunnen de wereld beheersen of beheren doordat we haar geordend hebben in een (uiteindelijk door ons zelf bedacht) systeem, een orde. Daardoor kunnen we met elkaar communiceren, daardoor kunnen we bestaan.

Een voorbeeld ter toelichting: we vinden het bijna allemaal normaal dat we de dingen die we in een supermarkt in ons wagentje leggen, bij de kassa afrekenen. Stilzwijgend accepteren we een orde die gebaseerd is op eigendomsrecht. Er zijn echter voorbeelden van andere ordes, waar bijvoorbeeld alles gemeenschappelijk bezit is. Anarchisten hebben ook als een van hun credo’s: ‘la propriété c’est le vol’ (eigendom is diefstal). Deze ordening wordt dus wel degelijk betwist.

Er zijn echter veel dieper verankerde ordeningen, die binnen een cultuur vrijwel altijd als niet ter discussie staand worden beschouwd. Een voorbeeld daarvan is de ordening die door taal tot stand wordt gebracht. Wij onderscheiden zaken immers van elkaar door er een verschillende naam aan te geven. In ons natte landje onderscheiden we een plas, een meer, een poel, een sloot, een watertje en ga zo maar door; de eskimo's hebben 20 verschillende woorden voor allerlei verschillende verschijningsvormen van sneeuw. Met woorden onderscheiden wij de dingen van elkaar en structureren (of ordenen) zo de wereld. Als we dat niet deden, als we niet stilzwijgende afspraken hadden over wat we benoemen en hoe we het noemen, zou er geen communicatie mogelijk zijn; dan was er geen code.

Antropologen hebben vergelijkend onderzoek gedaan naar verschillende van die ordeningen en dat deden ze onder andere door te bestuderen hoe verschillende volken het dierenrijk indeelden.

Bij ons eigen territorium (ons huis) horen bepaalde dieren: de hond, de kat en het konijn in zijn hok. Deze eten wij niet op. Hebben wij een boerderij, dan houden wij de konijnen waarschijnlijk buiten ons tuinhek, in hokken bij de stallen. De huisdieren eten wij niet (taboe), de dieren in de stallen eventueel wel (inclusief de konijnen). De huisdieren horen te veel bij onszelf. Gaan we die opeten, dan komt het ‘elkaar opeten’ te dichtbij.

Buiten ons erf leeft de categorie ‘wild’. Ook die konijnen eten we. Maar niet de reptielen en de insecten. We hebben namelijk niet alleen de geografische wereld in brokjes verdeeld (huis, erf, wildernis) maar ook de dierenwereld als zodanig. We onderscheiden zwemmende, lopende en vliegende dieren, die we in principe allemaal eten. Kruipende dieren (zoals insecten en reptielen) vallen tussen de categorieën in en zijn daarom taboe. Ze verduisteren als het ware het net zo netjes gemaakte onderscheid in categorieën. Andere culturen hanteren andere onderverdelingen, waardoor daar bijvoorbeeld amfibieën (tussen zwemmend en lopend in) wel worden gegeten. Door exotische invloeden op onze cultuur eten wij nu tegenwoordig ook wel kikkerbillen of krokodillenvlees, maar echt Hollandse pot zal dat (in ons kikkerlandje!) wel nooit worden. Voor zover de theorie.

Deze theorie lijkt het (bijna of geheel universele) taboe op menselijke afscheidingsproducten goed te verklaren. Immers: deze producten verduisteren het onderscheid tussen ‘ik’ en de ‘rest’. Om de vraag ‘wie ben ik’ op een (voor jezelf) bevredigende manier te kunnen beantwoorden en als individu te kunnen functioneren, is het nodig jezelf fysiek af te bakenen. De afscheidingsproducten kan je daarbij slecht gebruiken.

Taboevoorwerpen, zoals nagels, haar, afgesneden ledematen, spelen een rol in veel rituelen (voodoo) en mythologieën. Op een soortgelijke manier laten allerlei sexuele taboes zich ook makkelijk verklaren. De sexuele daad verduistert immers ook het onderscheid tussen jou als individu en de rest van de wereld (in dit geval de partner).

Dieren waarop een taboe berust, spelen een speciale rol in de communicatie. Een afbeelding van een hond geeft een ander signaal dan de afbeelding van een reptiel. Het is niet zo dat je altijd direct deze tekens eenvoudig kunt vertalen, maar dat het juist een slang is die in het scheppingsverhaal de rol van verleider speelt, is geen toeval.

Reclamemakers zijn heel alert op wat op een bepaald moment voor een bepaalde groep taboe is en zullen die zaken zoveel mogelijk mijden of juist slim gebruiken. Dieren gebruiken zij graag, veel en kieskeurig. Bewust of onbewust houdt de reclamemaker zorgvuldig rekening met onze indeling van het dierenrijk om onderhuids met ons te communiceren. Let eens op in hoeveel reclame dieren voorkomen en ga eens na welke emoties die oproepen.

## UNIVERSELE KENMERKEN VAN CULTUUR

Traditionele en niet-westerse culturen worden veelal gekarakteriseerd aan de hand van hun rituelen, mythologieën en taboes. Onze westerse cultuur bekijken wij meestal met andere ogen, dat wil zeggen: we spreken erover in andere termen. Het is echter van belang in te zien dat onze hypermoderne, razendsnelle, geautomatiseerde en geïnformatiseerde hedendaagse westerse cultuur evengoed gekenmerkt wordt door moderne vormen van deze oeroude mythen, taboes en rituelen.

## KUNST (2)

De twee ‘grote’ cultuurgoederen, waar we veel waarde aan hechten (waar door de overheid veel geld aan wordt uitgegeven) zijn wetenschap en kunst, respectievelijk de rationele en de emotionele topprestaties binnen ons gezamenlijke geestelijk leven. Wat wetenschap is valt vrij duidelijk te omschrijven en daar gaan we hier nu niet verder op in. Maar wat is kunst?

Eerder is gezegd dat er tegenwoordig een taboe rust op het definiëren van kunst. Toch moeten we een poging in die richting wagen, tenzij we willen toegeven dat we hier te maken hebben met een terrein van menselijke activiteit dat zich onttrekt aan rationele analyse. En dat willen we niet zo gauw.

Moderne kunstenaars doen en maken de raarste dingen, die helemaal niet lijken op eerdere kunst. Desondanks plaatsen ze zichzelf bijna altijd wel degelijk in een kunsttraditie.

De kunsttradities zijn het onderwerp van de kunstgeschiedenis. Aan kunstgeschiedenis kunnen we hier niet veel doen. Een hele kleine vogelvlucht over de geschiedenis van de schilderkunst levert bijvoorbeeld het volgende rijtje op:

- begint met de rotsschilderingen (bijvoorbeeld in de grotten van het zuidfranse Lascaux),
  - Klassieke kunst (oude Grieken en Romeinen, denk aan de Acropolis, het Pantheon)
  - via kerkelijke kunst (b.v. Jheronymus Bosch),
  - de Renaissance (= hergeboorte – een terugkeer naar pre-christelijke [Klassieke] ideeën, o.a. Michelangelo),
  - de Gouden Eeuw (b.v. Rembrandt),
  - de 19<sup>e</sup> eeuw (invloed van de fotografie – zoals bij Breitner),
  - de abstractie van deze eeuw (Mondriaan b.v.)
  - naar de ‘multi-mediale kunst’ van bijvoorbeeld Joseph Beuys in de 20<sup>ste</sup> eeuw.
- (Dit is de meest beknopte samenvatting van de westerse kunstgeschiedenis aller tijden).

Zoek bij al deze namen wat voorbeelden op in een kunstboek of op het WWW. Wie deze serie van afbeeldingen bekijkt, ziet in de afgelopen eeuw een omslag; plotseling lijkt de traditie geen invloed meer te hebben. Toch begon ook Mondriaan figuratief en er is van zijn hand een ‘serie’ van een boom, die eerst naturalistisch is, maar in de laatste versie bestaat uit alleen horizontale en verticale lijntjes (je zou er een mooie computer-morph van kunnen maken). En ook Beuys heeft naast zijn ‘vreemde’ kunstwerken, zoals ‘Art Explained to a Dead Hare’ en de werken die bestaan uit klompen vet en lappen vilt, ook ‘gewoon’ aquarellen gemaakt. Hedendaagse kunstenaars beschouwen wat ze doen als kunst, al ziet het er heel anders uit dan wat vroeger kunst was. “Schoonheid” schijnt als begrip te hebben afgedaan. Tegelijkertijd ontkennen die eigentijdse kunstenaars helemaal niet dat Michelangelo en Rembrandt ook grote kunstenaars waren. Blijkbaar is er voor hen toch een sterke overeenkomst. Als we zouden weten waar die uit bestond hadden we misschien een soort definitie van kunst.

In elk geval is duidelijk dat de functie van kunst in de loop van de tijd steeds verandert.

- Voor de grotbewoners waren de schilderingen waarschijnlijk een verbeelding van een succesvolle jacht en hoopten ze die door middel van de schilderingen ook te bewerkstelligen.
- Religieuze kunst moest het onzichtbare uitbeelden: het heilige van Maria, de verschrikking van de hel, het verschrikkelijke of het goede van God.
- De Renaissance plaatste de mens centraal, de kunst (evenals de wetenschap) komt los van religie.
- In de Gouden Eeuw staat kunst veelal in dienst van de sociale orde: de rijken en de machtigen ontlenden er status aan en maken hun macht of rijkdom zichtbaar (hoewel er veel meer aan de hand is: onder andere Johannes Vermeer en Jan Steen schilderden veelal hele alledaagse scènes).
- In de 19<sup>e</sup> eeuw wordt de invloed van de technologie van cruciaal belang: waarom zou je realistisch schilderen als er fotografie is? Schilders gaan op zoek naar ‘het andere’ en komen zo bij het abstracte, het expressionistische, het surrealistische, enz.

Als we nu de functie van de kunst van vandaag proberen te omschrijven, dan blijkt een shockerend effect vaak essentieel. Duchamp stelde in de jaren '30 behalve een fietswiel, gemonteerd op een keukenkrukje, ook een flessenrek en zelfs een urinoir tentoon. In de jaren '60 shockeerde Andy Warhol door een blikje tomatensoep exact na te schilderen, een schilderij dat nu een kapitaal waard is. Momenteel viert Jef Koons furore, met verfijnde, maar toch pure, kitsch.

Op het moment dat zoiets geaccepteerd is als kunst, staat er weer een nieuwe kunstenaar op, die weer shockeert door deze nieuwe dingen weer overboord te zetten. Vergelijk hoe de zogenaamde 'generatie Nix' (een groep schrijvers die in de jaren '60 en '70 geboren zijn) nu de vorige generatie probeert te shockeren door te beweren geen maatschappelijk engagement te kennen, de maatschappij niet te willen veranderen. Een kenmerk van de kunst van deze eeuw is dus het shockeffect.

Toch is er ook die doorlopende lijn, al is kunst nu vaak shockerend en vroeger niet, het is allemaal kunst. Nieuwe muziek, zoals blues, jazz, rock, house, techno, enz. was weliswaar een tijdje shockerend vanuit de 'klassieke' muziek, voor de liefhebbers is het niet shockerend, er is eerder sprake van 'genieten'. In plaats van shockeren, is de term 'raken' waarschijnlijk beter op zijn plaats. Shockeren is een extreme vorm van 'raken'. Bovendien heeft het iets met kwaliteit te maken. Misschien kan in die richting een definitie gezocht worden.

In de jaren '30 werd door een mathematicus de volgende 'definitie' van kunst verwoord: "*hoe extremer in een kunstwerk de verhouding is tussen de complexiteit en de ordening van de informatie, hoe aangener*"<sup>7)</sup>. (Hier moet je even over nadenken, maar stel je bijvoorbeeld voor: hoe beperkter de informatie, hoe spannender de ordening zal zijn, een complexere inhoud vraagt om een simpeler ordening).

Op zijn minst is dat een omschrijving van het 'esthetische aspect' van kunst, sinds de term 'schoonheid' heeft afgedaan. Let op hoe deze omschrijving gelijk iets illustreert dat eerder is genoemd: de onscheidbaarheid van vorm en inhoud in de kunst.

Daarnaast zou nog toegevoegd moeten worden dat een kunstwerk altijd een afgeronde eenheid is. Op de een of andere manier iets met een begin, een midden en een eind. Een wereld. Een alternatieve wereld (naast die van onze alledaagse beleving), die zo goed in elkaar zit (esthetisch principe), dat de toeschouwer, lezer of luisteraar zich er in verliest.

Al met al een begin van een definitie:

*Kunst is een alternatieve wereld, waarin wij ons, dankzij de bijzondere vormgeving, verliezen en waarin wij emotioneel geraakt worden.*

Waarbij die 'bijzondere vormgeving' al is omschreven als 'de verhouding tussen complexiteit en ordening van de informatie'.

Filosofen die er over nagedacht hebben<sup>8)</sup> zeggen: dankzij het feit dat je je verliest in het kunstwerk, kan de kunstenaar emoties bereiken die in het alledaagse leven niet ondergaan worden. Emoties die je bijvoorbeeld wel voelt als je verliefd wordt, of als iemand die je lief hebt overlijdt. Die emoties kun je niet alledaags noemen. Je hebt ze ook niet als je hoort dat iemand anders verliefd is, of als iemand die je nauwelijks kent overlijdt. In de kunst kunnen die emoties wel aangesproken worden. Niet voor niets zijn de liefde en de dood de grote thema's uit de wereldliteratuur.



Maar zo hoogdravend en heftig hoeft het ook weer niet te zijn; bij de muziek waar je een kick van krijgt denk je waarschijnlijk helemaal niet aan liefde of dood. Wel voel je dat snaren worden geraakt waarvan je je in de alledaagse omgang met mensen het bestaan niet eens realiseert. Heel voorzichtig zou ik aan het bovenstaande ‘begin van een definitie’ willen toevoegen: kunst ‘doorbreekt de alledaagse realiteit’. Daarmee kun je ook verklaren hoe kunst vroeger een religieuze functie kon hebben.

Dit wordt dus de ‘definitie’:

*Kunst is een alternatieve wereld, waarin wij ons verliezen dankzij de verhouding tussen complexiteit en ordening van de informatie, waardoor wij de alledaagse werkelijkheid achter ons laten en in aanraking komen met emoties die in die alledaagse werkelijkheid niet aan de oppervlakte komen.*

Met deze definitie ben je natuurlijk nog geen kunstkenner. Maar je moet er eens aan denken als je zelf het gevoel hebt: ‘wow, dit is voor mij kunst’. We hebben dit behandeld omdat je boven de alledaagse vooroordelen op dit gebied moet staan. Die vooroordelen zijn o.a.:

- kunst is wat iemand kunst vindt (en verder valt er niets over te zeggen)
- (moderne) kunst is onzin
- enz.

## TOEGEPASTE KUNST

Als we de voorgaande definitie serieus nemen dan wordt ‘toegepaste kunst’ zo niet een contradictie dan toch een moeilijke zaak. Kunst is immers ‘een wereld waarin je je verliest’, dat kan nooit de bedoeling zijn als kunst ‘toegepast’ is, oftewel in dienst staat van iets anders. Tenzij het de bedoeling is dat jij je eerst verliest, om je vervolgens onderbewust te kunnen raken *met een bepaald doel*. Dat is al gauw *manipulatie*, voor propagandadoeleinden, of reclame.

Op zo’n manier geredeneerd is het begrijpelijk dat kunst voor de Renaissance in dienst stond van religie en in vele culturen daar nog steeds een onderdeel van is. De kunstenaar zorgt er voor dat de gelovige zich verliest, zodat de kerk de boodschap vervolgens diep van binnen kan inbranden. Nog breder gesproken, kan kunst in dienst staan van mythologieën in het algemeen. Dat de Duitsers in de jaren ’30 massaal in de Nazi-partij gingen geloven hing sterk samen met de duistere mythologische cultuur welke zij stimuleerde. Er bestond dan ook fascistische kunst, evenals communistische.

Het is misschien niet allemaal bewust zo bedacht, maar geraffineerdere reclame maakt hier ook gebruik van. Coca en Pepsi Cola creëren een mythe rondom hun product (dat in feite slechts suikerwater-met-koolzuur-en-een-smaakje is) waardoor deze drankjes geassocieerd worden met enerzijds ‘iets spannends’ en anderzijds met ‘jeugd’, ‘geluk’ en ‘blijdschap’. Oftewel met vrijheid, gelijkheid, broederschap. Colareclames behoren over het algemeen tot de absolute state-of-the-art van het genre. Het zijn vaak kunstwerkjes. Maar juist daardoor laten die reclames jou langs emotionele weg geloven dat geluk, vrijheid en vriendschap samenhangen met het nuttigen van dit merk koolzuurhoudend suikerwater.

In het genre van de reclame is de muziekvideo (‘video clip’)<sup>3)</sup> een heel apart geval. De muziek verkoopt beter als er een filmpje bij is, bedacht men de afgelopen decennia. Zo’n filmpje is dan ook tegelijkertijd een min of meer artistieke uitbeelding van de muziek

(visualisaties van muziek zoals ook ballet, of de klassieke animated cartoon) en het is er reclame voor: 'koop deze CD'.

Ook hier geldt: deze reclames zijn soms kunstwerken. Er is geen verschil tussen (zogenaamde 'state-of-the-art') reclames en vrije kunstwerken, behalve in de intentie ervan, de achterliggende bedoeling, de inhoud. Alleen voor kunst geldt: de vorm = de inhoud. Voor reclame geldt: de vorm moet een inhoud (bv een product) verkopen.

Tot hier toe hebben we 'toegepaste kunst' beschouwd als manipulatie. Dat is echter maar een deel van het verhaal. Je kunt ook zeggen dat een goede cabaretier als doel heeft jou aan het lachen te maken en daarvoor kunst gebruikt (beetje ingewikkelde manier om er naar te kijken, want ik beschouw een goede cabaretier gewoon als kunstenaar, maar dit terzijde). Je kunt dat ook wel manipulatie noemen, maar dan wel manipulatie waar het publiek om vraagt en waar het voor gekomen is.

Dit brengt ons bij bijvoorbeeld games. Een goede game is natuurlijk overduidelijk een wereld waar de speler zich in verliest, soms in een bijna letterlijke betekenis van het woord. Komt de gamer vervolgens in aanraking met emoties die in het dagelijks leven zelden meemaakt? Dat moet de gamer maar bij zichzelf nagaan. Ik denk dat hij of zij de (ultieme) 'game ervaring' moet vergelijken met de kick die hij of zij krijgt bij het horen van zijn/haar favoriete muziek. Is dat vergelijkbaar? Een game is niet bij voorbaat 'geen kunst'. Maar games worden (over het algemeen) niet gemaakt voor hun kunstzinnige, maar voor hun verslavende werking.

## EXPRESSIE

Het menselijk vermogen om iets te communiceren noemen wij zijn vermogen tot expressie. Letterlijk betekent expressie 'uitdrukking'.

Voor 'puur' rationele communicatie volstaat het correct gebruik van mondelinge of schriftelijke taal. 'Puur rationele informatie' bestaat echter nauwelijks (behalve wellicht in de wiskunde) en is in ieder geval niet boeiend voor de toehoorder of lezer (het telefoonboek is een goed voorbeeld). Behalve dan voor die ene wiskundige.

Geslaagde communicatie bevat daarom altijd meer dan het puur rationele. De verteller zal zijn verhaal boeiend moeten zien te krijgen door de volgorde waarin hij zijn beweringen doet, door vragen en antwoorden af te wisselen, door tempo-wisselingen, door intonatie, door beeldtaal, enz. De Griekse filosofen maakten van de manier waarop zij hun geplooid klederen droegen en tijdens het spreken manoeuvreerden, een toneelspel dat hun argumenten kracht bij zette. Een zelfde verhaal gaat op voor schriftelijke communicatie: een goede schrijver brengt zijn boodschap veel makkelijker over dan een slechte.

De meeste communicatie is niet puur rationeel. De meeste communicatie bevat emotionele aspecten en veel communicatie is alleen bedoeld om emoties over te brengen (hoewel emotie en ratio in de werkelijkheid niet echt gescheiden zijn: voelen en denken zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden). Voorbeelden van emotionele communicatie zijn reclame, muziek, kunst in het algemeen, kitsch, enz.

Hoe je emoties communiceert leer je niet op school. Toch doe je dat vanaf het moment dat je geboren wordt en je gaat er tot je laatste snik mee door. Om je professioneel met emotionele

communicatie bezig te houden (als reclamemaker, filmer of kunstenaar bijvoorbeeld) zul je je bewust moeten zijn van de manier waarop dit gebeurt en de manier waarop jij dat zelf (onbewust) al doet.

Daarvoor heb je introspectie nodig, dat wil zeggen: je moet bij jezelf naar binnen kijken. Wat levert bij jou een emotie op? Hoe is die emotie te omschrijven? Hoe hangt de veroorzaker van de emotie (een stuk muziek bijvoorbeeld) samen met de door jou gevoelde emotie? Kun je die relatie beschrijven, al is het maar in associatieve termen (dus: waar doet het me aan denken [–toch weer: 'denken!']). Het heeft dus zin om te bedenken wat voor beelden je krijgt bij het horen van een bepaald stuk muziek en vervolgens (iets kunstmatiger) of je ook muzikale associaties hebt bij het zien van bepaalde beelden.

Vervolgens kun je proberen te bestuderen of jouw emoties (bij dit bepaalde beeld of muziekstuk) overeen lijken te komen met die van anderen en zoniet, waarin verschillen jullie dan misschien van elkaar (leeftijd, geslacht, culturele achtergrond, smaak, etc). Op deze manier kun je leren om bewust emoties te communiceren, hetgeen je kunt gebruiken als je werkzaam bent op het terrein van de kunst, de populaire cultuur of de reclame.

Het bewust omgaan met emotionele communicatie, het emotioneel kunnen communiceren, zodanig dat wat de toehoorder voelt ('enthousiasme' bijvoorbeeld), ook ongeveer is wat jij wilde dat hij voelde, dat is expressieve vaardigheid.

## Noten

<sup>1)</sup> Naast hardware (oorspronkelijk 'ijzerwaren' maar tegenwoordig de computer, aanhangende en aanverwante apparatuur) en software (computerprogramma's) noemt men het menselijke 'onderdeel' van de mens-machinerelatie wel 'wetware'.

<sup>2)</sup> J.J. Beljon: 'Zo doe je dat, grondbeginselen van vormgeving'. Leuk om eens te bekijken. Het gaat over vormprincipes als symmetrie, herhaling, e.d. en is in z'n algemeenheid gebaseerd op onze relatie met de natuur.

<sup>3)</sup> Een 'video clip' is, in het engels, een stukje uit een video. Wat wij 'videoclip' noemen wordt in het engels een 'music video' genoemd.

<sup>4)</sup> Roland Barthes: 'Mythologies' uit 1957, Nederlandse vertaling 'Mythologieën', A.P. 1975, (ISBN 9029501111)

<sup>5)</sup> G. Dorfler: *Kitsch, the World of Bad Taste* (transl. New York, 1969).

<sup>6)</sup> Citaat uit de *I Tjing, het Boek der Veranderingen*, naar de Duitse vertaling van Richard Wilhelm, Amsterdam, 1953, Deventer, 1977 (ISBN 9020247859), p.35.

<sup>7)</sup> Zie M. Schluster & H. Beisl: *Kunstpsychologie, wodurch Kunstwerke wirken*, Dumont 1978, p. 54.

<sup>8)</sup> Zie bv H. Marcuse: *Die Permanenz der Kunst, wider eine bestimmte marxistische Ästhetik*, Carl Hanser Verlag, 1977.