

A Culture of Experience

Een onderzoek naar de huidige mediacultuur

Cursus: Ba-eindwerkstuk (200401010)

Periode: Blok 2 - 2010-2011

Thema: Draadloze Dromen

Begeleider: Imar de Vries

Student: Maarten Reer

Studentnr.: 3379248

Datum: 28-01-2011

Inhoudsopgave

Inleiding	3
1. Visuele cultuur.....	5
2. Kritiek op de visuele cultuur	7
3. Ervaringscultuur	9
3.1 De ervaring.....	9
3.2 Beleviseconomie	10
3.3 Digitale ervaringen.....	11
4. Conclusie	13

Inleiding

De huidige cultuur waarin wij leven is te typeren als een mediacultuur. Voortdurend worden we omringd door een enorme variatie aan media. Per dag besteden we verschillende uren aan allerlei soorten media, zowel oude- als nieuwe media. We lezen de krant, bellen met de mobiele telefoon en kijken televisie. In het dagelijks leven zijn media een belangrijk onderdeel geworden. Ze zijn een bron van informatie, communicatie en amusement, en zijn niet meer weg te denken uit het dagelijks leven.

Veel media bestonden in het begin voornamelijk uit geschreven tekst en zijn in de loop der jaren steeds meer visueel geworden. Hierdoor hebben afbeeldingen een dominantere positie verworven ten opzichte van de geschreven tekst. De verandering van de journalistieke stijl omstreeks de Eerste Wereldoorlog bij de krant is hier een voorbeeld van. Kranten begonnen met een afstandelijke journalistieke stijl, waarin er op bezonnen wijze en met behulp van argumenten de kranten de lezer voorlichten (Boersma, 44). De tegenhanger van deze journalistieke stijl was de emotioneel-betrokkenstijl. De Telegraaf speelde met deze journalistieke stijl in op het gevoel van de lezer. Het inzetten van visuele elementen was hier een onderdeel van (64). Steeds meer nieuws verscheen in kolommen, het aantal vetgedrukte koppen nam toe en er werden meer illustraties gebruikt. Kortom: de krant is meer visueel geworden. Tegenwoordig is deze stijl nog terug te zien in de voorpagina's van de kranten die worden gedomineerd door afbeeldingen. Ook andere media zoals tijdschriften en de computer bevatten meer afbeeldingen dan voorheen. De computer bestond in het begin uit een commandogestuurd besturingssysteem en is nu verrijkt met een grafische user interface.

Onze samenleving is in toenemende mate visueel geworden. We worden dagelijks omringd met beelden, zoals posters, plasmaschermen, pictogrammen, et cetera. Een aantal wetenschappers, waaronder Nicholas Mirzoeff (1999) en W.J.T. Mitchell (2002), spreken over het ontstaan van een visuele cultuur. Zij leggen de nadruk op het visuele van de media en stellen dat er een 'visual turn' heeft plaats gevonden. Deze wending is het effect van het ontstaan van massaconsumentenmarkten en de urbanisatie gedurende de industriële revolutie (Julier, 65). Technologische ontwikkelingen zoals de uitvinding van de fotografie, film, televisie, dvd en het internet hebben de visuele cultuur vorm gegeven. In de jaren '90 van de 20^{ste} eeuw is er een discipline visuele cultuur ontstaan, waarin er onderzoek wordt verricht naar de visuele cultuur, zoals John Crary (1990), Chris Jenks (1995), Nicholas Mirzoeff (2001) en W.J.T. Mitchell (2002).

Naar mijn inziens is het typeren van onze cultuur als een visuele cultuur niet op zijn plaats. De problematiek omtrent visuele cultuur kan inzichtelijk worden gemaakt door een evenement zoals GLOW. In november 2010 werd voor de vijfde keer GLOW: International Forum of Light in Art and Architecture in Eindhoven georganiseerd. De openbare ruimte van Eindhoven vormde het decor en podium van GLOW. Het thema van dit jaar, '(Re-)Discovering Eindhoven', toonde de bekende stedelijke ruimtes in een ander perspectief door middel van kunstlicht. Kunstenaars gaven de bekende situatie een nieuwe betekenis en maakten onzichtbare of genegeerde plekken voor de bewoners van de stad zichtbaar. De stad diende als ruimte voor retoriek, vertelling, herinnering, dialoog en zelfreflectie (GLOW). Een aantal kunstenaars is een dialoog aangegaan met de omgeving door gebruik te maken van de gevels van gebouwen die fungeerden als projectieschermen. Eén ding hebben alle kunstwerken gemeen: "Op diverse locaties verschijnt iets dat van het gewone afwijkt, iets dat een verrassing kan zijn of wellicht een klein wonder. Iets dat opmerkzaamheid aantrekt en vasthoudt, als vreemd ervaren wordt en mogelijk niet direct te doorgronden is. Maar ieder kunstwerk zet gedachten en gevoelens over een plek in beweging met behulp van de magische kracht van licht" (GLOW).

GLOW is in eerste instantie vooral een visueel evenement doordat met projectietechnieken allerlei visuele creaties ontstaan, zoals het belichten van objecten en het projecteren van afbeeldingen op de stad zelf. Maar naast het visuele spektakel speelt GLOW ook in op andere zintuigen dan het oog. Het evenement zet gedachten in beweging en roept gevoelens op. Het gaat bij GLOW niet alleen om het visuele aspect, maar ook om de ervaring waarbij de interactie tussen de kunstwerken en het publiek een grote rol speelt. Het gebruik van nieuwe mediatechnologieën zoals de computer, sensoren, animatie en andere projectietechnieken zorgt ervoor dat de toeschouwer ondergedompeld wordt door het kunstwerk. Het geeft betekenis aan objecten in de openbare ruimte of voorziet het van een andere, nieuwe betekenis. Van evenementen zoals GLOW zijn er meer, waarin in eerste instantie het visuele domineert, maar waarbij er veel meer speelt dan alleen hetgeen visueel te aanschouwen is.

In deze paper wil ik voorbij de visuele cultuur gaan en een ervaringscultuur overwegen. Hierbij zal ik de visuele cultuur kritisch analyseren en pleiten voor een ervaringscultuur waarin alle zintuigen op een evenwichtige manier worden aangesproken. Mijn uitgangspunt is dat media, in de breedste zin van het woord, niet alleen visueel zijn. Bij GLOW ontstaan er door middel van projectietechnieken visuele creaties die een nieuwe betekenis geven aan bestaande objecten en mensen de stad op een andere manier laten ervaren. Op deze manier wil ik met mijn onderzoek een bijdrage leveren aan het denken over onze huidige cultuur. Leven we echt in een visuele cultuur of heeft het beeld altijd centraal gestaan in onze cultuur? Of zijn we inmiddels een stap verder en is er sprake van een cultuur

waarin de ervaring centraal staat? Middels een discoursanalyse wil ik inzicht krijgen in het debat over de visuele cultuur en deze in verband brengen met huidige ontwikkelingen omtrent de ervaring.

De centrale focus van mijn paper is de manier waarop onze cultuur getypeerd wordt. Het spreken over een visuele cultuur schiet tekort door zich alleen te richten op de visuele dominantie van de huidige media. Mirzoeff spreekt bijvoorbeeld over visuele media, waardoor bepaalde aspecten van media worden genegeerd, zoals de ruimtelijkheid, de betekenisgeving en daarmee de gehele ervaring. In het tweede hoofdstuk zal ik daarom de visuele cultuur bekritisieren om aan te tonen dat we beter niet kunnen spreken van een visuele cultuur. Tot slot zal ik in het derde hoofdstuk pleiten voor een cultuur waarin de ervaring centraal staat.

1. Visuele cultuur

Visuele cultuur kan op twee manieren opgevat worden. Ten eerste als een typering voor onze huidige mediacultuur, en ten tweede als een discipline die onderzoek doet naar de visuele cultuur. Het denken over een visuele cultuur is terug te zien in het werk van Norman Bryson (1994), Chris Jenks (1995), Nicholas Mirzoeff (2001) en Lev Manovich (2001). Voor sommige critici is visuele cultuur "the history of images" (Bryson et al., xvi). Voor anderen is het een middel om een sociologie van de visuele cultuur te creëren en daarmee een "social theory of visibility" te vestigen (Jenks, 1). Manovich omschrijft visuele cultuur als: "the internal organization, iconography, iconology, and viewer experience of various visual sites in our culture – fashion and advertising, supermarkets and fine art objects, television programs and publicity banners, offices and techno-clubs" (13). Allen schrijven ze over een visuele cultuur, maar halen verschillende elementen ervan aan. Het 'visuele' van visuele cultuur wordt vaak gezien als beeld en zelfs verder gereduceerd tot visuele media (Mirzoeff, 1999). Maar het gaat ook over andere visuele objecten en performances die via directe observatie toegankelijk zijn, zoals architectuur of mode. Het 'visuele' van onze wereld speelt zich daarom niet alleen af in de bioscoop of op het televisiescherm, ons dagelijkse leven is in veel aspecten doordrongen van het visuele: kijken, bekeken worden, visualiseren, afbeelden (reproducieren), enzovoort (Pauwels & Peters, 19). Visuele cultuur is niet alleen een object van studie, maar de term behelst ook een discipline.

Visuele cultuur is een interdisciplinair terrein van onderzoek dat kijkt naar de werking van beeld binnen de cultuur. Het onderzoeksgebied is ontstaan door aan de ene kant de rijkdom aan visuele ervaringen in de postmoderne cultuur en aan de andere kant de mogelijkheid om dit te analyseren (Mirzoeff, 3). Het is een discipline die een combinatie omvat van cultural studies, kunstgeschiedenis,

film en media studies, en sociologie, en wordt door critici uit deze disciplines getypeerd als visuele cultuur. In de jaren negentig van de 20^{ste} eeuw is de academische discipline ontstaan met als hoofddoel het onderzoek naar de relatie tussen de kijker en wat wordt bekeken. De focus is gericht op visuele gebeurtenissen waarin informatie, betekenis of plezier wordt gezocht door de consument en gebruik wordt gemaakt van visuele technologie (Mirzoeff, 3). Met visuele technologie wordt hier elke vorm bedoeld die is ontworpen om bekeken te worden of om het natuurlijke zicht (blikveld) te verbeteren. Dit zijn media zoals het olieverfschilderij, de televisie en het internet. Binnen visuele cultuur wordt er niet gekeken naar de visuele media apart, maar wordt het visuele geïnterpreteerd als onderdeel van het dagelijks leven. Dit is de immateriële kant van de studie naar visuele cultuur. De immateriële kant beslaat: "de cultureel bepaalde manier van kijken die maakt 'wat' we zien en 'hoe' we iets zien", en wordt ook wel 'visualiteit' genoemd (Pauwels & Peters, 19). Visualiteit is niet hetzelfde als visie of het zicht. Visie bestaat uit een kijkervaring die tot stand komt door de fysische karakteristieken van het oog in relatie tot hetgeen dat wordt aanschouwd. Terwijl visualiteit gaat over de culturele codes die mensen gebruiken bij het interpreteren, waardoor het kijken een culturele activiteit wordt.

Een van de meest opvallende kenmerken van de nieuwe visuele cultuur is de toenemende neiging om dingen die niet op zichzelf visueel zijn, te visualiseren. Deze ontwikkeling gaat gepaard met de groeiende technologische capaciteit om dingen zichtbaar te maken die onze ogen niet kunnen zien zonder hulpmiddelen. Denk bijvoorbeeld aan de ontwikkeling van röntgenfoto's in 1895 of foto's van het heelal door middel van de Hubble telescoop. De basis van de industriële samenleving is het vermogen van de mens om visuele informatie te absorberen en te interpreteren. Het onderscheid met voorgaande samenlevingen is dat visuele cultuur niet alleen gebaseerd is op afbeeldingen, maar eerder op de moderne tendens om het bestaan vast te leggen of te visualiseren. Visuele cultuur is gericht op de alledaagse ervaring van het visuele. Het is dan ook niet vreemd dat Mirzoeff schrijft dat de huidige gefragmenteerde cultuur, ook wel postmodernisme genoemd, het best visueel verbeeld en begrepen kan worden, net zoals de negentiende eeuw op klassieke wijze vertegenwoordigd werd door de krant en roman (3-4).

2. Kritiek op de visuele cultuur

Veel auteurs denken dat het visuele een dominerende rol is gaan spelen in onze huidige cultuur. Binnen visuele cultuur heerst de opvatting dat we leven in een overwegend visueel tijdperk (Mitchell 2002, 170) Maar waarom zouden we de huidige mediacultuur typeren als een visuele cultuur? Het beeld heeft altijd een grote rol gespeeld in onze cultuur, denk bijvoorbeeld aan de hiërogliefen in het oude Egypte, het alfabet (visuele taal) en de televisie. Maar volgens de aanhangers van de visuele cultuur is het de moderniteit die heeft gezorgd voor een hegemonie van visie en visuele media. Maar waarom zouden we spreken van visuele media? Dit is één van de vragen die Mitchell (2005) zich ook afvraagt. Is het omdat er sprake is van een bepaalde dominantie op visueel gebied? Net als Mitchell vind ik het concept visuele media onjuist en misleidend.

De term visuele media wordt binnen visuele cultuur gebruikt om media zoals televisie, film, fotografie en schilderijen mee aan te duiden. Maar het aanduiden van een medium als enkel visueel heeft geen zin aangezien visuele media ook andere zintuigen dan het oog aanspreken (Mitchell 2005, 257). Wanneer we kijken naar visuele media en bepaalde communicatieve modes uitschakelen, zoals het gehoor, dan valt op dat media niet enkel visueel zijn. Stel dat we het geluid uitzetten van de televisie, pas dan komen we erachter hoe belangrijk het geluid is om de bewegende beelden te 'begrijpen'. Wanneer we het geluid uitzetten van een videogame, dan komen we erachter dat de geluidseffecten en de muziek van essentieel belang zijn voor de 'ervaring' van het spel. En als we de geschreven tekst bij een schilderij weghalen, dan weten we niet van wie het schilderij is en wat er mee 'bedoeld' wordt. Kortom: "there are no exclusively visual sites" (Duncum, 252).

Hoewel het beeld een grote rol speelt binnen visuele cultuur, is visuele cultuur niet alleen gericht op het zichtbare. De discipline richt ook zijn aandacht op het tactiele, het auditieve en het haptische. In de literatuur over media wordt er veel gesproken over communicatieve modes op het gebied van de sensorische modaliteit (McLuhan 1964, Mirzoeff 2001, Duncum 2004, Mitchell 2005). De sensorische modaliteit beslaat de fysieke en mentale handelingen van het waarnemen van een medium. Communicatie modes die hierbij horen zijn: het gezicht, het gehoor, de reuk, de smaak en de tastzin. Zoals ik hierboven al beschreef bevatten veel media zowel gesproken of geschreven tekst als afbeeldingen en maken daarbij soms gebruik van geluid en muziek. Wanneer iemand televisie kijkt, dan leest degene niet eerst de ondertiteling, kijkt vervolgens naar het beeld en luistert dan pas naar de muziek. Iemand neemt alle communicatieve modes van de sensorische modaliteit tegelijk. Daarom is het spreken van visuele media naar mijn inziens onjuist. Media kunnen beter worden

omschreven als 'mixed-media' of 'hybrid media', waarbij de mediumspecificiteit van het medium niet verloren gaat (Mitchell 2005, 261).

Dit brengt mij op het tweede punt van kritiek omtrent visuele media. Media bestaan uit meerdere modaliteiten dan enkel de sensorische. Lars Elleström (2010) biedt een theoretisch kader dat beschrijft en verklaart hoe media onderling aan elkaar gerelateerd zijn. Hierin onderscheidt hij nog drie andere modaliteiten dan de sensorische: de materiële, de spatio-temporele en de semiotische modaliteit. Alle modaliteiten bij elkaar vormen: "the essential cornerstones of all media without which mediality cannot be comprehended and together they build a medial complex integrating materiality, perception and recognition" (Elleström, 15). Ondanks dat de visuele cultuur zich niet alleen beperkt tot beelden of media, maar zich ook richt op de alledaagse praktijken van het zien en laten zien, vind ik niet dat we kunnen spreken van een visuele cultuur. In de visuele cultuur wordt er weinig aandacht besteed aan de betekenis: "it is less concerned with the meaning of images than with their lives and loves" (Mitchell 2002, 170). Terwijl betekenisgeving een essentieel onderdeel is. We kunnen visuele media niet begrijpen zonder een taal (zowel gesproken als geschreven). Op basis van een visueel alfabet hebben wij leren lezen en schrijven, en kunnen wij betekenis geven aan bijvoorbeeld afbeeldingen. Een medium is niet alleen iets wat we waarnemen, maar is ook onderdeel van een plaats, een tijd en een cultuur. De spatio-temporele modaliteit beslaat bijvoorbeeld de structurering van de zintuigelijke waarneming in ervaringen en opvattingen van tijd. En de semiotische modaliteit gaat over het creëren van betekenis door middel van verschillende manieren van denken en interpreteren. Het gaat daarbij om de modes: conventie (symbolische tekens), gelijkenis (iconische tekens) en contiguiteit (indexicale tekens). Betekenisgeving is een sociaalproces en is een belangrijk element van de ervaring omdat in de ervaring het toekennen van betekenis essentieel is om iets te ervaren.

Een andere aanname is dat de visuele cultuur gaat over de sociale constructie van het visuele veld. Dit betekent dat wat we zien en de manier waarop wij iets zien, niet alleen een deel van ons natuurlijk vermogen is. Maar aan de andere kant is de visuele cultuur ook de visuele constructie van het sociale. Dit betekent dat het visuele een dominerende rol is gaan spelen in de constructie van het sociale leven in hedendaagse samenlevingen. Aan de ene kant zit hier een zekere kern van waarheid in. In het verkeer worden we omringd met verkeerstekens, zoals stoplichten, verkeersborden en markeringen op de weg. Zonder deze visuele tekens zou het een chaos op de weg zijn. Maar aan de andere kant is het gebruik van dit soort technologieën afhankelijk van menselijke intenties en handelingen. Raymond Williams omschrijft een medium als een constructie van een sociaal proces, een 'material social practice' (158). Het heeft geen bepaalde essentie gekregen door de materialiteit,

techniek of technologie waaruit het bestaat. Het is dus niet uit zichzelf visueel, maar het is wat mensen aan een medium toekennen. Het gaat er om hoe de mensen het gebruiken en opnemen in het dagelijks leven, en daardoor onderdeel zijn van een ervaring; een ervaring die ontstaat door de interactie tussen: “the staged event and the individual’s prior state of mind and being” (Pine & Gilmore, 12). In onze huidige speelt er meer dan een visuele cultuur. In het volgende hoofdstuk zal ik hier nader op ingaan.

3. Ervaringscultuur

Aangezien we beter niet kunnen spreken van een visuele cultuur, wil ik in mijn paper een ervaringscultuur voorstellen. Naar mijns inziens willen media steeds meer zintuigen aanspreken om een totale ervaring te bewerkstelligen. Het visuele zintuig is al uitgebreid met beweging, kleur, driedimensionaliteit, geluid en zelfs geur. En nu is er met interactiviteit (voornamelijk op het internet en in computergames) geprobeerd om ook de tastzin er bij te betrekken. De ontwikkeling van virtual reality is hier een voorbeeld van. Sinds de jaren zestig van 20^{ste} eeuw wordt er gestreefd naar een volledige onderdompeling van de gebruiker middels digitale technologieën. Ivan Sutherland ontwikkelde de Head Mounted Display met het doel: “present the user with a perspective image which changes as he moves” (Lister et al., 114). De interface van de HMD was ruimtelijk, visueel, tactiel en kinesthetisch. Op deze manier probeerde hij een optimale immersieve ervaring te creëren. Het streven naar immersie is al terug te zien in de ontwikkelingen van perspectief (Alberti’s window) in de schilderkunst. Wanneer de toeschouwer op een vaste positie voor het schilderij stond kon hij een kijk nemen in de wereld van het schilderij.

3.1 De ervaring

Het concept immersie veronderstelt een ervaring. Het spreken over ervaring betekent dat we het hebben over een geleefde en beleefde werkelijkheid. Als persoon kan je iets ervaren op het moment zelf, maar men kan ook spreken over de ervaring als hetgeen men heeft ervaren. Ervaren staat synoniem voor beleven; iets ondervinden, iets meemaken of iets ondergaan (Bersselaar, 66). Een ervaring kunnen we omschrijven als dat wat we beleven, of wat we meemaken. Hierbij speelt de manier waarop we iets ondergaan, ondervinden of meemaken een grote rol. In eerste instantie wordt een ervaring gecreëerd door onze zintuigen. We ondergaan een ervaring middels het gezicht, het gehoor, de reuk, de smaak en de tastzin. De zintuigen laten ons de ruimte ervaren als plaats van beweging, als tastbare omgeving, als verzameling van bereikbare en grijpbare dingen, als klankbodem van geluiden (66).

Maar bij het ervaren speelt meer dan alleen de zintuiglijkheid. Ook vaardigheden, behoeften, affecten, stemmingen en lichamelijkheid spelen een rol. De ervaring kan samenhangen met het inzetten van bepaalde vaardigheden om gestelde doelen te bereiken, het bevredigen van behoeften, wanneer we door iets geraakt worden en bepaalde stemmingen die onze ervaring beïnvloeden. Daarnaast speelt de lichamelijk ook een rol aangezien het bewustzijn niet alleen een eigenschap is van de geest, maar ook van het lichaam. Het lichaam heeft volgens Victor van den Bersselaar: "een eigen manier van waarnemen van de omgeving en een eigen bewustzijn waarmee we ons rechtstreeks op onze omgeving oriënteren" (68). De ervaring is daarmee een belangrijk onderdeel van ons dagelijks leven. Het denken over een cultuur waarin de ervaring centraal staat is niet nieuw. In de literatuur werd er al eerder over een mogelijke ervaringscultuur gesproken door Joseph Pine en James Gilmore (1999).

3.2 Beleviseconomie

Pine en Gilmore spreken in *The experience economy: work is theatre & every business a stage* over het idee dat er een nieuw tijdperk is aangebroken, namelijk die van de 'experience economy'. Een economie waarin de klant meer wil dan enkel een product, en bereid is om ook te betalen voor een ervaring. De ervaring wordt gezien als toegevoegde waarde op een aangeboden product of dienst waardoor mensen ervoor willen betalen. De economische ontwikkeling die Pine en Gilmore schetsen bestaat uit vier fasen: "from commodity to goods to services and then to experiences (Pine & Gilmore, 5). Anno 1999 zouden wij ons in de overgangsfase naar een beleviseconomie bevinden. Inmiddels kunnen we constateren dat er sprake is van zo'n beleviseconomie. Hoewel zij spreken van een economie, ben ik van mening dat dit geldt voor de cultuur waarin wij leven. Daarom spreek ik van een ervaringscultuur, waar de beleviseconomie een onderdeel van is. In deze cultuur gaat het niet alleen om het product dat visueel te aanschouwen is. Maar het gaat over wat er om het product heen wordt gecreëerd en dat zorgt voor een bepaalde ervaring. En dat is juist waar ik denk dat het in onze huidige mediacultuur omdraait.

In de ervaringscultuur vinden allerlei nieuwe ontwikkelingen plaats voor het creëren van een ultieme ervaring. De 'waarde' van een ervaring zit hem in de herinnering van elk individu die deel uitmaakte van de gebeurtenis. Het gaat dus niet om het product of het visuele ervan, maar om de ervaring die gebruiker hebben terwijl ze het product gebruiken. Een voorbeeld hiervan is de ontwikkeling van driedimensionale films, maar ook de lancering van de Kinect voor de Xbox 360. De laatste zorgt voor een nieuwe ervaring op het gebied van games. Het is voor het eerst mogelijk om zonder controllers te gamen. Het gaat om de bewegingen van het lichaam waar de Kinect op reageert. Dit betekent dat

ervaringen niet alleen gebaseerd zijn op entertainment; entertainment is slechts een onderdeel van een ervaring. Pine en Gilmore onderscheiden vier domeinen met betrekking tot de ervaring: amuserende ervaringen, lerende ervaringen, ontsnapping en esthetiek (31).

Deze ervaringen kunnen aan de hand van twee concepten worden ingedeeld: participatie (actief/passief) en connectie of de relatie tot de omgeving (absorptie of onderdompeling) (30-31). Er is sprake van absorptie wanneer iemand televisie kijkt, de persoon neemt de ervaring in zich op. Dit is het gebied van de ervaringen met betrekking tot entertainment. Entertainment wordt passief geabsorbeerd door de zintuigen. Wanneer iemand een VR-game speelt is er sprake van onderdompeling, de persoon maakt deel uit van de ervaring. In dit geval is er sprake van ontsnapping: de persoon in kwestie participeert actief in een immersieve omgeving. In een lerende ervaring worden de gebeurtenissen geabsorbeerd, maar neemt iemand actief deel. Bij esthetische ervaringen laten individuen zich onderdompelen en blijven daarbij passief. De deelnemer heeft geen invloed op de omgeving.

Bij veel van deze ervaringen speelt het visuele een grote rol, maar de mate van participatie en de relatie tot de omgeving speelt een grotere rol in onze samenleving. McLuhan schreef in *Understanding Media* dat technologieën zoals de telefoon, radio en televisie zorgden voor het verkleinen van afstanden en het versnellen van communicatie. Media die fungeren als extensies van de zintuigen, ledematen en organen, zoals McLuhan dat beschrijft, zorgen er voor dat wij de wereld op een andere manier ervaren. De komst van digitale technologieën heeft er voor gezorgd dat er nieuwe ervaringen zijn ontstaan, zogeheten digitale ervaringen. Day en Ekiba onderscheiden verschillende digitaal gemedieerde ervaringen, waaronder de: 'digitally simulated experiences', en 'digitally embedded experiences'. (Day & Ekiba, 2001).

3.3 Digitale ervaringen

'Digitally simulated experiences', in sommige gevallen virtuele ervaringen, "erase the boundaries between previous events, combining them into a single experience, with much less sense of resistance and distinctiveness between ontological realms, material types, and previously distinct events" (Day & Ekiba, 2001). Het proces van eenwording is hier relatief totaal. De gebruiker wordt ondergedompeld in een mimetische ervaring die bestaat uit geconstrueerde gebeurtenissen of de gebruiker wordt ondergedompeld in de rol van een actieve agent in een gesimuleerde omgeving. Deze ervaring kan gezien worden als een ontsnappingservaring. Binnen dit soort ervaringen wordt er gestreefd naar immersie; de volledige onderdompeling in een andere virtuele wereld.

Een tweede vorm van een digitaal gemedieerde ervaring is 'digitally embedded experiences'. Dit zijn ervaringen die mogelijk worden door het gebruik van digitale technologieën. De technologieën bemiddelen en verbeteren acties en gebeurtenissen, waarvan sommige eerst plaats vonden zonder dergelijke technologieën (bijvoorbeeld het gebruik van mobiele telefoons). Het unieke aan deze ervaring is dat verschillende gebeurtenissen in een nieuwe ervaring worden verenigd zonder dat de fundamentele krachten en het onderscheid van de voorheen afzonderlijke gebeurtenissen worden vernietigd. De technologieën blijven relatief duidelijk in plaats van dat ze niet meer zichtbaar zouden zijn voor de gebruiker. De telefoon is hier een voorbeeld van, die naast het bellen ook gebruik wordt voor het versturen van e-mail, het lezen van de kaart, en andere dingen. De telefoon voegt verschillende onderdelen samen in een nieuwe ervaring. Hierdoor is het mogelijk om bijvoorbeeld een restaurant te vinden in de buurt aan de hand van GPS via de mobiele telefoon.

Ook hier gaat het om het gebruik van media in het dagelijks leven en niet om de eventuele visuele dominantie. Een 'embedded experience' kan op twee manieren ontstaan. Ten eerste is dit wanneer de digitale acties de niet-digitale acties aanvullen (de extensionele wijze). Mensen gebruiken bijvoorbeeld het internet om iets op te zoeken om in het dagelijks leven bepaalde dingen te doen. Ten tweede is dit het geval wanneer de digitale tools worden gebruikt om niet-aangrenzende ruimten met elkaar te verbinden (de verenigende wijze). Mensen maken gebruik van voorheen gescheiden technologieën op een zodanige manier dat ze worden samengevoegd in een enkele ervaring. Dit is het geval wanneer iemand een pinautomaat in de buurt zoekt via Layar op de mobiele telefoon. Bij zulke digitaal gemedieerde ervaringen gaan het subject en de technologieën niet 'verloren' in de ervaring, zoals bij de 'digitally simulated experiences'.

Digitale ervaringen zoals de 'digitally simulated' en 'digitally embedded', kenmerken onze cultuur. Zoals ik al schreef is dit terug te zien in het gebruik van smartphones, de computer, het internet. Maar ook omgevingen die worden gecreëerd met behulp van digitale technologieën. Het Stedelijk Museum Amsterdam heeft AR-tours ontwikkeld waarbij men via een smartphone multimediale uitingen kan bekijken bij geselecteerde stukken uit de collectie. De AR-tour is zowel in het museum als in de stad. Het publiek kan hierdoor op een geheel nieuwe wijze de collectie van het museum beleven. Een ander voorbeeld van een 'embedded experience' is het evenement GLOW. Bij GLOW is er sprake van een verenigende wijze; het is een combinatie van digitale technologieën in de werkelijkheid. In eerste instantie lijkt het voornamelijk visueel doordat lichtobjecten worden toegevoegd aan het bestaande straatbeeld. Maar doordat bekende stedelijke ruimtes door middel van kunstlicht in een ander perspectief worden gezet, krijgen bekende situaties een nieuwe

betekenis. Voor bewoners van de stad Eindhoven worden bepaalde plekken die eerst onzichtbaar waren of genegeerd werden door het licht onthuld. Op deze manier worden objecten die overdag levenloos en oninteressant zijn kunstwerken die gedachten en gevoelens over een plek in beweging met behulp van nieuwe media technologieën zoals computers, sensoren, animatie en andere projectietechnieken" (GLOW). Het toevoegen van extra zaken, zoals informatie, licht, muziek en geur, zorgen er voor dat wij de alledaagse werkelijkheid op een andere manier beleven en geven in sommige gevallen een nieuwe betekenis aan bestaande objecten. Waar het in onze huidige cultuur omgaat, is mensen een ervaring te bieden en daarmee een unieke herinnering van bijvoorbeeld een visueel spektakel als GLOW.

4. Conclusie

In deze paper heb ik onderzoek verricht naar onze huidige mediacultuur. Mijn uitgangspunt was de visuele cultuur waar veel over gesproken wordt in de literatuur. Momenteel zou er sprake zijn van een visuele cultuur waarin het beeld dominant zou zijn geworden ten opzichte van het woord. Dit is gebaseerd op het dagelijks leven dat in veel aspecten is doordrongen van het visuele: kijken, bekeken worden, visualiseren, afbeelden, enzovoort. Binnen de visuele cultuur heeft men de overtuiging dat veel media zijn ontworpen om bekeken te worden of om het blikveld te verbeteren, zoals schilderijen, films en televisie. Maar naar mijn idee spreken beelden ook tot de verbeelding en kunnen ze gedachten, gevoelens en/of emoties oproepen. Ik heb in het middenstuk laten zien dat we beter niet kunnen spreken van een visuele cultuur. Het bestempelen van bepaalde media als visuele media heeft geen zin, aangezien media uit meerdere communicatieve modes bestaan. Een medium spreekt niet enkel het zicht aan. Waarneming van prikkels geschiedt ook via andere zintuigen, zoals het gehoor, de reuk, de smaak en de tastzin. Maar het gaat niet alleen om de zintuigelijke ervaring, dit is slechts een onderdeel van de complete ervaring.

In onze huidige mediacultuur is het visuele zo vanzelfsprekend geworden dat we beter niet kunnen spreken van een visuele cultuur. In onze huidige cultuur draait het om het creëren van een ervaring. Het gaat in het dagelijks leven niet meer om het product zelf, maar om de ervaring. Digitale technologieën laten ons tijd en ruimte om andere manieren ervaren. In het creëren van een ervaring wordt er vaak gestreefd naar immediacy, het onderdompelen van de gebruiker. Dit betekent dat de gebruiker voorbij het zichtbare van het medium gaat, oftewel het visuele, en zich een weg in de virtuele wereld baant. Maar dit betekent niet dat het medium onzichtbaar is. Dit is bijvoorbeeld terug te zien in de opkomst van de 3D-film. Het gaat niet alleen om het visuele aspect van film, maar veel meer over de ervaring die men heeft door het opzetten van een 3D-bril. Ook het lichtevenement

GLOW geeft mensen de mogelijkheid om de bestaande wereld op een nieuwe manier te ervaren door middel van lichtprojecties.

Mijn onderzoek naar de huidige mediacultuur heeft geleid tot het voorstellen van een nieuwe cultuur, namelijk de ervaringscultuur. Deze cultuur wordt gekenmerkt door producten aan te bieden in de vorm van een ervaring. Niet alleen de manier waarop mensen dingen waarnemen, interpreteren en het een plaats geven in hun geheugen, maar ook de positie van het lichaam, en de beleving van tijd en ruimte spelen een grote rol. Daarnaast speelt dit niet alleen op het moment zelf, maar kunnen ervaringen ook later weer herbeleefd worden.

Bibliografie

- Berselaar, Victor van den. Wetenschapsfilosofie in veelvoud. Bussum: Coutinho, 2007.
- Boersma, Marcel. 1999. Botsende Stijlen. De Eerste Wereldoorlog en de Nederlandse journalistieke cultuur. Tijdschrift voor Mediageschiedenis 2 (2): 41-69.
- Crary, Jonathan. Techniques of the observer: On Vision and Modernity in the Nineteenth Century. Cambridge, MA: MIT Press, 1990.
- Day, Ronald E. & Hamid R. Ekbia. 2010. (Digital) experiences. Firstmonday 15 (6).
- Duncum, Paul. "Visual Culture Isn't Just Visual: Multiliteracy, Multimodality and meaning." In: Studies in Art Education: A Journal of Issues and Research, 45(3), 2004.
- Elleström, Lars. The Modalities of Media: A Model for Understanding Intermedial Relations. In: Media Borders, Multimodality and Intermediality. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2010, pp. 11-48.
- GLOW. "Informatie." GLOW : Forum of Light in Art and Architecture 2010. 10 november 2010 <http://www.gloweindhoven.nl/glow2010/informatie/nl_informatie.html>.
- Julier, Guy. "From Visual Culture to Design Culture." In: Design Issues: Volume 22, Nr.1, Winter 2006.
- Jenks, Chris. Visual Culture. Londen: Routledge, 1995.
- Lister, Martin et al. New Media. A Critical Introduction Second Edition. Oxon: Routledge, 2009.
- Manovich, Lev. The Language of New Media. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2001.
- McLuhan, Marshall. Understanding Media: the extensions of man. Londen: Sphere, 1967.
- Mirzoeff, Nicholas. An Introduction to Visual Culture. Londen: Routledge, 2001.
- Mitchell, W.J.T. "There Are No Visual Media". In: Journal of Visual Culture: 4, 2005.
- Pauwels, Luc & Jan Marie Peters. Denken over beelden: theorie en analyse van het beeld en de beeldcultuur. Leuven: Acco, 2005.
- Pine, B. Joseph & James H. Gilmore. The experience economy: work is theatre & every business a stage. Harvard Business School Press, 1999.
- Stedelijk Museum. "Stedelijk en Fabrique ontvangen ruim half miljoen voor interactieve ARTours." Stedelijk museum 15 december 2009. 25 januari 2010 <http://www.stedelijkdestad.nl/projects/nieuws/posts/stedelijk_en_fabrique_ontvangen_ruim_half_miljoen_voor_interactieve_artours>
- Williams, Raymond. Marxism and Literature. New York: Oxford University Press, 1977.