

## Beeldenstorm

100

Het is een gemeenplaats dat onze cultuur vooral een beeldcultuur is. Dagelijks worden we overspoeld met beelden: op T-shirts, op wc-papier, in kranten, tijdschriften, via posters en billboards op muren en bij bushaltes, op televisie, op video, in de bioscoop, in musea, en op het computerscherm. Of we willen of niet: we kunnen ons niet aan deze beelden onttrekken, net zo min als aan de muziek waarmee ze vaak gepaard gaan. Van een schriftcultuur zijn wij sinds de uitvinding van fotografie, film, televisie, video, cd-rom en internet in rap tempo een beeldcultuur geworden. In deze mondiale mediamaatschappij komen beeld, tekst en geluid integraal tot ons, in een ware beeldenstorm.

Nederland heeft laat en lui op deze culturele ontwikkeling gereageerd. De elite laat zich maar al te graag badinerend uit over onderzoek en onderwijs op het gebied van film, televisie en populaire cultuur. Hoe nieuwer en populairder het medium, hoe groter de weerstand in de pers en in het onderwijs. Geen wonder dat film- en televisiewetenschap met enorme vertraging de universiteit binnenkwam. Nog steeds besteden lagere en middelbare scholen mondjesmaat aandacht aan beeldcultuur. Terwijl kinderen moeizaam een taal leren, op school leren lezen en schrijven, poëzie en proza leren analyseren en vreemde talen leren spreken, leren zij daarentegen nauwelijks hoe het complexe medium van film en televisie in elkaar steekt.

Hier lijkt zelfs sprake van een paradox. Terwijl iedereen voor het begrijpen van een tekst wordt opgeleid, moet het begrijpen van een beeld blijkbaar voor zich spreken. Vanaf Teletubby-leeftijd kijken kinderen dagelijks televisie, maar leren zij niets over genres, de opbouw van een nieuws-

item, de structuur van een film, de cameravoe- ring in reclame of montage in videoclip. Eindeloos spelen ze computergames, maar nooit leren ze hoe interactiviteit de verhalende struc- tuur beïnvloedt of hoe personages in games zich verhouden tot personages in films. En hebben kinderen enig idee van de effecten van 'bran- ding' door middel van logo's in een geglobali- seerde wereld? Het gevolg is dat we tegelijker- tijd een geoefende kijker zijn uit ervaring en een visuele analfabeet qua opleiding.

Het gebrek aan systematische media-educatie is een gemiste kans, omdat er een maatschappelijk belang mee gemoeid is. Cognitieve kennis in de vorm van 'visuele geletterdheid' is nodig om de beeldcultuur te kunnen appreciëren, en daartoe is media-educatie een vereiste. Zo leren we een houding aan van gelijktijdige distantie en passie in onze omgang met de media waar wij dagelijks gebruik van maken. Dat kan nieuwe en meer bewuste processen van kijkplezier, zinge- ving en identificatie op gang brengen. Kennis levert meer waardering op; iets waar ook de Nederlandse film wel bij zou varen. Een alerte kijkhouding kan de toeschouwer inzicht geven in de magie, schoonheid en complexiteit van het beeld. Alleen dan zijn we verzekerd van zinvolle participatie en van kritisch behagen in de visuele cultuur van vandaag. Het is hoog tijd voor een nieuwe beeldenstorm.

**Anneke Smelik** is hoogleraar Visuele Cultuur aan de Radboud Universiteit Nijmegen.

