

**2002**

## **Wat is “Culture Jamming”?**

Interview met Siebe Thissen, 27-03-2002

Door Derk Reneman & Jorris Verboom voor hun gezamenlijke afstudeerscriptie kunstacademie (Rotterdam) en journalistiek (Utrecht).

### **- Wat is “culture jamming”?**

“‘Culture Jamming’ vooronderstelt een veelheid van betekenissen (tekens), concepten (ideeën) en relaties (verwijzingen), die in een maalstroom terecht zijn gekomen. We worden meer en meer omgeven door data – we leven in een enorme database. Ook de stad is zo’n database, de analoge variant van de computer. Architectuur heeft nog steeds een autonome status, maar alle architectuur en alle architectonische elementen zijn in feite niet meer dan dragers van informatie, beeld en avontuur. Zo hebben graffiti & stickers van de stad een massamedium gemaakt. De stadsgebruikers re-mixen onze openbare ruimte. Steeds meer tekens, ideeën en verwijzingen worden opeengestapeld. Op een billboard plakt iemand een poster, een ander plakt een sticker over die poster, weer een ander tagt de sticker. De vraag is hoe we om moeten gaan met deze overload aan informatie. Wie filtert zijn of haar informatie nog uit deze database? Wie is in staat de codes van de openbare ruimte te hacken? ‘Tagging’ (afgeleid van het kinderspelletje ‘tikkertje’) en ‘jamming’ vooronderstellen een spelen met, een inspelen op, het manipuleren van de ons omringende informatie. Het zijn pogingen orde aan te brengen in de veelheid der dingen”.

### **- Is er nog structuur in deze overload aan te brengen?**

“Het is dezelfde vraag die ten grondslag ligt aan onze omgang met de digitale datastromen die het net doorkruisen. Een mooi voorbeeld biedt de battle tussen ‘de Koopgoot’ en de Hoogstraat in Rotterdam. Beide zijn delen van dezelfde straat, maar in ‘de Koopgoot’ vind je alleen ‘corporate graffiti’, terwijl de Hoogstraat gebukt gaat onder een overdaad aan posters, billboards, stickers, graffiti, tags en flyers. ‘Corporate graffiti’ omvat louter beelden van en verwijzingen naar produkten, merken, bedrijfsnamen en adverteerders. Deze ‘corporate’ zone wordt van de andere afgeschermd door veiligheidspersoneel, bewakingscamera’s, film- en videoverboden, politieverordeningen en samscholingsverboden. Voor andere aanbieders van informatie is deze ruimte afgesloten. In feite heerst in ‘de Koopgoot’ een beeldverbod. Loop je vijftig meter verder door, dan kom je in de Hoogstraat in een totaal andere wereld terecht: de wereld van de beeldcultuur. De uithangborden van winkels, de merken en logo’s verdrinken in een gigantische poel van beelden en tekens. Die overdaad is zó aanwezig, dat defecte lichtreclames of beschadigde logo’s al niet eens meer worden gerepareerd, omdat ze zich toch niet meer kunnen profileren temidden van die overdaad. Indien we een ‘goede’ openbare ruimte definiëren als een openbare ruimte die publiek domein is of kan worden, dan is –

paradoxaal genoeg – de Hoogstraat een ‘goede’ openbare ruimte. Onder publiek domein verstaan we de mogelijkheid tot uitwisseling van verschillende maatschappelijke groepen, culturen, levensstijlen en ideeën. ‘De Koopgoot’ is monocultureel, gecreëerd voor fun-shoppers, voor één specifieke groep, en niet gerealiseerd als een plek waar verschillende maatschappelijke groepen en levensstijlen interesse voor elkaar kunnen opbrengen. De Hoogstraat daarentegen getuigt juist van die veelheid aan ideeën, mentaliteiten en groepen: de stickers, tags en andere beelden die ze achterlaten bieden een treffende afspiegeling van de culturele diversiteit die de stad kenmerkt. Ook op het internet zie je dezelfde ‘corporate’ en ‘publieke’ zones naast en door elkaar bestaan”.

**- In je artikel over graffiti in *Casco-Issues* (#6, 2000) schrijf je: “Terwijl de openbare ruimte steeds verder wegnevelt, maken tags [en stickers] de straten steeds meer openbaar”. Doel je daarmee op de ontwikkelingen die je zojuist beschreef?**

“Jazeker. Het is een misvatting te veronderstellen dat openbare ruimte en publiek domein synoniemen zijn. Een ‘verloederde’ openbare ruimte kan publiek domein zijn; een met zorg en aandacht ontworpen openbare ruimte kan publiek domein in de weg staan. Maar openbare ruimte is niet louter een territoriaal of stedenbouwkundig concept, ook de ether of het internet kunnen openbare ruimte en publiek domein zijn. Ook etherfrequenties en webdomeinen worden geveild en verkocht. In principe is er geen onderscheid tussen reële en virtuele ruimtes. Internet is een digitale stad en de stad is een analog web van netwerken. Daarom geloof ik ook niet in de belofte van de digitale democratie tegenover de ‘oude’ democratie, of in het geloof dat het net een grotere openbare veiligheid garandeert dan ‘de straat’ kan bieden. Wordt de stedelijke openbare ruimte veiliger, schoner en democratischer, dan zal dat ook zijn weerslag hebben op het net – en vice versa”.

**- Maar is er in die overdaad aan openbaarheid in al die reële en virtuele ruimtes nog wel sprake van communicatie?**

“Communicatie is vandaag een frauduleuze term, ontdaan van iedere betekenis, en we zouden heel terughoudend moeten zijn in het gebruiken van die term. We leven vandaag in een ‘Cummunicatie’. Communicatie gaat altijd over het zuiveren van de ruis uit boodschappen. Iedereen – kunstenaars, reclamebureau’s, marketeers, brandpickers – doet vandaag aan communicatie. Men wil iedere ruis tussen zender en ontvanger uitzuiveren, om direct tot een doelgroep, marktsegment of subcultuur te kunnen doordringen. Communicatie zegt iets over de totale economisering van de samenleving, over de Permanent Gemobiliseerde Consument. Maar het net en de stad zijn in feite grote kraakdozen, ruisbakken. Dat maakt de stad zo interessant: je boodschappen te filteren uit die ruis en zoeken naar mogelijkheden je boodschappen weer in die ruis te weven. Ruis is bovendien veel democratischer dan communicatie: het geeft mensen de mogelijkheid zélf codes te ontwerpen om die boodschappen te verzenden en te ontvangen die ze zelf willen. Complexiteit is daarom altijd democratischer dan versimpeling: hoe complexer een systeem, hoe meer mogelijkheden er zijn om op je eigen voorwaarden in te loggen en af te haken. Publiek domein is altijd complex: er is sprake van een veelheid waarin je je eigen spoor of rizoom kunt vinden en trekken. De huidige Communicatie staat de vorming van publiek domein hopeloos in de weg”.

## - Welke rol spelen reclame en tv-commercials in dit geheel?

“Het probleem met televisie en tv-commercials is dat ze niet echt de mogelijkheid bieden tot interactie. Reclame is ruis en gaat in zijn verlangen naar communicatie aan zijn eigen succes ten onder. Mensen zijn behoorlijk immuun geworden voor reclameboodschappen. Zo zien ze geen verschil meer tussen, bijvoorbeeld, de afbeelding van Edgar Davids op het gebouw van Nationale Nederlanden in Rotterdam en het kunstproject Going Dutch, waarbij uitvergroete kunstwerken op de gevels van Rotterdamse gebouwen werden geplakt. Beeld en boodschap zijn al lang van elkaar gescheiden. Iedere reclamemaker weet inmiddels dat als je een babyluiers-commercial uitzendt in de rust van een Champions Leagueduel, dat slechts 15% van de kijkers is geïnteresseerd in babyluiers. Voor de andere 85% is die commercial ruis en vroeg of laat realiseert de adverteerder zich dat tv-commercials ‘onrendabele posten’ op de begroting zijn. Een slimme adverteerder weet dat hij direct tot zijn doelgroep moet doordringen, met een minimum aan ruis. Zo adverteert Nike momenteel in Amsterdam met shabby posters, gemaakt naar analogie van de stikkeraars, in de hoop dát precieze segment van de jongeren een specifieke schoen aan te smeren. McDonalds en Nike hebben in Rotterdam al gebruik gemaakt van mallen waarmee ze de straten bespuiten. Ze weten dat dit type codes en boodschappen door bepaalde groepen jongeren worden ‘gehackt’ en ontcijferd, waarmee ze ‘geruisloos’ tot een specifiek marktsegment doordringen. Deze ‘corporate’ vorm van ‘culture jamming’ zal steeds meer klassieke vormen van adverteren en tv-commercials gaan vervangen. ‘Culture jamming’ is niet voorbehouden aan subculturen of kunstenaars, maar evengoed een element in de ontwikkeling van het globale kapitalisme”.

“Toch hebben tv-commercials nog een ander effect, een uiterst onbedoeld en onvoorspelbaar effect. In de reclame overheersen nog steeds prachtige ideaalbeelden, van de meest schitterende vrouwen op Aarde, de meest mooie en warme stranden op Costa Rica, de meest glimmende Rolexen, en de meest blinkende en ronkende BMW's. Die specifieke glamourbeeldcultuur bevordert ontevredenheid en ‘slack’. Jij wil ook de mooiste chick, jij wil ook op vakantie naar Miami in je convertable BMW. In zo'n wereld is het behoorlijk balen dat je met een schijtsalaris de hele dag voor een baas moet werken, of de hele dag in de klas moet zitten achter een saai leerboek over boekhouden, in de wetenschap dat je straks bij McDonalds achter de counter moet werken. Elke arbeidsmoraal lost geleidelijk op, de saaie werkelijkheid van alledag doodt iedere motivatie, en we grijpen alles aan om de verveling te verdrijven. Skateboarding, basejumping, urban exploration, graffiti, vandalisme, zinloos geweld...alles is beter dan verveling. Hoewel de negatieve aspecten van ‘slack’ breed in de media worden uitgemeten, zou die creativiteit ons ook hoopvol moeten stemmen. Onder de matrix van beheersing, communicatie en globale economisering barst het van de initiatieven en activiteiten, soms versplinterd en gefragmenteerd, soms inventief en collectief – een globaal proces van ‘culture jamming’ dat zich in tal van onvoorspelbare richtingen stuwt. Noem het één grote jamsessie”.