
Paradox van de wereldverbeteraar

*een essay door Vera Butter
december 2007*

Paradox van de wereldverbeteraar

In puurste vorm is een wereldverbeteraar iemand die de kwaliteit van het leven van zijn medemens wilt verbeteren. In zijn ogen heeft elk persoon recht op een leven met voldoende eten, veiligheid, gezondheid en kansen om zich te ontwikkelen. Dit heeft natuurlijk talloze facetten. Op plekken waar oorlog woed moet er gezorgd worden voor de gedupeerde. Ziektes moeten bestreden worden en er moet voor de getroffen gezorgd worden. Het milieu moet goed in de gaten worden gehouden. Huizen, scholen, bibliotheken en ziekenhuizen moeten gebouwd worden. Dit is de wereldverbeteraar in een notendop; een ideoloog die altijd zal strijden voor een betere wereld. Maar in de werkelijkheid is de wereldverbeteraar in onze huidige consumptie maatschappij gedegradeerd tot marketingstrategie van grote multinationals als Amnesty International, Save the Children, Red Cross en Word Press Photo. Natuurlijk is het doel, de wereld verbeteren, er nog wel. De multinationals zijn immers in het leven geroepen om gecoördineerd en op grote schaal het doel te realiseren. Maar de hoofdzaak is, net als bij elk bedrijf, geld verdienen. Het ideologisch doel is overtroffen en een strategie geworden.

Goede doelen zoals de bovengenoemde multinationals maar ook die dicht bij huis, Giro 555, Novib en Artsen Zonder Grenzen, het zijn allemaal op winst draaiende organisaties. Van de donatie werwers op straat tot de CEO's, iedereen verdient er aan. Elke organisatie heeft dan ook een bureau die de marketing strategie ontwikkeld, waaronder de reclame campagne. Reclame campagnes berusten op beeld. Beeld is snel en het vergt weinig energie van de toeschouwer. Het beeld heeft één seconde de tijd om bij de toeschouwer een emotie op te wekken. Die emotie, bijvoorbeeld schuld of medelijden, moet er voor zorgen dat de toeschouwer geld doneert aan het desbetreffende goede doel. Omdat dit opwekken van emotie maar één seconde de tijd heeft, moet het beeld pakkend zijn. Maar wat is doeltreffend beeld voor een goed doel? Of beter gezegd, met welk beeld roep je schuld of medelijden op? Met heftig beeld die nog nooit eerder is gezien. Beeld van mensen die lijden. Van zielige kinderen en zieke mensen. De sensatie lust moet gevoed worden. Op deze wijze is er bij goede doelen een beeld cultuur ontstaan. Een cultuur van heftige beelden die emotie oproepen en er voor zorgen dat mensen geld doneren. Maar wat doet dit beeld nog meer? Zijn er implicaties wat betreft ons algemeen wereldbeeld? Nemen wij de reclames van goede doelen aan als werkelijkheid? Is het zo dat mede door de reclame die geproduceerd wordt door de wereldverbeteraar, met als doel bewustwording voor een betere wereld, men juist een oppervlakkig, plat en onvolledig wereldbeeld ontwikkeld?

Foto's zijn iconen

Overall waar je kijkt wordt beeld gebruikt om een boodschap over te brengen. Kranten gebruiken aangrijpende foto's om de aandacht te vangen. Het journaal op tv draait om live beelden die 'de toestand' het beste kunnen weergeven. Voor een groot deel is het beeld wat wij hebben van hetgeen buiten onze belevingswereld gebeurt, opgesteld uit media beelden. Bij Irak zien wij gelijk beelden van aanslagen voor ons. Afrika wekt ruige safari

beelden op, maar ook beelden van vluchtelingkampen, hongersnood en mensen die lijden aan HIV. Het cliché beeld van kansarme kinderen met bolle buiken en vliegen in hun ogen hebben wij te danken aan de media. Met eigen ogen hebben wij dat nog nooit gezien. Mede door deze overweldigend en alomtegenwoordige beeld cultuur is ons wereldbeeld opgesteld uit een reeks foto's.

De ideeën over fotografie van de Franse filosoof, Roland Barthes, zijn erg verhelderend wat betreft de paradox van de wereldverbeteraar. In zijn essay Camera Lucida benoemt hij een aantal essentiële kenmerken van de fotografie. Misschien is het meest schokkende kenmerk het feit dat een foto toekomstloos is. Een foto zit als het ware 'tussen' realiteit en verleden in. 'The photograph does not necessarily say what is no longer, but only and for certain what has been.' (Barthes, p. 85) Een foto zal dus altijd verwijzen naar iets wat er is geweest, en niet naar iets wat er nu is. Een foto is niet actueel. En dat is juist wel wat de reclames van goede doelen ons voorschotelen. "Er is een hongersnood, kijk naar de foto, dit is er aan de hand, wil jij helpen, stort dan op giro 555!" Het is ook een feit, er is een hongersnood, maar door er een foto van te maken is het meteen een historisch feit. Het hongerkind wordt gebombardeerd tot eeuwig icoon. De foto blijft bestaan, lang nadat het kind al geholpen is of dood is. De foto wordt belangrijker dan het kind zelf. Reclame foto's van goede doelen zijn niet actueel. Ze zadelen de toeschouwers op met onvergetelijke iconen van gedateerde gebeurtenissen.

Met het toekomstloze kenmerk van Barthes in gedachte is het representatieparadox van Nietzsche relevant. Nietzsche zegt dat het onmogelijk is om de werkelijkheid af te beelden, zelfs om hier naar te streven. Hij legt uit dat de werkelijkheid voortdurend aan het veranderen is. Een foto is een vereeuwigd moment, maar het is maar één perspectief van dit moment. Met de aanname van dit ene perspectief gaan talloze andere perspectieven verloren. De werkelijkheid staat op onnatuurlijke wijze, in één perspectief voor altijd stil. En zo is het ook met een reclame foto van een goed doel. Het beeld dat wordt gebruikt wordt aan de toeschouwer gepresenteerd als actuele werkelijkheid. Het is ook een werkelijkheid. Het kind met de hongerbuik heeft echt voor de lens van een camera gestaan. Maar het is maar één beeld. Wanneer de toeschouwer dit beeld onthoudt, en dan doet hij ongetwijfeld, dan is dit het beeld dat bij hem terugkomt wanneer hij de naam van het land hoort. Of wanneer hij hongersnood hoort. Zo ontstaat er bij de toeschouwer een stereotype beeld van een land, continent, of situatie, waar hij zelf nog nooit is geweest. Dit beeld wordt opeens allesomvattend gebruikt voor iets wat eigenlijk immens en eindeloos is. Het is onmogelijk en absurd om te denken dat één beeld een land kan samenvatten. En toch is het zo. Rwanda, kindsoldaten. Ethiopië, hongersnood. Soedan, vluchtelingkampen en ga zo maar door. Een reclame foto van een goed doel wordt in één klap een absolute waarheid waar je met geen mogelijkheid omheen kan. De reclame foto is een icoon en dus een platitude.

Foto's misleiden

Een fotograaf heeft opeens heel veel macht wanneer je bedenkt dat een foto een moment opname is en voor een groot publiek als icoon zal staan voor iets waar zij zelf geen kennis van hebben. Susan Sontag beschrijft dit feit doeltreffend in On Photography wanneer zij zegt: 'Photographed images do not seem to be statements about the world so much as pieces of it, miniatures of reality that anyone can make or acquire.' (Sontag, p. 4) Een fotograaf is god. Hij kijkt door zijn lens en bakent het beeld af. Met de zoom functie kan hij dicht bij komen en de achtergrond vaag maken. Met digitale bewerking programma's kan hij de foto nog verder abstraheren. 'Although there is a sense in which the camera does indeed capsule reality, not just interpret it, photographs are as much an interpretation of the world as paintings and drawings are.' (Sontag, p. 6) Een foto is dus altijd een interpretatie van de fotograaf.

De misleiding gaat door bij de toeschouwer. De interpretatie van de fotograaf, het gene dat de toeschouwer te zien krijgt, is altijd uit een context gerukt. We zien een hongerig kind en we nemen aan dat dit één van de duizenden is. Maar die zien wij niet. We weten ook niets over waarom het kind zo hongerig is, wat de politieke

en culturele verklaringen zijn. 'The limit of photographic knowledge of the world is that, while it can goad conscience, it can, finally never be ethical political knowledge. The knowledge gained through still photographs will always be some kind of sentimentalism, whether cynical or humanist.' (Sontag, p. 23) Een foto zal dus altijd context missen. Een foto kan nooit een hele situatie opsommen. Men heeft diepgaande kennis nodig om de context van een foto te raden, maar het zal altijd bij raden blijven. Wat een consequentie hiervan is, is dat men zelf een context gaat verzinnen. Iedereen interpreteert een foto op een andere manier. Een foto wordt op deze wijze tot twee maal toe misleidend geïnterpreteerd. De eerste keer door de fotograaf en daarna door de toeschouwer zelf.

Mitchell beschrijft in het hoofdstuk Pictorial Turn het grote probleem met taal en beeld. 'It is the realisation that spectatorship (the look, the gaze, the glance, the practices of observation, surveillance, and visual pleasure) may be as deep a problem as various forms of reading (decipherment, decoding, interpretation, etc.) and that visual experience or "visual literacy" might not be fully explicable on the model of textuality.' (Mitchell, p.16) Volgens Mitchell bestaat er dus altijd een gradatie van misinterpretatie. Deze misinterpretatie is evident in zowel taal als beeld. Een simpel woord als 'boom' zal bij iedereen een ander beeld opwekken. Vermenigvuldig dit probleem naar bijvoorbeeld een woord als 'Ethiopië' en denk dan aan de verwarring. Voor één persoon is Ethiopië een reclame van Artsen Zonder Grenzen, voor een ander een wilde savanne van National Geographic, en voor weer een andere is het Starvin' Marvin, het zielige hongerkindje uit de satirische cartoon South Park. Dit is een versimpeld voorbeeld van het feit dat misinterpretatie altijd speelt.

Er is nu vastgesteld dat een foto misleidt. Een foto wordt door iedereen anders geïnterpreteerd. Een foto mist zijn context. Een foto wordt door de toeschouwer aangenomen als werkelijkheid. Dit is de paradox van de wereldverbeteraar. Hij wilt informatie over brengen, hij wilt dat de toeschouwer meer weet over het leed van de wereld. Hij wilt dat de toeschouwer gemotiveerd wordt om geld te doneren. Hierdoor zoekt hij toevlucht in beelden. Maar juist door het gebruik van beeld verplat het wereldbeeld van de toeschouwer. Door de implicaties van beeld heeft de toeschouwer een oppervlakkig en onvolledig beeld van de werkelijkheid.

Foto's stompen af

Helaas gaat de paradox gaat nog veel verder. De wereldverbeteraar voed de toeschouwer niet alleen met platitudes, maar stompt de toeschouwer op deze manier ook af. 'To suffer is one thing; another thing is living with the photographed images of suffering, which does not necessarily strengthen conscience and the ability to be compassionate. It can also corrupt them. Once one has seen such images, one has started down the road of seeing more- and more. Images transfix. Images anesthetize.' (Sontag, p. 20) De toeschouwer raakt oververzadigd. Na het zien van een schokkend beeld is de toeschouwer ook werkelijk geschokt. Maar na het zien van duizenden schokkende beelden moet men wel afstompen. Men raakt er aan gewend en begint het normaal te vinden. Een bekend Amerikaanse uitspraak met een anonieme bron is: 'seen one starving kid, seen them all.' Daar is het helaas nu wel op aangekomen. Dit is het trieste van de wereldverbeteraar, wilt hij geld verdienen dan moet hij continue opzoek gaan naar beeld die nog wel shockeren en de sensatie lust voeden. Het doel van de wereld verbeteren verdwijnt onder een wolk van beelden die elkaar moeten overstijgen. De ideologie is overtroffen door de wil om winst maken. '...photography has done at least as much to deaden conscience as to arouse it.' (Sontag, p. 21)

Hyperrealiteit?

Leven we dan echt in de hyperrealiteit van Baudrillard? Is het zo ver gekomen dat de werkelijkheid van het beeld waarheid is geworden en de werkelijkheid zelf is ondergesneeuwd? Is de foto van het hongerkind

waarheid geworden en belangrijker dan het werkelijke bestaan van het kind zelf? Het is zo dat de beeld-werkelijkheid een referentiekader is geworden. Wij wonen zelf niet in Afrika. We hebben geen idee hoe het leven er daar aan toe gaat. Wat wij wel denken te weten is wat voor problemen er allemaal zijn, en dan vooral hoe die er uit zien. Men moet niet vergeten dat alles wat hij te zien krijgt met een motief is gemaakt. Goede doelen moeten geld verdienen. Het journaal moet pakkende beelden tonen. Niets is objectief. Beelden zijn altijd gefilterd, altijd versimpelt, vaak uit zijn context gerukt en met onderliggende bijbedoelingen en politieke machtspele verward. Beeld is in al zijn platheid, oppervlakkigheid en onvolledigheid, macht.

Wat moet de wereldverbeteraar dan?

De wereldverbeteraar heeft ondanks zijn paradox wel succes geboekt. Puur financieel bekeken wordt er veel geld binnen gehaald. Of het geld ook werkelijk allemaal terecht komt bij de gedupeerde is nog maar net de vraag. Dat is hier echter niet relevant. Het feit is wel dat de foto's effectief zijn, maar met een consequentie. Een foto is wel informatie. Hoe misleidend en onvolledig het ook is. Zouden de goede doelen nog wel winst maken zonder de reclame foto's die zij gebruiken? Foto's werken immers heel snel en effectief. De wereld is mede door de reclames wel bewust geworden van ernstige situaties zoals hongersnood, burgeroorlogen en ziektes. Deze informatie is natuurlijk wel heel éézijdig. Maar het is ook niet het doel van de wereldverbeteraar om beelden te laten zien van 'normale' situaties. Zo lijkt het onmogelijk om een juist wereldbeeld te hebben. Een wereldbeeld zal altijd gevoed worden door platte, stereotypische beelden. In een wereld die constant aan het veranderen is en zo veel afwijkende culturele en natuurlijke facetten heeft is het onmogelijk om de wereld echt te 'kennen'.

Kan de wereldverbeteraar uit zijn paradox komen? Moet hij andere vormen van reclamemaken opzoeken? Moet hij misschien geen reclame meer maken? Maar hoe moet hij dan aan geld komen? Daar zijn geen antwoorden op. We leven immers in een beeldcultuur. We worden door beeld gevoed, beeld is een belangrijke informatie bron. Dat deze informatie onvolledig en plat is doet er schijnbaar niet toe. Als de wielen van de consumptiemaatschappij maar blijven draaien. Als men maar geld blijft doneren. Wanneer alle hongersnoden zijn opgelost, wanneer alles goed is in de wereld zit de wereldverbeteraar zonder geld. De multinationals die voor duizenden mensen een inkomen bieden houden op met bestaan. Om de status quo te handhaven moet er als het ware een constante stroom van goede doelen reclames langskomen die geld aftroggelen van de toeschouwers.

Conclusie

De wereldverbeteraar zal voor altijd verward zijn in een trieste paradox. Hij tracht goed te doen en tot zekere hoogte doet hij dat ook. Maar met consequenties. Door het gebruik van foto's in reclame campagnes wordt het wereldbeeld van de toeschouwer vervlakt. Men heeft een reeks stereotypisch beeld in gedachte waarmee hij zijn wereldbeeld uit opmaakt. Als de reclame campagnes van goede doelen zo door blijven gaan zal men altijd een vertekend wereldbeeld behouden. Erger nog, men gaat dat vertekend beeld normaal vinden. Afrika zal synoniem blijven staan aan hongersnood en burgeroorlogen. Men zal er van uit gaan dat de schokkende beelden er nou eenmaal bij horen. Staat de toeschouwer dan machteloos tegenover het feit dat hij een plat en onvolledig wereldbeeld heeft? Moet hij de wereldverbeteraar de schuld geven? Moet hij zijn thuis verlaten en voor altijd maar op reis gaan om zelf te zien en ervaren hoe het er in een ander land aan toe gaat? Dit is onmogelijk. En bovendien niet relevant. Het enige wat de toeschouwer moet doen, moet weten, is wat de kenmerken zijn van beeld. Wanneer men bewust is van het feit dat beeld nooit absolute werkelijkheid is heeft

hij de macht weer in eigen handen. Men moet bewust zijn van zijn eigen onwetendheid. Hij moet erkennen dat goede doelen multinationals zijn die geld nodig hebben om te bestaan. Beeld is nou éénmaal macht. Men moet er bewust van zijn dat alles wat hij ziet is gemaakt met een motief. Het kan een politiek motief zijn, een commerciële of een kunstzinnige. Maar het feit blijft dat beeld altijd een gradatie van misleiding heeft en met een doel is gemaakt.

Bibliografie

Barthes, Roland. Camera Lucida, deel twee, p 63 t/m 119. 2000

Mitchell, W.J.T., Picture Theory, hoofdstuk 1: The Pictorial Turn, p 11 t/m 34. 1994.

Sontag, Susan. On Photography, hoofdstukken 1,6, p 3 t/m 24, p 153 t/m 180. 2002