

BLIND UPDATE CD-ROM Vol 3: Final: (Def/*): ca. 1993. It's a magazine. BLINDROM v.0.9 is a fusion of Art, Mayhem and Music.

PRODUCED and created by Gerald Van Der Kaap. **ORIGINAL** music by Leo "Anemaet". **VISUALS** constructed, pre-produced & programmed at Kaap

Kobo Amsterdam. **SOUND** produced, arranged and created by Leo "Anemaet". **TRACK** information/ 1.

BlindRom™ v.0.9 [ca.140Mb]/ **BOOT** Slam Start Up Manager: texts by Juan de la Cruz, Jacob Groot, Gerald Van Der Kaap.

[HOME} LEFT voice by Kaapmens. **RIGHT** voice by Nat Finkelstein. **FUCK** Against Aids by Spurt Hypnotisers. **KRIEG** pics, **BLACKHOLE** device and

MEMORY extension device by Gerald Van Der Kaap. **[HOMEGIRLS}** **INDIAN** journey by Desiree Dolron. **MASKS** by Linda van Deursen.

MONHOOQ by Isabella Z. **[CHANNEL 1}** **E-MAN** animated by Micha Klein. **[CHANNEL 2}** **RECONSTRUCT** (1.0) by Joan

Heemskerck. **BRAIN** 5.1 (Fuji Hoverty) & **BRAIN** 5.1 (Test Hoverty) by Gerald Van Der Kaap. <Produced at Artlab Tokyo. Engineer: Shigeki Yamada>

[CHANNEL 3} (the movie channel) **THE** Leader by Anonymous. **DIARRHOEA** received thru cable. **CLIMBING**

Fujiyama by Leo "Anemaet". **FACE** to Face by Paul Groot. **NO** Chill Cave. **CALLS** at grey dots. **[CHANNEL 4}** (hack-box™)

HAKKEN! Anders hak ik je kop er af! **THREE** songs by Herman Gorter. **DELIVERED** by Jacob Groot. **CHECK** for moving secret button. **DIRTY** Psychosis

Daiko <samples> by PP & ST: Bloody Cow <Terror! BC099>. **[THE LIBRARY}** **THE** Chalkwhite Child. **THE** Electronic Book. **PRODUCED** and

created by Paul Groot. **POWERBOOK** compatible. **[Dutch HitlerDevice™}** **PERFORMED** by Pochi. **[ADVERTISERS'**

INDEX} ST Disco 93 <Deep Posse>: Friday's at Roxy Amsterdam > **HOME**. **MEDIAMATIC** Interactive > **NOT BLIND** (External Alias) **[THANK**

YOU} **WILLEM** Velthoven <XR device> / **MARI** Soppela <NM roll-over> / **CHRIS** Remie < Eggroll ('LOEMPIA') Ordering Auto-Dialer> +

<Additional device loading>: **ALL** at Mediamatic. **OSCAR** <Golddisc>. **MEDIAMATIC** I.P. for hard- & soft-shareware. **VOYAGER COMPANY** for their

GoCodes / **2. Brain** (Total Hoverty) [15:09]/ **MUSIC** produced & arranged by Leo "Anemaet". **TEXT** by Juan de la Cruz.

VOICE of Jacob Groot. **3D-REWORK** by Henri Kawahara. / **3. Brain** (Fix) [11:16]/ **MUSIC** produced & arranged by Leo "Anemaet".

TEXT by Gerald Van Der Kaap & Hiroo Yamagata. **VOICES** of Yukiko Shikata & Yukiteru Nanase. / **4. Boot Slam** [3:35]/ **MUSIC**

produced & arranged by Leo "Anemaet". **[SIR...SIRE...SYRINGE...SYRINX...SISTER... SECRET NIGHT...DIE INTO ME...BOOTSLAM ME TONITE.]**

BlindRom™ 0.9
THE PROTOTYPE

PLAY THIS OR YOU'LL DIE.

1900

1901

1902

1903

1904

1905

1906

1907

1908

1909

1910

1911

1912

1913

1914

1915

1916

1917

1918

1919

1920

1921

1922

1923

1924

1925

1926

1927

1928

1929

1930

1931

1932

1933

1934

1935

1936

1937

1938

1939

1940

1941

1942

1943

1944

1945

1946

1947

1948

1949

1950

1951

1952

1953

1954

1955

1956

1957

1958

1959

1960

1961

1962

1963

1964

1965

1966

1967

1968

1969

1970

1971

1972

1973

1974

1975

1976

1977

1978

1979

1980

1981

1982

1983

1984

1985

1986

1987

1988

1989

1990

1991

1992

1993

1994

1995

1996

1997

1998

1999

2000

2001

2002

2003

2004

2005

2006

2007

2008

2009

2010

2011

2012

2013

2014

2015

2016

2017

2018

2019

2020

2021

2022

2023

2024

2025

2026

2027

2028

2029

2030

2031

2032

2033

2034

2035

2036

2037

2038

2039

2040

2041

2042

2043

2044

2045

2046

2047

2048

2049

2050



Read ALFRED BIRNBAUM!

Beter Niet Weten

Een Fabel

Mediamatic 7 # 3/4



In die dagen waren er zoveel dingen onverklaarbaar, dat ze besloten hun economie te grondvesten op wat ze niet wisten. Wat geen gek idee was: een leven waarin alles bekend is, is niet veel waard, hoorde je zeggen, dus is niet-kennen een kostbare kwestie! En nog logischer zelfs: zodra ze het onbekende gingen beschouwen als hun grootste en meest onuitputtelijke hulpbron, werden ze onmiddellijk de rijkste mensen ter wereld.

page 195

Better Not Knowing

A Fable

• In those days, so much was unaccounted for that they decided to base their economy on what they didn't know. It made sense: a life where everything is known is not worth very much, people said, so not knowing must be a precious thing! And even more logical, as soon as they saw the unknown as their greatest and most inexhaustible resource, they immediately became the richest people in the world.



Aanvankelijk ging alles erg goed en was iedereen gelukkig. Mensen ruimden hun wc's leeg of graasden hun slaap af op zoek naar wonderbaarlijke en mysterieuze dingen om op de markt te brengen, alwaar ze ze konden ruilen tegen andere wonderbaarlijke en mysterieuze dingen.

Er ontstond een enorme handel in het onverwachte en onverklaarbare. Om het even wat versjacheren werd een kunst met een grote K, vol trucs en troeven, subtiele ontwijkingen en overdonderende achterwaartse salto's. Uitleggen kwam neer op goedkoper maken, dus zodra je anderen zo ver wist te krijgen dat ze je vertelden wat ze verkochten — of waarom —, was de prijs al aanzienlijk gedaald. Maar je moest wel oppassen: hoe meer je wist waarop je een bod uitbracht, des te minder aantrekkelijk het werd om nog aan te schaffen. En als iets al te vaak van eigenaar was gewisseld, werden de bekende kwaliteiten ervan als achterhaald beschouwd en raakte je het aan de straatstenen niet meer kwijt.

— *Dat je mij zoiets wilt verkopen! Ik weet allang wat het is...*

— *Ja, maar je hebt er geen idee van wat het in werkelijkheid niet waard is!*

— *En waarom zou ik dat niet in de gaten hebben?*

— *Omdat je dan allang had begrepen wat een koopje ik je aanbied!*

Als je over de markt wandelde, kreeg je al snel door dat er twee soorten handelaren waren: de goedgelovigen die alles aannamen waarover ze niets te horen kregen, en de twijfelaars die precies wilden weten hoeveel ze niet te horen kregen. Wie van beide de beste zaken deed, kon niemand zeggen — en wilde niemand ook weten, natuurlijk.

Het kwam zo ver dat als je mensen iets probeerde te verkopen, ze van je verlangden dat je de koopwaar in de zak liet zitten en dat ze er niets van te zien kregen, of anders vroegen ze van je dat je ze de zak liet zien zonder

dat er wat in zat, alleen maar om te weten wat een mysterie het was — maar niet wat voor mysterie. De beste handelaren waren natuurlijk degenen die in staat waren om iets dat niet in de zak zat, meer waard te laten lijken dan wat voor werkelijk onbekend iets ook.

Toen werd een van de slimste koopmannen — en een van de allerluiste — bezocht door een kwellende gedachte. *Als de eigenlijke koopwaar hetgene is dat niet in de zak zit, stel dan dat ik de zak binnenstebuiten zou keren? Of nog beter, wat gebeurt er als ik al het bekende in de zak stop en gewoon de rest ga verkopen...?*

Ja, dat zou ongetwijfeld een hoop werk schelen, maar hoe pak je zoiets aan? Hoe kun je eerst alles wat je weet bij elkaar krijgen en daarna een zak vinden waar dat allemaal in past? De koopman maakte snel een inventaris van zijn innerlijk.

Eens even kijken, wat weet ik?... Neem mijn huis. Ik ken alle kamers erg goed. En mijn familie, die ken ik vermoedelijk beter dan me lief is. Vader met zijn onnozele grapjes, moeder die altijd weer niet zegt wat ze bedoelt. En dan zijn er natuurlijk nog mijn vrienden, de andere handelaren. Nee, die zouden er nooit mee akkoord gaan om in de zak te worden gestopt! Hoe zouden ze zelf ooit nog iets kunnen verkopen? En dan zijn er nog hele delen van de stad, de straten die ik ken als mijn broekz...

Hmm, dit begon allemaal een beetje ingewikkeld te worden. Waar zou je ooit een zak kunnen vinden waar alles in past? En zou één dunne laag papier echt genoeg zijn om alle bekende dingen verborgen te houden? Kan een lap iets bedekken? En hoe weet je zeker dat je alles erin hebt weten te krijgen? Misschien zou de zak dat zelf moeten weten...

Misschien is het verstandiger om eerst het aantal dingen dat je kent te verminderen, door dingen onbekend te maken. Door te vergeten. Ja, laten we dom worden. Gemakkelijker gezegd dan gedaan! Leren om minder te weten dan je eerst wist, actief vergeten — als dat niet achter-

• At first, everything went very well and everyone was happy. People would clean out their closets or harvest their sleep for marvelous and mysterious things to take to market, where they would exchange them for yet other marvelous and mysterious things.

There arose a huge trade in the unexplained and inexplicable. Bartering for who-knows-what became a high art, full of tricks and trumps, subtle sidesteps and flamboyant backflips. To explain was to cheapen, so if you could get others to tell you about what they were selling — or sometimes even just why — then obviously you could have it for less. But you had to be careful: the more you knew about what you were bidding for, the less desirable it was to acquire. And after many changes of hands, known properties were cursed and almost impossible to dispose of.

— *You can't pass that off on me! I know what it is...*
— *Yes, but you have no idea what it's really not worth!*
— *And what makes you think I can't tell?*
— *Because otherwise you'd know what a bargain I'm giving you!*

Walking through the marketplace, you soon realised there were two schools of traders: the trusting ones who accepted whatever they weren't told and the doubting ones who had to know how much they weren't being told. Who got the better deals, no one could say — and of course, no one wanted to know.

It got to the point that if you tried to sell someone something, they would either insist you keep it in the bag and not show them anything; or they would ask you to show them the bag with nothing in it, just to know how much of a mystery it was — but not what kind. Not surprisingly, the best traders were the ones who could make what wasn't in the bag seem worth more than any actual unknowns.

So it was that one of the most clever merchants — and one of the laziest — had a tantalising thought. *If what isn't in the bag is the real buy, suppose I turn the bag inside-*

out? Or better yet, what if I put all I know in-the-bag and just sell everything else...?

Yes, that would no doubt save a lot of work, but how to do it? How to first gather up everything you knew, then find a bag big enough to hold it all? The merchant did a quick mental inventory. *Let's see now, what do I know?... There's my house. I know all the rooms very well. And my family, I probably know them better than I care to think about. Father, with his stupid little jokes, and Mother, forever not-saying what she means. Then, of course, there are my friends, the other traders. No, they'd never agree to climb into my bag! How would they ever sell anything of their own again? Why, there are whole parts of town, the streets I know like the back of my...*

Hmm, this was getting all rather difficult. Where could you ever hope to find a bag to hold all that? And would one thin layer of paper really be enough to keep in the knowns? Could cloth cover? And how could you know for sure you'd gotten everything in? Maybe the bag itself would have to know...

Maybe it would be wiser to begin by reducing the number of things you knew, to start by un-knowing things. By forgetting. Yes, let's get stupid. Easier said than done! To learn to know less than when you started, to remember to forget — if this wasn't backwards thinking, what was? Or maybe even inside-out and backwards.

The merchant's head was tied in knots, twisting imaginary arms, reaching into non-existent cavities, inverting unseemed linings. The old magic trick: nothing up it, but you still had to have a sleeve.

Now we've all out-smarted ourselves at one time or another, but try to out-dumb yourself. And then, just enough to know what'd you done! You had to remember you were selling something, after all. Tricky business. Might as well throw a bag over your own head so you didn't know what's who or when's why.

Just then, our merchant had the very least meaningful thought. Here's how.

Mediamatic 7 # 3/4



uitdenken is, wat dan wel? Of misschien wel binnenste-buiten en achteruit.

Het hoofd van de koopman zat in de knoop, wrong denkbeeldige handen, stak armen in niet-bestaande lege gaten, haalde de voering van zijn jaszakken binnenste-buiten. De oude goocheltruc: ook al is het niks, je hebt toch een mouw nodig om het uit te schudden.

Nu zijn we onszelf allemaal wel eens te slim af geweest in de loop der tijd, maar probeer jezelf eens te stom af te zijn. Maar dan zoveel dat je nog net weet wat je gedaan hebt! Je moest je tenslotte herinneren dat je iets aan het verkopen was. Valkuilen alom. Kun je net zo goed een zak over je eigen hoofd trekken zodat je niet meer weet wat wie is en wanneer waarom.

Precies op dat moment kreeg onze koopman zijn laatste gedachte met inhoud. Dat ging als volgt.

Erg vroeg de volgende morgen, nog voor de zon opkwam, zag men het silhouet van een figuur langskruipen — of eigenlijk zag niemand het, want iedereen sliep nog (maar jij kunt een geheimje bewaren, niet?) De schaduw sloop de markt op en bewoog zich snel als een dief van stalletje naar stalletje, brak sloten open, trok geheime voorraden en zakken met onbekende koopwaar van de planken en stapelde die op in de gangpaden. Alleen beroofde de duistere gestalte de handelaren niet van hun potentiële goederen; in plaats daarvan begon hij de dingen van de ene stapel naar de andere te versjouwen, waarbij hij er aandachtig op toezag waar welke voorwerpen terecht kwamen.

Wat er voor buitenstaanders op neer zou zijn gekomen dat ze nergens terecht kwamen, want tegen de tijd dat de dader klaar was met zijn twijfelachtige werkzaamheden, was werkelijk alles ondersteboven gehaald. Niets zat meer waar het in had gezeten en iedereen's voorraad lag open en bloot uitgesteld. Bergen en bergen van god mag weten wat allemaal lagen her en der verspreid alsof er een wervelwind langs was gekomen, de doorgangen

heupdiep vol met ladingen verboden waar. Zo er systeem in zat, was dat alleen doorzichtig voor ratten en gekken.

Toen tenslotte, bij het eerste licht van de dageraad, de kooplui wakker werden en naar de markt gingen om de eerste leveringen van mag-niet-zeggen-wat in ontvangst te nemen, wisten ze niet wat ze ervan moesten denken. Iemand had hun kaarten geschud — moesten ze er blij mee zijn of kwaad over worden? Was dit werkelijk de chaos die het leek te zijn? Of had een duiveltje stiekem de stand bijgehouden?

Enerzijds lag alles openlijk voor het oprapen. Klanten en kopers konden moeiteloos de koopwaar bekijken. Daardoor zouden de prijzen kelderen.

Dit moet het werk van een anarchist zijn!

Anderzijds was dit misschien helemaal niet iets om opgewonden over te raken. Zeker, de waren van iedere koopman waren alom te grabbel gegooid, maar dat was met de hele markt gebeurd. In één keer, zonder aanzien des persoons, over de hele linie. Iedereen was quitte en niemand hield er een of ander voordeel aan over (behalve misschien degene die het gedaan had, als er werkelijk een ondoorgrondelijk brein achter deze operatie school). En aangezien niemand wist wat van wie was geweest, kon niemand vertellen wat eigen bezit was en wat van een ander was. Dat betekende dat als iedereen gewoon de boel in gelijke delen zou verdelen, geen enkele koopman iets te klagen zou hebben.


Dit moet het werk van een communist zijn!

Ten derde — nu werd het interessant — stel dat je de onbegrijpelijkheid van het hele gebeuren kon verkopen, in plaats van de nog-nooit-gezienheid van de dingen zelf: het ontbreken van een verklaring in plaats van het ontbreken van een materieel voorwerp? Dat zou de inkomsten opdrijven, of niet soms? Stel dat de waarde van de dingen niet school in hun niet-wat, maar in hun niet-waarom? Maar wat zou dat inhouden? Met name als je zelf niet helemaal door had welk systeem hetgene was waarom het niet ging. Onduidelijkheid kun je alleen door-

Mediamatic 7 # 3/4



pagina 198



• Very early the next day, before the sun came up, a silhouetted figure was seen creeping — or rather not seen, because everyone was still asleep (but you can keep a secret, can't you?) Stealing into the marketplace, the shadow moved quick as a thief from stall to stall, picking the locks, pulling untold stores and sacks of unknown merchandise from the shelves and piling them out in the aisles. Yet instead of robbing all the traders of their would-be goods, this shady character began to shift things from one stack to another, carefully noting which items were now where.

Which was as good as *no where* to anybody else, because by the time the perpetrator had finished this questionable business, the whole place was turned upside-down. Nothing was in its container any more and everyone's stock was jumbled out in plain view. Piles and piles of what-not were scattered about like the wake of a whirlwind, the passages waist-deep in tides of ignoratum. If there was any method here, it was invisible to all but rats and madmen.

When at last, with the first rays of dawn, the merchants arose and made their way to market to receive the early shipments of don't-tell-me's for the day, they didn't know what to think. Someone had shuffled their deck — should they be pleased or upset? Was this truly the chaos it seemed? Or was some demon keeping silent score?

On the one hand, everything was out in the open. Customers and clients could easily examine the merchandise. And that would send prices crashing down.

This is clearly the work of an anarchist!

On the other hand, maybe this wasn't anything to get upset about. True, each merchant's wares had been scrambled every which way, but it had happened to the entire market. All at once, indiscriminately, across the board. So everyone was even and no one had any

particular advantage (except perhaps the one who did it, if indeed there was some murky mastermind at work here). And since nobody knew what each other originally had, nobody could tell what had actually been theirs or somebody else's look-alikes. That meant if everyone simply divided up the mess into equal shares, none of the merchants should have any complaint.

This is clearly the work of a communist!

On the third hand — the one under the table — supposing you could sell the incomprehensibility of it all, instead of the sight-unseen-ness of the things themselves — the lack of apparent reason and not the insubstantiality? That would up the stakes, or no? Supposing the value weren't in the not-*what* of the things, but in the not-*why* of things? But what would that mean? Especially if you yourself weren't in on which system really wasn't the one that counted. Obscurity is yours to offer only if you have some angle on the light.

This is clearly the work of an occultist! A mystic!

Whether to laugh or cry: it was a cruel trick, indeed, but no one had a clue which way to be offended. No one but our friend, of course, who was smiling from the shadows. Smiling and very, very tired. For someone who was looking for a way to make an easy fortune, the early morning hours' labours had been exhausting.

It's getting hard just to be lazy these days.

Doing nothing, doing it well, takes preparation. To rest while all the others work, you either have to work their off hours. Or else you have get them to do your work for you, without them even suspecting. Keep them busy, keep them in the dark. Create confusion, but let them maintain it for themselves. You don't want to stay on your feet just to cast shade.

Now, for once, the disorder was all theirs. An unfair advantage not to be wasted! Lists in hand, checking over each itemised account, it was going to be a bright beautiful day. Enough dastardly deeds, time to relax.





verkopen als je zelf een of ander benul van de duidelijkheid hebt.

Dit moet het werk zijn van een occultist! Een mysticus!

Of het nu om te lachen of te huilen was: hier was een wreed spel gespeeld, alleen had niemand het geringste idee op wat voor manier ze zich beledigd moesten voelen. Niemand, behalve onze vriend natuurlijk, die stilletjes in een hoekje stond te lachen. Lachend en heel, heel moe. Als je erop uit bent om zonder veel inspanning een fortuin te verdienen, is het ronduit afmattend als je 's ochtends vroeg moet werken.

Het wordt steeds moeilijker om niks te doen.

Niets doen, en op de goede manier, vraagt nogal wat voorbereiding. Om uit te rusten terwijl de anderen aan het werk zijn, moet je ofwel werken in hun vrije tijd, ofwel hen je werk voor jou laten doen, zonder dat ze daar zelfs maar erg in hebben. Laat ze ploeteren, laat ze in het duister tasten. Schep verwarring, maar laat ze er zelf mee opgescheept zitten. Je leeft niet alleen om een schaduw te werpen.

Nu bestond de wanorde eindelijk eens geheel aan hun kant. Een oneerlijk voordeel dat niet verkwest mocht worden! Met hun lijsten in de hand, elkaars gespecificeerde administraties bestuderend, ging het een mooie, stralende dag worden. Genoeg geniepig gedoe, tijd om uit te rusten. En daarmee verdween onze connoiseur van de chaos en profiteur van de volmaakte doelloosheid van het toneel.

Maar soms loopt zelfs een eenogige koning blind met zijn hoofd tegen een muur.

Jaren gingen voorbij. De tijden veranderden en vermeerderden zich zelfs. Het rijk was nauwelijks nog te herkennen. Er ontbrak iets, al kon niemand zeggen wat nou precies het verschil was. Men keek terug op vroeger jaren als de gouden tijd van het niet-weten — althans dat dacht men. Niet dat ze nu meer wisten dan

vroeger, maar ze hoefden niet langer actief te vergeten. Niets raakte nog langer kant noch wal, het hele tijdperk sloeg nergens meer op. En dat was nog het minste kwaad.

Nee, ze hadden niet hun ondenkbare economie afgeschaft. In plaats daarvan had deze zich ontwikkeld in een tamelijk onvoordehandliggende richting. Ze hadden het niet zien aankomen — wie zou dat hebben gekund? — maar nu hadden ze leiders die zich beriepen op hun Vermogen tot Onwetendheid. Zo begon het Rijk van de Of-offers, die een fraaie vorm voor hun doelloze staat wisten te beschrijven en verklaren en kwantificeren — voor de helft van de tijd. Met behulp van krommen en staafdiagrammen, cijfers en vergelijkingen, maakten ze de trends in het niet-weten vager. Ze vormden vergeet-scholen. Nu wisten ze wat ze niet wisten — althans het gemiddelde daarvan. Dit heette een 'Beter Niet Weten'. Het nieuwe, verbeterde toeval.

Iedereen liep scheel te kijken. Met de ogen half open — of half gesloten —, voortdurend knipperend, dwaalden mensen rond in volmaakt halfverlichte boem-is-ho-interieurs. Iedereen had blauwe plekken op de overigens heldere huid, wat werd beschouwd als een teken van schoonheid.

Permutaties parelden, factoren floreerden. Twijfel werd een verborgen schat (al was privacy verdacht geworden). In het esthetisch aldoordringende schemerduister werden overal aankondigingen opgehangen om niet op te letten, en de schilders van uithangborden profiteerden van de verdubbeling van alle niet-namen (al kon je niet langer ontkomen aan het of-of). Zoals te verwachten was, werd raden en gissen ontmoedigt. Maar zoals het gezegde gaat, geen nieuws is tweemaal nieuws: de eerste keer als je het niet hoort en de tweede keer als je het niet verder vertelt.

Toch waren de mensen de facto gelukkig. De handel was levendig, zelfs toen loven en bieden uit was geraakt.

- And with that, our connoisseur of chaos and profiteer of perfect purposelessness, turned to go.

But sometimes, even a one-eyed king walks blind into a wall.

Years passed. Times changed and even multiplied. The realm was hardly recognisable as the same country. Something was missing, though none could say just what was different. People looked back on the old days as a golden age of unknowing — or so they supposed. Not that they knew any more than in the old days, but they had stopped knowing less. Things made nonsense now; it was an insensible era. And that was by no means the worst of it.

No, they did not abandon their unthinkable economy. Rather it had gravitated in an impossibly plausible direction. They could not have seen it coming — who would have? — but now they had leaders who appealed to their Quality of Ignorance. Thus began the Reign of the Whethermen, who could describe and explain and quantify a seemly shape to their aimless state — about half the time. Using curves and bars, numbers and equations, they greyed-in trends in unknowing. There were schools of forgetting. Now they knew what they did not know — on the average. This was said to be a 'Better Not Knowing.' The new, improved haphazard.

Everyone walked around squinting. Eyes half-open — or medium-closed — blinking constantly, people wandered hit-or-miss through exactly twilit interiors. All had bruises on their brightness, which were considered a sign of beauty.

Permutations perfumed, factors flourished. Doubt became caché (though privacy grew suspect). In the aesthetically pervasive gloom, announcements were put up everywhere to disregard, and sign-painters profited from hyphenation as the not-names doubled (though you could no longer deny either-or). Predictably, guessing was discouraged. But like they say, no news is twice news:

once when you didn't hear it and once when you didn't pass it on.

Still, people were effectively happy. Trade was brisk, even as bartering fell from favour. Supply on-the-whole met demand, marriages were more-or-less affordable. For the first time anyone could not remember, you could retire on what you didn't know. Many had pocket money and would even occasionally splurge on nothings-in-particular, though none could say whence came this affluence.

Few had any real recollection of a past, for who could recall what they never knew? Actual memories were very rare indeed, but since this was not an economy of scarcity, it was no great loss. So it was hardly surprising that when a beggar crawled out from beneath the dim vaults and began ruminating out loud about the way things used to be, no one had the slightest idea what was wrong with the poor creature.

— *I was there, before the lot of you! Before things were better!*
— *Ignore the wretch. Teach the nuisance not to lick wounds out in view!*

— *Why waste good ignorance? Anyone so clever, it's their own fault!*

There was something almost indecent about the old charlatan's insistence on reminiscing, yet there was something oddly familiar about this crusty character, too.

A crowd gathered. Jeered and provoked, pacing the public square where the market used to stand — or so proclaimed one of several possible inscriptions — the rag-picker commenced to raise a commotion.

— *Do you know me? Well, I know each and every one of you. I was there!*

— *Wouldn't brag how much you know! That's why you're so broke!*

— *Ha ha ha! Stick around here in our times and you might get rich!*

— *Rich? I'm the one did the big switch! I got you by your accounts!*

Mediamatic 7 # 3/4



Het aanbod ging over het geheel gelijk op met de vraag, huwelijken waren min of meer betaalbaar. Voor de eerste keer, voor zover men zich niet kon herinneren, kon je gaan rentenieren op wat je niet wist. Velen hadden zakgeld en gooiden dat ook af en toe over de balk voor niets in het bijzonder, maar niemand kon zeggen waar al deze overvloed vandaan kwam.

Weinigen konden zich nog iets specifiek over vroeger herinneren, want wie kan onthouden wat je nooit hebt geweten? Feitelijke herinneringen waren buitengewoon zeldzaam, maar omdat dit geen economie van de schaarste was, was daar weinig mee verloren. Het mocht daarom nauwelijks verbazen dat, toen er een bedelaar te voorschijn kroop uit duistere krochten en hardop begon te emmeren over hoe het vroeger wel niet was geweest, niemand ook maar het geringste benul had waar deze arme man het precies over had.

— *Ik was erbij, eerder dan jullie allemaal! Voordat alles beter begon te gaan!*

— *Laat die zielige sukkelaar toch. Peuter hem liever aan zijn verstand dat je je wonden niet in het openbaar hoort te likken!*

— *Waarom goeie omwetendheid bederven? Als je zo slimdenkt te zijn, heb je het aan jezelf te danken!*

Er zat iets licht onfatsoenlijks in de wijze waarop de charlatan hamerde op het herinneren, maar tegelijk hing er een eigenaardig bekende sfeer rond deze oude brompot.

Een menigte liep te hoop. Uitgejouwd en uitgedaagd, ijsberend over het plein waar vroeger de markt was geweest — althans volgens een van de vele mogelijke inscripties — begon de voddenraper een relletje te trappen.

— *Kennen jullie me nog? Nou, ik kende jullie allemaal, stuk voor stuk. Ik stond er met mijn neus bovenop!*

— *Je moet vooral een grote bek opzetten over al die kennis van jou, want je hebt geen cent meer te makken!*

— *Ha ha ha! Blijf eens een tijdje in ons heden leven, daar kun je nog eens rijk van worden!*

— *Rijk? Ik ben degene die de knop heeft omgezet nder-tijd! Ik weet alles van jullie en je voorraden!*

En toen dreigde de verdoolde ziel te onthullen dat... ja, wat ook weer? Niemand kon zijn of haar oren geloven: een geheime code? Wie herinnerde zich eigenlijk nog die noodlottige ochtend op de marktplaats? En zelfs als ze dat zouden kunnen herinneren, wat zou dat voor verschil maken? Er bestond meer dan genoeg vergeetachtigheid om een paar losse herinneringen in te laten wegzakken. Het grote onbekende had niets te vrezen van een handvol namen.

Zwaaiend met een vodje papier, halfvergaan en praktisch onleesbaar, begon onze eens-en-nooit-weer koopman een litanie van losse aantekeningen rond te tetteren.


— *Stalletje A-101: vijf kratten zus en zo, twaalf dozen dit en dat, twee pakken allerlei, etcetera... Kraam B-7: vijftienveertig xxi dingessen, negentien flessen superfijne klaterdrab, drie gros moderne nepkneuters... Vrachtwagen C-23: tien grote doodoeners, vijftien herbewerkte slimmigheden, drieënhalf dozijn fut...*

Enzovoort enzovoort. Tot er plots iets heel eigenaardigs gebeurde. De lijst werd al vager in de gerimpelde handen. Hij loste op in het niets! De lijnen en rimpels begonnen te verdwijnen uit het verschrompelde gelaat. En voor de omstanders het in de gaten hadden, begon onze niemand minder en minder op iemand te lijken en meer en meer op iedereen anders — voor het geval je je dat voor kunt stellen! Binnen een paar seconden was het gezicht verdwenen in de massa, zonder rookwolkjes, zonder trommels en trompetten, om nooit weerom te worden gezien. De mensen waren al snel vergeten waarom ze daar rondhingen en gingen elk huns weegs.

Niemand weet of ze daarna nog lang en gelukkig leefden.

vertaling ARJEN MULDER





• And at that, the lost soul threatened to reveal... how was that again? No one could believe their ears: a secret code? Who even remembered that fateful morning in the marketplace? And even if they could, what difference would that possibly make any more? There was more than enough forgetfulness to absorb a few stray memories; the vast unknown had nothing to fear from a handful of names.

Brandishing a scrap of paper, worn and worried virtually illegible, our once-and-never merchant proceeded to read off a litany of scribblings.

— Stall A-101: *Five crates such-and-such, twelve cases this-and-that, two packs miscellaneous etcetera...* Booth B-7 *Forty-five extra-grade wotzits, nineteen bottles superfine prattledrip,*

three gross fancy diddleknobs... Wagon C-23: Ten large taps, fifteen reprocessed quirks, three-and-a-half-dozen vims...

And on and on and on. When all of a sudden, the strangest thing happened. The list grew faint in those aged hands. It was fading into thin air! The lines and wrinkles started to vanish from that wizened countenance. And before anybody could notice, our nobody began to look less and less like somebody and more and more like everybody else — if you can picture that! Within moments the face had disappeared into the crowd, no puff of smoke, no fanfare, and was never seen again. The people soon forgot why they were standing around and presently went about their business.

No one knows if they all lived happily ever after or not.

Mediamatic 7 # 3/4



page 203

front cover & 193
KAAP has many friends!

BlindRom

It's a Magazine

195
Read ALFRED BIRNBAUM!
Better Not Knowing

A Fable

204
TABLE OF CONTENTS
Sie Befinden Sich Hier

206
Loud & clear: WILLEM VELTHOVEN
The Eighth Art

Editorial

209
JULES MARSHALL; what a journalist!
**Advertising and New Media:
from Parasite to Symbiote**

217
All New NORBERT BOLZ
The Meaning of Surface

230
Editing by G. J. STRENGTHOLT
The End of Advertising

A Discussion

245
The Original JULES MARSHALL
**Global Brand War:
Real of Phony?**

249
DERRICK DE KERCKHOVE, Good!
**Private Networks
in Public Mind**

254
FLORIAN RÖTZER: Besser!
Das Ende der Werbung?

256
The Unbelievable PETER FEND
Art & Advertising

261
ARJEN MULDER & KRISTI VAN RIET:
A Perfect Match...
Unremunerative Art

269
NENAD FISHER:
Sharp Eye, Sharp Mind!
Foreword

274
PAUL GROOT: isn't he amazing!
**Some of my best Friends
are Dogs**

282
DAVID D'HEILLEY:
for reliability and service!
Children's Hour

288
PAUL PERRY IS OUT Man!
A Bold Proposal
1994 remix

296
PAUL GROOT:
nu met gratis Doedelzak!
Paul Perry.
Artist at the Side of God and Triple P

299
Long live MASUYAMA
Ugo Ugo Shuga

Mediamatic 7 # 3/4



pagina 204

304

VAN WEELDEN & BRIL Batteries included

(Memos to Malone)

309

BILWET

The Art of Being Informed.

About de Datadandy

311

JÜRGEN ZILLA forever young!

The Music T-shirt

*Mass Phenomenon and
object of Self-Mystification*

316

Is it BILWET or is it ADILKNO?

The Next Medium

Das ganz Andere is different shit

329

Edited by GEERT LOVINK

Reviews:

329

GEERT LOVINK

Arthur Kroker

Spasm

330

ARIE ALTENA

Electric Hollywood

Beyond Cyberpunk!

331

VOLKER GRASSMUCK

New Mail has Arrived

the InterNet

334

GEERT LOVINK

Marshall McLuhan

The Mechanical Bride

336

HARRIE ROUMEN

R:U:A:TV?

336

JULES MARSHALL

Gregory Ciffe

Interface Art

338

PETER BERZ

Berndt Siegert

Relais

340

MINNE BUWALDA

Voyager Company

The Expanded Book Toolkit

341

JANE SZITA

Camille Paglia

Sex, Art and American Culture

342

GEERT LOVINK

Rossen Miles

Video in Ost Europa

343

Compiled by G. J. STRENGTHOLT

calendar

351

NEWSROOM AMSTERDAM

Promoting our Lady of Victory

For a new Holy Roman Empire

inside the back cover

FROM LONDON

Underground Magazine

More Advertising

Mediamatic 7 # 3/4



page 205

De Mechtste Kunst

redactioneel

We hebben dit nummer van *Mediamatic* gemaakt vanuit de vooronderstelling dat de reclame een van de grote twintigste-eeuwse kunsten was. De reclame zal de eenentwintigste eeuw niet halen. Reclame kwam tot bloei aan het eind van de 19e eeuw als produktinformatie-verschaffer. Op dit moment wijst veel er op dat de reclame aan haar eind is. Zowel de media-omgeving waarin de reclame tot bloei kwam als de reclame zelf zijn ingrijpend aan het veranderen. Bovendien begint de beeldende kunst zich van de middelen van de reclame te bedienen. Historisch gezien is dat een veeg teken.

De Reclame Zelf

Het meest voor de hand liggende voorbeeld is Coca Cola. Aan het drankje zelf is niet veel veranderd. De cocaïne is er uit, voor de rest is het recept nog steeds geheim, zoals dat van het originele medicijn. Na Medicijn werd Coke *refreshment* en daarna *feeling* en *lifestyle*. Het product sukkelde een beetje tussen *light*, *classic*, *diet* en *cherry*. Maar dat geeft allemaal niet want *feeling* zit allang in de *commercials*. Men kan *the Coca Cola feeling* bij wijze van spreken net zo goed ervaren met een glas wortelsap in de hand.

Moet je tegenwoordig nog roken om een *Marlboro Man* te zijn? Of is een *sweatshirt* uit de *Marlboro-Shop* genoeg? De *Marlboro Man* zelf is in ieder geval gestopt (ondanks de prijsverlagingen) en maakt Phillip Morris belachelijk met zijn ondersteuning van het anti-rook-front. Bij Benetton zijn ze helemaal opgehouden hun produkt te tonen. Er is nog een vage referentie aan de vrolijke kleuren van het breiwerk maar die heeft steeds minder relatie met het getoonde beeld. Er wordt engagement verkocht. Het engagement is van het zelfde merk als het breiwerk maar de mensen die Benetton's reclame in de musea en galeries hangen kijken wel uit om in z'n truitjes gezien te worden.

De reclame is zich aan het loszingen van haar originele maatschappelijke functie. Er zijn parallellen met de manier waarop de beeldende kunst een eigen leven ging leiden in de negentiende eeuw. De reclame komt in het museum terecht en wordt in toenemende mate beoordeeld op haar esthetische en zelfs ethische kwaliteiten. De branche is zichzelf de laatste decennia steeds meer aan het feliciteren: het aantal prijzen is niet meer te tellen. Dat zien we in de zieltoegende beeldende-kunst-wereld al ruim een eeuw.

De paar erkenningen voor 'doeltreffende' (aantoonbaar verkoopbevorderende) reclame kunnen we wel als een achterhoedegevecht beschouwen...

De Media

Ondertussen veranderen de media van structuur, de interactieve media dienen zich aan. Er wordt geëxperimenteerd met *pay-per-view* en *abonnee-tv*. Het aantal kanalen neemt toe en daardoor raakt het publiek versnipperd. Het wordt steeds moeilijker voor de massamedia om nog een samenhangend pakket kijkers aan de adverteerders te leveren.

Tegelijk wordt het software-aanbod gedifferentieerd en dalen de produktiekosten. Het wordt steeds makkelijker voor het publiek om precies te krijgen wat het hebben wil. Misschien is het publiek er ook wel weer eens aan toe daar dan zelf voor te betalen. Hoeveel zou men willen neerleggen voor programma's zonder *commercial breaks*? De reclame-inkomsten per kijker per programma zijn hoogstens een paar dubbeltjes. Als elke kijker zelf kan bepalen of zijn programma onderbroken wordt met commercials (25 cent korting) of ongestoord wordt aangeboden (de normale prijs) dan kiezen juist de iets koopkrachtiger groepen tegen reclame.

Het Publiek weet immers al lang dat het betere produktinformatie krijgt van de Consumentenbond en via de explosief groeiende computernetwerken. Voor de echte liefhebber zijn er altijd nog de *home shopping channels*. De enige commercials die mogen blijven zijn die die het publiek niet meer vervelen of lastig vallen maar vooral vermaken of zelfs de mogelijkheid geven zich (gratis) te engageren met wereldproblemen. Het is de vraag hoe lang het bedrijfsleven nog bereid zal zijn dat te financieren...

Beeldende Kunst

Ondertussen zien we de opkomst van de zogenaamde *commercial art*: IFF, Servaas, Ingold Airlines, Tempi & Wolf, Joep Neefjes. Allemaal kunstenaars die niet bestaande bedrijven op gang houden en de publiciteit van die bedrijven direct te gelde maken als kunst. Er is geen produkt meer, er is alleen nog publiciteit. *Le Pub pour l'Art? Le Pub pour le Pub!*

Zoals we in *Mediamatic* al eerder betoogden maakt beeldende kunst nieuwe media oud, omdat beeldende kunst alleen kan werken met *oude media*. Het gemak waarmee de Beeldende Kunst zich de laatste tijd over de reclame ontfermt is symptomatisch. Het is aardig om te zien dat die kunstenaars hopeloos amateuristische reclamemakers zijn. Uit het werk spreekt een weldadige nostalgie. Hun tweedehandse middelmatigheid kan alleen verkocht worden door haar op het voetstuk van een nog ouder concept te plaatsen.

Stichting Fonds voor de Verkoopbevordering, Reclame en Marketing. The British Ad Council, The National Endowment for the Ads. Als we wat minder sex in de reclame doen kunnen we binnenkort de politiek wel overtuigen van de noodzaak van rijkssubsidie... wv

Mediamatic 7 # 3/4



pagina 206

The Eighth Art

editorial

- This issue of *Mediamatic* is based on the assumption that advertising was one of the great arts of the twentieth century.

Advertising will not last until the twenty first. It grew and flourished at the end of the nineteenth century as a transmitter of product information. At the moment there are a great many indications that advertising is nearing its end. Both advertising and the media environment in which it flourished are undergoing profound changes. Besides, the visual arts are beginning to make use of the tools of advertising. Historically, this is a fateful sign.

Advertising Itself

- The most obvious example is Coca-Cola. It hasn't changed much. The cocaine is gone, the recipe is still secret, just like the recipe for the original remedy. After it had been a remedy, it became *refreshment*, then *feeling* and *lifestyle*. The product itself muddles along somewhere between light, classic, diet and cherry. But that all doesn't matter a bit, because the feeling is in the commercials, and has been for a while. In a manner of speaking, one can experience the Coca-Cola feeling just as well with a glass of carrot juice in one's hand.

Do you have to smoke nowadays to be a Marlboro Man? Or is it enough to have a sweatshirt from the Marlboro shop? In any case, the Marlboro Man himself has quit smoking (in spite of lowered prices) and is ridiculing Phillip Morris with his support for the anti-smoking front. Benetton has completely quit showing their product in their ads. There is still a vague reference to the cheery colours of the knitware, but it has less and less to do with the image in the ad. Engagement is being sold. The engagement is the same brand as the knitware but the people who hang Benetton's ads in museums and galleries wouldn't be caught dead in one of his sweaters.

Advertising is detaching itself from its original function in society. There are parallels to be drawn with fine art in the nineteenth century, when they began to lead a life of its own. Advertising has wound up in the museums and is being judged for its aesthetic and even ethical qualities with increasing frequency. The business has been congratulating itself more and more often in preceding decades: there are now countless prizes. This is something that we have been seeing in the moribund visual-art world for a century already. The couple of prizes given for 'effective' (demonstrably increasing sales) advertising can be regarded as a rear guard action...

The Media

The structure of the media is also changing: the interactive media is emerging. Experiments are being made with pay-per-view and subscription tv. The number of channels is increasing and the audience is becoming increasingly fragmented. It is becoming more and more

difficult for advertisers to deliver a coherent package of viewers.

At the same time, software is expanding and displaying greater differentiation and production costs are dropping. It is becoming easier for the public to get exactly what it wants. Maybe the consumers are ready to pay for it themselves, too. How much are people willing to pay for programs without commercial breaks? Advertising revenues per viewer per program are a couple of dimes, at best. If every viewer can determine for themselves whether the programs are interrupted (25 cent discount) or not (normal price) then it is precisely the financially better-off who will choose against advertising.

The public has known for a long time that it can get better product information from Ralpf Nader and the explosively growing computer networks. For real aficionados, there are still the home shopping channels. The only commercials that will be allowed to stay are those that are entertaining or that provide an opportunity for involvement (at no cost) in global problems. One wonders how long business will be willing to finance it...

Fine Art

Meanwhile, we observe the rise of so called commercial art: IFF, Kostabi, Ingold Airlines, Tempi and Wolf, Premia Ditta, Banca Di Oklahoma srl. All artists that maintain non-existent companies, selling publicity for those companies as art. There is no more product, only publicity: *Le Pub pour l'Art? Le Pub pour le Pub!* As we have already claimed in *Mediamatic*, visual art makes new media old. Because visual art can only work with *old media*. The ease with which visual art has befriended advertising lately is symptomatic. It is funny to notice that those artists are hopelessly amateur advertisers. A mild nostalgia is felt in their work. Secondhand mediocrity can only be sold by putting it on the pedestal of an older concept.

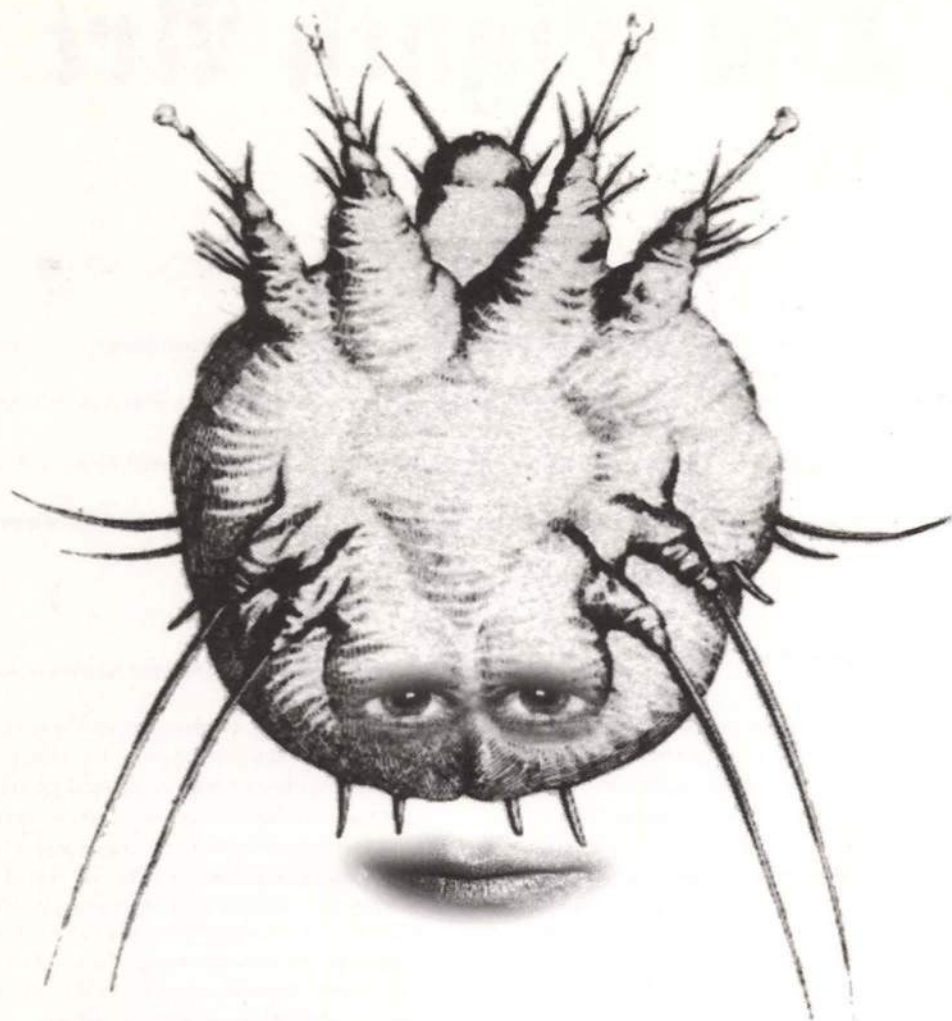
The British Ad Council. The National Endowment for the Ads. Sounds familiar. If we put a little less sex in the ads, we'll soon be able to convince politics of the need for government subsidy... wv

translation JIM BOEKBINDER

Mediamatic 7 # 3/4



page 207



Mediamatic 7 # 3/4



pagina 208



JULES MARSHALL; what a journalist!

Die arme reclame heeft er in de loop der jaren lelijk van langs gekregen. De Verborgene Verleiders zijn altijd al een gemakkelijk en populair doelwit geweest; van Hollywood — zelf toch ook niet zo'n toonbeeld van deugdzaamheid — waar er nauwelijks een scène gefilmd is met een vriendelijk woord over vak of beoefenaars, tot de academische wereld, die beschikt over een overvloed aan traktaten, logge communicatietheoriën en een compleet theoretisch vocabulaire, waarbij er in de semiotiek en het feminisme weer nieuwe knuppels gevonden zijn om de imago-industrie mee te slaan.

Advertising and New Media: from Parasite to Symbiote

Mediamatic 7 # 3/4



page 209

• Poor old advertising has taken a lot of stick over the years. From Hollywood — hardly a paragon of virtue itself — where barely a kind sequence has been filmed about the industry or its practitioners, to the world of academia, which has had at its disposal a plethora of tracts, unwieldy communications theories and a lexicon of theory-speak, reinvigorated recently by semiotics and feminism with which to cudgel the image market-place, the Hidden Persuaders have always been an easy and popular target.

In de samenleving in het algemeen werd de reclame vanouds gezien als iets met weinig intrinsieke waarde, een eendagsvlieg, minderwaardig en onbeduidend (en dan gaat het zowel om de 'kunst' als om het huurlingenleger van een groezelig soort handel), om nog maar niet te spreken van achterbaks en pretentius — en dat beeld werd er niet beter op door haar eigen gewoonte om 'vergankelijke' producten aan te prijzen als ongrijpbare 'duurzame waar', met kreten als 'veiligheid', 'natuurlijk' en 'zelfrespect'.

Het is daarom opmerkelijk dat de voorspellingen van (voornamelijk Amerikaanse) goeroes op het gebied van technologie en marketing, zoals James Snider (*The Futurist*, nov. 1992) en Regis McKenna (*Relationship Marketing*, 1992), niet veel gretiger zijn aangegrepen door lieden die de 'manipulators met staartjes' graag op hun gezicht zouden zien gaan, want dat is in essentie wat die schrijvers voorspellen.

Snider, voormalig redacteur van *Harvard Business Review*, schrijft dat *de reclame in haar huidige vorm technologisch verouderd zal raken. Totaal verdwijnen zal ze nooit, maar ze zal steeds minder belangrijk worden als bron van produktinformatie voor de consument*. Snider, die zich voornamelijk beroept op de ervaringen van bedrijven uit Silicon Valley, concludeert dat *het belang van de reclame-industrie sterk ondermijnd zal worden* door onafhankelijke informatiebronnen die toegankelijk zijn via de pc, naarmate er meer en meer producten vanuit de huiskamer gekocht worden, een trend die versterkt wordt door de opkomst van hdtv, breedbandkabel en andere nieuwe media-technologieën.

De Amerikaanse marketing-wijsgeer Regis McKenna is het met hem eens, en baseert zijn conclusies tevens op een analyse van de computer-industrie (met name Apple en Dell), dat het belang van reclame snel tanende is nu de technologie dicteert dat het bedrijfsleven, om een blijvende band met de klant op te kunnen bouwen, het moet hebben van voortdurende innovatie, intense aandacht voor de wensen van de consument en het hele marketing-spectrum.

In een tijd waarin het mogelijk is dat IBM, ooit de 'multinationals der multinationals', in een paar jaar tijd degeneert tot een kreupele gigant, kan reclame, hoe groot opgezet ook, het tij niet keren, stelt McKenna. Het toenemend aantal boodschappen en nieuwe producten die strijden om de aandacht van een steeds vermoeder publiek laat de klant verstomd en uiteindelijk onverschillig achter.

De consument van de toekomst, valt Snider hem bij, hoeft niet meer te proberen wijs te worden uit tegenstrijdige kreten van fabrikanten en handelaars die allemaal beweren dat hun producten de beste zijn, maar zal afgaan op onafhankelijke bronnen.

McKenna gelooft dat, afgezien van vormen van thuisinformatie, de consument voor zijn aankoopbesluit steeds meer afgaat op de reputatie van een bedrijf, op wat hem persoonlijk door anderen en via e-mail communicatie (*elektronische geruchten ofwel versterkt mond-tot-mond*) wordt aanbevolen, en minder op reclame. De nieuwe *relationship marketing* is erop gericht de monoloog van adverteerder tot consument te vervangen door een dialoog of *feedback loop* (responslus) met behulp van 06-nummers, informatie-

systemen op basis van AI (artificiële intelligentie), regelmatige bezoeken aan gebruikersgroepen en steeds meer verfijnde geografisch en economisch geïntegreerde databases voor micromarketingmethodes waaronder de uitgifte van bonnen, 'op zicht'-aanbod en direct mail.

Het tweede argument voor het technologisch bepaalde, onafwendbare tanen van de invloed van de reclame is het aspect van de 'fijnmazigheid': het feit dat de toenemende interactiviteit en intelligentie van onze informatiekanalen ertoe zal leiden dat de reclame er wordt uitgevist door het pientere net van elektronica dat vanuit onze pc's en kabeldecoderders wordt uitgeworpen. *Betaal-per-programma-tv*, onze eigen digitale krant, intelligente videorecorders — volgens de jermieeiders zal dat alles de rigoureuze beknotting van de reclame-industrie (zoals wij die kennen) bespoedigen.

Ik geloof niet in die voorspellingen over de afgang van de reclame; ze zijn gebaseerd op een te oppervlakkige visie op wat reclame is en hoe we ermee omgaan (zoals academisch-kritische bezwaren tegen de reclame tot nu toe veeleer gericht waren op het kapitalisme en het consumptie-fetisjisme¹). Misschien is het opzet, of gewoon een kwestie van ijdele hoop (tenslotte moeten de Amerikanen leven temidden van een stortvloed van verbijsterend onbenullige reclame waarbij grof misbruik gemaakt wordt van haar technieken).

The Good, the Bad, maar nooit the Ugly

De reclame personifieert een hoogst verdachte epistemologie: kennis via beeld en emotie in plaats van woorden en rede, waarbij de consument wordt geïnfantiliseerd en de ruimte om via rationaliteit, en heldere taal als reflectie daarvan, te onderhandelen met de echte wereld verder wordt beperkt — dat zeggen critici als Postman (*Amusing Ourselves to Death*). Maar het idee dat op beeld gebaseerde communicatiestrategieën op de één of andere manier een afdwaling van een helderder, essentialistisch taalgebruik vormen, is er één dat voor filosofen steeds moeilijker te rechtvaardigen is gebleken en eerder doet vermoeden dat de gebruiker van zo'n argument in feite de pest in heeft over de ondergang van de 19de-eeuwse cultuur, die gebaseerd was op het geschreven woord; aan de ontmanteling daarvan heeft de reclame immers — in voor- en tegenwoord — veel bijgedragen.

Ik persoonlijk zal de commercials er zeker niet uitgooien — ik ga vissen op de beste. Ik zou er zelfs voor betalen om ze te mogen zien. Dat bedacht ik een paar jaar geleden, toen vrienden me vroegen wat ik het meest miste nu ik uit Engeland weg was, en ik zonder nadenken antwoordde: *de reclame*. Erop uit om (althans mezelf) te bewijzen dat dat niet zo triviaal was als het in eerste instantie klonk, vroeg ik me af waarom. Het beste antwoord dat ik vinden kon was *The Consumerist Manifesto* van Martin Davidson, oud-reclameman en producer van de BBC Late Show.

De rode draad van zijn subtiële, goed geschreven en overtuigende betoog is dat we inmiddels allemaal consumenten zijn: consumenten van beelden, producten, instituties en ideeën — en dat dat niet noodzakelijkerwijs slecht is. In de jaren tachtig werd de irrelevantie van de oude morele antipathie tegen de consumptie maatschappij niet alleen in beginsel maar ook in de praktijk² duidelijk

1 Er wordt wel op gewezen dat alleen wij in het Westen, waar we ons

'superieur' wanen aan 'primitieve' samenlevingen, het als beledigend ervaren van fetisjisme beschuldigd te worden. Een Westafrikaan voelt zich prima bij die term omdat hij nu eenmaal gelukkig is met de Westafrikaanse levenswijze.

2 Davidson baseert zijn analyse op de Britse reclamewereld, en hoewel de industrie en het mediaveld waar ze deel van uitmaakt even uniek zijn als haar historische houding ten opzichte van de commerciële wereld, gaan zijn argumenten toch min of meer op voor het hele Westen.

• In society at large, advertising has traditionally been seen as having little intrinsic merit, being ephemeral, trashy and inconsequential (both as 'art' and as the mercenary ally of grubby-fingered commerce), not to mention disingenuous and pretentious — a view compounded by the way it is has been used to sell 'transient' products in terms of intangible 'durables' such as 'security', 'natural' and 'self-esteem'.

It's surprising, then, that the projections of (primarily us) technology and marketing gurus such as James Snider (*The Futurist*, Nov. 1992) and Regis McKenna (*Relationship Marketing*, 1992) have not been seized upon more ardently by those who would see the 'pony-tailed manipulators' fall flat on their face, for that is essentially what these authors predict.

Former *Harvard Business Review* author Snider wrote that *Advertising as we know it will become technologically obsolete. It will never completely disappear, but it will be of decreasing importance in the way that consumers get information about products.* Drawing primarily on the experience of Silicon Valley companies, Snider concluded that third-party information sources accessible by home computer would *barge the advertising industry into insignificance* as more and more products were bought from the home, a trend exacerbated by the emergence of HDTV, broad-band fibre connections, and other new media technologies.

us marketing savant Regis McKenna agreed, also basing his conclusions on an analysis of the computer industry (especially Apple and Dell), that advertising was about to whither into insignificance as technology dictates that companies must turn to constant innovation, intense attention to consumer wishes and full-spectrum marketing to build an enduring relationship with customers.

In an age when IBM can go from being the 'multinationals' multinational' to a crippled giant in a couple of years, no amount of advertising is going to stop it, argued McKenna. The proliferation of messages and new products competing for the attention of an increasingly jaded population was leaving customers baffled and ultimately indifferent.

Future consumers, Snider concurred, *would not have to sort our conflicting assertions made by manufacturers and merchants, all claiming their products are the best, but will rely on independent sources.*

Besides making their purchasing decisions on home information services, McKenna believes, consumers increasingly look at such factors as company reputations, personal recommendations and e-mail conversations (*electronic rumours or an amplified word-of-mouth*), and less on advertising. The new 'relationship marketing' seeks to replace the monologue of advertisers to consumers with a dialogue or feedback loop, using 1-900 numbers, AI-based information systems, frequent visits to user groups, and increasingly sophisticated geographically and economically integrated databases for micromarketing techniques such as vouchers, try-before-buy and direct mail.

The other argument for the technological inevitability of advertising's decline in influence is the 'narrowcasting' angle: that the increasing interactivity and intelligence of our information conduits will result in advertising being sieved out by the smart net of electronic agents cast from our PCs and cable decoders. Pay-per-view TV, personal digital newspapers, smart video recorders — all, according

to the Jeremiahs, will hasten the drastic pruning of the advertising industry (as we know it).

I believe such premonitions of advertising's decline are wrong, being based on a too shallow reading of what advertising is and what we use it for (just as academic-critical objections to advertising have generally been critiques rather of capitalism and the commodity fetish¹). Maybe they are wilfully so, or simply a result of wishful thinking (after all, in the us must one live with the confluence of advertising of stunning inanity and gross abuse of its techniques).

The Good, the Bad, but never the Ugly

Advertising represents a highly suspect epistemology: knowledge through image and emotion, rather than words and reason, infantilising the consumer and further limiting the scope for negotiating with the real world through rationality, and its mirror, plain language, say critics such as Postman (*Amusing Ourselves to Death*). But the idea that image-based communication strategies are somehow aberrations from a plainer, essentialist language use has been one that philosophers have found increasingly difficult to justify, and does more to suggest that what the applier of such an argument is really pissed off about is the decline of the 19th century print-based culture that advertising - for better or worse — has done much to dismantle.

I, for one, will certainly not be throwing out ads — I'll be trawling for the best. In fact I'll pay to see them. This first struck me a couple of years back when friends would ask me what I missed most about leaving England and I found myself replying *the advertising*. Anxious to prove (at least to myself) that this was not as shallow a desire as it at first sounded, I wondered why. The best answer I found was *The Consumerist Manifesto*, by former ad man and BBC Late Show producer Martin Davidson.

The basic thread of his subtle, well-written and cogent argument is that we are all consumers now; consumers of images, products, institutions and ideas — and that this is not necessarily a bad thing. In the 1980s the irrelevance of the old moral antipathy to consumerism was not only becoming apparent in principle, but in practice², with the election of three successive governments committed to 'enterprise culture', returned to power by voters who could not be written off as a privileged elite or a duped proletariat. The old models used to attack advertising were not 'oppositional' but 'denigratory'.

The Left belatedly realised that to condemn advertising was to condemn the people who used it, with misleading and obsolete assumptions. Interest in *shopping as a social activity had become inevitable (as it began to replace more traditional popular activity, like sport, and as it began to be catered for by larger scale changes to architecture and urban topography, as well as shifting patterns in the economy and the rise of credit and the increase in disposable income).*

Postmodern theory also gave us the opportunity to read ads with more bravura and insight than ever before, as post-structuralism's *baroque obscurities became the friendlier, party-clothed paradoxes of postmodernism (the non-fixedness of meaning, the constitutiveness of discourse, the relativism of 'difference')*, so consumption looked the place where you could both have fun and be intellectually hip.

¹ It has been pointed out that only in West, where we believe ourselves 'superior' to 'primitive' societies do we find the accusation of fetishism offensive. A West African is happy with the term because he is basically happy being West African.

Mediamatic 7 # 3/4



page 211

² Davidson based his analysis on UK advertising, and although the country's industry and the mediascape in which it participates is unique, as is its historical attitude to commerce, the arguments have validity to a greater or lesser extent, throughout the West.

3 Sut Jhally, hoogleraar communicatiewetenschappen aan de Universiteit van Massachusetts in Amherst, schrijft: *De reclame is antwoord gaan geven op dezelfde vragen die de religie vaak stelt: hoe functioneert de wereld? Wat is mijn plaats daarin? Wat is een moreel verantwoord leven? Licht dat dichter bij het fetisjisme van West-Afrika, waarbij de mensen in God geloofden maar ook allerlei huis-tuin-en-keuken-geesten aanbaden, die de kleine dingen op moesten lossen: hoe je weer beter wordt, je seks, liefdes- en gezinsleven verbetert. Reclame schept een wereld waarin goederen een magische rol in ons leven spelen... Wie de juiste zaken aan-*

Mediamatic 7 # 3/4



pagina 212

schafst koopt daarmee een soort paspoort voor een magische wereld van consumptie en stijl.

Bovendien meent hij dat reclame-uitingen als religie sterker staan: *We mogen dan lippendienst aan die andere godsdiensten bewijzen, een uur per week naar de kerk gaan, maar ons leven beheersen ze niet. We verkeren 24 uur per dag binnen de media-cultuur. Reclame is zo machtig doordat ze de dingen erkent die de mensen zich werkelijk wensen, de dingen waardoor mensen menselijk worden: liefde, vriendschap, zekerheid, een soort autonomie.*

De Kerk van Koop en Verkoop ziet geen scheiding

door de verkiezing van drie opeenvolgende [Engelse] regeringen die de 'ondernemingscultuur' steunden, en die telkens aan de macht gebracht werden door kiezers die je niet zomaar af kon doen als 'geprivilegeerde elite' of 'om de tuin geleid proletariaat'. De oude aanvalsmodellen waar de reclame mee werd aangepakt waren niet 'oppositieel' maar 'denigrerend'.

Links beseft te laat dat veroordeling van de reclame ook een veroordeling inhield van de mensen die er gebruik van maakten, en dat op basis van misleidende en verouderde axioma's. *Interesse in het winkelen als sociale bezigheid werd onvermijdelijk (nu het meer traditionele vormen van volkstijdverdrif, zoals sport, begon te verdringen, en gestimuleerd werd door op grotere schaal aangepaste architectuur en stadstopografie, en ook door economische verschuivingen, kredietverruiming en stijging van het besteedbaar inkomen)*

Via de postmoderne theorie kregen we eindelijk ook meer durf en inzicht om reclame te interpreteren, want *de barokke obscuriteiten van het poststructuralisme werden de vriendelijker, mooi opgedofte paradoxen van het postmodernisme (het loslaten van de vaste betekenis, de noodzaak van de dialoog, het relativisme van 'het verschil'), dus werd consumptie klaarblijkelijk iets waarmee we zowel lol konden hebben als intellectueel hip zijn.*

Tijdschriften als *The Face*, *i-D*, *Arena*, en *Elle* wezen niet zozeer de politiek op zich af, als wel *de politiek-als-het-tegendeel-van-de-consumptie*. *Vervelend en beledend, vervelend juist om dat beledende, vanwege de obsessie met het idee dat je waarde kunt definiëren met een vage verwijzing naar zoiets als authenticiteit.*

Als term heeft 'het consumptie-artikel' sinds Benjamin altijd de lading gekregen van iets dat in essentie verkeerd was, niet authentiek en politiek verdacht, en dat heeft geleid tot een dualistische kijk op cultuurproducten waarbij het hedonisme een front vormt tegen het moralisme; een dualisme dat in de goddeloze postmoderne wereld verdwenen is.

Het 'afwijkend consumptiegedrag' dat deze bladen laten zien, stimuleert de consument het reclameproces de loef af te steken; de toegevoegde waarde eruit te halen en in te zetten voor eigen doeleinden. Als het waar is dat dingen op zich geen vaste betekenis hebben, dat consumptie actief is, dat je beelden zowel als materie consumeert, dan is de oppositionele cultuur in staat om *zich in de consumptie maatschappij in te kopen zonder zich eraan uit te leveren, om consumptie in plaats van non-consumptie het te-gengestelde van de consumptie maatschappij te maken.*

Als 'waarde' iets is dat je ontleent aan een produkt en niet zozeer iets specifiek dat je erin investeert, dan ligt het zwaartepunt dus bij de consument, of bij het vermogen dan wel de bereidheid van de consument om aan die waarde vorm te geven. Dit ziet Davidson als een emanciperende ethiek, zowel op het punt van vrijheid van belangstelling (we mogen het helemaal zelf uitmaken) als op het punt dat we eindelijk belangrijker mogen zijn dan het consumptie-artikel. Elke keer weer moeten produkten en instituties zichzelf verkopen op basis van wat we eruit halen, niet van hun intrinsiek vermogen tot het verlenen van cultureel prestige — een ontwikkeling die iedereen die zich verdiept heeft in de postimperiale Britse 'sclerose' zou moeten herkennen als een grote sprong voorwaarts.

Wat echter blijft is de vraag: wat moeten we nu? Hoe herwinnen we *al die waarden die vroeger niet in geld leken uit te drukken, maar die marketing en research er wel onder kregen? De belangrijke culturele ontwikkelingen van de jaren tachtig, seksuele emancipatie, nationale identiteit, mondiale culturen, milieubeleid en verpakking van de esthetica — het sprak allemaal de taal van de markt. Waar je ook keek, het leek alsof je in de reclame niet alleen je bewijs vond, maar ook wat je te doen stond.*

De strijd tegen de reclame is verloren, zegt Davidson — we kunnen haar niet meer buiten gevecht stellen met *een iconoclastische generalisering*. De consumptie maatschappij is de afbraak een stap vorgebleven, *is het belegeringswapen van de interpretatie te slim af geweest met een vitaliteit, een koppigheid en een lef waardoor elk 'er moeite mee hebben' intellectueel topzwaar lijkt.*

De reclame staat niet langer terecht om wat ze nu eenmaal is — niet Kunst, wel met handen en voeten gebonden aan het profijtbeginsel, aan de consumptie, aan verkopen en vermaken, aan het irrationele. Om hun oordeel kracht bij de zetten beriepen de aanklagers zich op ideologieën die uitgingen van een kloof tussen commercie en cultuur en tussen cultuur en politiek. De instituties die die ideologieën vaste grond moeten bieden maken een crisis door — de musea, de academische wereld, de politiek van de rationele gebruikswaarde, de 'cultuur' in haar oude, autonome waarde.

Het lastige van cultuur, en wat McKenna *et al* klaarblijkelijk niet beseffen, is dat dat zowel een letterlijk als een metaforisch concept is. Haar objecten functioneren als materiële en communicatieve iconen. Aanklachten tegen de reclame zijn effectief als je die twee aspecten gewoon van elkaar scheidt en een referentiepunt van rationaliteit bepleit voor het veroordelen van de consumptie maatschappij, en een criterium van functionele waarde voor een oordeel over de produktie. Hun analyses van het vermogen van de nieuwe media om vorm te geven aan de ecologie van de media, waar de reclame deel van uitmaakt, schieten tekort omdat ze de sociale en materiële aspecten van artefacten en praktijken van elkaar scheidt, terwijl die in werkelijkheid met elkaar verweven zijn.

De nieuwe kijk op reclame houdt een afwijzing in van het lineaire sequentiemodel waarbij je vraagt wat reclame mensen *aandoet*, met de nadruk op de kenmerken van de prikkel en op veronderstellingen rond de rationele keuze. We kopen geen *dingen*, we kopen waarden, merken, geen produkten.

Logisch beredeneerd geeft het merk inhoud aan de grootste mythe van al — dat onze produkten onze cultuur *zijn*, omdat we juist in onze consumptiegedrag ons gevoel-van-erbij-horen het meest tot uitdrukking brengen. De reclame is de primaire bron van de symbolen waarmee we onze sociale en huiselijke relaties structureren, en consumptie is een zeer voorname (tweerichtings)kruispunt van waarden, tussen de markt (openbaar domein) en het individu (privé-domein)³.

Beelden en symbolische betekenis zijn niet zomaar frivole aanhangsels van een produkt, maar vormen de kern daarvan. Consumentengedrag is logisch noch cognitief, maar emotioneel en affectief; wat een object betekent wordt bepaald door de wijze waarop het gebruikt wordt, en die staat nooit vast. Voor een triviaal voorbeeld, kijk

• Magazines such as *The Face*, *i-D*, *Arena* and *Elle* rejected not politics *per se* but *politics-as-the-opposite-of-consumption*. *Boring and didactic, boring because didactic, because obsessed with the notion that you can define value with some reference to some notion of the authentic.*

As a term, 'commodity' has since Benjamin been seen as something essentially false, inauthentic and politically suspect resulting in a dual view of cultural products in which hedonism is aligned against moralism, a dualism that no longer exists in the pagan postmodern world.

The 'deviant consumerism' displayed by these magazines allows consumers to outdo the advertising process, taking its added values and reusing them for their own purposes. If it is true that objects themselves have no fixed meaning, that consumption is active, that you consume images as well as things, then it is possible for oppositional culture to *buy into consumerism without selling out to it, to make consumption rather than non-consumption the opposite of consumerism.*

If 'value' is a question of what you get out of something rather than a specific thing you invest in a product, then the emphasis is necessarily on the consumer, or the consumer's ability, or willingness, to create those values. This strikes Davidson as an emancipatory ethic, both in terms of what it allows us to be interested in (i.e. anything we like) and in terms of allowing us to be more important than the commodity. Again and again, products and institutions have had to sell themselves in terms of what people get out of them and not in terms of their intrinsic ability to confer cultural prestige — a development anyone familiar with post-imperial British sclerosis should recognise as a substantial leap forward.

Which still leaves us with the problem: where next? How do we reclaim *all those values that used to seem beyond price, but which marketing and research brought to heel? The great advances of 80s culture, new sexual politics, national identity, global cultures, green politics and packaging the aesthetic — all drew their expression from the market place. Wherever you turned it seemed that it was in the ads that you found not just your evidence, but your agenda.*

The battle with advertising has been lost, says Davidson — it is no longer possible to *knock it out with one iconoclastic generalisation*. Consumerism has kept one step ahead of deconstruction, *outmanoeuvring the siege-machinery of interpretation, in energy, wilfulness, andchutzpah that make 'having a problem' with it seem intellectually top-heavy.*

Advertising no longer stands culpable of being what it is — not high art, wedded to the profit motive, committed to consumption, to selling and to pleasure and the irrational. These categories relied for their judgmental efficacy on ideologies that guaranteed a distance between commerce and culture and between culture and politics. The institutions designed to guarantee those ideologies are in crisis — museums, the academy, the politics of use-value rationality, 'culture' in its old, autonomous sense.

The problem with culture, and the point McKenna *et al* seem to not realise, is that it is both a literal and a metaphorical concept. Its objects work as both material and communicative icon. Indictments of advertising work by making a simple separation between the two, advocating a benchmark of rationality for judging consumerism and a criterion of functional worth for evaluating production.

Their analysis of the power of new media to shape the media ecology inhabited by advertising fail because they separate the social and material aspects of artefacts and practices, when in reality they are interwoven.

The new perspective of advertising rejects the linear sequential model of asking what advertising does to people, with its focus on the properties of the stimulus and assumptions of rational choice. We don't buy things, we buy values, brands not products.

Branding taken to its logical conclusion becomes the largest mythology of all — that our products *are* our culture, because it is in consumerism that we most express our sense of social belonging. Advertising is the primary source of the symbols with which we structure our social and domestic relationships, and consumption is a most potent (and two-way) crossing point for values between the market (public sphere) and the individual (private sphere)³.

Images and symbolic meaning are not merely frivolous adjuncts to a product, but central to it. Consumer behaviour is neither logical or cognitive, but emotional and affective; what objects mean is determined by how they are used, and this is never fixed. For a trivial example, look at the way Lucozade has evolved over the last 20 years from a tonic for invalids and pregnant women to an energy replacer for athletes to a re-hydrating pick-me-up for E'd up ravers. Communication is not just the conveyance of a message intact between sender and receiver, via a medium, but a stimulus that prompts a response. Advertising cannot bully people into doing what the client wants, but has to persuade. Adverts pose as games, things we participate in rather than interrogate.

Where to?

We all know the drawbacks of consumerism, says Davidson, and we all mix 'n match our way around them. It is no longer clear what consumer dissent is in opposition to. It used to be obvious, *because Marxism, psychology and feminism told us what: coming to terms with the various hegemonies at work in the world — capitalism, imperialism and patriarchy. How power works was initially dressed in economic terms, then how economics uses images to disguise itself. Consumerism as represented in advertising is clearly implicated in those hegemonies. But all such critical analysis has done in developing ever more sophisticated notions for how images transmit power is supply the creators of those images with more sophisticated blueprints — and supply the rest of us with an arsenal of concepts with which to unpick those blueprints.*

McKenna falls down by clumsily projecting the values of us-style capitalism into an emergent and chaotic system. What the new media technologies, from VideoCarts in supermarkets to electronic networks up to and including fully emersive vr are doing is creating a new media ecosystem within which advertising will rapidly speciate into new varieties. Furthermore, it discounts the historical trend that computers are following towards becoming cheap, commodity articles rather than 'high tech products'. Using proven technology and differentiated solely by design and added value, when a laptop computer costs \$50, will you be buying Dell or Swatch?

Advertising currently comprises the *parasite phylum* in today's media ecology: it feeds on living and dead ideas, chopping them up and recombining them with its inherent

3 Sut Jhally, Professor of Communications at University of Massachusetts at Amherst notes: *Advertising has come to provide answers to those same questions that religion often raises: how does the world work? Where do I fit in? What is a moral life? It is closer to the fetishism of West Africa in which people believed in God but also worshipped magical spirits that populated ordinary places and which influence the small problems: how to get better, increase your sexual, romantic and family lives. Advertising creates a world in which goods come to play magical roles in our lives.. Buying the right good can act as a sort of passport into a magical world of consumption and style.*

Mediamatic 7 # 3/4



page 213

Furthermore, he believes ads are the more powerful religion: *we pay lip service to these other religions, we may go to religious services for an hour a week, but they don't dominate our lives. We live in the media culture 24 hours a day. Advertising is so powerful because it recognises the real things people want, the things that makes people human: love, friendship, security, some kind of autonomy.*

The Church of Buying and Selling sees no separation between church and state: politics and government have been commodified through corporate special interest lobbying and campaigning and this is

tussen kerk en staat: politiek en bestuur worden koopwaar via institutionele 'special interest' lobby's en campagnes en dat stelt het overleven van het menselijk ras in de waagschaal. Wat er moet komen, stelt Jhally, is een *godsdienstige reformatie* waarbij de ware aard van de economische groei en de gezondheid van de samenleving ter discussie gesteld worden en bekeken wordt hoe die te organiseren vallen. (*Adbusters*, Vol. 2 #3)

4 En dat bedoel ik neutraal: onderzoek van zowel natuurlijke ecologie als kunstmatig leven heeft aangetoond dat

Mediamatic 7 # 3/4



pagina 214

parasieten weliswaar de conditie van een individu kunnen aantasten, maar ook de variëteit en de levenskracht van een populatie kunnen vergroten (men denkt dat zelfs de seksen geëvolueerd zijn om de verscheidenheid aan te brengen die nodig is om vernietiging door parasieten te voorkomen), net als de reclame, die, hoewel ze medeschuldig is aan de verminderde conditie van sommige individuen (veroorzaakt doordat ze al hun geld aan loze rotzooi uitgeven, bijvoorbeeld), de verscheidenheid en de rijkdom van de cultuur vergroot heeft.

hoe Lucozade (een koolzuurhoudend glucose drankje) in 20 jaar is geëvolueerd van een versterkend middel voor invaliden en zwangere vrouwen tot een energiebron voor atleten tot een dorstlessende opkikker voor *E'd up ravers*. Communicatie is niet alleen het via een medium intact overbrengen van een boodschap tussen afzender en ontvanger, maar een prikkel die een reactie opwekt. De reclame kan mensen niet koecioneren tot ze doen wat de klant wil, ze moeten verleid worden. Reclame-uitingen doen zich voor als een spel, iets waar we eerder aan deelnemen dan dat we er vragen bij stellen.

Waar moet het naar toe?

We kennen allemaal de nadelen van de consumptiemaatschappij, stelt Davidson, en we rommelen er allemaal maar wat omheen. Het is niet zo duidelijk meer waar consumptiedissidenten eigenlijk tegen zijn. Vroeger lag het voor de hand, omdat het marxisme, de psychologie en het feminisme het ons wel vertelden: *we moesten afrekenen met de verschillende soorten hegemonie die de wereld beheersten — het kapitalisme, het imperialisme en de mannenheerschappij. Hoe macht functioneert werd aanvankelijk verpakt in economische termen; toen hoorden we hoe de economie beelden gebruikt om zich te vermommen. De consumptiemaatschappij zoals de reclame die uitbeeldt is duidelijk verstrengeld met die vormen van hegemonie. Maar het enige resultaat van die kritische analyses bij de ontwikkeling van steeds meer verfijnde ideeën over hoe beelden macht overbrengen, is dat ze de bedenkers van die beelden aan nog slimmere opzetjes hielpen — en de rest van de wereld aan een arsenaal aan ideeën om die opzetjes te ontrafelen.*

McKenna struikelt doordat hij de waarden van de Amerikaanse vorm van kapitalisme onhandig projecteert in een chaotisch systeem in opkomst. Waar de nieuwe mediatechnologieën mee bezig zijn, van Video Carts in de supermarkt via elektronische netwerken tot en met Virtual Reality dat al aardig van de grond komt, is het creëren van een nieuw media-ecosysteem waarbinnen de reclame al snel met nieuwe variëteiten zal komen. Bovendien laat zijn betoog de door de computer gevolgde historische trend buiten beschouwing, namelijk dat ze evolueren van 'high-tech-producten' tot goedkope consumptie-artikelen. Als laptop-computers \$50 kosten, er dezelfde beproefde technologie voor gebruikt wordt en het enige verschil te vinden is in design en toegevoegde waarde, kopen we dan Dell of Swatch?

Binnen de huidige media-ecologie vertegenwoordigt de reclame de stam der parasieten: zij voedt zich met levende en dode ideeën, vermaalt ze en genereert er iets nieuws uit met het aan het vak inherente enthousiasme voor de latente esthetiek van de taal en de zeggingskracht van design⁴.

In de jaren tachtig, toen de consumptiemaatschappij in een iets positiever daglicht stond, kreeg de reclame wat meer creatieve ruimte. Toen ze (tot op zekere hoogte) de vrije teugel kreeg, kweekte het vak meer visueel alfabetisme aan en werd er de gang gezet in een esthetische bewapeningswedloop. Nu ze steeds meer 'afwijkende consumenten' moet zien te bereiken, zal de reclame wel gedwongen zijn te evolueren van een parasitaire tot een *sybiotische* stam, zich meer te richten op tactiek dan op strategie, niet alleen diversiteit maar ook verschil weer te geven.

Zoals Davidson aangeeft is *merkreclame onlosmakelijk verbonden met het feit dat de commerciële levensvatbaarheid ervan totaal afhankelijk is van wat wij ervan vinden, temeer waar er nauwelijks iets anders is waarmee we onderscheid kunnen maken tussen het ene produkt en het andere*. Reclame die niet voldoende 'overkomt' bij de consument schiet zijn doel voorbij, en de macht van de consument om te bepalen wat 'geslaagde' reclame is, is gigantisch.

De symbiotische verhouding tussen reclame en consument zou enerzijds weleens kunnen gaan berusten op de welwillende deelname van de consument aan het reclameproces, in ruil voor het gebruik van de enorme rijkdom aan bronnen, creativiteit, psychografisch onderzoek en communicatieve elegantie waar dat métier over beschikt, om er de nieuwe postpatriarchale, postlineaire taal of talen mee te realiseren waarmee de multimedia en de VR-ruimtes gekoloniseerd moeten worden. Een bedrijfstak die gewoon is hele epische verhalen samen te persen tot 30 super-de-luxe geproduceerde seconden, en die uiterst specifieke boodschappen overbrengt via stemming, compositie en sfeer, komt daarvoor perfect beslagen ten ijs...

De reclame kan anderzijds een belangrijke rol gaan spelen bij het toegankelijk maken van die nieuwe ruimtes: het zou weleens kunnen dat universele toegang tot de grote nieuwe media afhankelijk wordt van financiële steun van de reclame, die toch ook altijd de pers en radio en tv heeft helpen financieren. Virtuele pief-paf-poef-environments, gesponsord door Smith & Wesson; de nieuwe Nissan op testrit in een virtueel Zwitserland; multimedia-subvertenties voor Greenpeace — hebben we ons eigenlijk al ooit afgevraagd wat we met die nieuwe media willen?

Hoe we de toekomst ook zien, we moeten zien uit te maken wat we met onze reclame aan willen, in andere woorden: wat willen we, punt uit. Volgens Davidson moet elk manifest voor de post-consumptiemaatschappij de reclame overtroeven dan wel ondergraven. Hij ziet daarvoor twee benaderingen: ten eerste, ons wereldbeeld wordt nu beheerst door het afwegen en bijbenen van ons bevlogen consumptiepatroon. Alles wat vroeger boven en buiten de consumptiemaatschappij stond is terzijde geschoven en de ooit vanzelfsprekende waarde ervan wordt kritisch bekeken en in twijfel getrokken. Enerzijds is dat gevaarlijk; anderzijds heeft de consumptiemaatschappij ons naar de piek geleid vanwaar we weer zicht op andere zaken krijgen. De consumptiemaatschappij dwingt de waarden-propheten zich veel harder in te spannen om aan te tonen dat hun visioenen van postconsumptieve culturele waarden zo coherent en relevant zijn als ze beweren.

Ten tweede, de macht en de invloed van de reclame kan alleen in toom gehouden worden als het cultureel 'produkt' van de rest van de media-industrie erin slaagt complexer, toegankelijker en interessanter te worden dan de marketingstrategieën waarmee ze aan de man gebracht worden. Wil de taal van waarden en dissidentie ooit weer enige relevantie krijgen, dan moeten we ophouden de consumptiemaatschappij zomaar naar de schroothoop te verwijzen. Kunst en politiek zullen hun relatie met de structuren die hen in stand houden moeten heroverwegen.

vertaling OLIVIER/WYLLIE

• enthusiasm for the latent aesthetics of language and the power of design⁴.

In the 80s, with consumerism being seen in a more positive light, advertising was given a more creative leash. Letting rip (to an extent), it created and fostered a greater visual literacy, speeding up an aesthetic arms race. Advertising, in communicating with a growing number of 'deviant consumers', will be forced to evolve from a parasitic to a symbiotic entity, to become tactical rather than strategic, to represent difference and not just diversity.

As Davidson points out, *the inevitable corollary of brand advertising is that its commercial viability utterly depends on our liking it, even more when there is precious little else with which to distinguish one product from another.* Advertising that does not successfully talk to the consumers will have failed, and the power of the consumer to determine what 'successful' advertising is, is enormous.

The symbiotic relationship between advertising and consumers could involve on the one hand, consumers agreeing to take part in advertising in return for the vast resources, creativity, psychographic research and communicative elegance the industry has at its disposal being used, at least in part, to help create the new post-patriarchal, post-linear language(s) that colonisation of multimedia and VR spaces will require. An industry used to packing whole epic stories into 30 lavishly-produced seconds, communicating quite specific messages with mood, texture and ambiance is perfectly suited to this challenge.

Advertising can also play a greater role in granting access to these spaces: just as it has traditionally subsidised print and broadcast media, maybe universal access to the important new media can only be accomplished by advertising subsidy. Smith & Wesson-sponsored shoot-em-up VR environments; test driving the new Nissan through a virtual Switzerland; multimedia *subvertisements* for Greenpeace — have we even started asking what we want from these new media?

Any vision of the future must grapple with what we want out of our advertising, which is to say, what do we want, period. According to Davidson, any post-consumerist manifesto has to transcend advertising, or undercut it. He sees two ways of going about this: Our world view is now dominated by reflecting and catering to the fact that we consume aspirationally. All the things that used to stand over and above consumerism have been shoved aside, their self-evident worthiness subjected to scrutiny and challenge. At one level this is cause for concern; on another, consumerism has given us the highest point from which to begin advocacy for other things. It forces the prophets of value to work much harder to demonstrate that their visions of post-consumer cultural values are as coherent and relevant as they believe.

Second, the power and influence of advertising will only be kept in check if the cultural 'product' that the rest of the media industries produce succeeds in being more complex, accessible and interesting than the marketing strategies designed to promote them. If the language of values and dissent is ever going to be relevant again, it will have to do without simply slagging-off consumerism. Both art and politics will have to rethink their relationships to the structures which support them.



putting the survival of the human race at stake. What is needed, according to Jhally, is a religious reformation to question the very nature of economic growth, health of society and how to organise it. (*Adbusters* Vol 2 #3)

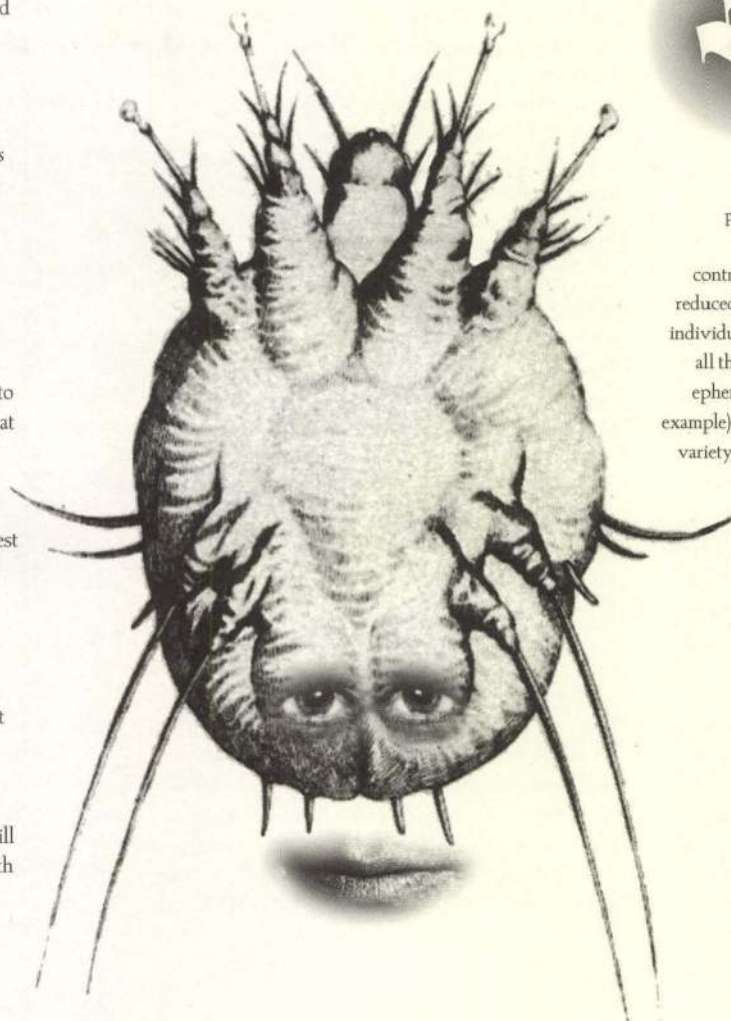
⁴ And I mean this in a neutral way: parasites, as studies from both natural ecology and artificial life have shown, may reduce the fitness of individuals, but also increase the variety and vigour of a population (even sex is believed to have evolved to introduce the variety necessary to avoid annihilation by parasites), just as advertising, though

Mediamatic 7 # 3/4



page 215

contributing to the reduced fitness of some individuals (by spending all their money on ephemeral tack, for example), has increased the variety and richness of culture.



Mediamatic 7 # 3/4



pagina 216



ALL NEW NORBERT BOLZ

The Meaning of Surface

Mediamatic 7 # 3/4



page 217

Het traditionele design loopt stuk: nu door de Digitale Revolutie alles oppervlak aan het worden is, en de dingen waar wij mee omgaan, door hun toenemende immaterialiteit, in 'black boxes' veranderen, vervallen niet alleen de oude criteria en referentiepunten van de gebruiker, maar ook van de ontwerper. Norbert Bolz signaleert hoe door de strategie van 'Emotional Design' de gebruiksobjecten ons toch de illusie van gevoel en diepgang geven.

• Traditional industrial design is falling apart. Now that the digital revolution is turning everything into surface and the things with which we interact are becoming increasingly immaterial and turning into black boxes, not only do established criteria and points of reference lose their validity for users, they also become invalid for designers. Norbert Bolz describes how the strategy of emotional design is employed to endow objects with the illusion of feeling and profundity.

De belangrijkste taak van de ontwerper is de geestelijke en gevoelsmatige opname van de techniek door de esthetische vormgeving van haar oppervlak. Het zogenaamde gebruikersoppervlak is dat deel van de als programma voorgestelde apparatuur waarmee de mensen die het gebruiken in contact komen. De computersimulatie die in het ontwerpproces zulke interfaces ontwerpt, refereert dus primair niet aan het technische object maar aan de gebruiker; de produktvormen worden als levensvormen behandeld. Dat betekent echter dat de simulatie van het ontwerpen van hardware softwaregeoriënteerd is. De digitale esthetiek van het designproces moet dus precies die kloof overbruggen die door de moeilijk toegankelijke, onleesbare handleidingen van onze apparaten gedocumenteerd wordt. Het gaat er tegenwoordig om de scheidslijn Techniek-Mens te optimaliseren. Daarvoor hebben we een intelligent ontwerp nodig, dat wil zeggen een vormgeving van voorwerpen waarvan het gebruik zelfverklarend is. Als een manager van Microsoft op de СВЯТ' 93 opschept over de kilometers papier van de wereldwijd verspreide handboeken voor MS-DOS, zolang als twintig keer de afstand naar de maan, is deze trots op het fenomenale verkoopsucces duidelijk naïef. Want dit getal maakt immers ook schrikbarend duidelijk, hoever onze toptechnologie nog van het intelligent design verwijderd is. Handboeken en gebruiksaanwijzingen moeten ooit tot de verleden tijd gaan behoren. Om dit doel te benaderen moeten we de 'retoriek van de technologie' gaan analyseren. En daarvoor hebben we een nieuwe designwetenschap nodig.

Het toekomstdesign staat voor twee erg complexe kernproblemen die terug te voeren zijn op de begrippen 'interoperability' en micrologisering. *Interoperability* duidt op de onafzienbare samenwerking van een veelheid van produktie-eenheden in een gemeenschappelijk project. Een voorbeeld: Bij de bouw van de Advanced Tactical Fighters van de Air Force moeten meer dan 6000 bedrijven samenwerken. Geen mensbrein kan zich zo'n complexe planning en produktie voorstellen. Alleen computers zijn in staat deze samenhang te berekenen. Als dus een onafzienbaar aantal bedrijven aan een en hetzelfde project werkt, zoals in het voorbeeld van de lucht- of ruimtevaart, spreekt men van *Concurrent Engineering*. Daarbij moeten communicatie- en fabricatieprocessen gecoördineerd worden, die op verschillende plaatsen op verschillende tijden plaatsvinden.

Het tweede erg complexe kernprobleem komt naar voren aan het andere einde van het designscala, bij de vormgeving van voorwerpen op de grens van de immaterialiteit. De apparatuur van ons dagelijks leven wordt steeds kleiner en intelligenter. Er bestaat immers nauwelijks nog een gebruiksvoorwerp waar geen

chip ingebouwd is. Steeds verder vorderende micrologisering en elektronisering van de dingen verandert bijna alles waarmee mensen omgaan in black boxes. Hieronder versta ik voorwerpen die we dagelijks gebruiken zonder te weten hoe ze werken.

— Al in 1888 adverteerde de firma Kodak met: *You press the button, we do the rest!* Fotograferen is sindsdien alleen nog *kieken*. Men speurt door de zoeker en drukt af — zo simpel is dat. Wat zich hierbij in het apparaat afspeelt weten alleen enkele kenners.

— We nemen 25 uur rijles en we kunnen autortijden. Maar de auto blijft een black box; wat onder de motorkap gebeurt, is voor de meesten duister. Als de auto het dan op de snelweg onverhoeds niet meer doet, roepen we de wegenwacht.

— De personal computer, die we een jaar of wat geleden met veel tegenzin hebben aangeschaft, is een raadselachtig kistje dat je niet moet openmaken. *Alleen door de vakman te openen* stond er bij elektronische apparaten vaak op de onderkant. Wij drukken alleen op de *power*-knop en volgen dan de aanwijzingen van de software. Alleen freaks durven met de schroevendraaier en soldeerbout de zwarte doos binnen te dringen.

Nieuwe Designwetenschap

We moeten dus steeds vaker ergens verstand van hebben zonder het ook te begrijpen. Des te belangrijker wordt de vormgeving van het gebruikersoppervlak dat als enige nog licht in de duisternis van de black box kan laten schijnen. Dit noemt men ook wel *interface design*. De taak van design verschuift van tastbare voorwerpen naar immaterialiteiten, onzichtbaarheden en medialen. Het design van de scheidslijn van telecommunicatie, nieuwe media en computertechnologieën is daarom de belangrijkste vormgevingstaak van de toekomst. Daarvoor hebben we een nieuwe designwetenschap nodig die de problemen van een communicatiegerichte technologie-afdeling onderzoekt. Deze nieuwe designwetenschap mag onderzoek niet opvatten als theorie-achteraf, maar moet haar taak als marketing voor het produkt definiëren. Alleen dan is zij opgewassen tegen een economie die zich in toenemende mate als *soft* en immaterieel manifesteert. De ontwerper Otl Aicher heeft in zijn *Designanalyse* van Duitsland in 1990 heel terecht opgemerkt: *Lufthansa und Mercedes-Benz sind keine Leistungen mehr, sondern Informationsbesetzungen. Das Theater is die Wirklichkeit.* Daarmee reageert de economie op een radicaal veranderd consumptielandschap. Samengevat in een formule: de communicatie beconcurrert de consumptie. Wie op de markt serieus genomen wil worden, moet consumptievormen van de communicatieve lust scheppen.



• A designer's most important task consists of the spiritual and intuitive absorption of technology by means of the aesthetic shaping of its surface. The so-called user-surface is that part of an apparatus, presented as a programme, with which persons using it come into contact. The computer simulation which draws up such interfaces in the design process does not therefore primarily refer to the technical object but to the user; product-forms are treated as life-forms. This means, however, that the simulation of the design of hardware is software-oriented. The digital aesthetics of the design process is therefore aimed at bridging the gap documented by the aloof, unreadable operating instructions of our equipment. Nowadays it is a matter of optimising the intersection technology-man. For this we need an intelligent design i.e. a design of objects the use of which is self-explanatory. When a Microsoft manager boasts at the CEBIT '93 computer fair that with the paper used for all the MS-DOS manuals distributed world-wide one can pave the way to the moon twenty times over, this pride in the phenomenal sales success is naive, as the figure also brings home in an alarming manner how very far removed our top-level technology is from intelligent design. Manuals, instructions and handbooks should some day belong to the past. And in order to approach this aim it is necessary for us to analyse the *rhetoric of technology*, for which we need a new science of design.

Design of the future is faced with two highly-complex basic problems which can be reduced to the concepts of 'interoperability' and micrologisation. Interoperability describes the vast co-operation process of a multitude of production units in a joint project. For example: more than 6,000 firms must work together to build the Advanced Tactical Fighter for the Air Force. No human brain is able to imagine such a complex planning and production process. Only computers are in a position to calculate this context. And if an immense number of firms are working on one and the same project, as for example in aviation or space travel, this is called Concurrent Engineering. This involves co-ordinating communication and production processes occurring in different places at different times. This is the macro design problem: wide-scale interlaced design processes.

The second highly-complex basic problem shows up at the other end of the design scale: in the designing of objects on the threshold of immateriality. The equipment of our everyday life is becoming increasingly smaller and more intelligent. There is hardly any basic commodity left in which there is no chip

installed. This continually progressing micrologisation and electronisation of things is changing almost everything man deals with into black boxes, or something we use every day without understanding how it works:

— As early as 1888 the Kodak company used as an advertisement: *You press the button — we do the rest!* Since then taking photographs has meant nothing more than 'clicking'. You look through the viewfinder and press the button — that's how easy it is. Only a few specialists actually know what is happening in this apparatus.

— We have 25 driving lessons and then we can drive a car. Yet the car remains a black box; what is happening under the car bonnet is a mystery to most of us. And if the car suddenly stops on the motorway we call the automobile club.

— The personal computer, which we reluctantly purchased a few years ago, is a mysterious box which we should better leave closed. *To be opened only by an expert!* is often to be read on the back of electronic equipment. We merely press the *power on* button and then follow the software instructions. Only freaks dare to enter the inside of the black box armed with screwdriver and soldering iron.

New Science of Design

We must therefore increasingly be an expert at something without understanding it. All the more important is the design of the user-surface which is the only means left for bringing light to the darkness of the black box. This is also called interface-design. Design's task is shifting away from tangible objects to the immaterial, invisible, medial. The design of the intersection of telecommunication, new media and computer technologies is therefore the most important structural task of our day. For this we need a new science of design which examines the problems of a communication-centred use of technology. This new science of design must not see research as subsequent to theory but must define its task as marketing prior to the product. Only in this way can it be a match for an economy which appears increasingly 'soft' and immaterial. Designer Otl Aicher saw this correctly in his *Designanalyse* (Design Analysis) of Germany in 1990: *Lufthansa and Mercedes-Benz no longer mean performance but are information terms. The theatre is reality.* With this the economy is responding to a radically changed landscape of consumption. To use a phrase: communication is competing with consumption. Those wanting to maintain their hold on the market must stamp consumption forms of communicative pleasure. In his book *Liberation Management*, Tom Peters bids us to no longer read so much about



Tom Peters heeft ons in zijn boek *Liberation Management* uitgedaagd om niet meer zoveel over Business maar meer romans te lezen. En inderdaad: Wie iets over de vorm en de vormgeving van de toekomst te weten wil komen kan van de verhalen van een Douglas Coupland of Bret Easton Ellis meer leren dan van de waarzeggerij van Alvin Toffler en Tom Peters. Neem bijvoorbeeld de laatste roman van Ellis: *American Psycho* is een roman over het leven van een erg jonge, erg succesvolle, aantrekkelijke *Wallstreet-Broker* die alle oppervlakte-effecten van de postmoderne wereld beheerst. Hij weet hoe de geldstroom vloeit, hoe je je fit houdt, welk mineraalwater bij welk gerecht past, welk New Yorks restaurant op het moment 'in' is. Bateman is de belichaamde wensvervulling van tijdschriften als *Vogue*; hij kan urenlang over kleding praten. Als hij een ander mens ontmoet, wordt deze door zijn designers-oog haarfijn afgetast: hij of zij verschijnt dan als een verzameling merknamen, een patroon van secundaire geslachtskenmerken.

Patrick Bateman is dus de meester van de oppervlakte. Dat hij 's nachts ook nog de diepte opzoekt en met drillboren in vrouwenlichamen binnendringt, is een romanhandeling die we hier op zichzelf laten staan. Beluisteren we echter de auteur Bret Easton Ellis over het woestijnlandschap van de westerse beschaving: *Sex is mathematics. Individuality is no longer an issue. What does intelligence signify. Define reason. Desire — meaningless. Intellect is not a cure. Justice is dead. Fear, recrimination, innocence, sympathy, guilt, waste, failure, grief, were things, emotions, that no one really felt anymore. Reflection is useless, the world is senseless. Evil is its only permanence. God is not alive. Love cannot be trusted. Surface, surface, surface was all that anyone found meaning in...* Duidelijk: In dit woestijnlandschap van het reële kan niemand leven. Daarom bestaan er media en trends, design-strategieën en simulatietechnieken.

Stabiele Illusie

Blikken we hier eens kort terug op de antropologie van De Modernen. Friedrich Nietzsche heeft listig gevraagd hoeveel waarheid een mens zou verdragen. Achter deze vraag gaat de verdenking schuil dat de mens eigenlijk de waarheid zou haten. Met andere woorden: We houden ervan voor de gek gehouden te worden. In deze zin beweerde de naast Descartes tweede grote filosoof van de zeventiende eeuw, Blaise Pascal, dat het leven niets anders zou zijn dat een stabiele illusie. Het menselijk gedrag verkeert als zodanig in fraude en bedrog — deze these is gemeengoed van de moralistische traditie tot aan Nietzsche.

In de psychologie van de schijnvormende machten heeft de eigenliefde een sleutelfunctie: wat ons bedriegt, is de lust van het ik. Twee-

honderdvijftig jaar later zal dan de psychoanalyse in Freuds' narcisme-theorie deze wijsheid wetenschapsvatbaar maken. In onze context is alleen belangrijk dat we geen genoegen nemen met onze existentie en meer en anders willen lijken dan we zijn. Pascal onderscheidt hier heel pregnant ons eigenlijk zijn van ons publieke beeld. Dit publieke beeld is een imaginair zijn waar we voortdurend aan werken.

Pascal had dus al meer dan driehonderd jaar geleden een goed uitgewerkte psychologie van de schijnvormende machten: fantasie, gewoonte, verstrooiing en eigenliefde. Naar buiten toe zijn zij als begeerte, machtslust en onwetendheid de grote factoren van het menselijke. Pascals' grondgedachte nu is: Alleen de maatschappelijke ordening van de schijn, de sociaal weldadige drogbeelden van de fantasie verhullen de afgrond van de haat. Let wel: dit kwalijke geheim van de mensen kan door de menselijke ordening niet overwonnen, alleen verhuld worden. Maar alleen aan de verhulling van het kwade danken we het overleven. De maatschappelijke ordeningen en instituten zijn dan wel schijnbeelden, maar die valse beelden beschermen ons voor de dodelijke waarheid van de mens.

Zodoende kan het er niet om gaan de maatschappelijke noodzakelijke schijn te verslaan, de bedoeling is alleen om een doordachte houding ten opzichte van de schijn te verkrijgen. Pascal heeft het hier niet over een *raison des effets*, een reden van effecten en werkingen. Bedoeld is: de hele wereld is in bedrieglijke schijn gehuld — en toch zijn de meningen van de mensen gezond. De mensen 'hebben' de waarheid, maar zij is niet daar waar zij denken dat zij is. Het stamtafelgekleets is oppervlakkig — maar de mensen weten niet half hoe gelijk ze hebben!

De negentiende-eeuwse ascetische protestant Sören Kierkegaard heeft eens gezegd: *Wie ascetisch leeft verwacht alles van buitenaf*. Dit was natuurlijk nijdig, kritisch bedoeld maar, zonder een standpunt in te nemen, het klopt precies. Alles komt tegenwoordig van buitenaf, ons blijft alleen nog het kiezen — selectie. In het Engelse werkwoord 'to elect' hoor je nog de esthetische samenhang. '(S)election' is het geheim van de elegantie. En ik wil hier alleen tussen haakjes opmerken dat het niet alleen een etymologisch verband betreft maar er ook sprake is van een zakelijk verband tussen selectie, elegantie en elite. Zo klein is de stap van de alledaagsheid van consumptie naar de hoge wereld van het design. Design is namelijk de selectie van elegante effecten. Concreet werkt het als selectieprincipe voor de differentiëring van de goederenwereld. Wat de zaak nu 'emotioneel' maakt, is de algemene her-oriëntatie van het design; van een hogere verpakingskunst naar animatie. Hoe kon dit gebeuren?



• business but more novels. And in fact: those wanting to know something about the form and design of the future can learn more from the stories of, say, Douglas Coupland or Bret Easton Ellis than from the fortune-telling of Alvin Toffler and Tom Peters. Let us take Ellis' latest novel as an example. *American Psycho* is the story of a very young, highly successful and attractive Wall Street broker who masters all the superficial effects of the post-modern world. He knows how money flows, how to keep fit, which mineral water goes with which meal, which New York restaurant is in right now. Patrick Bateman is the personified wish fulfilment of magazines like *Vogue*; he is able to hold forth for hours on the subject of clothing. As soon as he encounters another person, his designer's glance sizes him up meticulously; the other person then appears as a cluster of trademarks, a pattern of secondary sexual characteristics.

Patrick Bateman is therefore the master of the surface. But then at night he does search for depth, and by means of drills he penetrates into female bodies, a part of the novel's action which we would prefer to let rest at this point. However let us listen to what author Bret Easton Ellis has to say about the desert landscape of western civilisation: *Sex is mathematics. Individuality no longer an issue. What does intelligence signify? Define reason. Desire — meaningless. Intellect is not a cure. Justice is dead. Fear, recrimination, innocence, sympathy, guilt, waste, failure, grief, were things, emotions, that no one really felt anymore. Reflection is useless, the world is senseless. Evil is its only permanence. God is not alive. Love cannot be trusted. Surface, surface, surface was all that anyone found meaning in.. Of course: it is not possible to live in this desert landscape of the real. That is why we have the media and fashions, the strategies of design and the techniques of simulation.*

Stable Illusion

Let us look back briefly at this point to the anthropology of the modern age. Friedrich Nietzsche cunningly asked how much truth man can endure. Behind this question is the suspicion that man really hates truth. In other words: we love being deceived. It was in this sense that Blaise Pascal, the second great philosopher of the 17th century after Descartes, claims that life is nothing but a stable illusion. Human behaviour is as such cheated and deluded — this thesis is common to the moralistic tradition stretching as far as Nietzsche.

In the psychology of appearance-forming powers, self-love plays a key role; we are being deceived by the pleasure of the ego. 250 years later the psycho-analysis in Freud's

narcissism theory makes this wisdom scientifically acceptable. Only one thing is important in our context: we are not content with our existence and want to appear more and different to what we are. Pascal distinguishes here very concisely between our actual being and our public image. This public image is an imaginary being on which we are continually working.

Over 300 years ago Pascal therefore had a well drawn up psychology of the appearance-forming powers: fantasy, habit, diversion and self-love. Turned outwards they are, as desire, will for power and ignorance, the great factors of the human element. Pascal's basic thought is now: only the social order of appearance, the socially charitable delusory images of the imagination, disguise the abyss of hatred. Mark you: this evil secret of mankind cannot be overcome by human orders, only concealed. But we owe our survival only to the disguising of evil. The social orders and institutions may be objects of delusion, yet these false images protect us from the lethal truth of mankind.

It can therefore not be a matter of crushing the socially necessary appearance but simply of gaining a level-headed stance to appearance. Pascal speaks here of a *raison des effets*, a reason of effects and consequences. What is meant is: the whole world is embroiled in deceptive appearance — and yet people's opinions are healthy. People 'have' truth, but it is not where they believe truth to be. The gossip from the local pub is superficial — but the people are not aware of how right they are!

Sören Kierkegaard, an ascetic Protestant of the 19th century, once said, *He who lives aesthetically expects everything to come from outside.* That was of course meant in a cruelly critical manner, yet — without any assessment — it simply applies. Nowadays everything comes from outside, and all that remains for us is choice — selection. The English verb 'to elect' still has a ring of the aesthetic connection. (S)election is the secret of elegance. And at this point I would just like to note in brackets that there is not only an etymological connection between selection, elegance and elite, but also a material one. So small is the step from the ordinariness of consumption into the high world of design. Design is namely the selection of elegant effects. In concrete terms it functions as the principle of selection in the differentiation of the world of goods. And that which contributes the 'emotional' element to the thing is the general reorientation of design from a higher art of packaging to animation. How could this come about.



Digitale Revolutie

Onze omgeving is structureel veranderd. Virtual Reality, Telepresentie en Cyberspace zijn technieken van een visualisering van het immateriële en het niet-aanwezige. Hierin wortelt een abstract genieten. Het gaat niet meer om doel en functie, maar om ervaring en emotie. In de postmoderne cultuur is men gewoonweg verplicht een 'individu' te zijn, een 'eigentijd' te cultiveren en door ervaringsvergroting de diepte van zijn eigen subjectiviteit te doorgronden. Zulke behoeftes en verwachtingen laten zich niet meer met gewone verbruiksgoederen vervullen. Wat tegenwoordig op de markt wil opvallen, moet geestelijk verrijkt zijn — zij het door *smart chips* of door *emotional design*. De postmoderne markt is ingesteld op *zerebralisieren Konsum* (Arnold Gehlen).

Deze radicale verandering van het consumptielandschap is te danken aan de digitale revolutie. Bij het ontwerp van de micro-elektronische black boxes kan de vorm niet meer door de functie bepaald worden. Er bestaan geen rationele vormcriteria meer. Hier kan men dus als eerste tussenstand aantekenen dat *emotional design* de vormgeving in de zin van *form follows function* verdringt. We geloven niet meer dat vorm de functie volgt, maar ontwikkelen een meer flexibel en verfijnder begrip: design is de eenheid van de differentie van vorm en functie. Het ontwerp van immaterialia laat zich namelijk niet meer 'zakelijk' ontwikkelen. Deze noodzakelijke afkeer van zakelijk vormgeven komt ook tegemoet aan de inzichten van de nieuwere biologie, die de geschiedenis van het leven niet meer in begrippen van nut, voordeel en noodzakelijkheid beschrijft, maar elke cultuur door de configuratie van haar wensen bestempeld ziet. Niet het verstand maar de gevoelens bepalen ons handelen. Menselijk leven voltrekt zich, aldus een formulering van de belangrijkste hedendaagse neurobioloog Humberto Maturana, *in einer fließenden emotionalen Dynamik*.

Juist deze dynamiek heeft het zakelijke design nooit kunnen bereiken. Daarbij komt tegenwoordig het al genoemde technische feit dat men micro-elektronica niet naar zijn functioneren kan vormen. In het algemeen wil ik beweren dat sinds we met black boxes moeten leven de vraag naar de zin oprukt. Des te belangrijker wordt de vormgeving van gebruikersoppervlakte, want die alleen kan nog licht in de duisternis van de black boxes laten schijnen. De taak van de vormgever verplaatst zich van het concrete naar het immateriële, onzichtbare, mediale. Digitalisering heeft de werelddata over een enkele gigantische oppervlakte uitgesmeerd. Het digitale strijkijzer plet de dingen tot dieptelozes informatie.

Des te urgenter wordt de vraag naar de criteria van de kwaliteit. De nieuwe abstracte

consumptie oriënteert zich op *intangibles*, die het zinvol doen lijken om de producten niet meer als dingen maar als persoonlijkheden op te vatten. Of men Pepsi of Coca Cola drinkt is geen kwestie meer van smaakpapillen maar van een wereldbeeld dat aangeboden wordt door het videobeeld. *Emotional Design* voorziet in *patterns* waarmee de consumenten hun gevoelens kunnen modelleren — precies datgene wat ook de Hollywoodfilms sinds tijden doen. Design geeft vorm aan ervaringen binnen het medium van de consumptie. Er worden geen gebruiksvoorwerpen meer vormgegeven maar associatiepatronen.

Consumptie heeft dus al lang niks meer te maken met behoefte-bevrediging maar is het medium van wat Oscar Wilde al *self-culture* heeft genoemd. Alleen zo laten de kenmerken de eigenschappen van het postmoderne consumptiegedrag zich verklaren. Sinds jaren is er sprake van een dubbelcodering van de consumptie: enerzijds het prijsbewust najagen van levensmiddelen in de aanbieding en anderzijds belevenisgerichte luxe-aankopen zonder prijslimiet. Er bestaat gewoon geen rationele verhouding tussen het geld dat eerst bij de Aldi bespaard is en dat wat daarnet moeiteloos voor een blazer van Armani neergelegd werd. Consumptie vindt voor een en dezelfde persoon in verschillende registers plaats. Daardoor wordt consumptie reflexief, dat wil zeggen, ze verwijst naar zichzelf. We consumeren niet alleen goederen maar we consumeren ook het consumeren, zoals men ook het genieten geniet! Dat kan tot aan ironie doorgaan; men gaat dan naar McDonalds om die dubbelcodering van de consumptie te genieten. Ironische consumptie is misschien zelfs het meest uitgekookte middel van de self-culture.

De behoefte-onafhankelijke consumptie is het laatste asiel van het emotioneel ervaren. Gevoelens zijn immers niets anders dan zelfinterpretaties van het psychische systeem. Breinonderzoeker Karl Pribram definieert: *internal adjustments are felt as emotions*. Gevoelens betekenen dus aanpassingsprestaties. Dat is het nieuwe podium van de economische concurrentieslag: design mikt niet meer op het bewustzijn maar op diens immuunsysteem: de gevoelens. In de archaische wereld, op de drempel van de westromeinse beschaving, ontstonden de gevoelens niet spontaan in de mens maar werden hem *door de Goden* opgelegd. Vandaag kunnen we analoog zeggen: ze worden ons *door de goederen* opgelegd.

Herinterpretatie

Als ze bestonden zouden designtheoretici met de herinterpretatie van oude kritische woorden als 'goederenesthetiek' en 'cultuurindustrie' aan de slag moeten gaan, wezenlijk houdt dit in: ze van hun negatieve bijmaak bevrij-

The Digital Revolution

• Our environment has changed structurally. Virtual Reality, Telepresence and Cyberspace are technologies of a visualisation of the immaterial and non-present. Immaterial enjoyment is taking a hold. It is no longer a matter of purpose and function, but of experience and emotion. In post-modern culture one is virtually socially committed to being an 'individual', to cultivating one's 'proper time' and to sounding the depth of one's own subjectivity by intensification of experience. It is no longer possible to meet such needs and expectations by means of conventional basic commodities. That which is to gain attention nowadays on the market must be spiritually enriched — be it with 'smart' chips, or with Emotional Design. The post-modern market is geared to a *cerebralised consumption* (Arnold Gehlen).

This radical change in the landscape of consumption is due to the digital revolution. In the design of micro-electronic black boxes, the form can no longer be determined by the function. Rational form criteria no longer exist. At this point we can therefore provide the first interim result: Emotional Design suppresses form in the sense of 'form follows function'. We no longer believe that form follows function but we develop a more flexible and more discriminating concept: design is the entity of the difference between form and function. The design of the immaterial can no longer be developed 'materially'. This necessary turning away from material designs also corresponds to the insights of recent biology which no longer recounts life's history in concepts of use, advantage and necessity, but sees every culture stamped by the configuration of its wishes. It is not reason but feelings which determine our action. According to a formulation by Humberto Maturana, the most important contemporary neurobiologist, human life takes place in a *flowing emotional dynamism*.

And it is just this dynamism which material design has never done justice to. Nowadays there is in addition the previously mentioned technical fact that micro-electronics cannot be designed according to its function. I would therefore like to claim in general: since we have to live with black boxes, we are faced for the first time in a radical sense with the question of meaning. Now the form of the user surface is all the more important as it's the only means left for bringing light to the darkness of the black box. Design's task is shifting away from materiality towards the immaterial, invisible, medial. Digitalisation has unfolded world

data on a single gigantic surface. The digital iron presses things into depthless information.

All the more urgent is the question of criteria of quality. New non-material consumption is oriented to intangibles which show the sense of understanding products no longer as things but as personalities. It is not a matter for the taste buds whether one drinks Pepsi or Coca Cola but of the view of life offered by the video clip. Emotional Design provides patterns with which the consumer can model his feelings — just as Hollywood films have been doing for years. Design shapes experiences in the medium of consumption. It is no longer basic commodities which are being designed but relating patterns.

For some time now consumption has therefore had nothing to do with satisfaction of need but it has become the medium of that which Oscar Wilde called *self-culture*. This is the only way to explain the characteristic features of post-modern consumer behaviour. For years now it has been possible to observe a dual coding of consumption: the price-conscious discount buying of basic foodstuffs and, at the same time, emotionally-charged boutique purchasing with no set price limit. There is simply no rational relationship between the money I saved a short time ago at Aldi's discount store and that which I have just uncomplainingly placed on the counter for a blazer by Armani. Consumption takes place at various levels for one and the same person. This causes consumption to become reflexive i.e. it refers to itself: we do not only consume goods but we also consume consuming — just as we also enjoy enjoying! This can go as far as becoming ironic: you go to McDonald's in order to enjoy that dual coding of consumption. Ironic consumption is perhaps even the most refined means of self-culture.

Consumption independent of need is the final sanctuary of emotional experience. Feelings are indeed nothing more than self-interpretations of the psychic system. According to the definition of brain researcher Karl Pribram: *internal adjustments are felt as emotions*. Feelings therefore signalise achievements of adaptation. This is the new scene of economic competition: design is no longer aiming at awareness but at its immune system: feelings. In the ancient world, on the threshold of occidental civilisation, feelings did not arise spontaneously in man but they were impressed on him *by the gods*. Nowadays we could make an analogous observation: they are impressed on us *by goods*.

Reinterpretation

Design theoreticians, if they existed, would have to set to work reinterpreting old critical

Mediamatic 7 # 3/4



page 223

den. Cultuur is een industrie, esthetica is de theorie van vormgegeven goederen, en goederen laten zich alleen nog esthetisch verkopen. Zo kwamen we aan bij een 'ont-slechting' van het goederenfetisjisme. We moeten beseffen dat gevoelens niet bij mensen horen, maar bij dingen. In de zakelijke wereld van de moderne beschaving vinden gevoelens geen gehoor. Men zou kunnen zeggen: we leven in een vacuüm van de grote gevoelens. En hier springt de postmoderne consumptie in. Emotioneel Design genereert de overplaatsing van 'tussen-menselijke' waarden in de dingwereld. En met de revolutie van de Pop Art werd duidelijk dat gevoelens haar ware intensiteit niet in het leven maar in de bioscoop en in consumptie hebben. Andy Warhol laat hierover geen twijfel bestaan: *The movies make emotions look so strong and real, whereas, when things really do happen to you, it's like watching television — you don't feel anything*. Karl Kraus had al spottend gezegd dat het slapen met een vrouw alleen een schrale vervanging was voor de onanie.

Tweeduizendvijfhonderd jaar westerse cultuurgeschiedenis en maar één werkelijkheid? Dat is tegenwoordig niet meer genoeg. De kern is hier: wie echt wat beleven wil, zoekt deze ervaring nu eenmaal niet meer in de empirische, maar in de virtuele realiteit; deze is kneedbaar en minder gevoelig voor storingen. En voor wie er diep wil voelen is er de bioscoop. De kinderen van de popcultuur weten tegenwoordig dat gevoelens van liefde en haat in de bios echter zijn dan in de eigen slaapkamer. Emotioneel Design opereert nu precies zoals de bioscoop: het presenteert het produkt als erotische gebeurtenis. Daarmee kunnen mensenprikkels niet meer concurreren. Bioscoop en belevenisconsumptie dopen ons in een wereld van virtuele gebeurtenissen — al het andere, namelijk het reële, is te gevaarlijk. Postmoderne reclame is objectloze opwindings! Als een gemiddeld Amerikaans kind achttien wordt heeft het 350.000 reclamespots gezien.

De reclamecampagne van Benetton gebruikte documentaire-foto's voor reclame-doel-einden. Hiervan kan men drie dingen leren: — de belangrijke consumenten-generatie van de tien- tot achttienjarigen kent de mediawerkelijkheid alleen maar in de mengvorm van fictieve feiten en door feiten ondersteunde fictie. — reclame en informatie zijn nauwelijks nog van elkaar te onderscheiden. En inderdaad zijn de zogenaamde *infomercials* in opmars! Sla maar eens een computertijdschrift open. Ten eerste is het verschil tussen de onafhankelijke *EDV*-tijdschriften en de bedrijfsgebonden tijdschriften nauwelijks meer zichtbaar. En ten tweede: wie ziet er nog verschil tussen de *informatieve* advertentie van het nieuwste powerbook en de redactionele voorstelling daarvan op de volgende bladzijde?

— de reclame bemoeit zich met grote thema's die de politiek laat zitten: AIDS, wereldhonger, overbevolking, vreemdelingenhaat.

De *sociaal verantwoordelijke* reclame en de poging de *bewuste, actieve* consument voor zich te winnen, zijn twee kanten van dezelfde reclame-strategie. De vormgeving heeft de reclame altijd al tot in het produkt zelf verlengd. Tegenwoordig verlengt de moderne marketing de reclame tot in het moraal-bewustzijn van de consument.

Ron Sommer, de Europa-directeur van Sony, heeft eens gezegd: *Een verzadigde markt is geen kwestie van noodlot, maar altijd het gevolg van een fantasieeloos management*. Bij verzadigde markten, kwalitatieve productgelijkheid en zelfverklarende produkten is, voor de reclame, rationele informatie zinloos. De gebruikswaarde is tot op zekere hoogte *taken for granted*. Dus als reclamewaarden en koopmotieven blijven alleen nog prestige en belevenis over. De strategie waarmee de nieuwe marketing reageert op de prestige-behoefte wordt bepaald door het voorstellen van consumptie als de liberale, onbloedige vorm, om erkenning te verwerven: *Shock your Neighbour!* — met de *nieuwe Rover*. En op de ervaringshonger hebben de warenhuizen met een radicale *trading up* ingespeeld: het zijn geen goederentempels meer maar beleveniswerelden. Dit komt overeen met een zelfstilering aan de kant van de producent, die produktpaletten in het geheugen moet prenten die het karakteristieke van een persoonlijkheid bezitten. Een psychoanalyticus zou kunnen zeggen: Corporate Identity is het spiegelstadium van de markt. Hoe meer een bedrijf gediversifieerd en hoe breder het spectrum van zijn aanbiedingen wordt, des te meer heeft hij een — niet alleen voor klanten maar ook voor de eigen medewerkers — stabiliserend, oriënterend beeld van zijn eenheid nodig. De Corporate Identity vereist een stabiel schema waarbinnen een bedrijf dan met steeds nieuwe produktvoorbeelden de aandacht van de markt kan trekken. En Corporate Identity wordt belangrijker naarmate de economie als geheel in een caleidoscoop verandert.

Reclame als Religie

De nieuwe reclamespotjes van Volkswagen Passat presenteren een totaal vergeestelijkt produkt. De nieuwe auto is *engineered to recharge the human spirit*. Als men in de nieuwe Passat rijdt wordt de batterij van de geest weer opgeladen. De spirituele index van een produkt moet het boven kwalitatief gelijkwaardige concurrentieprodukten uittillen en tegelijkertijd de verdenking in slaap sussen dat het allemaal nutteloos en overbodig zou zijn. De reclame treedt nu binnen in het gebied van de transcendentie. Reclame neemt de functie van de religie over. Ze ontvouwt de spiritualiteit van de con-

• vocabulary such as 'aesthetics of commodities' and 'culture industry' i.e. essentially: releasing them from their negative omens. Culture is an industry, aesthetics is the theory of designed goods, and the only way left for selling goods is by using aesthetics. We have therefore reached a stage of de-evilising commodity fetishism. We must understand one thing: feelings do not apply to persons but to things. In the material world of modern civilisation, emotions reach a void. It could be stated: we live in a vacuum of great feelings. And this is where post-modern consumption comes in. Emotional Design attends to the transfer of 'interhuman' values into the world of things. And since the revolution of Pop Art we know: feelings do not have their true intensity in life but in the cinema and in consumption. That is how Andy Warhol puts it in all desirable clarity: *The movies make emotions look so strong and real, whereas when things really do happen to you, it's like watching television — you don't feel anything.* Indeed Karl Kraus had mocked that sleeping with a woman was only a bad substitute for masturbation.

Two thousand five hundred years of occidental cultural history and only *one* reality? We are not satisfied with that nowadays. The point is: those who really want to experience something no longer search for this experience in empirical reality but in virtual reality; it is malleable and less susceptible to interference. And those who want to experience deep feelings go to the cinema. The children of the pop culture know nowadays that feelings of love and hate are more real in the movie theatre than in their own bedroom. And Emotional Design operates in just the same way as the cinema: it presents the product as an erotic experience with which human stimuli can no longer compete. Cinema and experience-consumption immerse us into a world of virtual events — anything else, namely reality, is too dangerous. Post-modern advertising is objectless arousal! When an average American child reaches the age of 18 he has seen 350,000 commercials.

Benetton's advertising campaign has used documentary photographs for the purposes of advertising. Three things can be learnt from this:

— the important consumer generation of the 10-18-year-olds knows media reality only in its hybrid form of fictive facts and fact-supported fictions.

— advertising and information can hardly be distinguished any more. And in fact the so-called 'infomercials' are gaining ground! Just take a look into a computer magazine. Firstly, it is only with difficulty that 'independent' magazines can be distinguished from firm-

controlled ones. And secondly: who can still note a difference between the 'informative' advertisement of the latest notebook and its editorial depiction on the next page?

— advertising takes care of the big topics which are not tackled by politics: AIDS, world hunger, overpopulation, xenophobia. 'Socially responsible' advertising and the attracting of 'aware, active' consumers are two sides of the same marketing strategy. Design has always extended advertising into the product. Nowadays modern marketing extends advertising into the moral conscience of the consumer.

Ron Sommer, European President of Sony, once put it rather well: *A saturated market is not a stroke of fate but at most the result of an unimaginative management.* With saturated markets, qualitative product equality and self-explanatory products, rational information on that which is to be sold has no meaning for advertising. The utility value is, as it were, taken for granted. Therefore only prestige and experience remain as advertising values and purchasing motives. New marketing has responded to this need for prestige with the strategy of depicting consumption as the liberal, non-bloody form of earning recognition: *Shock your neighbour! — with the new Rover.* And the department stores have responded to this thirst for experience with a radical trading-up process. They are no longer temples of commodity but worlds of experience. This is corresponded to on the part of the manufacturers by a self-stylisation aimed at stamping the range of products with the unmistakableness of a personality. A psycho-analyst might say: Corporate Identity is the reflecting-stage of the market. The more a company diversifies and the wider the spectrum of its range becomes, the more urgent becomes its need for a stabilising, orienting image of its entity — not only for the customers but also for its own personnel. Corporate Identity defines a stable scheme, within which a company can attract the attention of the market by means of continuously new product samples. And it becomes all the more important the more the economy as a whole changes into a kaleidoscope.

Advertising as Religion

The new commercials for the Volkswagen Passat present a completely cerebral product: the new car is *engineered to recharge the human spirit.* When you drive the new Passat you recharge your spiritual battery. The spiritual index of a product is aimed at making it stand out against qualitatively equivalent competitive products, and at the same time at overcoming the suspicion that it could be useless and superfluous. Advertising now



sumptie. Want hoe kan men in de beelden-vloed van de televisiereclame eigenlijk nog een onderscheid markeren? Leslie Savan merkt heel mooi op dat het er in de reclame nu om gaat heilige gaten in het beeldscherm te branden. De consumptie verliest zijn slecht geweten, als het lukt de koop-daad als een vorm van gebed te stileren. Het ideaal van de marketing is de religieuze iconen-verering.

Het verkoopt niet meer zo goed aan klanten die als rationeel handelenden wezens behandeld worden. Maar ook het tegendeel loopt gemakkelijk dood: de poging tegemoet te komen aan hun gevoelens. Want een waarnemer (producer/designer) kan niets over de innerlijke toestand van de ander (de consument) zeggen — alleen iets over het oppervlak van zijn gedrag. L. E. J. Brouwer zei eens heel mooi: *by so-called exchange with another being, the subject only touches the outer walls of an automaton*. Terwijl men gelooft aan de relatie deel te nemen van tussenmenselijke uitwisseling met de ander, raakt men in werkelijkheid slechts de buitenkant van een automaat. Daarom is het niet meer voldoende om de klant als koning te behandelen. De klant is een God — men kan hem alleen te slim af zijn als men hem dient. Marketing is klantverering, een godsdienst — men verleidt hem met fetisjen, verstrikt hem in productliefde. De *Cargo-Cult* is daarom het oermodel van de merkartikelen-ervaring.

De futurist Filippo Tommaso Marinetti veroorzaakte aan het begin van deze eeuw in de cultuurwereld een rel met de uitlating dat een race-auto mooier zou zijn dan de Nike van Samothrake. De opwinding is inmiddels geluwd. Waarschijnlijk zouden de meeste mensen tegenwoordig met Marinetti's opmerking instemmen. We zouden dit in elk geval kunnen completeren met: ook een gymsho van Nike is mooier dan de Nike van Samothrake! Aan dergelijke gebruiksvoorwerpen valt al lang een soort cultus-verering ten deel. Men pelgrimt naar *Niketown* in Chicago — het sportbedrijf als kerk met iconen, die aanbeden worden. De hogepriesters zijn Michael Jordan en Charles Barkley.

Als zakelijk — rationale overwegingen het koopbesluit niet meer bepalen, luidt de vraag: waarom dit en dat niet? Waarom loop ik op Air Max in plaats van op Planeet Reebok. De beslissing te kopen reageert op de stimulus van het nieuwe. Maar let wel: niet alles wat nieuw is stimuleert! Beslissend voor het verkoopsucces is daarom: *Draw a distinction that makes a difference!* Voor dit onderscheid wordt vaak ook de logica van onze markteconomie opgeofferd. Zo staat er in een auto-reclame: *Das ist kein Auto für jeden — aber vielleicht für Sie?* Exclusiviteit verwordt hier tot pijnlijke reclame-truc, want er bestaat natuurlijk geen persoons-betrokken discriminatie in het geld uitgeven.

Maar juist zulke mislukte reclames tonen aan dat binnen design de techniek van het onderscheid telt. Dat zouden alle marketing-experts in de gaten moeten houden, die vandaag als erfgenamen van de New Age-beweging op de spiritualiteit van de consument gokken. Die ene geest van New Age is net zo bedrieglijk als tweehonderd jaar geleden die ene geest van het idealisme. Wat we in de toekomst nodig hebben is de nieuwe spiritualiteit van het onderscheid. Het design van het onderscheid opereert als selectie uit een repertoire. En dit repertoire is tegenwoordig groter dan ooit. Henry Fords' oude, boze wijsheid *History is bunk* heeft namelijk een spannende tweede betekenis: de hele geschiedenis dient tegenwoordig als modisch selectie-repertoire. Men kan het ook *post-histoire* noemen: de citeerbaarheid van alle tijden. Niemand heeft dit duidelijker geformuleerd dan Mick Jagger: *Rock 'n' roll is only recycled past!* Ook de geschiedenistijd is nu tot oppervlakte geplet.

De reclame bevrijdt zich van het produkt en verwijst naar zichzelf: Een auto is geen machine om je in voort te bewegen, maar medium van een nieuwe ervaring van het rijden: Mondeo. Een Stuyvesant rook je niet zomaar — het is een medium van de wereldcommunicatie: *come together*. Men kleedt zich niet meer maar treedt binnen in de wereldmaatschappij: The United Colors of Benetton. En rood is geen kleur in het spectrum maar Marlboro. Enzo-voort. Verdient Leo Burnett een monument? Dankzij het reclame-metoniem *Vrijheid en Avontuur* heeft hij van Marlboro al twintig jaar de meest verkochte sigaret ter wereld gemaakt. Wat betekent *metonymische* reclame? Letterlijk vertaald komt het neer op een reclame die namen verwisselt — in dit geval dus de merknaam Marlboro en de ideeën-naam vrijheid. Leo Burnett heeft dus een metonymische overdracht uitgevonden: cowboys/uitgestrekt land — vrijheid/avontuur — rood / Marlboro. Juist bij de sigarettenreclame is de bevrijding van het produkt natuurlijk bijzonder belangrijk: wordt het afbeelden van de kankerstok ooit verboden dan moet op de billboards de kleur van de vrijheid volstaan om het merk te bezweren. Wat men van Leo Burnett over emotionele design kan leren is dus dat merknamen beslag leggen op ideeën om ze tenslotte te vervangen! Postmoderne marketing heeft de verpakingskunstenaars van de geest nodig.

Emotionele design gebruikt de kracht van het metoniem om ideeën door merknamen te vervangen. De ordening van de ideeën is tegenwoordig nog net goed genoeg om merkartikelen te onderscheiden. Op deze manier kunnen we aan de ideeën vasthouden zonder te denken — je moet alleen kopen. Dat is ook de betekenis van de fenomenale uitspraak van

• penetrates into the realm of transcendence. Advertising takes on the function of religion. It develops the spirituality of consumption. For how is it possible to mark a difference in the flood of images in television advertising? Leslie Savan makes an interesting observation when he says it is now a matter of advertising burning holy holes in the screen. Consumption loses its bad conscience when it succeeds in styling the act of shopping as a form of prayer. The ideal of marketing is religious icon-worship.

It is no longer easy to sell to customers treated as rationally acting beings. But the reverse can also easily finish up a blind alley: the attempt at operating their feelings. For an observer (producer/designer) can say nothing about the inner state of the other (consumer) — only about the surface of his behaviour. L.E.J. Brouwer summed it up nicely: *By so-called exchange with another being, the subject only touches the outer walls of an automaton.* Whereas one believes a relationship of interhuman exchange exists with another person, one is, in reality, only touching the outside wall of an automaton. It therefore no longer suffices to treat the customer as king. The customer is a god — he can only be outwitted by serving him. Marketing is worship of the customer — he must be tempted by means of fetishes, embroiled in product-love. The Cargo-Cult is therefore the prime model of the trademark experience.

At the beginning of the century, Futurist Filippo Tommaso Marinetti scandalised the world of culture with a remark in which he stated that a racing car was more beautiful than the Nike of Samothrace. The excitement has calmed down. Probably nowadays the majority of the population would agree with Marinetti's scandalous statement. We could perhaps even extend this: a Nike trainer is also more beautiful than the Nike of Samothrace! For a long time now such basic commodities have been granted a kind of cultic adoration. One goes on a pilgrimage to 'Niketown' in Chicago — the sports shop as the church with icons which are worshipped. Michael Jordan and Charles Barkley are the high priests.

If the decision to purchase is no longer determined by functional-rational considerations, then the question is: why this and not that? Why am I walking with Air Max instead of on Planet Reebok? The decision to purchase responds to the stimulus of the new. And yet: not everything which is new is stimulating! What is therefore decisive for a purchase success is: *Draw a distinction that makes a difference!* The logic of our market economy is often sacrificed for this difference. Just as we are told in a car advertisement: *This*

is not a car for just anyone — but perhaps for you? Exclusivity here becomes an inept advertising trick, for there is not, of course, any person-related discrimination in spending money. Yet it is just such failed advertisements which show that design is the technique of the difference which counts. All marketing experts who, as heirs to the New Age movement, nowadays place a stake on the spirituality of consumption, should bear this in mind. The spirit of New Age is as deceptive as the spirit of idealism 200 years ago. What we need in future is the new spirituality of the difference. The design of the difference operates as selection from a repertoire. And nowadays this repertoire is greater than ever. Henry Ford's old, wicked pearl of wisdom *History is bunk* has namely an exciting second meaning: nowadays the whole of history serves us as a repertoire of stylish selection. It can also be named post-histoire: the citeability of all times. No-one has formulated it more clearly than Mick Jagger: *Rock'n'roll is only recycled past!* Today even historical time has been ironed out into the surface.

Advertising frees itself from the product and becomes self-relating: a car is not a vehicle of movement but the medium of a new experience of driving: Mondeo. A Stuyvesant is not simply a cigarette you smoke — it is a medium of world communication: Come together. One no longer simply dresses, but enters world society: The United Colors of Benetton. And red is not a colour in the spectrum, but Marlboro. And so on. Does Leo Burnett deserve a memorial? Over 20 years ago he made Marlboro the best-sold cigarette in the world due to his advertising metonymy *Freedom and Adventure*. What is metonymical advertising? Translating literally it would be an advertisement which interchanges names — in this case the trademark Marlboro and the idea-name freedom. Leo Burnett has therefore discovered a metonymical conveyance: cowboys/ extensive country — freedom/adventure — red / Marlboro. A release from the product is of course particularly important in cigarette advertising: if displaying cigarettes is once banned, the colour of freedom must suffice on the posters to conjure up the trademark. We can therefore learn the following from Leo Burnett about Emotional Design: trademarks take on ideas in order to finally replace them! Post-modern marketing needs the packaging artists of the spirit.

Emotional Design makes use of the power of metonymy so as to take on ideas by trademarks. Nowadays the order of ideas is just about good enough to differentiate

Andy Warhol: *Buying is much more American than thinking.* Arnulf Rainer heeft dit heel goed begrepen toen hij zei: *Ein Kunstwerk verstehen heißt es kaufen!* Het ware en de waar zijn hetzelfde. We hebben van de postmodernen geleerd dat kunst business is. Tegenwoordig moeten we van de postmaterieële maatschappij leren dat business kunst is: *Business Art* in de betekenis van Andy Warhol. Dat is het echte einde van de kunst: *Business Art is the step that comes after Art... Being good in business is the most fascinating kind of art.*

Oppervlakkigheid

In *Jenseits von Gut und Böse* verkondigt Nietzsche een *Cultus der Oberfläche*. Waarom bestaan er mensen als kunstenaars en *dedicated followers of fashion*, aanbidders van pure vormen. Nietzsche zegt: *Wer tief in die Welt gesehen hat, errät wohl, welche Weisheit darin liegt, daß die Menschen oberflächlich sind. Es ist ihr erhaltender Instinkt, der sie lehrt, flüchtig, leicht und falsch zu sein.* Ons prettige westerse leven vereist sociale oppervlakten zonder diepten: conventie, beleefdheid, ceremonie. Hier kunnen we nog veel van de Japanners leren. Hun cultuur haalt de spanning van het leven immers uit puur formele verschillen en waarden. In principe gaat het om een verzoening met het civilisatorische zelf. Zo heeft de estheticus Max Bense het zonder kritische ondertoon over: *Hauteffekt der Zivilisation, alles nach Oben, nach Außen zu bringen, die Oberflächen wichtig werden zu lassen.*

Nietzsche heeft de cultuur een *dümmes Apfelhäutchen über glühenden Chaos* genoemd. Het gaat er dus om de schijn te rechtvaardigen, zonder eraan ten prooi te vallen. Deze wijsheid heeft een van de laatste kenners van de geheimen en drogbeelden van het sociale leven, John Le Carré, met een pregnante dialoog in zijn roman *A Small Town in Germany* samengevat: — *Haven't you realized that only appearances matter?* — *It's not true! You can't be so tied to the surface of things.* — *What else is there when the underneath is rotten? Break the surface and we sink. I'm a great believer in hypocrisy. It's the nearest we ever get to virtue. I serve the appearance of things.* John Le Carré heeft dus de Nietzsche-les geleerd, die luidt: Wie de kunst verstaat om te leven, is oppervlakkig uit diepte!

Tweedimensionaal vormgeven, de vormen aanbidden. Dat kan men zowel van de oude Grieken als van de nieuwe media leren: fotografie, film en vooral natuurlijk video klampen zich vast aan de oppervlakten van de wereld en spelen met de huideffecten van de beschaving. Het oerfenomeen van deze esthetiek van het oppervlak is de video-clip. De eigendunk van de Duitse diepte kan hierover veel leren van de Europees/Amerikaanse oppervlakkigheid. Een van

de weinigen die de Nietzsche-les geleerd hadden, was Gottfried Benn. Hij heeft de onverberlijke formule voor artisticeit geschapen: *Nichts, aber darüber Glasur!* Rationeel inzicht gaat altijd in de diepte van het 'wezen' — het mist de zin van het oppervlak. Niet voor niets heeft men het over *Fingerspitzengefühl*. Wie zegt eigenlijk dat het diepe belangrijker is dan het oppervlakkige? Met dit vooroordeel rekenen de Ultra Consumenten grondig af. Ze praktiseren shopping als levensvorm en belichamen het verval van de ideologieën, de grote verhalen en wereldbeelden. Hun identiteit wordt in de richting gedirigeerd van de oppervlakte-artisticeit van de consumptie en het caleidoscopische van de nieuwe media.

Mensen reageren op de prikkelende beelden van de oppervlakken; en de oppervlakte-prikkelers zijn onze enige informatiebron. Verleiding is een oppervlakte-effect. Dat is te zien aan het onweerstaanbare samenspel van vrouwen, mode en sex-appeal. Het vrouwelijke is vanuit het standpunt van de ontwerper gezien niets anders dan de *ononderscheidbaarheid* van oppervlakte en diepte. Bedenk dat kosmos eigenlijk schone ordening betekent. De specifiek vrouwelijke verbinding met de kosmos is de cosmetica — de schone ordening op het oppervlak van de huid. Dat is de dimensie van de reclame, mode en verleiding. Het diepste, dat is de huid, zei de dichter Paul Valéry. Elk nummer van *Vogue* schept een kosmos uit mooie huid. Men moet zich Narcissus als een gelukkig mens voorstellen — hij wordt door het oppervlak van zijn eigen beeld geconsumeerd. En hij krijgt gelijk: de geheimen liggen niet in de diepte, maar aan de oppervlakte, de wereld is een zoekplaatje.

Het moderne behelste het georganiseerde wantrouwen tegen het zintuig. Tegenwoordig leren de diepteloze oppervlakken ons om onze zintuigen weer te vertrouwen. Het moderne doorzien betekende de diepte ingaan, de sluier van de schijn verscheuren — tegenwoordig zoekt men naar de zin van de oppervlakte en zoekt men deze aan de oppervlakte. In Michel Tourniers' roman *Vendredi, ou des limbes du Pacifique* staat geschreven: *Wat is dat voor een vreemd soort partijdigheid, die blindelings de diepte overwaardeert ten koste van het oppervlak en die wil dat oppervlakkig niet van ruimere omvang betekent maar van minder diepte, terwijl diep daarentegen van grote diepte betekent en niet van weinig oppervlakte. En toch is een gevoel als liefde veel beter te meten naar de betekenis van haar oppervlakte dan naar de mate van haar diepte.* Het oppervlakkige van de dingen is belangrijker dan haar wezen. Daarom veranderen wij onze stijl van wereldperceptie. In plaats van in de diepte door te dringen, surfen we op de toppen van de golven. Designers zijn de golfrijders van de tijdgeest.

vertaling KRISTIE VAN RIET



• trademarks. It is therefore possible to keep hold of the ideas without thinking — it is only necessary to buy. This is the meaning of Andy Warhol's splendid statement: *Buying is much more American than thinking*. Arnulf Rainer had understood that very well when he said: *understanding a work of art means buying it!* Truth and commodity are the same. We have learnt from post-modern society that art is a business. We must now learn from post-material society that business is an art: *Business Art* in the sense of Andy Warhol. That is the true end of art: *Business art is the step that comes after Art...Being good in business is the most fascinating kind of art.*

Superficiality

In *Jenseits von Gut und Böse* (Beyond Good and Evil), Nietzsche pronounces a *Cultus of the superficial*. Why are there such people as artists and dedicated followers of fashion who worship pure forms? Nietzsche says: *He who has looked deep into the world can guess the wisdom there is in man being so superficial. It is his preserving instinct which teaches him to be cursory, superficial and false.* Our pleasant civilised life demands social surfaces without depth: convention, politeness, ceremonial. We still have a lot to learn from the Japanese whose culture indeed draws life's energy from purely formal differences and assessments. In principle it is a matter of reconciliation with civilisation itself. And Max Bense, the aesthetician speaks without any critical undertone of the *skin effect of civilisation, bringing everything to the top, to the outside, making the surfaces important.*

Nietzsche called culture a thin apple skin over glowing chaos. It is therefore a matter of justifying appearance without becoming a slave to it. This wisdom was summed up by John le Carré, one of the last authorities on secrets and delusions of social life, in a concise dialogue in his novel *A Small Town in Germany*:

— *Haven't you realised that only appearances matter?*

— *It's not true! You can't be so tied to the surface of things.*

— *What else is there when the underneath is rotten? Break the surface and we sink. I'm a great believer in hypocrisy. It's the nearest we ever get to virtue. I serve the appearance of things.* Le Carré has therefore learnt the Nietzsche lesson which goes: he who knows how to live is superficial from the depths!

Design on large surfaces, worship forms! That is something one can learn from the ancient Greeks as well as from the new media: photography, film and above all, of course, video, cling to the surfaces of the world and play with the skin effects of civilisation. The original phenomenon of these aesthetics of

surface is the video-clip. Here the sense of superiority of German depth can learn a lot from European-American superficiality. One of the few who had learnt Nietzsche's lesson was Gottfried Benn. He coined the unbeatable formula for artistry: *Nothing, but covered in icing!* Rational recognition always goes into the depth of 'being' — it misses the sense of the surface. It is not without reason that we speak of fine feeling! Who actually says that depth is more important than the superficial? The Ultra Consumers thoroughly do away with this prejudice. They practise shopping as a way of life and personify the decay of ideologies, of Great Stories and views of life. Their identities change in the superficial artistry of consumption and the kaleidoscopy of the new media.

Man responds to the stimuli of the surfaces; and surface stimulation is our only source of information. Temptation is a surface effect. This is seen in the irresistible interaction of women, fashion and sex-appeal. The female element is, seen from the view of the designer, nothing more than the indistinguishability of surface and depth. Let us recall that *cosmos* really means order of beauty. The specifically female connection to the cosmos is cosmetics — the order of beauty on the surface of the skin. This is the dimension of advertising, fashion and temptation. The greatest depth is the skin, as the poet Paul Valéry put it. Every number of *Vogue* creates a cosmos from beautiful skin. As a Narcissus, man should imagine himself as a happy human — being consumed by the surface of his own image. And he is right: the secrets are not in the depths but on the surface: the world is a picture puzzle.

The modern age was the mistrust of the senses. Nowadays the depthless surfaces teach us to trust our senses again. Modern recognition went into depth, was unmasking, tearing up the evil of appearance — nowadays we are looking for the sense of the surface and on the surface. In Michel Tournier's novel *Vendredi, ou des limbes du Pacifique* we are asked *what sort of curious partisanship it is which blindly overrates the depths at the price of the surface and wants superficial not to mean of further expanse but of less depth, whereas deep, on the other hand, means of great depth and not of little surface. Yet a feeling like that of love is measured far better according to the meaning of its surface than of its degree of depth.* The superficiality of things is more important than their being. That is why we are changing our style of world perception: instead of penetrating to the depths, we are surfing on the crests of waves, and designers are the surfers of the *Zeitgeist*.

translation ANN THURSFIELD

Excellent transcription and

Uitgangspunt voor deze
Mediamatic en onderstaande
discussie is de stelling dat reclame
één van de grote twintigste
eeuwse kunsten *was*. Zal de
reclame de volgende eeuw nog
halen? Is er een toekomst
voor de reclame?

Mediamatic 7 # 3/4



pagina 230

Was reclame kunst,
en in wat voor verhouding
staat zij tot de nieuwe,
zogenaamde 'commerciële kunst'?
Hoe reageren de media, de grote
bedrijven of de marketingwereld
op de veranderende situatie?

The of Adve

A round table

RON MEIJER (RM),

JOHN THACKARA (JTH),

HANS VERVOORN (HV),

JOUKE KLEEREBEZEM (JK),

PAUL PERRY (PP),

DIRK VAN WEELDEN (DVW),

WILLEM VELTHOVEN (WV),

editing by GEERT J. STRENGHOLT!

End Advertising?

discussion with:

creative director/copywriter, founder of Imagine (advertising agency);

director of the Netherlands Design Institute;

director SRM (Foundation of Advertising and Marketing Training);

artist/curator/founder of Office for Cultural Intelligence;

artist/sculptor, working for Triple P;

writer/publicist and editor of *Mediamatic*;

Mediamatic editor / publisher

• Point of departure for this issue of *Mediamatic* and the following discussion, is the proposition that advertising *was* one of the big arts of the 20th century. But will advertising make it into the next century? Is there a future for advertising?

Mediamatic 7 # 3/4



page 231

Was advertising art, and how does the new, so-called 'commercial art' relate to it? How do the media, corporate business or the marketing world respond to the changing situation?

Veranderingen in de Reclame

RON MEIJER: Er is veel aan het veranderen in de reclame, met name als je reclame op de klassieke manier bekijkt, als 'het verkopen van produkten met behulp van woord en beeld'. Reclame in die klassieke zin is geen lang leven meer beschoren. Maar je kunt reclame ook zien als het middel om wat je maar wilt ongcensureerd in de openbaarheid te brengen, of je nou een produkt verkoopt, een bedrijf of een politieke partij leidt. Als je reclame zo bekijkt, wordt het de manier om je boodschap over te brengen.

WILLEM VELTHOVEN: Dat vind ik een goede definitie van reclame, dat bedrijven of wie dan ook zendtijd/ruimte kopen en die gebruiken om over te brengen wat ze te zeggen hebben.

RM: We moeten wel een onderscheid maken tussen betaalde/geleide communicatie en onbetaalde communicatie. Van betaalde communicatie is sprake als je betaalt voor het feit dat niemand zich bemoeit met wat je zeggen wil. En uiteindelijk is er dan niet zoveel verschil tussen het verkopen van een produkt en het verkopen van ideeën.

DIRK VAN WEELDEN: Of worden het produkten door het feit dat je er reclame voor maakt?

JOHN THACKARA: Of merken? Daar ben ik over gaan nadenken vanuit het perspectief van de vormgeving, waar je je bezig houdt met een bepaald object of één enkel beeld. De vormgevingswereld wist nooit, en weet over het algemeen nog niet, veel van het communicatieconcept van het 'merk'. Maar als je ziet hoe het vak functioneert, hebben de vormgevers eigenlijk om het merk heen gewerkt, van produkt tot bedrijf. Dat idee van die identiteit van het bedrijf-in-z'n-milieu is inmiddels een industrie die wereldwijd goed is voor driemiljard dollar. In plaats van het produkt verkoop je het imago en het milieu van het totale bedrijf. De reclamewereld is in wezen zwaar afhankelijk van het merk, en de vormgevers zien het bedrijf als de basis. Het laatste halfjaar speelt er zich een soort crisis af in de financiële bladen en de reclamevakpers, rond het feit dat de macht van het merk aan het afnemen is. De consument heeft in het algemeen z'n communicatielesje wel zo goed geleerd dat hij nu begrijpt wat een merk is, en daarmee heeft hij nu ook door dat de prijs die hij betaalt voor een merkartikel hoger is dan de functionele waarde ervan, en hij begint er beter tegen bestand te raken. Er zijn Japanners die zeggen dat nu de merkencultuur op z'n rug ligt, je je blik verder dan het merk, op het bedrijf moet richten... Dan krijg je van die pseudo-wetenschappelijke citaten als van John Scully van Apple, die zei: *De basiscomponent van het moderne bedrijf is de relatie met de klant en 'relationship-marketing' is de nieuwe tactiek die de plaats van de merkgerichte marketing inneemt.*

HANS VERVOORN: Dat is niet met het merk in tegenspraak. Sommige logo's en handelsmerken zijn ouder dan de industrie. Een merk is niets anders dan een reeks mogelijke associaties, dus is er uiteindelijk niet zoveel verschil of je een merk verbindt aan een idee, een bedrijf of een land... of een multinational, wat een soort modern machtsimperium is.

JTH: Maar als je merkgericht denkt, ben je geneigd de eigenschappen van het produkt of de kwaliteiten van de producent te negeren. Neem nou Marlboro, toen het merk eenmaal vaste grond onder de voeten had, kon het ze uiteindelijk niet meer schelen of ze nou sigaretten of iets anders verkochten. Maar als ze Marlboro-t-shirts gaan verkopen, beginnen de mensen door te krijgen dat die Marlboro-opdruk de prijs ver-

hoogt en zich af te vragen wat er zoveel beter aan dat t-shirt is dat ze er meer voor moeten betalen. En als je dan die meerwaarde niet kunt waarmaken, raak je ook die t-shirts niet kwijt.

wv: Die meerwaarde is het merk! Dus als we eensgezind op relationship-marketing overstappen, hoe lang blijft dat merk dan nog een meerwaarde? En wat denk je van die Mugi-winkels, die Japanse merkloze winkels... doen die aan reclame? Mugi is in Japan een groot succes en opent nu ook winkels in Europa; ze verkopen merkloze produkten. De naam betekent overigens 'Zonder Merk'. Ze verkopen merkloze spullen tegen behoorlijk hoge prijzen. Het wordt op de markt gebracht als 'high design', maar het Mugi-t-shirt herken je doodgevoel aan het feit dat er niets op staat. Het is eigenlijk een merk met merkloosheid als toegevoegde waarde...! Buitengewoon grappig als je bedenkt dat Japan zo'n op merken ingestelde, consumptie-gerichte markt is.

JTH: Ik heb eens iemand bij Seibu geïnterviewd, die was totaal in paniek over de dood van het merk... Hij maakt zich zorgen over het afkalven van de merken. Maar hebben we dat merken-gedoe nou niet gewoon overdreven? Als consument word ik doodziek van al die winkels met hun eigen concept. Ik bedoel, je kan nauwelijks een winkel binnenstappen zonder dat je met één of ander thema geconfronteerd wordt... Groene winkels, Eco-winkels, enz. Je krijgt er genoeg van. Daarom is de helft intussen ook failliet. Omdat dat soort op communicatie drijvende marketing niet langer effectief is. Eerst was het dat zeker, maar toen iedereen z'n winkels, reclame en verpakkingsmateriaal massaal begon te reproduceren, werd dat soort 'merchandising' eigenlijk zelfmoord.

Veranderingen in de Marketing

wv: Dus wat zijn de consequenties voor de reclamemethodiek? Okay, we maken niet langer reclame voor produkten, we doen dat voor 'relationships', maar verandert dat nou feitelijk je marketing?

nvw: Dat hele idee van imago's en logo's is niet langer substantieel; het maakt niet uit wat voor logo je hebt als je het niet via massacommunicatie lanceert. 'Relationship-marketing' ligt in de particuliere sfeer. Het merendeel van de merken is in het openbaar domein geïntroduceerd, en relationship-marketing lijkt geneigd daaruit te verdwijnen. Maar ook het merk maakt zich los van de materiële vorm van reclame.

nv: De produktie van de meeste bedrijven is natuurlijk immaterieel. Alleen al in Europa is maar 40% van de produktie materieel, 60% produceert diensten en ideeën. Maar zelfs relationship-marketing is een manier om een merk bekendheid te geven. Reclame is eigenlijk het verkeerde woord in deze discussie; het is een term uit een tijd die voorbij is. Zoals Ron al zei, we moeten het hebben over reclame in de zin van communicatie.

JTH: Communicatie is een veel nauwkeuriger omschrijving, veel meer genuanceerd. De grote bureaus gebruiken woorden als orkestratie, in de zin van het organiseren van al die verschillende manieren waarop bedrijven met hun klanten of werknemers communiceren. Er is een heel scala van mogelijkheden, waarvan mediareclame maar één element is. Pas de laatste tijd begint dat idee van massacommunicatie, en een massaal publiek als belichaming van het massaproduct, minder de boventoon te voeren. Is dat niet wat er aan het veranderen is? Tegelijkertijd verandert de produktietechnologie, die wordt meer gefragmenteerd, de communicatietechnologie



Changes in Advertising

• **RON MEIJER:** A lot is changing in advertising today, especially if you consider advertising in the classic way of 'selling products with pictures and words'. Advertising in this classical sense will not live for very much longer. However you could also see advertising as the pathway to publish uncensored whatever you want to say, whether you sell a product, run a company or a political party. If advertising is considered like this it becomes the pathway to getting your message across.

WILLEM VELTHOVEN: I like your definition of advertising as companies or anyone buying mediatime/space and using it to communicate whatever they want to say.

RM: There we have to make a differentiation between paid/guided communication, and free communication. Paid communication is when you pay for the fact that nobody interferes with what you want to say. And then in the end there really isn't that much difference between selling products or selling ideas.

DIRK VAN WEELDEN: Or does the fact that you advertise them turn them into products?

JOHN THACKARA: Of brands? I started thinking about this subject from the perspective of design, where you think about a certain object or a single image. The design-world has been, and generally remains, ignorant of the communication concept of the 'brand'. But if you look at the way the business operates, the designers have kind of gone round the brand, from the product to the company. The whole kind of environmental corporate identity is now a three billion-dollar industry in the world. Instead of selling the product you are selling the image and the environment of the total company. The advertising industry is basically heavily dependant on the brand, and the design-industry looks at the company as the basic unit. In the last six months there's been a sort of crisis in the financial and advertising press, about the fact that the power of the brand is diminishing. The consumers generally have become literate in communications to the extent that they now understand what a brand is, and in understanding it they now realise that the price they pay for a branded product is higher than its functional value, and they are becoming more resistant to that. Some of the Japanese say that now that brand-culture is dead, you have to go beyond the brand to the company... You get to this pseudo-science quote, like John Scully from Apple who said: *Now the basic component of the modern corporation is relationships with customers, and relationship-marketing is the new tactic, replacing brand-marketing.*

HANS VERVOORN: It's not contradictory to brands. You can see there are logo's and trademarks even older than industry. A brand is nothing but a bundle of possible associations, so in the end there is not so much difference if you brand an idea, a firm, a country... or a multi-national, which is a kind of modern power state.

JRH: But if you're brand oriented, you tend to ignore the properties of the product or the qualities of the company. In the example of Marlboro, once they had established the brand, in the end they were not really interested if they sell cigarettes or something else. But if they decide to sell Marlboro t-shirts, people start to realise that because it has Marlboro stamped on it this is going to add to the price, and they ask themselves what is better about this

t-shirt that I have to pay extra for? And if you cannot provide that extra, then you can't sell the t-shirts either. **wv:** The extra is the brand! So if we agree to shift to relationship-marketing, can the brand be an extra for much longer? What about these Mugi-shops, these Japanese no-brand shops... do they advertise? Mugi is a big hit in Japan, now opening up shops in Europe, selling products with no brand. The name actually means 'No-Brand'. They sell generic stuff for very high prices. This is marketed as high design, but the Mugi t-shirt is recognised simply because it doesn't say anything. It's a brand, where the added value is no-brand...! This is very funny, since Japan is such a very brand oriented, consumerist market.

JRH: I did an interview with someone at Seibu, who was panicking about the death of the brand... He is worried about dying brands. But didn't we simply overdo it with these brands. As a consumer I get tired because every shop has a concept. I mean you can hardly walk into a shop without being confronted with all this theme-stuff... Green shops, Eco-shops etc. You get tired of it. Which is why half of them is now bankrupt. Because that kind of communication-driven marketing has lost its power to work. At first it was very effective, but when everybody started doing mass-reproduction of a shop, advertising and packaging, then merchandising the whole thing became selfcancelling.

Changes in Marketing

wv: So what are the consequences for the way of advertising? Okay, we're no longer advertising products, we are advertising relationships, but does this actually change the way you market?

dvw: The whole idea of image or logo has become immaterial; its not important what kind of logo you have, if it's not marketed through mass communications. Relationship marketing is a private thing. Most brands were marketed in the public domain, and relationship-marketing tends to disappear from that area. But the brand also makes itself loose from material manifestations of advertising.

rv: Of course, the production of most companies becomes immaterial. Only in Europe 40% of production is material, 60% is producing services and ideas. But even relationship marketing is a way to get a brand known. Advertising is actually the wrong word to discuss here, because it's a word of the past. We should, as Ron pointed out, talk about the concept of advertising as communication.

JRH: Communication is a much more accurate description, more sophisticated. Big agencies use words like orchestration, in the sense of organising all the different ways companies communicate with customers or employees. There are lists of possibilities of which media-advertising is only one element. It's only in the recent period that they have not been dominated by the notions of mass communication, and of the mass-audience as being the mass product. Isn't that what's changing? At the same time the technology of production is changing, becoming more fragmented, the technology of communication is becoming more fragmented, and then the market and the people who receive all these messages are becoming more



raakt meer gefragmenteerd, en bovendien raken de markt en de ontvangers van al die boodschappen meer gedifferentieerd en ter zake kundig. Dus met name het idee dat de boodschap via de breedbandkabel als eenrichtingverkeer naar de consument kan, dat staat ter discussie.

RM: Toffler zegt iets interessants in z'n nieuwe boek *Powershift*. Marketing is na de oorlog geïnstitutionaliseerd en het idee ontstond dat marketing technocratisch zou moeten zijn. In een klein familiebedrijfje kan je niet aan marketing doen... In *Powershift* stelt Toffler dat er weer groei zit in kleine bedrijven en familiebedrijfjes... dat is dus een soort postmarketing ontwikkeling. Het dictaat van het marketingproces, en het idee dat alles eerst door de marketingmolen moet voordat het op de markt komt, dat is aan het veranderen.

HV: Het is heel interessant om te zien hoe de grote trend afstand neemt van technieken, van marketingtechnieken, managementtechnieken, etc. En dat vraagt allemaal om een vorm, een visie...

DVW: Ze proberen allemaal de situatie die ze willen beïnvloeden naar zich toe te trekken... bijna als een gemoedstoestand, niet zozeer als handelswijze. Daarom is massa-reclame toch vooral een statistisch ingestelde, generationaliseerde techniek; je weet welke mensen geïnteresseerd zijn en hoe je ze moet benaderen... en naderhand zie je wel of je al dan niet voldoende effect hebt teweeggebracht. Als je overweegt om de techniek los te laten moet je kijken naar de situatie waarin het produkt gebruikt wordt. Zoals die sigarettenfabrikant die mensen het nachtleven instuurde om contact te leggen met de doelgroep.

JTH: Daarom worden er boeken volgeschreven over ethiek en zakenleven; en over steden of bedrijven die hun economisch succes danken aan een soort systeem van gemeenschappelijke waarden. Ethisch advies aan het zakenleven, ze moreel gedrag bijbrengen en zo, dat wordt alweer een vak op zich.

HV: Dat is de grootste verandering in de reclame... De bedrijven vertellen hun verhaal op netwerk- tv en kijken of het publiek geïnteresseerd is. Ze hopen mensen te trekken met een goed verhaal. Ze proberen niet zozeer hun boodschap te slijten aan een massaal publiek, maar meer zoiets van... dit is mijn verhaal... interessant misschien? Dat is toch de kern van communicatie. Reclame als zodanig had niets met communicatie te maken, dat was eenrichtingsverkeer.

Art-Business / Business-Art

WV: Dus, heren kunstenaars, wat denkt de kunst over de communicatie, en de kunst zelf, wat is dat voor soort communicatie? Kijk eens naar de geschiedenis van de kunst, althans die in Europa, die is doodgewoon begonnen als een communicatiemiddel; de communicatie van religieuze beelden en ideeën. Het bijbelse verhaal voor de analfabeet. De kunst als propaganda-hulpmiddel is veel ouder dan de reclame. Het was het communicatiemiddel van de macht. Vandaar heeft de kunst een rare koers gevaren, zich in een meer geïsoleerde positie gemanoeuvreerd.

JOKE KLEEREBEZEM: Dat zou je tegen de kunst in kunnen brengen, die magnifieke isolatie. Ik vraag me serieus af of kunst wel communicatie is. Nadat de kunst haar primaire functie in de maatschappij was kwijtgeraakt, kreeg je die strijd, zie de geschiedenis van de moderne kunst. Dat was in wezen een aftocht naar het rijk van de kunst zelf; geen rechtstreekse omgang meer met de rest van de maatschappij.

Nu is de kunst weer contacten aan het leggen... wat mij betreft de interessantste ontwikkeling binnen de hedendaagse kunst.

RM: Een interessant punt is dat de reclame zo'n tien jaar geleden te leen ging bij de kunst, terwijl nu de kunst behoorlijk aan het lenen is bij de reclame. Rob Scholte en anderen nemen van alles over zonder iets te veranderen, ze plakken er alleen een ander etiket op.

JK: Ze veranderen de context! Net als Duchamp. Kunstenaars putten al sinds de jaren twintig uit reclamemateriaal; Dada, Schwitters etc. gebruikten het materiaal, maar niet de communicatietechnieken. Veel kunstenaars, bijvoorbeeld die van *Business-art / Art-business*, vinden zichzelf reuze slim omdat ze van reclame gebruik maken.

RM: De techniek van het gebruik van woord en beeld, in interactie met elkaar om iets over te brengen, is afkomstig uit de reclame. Daar maakt de kunst nu gebruik van.

DVW: Wat moeten we daar dan van denken? Is dat een teken van decadentie? Of van wanhoop?

JTH: Eén aspect van de interpretatie van kunst is dat de kunstenaar een boodschap kwijt wil, en zich niet zo bezig houdt met het effect daarvan. Zoiets als het weergeven van een idee, een standpunt, een gevoel, en tot op zekere hoogte heeft de manier waarop het publiek reageert te maken met het feit dat het er niet zoveel toe doet. Terwijl de reclame in z'n totaliteit gericht is op het veranderen van gedrag en attitudes, en daarom per definitie een soort respons krijgt.

DVW: Dus het is een nostalgisch probleem. Dat annexeren van reclametechnieken, is dat een teken van een soort terugverlangen bij de kunstenaar, naar z'n verloren invloed, z'n vroegere connecties met de maatschappij? Hij zou het gedrag van de mensen wel willen veranderen, maar er gaat niets boven reclame als het daar om gaat, dus gaan ze dan maar kunstwerken voor een bedrijf maken omdat dat een manier is om gedrag te veranderen, en daar worden ze ook voor gevraagd.

RM: John maakte daar een onderscheid... De reclame is geïnteresseerd in het effect en de kunstenaar in z'n eigen boodschap en in eerste instantie niet in het effect. Ik denk dat die kunstenaars die nu met die technieken bezig zijn wel degelijk in het effect geïnteresseerd zijn.

JTH: Jazeker, of ze zijn er intussen achter dat ons leefmilieu van reclame doordrenkt is en dat ze in die zin niet leven in een abstractie; als ze commentaar willen leveren op de wereld zoals die zich voordoet, moeten ze ook de reclame meenemen.

PAUL PERRY: Cultuur is onze natuur, zeggen ze wel eens.

JTH: En ons voedsel!

WV: Toch houdt die zogenaamde business art zich niet echt bezig met de maatschappij, voorzover ik het kan beoordelen. Die kunstenaars die zich opstellen als zakenman, enzovoort. Ze schermen alleen maar met hun zaakjes in de afdeling kunst. Die kunstenaars/bedrijven zijn niet echt, ze snuffelen wat aan hun historische functie. Ik weet niet zo net of ze wel echt een bedrijf willen zijn.

JK: Maar er is wel een verschil tussen kunstenaars als Servaas, die een atelier runt, een eenmanszaak zonder de lasten van het runnen van een bedrijf, en een kunstenaar als Rob Scholte die die lasten wel heeft. Een bedrijf runnen is iets anders dan doen alsof. Kunstenaars die het echt proberen zijn interessanter dan die jongens die zeggen, okay, nou ben ik een bedrijf. Dat heeft toch niets te maken met de manier waarop je zaken doet.

JTH: Wat denk je dan van kunstenaars die voor een bedrijf werken? Bijvoorbeeld Absolut Vodka, dat kunstenaars in-



• differentiated and expert. So there the concept that the message can be broadbanded and emitted in one direction to consumers, that is what is under question.

RM: Toffler notes something interesting in his new book *Powershift*. Marketing became institutionalised after the war and the notion was developed that marketing should be technocratic. You can't do marketing in small family businesses... Toffler in his *Powershift* is observing that small companies and family companies are growing again... so it's a kind of post marketing development. The dictate of marketing and everything being already marketed before it even appears is changing.

HV: It's interesting to note that the basic trends are moving away from techniques, marketing-techniques, management techniques etc. And they're all heading for embodiment and envisioning...

DVW: They all try to internalise the situation in which they want to have an effect... almost as a state of mind, not as an action. That is why mass-advertising is mainly a statistical rationalised technique; you know what kind of people are interested in this and how to approach them... and afterwards you see if the effect is sufficient or not. When you think of leaving technique you have to go to the situation, where the product is used. Like the cigarette-company who sent people out, into the nightlife to mingle with the consumers.

JTH: Which is why they are writing books on ethics and business; like on cities or companies which succeed economically because of a sort of common value system. Ethical consultancy to business on how to be good and all, is developing into a business of its own.

HV: This is the biggest change in advertising... Companies are presenting their story on network tv and see if the public is interested. They hope to attract people by telling a good story. They're not selling messages to mass audiences, it's more like... this is my story... are you interested? That's what communication is all about. Advertising as such was not communication at all, it was a one-way street.

Art-Business / Business-Art

WV: So, gentlemen-artists, what does art think about communication, what kind of communication is art itself? If you look at the history of art, in Europe at least, it starts as a straightforward communication instrument: the communication of religious images and ideas. Telling the story of the bible to the illiterate. Art as a propaganda instrument is much older than advertising. It was a communication-instrument of power. From there art has taken a very strange bent, and it evolved into something more withdrawn.

JOUKE KLEEREBEZEM: What could be a critique on art, is the splendid isolation. I'm seriously wondering whether art is communication. After art lost its primary function in society, it changed into this struggle, see the history of modern art. It was basically a retreat into the realm of art itself, and not dealing directly with other parts of society anymore. Now art is looking for new relationships... the most interesting development in contemporary art as far as I'm concerned.

RM: An interesting thing is that some ten years ago advertising was borrowing from art, now we see art

borrowing an incredible lot from advertising. Rob Scholte and others are replicating, changing nothing adding only the labels.

JK: They are changing the context! Doing what Duchamp did. Artists have been using advertising-materials since the twenties, Dada, Schwitters etc. have used the material, but not the communication-techniques. A lot of artists, like the ones in *Business-art/Art-business*, think they are very clever using advertising.

RM: The technique of using pictures and words, interacting with each other to get across something, developed with advertising. This is used in art now.

DVW: So what does this tell us? Is it a sign of decadence? Of desperation?

JTH: One aspect of the interpretation of art is that the artist wishes to make a statement, and isn't so concerned about the effect of that statement. A kind of representing an idea, a point, a feeling and to some extent the reaction of the audience is contingent in that it doesn't matter so much. Whereas the advertising process is about changing behaviour and attitudes, and so therefore advertising by definition gets a sort of feedback.

DVW: So it's a nostalgic problem. Does this incorporation of advertising techniques represent some sort of nostalgia on the part of the artist, of his lost influence, his lost connection to society? He would like to change behaviour, but there's nothing like advertising to envision it, so then they start to make artworks for companies, which is a way to change behaviour, which is what they are called in to do.

RM: John makes a distinction there... Advertising is interested in the effect and the artist wants to make a statement and was not primarily interested in the effect. I think the artists who are now using these techniques are utterly interested in the effect.

JTH: Either that or they have become aware that advertising permeates our environment, and that in the sense that they are not living in an abstraction; if they want to comment on the world as it exists, then they have to comment on advertising as well.

PAUL FERRY: Culture is our nature, as they say.

JTH: And our nurture!

WV: Still this so-called business-art is not trying to deal with society, as far as I can see. These artists posing as businessmen and so-on. They only present their businesses in art-departments. These artist/companies are not real, they are sniffing on their own historical functions. I don't know if they really want to be a company at all.

JK: But there is a difference between artists like Servaas, who run a studio, a one man business without having the burden of running a business, and artists like Rob Scholte who has the burden of running a business. Running a business or posing as such makes a difference. The artists trying to run a business are more interesting than the guys saying okay now I'm a business. That makes no impact on the way of conducting business.

JTH: What about artists working for companies? Like Absolut Vodka who hires artists to make images with vodka-bottles in it. What is that, art? Or is it advertising? I think it probably is.



huurt om wodka's af te beelden. Wat is dat, kunst? Of reclame? Ik denk waarschijnlijk dat laatste.

Het Ginde van de Massaliteit?

JH: Die hele benadering van de luxe-industrie van de marketing in z'n totaliteit — waar de communicatie, de verpakking, de flessen, ook bijhoren — dat is in feite een negentiende-eeuws fenomeen, niets nieuws onder de zon. Ik denk dat er nog veel te zeggen valt over die bedrijven die echt hun communicatie-objecten en hun milieu geïntegreerd hebben. Ik denk dat ze bedrijven die daar nu belangstelling voor hebben, veel kunnen leren. Of dat kunst is weet ik niet, misschien doet het er niet toe. In elk geval is het een zeer geraffineerde vorm van bedrijfsvoering. Ze hebben zoiets als een gespecialiseerd, kleinschalig milieu opgebouwd, en daar gaan we naar toe... weg van de massamarkt, op naar gespecialiseerde productie van goederen en diensten, naar massa-maatwerk.

HV: Het uiteindelijke doel is de voordelen van de massaproductie te behouden en tegelijkertijd je klanten individueel service te bieden. Dus is massa-maatwerk-dienstverlening of -productie een manier om die twee aspecten in elkaar te passen. Dat kun je relateren aan computer-geïntegreerde fabricage. Hoe flexibeler het wordt, hoe gemakkelijker uit te voeren.

WV: Dat is in wezen klantgerichte differentiatie.

JH: De hele wereld doet nog steeds aan de oude vorm van massaproductie, hoewel de capaciteit er is voor veel en veel flexibeler individuele massaproductie. Het is alleen nog een kwestie van investeren, dan hebben we mondiaal gespecialiseerde productie, al moeten we bij het begin beginnen. Het enige probleem is dat die overgang onmogelijk is, met al die bedrijven die op de fles gaan.

HV: Ik voorspel je dat binnen vijf jaar je een winkel binnenstapt, ze een scan van je lichaam maken, je op een monitor je eigen ontwerp kunt maken dat binnen 24 uur wordt geproduceerd in een massafabriek.

WV: Maar verwacht je nou echt dat de klant zijn eigen spullen ontwerpt?

DVW: Nee, ze komen vanzelf het juiste menu tegen... en pats! Maar dat is nou net het probleem met dat beeld van communicatie..., het woord klinkt reuze vrij en ongecensureerd, maar het gaat toch weer om slachtoffers die in de menu-val van de verkoper trappen. Die hebben het menu opgezet, alle mogelijke types mensen trappen erin, en alles wat niet met het menu interacteert valt af, is niet relevant. In het menu kan je alleen contact maken met de categorieën die de producent heeft ingevoerd. Dat bepaalt de mate van individuele benadering van de consument... Dus heeft het niets te maken met een, ik noem maar wat, menswaardige vorm van communicatie. Het is gewoon weer een manier om je waar aan de man te brengen.

HV: De belangrijkste verandering in de reclame is dat die haar waarde als hulpmiddel aan het verliezen is. In de toekomst zullen mensen niet zo gemakkelijk meer te verleiden zijn met dat soort simpele trucjes.

FR: Ik struikel even over wat Han net zei, de voordelen van massaproductie...? Willem schrijft dat de reclame als twintigste-eeuwse kunstvorm haar nut gehad heeft en nu stilletjes zal verdwijnen... dan vraag ik me af of dat begrip massaproductie ook stilletjes zal verdwijnen... In wezen hebben we het over een paradigma-verschuiving in termen van communicatie — dus mogen we die zogenaamde voordelen van massaproductie niet eens aan de orde stellen?

RM: Die liggen nogal voor de hand... mensen die kapitaal in handen hebben willen met zo min mogelijk moeite hun geld zo veel mogelijk vermenigvuldigd zien. Dus zijn ze niet geïnteresseerd in het stuk voor stuk verkopen van producten, tenzij ze een productiesysteem kunnen hanteren waarbij dat niet meer uitmaakt. Als de techniek het mogelijk maakt om in plaats van 100.000 gelijke producten, 100.000 verschillende producten te maken, hebben ze geen bezwaar. Als het even snel en even goedkoop... of nog goedkoper kan, natuurlijk!

JH: Het is geen kwestie van goed of slecht, meer één van wie er profiteert van de mogelijkheid om dingen in grote hoeveelheden te produceren. Nu wordt dat voordeel kleiner... en de ironie wil dat ze onder druk staan om steeds meer waarde aan het product toe te voegen, om zich meer te specialiseren, bijvoorbeeld exotische auto's te bouwen terwijl de consument eigenlijk zeker zo goed af is met massaproducten die allemaal hetzelfde van de band rollen... Maar daar zit geen winst in. Dus is er een politieke en economische contradictie in het spel. Totalitaire regimes hebben de massaproductie altijd voorgesteld als een zegen voor de mensheid. Dat is mede verantwoordelijk voor de crisis in de consumptie-elektronica... De hele structuur in die industrie is gebaseerd op wat je investeert in research en technologie, en dan stop je de technologie in een doos en verkoopt die doos tegen vijf of tien keer de kostprijs. En het probleem is — en zo werkt de industrialisering nu eenmaal al zo'n honderd jaar — het probleem is nu dat dat een spiraaleffect heeft op de snelheid waarmee andere mensen diezelfde technologie oppikken en er een product mee maken dat half zo duur is, of op de snelheid waarmee een nieuwe technologie de vorige verouderd maakt. De ruimte waarbinnen je waarde en winst aan je bedrijf kunt onttrekken is aan het verdwijnen, en daarom belanden hardwareproducenten allemaal in die crisis. En dat is, theoretisch, de reden dat digitale technologieën winstgevend zijn, want nieuwe software invoeren kost niets... reproductie is niet duur, daarom blijven die bedrijven ongemoeid.

Massa- versus Individuele Marketing

RM: We moeten het individualisme niet overschatten. We hebben het over differentiatie, fragmentatie en individualisering — kleinere groepen —, dat mensen ook geneigd zijn anders te zijn dan anderen — maar ze willen ook graag bij een groep horen. Als ik een klant moet overtuigen dat hij niet aan 'direct marketing' moet doen — dat is erg persoonlijk — maar aan reclame... dan geef ik altijd het voorbeeld dat als je iemand per mailing een Rolex aanbiedt, hij die niet koopt als hij niet beseft dat al z'n burens weten dat een Rolex een peperduur horloge is, omdat het dan z'n geld niet waard lijkt. Maar als ik wijn koop, werkt direct marketing uitstekend, omdat ik hele goede wijn wil... een wijn die niemand anders heeft. Je kunt een heel scala van producten bedenken, en die zijn allemaal verschillend op het punt van de consumptie, gebeurt dat in een breed of juist een heel specifiek verband, met van alles daar tussenin... En dan heb je zelfs in de elektronica al die verschillende groepen mensen die ergens bij willen horen of juist anders willen zijn... Ik denk niet dat daar veel aan zal veranderen.

JH: Je hebt het over gemeenschappen en sociale interactie en zo... maar in wezen is reclamelogica toch niet ingesteld op het creëren van een sociaal gebeuren...



The End of Mass?

• JH: The whole approach of the luxury industry of marketing all parts together — where you have the communication, the packaging, the bottle — that is actually a 19th century phenomenon, so nothing is ever new. I think there's a lot to be said about those companies that really integrated the objects of their communications and their environments. I think they have a lot to teach the companies that are interested in that now. Whether that is art I don't really know, maybe it doesn't matter. It is certainly quite a sophisticated business. They created a kind of specialised, small-scale environment, which is where we're going... away from the mass market towards specialised production of goods and services, towards mass-customisation.

nv: The ultimate aim is to keep the benefits of mass production and at the same time servicing your clients on an individual basis. So mass-customised servicing or production is a way to fit these two together. This relates to computer-integrated manufacturing. The more flexible it becomes, the easier it becomes to do it.

wv: That's basically customer driven differentiation.

JH: We have still got mass production all over the world, whereas we have capacity for very much more flexible individual mass production. It's just a question of investment and we could actually have global specialised production today, if we were to start from scratch. It's just that it is not possible to make that transition, with all these companies going bust.

nv: I predict that within five years you enter a shop, you are physically scanned, you can design your own stuff on a screen and within 24 hours your product is produced in a mass-factory.

wv: But would you really expect your client to design his own stuff?

nvw: No, they just run into the menu... Wham! But that's the whole problem about this concept of communication..., the word communication sounds real free and uncensored, but it's just victims running into the menu of sales-people. They have set up the menu, all different types of individuals clash into it, and everything not interacting with the menu is dismissed as irrelevant. In the menu one can only make contact with categories that the producers have set up. It determines the way the consumer is individually approached... So it has nothing to do with let's say a humane idea of communication. It's just another way of selling material things.

nv: The biggest change in advertising is that it is losing its instrumental value. In the future people will not be seduced so easily by simple tricks like that.

rp: I stumbled over what Han just mentioned, the benefits of mass-production...? Willem wrote that advertising as a 20th century art has served its purposes and will now quietly fade away... and I wonder whether this notion of mass-production will also quietly fade... Basically we're talking about a shift in paradigm in terms of communication, so can we not question these so-called benefits of mass-production?

rm: They are rather obvious... people that own capital want a multiplication of money coming in with as little effort as possible. So they are not interested in selling

product by product, unless they have a production system in which they don't care anymore. If technique enables to make, instead of 100.000 the same products 100.000 different products they will do it. At the same speed and to the same costs of course... or lower!

JH: It's not a question of good or bad, it's more a question of who benefits from the ability to produce things in large quantities. Now that benefit is being reduced... and the irony is that the pressure is to add more and more value to the product, to get more specialised, exotic cars for example when actually the consumers or the people in most of these industrial societies would benefit quite well from mass-produced cars that are all exactly the same... But there is no profit in it. So there's a political and an economic contradiction. Totalitarianism has always offered mass-production as a social benefit. That is in part the crisis in the consumer-electronics industry... The whole structure of the business is based on that you invest in research and technology and then you put the technology into a box and sell the box at five or ten times its production value. And the trouble is that, and which is how industrialisation worked for much like the last hundred years...the trouble is now that this has spiral-effect on the speed with which other people pick up the same technology to make a product at half the price, or the speed with which a new technology makes that one obsolete. The space in which you extract value and profit from your business is disappearing, which is why the people who make hardware are just all going into this crisis. And that's, theoretically, why digital technologies are profitable because it costs no more to change software... reproduction is not the cost, which is why these companies are not in crisis.

Mass versus Individual Marketing

rm: We should not overestimate individualism. We are talking about differentiation, fragmentation and individualization — smaller groups —, that people also have tendencies to be different from other people — but they also like to belong to groups. When I, from my office have to convince someone not to use direct marketing, which is very personal, but should use advertising... I always take the example, that if you offer someone to buy a Rolex of 10.000 by mail, he will not take it if he does not realise that all his neighbours know that a Rolex is a very expensive watch, because then it is not worth the money. However if I buy wine, direct marketing works very well, because I want very good wine and... a wine that nobody else has. You can come up with a whole spectrum of products and they are all different in whether they want to be consumed in a broad network or very specialised, with everything in between... And then you have all the different groups, even in electronics, of people who want to belong and those who want to be different... I don't think this will change very much.

JH: You talk about community and social interaction and all of that... but basically the logic of the advertising industry is not how to create social events...

rm: That is changing... you mentioned Apple... the most famous commercials for Apple are not about their machines...



RM: Dat is aan het veranderen... je noemde Apple... de beroemdste commercials voor Apple gaan niet over hun apparatuur...

JTH: Het gaat natuurlijk over méér dan het produkt, maar in wezen is het toch nog steeds visuele eenrichtingcommunicatie. Ik las pas iets over Hermès, die tassen en sjaals maken. Hun hele ethos is opgebouwd rond een luxueus imago, een beeld van prachtige winkels en dure produkten. Via direct mail zijn ze gaan experimenteren met het opzetten van Hermès-party's, waar mensen elkaar sjaals en zo verkopen, en hun omzet is 300% gestegen. Ze hebben geen winkels meer nodig. Die sociale interactie speelt zich thuis af, waar we allemaal samen rijk zijn...

RM: Zelfs Tupperware heeft nog steeds succes met die oude methode.

JTH: Interessant, die kwestie van die groepen gelijkgestemde zielen... Ik ben bij twee Amerikaanse congressen over sponsoring geweest, en ik had verwacht dat het zou draaien om 'special interest'-groepen, waarbij je over de hele wereld alle mensen met belangstelling voor hondeslee-wedstrijden of elasticspringen identificeert... Maar voor marketingmensen is het niet belangrijk dat ze een lijstje mensen met zo'n specifieke belangstelling hebben, het gaat om het feit dat die mensen die specifieke belangstelling binnen een sociaal milieu gemeen hebben. Het draait allemaal om gelijkgestemdheid, om mond-tot-mond, om interactie tussen mensen die niet proberen elkaar iets te verkopen! Dat is een nadeel van direct-marketing, dat er geen sociale interactie, geen sociaal gebeuren, aan te pas komt, dus zo sterk werkt dat niet. In het volgende stadium van de marketing/reclame zoeken we onze doelgroepen niet meer op basis van consumptie, maar van communicatie.

Het Nieuwe Sociaal Milieu

wv: Als je kijkt naar de manier waarop die nieuwe technologieën evolueren... dat gaat in de richting van het sociaal netwerk. Ik maak bijna elke dag gebruik van een BBS, waar mensen met elkaar communiceren en werken. Er is net een boek van Addison Wesley over Internet uit, dat is het grootste academische netwerk ter wereld, geschreven door twee mensen die 3000 km bij elkaar vandaan wonen... Op netwerken als Internet en CompuServe ontstaan nieuwe sociale contacten, maar die houden niet op bij zo'n netwerk. Die mensen maken afspraken en ontmoeten elkaar, ze gaan samen eten, etc.

JTH: Dat lokt de technologie uit... het netwerk is het middel om tot iets anders te komen. Het werkt als een katalysator. Zo kom je weer uit bij het lichaam, het delen van een fysieke ervaring. Ik was eens bij een bijeenkomst waar gepraat werd over het festival van Groot-Brittannië in 1951, daar was een spectaculair soort technologische paviljoens — een manifestatie van moderniteit en futurisme — het ging over de mogelijkheden van de technologie. Maar wat al die mensen die die paviljoens ontworpen of bezocht hadden zich eigenlijk als iets fantastisch herinnerden, was dat samenzijn op dat terrein, die gedeelde belevenis... de rest was maar bijzaak.

RM: Nog even over die netwerken en dat horen bij een groep... Ik denk dat er een interessant aspect is aan de ontwikkeling van de tv in dit land. Toen we maar één net hadden zat het hele land voor de televisie en werd er de volgende dag over nagepraat... Toen kregen we het tweede net... dat gaf ruzie in huis, maar we deden nog steeds hetzelfde.

Toen kwam het derde net, een beetje cultureler, dus er werd minder naar gekeken... de adverteerders hadden het moeilijk met de beperkte indeling van reclamezendtijd, dus vochten ze voor een commercieel net. Met de komst van RTL4 passeerden we een cruciale grens, het werd kiezen tussen een aantal kanalen. Plotseling hoorden de mensen niet meer elke avond allemaal dezelfde omroepster op het scherm *goeie nacht* zeggen, en waren ze een gemeenschappelijk gesprekstema kwijt. De rol van de tv werd er minder belangrijk door, want nu werd het gemakkelijker om hem uit te zetten. Toen er nog maar twee netten waren wilde iedereen kijken, want niemand wilde het programma missen waar de volgende morgen over gepraat kon worden. Dus nam met de groei van de tv eigenlijk haar functie af...

wv: Maar is het aantal uren dat mensen voor de tv doorbrengen nou echt spectaculair teruggelopen? Een beetje maar, dus is het niet zo dramatisch allemaal. Het is voor jullie reclamejongens doodgewoon moeilijker geworden om je publiek te pakken te krijgen. De reclame is een essentieel moment geworden, omdat het je de kans geeft om te zappen.

JTH: Maar voor de reclame is het probleem tweeledig... Enerzijds komen er steeds meer kanalen, anderzijds is de tv-kijker ook volwassener, cynischer geworden, en kan hij de reclame eruit filteren, hetzij fysiek met een druk op de knop, hetzij door zich er gewoon mentaal voor af te sluiten.

Cynisme

JTH: Er is nog een gebied waar de mensen erg cynisch aan het worden zijn... Om terug te komen op de connectie kunst/bedrijf... meestal willen ze gewoon laten zien dat ze niet alleen saaie zakenmannen zijn, dat hun belangstelling reuze breed ligt... Zo gauw die kunst gevaarlijk wordt voor de zaken, is het over... Het is koketterie met hun 'goede bedoelingen'. Belangstelling voor kunst laat zien dat je niet alleen in geld geïnteresseerd bent. Maar de meeste consumenten kijken cynisch aan tegen een oliemagnaat als sponsor van een vorm van kunst die niets met z'n zaken te maken heeft. Het idee dat je bent wie je sponsort gaat gewoon niet op.

RP: Het belangrijkste punt, dat we al een paar keer hebben aangestipt, is de toenemende volwassenheid van publiek/consument, en dat groeiende cynisme. We kijken het aan, tot op zekere hoogte vinden we het ook prima, maar er is ook dat cynisme, dat is echt veranderd... daar moeten we dieper op ingaan...

RM: Aan de ene kant heb je gelijk, maar aan de andere kant... Neem die Amerikaanse best-seller, *Shopping for a better World*, waarin elk bedrijf cijfers krijgt voor z'n opstelling ten aanzien van alle mogelijke kwesties, racisme, feminisme, enzovoort. Dus de mensen kopen dat boek, en de klandizie verandert op grond van ideologische criteria. Dat noemen ze stemmen met je portefeuille.

JTH: Levis stopt z'n produktie in China, omdat China een slechte mensenrechtenreputatie heeft. Natuurlijk doen ze dat uit eigenbelang, maar objectief gezien is het nog niet zo'n slechte beleidsverandering... Dus het mes snijdt aan twee kanten. Ik was eens bij een lezing van iemand die de jeans-commercials van Lois en Levis, allebei met rock-muziek en zo, met elkaar vergeleek, en het één was goed en het ander slecht gemaakt... Als je culturele referentiekader niet juist is, of onzorgvuldig, of als het grote publiek je ballonnetje doorprik, dan werkt je commercial averechts. Dus in die zin kun je zeggen dat succesvolle reclame op authentieke wijze in-



• JTH: It is certainly about something more than products, but it still is basically a visual one-way communication. I read this thing about Hermès, who make bags and scarves. Their whole ethos is set about the image of luxury, the image of beautiful shops and high price products. They have now experimented through direct mail with organising Hermès parties, where people sell each other scarves and things and their sales have gone up 300%. They don't need the shops any more. The social interaction happens in private places, where we are all rich together...

RM: Even Tupperware is still successful with the same old technique.

JTH: This whole question of peer groups is very interesting... I attended two conferences in the us on sponsorship, where I was under the expectation that they would be concerned with special interest groups, where you identify all the people in the world who like dogsled racing or bungee jumping... However for the marketing people it is not important that they have a list with people with special interest, it's the fact that these people have a special interest that they share in a social environment. It all has to do with peer group, word of mouth, interaction between people that are not trying to sell each other something! This is an argument against direct marketing where people have no social interaction, no social experience, so it's not that powerful. In the next station of marketing/advertising we will not define groups by consumption but by communication.

The New Social Environment

wv: If you look at the way the new technologies evolve... they are moving in the direction of the social networks. I'm an almost daily user of a vms, where people communicate and work together. Addison Wesley just published a book about Internet, the largest academic network in the world, written by two people who live 3000 km apart... New social relations grow in networks, like Internet and CompuServe, but also go beyond its limits. These people also make appointments and meet, have dinners etc.

JTH: So the technology provokes... the network is the means to something else. It's a catalyst. This is were you come back to the body question, of sharing a physical experience. I went to a meeting where people were discussing the festival of Britain, which was in 1951, which had a spectacular kind of technological pavilions — an expression of modernity and futurism — and was about all the things that technology could do. But what all these people, who had designed or visited these pavilions, actually remembered as being wonderful was being together on the site, the shared experience... the rest was just background.

RM: About these networks and belonging to groups... I think there's something interesting you can see in the development of tv in the Netherlands. When we had one channel the whole country was sitting in front of tv, talking about it the next day... Then when we got the second channel... we had some quarrels about the house, but we still did the same thing. Then the 3rd channel came, a bit more cultural so it was a smaller group of people... advertisers had problems with the limited

distribution of commercial time, so they fought for a commercial channel. When RTL4 came we crossed a critical border, it became choosing between a quantity of channels. Suddenly people were not connected to the same lady on the screen every night, saying *Goodnight*, losing the common ground of conversation. It diminished the role of tv, because now it's easier to turn it off. When there were two channels everybody wanted to watch, because nobody wanted to miss the program you could be talking about the next morning. So actually by the growth of tv, the function diminished...

wv: But has the amount of hours people spend in front of tv really decreased spectacularly? Only slightly, so it's not a dramatic event. It simply has become more difficult for you advertisers to catch them. Advertising has become vital, because it gives you time to zap.

JTH: But for advertising the problem is twofold... On the one hand there are more and more channels, but on the other we also watch tv with more literacy, more cynically and filter out the advertising, either physically with a button, or we just mentally block it out.

Cynicism

JTH: There is another area where people are becoming very cynical... Coming back to the relationship between business and art... most of the time it is a matter of expressing the fact that they are not only dull businessmen, that they have a broader mind than that... As soon as they become involved with art that becomes dangerous to the business, they quit... It's a coquettish way of showing 'their good intentions'. Being interested in art shows that you are not only interested in money. But most consumers are cynical, if an oil company sponsors an artform which has nothing to do with their business. It is just disingenuous to believe that we are what we sponsor.

RP: The most important thing, which we have touched upon several times is the growing literacy of the public/consumers and this growing cynicism. We let it happen, we happily enjoy it to a certain extent but there is also this cynicism, that has really changed... and that is something we have to deal with...

RM: On the one hand you are right, but on the other hand... There's this best-seller in the us, called *Shopping for a better World*, listing all the companies with ratings on all kinds of issues, on racism, on feminism and soon. So people are buying this book, and changing their shopping behaviour, based on ideological criteria. They call it voting with your wallet,

JTH: Levis is stopping production in China, because China has a bad human rights record. They do it for selfish reasons ultimately, but then it is objectively not a bad policy change... So it works both ways. I saw a lecture by someone comparing Lois and Levis jeans commercials which both use rock music etc., and one was badly done and the other was well done... If you don't get the cultural references correct, or accurate, or you sell fake street-credibility it's counterproductive advertising. So there's a sense in which successful advertising is genuinely a response to what the streets or the cultural avant-garde is interested in. If it's accurate, people will respect it for its accuracy... that's not the same as



haakt op zaken die bij het grote publiek of de culturele avant-garde in de belangstelling staan. Als je nauwkeurig iets weergeeft, zullen de mensen je daarom respecteren... dat heeft niets te maken met twijfel aan het vak. Dat is zoiets als: *Ik laat me niet in de maling nemen.*

dvw: Toen je het had over cynisme en sponsoring begreep ik dat het publiek het bekijkt alsof de grootindustrie iets probeert goed te maken... *We nemen niet alleen, we doen ook nog wat aan liefdadigheid*, een manier om hun schuld af te kopen! Ze willen m'n geld, maar ook m'n vergiffenis. Milieu-activisten moeten soms aan tafel zitten en omgaan met mensen die ze absoluut verfoeien, alleen omdat zo'n vent huizehoog bij het milieu in het krijt staat of z'n bedrijf een probleem heeft... Het kan ze niet schelen, ze pakken z'n geld aan en doen er iets mee waar in hun ogen de maatschappij beter van wordt... Dat is een totale vervaging van ideologische loyaliteit.

jk: In *Omni* heeft een artikel gestaan waarin iemand Costa Rica omschrijft als een vennootschap met driemiljoen aandeelhouders, met een produktvoorraad van ongeveer 5000 species die in hun regenwoud voorkomen. Hij pleit ervoor dat we een land, een natie... beschouwen als een bedrijf, dat bestuurd moet worden en winst moet maken... en dat een verkoopbaar produkt in zijn achtertuin heeft liggen.

pp: Dat is een milieubeschermer die voelt dat spandoeken niet veel zin hebben. Hij heeft een handelsartikel aan te bieden... hij heeft het over het feit dat een Amerikaans geneesmiddelenimperium voor onderzoek & ontwikkeling van één enkel pilletje 200 miljoen dollar uitgeeft. Dat bedrag is vele, vele malen groter dan het bruto nationaal produkt van Costa Rica. Dus doet hij nu, vanuit zijn ideologie, zaken met de grote farmaceutische multinationals.

rm: De mensen zijn er net achter dat er zoiets bestaat als de 'corporate culture'... In de jaren vijftig was de eigenaar van de plaatselijke fabriek een kapitalist, en de bankdirecteur en de verzekeringsman waren dat niet... Nou, de banken en de verzekeringsmaatschappijen waren de eerste grootbedrijven. Nu zijn de mensen erachter dat het nu eenmaal zo werkt, en dat maakt ze cynisch. Ze mogen dan niet precies weten hoe marketing in z'n werk gaat, maar ze weten best dat er mannetjes rondlopen die proberen ze te slim af te zijn.

dvw: Maar die zijn ook weer te verlakken... dat weten ze nu!

jr: De milieubeweging is een goed voorbeeld... want dat is precies wat de activisten nu doen. Wat ze zeggen is, de industrie werkt in haar eigen belang, maar een bedrijf bestaat uit tienduizenden mensen, allemaal met een gezin, kinderen... en dus richten ze hun campagnes helemaal op kinderen, die naar huis gaan en aan hun vader vragen: *Pappie, waarom vergiftigt jij de oceaan...?* De helft van alle kinderstripverhalen en tekenfilms gaan tegenwoordig over het milieu, boeven en andere slechteriken die het vervuilen en helden die het redden...

nv: Vroeger was er in elk geval een hoop loyaliteit bij de consument, trouw aan de merken... maar die is er niet meer in die mate.

wv: Maar we praten toch over wat de consument in je ziet, we hebben het over reclame, over hoe en wat die bedrijven communiceren. Stemmen met je portefeuille, of hoe je het ook noemen wilt, dat speelt al een tijdje, maar het punt is hier niet zozeer of het werkt of niet.

dvw: Waar staan die bedrijven eigenlijk voor...? Als je zegt dat mensen een merk trouw blijven, dan zijn het min of

meer passieve slachtoffers, of ze zeggen alleen ja tegen het merk of het gevoel van geborgenheid. Dus als ze ontrouw of meer individu worden, dan zien ze die relatie met het grootbedrijf als een mogelijkheid om in actie te komen, om een keuze te maken... want ze weten dat als niemand dat produkt van een bepaald bedrijf hebben wil, om wat voor reden dan ook, dat bedrijf daar schade bij lijdt. Maar waar staan de goede bedrijven dan voor? Als je 'stemt' vóór een bepaald bedrijf, wat houdt dat dan in?

Ethiek en Zaken

rm: Steeds meer bedrijven doen aan ethiek, ze proberen een soort ideologie te formuleren. Tegelijkertijd houden de politieke partijen zich minder met ideologie en steeds meer met pragmatische zaken bezig... *waar haal ik m'n kiezers vandaan*. Ze beginnen aan marketing te doen. Dus het grootbedrijf is de politieke partij van de toekomst... Een akelig voorbeeld, maar kijk naar die Body Shops — Anita Rudders *Trade not aid*-campagne — dat is toch het verhaal, niet de handel. Ze maakt geen reclame voor haar produkt, ze verkoopt haar concept...! Anita Rudders concept voor de Body Shop is heel agressief, maar ook heel afgewogen. Ze beweert dat ze probeert de mensen een behoorlijke boterham te laten verdienen en een beter evenwicht tussen geven en nemen te creëren, maar het is een zakenvrouw... en het gaat haar absoluut om de knikkers. Aan de andere kant heb je Ben & Jerry met hun Hippië-ijs, dat is begonnen als een bedrijf, maar ze doen de gekste dingen. Dus heb je bedrijven die niets aan ideologie doen en je hebt er die dat wel doen omdat ze denken dat het moet om te overleven, en je hebt een paar uitzonderingen.

jr: We moeten onderscheid maken tussen bedrijven die op gevestigde markten opereren en bedrijven die op een nieuwe markt bezig zijn. Zit je in de wasmiddelen etc., dan heb je een hele hoop concurrentie en veel verschil is er niet, dan komt al die ethiek om de hoek kijken. Maar neem al die softwarebedrijven, die iets radicaal anders doen dan de anderen, die hebben dat ethische gedoe niet nodig. Die kunnen totaal zonder ethiek netwerktechnologie produceren, omdat als ze dat goed doen, ze hun spullen toch wel slijten. De macro-economie verandert, en duizenden bedrijven zitten vast op die oude markten waar ze dan concurreren via die ethische kwesties of wat dan ook, maar niet met hun produkt. Terwijl die nieuwe technologische sector echt op het produkt verkoopt, doodeenvoudig...

wv: Het grappige is dat al dat stem-gedoe, althans als je kijkt naar de laatste ontwikkelingen, draait om dingen waar mensen tegen zijn. Het is allemaal begonnen doordat de milieubeweging kinderen gebruikte om de industrie te bewerken; een outsider die dat stem-mechanisme inzette om het beleid van de bedrijven aan te pakken, of juist te steunen. Maar ze spelen in op angst, op ergens tegen zijn, op het besef dat er misschien iets fout zit. Het is helemaal toegespitst op negatieve aspecten. Als het bedrijfsleven voor zichzelf echt iets wil hebben aan dit soort communicatie, dan moeten ze een positieve benadering vinden.

jr: Ik geef je de volgende stap in die ethiek op een briefje: dat bedrijven die méér mensen in dienst houden dan ze eigenlijk nodig hebben, dat in hun eigen voordeel gaan uitleggen, zo van, dat doen we omdat we handwerk maken... Er komt een moment dat besparingen op de produktie worden geneutraliseerd door sociale desintegratie. Je moet toch mensen hebben die je spullen kunnen kopen! Je krijgt altijd weer dat spi-



• questioning the business. It's like saying *do not try and patronise me...*

dvw: I thought when you talked about cynicism and the sponsoring business, that the public sort of sees the corporate world that tries to redeem itself... *We don't only take, we do some charity too...*, as a way of using their guilt! They need my money, but they also need my absolution. Environmental activists sometimes have to go along with or sit next to people they absolutely hate, just because this guy has an enormous guilt or his company has some problem to solve... They don't care, they just get the money and do something they think is socially worthwhile... This is a complete disappearance of ideological loyalty.

jk: There was this article in *Omni* where a guy defines Costa Rica as a corporation of 3 million shareholders, the product of the corporation is about 5000 species that they have in their rainforest, in stock. He pleads to consider a country, a nation... as a corporation, that should be run and should be profitable... and that has a product in its back yard that can be sold.

pp: He's a conservationist, but feels that there is no use in walking in picket lines. He is dealing in a commodity... he is talking about the fact that the research and development of a single drug by a very big American drug manufacturer involves 200 million dollars. That is many, many times greater than the gross national product of Costa Rica. Now he's dealing, with his ideology, with the big multinational drug corporations.

rm: People have only just realised that there is a corporate culture... In the 50s the local owner of a factory was a capitalist, the bankmanager and insurance salesman were not... Well the banks and insurance companies were the first corporations. Nowadays people realise that it works that way, and it makes them cynical. They may not know how marketing works, but they know that there are guys around trying to play tricks on them.

dvw: But who can also be tricked... now they know!

jrh: The environmental issue is a good example... because that's exactly what the campaigners do. They say, well corporations behave according to their own interest, but corporations consist of tens of thousands of people and they all have families and children... and so their whole kind of campaigning is towards children, who go home and say to their father and mother: *Daddy why are you poisoning the ocean...* Fifty percent of all children cartoons are about the environment nowadays, villains and bad people who pollute and heroes who save it...

nv: Well there used to be a lot of loyalty from consumers in the past, brand-loyalty... but this loyalty is less nowadays.

wv: But we are talking about why they like you; we are talking about advertising, how and what these companies are communicating. Voting with your wallet or whatever you want to call it has been around for a while, but the issue here is not so much if it works or not.

dvw: What do these companies represent...? If you say people are loyal to a brand they are a more or less passive victim, or they just say yes to the brand or the feeling of comfort. So when they become disloyal, or more individual they see this relationship with the corporate

world as a possibility to be active, to choose... because they know that if nobody wants this product of a certain company for whatever reason, then this company is hurt. But what do the good companies represent? If you vote for a certain company, what does it represent?

Business and Ethics

rm: More and more companies get ethical offices, they try to formulate a kind of ideology. At the same time political parties become less ideological and more and more pragmatic... *where do I get the voters*. They start to do marketing. So the corporations are becoming tomorrow's political parties... I hate the example, but with the Bodyshops — Anita Rudder's *Trade not aid* campaign — it's the story not the stuff. She's not advertising her products, she's selling her concept...! Anita Rudder's concept for the Body Shop is very militant, but it's a balanced thing. She says that they are trying to get a fair share of living for the people and have more balance between giving and taking, but she's very businesslike... and she's definitely in it for the money. On the other hand there's this company, called Ben and Jerry's selling Hippy Ice-cream, who started as a company but do crazy things. So you have companies that don't do anything on ideological things, then you have companies who do it because they feel they have to, to keep in business and a few exceptions.

jrh: You have to differentiate here between companies in mature markets and companies in new markets. If you are making soap etc. you're in a pretty competitive market and you're all pretty much the same, then all this ethical stuff comes in. But with all these software companies, where what they do is radically different from what the other companies do, they don't have to be ethical. They can have a completely unethical network technology company, because if they are good at what they do they will sell their stuff anyway. The major economy is changing, and thousands of companies are stuck in old businesses, where they compete on these ethical questions, or any other quality, except the product. Whereas the new technology sector sells really on the product, and it's quite simple...

wv: The funny thing is that all this voting stuff, at least the recent developments in this field, has to do with things to be against. This whole thing came up because of the ecology movement using kids to work on the corporations, an outside party that uses the voting mechanism to fight the corporation policies, or to support.

But they are playing with this fear, being against something and being conscious about things that might be wrong. It's all focused on negative aspects. If the companies are really looking at this way of communicating themselves, they have to find a positive approach.

jrh: I make a prediction that the next ethical thing is that companies make a benefit of employing more people than they actually need to, like companies saying we employ more people than we need to because we make things by hand... There is a point where savings from productivity, are offset by social disintegration. You need someone to buy your stuff! There is always this spiral/circle effect, because there simply is a point where productivity no



raal/cirkel-effect, omdat er gewoon een moment komt dat hogere produktiviteit z'n geld niet meer opbrengt... om die reden, en daar zijn we nu aangeland. Ook als je kijkt naar het geld dat aan onderzoek & ontwikkeling wordt uitgegeven... dat heeft net het punt bereikt dat het niet langer winstgevend is. Je merkt het vanzelf... het is gewoon de markt die de zaak afremt.

pp: Om terug te komen op dat punt van die tendens weg van de massaliteit... We hadden het over het grootbedrijf, maar uiteindelijk zijn wij dat, het bestaat uit mensen. Waar ik nogal in geïnteresseerd ben, is die verschuiving geformuleerd in biologische termen, dat begrip van het sociale in-sekt in een sociale biologie. Het bedrijf als een organisme, het bedrijfs'lichaam'... Raken we niet in de problemen omdat we geneigd zijn het bedrijf in één, en het individu in een andere betekenis te zien...?

rm: Één van mijn klanten is een softwarebedrijf, bso... die hebben een structuur op basis van cellen van 50 mensen, 50 kleine bedrijfjes binnen een groter bedrijf. Ze groeien door de cellen op te splitsen... De visie daarachter is dat mensen, om gestimuleerd en gemotiveerd te werken, bij een entiteit moeten horen. Bedrijven als bedrijfsgemeenschappen... ook gericht op het aantrekken van werknemers.

wv: Nog even terug naar dat communicatie-aspect... Neem bso, met die cellenstructuur, hoe gebruiken ze dat bij hun marketing...?

rm: We vertellen een verhaal... we suggereren een gevoel, zodat de mensen uiteindelijk denken dat ze met bso in zee moeten omdat er daar wordt nagedacht. Ze zijn voorzichtig, werken stapje voor stapje, maar ze proberen vooruit te komen. Veel mensen die nu in toposities zitten, waren jong in de jaren zestig, dus het spreekt ze ook aan in hun verloren idealen. Met een onderzoeker aan de universiteit van Utrecht heb ik het eens gehad over de sociale verantwoordelijkheid van een bedrijf... dat zijn in eerste instantie de werknemers. Dus als ik geld in ecologische projecten stop en m'n bedrijf gaat daaraan failliet, handel ik niet erg sociaal verantwoordelijk... Als je iets doet moet je de belangen van werknemers en aandeelhouders heel zorgvuldig afwegen.

jh: Dat heeft nog een andere dimensie, op het punt van bedrijfsgedrag... het concept moderniteit is verdrongen door het postmoderne argument dat er geen toekomst is, en door twijfel aan de vooruitgang vanuit het ontbreken van vertrouwen in de toekomst. Dat speelt alweer een hele tijd, en ik denk dat bedrijven die kunnen zeggen dat ze vertrouwen hebben in de toekomst, dat ze geloven in verandering, in innovatie... en daar blij mee zijn, daar beweging in kunnen brengen. Bedrijven van het type bso kunnen, ongehinderd door tradities of geschiedenis, ook ethisch het voortouw nemen.

Kunst in Zaken?

jh: We hadden het over bedrijven die kunst gebruiken om zich te onderscheiden van de rest. Wat denken jullie van grote telecommunicatiebedrijven, die toch niet veel met kunst van doen hebben, maar wel media-kunstenaars of hun projecten sponsoren — is dat progressief of niet? Het domein van de kunst is toch ook het exploreren van dingen, daar is geen andere expressiemogelijkheid voor... Die technologieën veranderen ons leefmilieu totaal, maar kunstenaars worden volledig in de marge gedrukt als het gaat om bemoeienis daarmee. De topmensen binnen die

bedrijven weten ook niet waar het op afgaat, dus zou je iets meer fantasie verwachten ten aanzien van de mensen met wie ze daarover praten... Is er geen aanleiding voor ze om te zeggen *laten we eens kijken naar de culturele aspecten van telecommunicatie* en meer directe connecties met kunstenaars op te bouwen? Waarom gebeurt dat niet? Er zijn een paar bedrijven die allang contact met instellingen of musea hebben, bso met het McLuhan Instituut bijvoorbeeld. Voor die relatie durf ik in te staan, want bso verwacht daar geen produkt van, ze willen ideeën, besef, een andere kijk op dingen... Maar voor bedrijven die immateriële waar verkopen schijnt een intelligente relatie met een kunstenaar een zeldzaamheid te zijn.

jk: Aan de andere kant nemen kunstenaars ook erg weinig initiatief in die richting. Kunstenaar zijn meestal vreselijk slecht onderlegd, ze kennen die technologie niet.

pvw: Kunstenaars worden er niet bij betrokken omdat de mensen die daar over gaan een raar idee hebben van wat kunstenaars zijn... Er zijn kunstenaars die best weten wat ze zouden kunnen doen... maar ze worden nooit opgemerkt door de groep met de macht om te beslissen, en die zou moeten inzien dat ze op kleine schaal de bijdrage van kunstenaars nodig hebben.

pp: Maar het punt is dat die ontwikkelingen in wezen onbeheersbaar zijn. Op een bepaald moment gaan die dingen ons begrip te boven, en ik denk dat John gelijk heeft als hij zegt dat juist daar de kunst weer belangrijk wordt. Om in de toekomst te kijken, om eventuele paden voor ons uit te stippen en te onderzoeken hoe we met dit soort technologie kunnen leren leven.

jh: Kunstenaars hebben soms een soort niet-rationeel zintuig om uit te vogelen wat er zich aan het afspelen is... Nu geen mens in staat is om al die dingen te doorgronden... kan je ofwel stellen dat het menselijk verstand gewoon te beperkt is, ofwel dat de sensibele van de kunstenaar er misschien iets mee kan aanvangen.

wv: Voor de grote bedrijven is het echt een probleem... het is heel goed mogelijk dat niemand binnen het bedrijf een antwoord heeft op zulke vragen, zonder dat iemand dat in de gaten heeft. Bert Mulder heeft een groep Philips-directeuren eens gevraagd wie nou uitmaakte wat er in een chip zit, wat die dingen doen... ze wisten het niet! En zij zwengelen die ontwikkelingen aan. De mensen die feitelijk het bedrijf runnen weten eigenlijk niet waar het mee bezig is. Dat sluit aan bij wat Paul zei over die notie van bedrijven als organismes. Welke cel in je lichaam weet wat er met je gebeurt?

pp: Dat vragen we ons al duizend jaar af... we weten het niet! In wezen is het met een bedrijf net zo, het beschrijft een traject, het beweegt... het voelt de impuls om te bewegen, net als een organisme. Maar het punt is dat we zulke radicale veranderingen in de technologie teweegbrengen dat ze de *condition humaine* ondermijnen. Dus op een bepaald moment schiet de verbeelding te kort... Dat is het interessante eraan.

jh: Maar de moderne kunst heeft een belangrijke rol gespeeld bij het inzichtelijk maken van alle veranderingen van de laatste eeuw, urbanisatie, industrialisering... We schijnen daar op het ogenblik geen equivalent voor te hebben. Niet uit sociale overwegingen... maar als het bedrijfsleven de technologie heeft, en die al dan niet in de hand heeft, mogen we toch wel stellen dat als het er wijs uit wil worden, het op zoek moet naar nieuwe gesprekspartners.

vertaling OLIVIER/WYLLIE



• longer pays for itself... for those reasons, and that's where we are now. Also if you look at the money spent on research and development... it has just reached a point where it no longer makes a return on the capital. It doesn't have to be conscious... it's just the market slowing it down.

pp: Going back to the notion of movement away from masses... We talked about corporations, but in the end they are us, made up of people. One of the things that I'm interested in is this shift in biological terms, this notion of the social insect in social biology. Looking at the corporation as an organism, the corporate body... Aren't we getting in trouble because we tend to think of the corporation in one sense, and of the individual in another..?

rm: I work for a software company also... and there structure is based on cells of 50 people, 50 small corporations within a larger corporation. They grow by splitting the cells... The whole feeling behind it is that people should belong to an entity, to be stimulated and motivated. Companies as corporate communities... is also focused on how to attract people to work for them.

wv: Let's go back to the communications aspect of it all... For instance also, with its cell structure, how do they use this in their marketing...?

rm: We tell stories... we suggest a feeling, so that in the end people think they should get also because they think these are clever people. They are careful, take little steps, but they try to get ahead. A lot of the people that are now in top functions were young in the sixties, so this appeals to their lost ideals as well. I was talking to a researcher from the university of Utrecht about the social responsibility of companies... and the primary social responsibility of companies is with its employees. So if I start throwing money into ecological projects, and my company goes bankrupt I'm not very socially responsible... It's a very narrow balance between being fair to the stockholders and doing something.

jm: There's another dimension to this, in terms of the behaviour of companies... the concept of modernity has given way to the post-modern argument of no future and the questioning of progress with a lack of confidence in the future. We've had that for quite a while now and I think those companies that can say that they have confidence in the future, that they believe in change, in innovation... and they welcome it, can create a difference. No longer hampered by tradition or history, also type companies can also ethically be at the forefront.

Art in Business?

jm: We talked about companies using art, as a way to distinguish themselves. What about very big telecommunication companies, who have very little relation with art, sponsoring media-artists or their projects — would that be progressive or not? Art is also about exploring things, that cannot be expressed by any other means... These technologies totally change our environment, but artists are totally marginalised in trying to intervene. Important people within these companies don't know what is going to happen, so you would expect that would be a bit more imaginative about who they talk to... Is there not an argument for a company to

say we want to look at the cultural aspects of telecommunication and have a more direct relationship with artists? Why doesn't it happen. There are a few companies that have long running contacts with institutes or museums. also and the McLuhan Institute for example. I would defend the relationship between also and the McLuhan institute, because they don't expect to get a product from that relationship, they expect to get ideas, awareness, to think about things differently... But for companies that sell intangible things, to have an intelligent relationship with an artist seems to be very rare.

jk: On the other hand there is also very little initiative from the artist-side. Artists are to a large extent are very illiterate, they don't know the technology.

dvw: The reason why artists are not involved, is that the people who decide these things have strange idea of what artists are... There are artists who know what they could do... but they are never noticed by the group of people who have the power to decide, and should have the ability to see that on a small scale they need the input of artists.

pp: The question though is that basically no-one is in control of these developments. At a certain moment these things go beyond our understanding, and I think John is right in saying that, that's where the notion of art becomes important again. To look into the future to plot out potential trajectories and ways we can handle these kinds technologies.

jm: Artists can have a sort of synthetic intelligence, an ability to figure out what is happening, by non rational means... Now that no one person can possibly understand all this stuff... you can either say that man's intelligence is just too limited, or that artist sensibility may be able to make sense of it.

wv: It's a real problem for big corporations... it can actually happen that nobody in the company knows the answers to these kind of questions, without anybody realising it. Bert Mulder once asked a group of directors at Philips, who was deciding what is in a chip, who was deciding what these things do... they didn't know! They are driving these developments... The actual people that run the company don't really know what the company is about. This connects with what Paul said about the notion of companies as organisms. Which cell in your body knows where you are going?

pp: We have been asking that question for a thousand years... we don't know! Basically it is the same with a corporation, it has a trajectory, it is moving... it has an impetus to move, just like an organism. But the thing is that we are developing such radical changes in the technology, that undermine the human condition. So at a certain moment the imagination breaks down... That's the interesting point.

jm: But modern art had an important role to play in making sense of all the changes over the past century, making sense of urbanisation, industrialisation... We don't seem to have that equivalent at the moment. Not for social reasons... but if business has the technology, and is or is not in control of it, there is an argument to be made that if they want to make sense of it they should find some new people to talk about it.





The Original JULES MARSHALL

Global Brand War: Real or Phony?

Mediamatic 7 # 3/4



page 245

What's in a name? Tot de jaren tachtig was die vraag voorbehouden aan dichters, filosofen en linguïsten, maar tegen het einde van dat decennium hadden accountants en dure advocaten het domein stevig in handen. Dat waren de jaren dat de botsing tussen economische en postmoderne literaire theorie resulteerde in het Decennium van het Merk.

- *What's in a name?* Until the 1980s, the question was the province of poets, philosophers and linguists, but by the end of the decade, it was firmly within the bailiwick of accountants and expensive lawyers. They were the years in which economic and post modern literary theory collided to produce the Decade of the Brand.

Vanaf het moment dat, begin jaren tachtig, een generatie van Jonge Slimmeriken van de universiteit af begon te komen met de modieuze teksten van Roland Barthes en Jean Baudrillard nog vers in het geheugen, en zich met feilloos instinct wierpen op een loopbaan in de sectoren die het gezicht van het decennium zouden bepalen — de reclame en het bankwezen — was zo'n botsing onvermijdelijk.

De sleutelboodschap van de semantiek — dat symbolen (inclusief handelsmerken en logo's) in een rijk en machtig web van betekenissen en emotionele associaties verweven zijn — bracht met zich mee dat de bedrijven theoretisch capabel zouden moeten zijn die macht te doorgronden en er een slaatje uit te slaan, of althans iemand in te huren om dat voor hen te doen.

Bij extrapolatie waren de merken feitelijk zelf geld waard, en in 1988 kwam Wall Street ook tot die ontdekking. Tijdens een vlaag van merkbeluste supertransacties kochten mega-imperiums in consumptiegoederen massaproducten in dezelfde sfeer op tegen absurde prijzen, enkel en alleen om de pas ontdekte waarde van de gevoerde merken: K&R betaalde 25 miljard dollar voor K&R Nabisco — tweemaal de boekwaarde. Philip Morris slokte Kraft op voor 12,9 miljard dollar — vier keer de boekwaarde en Nestlé betaalde 4,5 miljard voor Roundtree — vijf keer de boekwaarde. 1988 was, in de woorden van de baas van de voedingsmiddelengigant Sara Lee, *Het Jaar van Het Merk*.

Die bedrijven gokten erop dat het merk op de één of andere manier een stabiele en blijvende waarde zou blijken, een vertrouwen dat in april van dit jaar op spectaculaire wijze aan het wankele gebracht werd — om precies te zijn, op vrijdag de tweede, beter bekend als 'Marlboro Friday' — toen de investeerders de koerswaarde van Philip Morris een klap van 13,4 miljard dollar toebrachten op grond van het nieuws dat het bedrijf zijn Marlboro's 40 dollarcent per pakje in prijs verlaagd had, waarmee het

stilzwijgend toegaf dat het terrein verloor aan zogenaamde 'witte merken' — goedkope sigaretten waarvoor geen reclame gemaakt wordt en die in de supermarkt alleen op basis van hun lage prijs aftrek vinden.

Er ontstond angst voor een mondiale prijzenoorlog nu de markt zich, van luiers en auto's tot condooms en kranten, ging toelagen op 'eigen' fabrieksproducten, en voor het kelderen van de marktwaarde van de moederbedrijven nu hun merken kwetsbaar bleken. Nadien zocht de economische wereldpers driftig naar een verklaring; wat was er gebeurd?

De marketingwereld had al enige tijd vermoed wat er aan de hand was en kwam zelfs met geleerd klinkende titels voor haar conclusies. *Perceived Product Parity* (Waargenomen Gelijkwaardigheid van het Produkt) was één verklaring voor het verschijnsel, of het bij de consument wijdverspreide idee dat er geen 'relevante of aanmerkelijke verschillen' tussen concurrerende merken waren. Daarbij waren er, zoals de researchers opmerkten, in de Verenigde Staten vorig jaar 16.800 nieuwe handelsmerken geïntroduceerd.

De detaillist, die geconfronteerd werd met een stortvloed van nieuwe namen, begon de ruimte op zijn schappen aan de hoogste bieder te verkopen en dwong kortingen af, zodat er een budgetverschuiving van reclame naar promotie optrad. Die effecten werden nog versterkt door de opkomst van de eigen merken van supermarktketens als Sainsbury's in Engeland en Albert Heijn in Nederland: in heel Europa zijn zulke producten inmiddels goed voor 20% van de supermarktomsatz. Veel van die supermarktmerken hebben zich dan ook in feite tot A-merken ontwikkeld.

Alom was er sprake van angst dat hiermee het merk op sterven na dood was en wellicht zelfs ook de reclame. De merken — waarvan de machtigste hun succes te danken hadden aan op het grote publiek gerichte reclame, die op haar beurt in het zadel

was geholpen door de zendmedia in de tijd dat het aantal kanalen beperkt was — zouden ophouden te bestaan als de nieuwe media-technologieën een gerichte selectie uit 500 kanalen mogelijk maakten. Niet alleen zouden de massamedia niet meer als zodanig beschikbaar zijn voor het lanceringsproces, maar ook zou de consument zich bij zijn aankopen steeds meer laten leiden door onafhankelijke informatiebronnen, en de reclame laten voor wat ze was. *De lange-termijn winstverschuiving van producent naar detailhandel is bezig zich te verplaatsen naar de consument*, concludeerde het bankiershuis Goldman Sachs.

Op 'n Rug, maar nog niet Vuiten Westen

Het merk verdwijnt niet; het is aan het evolueren, stelt Ron Meijer, creatief directeur van reclamebureau Imagine in Amsterdam, daartegenover. Wat er in de jaren tachtig gebeurde, is dat de merken te veel oppgerek en overgeëxploiteerd werden, doordat de bedrijven hun macht en hun associaties inzetten als een hefboom om nieuwe producten op te markt te lanceren: kleding met de naam van een sigarettenmerk, op vrijwel elke in Engeland gemaakte Japanner werd 'me' gezet, Mars met haar nieuwe variëteiten, enzovoort.

Naar Meijers mening bestond er een misverstand ten aanzien van wat merken zijn en van hoe na je ze het vuur aan de schenen kunt leggen. Neem Heinz Ketchup: *Dat begon als een man met een fantastisch recept, maar hij werd een geloof: een merk*, zegt Meijer. *Als je Heinz Ketchup koopt, doe je dat vanuit de overtuiging dat je een kwaliteitsartikel aanschaft. Een merk is een vaandel dat je herkent, een signatuur van betrouwbaarheid.*

Merken werden ook misbruikt, of zoals de Amerikaanse marketing-goeroe Larry Light het formuleerde: *versjacherd, gekleinerd, bemarchandeerd en de grond in gestampt*. Er is een semantisch verschil tussen *imago* en *reputatie*, zegt Meijer. *Natuurlijk mag er wel aan verdiend worden, maar het werd overdreven. De mensen laten zich niet meer voor de gek houden. Ze zijn*



• From the moment a generation of Smart Young Things began to graduate at the beginning of the 80s with the fashionable texts of Roland Barthes and Jean Baudrillard still fresh in their minds, and turned with unerring instinct to the careers that would define the decade — advertising and banking — the collision was inevitable.

The key message of semiotics — that symbols (including trademarks and logos) have a rich and powerful web of meanings and emotional associations attached to them meant that, in theory, companies should be able to understand and leverage that power — or at least pay someone to do it for them (a fact first intuitively appreciated by Coco Chanel in the twenties).

In fact, by extrapolation, the brands themselves were worth money, and by 1988, Wall Street thought so too. In a flurry of brand-driven mega-deals, huge consumer goods giants bought up other consumer goods giants, paying way over-the-odds, purely on the recently-conceived value of the companies' brands: KKR paid \$25 billion for RJR Nabisco — double its book value. Philip Morris gobbled up Kraft for \$12.9 billion — four times its book value and Nestlé paid \$4.5 billion for Roundtree — five times over the going rate. 1988 was, said the boss of food giant Sara Lee, *The Year of the Brand*.

The companies were gambling that brand value was somehow fixed and eternal, a belief that was spectacularly questioned in April this year — Friday 2nd actually, or 'Marlboro Friday' as it has been dubbed — when the markets wiped \$13.4 billion off Philip Morris' stock market value on news that the company had cut the price of its popular smokes by 40c a pack, thereby tacitly admitting that it was losing sales to so-called 'generic' cigarettes — unadvertised cheapos sold in chain stores on their low price alone.

There were fears that a global price war would break out as the markets laid into manufacturers' products from of diapers and cars to condoms and newspapers, slashing the market values of the parent companies on the grounds of

vulnerable branded products. In the aftermath, the world's business magazines lurched for explanations; what had happened?

The marketing world had suspected for some time what was going on and even had academic-sounding titles for their conclusions. *Perceived Product Parity* was one explanation, or the widespread belief by consumers that there were no relevant or discernible differences between rival brands. At the same time, researchers noted, there were 16,800 new trademarks launched last year in the USA.

Faced with a blizzard of names, retailers auctioned-off shelf space and forced discounts, forcing larger chunks of advertising budget into promotions. These effects were compounded by the rise of the own-label brands of chains such as Sainsburys in the UK and Albert Heijn in Holland: across Europe, 20% of supermarket sales are now accounted for by such products. Indeed, many supermarket labels have been turned into brands in their own right, selling a full spectrum of products from fresh sandwiches to clothes and holidays. The trend continued in the frugal 90s with the rise of 'no-name chic' companies such as Muji and The Gap.

The fear was widely expressed that we were witnessing the death of the brand and maybe even The End of Advertising. Brands — the most powerful of which were created by advertising to the masses, created in their turn by limited-channel broadcasting — would cease-to-be as new media technologies made 500-channel 'narrow-casting' possible. Not only would mass media no longer be there for the branding process, consumers were turning increasingly to independent third-parties for their purchasing information and choosing to skip the ads. *Long term shifts in profits from manufacturing to retailing are now continuing down to the consumer*, concluded bankers Goldman Sachs.

Down but not Out

Brands are not going away; they are evolving, counters Ron Meijer,

creative director of Amsterdam ad agency Imagine. What happened in the 80s is that brands were stretched and over-used as companies leveraged their power and associations to bootstrap new products into the market place: clothing ranges named after cigarettes, putting 'MG' on practically every British-built Japanese car, new varieties of Mars bar, etcetera.

There was, believes Meijer, a misunderstanding as to what brands are and how high a hoop they can be made to jump through. Take Heinz Ketchup: *It began as a man with a great recipe, but he made into a belief: he branded it*, says Meijer. *When you buy Heinz Ketchup, you are buying a belief — that it will be of high quality. Brands are flags to be recognised, a signature of trust.*

Brands were also abused, or as us marketing guru Larry Light put it: *Bargained, belittled, bartered and battered*. There is a semantic difference between *image* and *reputation*, says Meijer. *It's okay to make extra money out of brands, but it was overdone. People are not fooled any more. They are more image-literate: a product must live up to its 'story'.*

Marketing lost its way during the 80s. It used to be that you designed a product, decided who to sell it to and how, then did some marketing to check you were not doing anything stupid. Then it became so that everyone was looking at the marketing statistics before they made anything. *The rise of the so-called generics happened because everyone was reading the same marketing information, chasing the same niches*, says Meijer.

It's time to re-load the brand, he believes, a process which advertising is only partly responsible for. *It will take more to make a valuable brand in the future. Hype is easy and getting easier with new techniques and tools. But consumers are no-longer surprised by small ideas any more. And they are asking questions about the ideas behind the product, not just the product. The boundary between product and company is eroding. Look at Benetton or The Body Shop: where does the company end and its products begin?*

» continues page 248 third column



beter in staat een imago te interpreteren: een produkt moet zijn 'verhaal' waarmaken.

De marketing-business is in de jaren tachtig de weg kwijtgeraakt. Vroeger ontwikkelde je een produkt, besloot aan wie, en hoe je het ging verkopen en dan deed je wat marktonderzoek om er zeker van te zijn dat je niet met iets onzinnigs bezig was. Toen kreeg je de situatie dat niemand meer aan een produkt begon voordat hij de marketingstatistieken bekeken had. *De opkomst van de zogenaamde witte merken was een gevolg van het feit dat iedereen dezelfde marketinginformatie las, en achter dezelfde gaten-in-de-markt aanzat, zegt Meijer.*

Het wordt tijd om het merk een nieuwe lading te geven, stelt hij, een proces waar reclame maar ten dele verantwoordelijk voor kan zijn. In de toekomst zal er méér aan te pas komen om een waardevol merk op te bouwen. Een hype creëren is eenvoudig en met nieuwe technieken en hulpmiddelen wordt het steeds gemakkelijker. Maar de consument verras je niet meer met een leuk ideetje. Die consument stelt vragen over de ideeën achter het produkt, niet alleen over het produkt zelf. De grens tussen produkt en productie vervaagt. Neem Benetton, of Body Shop: waar houdt het bedrijf op en begint het produkt?

De Evolutie van het Merk

In Nederland kreeg het voedingsmiddelenimperium Unilever een storm van protest uit de detailhandel over zich heen toen het de prijs van zijn topmerk Magnum (chocolade-ijs) met 12% verlaagde. De detaillisten waren bang dat het 'kwalliteits' imago van het merk zou verwateren. Tot nu toe heeft Unilever niet gereageerd op de prijsverlagingen van 10-15% op de concurrerende wasmiddelen van aartsrivaal Proctor & Gamble, en in de Verenigde Staten is de prijs van haar 'Ragu'-pastasausen niet omlaag gegaan onder druk van de goedkope imitaties op de markt. In de woorden van de grote baas van Unilever: *Het valt niet mee, maar ook in tijden van economische neergang moeten we de merken op peil houden.* Schichtige investeerders geloven daar nog niet echt in.

En toch moest *Financial World Magazine* in haar septembernummer Marlboro opnieuw bovenaan haar jaarlijkse lijstje *meest waardevolle merken ter wereld* zetten — hoewel de waarde van dat merk 6% gedaald was — tot 39,5 miljard dollar. (Coca Cola is nog altijd tweede, met 33,4 miljard dollar). *The Observer* was dan ook van mening dat de angst dat bij een merkenoorlog de reclamebestedingen zouden teruglopen ongefundeerd was, omdat er in de marketingbudgets weer middelen bestemd voor promotie-acties werden teruggesluisd naar merkopbouw.

Meijer is van mening dat er sprake is van een bijstelling van de reclamestrategieën voor de jaren negentig. *We hadden zo'n houding van ik heb het publiek en het geld om het te bereiken; nu zal ik wel eens beslissen wat ik de massa vertellen zal. Nu moet de adverteerder op zoek naar de consument, erachter komen waar die belangstelling voor heeft en zich mee bezig houdt en dan zijn steentje bijdragen. We moeten op een opbouwende manier aantrekkingskracht uitoefenen.*

Elke gemeenschap heeft een 'dorpsplein' nodig — een gemeenschappelijke ruimte waar de mensen naartoe gaan om met elkaar te kletsen — en iets om over te praten, iets dat ze allemaal gezien hebben, legt hij uit. De kunst van het reclame maken is het vinden van die dorpspleinen: misschien is dat CNN (omdat we ons allemaal weleens inwoners van de 'global village' willen voelen), of moeten we een beroep doen op hun 'Europeesheid', op hun Amsterdamsheid of op een ander plan van gemeenschappelijkheid.

Produkten of diensten zijn het resultaat van menselijk handelen toegevoegd aan grondstoffen of ideeën. Een merk is in wezen de signatuur onder die toegevoegde waarde. Reclame-makers zullen in de toekomst domweg harder moeten werken om de waarden en de inzet waar zij met hun merken voor tekenen (opnieuw) inhoud te geven.

vertaling OLIVIER/WYLLIE

Brand Evolution

• In Holland, food giant Unilever faced a storm of protest from retailers when it cut the price of its premium brand Magnum choc-ice by 12%. They were worried about dilution of the brand's 'quality' image. It has so far failed to respond to arch-rivals Proctor & Gamble's 10-15% price cuts in their competing range of detergents, and in the us the price of Unilever's Ragu range of pasta sauces has not fallen in response to pressure from cheapo imitations. *It's a huge effort, but brands must be maintained in periods of economic downturn, said the Unilever chairman. Skittish investors remain to be convinced.*

And yet, September's *Financial World Magazine* found in its annual table of the world's most valuable brands that Marlboro is still top — although its value has dropped 6% — to \$39.5 billion. (Coca Cola remains second at \$33.4 billion). Indeed, *The Observer* newspaper found that fears that ad spending would suffer in a brand war were unfounded as marketing budgets rerouted resources back from promotions to brand building.

Meijer believes we are seeing a redefining of how advertising reaches its target for the 90s. *The old attitude was I have the audience and the money to reach them; now I'll decide what to say to them'. Today, advertisers must find the consumer, listen to what their interests and concerns are, then add something to the conversation. We have to positively attract.*

Every community needs a 'village green' — a communal space where people go to chat — and something to talk about that they have all seen, he elaborates. The art of advertising is to find these village greens: it might be CNN (because we all like to feel part of the global village sometimes), or an appeal to their 'European-ness', to Amsterdammers or some other level of communality.

Products or services are a result of human actions added to raw materials or thoughts. Brands are in essence signatures under these added values. Advertisers will simply have to work harder in future to (re) create the values and commitments they undersign with their brand.



DERRICK DE KERCKHOVE, Good!

Private Networks in Public Mind

Mediamatic 7 # 3/4



page 249

Een belangrijk verschil tussen Oost- en West-Berlijn is dat in het oostelijk deel de muren stom zijn. Oost-Berlijn is een stad die in de tijd bevroren was en nu begint te ontdooien. West-Berlijn ziet eruit alsof het er altijd Kerstmis is, en straalt een elektrische en cognitieve energie uit die de nieuwkomer die zich probeert te oriënteren in verwarring brengt. Toen fotografie en typografie de stadsmuren in aanplakborden veranderden, kregen we naast de ruimtelijke oriëntatiepunten ook cognitieve tijdsbakens.

Architectuur vertraagt, reclame versnelt de tijd.

- One difference between East and West Berlin is that in the east, the walls are silent. East Berlin is a city frozen in time before advertising, now beginning to thaw. The other side looks like year round Christmas, with electrical and cognitive energy confusing the newcomers' quest for bearings. When photography and typography turned the walls of cities into billboards, cognitive timemarks were added to the spatial landmarks. Architecture slows time down, advertising accelerates it.

De reclame heeft zich ontwikkeld naar rato van snelheid. Het vak mag dan zo oud zijn als de weg naar Rome, maar pas met de televisie kwam er schot in — en het zou er wel eens mee ten onder kunnen gaan. Er was een tijd dat er niets te verkopen viel, omdat er niets bewoog dan de troepen aan de grenzen. Het burgerleven veranderde alleen in de literatuur. Het kon eeuwen duren voor een revolutie eindelijk tot ontbranding kwam. Toen de mechanisatie op gang kwam, werd de tijd tussen prikkel en respons voor een revolutie steeds korter en korter. De industriële revolutie vroeg om geïndustrialiseerd kenvermogen. De produktiesnelheid vertaalde zich in expansie van kenvermogen.

Industrieel kenvermogen is een complexe zaak, met lagen van media en snelheid. Experimenten hebben aangetoond dat als je 60 stilstaande beelden in een minuut ziet, met een snelheid van een beeld per seconde, je ten hoogste vijf of zes daarvan kunt reproduceren (tenzij je een wonderkind bent, zoals bijvoorbeeld de

proefpersonen van Alexander Luria of Oliver Sachs, die zelfs zonder zich te concentreren complexe reeksen uit hun hoofd kunnen leren). Als je echter in de volgende minuut 90 beelden te zien krijgt, waarvan er 30 al deel uitmaakten van de vorige reeks, dan kun je die 30 aanwijzen. Zelfs een week later nog zal je de meeste, zo niet alle, beelden herinneren die je al eerder gezien had. Reclame-mensen zijn er als de kippen bij als het gaat om dit 'trigger'-effect van het geheugen. Die beelden worden hoe dan ook ergens opgeslagen, misschien als sedimenten. Ze leggen onderling verbindingen als ze in een bepaalde context gebracht worden. In de reclame vormen ze de inhoud van het collectief ken-

vermogen. Een bepaald soort transparantie, gebaseerd op onderlinge verwijzing van het ene icoon naar het andere, creëert een mentaal landschap waarin iedereen zich min of meer kan vinden.

Collectief Geheugen

Als je het tempo van het leeghalen-en-weer-volplakken van reclameborden opvoert, krijg je zoiets als 'slow-scan' televisie. Hoewel televisie tegen het einde van de jaren twintig ontstaan is en er toen zelfs mee geëxperimenteerd is, werd dat medium niet echt noodzakelijk geacht totdat de naoorlogse samenleving in de 'vrije wereld' via de oorlogsindustrie in een versnelling raakte en daaruit de noodzaak ontstond de productie van huishoudelijke apparatuur snel van de grond te krijgen. De televisie heeft de wereld sneller en grondiger veranderd dan de beide wereldoorlogen. Het fenomeen wordt door goedwillende moralisten nog steeds niet begrepen en daarom maar zwartgemaakt. Het is een gemakkelijk doelwit voor de beschuldiging dat het onze geest afstompt, onze attentiespanne beperkt, een ordinaire consumptie mentaliteit in de hand werkt en, natuurlijk, elke psychopaat opstoot tot huiselijke wandaden en straatgeweld. *Adbusters Quarterly*, het blad dat zichzelf het *Journal*

of the *Mental Environment* noemt, beticht de reclame van het propageren van culturele vooroordelen onder miljoenen mensen. Het pleit voor 'culturele blokkades', tactieken om het culturele respons-repertoire open te breken. Het voornaamste doelwit is de tv. Uiteraard is de expansie van dat medium in de hand gewerkt door de behoeften van het reclamewezen, maar het voornaamste effect ervan is geweest dat het collectief kenvermogen erdoor is opgevoerd tot bijna real-time verwerking. Net als de uitvinding van het alfabet vormt televisie een belangrijk stadium in de ontwikkeling van de *mens planetaria*.

Camille Paglia's antwoord op Neil Postmans beschuldiging dat televisie geen geheugen heeft omdat ze, zonder herinnering of continuïteit, van het ene moment op het andere springt, is dat de televisie het collectief geheugen zelf is; ze fokt het toch al opgebloeide sociaal kenvermogen op, door beelden te laten zien, te herhalen en nog eens te herhalen. Omdat ze haar kijkers dwingt zich op het scherm te concentreren, betreft ze hen, veel meer dan radio, bij een proces van synchrone en cultureel synergetische informatieverwerking. Door het toestel aan te zetten en een kanaal te kiezen, stem je erin toe om de teneur van je cognitieve verwerkingsproces op dat moment met duizenden, miljoenen anderen te delen. Je wordt onmiddellijk meegesleept in een soort collectieve subjectiviteit. Dat impliceert Bill Moyers als hij televisie de 'public mind' noemt. Commercials en herhaalde programma's zijn 'live', maar werken trager dan rechtstreekse uitzendingen. Niemand zal beweren dat het collectief even snel denkt als het individu, en iedereen weet dat sommige mensen sneller denken dan anderen.

Inhoudelijk is televisie, de kritiek op het esthetische aspect ten spijt, altijd bezig geweest het publiek te voorzien van stof en feiten voor een collectief bewustzijn, zij het op een laag niveau. Waar het gaat om haar socio-culturele invloed werkt elke vorm van tv toch eigenlijk hetzelfde, wanneer, waar en wat er ook wordt uitgezonden en of er nu sprake is van commerciële of onafhankelijke, opvoedkundige of evangelische programma's. Bij hun strijd om dezelfde sponsors hebben de grote commerciële netwerken, met een soortgelijke inhoudelijke boodschap voor een willig publiek, een gemeenschappelijk, regelmatig aan de tijd aangepast referentiekader voor een gemeenschappelijke culturele identiteit opgezet. Commercials voor Ford, Coca Cola, Philip Morris en wasmiddelen werden erin gestampt als de symbolen van een op auto's, amusement, nieuws en huishoudelijke artikelen gebaseerde cultuur. De televisie heeft de eerste en enige echte 'massa'cultuur in het leven geroepen door de passieve consument via het scherm een kloon-



Good



Good

• Advertising developed in relation to speed. It may be as old as ancient Greece, but it didn't take off before television — and it may die along with it. There was a time when there was nothing to sell, because nothing was moving except armies at the borders. Civil life changed only in the mind of writers. It would take centuries for revolutions to unfold. When mechanisation took command, the time delay between stimulus and response of revolutions never ceased to get shorter. The industrial revolution required an industrialised cognition. The speed of production translated into the spread of cognition.

Industrial cognition is a complex affair with layerings of media and speeds. Experiments have shown that if you see 60 stills in one minute, at a rate of one per second, you will recall at most five or six of them (unless you are a prodigy, as, for example, Alexander



Good

Luria's or Oliver Sachs' subjects who can memorise complex sequences even without paying attention). However, if, in the following minute, you are shown 90 still, 30 of which were already in the previous showing, you will be able to point out those which had been shown before. Even a week later, you will still remember most if not all of the images you have been shown before. Advertisers are quick to point out to their 'trigger' effect of recall. Those images are stored somehow, somewhere, perhaps like sediments. They connect among themselves if they are contextualised. In advertising, they become the content of a collective cognition. a certain kind of transparency, founded on mutual referencing from one cultural icon to another creates a mental landscape that everybody more or less agrees upon.

Collective Memory

If you accelerate the cut-and-paste effect of billboard advertising, you get something like slow scan television. Although it was developed and even used experimentally during the late twenties, television wasn't really found necessary before the post-war society in the 'free world' had been accelerated by the wartime industrial

production and the consequent need to float the growth of domestic production. tv changed the world faster and better than both world wars. It is still misunderstood and much maligned by well meaning moralists. It has become an easy target for accusations of debasing people's mind, narrowing their attention span, promoting a vulgar consumer mentality and, of course, inciting our standard supply of psychopaths to domestic and street violence. *Adbusters Quarterly*, by calling itself the 'Journal of the Mental Environment', indicts the power of advertising to promote cultural biases among millions. It supports 'culture jamming', tactics to break up cultural



Good

stock responses. Its primary target is tv. The spread of television was, of course, supported by advertising needs, but its principal effect has been to accelerate collective cognition to almost real-time processing. Like the invention of the alphabet, television has been a major stage in the development of *mens planetaria*.

Camille Paglia's answer to Neil Postman's accusation that tv is without memory, moving from one instant to the next without recall or continuity, is that tv is collective memory itself, churning the expanded present of social cognition with runs, reruns and repetition. Because it obliges its watchers to focus on the screen, tv, much more than radio, enlists people in synchronous and culturally synergetic information-processing. By turning on the set and choosing a channel, you agree to share the content of your cognitive processing with millions

or thousands of other people at the same time. You instantly ride on a corporate subjectivity. This is what Bill Myers implies by calling tv, the 'public mind'. Ads and reruns are 'live', but at a slower speed than direct television. No one says that collectives have to think at the same speed as individuals, and everyone knows that some people think faster than others.

Content wise, aesthetic criticism notwithstanding, the business of television has always been to provide the subject matter and the protocols of a unified, albeit low-grade consciousness. At the level of its sociocultural impact, all tv, no matter when, where and what, whether commercial or public, educational or evangelical, is basically the same. Vying for the same advertising accounts, addressing a similar content to a willing audience, big commercial networks have provided common and regularly updated references for a common cultural identity. Ads for Ford, Coca Cola, Philip Morris and detergents were pegged as symbols that constitute a culture based on automobiles, entertainment, news and



achtig rolmodel in te prenten. Via de Amerikaanse tv tekent zich een soort 'massamoraal' af, niet alleen bij haar eigen kijkers maar door de export van programma's ook bij een groot deel van de rest van de wereld. De programmering is even voorspelbaar en saai als het openbaar vervoer. Beide vormen van verkeersregeling hebben echter zo hun nut. Ze brengen het terrein in kaart, helpen ons onze positie te bepalen en stellen vast waar de knooppunten van activiteit zich bevinden. Ze geven globaal vorm aan zeer complexe, heterogene gebieden. Cultuurcritici willen nog weleens beweren dat tv-reclame ons de patronen voor het geestelijk verkeer oplegt en dat *prosumers* en hackers, als ze hun gang laat gaan, hun eigen alternatieve netwerken een totaal andere inhoud en totaal andere prioriteiten zouden geven. Het succes van Internet wijst zeker in die richting. Maar Internet onttrekt zich aan tijd en plaats, terwijl radio & tv en het openbaar vervoer zowel ruimte-gebonden als tijdgevoelig zijn.

Cultuurcritici en andere reclamebestrijders hebben het tot nu toe zo druk gehad met wijzen op het overduidelijke, namelijk dat televisie-ethiek ordinair en op eigenbelang gericht is, dat ze een veel belangrijker punt missen: dat de televisie meer bundelende kracht heeft uitgeoefend dan er ooit binnen enige cultuur in vredetijd vertoond is. De mensen consumeerden wat de massa-marketing hen bood omdat ze intuïtief het beeld van zichzelf als individueel onderdeel van een enkel sociaal en cognitief systeem accepteerden. Hun vertrouwen in, en trouw aan, nationaal en wereldwijd gedistribueerde merken gaf ze een gevoel van zekerheid en erbij-horen.

De Reclame voorbij

Tegen de tijd dat Paglia en Postman in *Harper's* hun polemiek voerden (1992), en zelfs al toen Moyers de vier delen van *tv, the Public Mind* uitzond (1989), was de televisie-cultuur echter alweer lang voorbij. Zelfs *Adbusters* zal nu toch snel tot de ontdekking moeten komen dat er aan de invloed van tv niets meer te beleven valt. De televisie-cultuur was tegen het eind van de jaren zeventig al voorbij, toen de computer de massa-indoctrinatie begon te ondergraven doordat die ons de kans gaf tegen het scherm terug te praten, en de interactie van het modemverkeer via het gewone telefoonnet op gang kwam. Met de ontwikkeling van elektronische *highways*, van de video-conferentie en de interactieve tv, de telecomputer en de multimedia, met het op de markt komen van de camcorder, doet de video-technologie alles om de telefoon te kunnen verdringen, een medium dat niet zo geschikt is voor reclame. Michael Crichton,

bekend van *Jurassic Park*, voorspelt een radicale decentralisatie van de toegang tot de media en neemt zelf het voortouw: *Als Al Gore eenmaal de vezeloptische hoofdkabels aanlegt en de informatiecapaciteit in dit land eindelijk op peil is,*

dan kan ik bijvoorbeeld via het Net elke openbare vergadering van het Congres bijwonen. En dan heb ik AT-elektronica die de databases afzoekt en het spul oppikt waar ik in geïnteresseerd ben, mijn eigen voorpagina samenstelt of elke avond een nieuwsprogramma dat specifiek voor mij interessant is (...) Hoe kunnen Peter Jennings of MacNeil-Lehrer of een krant daartegen op? ('The Mediasaurus', *Wired*, sept/okt.'93, p. 58). In *Life after Television* voorspelt George Gilder de ondergang van radio & tv in een nabije toekomst waarin de intelligentie bij de terminals te vinden is en niet bij de man achter de knoppen, en Mark Starowicz beschrijft een onomkeerbare fragmentatie via fijnmazige tv-opbestelling in wat hij noemt: *The Gutenberg Revenge of Television*.

Zal de reclame die veranderingen overleven? Misschien vindt ze een plekje in de uithoeken van de databases. Bedrijven die van plan zijn de multimedia te gaan steunen hebben het al over hun logo op het scherm als daar door hen gesponsorde informatie op verschijnt. Volgens Kono Matsu zullen *commercials, infomercials en produkt-introductie naadloos in het geheel worden ingepast. Netwerken zullen adverteerders gerichte zendtijd voor een specifiek publiek kunnen verkopen; liefhebbers van wapentuig, vliegvisser, romantici, noem maar op. De massa-marketing zal steeds verder geïndividualiseerd worden.* (*Adbusters*, zomer 1993). De reclame zal zich hoogstwaarschijnlijk aan de nieuwe technologische omstandigheden aanpassen. Maar het gaat niet om de reclame. Reclame was nuttig in een tijd dat de psychologische groei van een roerige planeet een door alle mogelijke gestandaardiseerde oefjes ondersteunde eenrichtingscommunicatie in een tentatief democratisch bestel noodzakelijk maakte. Reclame was toen niet gewoon de manier om meer goederen te slijten, goederen waren het bot waarmee de honden werden zoet gehouden zodat er onbelemmerd met betekenis gemanipuleerd kon worden. Maar consumeren als betekenis is niet langer onontbeerlijk. Door het tempo van de cognitieve deelname van het individu aan het sociaal geheel op te voeren, heeft de computer de cultuur geholpen van massa naar snelheid op te klimmen. Tussen pc en fax vond er een ongeëvenaarde cognitieve versnelling plaats. Onze relatie met het scherm is snel aan het verschuiven van 'frontaal' tot 'interactief'. Dat betekent dat we dan ook zelf onze betekenissen kunnen gaan bedenken, zonder dat we op al te veel reclame hoeven terug te vallen. Met de komst van Virtual Reality en de *mental interface* multimedia kan de volgende stap nabij zijn, en alweer een nieuwe culturele, cognitieve revolutie, en — in anekdotische zin — ook een marketing revolutie teweegbrengen.

vertaling OLIVIER/WYLIE

Mediamatic 7 # 3/4

W

pagina 252



Good



Good

• domestic products. tv created the first and only real 'mass' culture, beaming in from the screen a clone model of behaviour to a passive consumer. American television defined the limits of 'mass morality' not only for its own viewers but also for a large part of the world with tv exports. Like public transportation, broadcasting is predictable and dull. Both types of traffic handling serve a purpose however. They define areas, provide bearings and identify nodes based on the frequency of activity. They give an approximate global shape to very complex heterogeneous environments. Culture critics are prone to suggest that television advertising imposes the patterns of mind traffic, and that, left to their own devices, prosumers and hackers would create their own alternative networks with completely different contents and priorities. The success of Internet certainly bears this out. But Internet works out of time and out of place while broadcasting and public transportation are both space-bound and time-sensitive.

Culture critics and other adbusters have been so busy pointing out the obvious, namely that tv ethics are vulgar and self-serving, that they have failed to see the much larger picture, that tv has had the greatest peacetime unifying power ever known to any culture. People behaved as consumers of mass marketing because they intuitively accepted to define themselves as individual units of a single social and cognitive environment. Their trust and fidelity to brands distributed nation-wide and the world over provided them with a sense of security and belonging.

Beyond Advertising

However, by the time Paglia and Postman had it out in *Harper's* (1992), and even when Myers broadcasted the four segments of tv, the *Public Mind* (1989) the culture of tv had already come and been long gone. Even *Adbusters*

will have to come soon to the realisation that the action is not in the television aura anymore. tv culture was over in the late seventies, when computers began to erode mass indoctrination by providing opportunities to talk back to the screen and allowing point-to-point interaction over standard telephone networks. With telecomputers and multimedia, with the distribution of camcorders, videotechnologies are aspiring to the condition of



Good

the telephone, not an environment well suited to advertising. Michael Crichton, of *Jurassic Park* fame, predicting a radical decentralisation of media access, puts himself in the driver's seat: *Once Al Gore gets the fiber optics highways in place, and the information capacity of the country is where it ought to be, I will be able, for example, to view any public meeting of Congress over the Net. And I will have artificial intelligence agents roaming the databases, downloading stuff I'm interested in, and assembling for me a front page, or a nightly news show that address my interests(...)* How will Peter Jennings or MacNeil-Lehrer or a newspaper compete with that? ('The

Mediasaurus', *Wired*, Sept./Oct. 1993, p. 58). George Gilder, in *Life after Television*, predicts the demise of broadcasters in a near future with the intelligence at the terminals and not in the distributors operating consoles, and Mark Starowicz describes the irreversible fragmentation of customised tv narrowcasting in what he calls *The Gutenberg Revenge of Television*.

Will advertising survive the change? Perhaps it will find a niche in the recesses of databases. Companies planning to support multimedia are already talking about placing a company logo on screens that show information provided by their sponsorship. According to Kono Matsu, *Ads, infomercials and product placements will be seamlessly crafted into the whole system. Broadcasters will be able to sell niche audiences to advertisers: military enthusiasts, fly fishermen, romance buffs, you name it. Mass marketing will grow increasingly personalised* (*Adbusters*, Summer 1993). Advertising served a purpose at a time when the psychological growth of a troubled planet required one-way communications supported by many standardised gadgets in a tentatively democratic polity. Advertising then was not simply the way to sell more goods, goods were the herringbone thrown to the dogs in order to allow the unimpeded creation of meaning. But consuming as meaning is not indispensable anymore. Stepping up the tempo of cognitive participation of individuals in the social body, computers helped the culture to graduate from mass to speed. From pc to fax machines, the world accelerated cognitively as never before. Our relationships to the screen is rapidly shifting from merely 'frontal' to 'interactive'. This means that we are indeed going to negotiate meaning ourselves without the need to resort too much advertising. The next step, with Virtual Reality and mental interface multimedia, may be immersive, bringing on yet another cultural, cognitive and — anecdotally — marketing revolution.



Good



Good

Das Ende

Stelt u zich voor dat een groot aantal mensen in hun woningen een goed uitgerust mediacentrum heeft waardoor ze de beschikking hebben over vele netten.

Stelt u zich voor dat zij daarmee ook grip hebben op de in deze netten circulerende informatie waaruit ze kunnen kiezen. Misschien hebben ze al intelligente zoekprogramma's die bijvoorbeeld informatie over gewenste producten zeer gedetailleerd bundelen. Stelt u zich daarnaast nog voor dat bedrijven een soort teleshopping mogelijk maken zodat men niet alleen de produktpaletten virtueel kan bekijken, maar ook, misschien weer met behulp van intelligente programma's, alle mogelijke varianten van het gewenste object virtueel kan laten zien, dat vervolgens dankzij computergestuurde installaties geproduceerd en geleverd wordt. Stelt u zich verder voor dat dit ook bij kranten, tijdschriften of films mogelijk is. Men koopt geen krant meer, men krijgt haar op het beeldscherm, print haar eventueel uit of zoekt informatie aan de hand van bepaalde selectiecriteria. Stelt u zich voor dat televisie fundamenteel verandert. Er bestaan, afgezien van live-producties en actuele informatie, misschien geen vaste zendtijden meer. Men kiest uit het dagprogramma wat men wil zien, veel amusementsfilms zijn interactief zodat men, zoals in cyberspace, niet meer de toeschouwer van een kant-en-klare film is, maar als acteur en participant vanuit het ik-perspectief in de scènes binnen kan treden en ze op die manier kan meebestemmen. Waar zouden bedrijven hun produktreclame onderbrengen als niet meer duidelijk is wanneer hoeveel potentiële consumenten iets bekijken?

Zelfs als men geen insider is, maar vaak alleen een daartoe gedwongen consument, dan zal het u toch opgevallen zijn dat sinds een tijdje de reclame-strategieën zich fundamenteel schijnen te veranderen. De oorspronkelijke produktreclame verdwijnt meer en meer achter beelden die vaak helemaal niets met het aangeprezen produkt te maken hebben. Alleen de bedrijfsnaam wordt getransporteerd en de door het produktpalet mogelijk bijgeleverde *Corporate Identity*. De doelstelling is de totaal onspecifieke aandacht van de luisteraars/kijkers/lezers te wekken en te verhinderen dat zij verder bladeren of zappen. Natuurlijk heeft reclame altijd al nagestreefd boven de omgeving uit te steken en aandacht te trekken, toch wordt deze neiging steeds onafhankelijker van het aangeboden produkt. Een soortgelijke verandering is te bespeuren bij de warenhuizen die tot ervarings-ruimten worden. Men probeert de klant dus niet te lokken met waar maar

met amusement, om vervolgens tussendoor ook nog het een en ander van de hand te doen. En hetzelfde doet zich voor bij produkten die zich alleen nog maar door hun vormgeving onderscheiden en amper nog in hun functie. De strategie-slogan luidt: esthetische encenering.

Benetton bijvoorbeeld heeft deze tendens provocerend met documentaire-beelden van af en toe schokkende blikvangers ingevuld die tot dusver echter enkel ethisch besproken werden. Hierbij werd niet op de achterliggende problematiek ingegaan, namelijk dat de reclame aan haar einde is gekomen, maar dat men gelooft het nog niet zonder haar te kunnen stellen. De reclame speelt met haar einde, daardoor wordt zij een kunstvorm. Natuurlijk bestaan er allerlei vormen van sluikeclame, als men om haar heen een tijdschrift opbouwt of passende produkten in een film of game-show toont. Waarschijnlijk zou het het beste zijn zulke amusementsvormen niet door reclameblokken te onderbreken maar ze meteen als reclame te produceren. Reclame zou ook op deze manier kunst worden. Een andere vorm is natuurlijk sponsoring, de traditionele produktreclame door iets anders te vervangen dat de naam voor de doelgroep aantrekkelijk moet maken.

Stelt u zich echter eens voor wat er zou gebeuren als ons media-landschap niet meer door expliciete reclame gefinancierd zou worden. Het zou vermoedelijk een groot serven inluiden. Wat er nu met de Berlijnse *Tageszeitung* gebeurt toont aan tot welke problemen dit leidt. Hoe effectief reclame werkelijk is weet niemand. Er worden nog steeds grote sommen uitgegeven om reclame liefst in die media te presenteren die bijbehorende hoge oplagen, luister- of kijkcijfers hebben. Hierdoor wordt niet alleen de media-concurrentie gestimuleerd maar tegelijk worden de media ook geremd, bezetten een eigen nis en/of gieten hun bijdrage in een dusdanige vorm dat liefst hoge en interessante potentiële kopers-klassen aangesproken worden. Men zoekt dus nog steeds naar nieuwe concepten om de reclame van haar grenzen te ontdoen en haar onzichtbaar te maken. Toch lijkt het zinvol om nu al met de omschakelingen, die mogelijk door de telematische en interactieve netwerken ontstaan, bezig te zijn aangezien deze belangrijke gevolgen zullen hebben voor onze zogenaamde cultuur, die met de bezuinigingen op overheidssteun als zodanig al vergaand versleten is.

vertaling KRISTIE VAN RIET

Der Werbung?

• Imagine great numbers of people with a well-equipped media centre in their own homes, giving them access to many nets.

• Imagine the grip they would then have on the information circulating in those nets. Perhaps they already possess intelligent search-programs that compile extremely detailed information about desired products, for example. Imagine, moreover, that companies provide a kind of teleshopping, allowing one not only to virtually examine the product palettes, but also (again perhaps with the aid of intelligent programs) to virtually examine all of the possible variations of the desired object, which then is produced and delivered using computer-guided installations. Imagine that this also applies to newspapers, periodicals or films. One no longer buys a newspaper, one receives it on the monitor, prints it out or searches for information using specific selection criteria. Imagine that television has fundamentally changed. With the exception of live productions and news and current events programs, there are no longer any fixed broadcast times. One makes one's choice out of a daily schedule; many entertainment films are interactive, so that one is no longer simply the spectator of a finished film, but can be actor and participant in the first person in the scenes and influence their outcome. Where would companies place their advertisements if they could not know either the number of potential consumers, or the programs or times at which they watch?

Even to a non-insider, one who is simply a frequent and involuntary consumer of commercials, a recent, fundamental shift in advertising strategies seems perceptible. The original product information is disappearing more and more frequently behind images that often have absolutely nothing to do with the much-lauded product. Only the name of the manufacturer is transported, possibly accompanied by the corporate identity provided in the product palette. The aim is to capture the total, non-specific attention of the listeners/viewers/readers and then to stop them from leafing or zapping further. Of course, advertising has always attempted to tower above its surroundings and attract attention; yet, this tendency is becoming more and more independent of the products offered. The same sort of change can be perceived in department stores as they attempt to transform themselves into experience-spaces. Customers are attracted not by the wares but by their

own need for entertainment, making various purchases in between-times. And the same thing can be perceived in the products, that can only be distinguished from one another by their design and hardly by their function. The strategy slogan is: aesthetic mise-en-scène.

Benetton is an example of a provocative approach to this trend, with its documentary images of occasionally shocking, eye-catching images, thus far only the object of ethical critique. Such discussion does not touch upon the underlying problem at all, namely, that advertising has reached its end, but that people still believe that they cannot exist without it. Advertising is playing with its own demise and thus becoming an art form. Of course, there are still many kinds of clandestine advertising, as when a periodical is constructed around advertising, or products placement in a film or game show. The best thing would probably be not to interrupt such forms of entertainment with sequences of commercials, but simply to produce them as advertising to begin with. In this way, advertising could become art. Another form is sponsorship, replacing the traditional product advertisement with something else designed to make the name more attractive to the target group.

But imagine what would happen if our media landscape was no longer financed by explicit advertising. This might be the herald of death throes on a massive scale. What is now happening to the Berlin *Tageszeitung* (Daily News) demonstrates the problems that can emerge from this. No one really knows how effective advertising really is. Enormous amounts of money are still spent to place advertisements in the media with the highest weekly sales or ratings. This not only stimulates media competition; simultaneously, the media are being hindered, occupying a niche of their own and/or designing their contribution in such a way that it appeals to the most potentially interesting classes of consumers. The search is still going on for new concepts to remove the boundaries of advertising and render it invisible. Yet it might already be useful to explore the changes made possible by telematic and interactive networks, as they will have important consequences for our so-called culture, worn down as it is by diminishing state support.

translation JIM BOEKBINDER

Mediamatic 7 # 3/4



page 255

The Unbelievable PETER FEND

Art & Advertising

Mediamatic 7 # 3/4

a

pagina 256

Toen kunstenaar Peter Fend nog een Fendje was, dacht hij er serieus over om in de reclame te gaan. Omdat hij niet genoeg in Amerika geloofde, kwam er echter al vroegtijdig een eind aan zijn loopbaan in de conventionele reclame. Als kunstenaar 'adverteert' hij nu produkten of diensten waar niemand om vraagt en die misschien niet eens bestaan.

- When artist Peter Fend was still a boy, he seriously thought of a career in advertising. But because his belief in America was insufficient, his career in conventional advertising came to a premature end. As an artist, he now 'advertises' products or services desired by no one — which possibly don't even exist.

Toen ik in de eerste paar maanden na mijn studie begon met het echte leven, dacht ik erover om in de reclame te gaan. Ik las een aantal boeken van reclame-mensen en legde een map aan met voorbeelden van 'creatief' schrijven waar-

bij ik vooral keek naar verschillende advertenties, en archiveerde zelfs wat video's en tekeningen. Maar op mijn eerste grote sollicitatie, waar ik in pak verscheen (dit als antwoord op een ander advies om in bank- of internationale za-

ken te gaan, iets 'ernstigs'), werd ik bijna meteen geconfronteerd met de vraag

Do you believe in America?

De vraagsteller, een vice-president van een groot bureau dat zijn basis in Chicago had, droeg een

• When I was first trying to start in adult life, the first months after college, I thought about going into advertising. I read a lot of books by people in advertising. I put together a folder of sample 'creative' writing, my angle on various ads, even of some video and print drawings. But when I went to my first big interview, wearing a business suit (which I wore in response to other advice to into investment banking or international affairs, something 'serious'), I was almost immediately confronted with the question, *Do you believe in America?*

The questioner, a vice-president for a big Chicago-based agency, was wearing a dark-grey turtleneck. He didn't mean that I was unpatriotic, perhaps, about the US Constitution, but rather that I was not patriotic, not one of the crowd, not accepting and conforming to Consumerism. Particularly consumerism of whatever is also promoted by Pop Art.

This included going to high-rent office on Michigan Avenue looking not like a lawyer, a form of Worker, but looking like a sort of Artist.

I did not understand sufficiently, as did another graduate from my college named Thorstein Veblen, that Advertising is directed to people who would like to live at least somewhat like the Leisure Class, and that if you want to succeed in Advertising you must — as adman David Olgilvy wrote — believe in the products and lifestyle sought by the Leisure Class. I did not sufficiently believe in most of the products, or attendant lifestyle being offered then by people in Advertising. I was going to that meeting, in 1973, talking about believing in ecology.

Nowadays, maybe, such a meeting would have turned out differently. Now the consuming public, even the Leisure Class, may well want to consume the products and services I promote. But it's too late: I have spent twenty years building up a very large dossier of images and text,

even large outdoor sculptures, promoting what I believe to be worthwhile products and services for the public, including the Leisure Class, and I have done so through channels directed usually to people in a leisure condition. People reading the newspaper, watching tv news, going to art galleries or museums, watching talk shows, not usually people reading the financial news, or signing contracts to build industrial structures or housing, or doing scientific research.

The Art World

I am still in advertising. They call it the art world, which means that I am in the advertising of products or services which are not being promoted by conventional advertising, or which do not even exist.

Andy Warhol was successful in promoting products which already existed and which even were almost universally recognized through conventional advertising, products like Marilyn Monroe, or Coca-Cola, or Brillo. He just elevated these advertised goods and images into products solely for consumption by the Ultra Leisure Class.

I have noticed Andy Warhol but have never especially respected him. I did not want to get in a lifestyle directed solely to the Ultra Leisure Class. I did not even want to go to his kind of parties. I wanted to be more serious, more substantial, more engaged in practical questions of art impacting on society like Architecture.

As one who had come from the middle, professional class, I wanted to produce and promote goods and services based on art ideas, and delivered sometimes in the form of 'art', which could be accepted by the General Public. Not the leisure class, certainly not the ultra-leisure class, but more like the professional middle-class from which I came. History has shown this to be the chief decision-making class, even in times of so-called proletarian revolutions.

The question, as Jenny Holzer bluntly phrased it, is *Who Makes Taste?* And the question for anyone going into advertising, as for anyone going into the art world, is what they are promoting your taste? In one or another arena, can you work with people, and sell to people, and make money in exchange with people, who share your taste? The art world is one realm in which taste is made. The advertising world is another.

Everyday People

For several decades now there has been a profound discontent with the art world, and there have been numerous probes towards changing it. People who think along the lines of art, about a.o. meaningful images and art history, have concluded that the art world is too small, too limited, too marginal, too weak, too bohemian, to have any important effect in the world. How does one get out from the limited art world context into a real-world context, a context in which normal people are addressed by, and tend to believe the messages of news and advertising? Not art people, not intellectuals, not 'the happy few', but everyday people. And not everyday people thinking that what they are seeing with your work product is Art, but that what they are seeing is a Plausible Message.

This was the original function of art. It was the original purpose. Even in the Middle Ages, sculptors and painters were not making works for large, permanent 'installations', as art, or as culture, but as a believable rendition of what people, normal people, all the people, should bear in mind. They were making a form of advertising.

I am prepared to suggest, reflecting on the many years of debate and decisions, even within a coterie of artists like The Offices of Fend, Fitzgibbon, Holzer, Nadin, Prince and Winters, or a milieu of artists showing with Esther Schipper, that the business and practice of Art is a form of Advertising.

donkergrijze coltrui. Hij bedoelde niet dat ik, wat betreft de vs-grondwet on-vaderlandslievend was, maar meer dat ik niet vaderlandslievend was in de zin van dat ik niet deel uitmaakte van de massa, me niet conformeerde aan de consumptie en deze ook niet accepteerde. Vooral consumptie van wat dan ook werd eveneens door de Pop-Art aangeprezen.

Dit betekende er een duur kantoor op Michigan Avenue op na houden, er vooral niet uitzien als een advocaat (een soort Arbeider), maar er uitzien als een Kunstenaar.

Ik had in tegenstelling tot een andere leerling van mijn school, Thorstein Veblen, niet zo goed begrepen dat reclame gericht is op mensen die ongeveer zouden willen leven als de bevoorrechte klasse, en dat — zoals reclameman David Olgilvy schreef — wil je slagen in de reclame je moet geloven in de lifestyle en produkten die bij deze klasse in trek zijn. Ik geloofde niet genoeg in de meeste produkten of de bijbehorende lifestyle die op dat moment door de reclame-lieden geboden werd. Ik ging in 1973 naar die sollicitatie en had het over geloof in ecologie.

Tegenwoordig zou zo'n sollicitatie misschien anders afgelopen zijn. Nu zouden de consumenten, zelfs de bevoorrechte klasse de produkten en diensten die ik aanprijs best willen kopen. Maar het is te laat: ik ben twintig jaar bezig geweest met het aanleggen van een gigantisch dossier van beeld en tekst, zelfs grote publieke beeldhouwwerken, en hiermee maak ik reclame voor produkten en diensten waarvan ik denk dat ze de moeite waard zijn. Dit is ook bedoeld voor de bevoorrechte klasse, en ik heb hiervoor kanalen gebruikt die zich gewoonlijk richten op mensen in een bevoorrechte positie. Mensen die de krant lezen, het journaal volgen, die naar musea of galleries gaan, naar praatprogramma's kijken, meestal niet de mensen die het financiële nieuws lezen of contracten tekenen om industrie-complexen of huizen te bouwen, of wetenschappelijk werk doen.

De Kunstwereld

Ik zit nog steeds in de reclame. Men noemt dit de kunstwereld en het betekent dat ik me bezighoud met het aanprijzen van produkten of diensten die niet door conventionele reclamebureaus opgepikt worden, of niet eens bestaan.

Andy Warhol had succes met het propageren van produkten die al bestonden en die zelfs bijna universeel erkend werden door middel van de conventionele reclame, produkten als Marilyn Monroe, Coca-Cola of Brillo. Wat hij deed was enkel deze geadverteerde goederen en beelden tot produkten verheffen die uitsluitend voor de bevoorrechte klasse bereikbaar waren.

Ik heb Andy Warhol wel opgemerkt maar ik heb hem nooit speciaal gerespecteerd. Ik wilde geen lifestyle die alleen gericht was op de Ultra Bevoorrechte klasse. Ik wilde niet eens naar zijn soort feestjes. Ik wilde wat serieuzer zijn, meer diepgang, meer betrokken bij praktische vragen over zaken als: de impact van kunst op de maatschappij, zoals met architectuur het geval is.

Zoals past bij iemand die afkomstig is uit de werkende middenklasse, wilde ik goederen en diensten produceren en propageren die, soms in de vorm van 'kunst', op kunstzinnige ideeën gebaseerd waren en die geaccepteerd konden worden door het Grote Publiek. Dus niet door de bevoorrechte klasse, en zeker niet door de ultra bevoorrechte klasse, maar eerder door de werkende middenklasse waaruit ik zelf afkomstig ben. De geschiedenis heeft geleerd dat in deze klasse de beslissingen vallen, zelfs in tijden van zogenaamde proletarische revoluties.

De vraag luidt, zoals Jenny Holzer het bot formuleerde: *Wie Bepaalt Smaak?* En de vraag voor iedereen die in de reclame gaat en voor iedereen die zich in de kunst begeeft luidt: *Is dat wat aangeprezen wordt jouw smaak?* Voor beide kampen geldt: kun je samenwerken met mensen, verkopen aan mensen en geld verdienen aan mensen die dezelfde smaak hebben als jij? De kunstwereld is één

van de gebieden waar smaak gemaakt wordt. De reclamewereld is een andere.

Gewone Mensen

Sinds tientallen jaren bestaat er grote ontevredenheid over de kunstwereld. Er zijn talrijke pogingen ondernomen om hier iets aan te veranderen. Mensen die vanuit de kunst denken, die nadenken over onder andere betekenisvolle beelden en kunstgeschiedenis zijn tot de conclusie gekomen dat de kunstwereld te klein, te marginaal, te zwak, en te bohémien is om werkelijk effect te hebben op de wereld. Hoe kom je uit de beperkte context van de kunstwereld in de context van de 'real-world', daar waar gewone mensen, die geneigd zijn de boodschappen van het nieuws en de reclame te geloven, worden aangesproken? Niet de kunstliefhebbers, niet de intellectuelen, niet de 'happy few' maar gewone mensen. En niet gewone mensen die denken Kunst te zien wanneer ze jouw produkt zien, maar mensen die in jouw produkt een Aannemelijke Boodschap zien.

Dit was de oorspronkelijke functie van kunst, haar oorspronkelijke doel. In de Middeleeuwen maakten beeldhouwers en schilders geen werk dat bedoeld was als kunst of cultuur, ze maakten werk dat een geloofwaardige vertolking was van wat alle mensen zouden moeten onthouden. Ze maakten een soort advertenties.

Naar aanleiding van jaren van discussies en besluitvorming, zelfs binnen een coterie van kunstenaars als De Kantoren van Fend, Fitzgibbon, Holzer, Nadin, Prince en Winters, of tussen kunstenaars die te zien zijn bij Esther Schipper, ben ik zover te beweren dat het bedrijven van Kunst een vorm van Reclamemaken is.

De grote nationale regeringen met ministeries van cultuur en culturele attachés zijn zich hier zeer goed van bewust. Voor export en prestigieuze internationale tentoonstellingen kiezen zij zeer zorgvuldig die kunstenaars uit van wie werk en reputatie het meest geschikt lijken om hun waarde als Soevereine Staat uit te

• The larger national governments, the ones with cultural ministries and cultural attaches, are very aware of this: they carefully screen and select for export, or for high-prestige international exhibition, the artists whose work, and whose overall reputation as personages, seems best to Advertise their worth as a Sovereign State. Any us artist selected to advertise his or her artistic products, under his or her name of course, in a foreign capital, particularly given a backing by, say, the us Information Agency, is acting as an Advertiser for the us.

Political Prestige

If, as happened in 1978, a us artist were selected to sell work to the Shah of Iran, you can be sure that the reasons were chiefly political, not 'artistic' or even 'art-historical', and that the artists, being of recognisably international-quality, were selected as they might enhance the political prestige of the us in Iran.

One could describe any presentation or delivery of culture overseas to be simply an elaborate advertising campaign for the sponsoring country. One could see this most acutely on the main prestige street of Belgrade shortly before the war: within 300 meters, on both sides, were the advertising outlets, or what could be called cultural centers, for Germany, France, the us, the uk.

Nowadays the competition among nations is shifting from, *Which nation has the best culture, and the best ('name') artists?* to, *Which nation has the most definitive say on what will be the future of art? Which nation is in a position to define the new direction of art? And, with that, of material culture?*

Consciously or unconsciously, a person professing (or being professed) to be an Artist is working as an Advertiser for the values, the products and services, the consumer tastes, of the Buyer. In some cases this Buyer is a major corporation, in some cases (as with the Pop Artists and their

successors like Julian Schnabel) it is the Jet Set, or Ultra-Leisure Class, but in an increasing number of cases, in the past several years even, it is one or another Sovereign State.

This relation of State to Art has usually been one-way. Jenny Holzer at the Venice Biennale in 1990 had been suitably diverted, or re-directed, from what she was intending to do in, say, 1980, such that what was coming out in the Biennale, was clearly not at variance with fundamental us interests. In 1980, she was trying to find ways of working on the North-South initiatives of Willy Brandt. Not at the American Pavilion, not as the chief funders there would make sure. I would say, knowing what she had been intending, that she had been effectively controlled, even detoured, in her career. But that made her a better advertiser for her Sovereign, in the sovereign's judgment, so she was selected to serve as cultural ambassador.

Once this relation is noticed, and once it is noticed to have a serious modifying effect on the nature of the art produced, the artist can stand back, reflect and offer a response to the State.

The artist can perform what was described to me, also in that first interview, to be the primary function of advertising for established companies or clients: to create an image, a morale, a concept for client itself, including all of its employees or members, and to extend this image, or morale, or social membership, to all those seeking to join by buying a company product.

The artist, conscious of being promoted by the State for State purposes, can turn around and shape his or her released works, his or her public advertisements, to modify, change, or re-define, the identity and moral direction of the State.

Franklin D. Roosevelt had first thought of going into advertising. With phrases like *There is nothing to fear but fear itself*, he did. He was a shaper of Mass Taste. His main adversary,

Adolph Hitler, was also engaged principally in advertising.

Advertisers of the State

So the question after all for an important artist, like that for any other public figure is *What are they Advertising? What values or beliefs or world views or technical scenarios are they promoting? And on whose behalf principally are they speaking or showing their 'ads'?* No artist will get very far if the State with which he or she is associated does not want to be represented by him or her. Or, as I have tried to effect, a Them.

I have tried to put forth into the world the concept of an artistic identity being not a single individual, not a certain 'name' person, but a business venture, a profit-making company of individuals with its own name and reputation. So, rather than make advertisements on behalf of a 'Peter Fend', as is normally required of an Artist, I have been working with several others to make advertisements on behalf of a company called Ocean Earth.

All the media projects, the tv news projects, the satellite-observation projects, the News Room and other 'truth disclosure' projects, have been undertaken partly for our purposes of knowing but more largely for the purpose, as in any advertising campaign, of building up brand credibility. All the so-called artwork and mediawork of the group of artists, has been conducted in a somewhat adverse art/world climate, and a certainly adverse political climate, for the same purpose of a standard Pepsi campaign: name recognition, and public belief.

After that, the task is to make the company be believed by a certain State, or group of States.

Choosing which state that will be is the next step of any artist, or group of artists, seeking a position in the evolution of material culture — i.e., art history. Other artists should seriously consider such choices, as well, being advertisers, after all, for someone other than themselves.



dragen. Elke Amerikaanse kunstenaar die uitgekozen wordt om zijn of haar artistieke producten, uiteraard onder eigen naam, in het buitenland onder de aandacht te brengen, functioneert als uithangbord voor de vs, zeker wanneer hij of zij ondersteund wordt door de Amerikaanse inlichtingendienst.

Politiek Prestige

Wanneer een Amerikaanse kunstenaar kozen wordt, om werk te verkopen aan de Sjah van Iran, zoals in 1978 gebeurde, kun je er van uitgaan dat de redenen daarvoor in de eerste plaats politiek zijn en niet artistiek of kunsthistorisch. De kunstenaars, die zonder uitzondering internationale bekendheid genoten, werden gekozen omdat ze het politieke prestige van de vs in Iran op zouden kunnen vijzelen.

Elke presentatie of overdracht van cultuur in het buitenland zou beschreven kunnen worden als een uitgebreide advertentiecampaagne voor het sponsorende land. Dit was duidelijk te zien in Belgrado, vlak voor de oorlog, in de meest prestigieuze straat: binnen een straal van 300 meter stonden aan beide zijden de aanplakborden van wat men de culturele centra van Duitsland, Frankrijk, de vs en het Verenigd Koninkrijk zou kunnen noemen.

Tegenwoordig verschuift de strijd tussen de landen onderling van de vraag *Welk land heeft de beste cultuur en de beste kunstenaars* naar *Welk land komt met de definitieve uitspraak over de toekomst van de kunst? Welk land is in staat de nieuwe richting van de kunst te definiëren? En daarmee, de nieuwe richting van de materiële cultuur?*

Een persoon die het beroep van Kunstenaar uitoefent propageert bewust of onbewust de waarden, producten en diensten, de smaak, van de Koper. In sommige gevallen is deze Koper een grote onderneming, in andere gevallen (bijvoorbeeld dat van de Pop-Art en haar opvolgers zoals Julian Schnabel) is het de Jetset, oftewel de Ultra Bevoorrechte Klasse. Maar in toenemende mate is het, zelfs in de afgelopen jaren, één of andere Soevereine Staat.

Deze relatie van Staat en Kunst was doorgaans een kwestie van eenrichtingsverkeer. Op de Biënnale van Venetië in 1990 was Jenny Holzer behoorlijk afgedwaald van haar uitgangspunten van, laten we zeggen, 1980. Haar werk was duidelijk niet meer in strijd met de fundamentele belangen van de vs. In 1980 probeerde ze een manier te bedenken om iets te doen met de Noord-Zuid initiatieven van Willy Brandt. In het Amerikaanse Paviljoen was daar geen sprake van, niet als het aan de belangrijkste geldschieters lag. Terugblikkend op haar bedoelingen van weleer, lijkt haar carrière effectief gecontroleerd, zelfs omgeleid geworden. Maar, naar soeverein oordeel, maakte dat van haar wel een betere adverteerder voor haar Soeverein. Dus werd ze uitgekozen om als cultureel ambassadrice op te treden.

Als dit verband eenmaal opgemerkt is, samen met de daaruit volgende ernstige wijzigingen in de aard van de geproduceerde kunst, kan de kunstenaar afstand nemen, reflecteren en de Staat van repliek dienen.

De taak die de kunstenaar kan vervullen is wat mij ooit, ook in dat eerste sollicitatiegesprek, werd omschreven als de primaire functie van reclame maken voor gevestigde bedrijven of klanten, namelijk: een beeld, een ethiek, of een concept creëren voor de klant zelf, inclusief al zijn werknemers of leden, en dit beeld, deze ethiek of dit sociaal lidmaatschap uit te breiden naar allen die daarbij willen horen door een produkt van dat bedrijf te kopen.

De kunstenaar die inziet dat hij/zij zich dóór de staat vóór de staat laat gebruiken, kan hierop inspelen en het werk/advertenties op zo'n manier vormgeven dat de identiteit en de morele richting van de staat aangepast, veranderd, of opnieuw gedefinieerd kan worden.

Franklin D. Roosevelt dacht er aanvankelijk over om in de reclame te gaan. Met zinnen als *There is nothing to fear but fear itself* deed hij dat ook. Hij was een vormer van Massa-smaak. Ook zijn belangrijkste tegenstander, Adolf

Hitler, was vooral bezig met adverteren.

Adverteerders van de Staat

De vraag waar het voor een belangrijke kunstenaar, net als voor ieder ander publieke figuur, om draait is *Wat prijzen ze aan? Welke waarden, overtuigingen, wereldbeelden of technische scenario's dragen ze uit? En voor wie spreken ze in hun advertenties?* Geen enkele kunstenaar komt ergens als de Staat waarmee hij of zij verbonden is niet gerepresenteerd wil worden door hem of haar, of, wat ik heb proberen te bereiken, door een Hen.

Ik heb geprobeerd een concept van artistieke identiteit op poten te zetten dat niet een enkel individu behelst, maar een zakenonderneming, een winstgevend bedrijf van individuen met zijn eigen naam en reputatie. Ik heb met een aantal anderen samengewerkt aan advertenties voor een bedrijf met de naam Ocean Earth, in plaats van advertenties te maken voor een 'Peter Fend', zoals normaal verwacht wordt van een Kunstenaar. Alle mediaprojecten, tv-nieuwsprojecten, satelliet-observatieprojecten, de News Room en andere 'waarheidsonthullende' projecten zijn voor een deel ondernomen met het doel om dingen te weten te komen. Ze hadden echter vooral tot doel, net als elke advertentiecampaagne, een merknaam op te bouwen. Alle zogenaamde kunst- en mediawerken van de groep kunstenaars zijn uitgevoerd in een enigszins vijandig gestemd kunst-/wereldklimaat, met hetzelfde doel als een standaard Pepsi-campaagne: naamsbekendheid verwerven en het publiek in je laten geloven. Daarna een Staat of een groep Staten. Welke Staat dat zal zijn is de volgende stap die elke kunstenaar of groep kunstenaars moet nemen die een plaats zoekt in de evolutie van de materiële cultuur — d.w.z., de kunstgeschiedenis. Andere kunstenaars zouden zulke keuzes ook ernstig moeten overwegen, want ze zijn uiteindelijk adverteerders voor iemand anders dan henzelf.

vertaling KRISTI VAN RIET, ARIE ALTENA



ARJEN MULDER & KRISTI VAN RIET: A Perfect Match...

*De Vries ziet het als typisch kapitalistisch fenomeen dat met ieder nieuw produkt,
het oude simpelweg niet meer bestaat.* DE VOLKSKRANT, 24.07.93

Aanleiding tot de volgende overwegingen vormde de tentoonstelling *Business Art* in het Groninger Museum. Daar werden een aantal bedrijven gepresenteerd als kunstwerken, die zichzelf als bedrijf presenteerden. Over de kwaliteit van de uitgestalde objecten heeft niemand zich druk hoeven maken, want het ging om de idee: zaken doen als kunst en omgekeerd kunst als zaken doen. *Business Art* stelde, als praktisch iedere tentoonstelling overigens, de definitie van kunst ter discussie. Stel dat iemand dit museumgebeuren serieus had genomen, wat had dat dan op kunnen leveren?

Un remunerative Art

Mediamatic 7 # 3/4



page 261

- *The fact that the appearance of each new product means that the old one simply no longer exists, is perceived by De Vries as a typical capitalist phenomenon.* DE VOLKSKRANT 24.07.93
- The exhibition *Business Art* in the Groninger Museum gave rise to the following reflections. A number of businesses were presented as works of art presenting themselves as businesses. The quality of the objects exhibited did not matter in the least.

The important thing was the idea: business as art and contrariwise, art as business.

Like virtually every exhibition, *Business Art* raised the question of the definition of art. Imagine that someone took this museum happening seriously: what might have been the consequences?

Zoals iedere waarheid tijdgebonden is — sommige theorieën zijn een fractie van een seconde waar, andere bezitten een looptijd van eeuwen —, zo is elk kunstwerk dat ook: het ene gaat anderhalf uur mee, het ander vijfduizend jaar. De duur is niet van invloed op de

wachte modehit. Daar veranderde geen marketing wat aan. Kunst wordt niet gedefinieerd door haar commercialiteit en evenmin door haar vergankelijkheid. In de definitie van kunst moet het woord 'medium' voorkomen. Business art heeft de commercie als medium.

Goed, stel dat zakendoen een medium is, hoe dan? Volgens de Nederlandse socioloog Johan Sjerpstra zijn: *media geen dragers van culturele of ideologische waarden. Ze transporteren geen boodschappen van zender naar ontvanger, maar vormen een eigen, parallelle wereld die de klassieke werkelijkheid nooit raakt. Media beschouwen de wereld als grondstof voor hun eigen project en hebben er verder geen boodschap aan. Men moet de interne logica van media niet zoeken in het materiaal dat ze bewerken, maar in de strategieën die ze volgen om tot extase te komen. Media zijn genoodzaakt tot voortdurende ontwikkeling, omdat iedere weg die ze naar hun roes vinden slechts één keer kan worden gevolgd. Daarna is de techniek achterhaald.* Waarna Sjerpstra besluit: *Media verlaten nooit de testfase om uit te rijpen. Ieder medium moet keer op keer zijn eigen dynamiek vinden om zichzelf naar een nieuw eindpunt te voeren.*

Is de nieuwe dynamiek van het medium business dan, dat het kunst moet worden? Is dat zijn nieuwe eindpunt? Is kunst een van de eindpunten die media kunnen vinden, waarna ze een ander moeten gaan zoeken voor een volgende roes? Binnen de Sjerpstra-definitie is zakendoen een parallelle wereld, alleen maar geïnteresseerd in het materiaal van de wereld als zij er door tot extatisch functioneren wordt gebracht. Het gaat om de kick, weet je wel. En handel is niet alleen het transeconomisch beursstelsel, waarin het geld geëlektroniseerd in een satellietbaan rond de aarde draait, dag na dag, ook bij de kruidenier op de hoek zit je in het handelsverkeer, als je een pot bosvruchtenjam koopt om thuis in je interieur te plaatsen. Zo ook met de foto op de boekenplank, de poster aan de muur, het schilderij in de gang.

Kunst zoekt en toont aan wat de verrijking van de ervaring door een bepaald medium is. Het is niet waar dat een medium 'alleen maar' de extension of uitvergroting van een van de menselijke zintuigen is. Media maken nieuwe subjectiviteiten mogelijk, sensaties die voordat die media er waren domweg niet bestonden. Het kapitalisme dat, als bekend, gefundeerd is op de calvinistische moraal, kan alleen genieten van zijn producten door er schuldgevoelens over te hebben. Naar een exotisch land gaan is niet voldoende, men moet de ervaring hebben dat het land en zijn bewoners door het toerisme worden verpest om geheel bevredigd huiswaarts te keren. Wat westerse kunst doet, is media ontkoppelen van dit schuldcomplex: kunst is de ontkenning van de degradatie van de media door ons gebruik ervan (op kapitalistische, fundamentalistische, of wat voor ideologische wijze ook). Deze negatie bestaat uit het zoeken en concentreren van het eigen moment van een medium, het moment waarop de informatie in dat medium wegvalt — en daarmee de ideologische lading die inherent is aan welke informatie ook. Op dat moment ervaart de gebruiker het medium zelf als informatief, als informerend, dat wil zeggen het eigen ervaringsprogramma, van medium en gebruiker, transformerend.



INGOLD AIRLINES

INGOLD AIRLINES is bijzonder verheugd dat de regio Groningen door de succesvolle 'Frisian Hurry' met alle verkeerscentra ter wereld verbonden is.



Geniet een ogenblik van de V.I.P.-SERVICE die INGOLD AIRLINES u op 9 mei 1993 kan bieden. Helicoptervluchten boven de binnenstad van Groningen zijn nu ook voor u mogelijk.

Voor deze bijzondere aanbieding kunt u tickets à f 55,- kopen bij het Groninger Museum

Mediamatic 7 # 3/4



pagina 262

definitie van kunst. De verhouding tussen kunst of commercie ontwikkelde zich in de twintigste eeuw keer op keer volgens een vastgesteld patroon. Stromingen of individuele kunstmakers waren eerst nieuw, daarna normaal, daarna lelijk en tenslotte een onver-

• As every truth is dependent on time — some theories are only true for a fraction of a second, others have a life-span of centuries — so also is every work of art. Some last for one and a half hours, others for five thousand years. Duration is of no consequence for the definition of art. In the twentieth century, the relationship between art and commerce developed according to a definite pattern, time after time. Movements or individual artists were new at first, then commonplace, then ugly and finally an unexpected rage. No kind of marketing has made any difference in this. Art is not defined by its commerciality or its transitoriness. The word 'medium' is obligatory in the definition of art. The medium of business art is commerce.

Fine, if we accept that doing business is a medium — what kind of a medium is it? According to the Dutch sociologist John Sasher: *Media are not carriers of cultural or ideological values. They transport no messages from sender to receiver, but form a parallel world of their own that never touches classical reality. Media regard the world as raw material for their own projects and have no further use for it. One must not seek the internal logic of media in the material processed by them, but in the strategies they follow in achieving ecstasy. Media are forced to develop continually, because every path they find to their ecstatic state can only be followed one single time. Then the technique becomes obsolete.* Whereupon Sasher concludes: *Media never leave the test phase in order to mature. Every medium must continually find its own dynamics in order to reach a new destination.*

What, then, is the new dynamics of the medium of business? Must it become art? Is that its new destination? Is art one of the destinations that a medium can have, before going on to search for another to achieve the next ecstatic state? In Sasher's definition, business is a parallel world, uninterested in the material of the world except as a means to achieve ecstasy. It's all about the kick, you know. Trade is not only a transeconomic market system, in which electronicised money circles the earth in a satellite orbit, day after day; you're also participating in the traffic of trade when you buy a jar of berry jam at the corner grocer's to take home and put in the interior of your home. Like the photograph on the book shelf, the poster on the wall, the painting in the hallway.

Art searches for and shows how a specific medium enriches experience. It is not true that a medium is 'only' the extension or magnification of one of the human senses. Media allow new kinds of subjectivity, sensations that simply did not exist before those media did. Capitalism, based as it is on Calvinistic morality, can only enjoy its products by feeling guilty about them. Travelling to an exotic country is not sufficient; in order to return home fully satisfied, one must experience that the country and its inhabitants have been ruined by tourism. What western art does is to separate media from this guilt complex: art is the negation of the degradation of the media by our use of it (in a capitalistic, fundamentalistic, or whatever other kind of ideological way). This negation consists of seeking out and concentrating on a medium's own moment, the moment at which the information in that medium disappears — taking with it the ideological charge that is inherent in

any kind of information. At that moment, the user experiences that medium itself as informative, as informing, i.e., transforming its own experience program, of the medium and the user. Art makes clear that the content that one can extract from a work of art exists only by grace of the medium in which that information content can appear. Like the Dutch Cinema Association's advertisement last year stated: *At the movies, you forget that it's only a film. As soon as you forget, whatever you may be looking at, it isn't art. And so disappearance of content reveals the surface as the only truth.*

New Subjectivity

If the medium of business art is commerce, what is the enrichment of experience offered to it by that medium? What is it that makes commerce possible, what medial effect, what new subjectivity? What danger does commerce represent for the established order of things? How does capitalism look without guilt feelings? Where does trade appear as trade, irrespective of that which is

Mediamatic 7 # 3/4



page 263

traded? This should appear in concentrated form in commerce as art. To make art out of media, media must be interpreted as concretely as possible: these buttons, circuits, tubes, brushes, burins, copper plates, strings, voices, keys, these acts, words, gestures. Knowledge of materials, not interpreted as a medium for imposing your own subjectivity on your own, specific medium, but as a means to research the possibilities and restrictions offered by the medium to your own subjectivity. A discussion, not regarded as something that is carried on with someone, but as a series of acts that (you) can (allow to) be performed (dialogue theater). Words, not accepted as parts of the spoken language, but as things that can be ordered, replaced, re-ordered. That you can make, if need be. The jam jar is one work of art; its purchase is another. If trade is art, it is the most common one of the face of the earth, from prehistory onwards: when the hunter bought a stag from mother earth, he paid for it with a sacrifice (symbolic exchange). The only relevant question remaining is: from what material is business made? We have so much love to give.

In kunst wordt duidelijk dat de inhoud die je uit een werk kunt halen, bestaat kan omdat het medium bestaat waarin die informatie-inhoud kan verschijnen. Bij alle andere mediale reproducties verschijnt alleen de inhoud. Zoals in de reclameslogan die de Nederlandse Bioscoopbond vorig jaar hanteerde: *In de bioscoop vergeet je dat het film is*. Zodra je dat vergeet, kijk je in ieder geval niet naar kunst. De verdwijning van inhoud ontmaskert dus het oppervlak als het enige ware.

Nieuwe Subjectiviteit

Als business art de commercie als medium heeft, wat vindt ze dan voor verrijking van de ervaring door dat medium? Wat maakt de commercie mogelijk, welk mediaal effect, welke nieuwe subjectiviteit? Welk gevaar vormt commercie voor de heersende orde? Hoe ziet kapitalisme zonder schuldgevoelens er uit? Waar verschijnt handel als handel, ongeacht het verhandelde? Dat zou in geconcentreerde vorm moeten verschijnen in de commercie als kunst. Om van media kunst te maken, dienen media zo concreet mogelijk te worden opgevat: deze knoppen, schakelingen, tubes, penselen, burijnen, koperplaten, snaren, stemmen, toetsen, deze handelingen, woorden, gebaren. Materiaalkennis, niet opgevat als middel om jouw subjectiviteit op te leggen aan jouw specifieke medium, maar om te onderzoeken welke mogelijkheden en beperkingen het medium aan jouw subjectiviteit biedt. Een gesprek, niet beschouwd als iets dat je met iemand voert, maar als een reeks gedragingen die je op kunt (laten) voeren (dialogtheater). Woorden, niet geaccepteerd als deel van de spreektaal, maar als dingen die je kunt rangschikken, vervangen, herrangschikken. Die je kunt maken desnoods. De jampot is één kunstwerk, de inkoop ervan een ander. Als handel kunst is, is het de meest voorkomende kunst op aarde, vanaf de prehistorie: als een jager een hert van de moeder aarde kocht betaalde hij daarvoor met een offergave (symbolische ruil). De enig relevante vraag is nu: van welk materiaal is zakendoen gemaakt? We hebben zoveel liefde te vergeven.

In *Massa en Macht* schrijft Canetti dat de evenwichtigheid, de geruststellendheid van de zakelijke handeling — met de ene hand geef je een waardemiddel, met de ander neem je de koopwaar in ontvangst — samenhangt met de manier waarop mensapen zich zwaaiend van arm naar arm door het oerwoud bewegen. Met dit idee is een reclamespot te maken, een (natuur)film, een wetenschappelijke theorie, een roman, een toneelstuk natuurlijk — parodie, satire, tragedie, sitcom — allemaal methoden om de handel als materiaal te gebruiken, maar het zakelijk aspect zelf van de koophandeling, wat levert dat? Waar Canetti op wijst is dat er in de handel een lichamelijke geste meespeelt die een gedrag dat anders volstrekt afschrikwekkend en weerzinwekkend zou zijn, een vertrouwd aspect geeft, iets oerouds, van voor ons bewustzijn. Het vermogen van zijn armen om hem vrijelijk door de lucht te laten zwaaien, vergat de vlaktebewoner niet, de stedebouwer, de man in het kantoorgebouw. Handel is het vermogen je voeten van de vloer te tillen en daar ga je, razend snel of heel relaxed.

En je valt niet. Nog niet. Je moet weten wanneer je loslaat, vastpakt. Slimme zakenjongen, bewuste consument. Handel is een extensie van de hand.

Mediamatic 7 # 3/4



pagina 264

"THE HOTTEST YOUNG ARTIST IN AMERICA"
—George Wayne, *Paper*

"NEW YORK'S MOST CONTROVERSIAL PAINTER REBEL..."
—*Art News, April*

"KOSTABI PERSONS NOW BETTER THAN ANYONE ELSE..."
—*Study of Soul #873*

"ARTISTS SUCH AS KOSTABI COME ALONG ONCE IN A LIFETIME..."
—*Merle J. Fox, *Reading Eagle**

"PROVOCATIVE AND EMERGING... humor and ingenious economy... hard-boiled and non-fakers..."
—*Edward Lickfeld, *Chicago County Register**

"MARK KOSTABI OUT-WARMS WARRIOR..."
—*Donald Carr, *Newsweek**

"SNEAKY SEXUOUS PICTURES!"
—*Tom Swenson, *Philadelphia Inquirer**

"...SO WISELY ON THE MONEY THAT HE DIPS SATIRE. If he weren't around, someone would have had to invent him..."
—*Jonathan Van Meter, *Time**

"... SOMETHING FOR EVERYONE. BEAUTY, WIT, SENSUALITY, INTENSITY AND STYLE..."
—*Edward Sorensen, *Art News**

"EVENTUALLY KOSTABI'S INDUSTRY COULD MAKE WARHOL'S FACTORY LOOK LIKE A HOW 'N' POP SHOP."
—*Donald Carr, *Newsweek**

"... HE HAS TAKEN THE ART WORLD BY STORM AND HIS PAINTINGS COMMAND BIG PRICES. He has called the bluff of the public and they love him for it..."
—*Harriet Markon, *Chicago Sun-Times**

"... A TERRIFYING PEN HOUSE MONK, showing the art world everything about itself that people don't want out in the open..."
—*Don Colman, *Flash Art**

"ONE HAS TO ADMIRE KOSTABI'S INDUSTRY, selecting not only buyers but critics as well..."
—*Water Robinson, *Art in America**

"KOSTABI IS HOLDING HIS OWN WITH GLETTING, SOMETIMES MORRID, SOMETIMES WITTY FANTASIES..."
—*Travis Boreau, *The New York Times**

"... HE TWEAKS THE PORPUS TAN OF MANAGEMENT IN A FIXER KNOCKABOUT WAY..."
—*George Coates, *Midwest Report**

KOSTABI II

MARK KOSTABI, INC. PRESENTS AN ONGOING PRODUCTION
PAINTINGS PRINTS DRAWINGS SCULPTURES BOOKS
© 1982 KOSTABI WORLD FILMS, INC.

SPECIAL ENGAGEMENT NOW PLAYING:
—MIDWEST—
KOSTABI WORLD
3074 STREET BETWEEN
87th & 97th AVENUE
CHICAGO, ILL. 60619 • 800-8-0000

IN MULTICOLOR & BLACK & WHITE

ALSO IN GALLERIES & MUSEUMS WORLDWIDE

Is de business art erin geslaagd om in dit premenselijk medium een nieuwe subjectiviteit te ontdekken, een ervaring die tot nu toe niet bestond? Waarom is handel

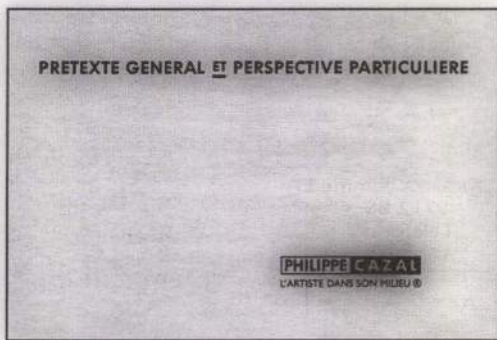
• In *Crowds and Power* Canetti writes that the balance and the comforting effect of the business transaction — giving a kind of currency with one hand and receiving goods with the other — is related to the way that primates moved through the jungle, swinging arm after arm. This idea could be the basis for an advertisement, a (nature) film, a scientific theory, a novel, a play — parody, satire, tragedy, sitcom — all methods of using trade as material; but what does the business aspect of the transaction itself produce? What Canetti is indicating is that a physical gesture plays a role in trade, a gesture that endows a kind of behavior that would otherwise be completely repulsive and frightening with a trusted, familiar feeling, something primally old, pre-dating our own consciousness. The capacity to swing his arms freely

with the production line, Fordism, regulated mass production and the regulated production of the masses. The making of Americans went on well into the twentieth century through arbitrary immigration, everyone had a story of their own, but the Americans found their own identity when they switched to the rational planning, execution and production of self-developed, mass-marketed products. America invented itself through the medium of the conveyor belt, *Modern Times*. Order is always the fascination of chaos. ww ii came and went and distribution was rationalised through marketing research, marketing strategy and corporate identity. Then sales was mass-produced. The American customer-friendliness, *Hello, I'm Ron, how are you today?* is mass sales, but if we disregard this for a moment: where did the trading occur — in the production, the distribution or the consumption of goods? Or in all three, but in succession? When the commercial aspects of production rationalisation, management strategies and toyotism were exhausted, a new ecstatic state was found in the creation of chains of stores and logistic management, and after that form of ecstasy came routing through the department store, impulse buying, daily turnover.

Objectless Trade

Es läuft, concluded Heidegger about technology in the nineteen-forties, and it went so well that twenty-five years later, Deleuze and Guattari could determine that also the capitalist knew of an organless body: that of capitalism. Commerce, interpreted as the triptych of production to consumption, when analysed by this thinking duo, turned out to consist solely of intensities, currents, circuits that went on and off with a bang and kept things moving. Products, trucks and counters had disappeared, the material contents had become irrelevant; all of these objects that had been such frightful obstacles to the functioning of the System. Trade had become pure, as object-less as the market system. Capitalism was no longer a system of production relationships, but a medium: the world was material for its project and it had no further use for it. The new experience revealing commerce as art is that of object-less trade in which nothing is exchanged for nothing. So much for the question of guilt.

Koons must know it. Maybe we should understand the disturbing quality of his work as the new subjectivity allowed and restricted by the medium of commerce. What is Koons' medium, actually? This will probably become clearer if we attempt to remove him from the context of the medium of art history, or the mass media, and place him in the context of business art. Sure, many other artists suddenly started selling. The big break, after which you do your later, mature work. Then you really were onto something, never needed to do anything else. Your work had become enriched with an insight that you did not previously know: art is more than the process and the inevitable product, it's something real, something beyond content, it's trade. As Gottfried Benn defined it: *Art is, you make something that nobody needs and sell it for as high a price as possible*. This new insight can become the contents of the work of art, but it is even more natural that the old content of your work finds a new direction.



through the air was not forgotten by the plain-dweller, the city-builder, the man in the office building. Trade is the ability to lift one's feet from the floor and move, at a furious or a leisurely pace. And not to fall. Not yet. You must know when to let go, when to grab. Slick business kid, conscious consumer. Trade is an extension of the hand.

Has Business Art succeeded in discovering a new subjectivity in this pre-human medium, an experience that did not exist previously? Why was trade not discovered as a medium at a much earlier date? Very few media display the classical arrangement of sender, information channel and receiver as clearly as commerce. Andy Warhol mass-produced works of art in his Factory: this is an expression of the American fascination



niet veel eerder ontdekt als medium: slechts weinig media vertonen zozeer de klassieke opstelling van zender, informatiekanaal en ontvanger als de commercie. Andy Warhol produceerde in zijn Factory aan de lopende band kunstwerken: daaruit spreekt de Amerikaanse fascinatie voor de productielijn, het Fordisme, de geregleerde massaproductie en dito productie van de massa. *The making of Americans* verliep tot ver in de twintigste eeuw via willekeurige immigratie, ieder had een ander verhaal, maar de Amerikanen vonden hun eigen identiteit toen ze overgingen op het rationeel plannen, uitvoeren en maken van zelf-ontwikkelde massaproducten. Amerika vond zichzelf uit door middel van de lopende band, de *Modern Times*. Orde is altijd de fascinatie van de chaos, wo II kwam en ging en toen werd ook de distributie gerationaliseerd via markt-onderzoek, marketingstrategie en corporate identity. Daarop ging men over op de massaproductie van de verkoop. De Amerikaanse klantvriendelijkheid, *Hello I'm Ron how are you today?*, is massaverkoop, maar als we omzien, waar vond dan de handel plaats: in de productie, de distributie of de consumptie? Of in alle drie, maar na elkaar? Toen de commerciële kanten van produktierationalisatie, managementstrategieën en toyotisme waren uitgeput, vond men een nieuwe roes in het opzetten van winkelketens en logistiek beheer, en na die extase kwam de routing door het warenhuis, de impulsaankoop, de dagomzet.

Objectloze Handel

Es läuft, constateerde Heidegger in de jaren veertig over de techniek en het liep zelfs zo goed dat vijftienvintig jaar later Deleuze en Guattari moesten vaststellen dat ook de kapitalist weet had van een orgaanloos lichaam: dat van het kapitalisme. De commercie, opgevat als het drieluik van productie tot consumptie, bleek bij analyse door het denkersduo louter uit intensiteiten, stromen, schakelingen te bestaan die aan en uit knalden en de spanning er lekker inhielden. Producten, vrachtwagens en toonbanken waren verdwenen, de materiële inhouden deden er niet meer toe, al die objecten die zo vreselijk in de weg hadden gezeten bij het functioneren van het Systeem. De handel was puur geworden, zo objectloos als het beurssysteem en het girale geldverkeer. Het kapitalisme was geen productieverhouding meer, maar een medium: de wereld was materiaal voor zijn project en het had daar verder geen boodschap aan. De nieuwe ervaring die de commercie als kunst blootleegt, is die van de objectloze handel, waarin niets tegen niets wordt geruild. *So much for de schuldvraag*.

Koons moet het weten. Misschien moeten we het verontrustende van zijn werk begrijpen als de nieuwe subjectiviteit die mogelijk wordt gemaakt, en aan banden gelegd, door het medium commercie. In welk medium werkt Koons nu eigenlijk? Wellicht ontstaat er meer duidelijkheid wanneer we hem niet in het kader van het medium kunstgeschiedenis proberen te plaatsen, of binnen de massamedia, maar in de business art. Nou ja, veel meer kunstenaars zijn natuurlijk opeens gaan verkopen. De doorbraak beleven en daarna je rijpe latere werk gaan maken. Toen kreeg je het te pakken,

hoefde je nooit meer wat anders te doen. Je werk had zich verrijkt met een inzicht dat je tot dan niet kende: kunst is meer dan het proces en het onvermijdelijk produkt, het is iets echts, iets over de inhoud heen, het is handel. Zoals Gottfried Benn definieerde: *Kunst is, je maakt iets waar niemand behoefte aan heeft en dat verkoop je zo duur mogelijk*. Dit nieuwe inzicht kan de inhoud van het kunstwerk worden, maar vanzelfsprekender is

Mediamatic 7 # 3/4



pagina 266



dat de oude inhoud van je werk een nieuwe richting vindt. Waar handel is, is er een publiek voor kunst, een imaginaire massa. Er zijn gesprekspartners waarmee je niet langer over je kunst praat, maar via. Dat is de verandering. De kunst gebruikt de handel als medium om zichzelf te versterken. De handel gebruikt de kunst echter niet als medium, maar als waar, als produkt waar het vanaf moet. En snel ook.

• Where there is trade, there is an audience for art, an imaginary crowd. There are discussion partners with whom one no longer talks *about* art, but *via* art. That is the change. Art used trade as a medium to reinforce itself. Trade, however, uses art not as a medium, but as a product, a product that it needs to get rid of. And quick.

The Sense of Nonsense

The senseless is in all respects irresistible: this is the Principle of Evil. The ideal merchandise is as senseless as possible. It dares consumers to indulge in their compulsion to endow all technical media with a purpose, or to extract a purpose out of all traditional media. The greater the nonsense, the more sense turns out to fit into it. Art consists of taking our ridiculous little traits as seriously as possible. The crazy aspect of business is that the merchandise, the products, are considered neutrally. In this sense, commerce still reflects the pre-ecological consciousness of the ape in the jungle. That is its power and the risk it takes. Senselessness, unpredictability enter a medial action when the medium denies its own moment its information content and strategies and interprets information as inert material that it can use for other purposes than simply getting rid of or passing on. That is where art emerges.

Where does commerce leave its foundations and take off, flying from product to product, the branches of the merchandise-jungle? Where, precisely? In the Groninger Museum, clothing racks, sturdy bicycles, flavored water, wall charts with diagrams, the logo of an airline, a mini-bar, a computer that did something (it was not clear what it did) were exhibited for *Business Art*. When we visited the exhibition, the only member of the personnel we met was a friendly Surinamese gentleman who offered us a glass of water. *It has no fish flavor and it is free*. He poured it and handed us a cardboard cup, and we drew the water from a tube in a work of art. We drank the water and put the cups on the little bar. Deliciously cool. Later, we saw the guard praising a collection of snot-rags that visitors had taken out of a commercial waste basket. *Actually, it's not allowed at all, it belongs together with the work itself, but don't you find them pretty?* In the rest of the spaces were products; in one of them was an assembly line for making paintings.

The suggestion was that business is using the museum in order to become art, in the tradition of Duchamp's toilet bowl and bicycle wheels. This must have been preceded by a slick sales pitch by the business-art boys, turnover is turnover, doesn't matter who pays — but where was the trade? The museum people seem to have scored: they fulfilled their social role with verve and put a chill on the danger of business as art by accepting it as information in the traditional medium of the museum. The public was allowed to discover the meaning of it, to come and extract sense from it. Museum art is art as long as it is in a museum. It has lost its merchandise aspect. It is no longer sold. In a gallery, art is art as long as it can be sold. The gallery owner is the artist. The same is true of auctions. Sold art is an investment in the interior. If commercial art is dangerous, it is because it manifests itself separately from the museum, gallery, market and interior, separately from power and the crowd, which it can do without

because it has found another medium, with other laws and rules, where one can do what one likes: the medium of commerce, participating in trade, becoming trade one's self.

Medium without a Crowd

Canetti's perception of the swinging arms indicates that if trade is art, then it is a performance art. The theater is the marketplace, the store, the purchasing department or the manager's office: an act is performed by a small company, without the direct presence of spectators. Tall stories about big bargains or rock-hard negotiations do provide the act of art with some extension, but occur in another medium, the verbal one. The medium of commerce knows itself to be unseen. It occurs between two individuals, or companies, or between a company and an individual. Commerce is a medium without a crowd, but no medium can exist without a crowd. The social function of a medium is to create a crowd. Business is an anti-public art, occurring in its own, autonomous space and working with signs that negate the rule of publicness. That is why it does not flinch at the prospect of exhibiting its products in a museum, because there, they refer to a space that is utterly indifferent to the museum: the space where a jar of jam or a marketing strategy is sold. The space in which the museum itself is a product with good marketing prospects. The Surinamese gentleman, a non-artist, clarified something for us, a non-audience: commerce is a performance art, variety entertainment.

The artist in the medium of trade is not interested in art, but in trade. In this medium, he achieves the most marvellous results, usually expressed in the meta-medium of money. He doesn't bounce the effects of the new medium of commerce off of the content of the older media, that are nothing more than the information of his new medium, but off of commerce itself: every negotiation that leads to a transfer makes his hand more sure of itself, increases the strength of contractual obligations. Trade does not need to come into contact with newer media to find itself; it glides along just fine on its own, parallel world. At least, as long as *es läuft*. Later, as an older medium, it does nothing but search for other media to crank up its exhausted momentum, from accessory arts to biochemical media. It searches for strange techniques to achieve ecstasy when its own are exhausted. A medium can only briefly be autonomous. Subsequently, a new one appears.

Imagine, again, that business art is art, and imagine that commercial art is the destination of commerce. What comes next? Not trade, of course. Or something else. The work of art has to find a way to meet its discussion partner; only through fate alone does a work sometimes find its audience without intervention. A medium must exist — and this can also be fate — that transports the products of the art atelier as messages to a receiver. Art is communicative, not interactive. It is positioned in a classical media concept. Art can also only briefly be autonomous, is quickly left behind. And when it has passed? When commerce has lost its content? That is where the dream of commercial art begins.

translation JIM BOEKBINDER



De Zin van de Onzin

Het onzinnige is in alle opzichten onweerstaanbaar, dat is het Principe van het Kwaad. De ideale handelswaar is zo onzinnig mogelijk. Het daagt de consumenten uit op hun drang om aan alle technische media een zin te geven of zin te puren uit alle traditionele media. Hoe groter de onzin, des te meer zin er in blijkt te passen. Kunst is het zo ernstig mogelijk nemen van onze belachelijke trekjes. Het mallotige aspect van zakendoen is dat het de waren, de produkten als neutraal beschouwt. In die zin weerspiegelt de commercie nog altijd het precolologisch bewustzijn van de aap in het oerwoud. Dat is haar kracht en het risico dat ze neemt. Onzin, onvoorspelbaarheid komt in een mediale actie binnen als het medium zijn informatie-inhoud haar eigen moment ontzegt, haar eigen strategieën, en informatie integendeel opvat als inert materiaal waarmee het nog wel iets anders kan dan doorsluizen en er vanaf zijn. Als niets nog iets is, dan duikt de kunst op.

Waar verlaat de commercie haar basis en gaat ze vliegen, van produkt naar produkt, takken van het warenwoud? Op welke plek? In het Groninger Museum stonden ter gelegenheid van *Business Art* kledingrekken opgesteld, stevige fietsen, water met smaakje, wandkaarten met tabellen, het logo van een vliegmaatschappij (dat los zat), een barretje, een computer die iets onduidelijks deed. Toen wij de tentoonstelling bezochten, was het enige personeel dat we ontmoetten een vriendelijke Surinaamse heer die ons een glas water aanbood. *Er zit geen vismaak aan en het is gratis.* Hij schonk en overhandigde ons een kartonnen beker, en wij tapten het vocht uit een koker in het kunstwerk. We dronken het water, zetten de beker op het barretje. Lekker koel. Later zagen we de suppoost een collectie snotlapjes aanprijzen, die door bezoekers uit een commerciële afvalmand was getrokken. *Ik mag dit eigenlijk helemaal niet toelaten, het hoort bij het kunstwerk, maar vinden jullie ze niet mooi?* In de rest van de zalen stonden produkten, in één een produktielijn van schilderijen.

De suggestie was dat de business hier het museum gebruikte om zelf art te worden, in de traditie van Duchamps pispot en fietswielen. Daar moet een slim verkooppraatje van de business-artboys aan vooraf zijn gegaan, omzet is omzet, het geeft niet wie dokt, maar was het handel? De museummens leken meer te hebben gescoord: zij hadden hun maatschappelijke rol met verve vervuld en het gevaar van business als art *kaltgestelt* door het als informatie op te nemen in het traditionele medium van het museum. Het publiek mocht de betekenis erachter gaan ontdekken, er zin uit komen putten. Museumkunst is kunst zolang het in het museum staat. Daar is het zijn warenaspect kwijt, wordt niet meer verkocht. In de galerie is kunst kunst zolang het verkocht kan worden, de galeriehouder is hier de kunstenaar. Hetzelfde geldt voor de veiling. Verkochte kunst is een investering in het interieur. Als commerciële kunst een gevaarlijke kracht heeft, is die dat ze zich manifesteert los van museum, galerie, beurs en binnenhuisarchitectuur, los van de macht en de massa, waar ze buiten kan omdat ze een ander medium heeft ontdekt, waar andere wetten en regels gelden, waar

men het zelf voor het zeggen heeft: het medium commercie, het zelf aan handel doen, handel worden.

Medium zonder Massa

Canetti's waarneming van de zwaaiende armen wijst erop dat, zo handel een kunst is, het een performance-art is. Het theater is de markt, de winkel, de afdeling inkoop of de directiekamer: door een klein gezelschap, zonder direct aanwezig publiek, wordt een act opgevoerd. De sterke verhalen over het voordelige koopje of de knalharde onderhandelingen geven wel enige verbreiding aan de kunstdaad, maar vindt plaats in een ander medium, verbaal. Het medium commercie zelf weet zich onbespied. Het vindt plaats tussen twee individuen, of bedrijven, of bedrijf en individu. Commercie is een medium zonder massa, maar zonder massa kan geen medium bestaan, de maatschappelijke functie van een medium is een massa te creëren. Business is een anti-openbare art, vindt plaats in een eigen, autonome ruimte en werkt met tekens die de regels van de openbaarheid negeren. Daarom schrikt ze er niet voor terug haar produkten tentoon te stellen in een museum, want daar refereren ze aan een ruimte die zich van musea niets aantrekt: de ruimte waarin een pot bosvruchtenjam wordt verkocht, of een marketingstrategie. De ruimte waarin het museum zelf een produkt is met goede marktkansen. De Surinaamse mijnheer maakte als niet-kunstenaar aan ons, non-publiek, duidelijk: commercie is een voorstellingskunst, variété.

De kunstenaar in het medium handel is niet geïnteresseerd in kunst, maar in handel. Daarin bereikt hij de wonderlijkste resultaten, veelal uitgedrukt in metamedium *money*. Hij kaatst de effecten van het nieuwe medium commercie niet terug op de inhoud van oudere media, die niet meer zijn dan de informatie van zijn nieuwe medium, maar op de commercie zelf: ieder onderhandelingsproces dat tot overdracht leidt, maakt de hand zekerder, de contractregelingen sterker. De handel hoeft niet in contact te komen met nieuwere media om zichzelf te vinden, ze glijdt te gek op haar parallelle wereld. Althans, zolang *es läuft*. Later, als ouder medium, doet ze niet anders dan andere media zoeken om haar afgematte momentum op te peppen, van de hulpkunsten tot de biochemische media. Ze zoekt vreemde extasetechnieken als de eigen zijn uitgeput. Een medium kan slechts kort autonoom blijven. Daarna verschijnt een volgend.

Stel nu, nogmaals, dat business art een kunst is, en stel dat commerciële kunst het eindpunt van de commercie is, wat komt er dan na? Geen handel natuurlijk. Of iets anders. Het kunstwerk moet een weg vinden om zijn gespreksgehoort te ontmoeten, alleen door het noodlot bereikt een werk soms onbemiddeld zijn publiek. Er moet een medium bestaan — en dat kan ook het noodlot zijn — dat de produkten uit de kunstwerkplaats wegvoert als boodschappen naar een ontvanger. Kunst is communicatief, niet interactief, ze is gepositieerd in een klassiek mediaconcept. Ook kunst kan maar kort autonoom blijven, wordt al snel gelijk oversteken. En als dat voorbij is? Wanneer de commercie haar inhoud kwijt is? Daar begint de droom van de commerciële kunst.

Mediamatic 7 # 3/4



pagina 268

Foreword

Het navolgende fragment uit Cynicus' *Handboek voor het straffeloos ontketenen van een oorlog* komt uit het hoofdstuk 'Hoe men walst op de maat van het volkslied.' Ondanks die veelbelovende musicologische en choreografische titel, behandelt het hoofdstuk dat verrukkelijke onderwerp volksdansen (met name uit de Balkan, die in het hele Handboek tot educatief voorbeeld dient) slechts zeer oppervlakkig.

In plaats daarvan onderzoekt de auteur de edele rol van de pers en de media als de ultieme hulpmiddelen bij het aloude bedrijf van de hersenmassage en -spoeling en de totaliteit van de geestelijke hygiëne.

• The following excerpt from Cynic's *Manual for war making and how to get away with it* is taken from the chapter 'How to waltz to the national Anthem.' Despite such a promising musicological and choreographic title, the chapter deals very superficially with that delightful subject of folk dances (particularly from the region of Balkans which was taken as an educational example throughout the Manual).

Instead, the author examines the noble role of press and media as ultimate devices in the ancient craft of brain massage, its proper shampooing and overall mind hygiene.

• The prospect of war, by its own nature and implications, is not an attractive idea to anyone, especially if one belongs to that 'privileged' group for whose sake the war will be going on and whose flesh and blood will be, eventually, fed to cannons. Therefore, you have to rely on psychological factors which will integrate and homogenise the population you are counting on, in a manner that will suit your needs the best. In short, you are facing the problem of finding a convincing cause, and supplying sufficient 'reliable' empirical data as a justification of your intentions.

That brings us to the short inventory of some facts which are true for the majority of normal people, citizens, your fellow neighbours. For instance, every man has a feeling that destiny might have been a bit more (or much more) just and in favour of his own particular life (while someone else always seems to be in an unexplainably better and easier position). At the same time, there is always a level of tolerance and acceptance which won't

be crossed over as long as the basic existential values are not jeopardised. The sooner you understand that point, the better your chances to become a top class manipulator. Therefore, your first task is to offer the line of reasoning, the case to fight for, which will apply to each and everyone of your 'army-to-be'. That means, in effect, that you should offer an explanation model which is above anybody's particular experience, which will submerge one's mind into a domain of such a generality that it cannot be verified on the individual level at all — national chauvinism happened to be proved as the most resourceful in that respect. National chauvinism provides the most of the constituents of fanatical reasoning which E.Hoffer concisely systematised in his book *True Believer*. It is founded on mythological grounds where all integrative forces are at work: hate, fear, common enemy, 'us and them', blood and soil, historical debts of honour, the past and the future, inferiors and superiors. On that soil the autonomous reflection dissolves, the 'I' becomes



Het vooruitzicht van een oorlog is, door de eigenheden en implicaties daarvan, voor niemand een aantrekkelijk idee, met name niet als men behoort tot die 'geprivilegeerde' groep voor wier welzijn die oorlog gevoerd zal worden en wier vlees en bloed uiteindelijk tot kanonnevoer zal dienen. Daarom dient u zich te verlaten op psychologische factoren, die de bevolking waarop u een beroep gaat doen zodanig moeten integreren en homogeniseren dat uw eigen belang het best gediend wordt. Kortom, uw voornaamste probleem is dat u een overtuigende Zaak dient te vinden en daarbij voldoende 'betrouwbare' empirische feiten ter rechtvaardiging van uw intenties.

Dat brengt ons tot een beknopte inventarisatie van een aantal feiten die opgaan voor het merendeel van de gewone lieden, de burgers, ons aller burens. Ieder mens heeft bijvoorbeeld het gevoel dat het lot hem of haar persoonlijk wel enigszins (of veel) rechtvaardiger en gunstiger gezind zou kunnen zijn (terwijl een ander altijd op onverklaarbare wijze in een betere of comfortabelere positie schijnt te verkeren). Tegelijkertijd is er altijd een tolerantie- of acceptatie-niveau waarvan men niet afwijkt zolang er geen fundamentele existentiële waarden in gevaar komen. Hoe sneller u dat doorgrondt, hoe beter uw kansen om een voortreffelijk manipulator te worden. Derhalve dient u zich in eerste instantie tot taak te stellen een argumentatie aan te bieden, een Zaak om voor te vechten die door werkelijk iedereen in uw 'leger-in-oprichting' als wettelijk ervaren wordt. Feitelijk betekent dit dat u een verklarend model voorhanden dient te hebben dat ieders persoonlijke ervaring te boven gaat, dat de geest onderdompelt in een domein van zo'n algemeenheid dat het op het individuele vlak in het geheel niet te verifiëren valt — het toeval wil dat het nationalisme in dat opzicht bewezen heeft het meest te bieden te hebben. Het nationalisme behelst, méér dan enige andere bron, de componenten van het fanatisme die E. Hoffer beknopt gesystematiseerd heeft in zijn boek *True Believer*. Het verschijnsel vindt zijn grondslag in de mythologie, waar alle integrerende krachten werkzaam zijn: haat, angst, de gemeenschappelijke vijand, 'wij en zij', *Blut und Boden*, historische ereschulden, het verleden en de toekomst,

Untermenschen und Obermenschen. Op die eigen bodem vervaagt het autonoom denken, het 'ik' wordt 'wij', en de enige vorm van integriteit die daar erkend wordt is die van de gedepersonaliseerde entiteit Natie, waaraan het individu zijn eigen, persoonlijke kenmerken ontleent. Natuurlijk ontwaakt dit niet vanzelf: er is veel voor te bereiden voordat u uw gerecht zo kunt opdienen dat alle ingrediënten op de gewenste manier reageren. En wat deze ook mogen zijn, de ware keukenprins zal nooit de doorslaggevend kruiderij vergeten, de ware spil waar uw universum om draait: de media. Daarom zullen wij kort ingaan op het gebruik van de media binnen het domein van uw politieke aspiraties (of in andere woorden: 'uw kosmische rechten').

Als gevorderd en enthousiast bestudeerder van het oorlogstoken, beseft u terdege dat het beheersen van de media niets van doen heeft met het omverwerpen van de veronderstelde democratische macht van de media. Bij de publieke media bestaat er eenvoudig geen intrinsieke tendens in de richting van democratische, humanistische, burgerlijke of onverschillig welke beangstigende waar-

den die uw plannen zouden kunnen dwarsbomen. U weet wel beter: het is simpelweg een feit dat de media ontzettend veel effectiever zijn binnen uw totalitaire project dan in dienst van de één of andere publieke missie die afhankelijk is van vervangbare eenheden zoals individuen. Natuurlijk zijn die individuen tegenwoordig zeer goed op de hoogte wat betreft oorlogspropaganda, hersenspoeling, het veranderen van leugens in halve waarheden, en van halve waarheden in onvervalste echte en vice versa. Daarover is men herhaaldelijk geïnformeerd. Velen kunnen desnoods Dr. Goebels uitvoerig citeren, zo niet op grond van hun historische opleiding, dan wel vanuit een zuiver roofdiereninstinct. Dus vanwaar die hardnekkige obsessie ten aanzien van de openbaarheid? Wat is er zo verleidelijk aan het bedrijf van de openbare bedriegers, van het gecanoniseerde bedrog en de stille kwezelarij die daarachter schuilgaat? Welaan, wat daar ook de oorzaken van mogen zijn, we kunnen altijd rekenen op buurmans fascinatie voor ethische relativiteit.

Elke vorm van (voorbereidende) oorlogspropaganda gaat er tegenwoordig vanuit dat haar bestaan algemeen bekend is. De propagandist begint met de waarschuwing dat er lieden zijn die pogen uw hersens te spoelen (uiteraard via de andere media): *lieden die ons totaal in het duistere houden, ons als blinde schapen naar het slachthuis voeren*. Derhalve zijn zij die voorgeven het niet te zien, of erger nog — het bestaan ervan ontkennen, juist degenen die het kwaad spreiden en de misdaad verhullen.

Als de basis eenmaal gelegd is ('erof of eronder', 'nu of nooit', etc.) kan elk rationeel onderzoek ernaar worden ontzenuwd, zolang u maar beseft dat uw campagne uiteindelijk gebaseerd is op de mondiaal-komplottheorie, versterkt door de daarvoor meest toepasselijke mythologie. Alles, letterlijk alles, van kwantumtheorie tot keukenrecepten kan u hier prachtig van pas komen, als u maar onvervaard uw verbeeldingskracht aan het werk zet. Onderschat nooit de 'epistemologische honger' van uw consument. Zelfs als uw tegenstanders pogen u in diskrediet te brengen, zijn ze gedoemd dit te doen door middel van inferieure, intellectuele analyse, saaie citaten, voorbeelden, facsimile's, wetenschappelijk bewijs, kortom — met middelen te grauw en slaapverwekkend in vergelijking met uw sappige onthullingen. Negeert u die pogingen niet — gebruik ze om uw eigen argumenten te staven. En vergeet nooit de, met name voor de meest ondoorzichtige redenering of de onbetrouwbare premisse, allersterkste syntactische constructie: *Zoals bekend...*

Onderschat ook nooit de wet van de Stupiditeit: deze komt tot stand wanneer het individu opgaat in de harmonie van het geheel, waarvoor u de wijs, de toon en de toonhoogte dient aan te geven. U zult al spoedig de golf zien aanzwellen, steeds meer van de aanvankelijk gereserveerde en behoedzame media zullen zich in allerlei bochten wringen onder het vuur van de argwaan van de massa, totdat ze zelf met brallerige koppen over 'internationaal komplot' en 'kosmische intrige' komen. En vanaf dat moment wordt het vinden en eenduidig identificeren van de Bron van het Kwaad het doel voor hun obsessieve drang tot zelfrechtvaardiging (u hoeft zelfs het vuur niet aan te wakkeren). Het enige dat er van u verwacht wordt is De Zaak, maar dat onderwerp wordt elders behandeld.



• 'we', and the only integrity recognised is the one of depersonalised entity of Nation, through which an individual achieves his own, particular attributes. Of course, that doesn't happen by itself: there are many things to be done before you can cook up your pot in such a way that all ingredients react in a desired manner. And whatever they are, the true Chef de cuisine will never forget the crucial spice, the very axis of the rotation of your universe: the media. Therefore, we shall briefly discuss the usage of media within the domain of your political interests (which is just another way of saying 'your cosmic rights').

As an advanced enthusiast in warmongering studies, you are well aware that having the media under control has nothing to do with subjugating the media's alleged democratic powers. There is no such thing as an intrinsic tendency of public media towards democratic, humanistic, civic or whichever set of values you might fear would thwart your intentions. You know better than that: it is a simple fact that media are dramatically more effective within your totalitarian project than in the service of some public mission which counts on expendable entities such as individuals. Of course, these individuals nowadays know all there is to be known about war propaganda, about brain washing, about turning lies into half-truths, and these semi-truths into thoroughbred truths, and vice versa. They all heard about it so many times. They can quote dr. Goebels' case at large, if not out of their historical education, than out of the sheer instinct of a predator. So why there is such a persistent obsession of public by that subject? What is so seductive in the craft of public deceivers, of canonised deception and its underlying tacit bigotry? Well, whatever reasons one could offer, we can always count on our fellow neighbour's fascination with ethical relativity.

Every (pre-)war propaganda nowadays counts on the fact of general knowledge about its existence. It starts by warning that there are those who try to brain-wash you, (naturally, through the other media): *those who keep us in total darkness like blind cattle led to the slaughterhouse*. Therefore, those who pretend not to see it, or even worse — deny it, these are the ones who are spreading the pest and hiding the crime.

Once the case is set ('to be or not to be', 'it's now or never', etc.) any rational examination of it will be disabled, provided you know that the ultimate foundation of your campaign is the global conspiracy theory, reinforced by the most appropriate mythology. Anything, absolutely anything from quantum theory to kitchen recipes, can be nicely fit within its frame, as long as you don't hesitate to use the creative forces of your imagination. Don't underestimate the 'epistemic hunger' of your consumers. Even if your opposition attempts to discredit you, they are doomed to try it by inferior, intellectual analysis, by boring quotation, examples, facsimiles, scientific proofs, briefly — by means too grey and tedious when compared with your juicy revelations. Don't ignore these attempts — use them as additional proofs of your own case. And remember the most powerful syntactic construction of all, particularly for the most obscure lines of reasoning, or the most unreliable premises: *It is well known that...*

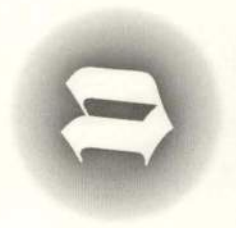
Never underestimate the law of Moronic resonance: it always operates through dissolution of the individual into collective harmony whose tune, key and pitch you are to provide. Soon, you'll find the tidal wave welling, more and more of the previously reserved and cautious media will start to wriggle and squirm, roasted on the fire of public suspicion, until they blast out their own headlines about 'international conspiracy' and 'cosmic plot'. And right there and then, finding and unambiguously identifying the very source of evil will become their obsessive frenzy of self-justification (you won't even have to stir it up). The only thing you are expected to provide is the cause, but that belongs to another chapter.

Interestingly enough, the dirtiest things are achieved by citing the highest virtues and aspirations of human being. Therefore, you must appeal to 'history', 'truth', 'roots', 'justice', 'honesty', 'traditional peace-loving', 'courage and pride through the centuries of suffering', and 'incomparable cultural heritage', all the way to 'formative causes of the Universe'. Occasionally, you are free to improvise, even by adding your own personality on the list of ultimate values. Why are we pointing out this phenomenon? Because, it clearly illustrates the necessity of your humanistic education, preferably at the academic level. You have to be able to discuss for hours about all these axiomatic, ontological, ethical, metaphysical and theological issues, both in a scientific and poetic manner. The fact that you know how to operate a guillotine using your left hand only is, of course, very useful, but in this case it can only cheer up your cabinet staff, during the break in some important diplomatic conference. For a larger audience, particularly on the international stage, you need the largest ideas, and your versatility with an axe simply isn't that kind of idea.

Needless to say, since your case is to be an embodiment of these high ideals of galactic evolution, despite previous encouragement that any counterattack potentially serves your cause, it is not recommended to get caught *in flagrante*. Let's clarify that point on the triangular game board of the recent Balkan championship. Since we are interested only in the art and aesthetic properties of this craft, we won't pay much attention to the inventors and creators, and on which side of the game board they are. For the time being we are more concerned with educational examples, than the judgement of particular players. As in the world of chess, the former belongs to the textbooks, the later to history. The fact that some educational examples are taken from some players more often than others, is in effect a tribute to their courageous investigations of the possibilities (and, as in any innovative work, mistakes made by pioneers are later carefully avoided by followers).

Example 1: Co-ordination and Consistency

In the early stages of pre-qualifications for the Balkan championship, competitor A broadcast and published transcripts (highest marks for co-ordination) of a film made by hidden cameras in different locations. The main character was the topranking military man of competitor B, who seemed to be overconfident in the privacy of the locations, and 'hidden camera' turned into 'candid



Zeer interessant is dat met een beroep op de hoogste menselijke deugden en idealen de obsceenste zaken bereikt kunnen worden. Tot uw beschikking staat het scala 'historie', 'waarheid', 'wortels', 'gerechtigheid', 'oprechtheid', 'traditionele vredelievendheid', 'moed en fierheid in weerwil van een eeuwenlang lijden' en 'uniek cultureel erfgoed', tot en met 'vormende invloed op het Universum'. Bij gelegenheid mag u improviseren, zelfs uw eigen persoon opvoeren op de lijst van Ultieme Waarden. Waarom brengen wij dit fenomeen onder uw aandacht? Omdat het op heldere wijze de noodzaak van een goede humanistische opleiding, bij voorkeur op universitair niveau, illustreert. U dient in staat te zijn urenlang op zowel wetenschappelijke als poëtische wijze te discussiëren over al deze axiomatiche, ontologische, ethische, metafysische en theologische onderwerpen. Het is uiterst nuttig als u linkshandig een guillotine kunt bedienen, maar dat is toch meer iets om tijdens een pauze in een belangrijke diplomatieke conferentie uw ministers mee te vermaken. Voor een groter publiek, met name in de internationale arena, hebt u grootse ideeën nodig, en uw vaardigheid met de bijl is nu eenmaal niet onder die noemer te brengen.

Aangezien uw Zaak de belichaming van zulke hoge idealen omtrent galactische evolutie dient te zijn, spreekt het, ondanks eerdere bemoedigende woorden onzerzijds, dat elke tegenaanval u tot voordeel kan strekken, vanzelf dat het af te raden is u 'op heterdaad' te laten betrappen. Gaarne illustreren wij dat aan de hand van het driehoekige spelbord van het huidige Balkan-toernooi. Daar wij slechts geïnteresseerd zijn in de vaardigheid in, en de esthetische aspecten van dit spel, laten wij de uitvinders en initiatiefnemers en hun plaats aan het spelbord even buiten beschouwing. Voorlopig houden wij ons liever bezig met educatieve voorbeelden dan met een oordeel over de individuele spelers. Net als in de schaakwereld is het eerstgenoemde het domein van het tekstboek, het laatstgenoemde dat van de geschiedenis. Het feit dat bepaalde spelers, meer dan anderen, model hebben gestaan voor deze educatieve voorbeelden, is in feite een eerbewijs aan hun onversaagd onderzoek naar de mogelijkheden (en, zoals bij elke vorm van innovatieve arbeid, worden de fouten van de pioniers door volgelingen later zorgvuldig vermeden).

Voorbeeld 1: Gecoördineerd en Consequent Optreden

In de beginstadiën van de kwalificatiewedstrijden voor het Balkan-toernooi zond deelnemer A een met verborgen camera's op verschillende locaties gemaakte film uit, en publiceerde de transcripties daarvan (coördinatie: zeer goed). De hoofdfiguur was de hoogstgeplaatste militair uit het kamp van deelnemer B, die te zeer leek te vertrouwen op zijn *privacy* ter plekke, zodat de verborgen camera een 'candid camera' werd, die zijn afspraken en overwegingen vastlegde rond de spelvariant die inmiddels bekendheid geniet onder de naam: *Klop op de deur en vermoord de bewoners nog in pyjama*. Kamp B sloeg onmiddellijk terug door een televisieshow te organiseren om deze cinematografische prestatie te betichten als een geval van smaad — het zou hier gaan om een misdadige hersynchronisatie van wat onschuldig gekeuvel. De gasten in dit programma waren top politici, adviseurs, filmexperts, etc. Allen wa-

ren van mening dat dit in principe mogelijk was, en juist toen het vrijwel leek vast te staan dat het ook feitelijk zo gebeurd was, kwam de voornaamste adviseur van de president van kamp B zelfverzekerd met de mededeling dat de film in feite authentiek was, maar dat de figuren wisten dat ze heimelijk gefilmd werden en daarom als contra-spionage tactiek *zich gevaarlijker hadden voorgedaan dan ze waren om de oppositie voor de mal te houden*. Voorwaar! Dat was een voortreffelijke zet: niet alleen werd het dubieuze 'falsificatie verhaal' daardoor overbodig, ook kwamen de schijnbaar onvoorzichtige spelers plotseling naar voren als listige grootmeesters in het bedrog. Helaas besloot kamp B de volgende dag dat (om welke reden dan ook) het 'falsificatie verhaal' toch beter klonk, en vervolgens werd dat de officiële lezing. De fantasierijke adviseur van de president kreeg een andere functie — bij de Verenigde Naties.

De moraal: Als u kiest voor een bepaalde lezing, ver- ander dan minimaal 48 uur niet van gedachte. Dat is de gemiddelde tijdsduur van het publiek geheugen.

Voorbeeld 2: Opeenstapeling van Toevalligheden

Speler B maakte via de media een luchtaanval op het presidentieel onderkomen bekend, en liet daar door diezelfde media systematisch verslag van doen. De straaljager was blijkbaar helemaal tot aan de hoofdstad door de radarverdediging geglipt, had van een afstand van 10 à 20 km een Maveric-raket op het paleis afgevuurd en de aftocht geblazen. Bij toeval was een tv-cameraman op veilige afstand juist de nevelige stadshorizon aan het filmen, en, zie toch eens aan, deze slaagde erin het moment van de inslag vast te leggen. Bij toeval beschreef de raket een vreemde baan en kwam op het achtererf van het paleis terecht zonder de muren te doorboren. De explosie moet echter enorm geweest zijn, daar de reusachtige, kostbare kristallen kroonluchter van het plafond in de grote vergaderzaal viel. Gelukkig bleef deze volkomen onbeschadigd. Een nog groter geluk bij een ongeluk: er raakte niemand gewond omdat, bij toeval, geen van de gebruikelijk aanwezigen in de zaal was: geen adviseurs, geen veiligheidsfunctionarissen, om nog maar niet te spreken van politieke topfiguren. Het allerfortuinlijkst was dat de video-opname van de inslag slechts éénmaal getoond werd. Niet omdat deze te fraai was, maar omdat er na de explosie duidelijk een wolk witte rook te zien was. En bepaalde internationale correspondenten zouden wel eens zo onbeleefd kunnen zijn enige pyrotechnisch-militaire deskundigen te raadplegen over de kenmerken van de rook na een raketinslag.

De moraal: Bij uw gevecht voor de ultieme en heilige zaak kunt u de transcendentale medewerking van het toeval incalculeren. Zorg er echter voor dat het een wonder blijft (tenminste als bewijs dat u de hemel aan uw kant hebt), wees voorzichtig met film bij wijze van documentatie.

Voorbeeld 3: Bekwaamheid

De burgeronderdanen van speler C werden getroffen door mortiervuur terwijl zij zeer onverantwoordelijk en provocatief in een belegerde stad voor hun brood in de rij stonden. Speler A, die onmiddellijk van de aanval beschuldigd



• camera', recording his arrangements and meditations on the subject of the game variant nowadays known as *Knock on the door and shoot the tenants while still in pyjamas*. Side B immediately returned the blow by organising a tv show with an idea of denouncing this cinematographic achievement as slander, contrived by malicious synchronising of otherwise innocent chatter. The tv showguests were the top political men, advisors, film experts etc. All of them argued that in principle, it could have been done, and just about when it seemed very firmly established that it was, actually, done, the main advisor of the president of side B, very self-confidently, announced that, actually, the film is authentic, but the characters knew they are secretly filmed and therefore staged a counter-intelligence move of *pretending to be more dangerous than they are in order to fool the opposite side*. Wow! That was really a splendid turn: not only did it discard the dubious 'falsification story', but it promoted seemingly careless players into a cunning masters of deception. Unfortunately, the day after, side B decided the 'falsification story' sounded better (for whatever reasons), and since then it became the official one. The imaginative advisor of the president moved to another post — in the United Nations.

The moral: Once you pick up the story line, don't change it for at least 48 hours. That is the average duration of public memory.

werd (waarschijnlijk vanwege zijn reeds enige maanden gevestigde gewoonte steevast ieder uur zo'n aanval uit te voeren) riposteerde door speler C te beschuldigen van massamoord op zijn eigen stukken, door het plaatsen van plasticbommen in de buurt van de mensenmassa, waarna het moment van de ontploffing was afgestemd op het winnen van de sympathie van de wereldgemeenschap. Deze subtiele tegenzet is als zodanig zo verleidelijk dat slechts de toekomst ons kan leren hoe dikwijls, door welke grootmeesters en bij welke gelegenheden, deze toegepast wordt. In dit specifieke geval echter werd het argument kracht bijgezet door de afwezigheid van een bomkrater. Dit was een duidelijk voorbeeld van onbegrensd vertrouwen in lekenkennis omtrent munitie en explosieven: want *zoals bekend...* maken mortiergranaten bij inslag enorme gaten in de bodem. Tenzij deze zijn uitgerust met anti-inslag ontsteking (doppler-ontsteking), die gebruikt wordt voor brisantgranaten, juist om deze te doen exploderen voordat zij de bodem bereiken (zodat het effect van de ontploffing niet verspild wordt aan gegraaf in de grond).

De moraal: Geen

Tot besluit van dit korte overzicht spreekt de auteur gaarne zijn dank uit aan allen die een bijdrage geleverd hebben op het gebied van wetenschap en kennis van de waarheidsalchimie, wier invloed op de de-encephalising van de hedendaagse mens door toekomstige generaties homoïde aapachtigen zeer zal worden gewaardeerd. Deze zullen, als de huidige generatie haar evolutionaire arbeid beëindigd heeft, onmiddellijk uit hun bomen klimmen.

vertaling OLIVIER/WYLIE

Example 2: Accumulation of Coincidences

Player B announced and systematically covered by media an air attack on the President's residence. The jet-fighter obviously sneaked through radar defence all the way to the capital, fired a Maveric rocket from about 10-20 kilometres, hit the palace, and retreated. By coincidence, from a safe distance some tv cameraman was filming the fuzzy horizon of the city, and 'lo and behold!' — he captured the moment of hit. By coincidence, the rocket took a strange trajectory and hit the backyard of the palace without passing through the walls. However, the explosion must have been terrific, since the huge and precious crystal chandelier fell down from the ceiling in major meeting room. Luckily, none of its pieces broke. Even more luckily, none was injured by that time since by coincidence the usual crowd was not around: advisors, security, not to mention top political figures. Most fortunately, the video recording of the hit was shown only once. Not because it was too attractive, but because it clearly showed a cloud of white smoke after the hit. And some international correspondents might get the unpolite idea to consult some pyrotechnic military experts about the smoke features of a rocket hit.

The moral: If you are fighting for the ultimate and holy cause, you are allowed to count on transcendental co-operation of coincidence. Just make sure they stay in the realm of a wonder, (at least as proof that even heaven is on your side), but don't make it part of documentary footage.

Example 3: Expertise

The civilians of the player C were hit by a mortar shell while irresponsibly and provocatively waiting for bread in a besieged town. Player A, immediately accused of hitting (probably because of his habit to do so in past several months on regular hourly basis) responded by accusing the player C of masscraming his own figures, by planting plastic explosive in vicinity of the crowd, and activating it at the appropriate moment in order to gain sympathy of the world community. That subtle move is by its nature so tempting, that only the future will show how often, by which master-players and at which occasions it was used. However, in this particular case the line of argument was heavily based on the absence of a shell crater. This is a clear case of unlimited confidence in laymen's knowledge of ammunition and incendiaries: for *it is well known...* that shells make spectacular holes in the ground when they hit the target. Unless they are equipped with non-impact fuse (doppler fuse), which is used for antipersonnel shells exactly in order to make a shell explode before it reaches the ground (so the effect of the blast won't be wasted in ground digging).

The moral: None.

At the end of this short review, the author wishes to express his gratitude to all those who contributed in the science and craft of truth alchemy, whose effects on de-encephalisation of contemporary man will be highly appraised by future generations of hominoid apes. Those will climb down from their branches as soon as the actual ones finish their evolutionary job.



PAUL GROOT, isn't he amazing!

Some of my best Friends are Dogs

Mediamatic 7 # 3/4



pagina 274



*The Bozman Simplex Syndrome of the tv commercial,
or how I taught my dog to get used to tinned food.*

• *He leaves it all at the wrong houses.* Mr. Winkle looked perplexed, and Bob Sawyer and his friend laughed. *Don't you see?*, said Bob. *He goes up to a house, rings the area bell, pokes a packet of medicine without a direction into the servant's hands, and walks off.*

Servant takes it into the dining-parlour; master opens it, and reads the label: Draught to be taken at bed-time — pills as before — lotion as usual — the powder. From Sawyer's, late Nockemorf's. Physician's prescriptions carefully prepared, *and all the rest of it.* *Shows it to his wife — she reads the label; it goes down to the servants — they read the label.* Next day, boy calls: Very sorry — his mistake — immense business — great many parcels to deliver — Mr. Sawyer's compliments — late Nockemorf. *The name gets known, and that's the thing, my boy, in the medical way. Bless your heart, old fellow, it's better than all the advertising in the world. We have got one four-ounce bottle that's been to half the houses in Bristol, and hasn't done yet.*

Dear me, I see, observed Mr. Winkle; *what an excellent plan!*¹

• Whether advertising will make it to the year 2000 is not a question a professional *commercial-watcher* needs to worry about. As long as there is life, we will want to buy and sell. And, as with the products they are trying to sell, the usefulness of advertising ideas is guaranteed for a limited time only. Sales remain guaranteed, it is the ideas which have to be constantly adjusted. That is why advertising participates in the current cultural debate, and just like any other serious sector it comprises various ideological wings: a fundamentalist faction, an avant-garde, an enlightened conservatism. Its own identity as an accurate reflection of social developments.

And yet, the advertising *métier* is always at odds with its own identity. Because there is a great deal to compensate for if you have to derive your self-esteem from what your clients have to offer. With seismographic accuracy, advertising must register the floating spirit of the times. No cultural trend without the involvement of advertising. Irresistible examples galore. Not only at the level of everyday reality, but also, and just as often, within the cultural debate. The history of advertising is a faithful reflection of this. If art no longer mirrors its status on its patrons, but rather on its own mechanisms, and, like a Baron Von Münchhausen, escapes the fall of history by the

skin of its teeth, so must advertising let go of Gothic and history. If sociology proclaims the strategy of social confrontation, advertising confronts itself. A continuous motion, like that of the snake biting off more and more of its own tail. Always on the look-out for new role models, advertising promptly adjusts to the latest fashions. From time to time an outsider lends a helping hand. Someone who very precisely catches the spirit of the time. It will be clear that Camille Paglia's neoconservative history, which, as a variant of Salmon Rushdie's *Satanic Verses*, challenges the contemporary, modernistic, conscience, is fresh bait for precisely this reason. But also McLuhan, Boornstin and Roland Barthes, who as critical outsiders have been drawing the outlines of a mythology of advertising, were immediately incorporated and defused by the phenomenon itself. Thus, time after time, the repertoire of empty forms which advertising fills with content rejuvenates itself. Time and again, a precisely shaded mythical background and a temporary stable basis in the history of art and culture for a *métier* which could not care less about its history, but gratefully takes advantage of this form of respectability.

Advertising swears by irony. It is most at ease in a trite-yet-always-manifesting-self-

consciousness kind of atmosphere. And it always has been. Charles Dickens' tale of the urban professional Pickwick and his wealthy friends in nineteenth-century England is an ever expanding, mildly sarcastic commercial in countless instalments. They can easily compete with the irony of the present-day commercials. Whether it concerns attacks of rheumatism which tickle the imagination, or the chances for possible political aspirations, this guidebook to modern living teems with a classic kind of primitive scenarios. More than a century and a half later, the bulk of visual commercials are still a testament to them. The see-how-funny-I-am syndrome proves unerasable. With Nikes on our feet, a walkman in our ears, the powerbook under our arm — and aware that we really should not, but that we do happen to need that new modem right now — we enter the Valhalla of modern culture. And all this still streamlined by a mildly apologetic, ironical tone, meant to conceal the speculation on downright greed as much as possible.

As we all know, advertising will never grow up. *Put a cat in front of a mirror and it will think that it is a window out of which it sees another cat. It will spit at the mirror, circle around it. Eventually it will lose interest; some cats never even show any interest in their own reflection.*

1 CHARLES DICKENS, *The Posthumous Papers of the Pickwick Club* (1837), Chapter xxxviii, 'How Mr. Winkle, when he stepped out of the Frying-pan, walked gently and comfortably into the Fire', p. 534. London: Oxford University Press, ed. Geoffrey Cumberlege, 1947.

Mediamatic 7 # 3/4



page 275

Hij bezorgt ze allemaal aan verkeerde adressen. Winkle was een ogenblik verstomd en Bob Sawyer en zijn vrienden schoten in de lach. *Snap je het niet?* vroeg Bob, *hij belt ergens aan, — aan de keukenbel, — drukt het pakje medicijnen in de hand van de bediende zonder iets te vragen en smeert hem. De bediende brengt het naar binnen: meneer opent het pakje, leest het etiketje: Voor het slapen gaan innemen — zelf als tevoren — driemaal daags een poeder: Sawyer — voorheen Nockemorf. Recepten worden met de uiterste zorg toebereid en meer van dat moois. Hij laat het aan zijn vrouw zien: zij leest het; het gaat naar de bedienden — zij lezen het. De volgende dag komt de jongen terug: Neemt u me niet kwalijk — verkeerd bezorgd — zoveel recepten weg te brengen — een vergissing — complimenten van dokter Sawyer, voorheen Nockemorf. Zo wordt de naam bekend en dat is de manier, mijn jongen, in het medicijnenvak; je kunt me geloven of niet, maar het is beter dan adverteren. We hebben een fles van vier liter, die we al voor half Bristol hebben gebruikt, en die nóg niet leeg is.*

*Grote genade! Nou snap ik het, sprak Winkle, wat een pracht idee!*¹

1 CHARLES DICKENS *De nagelaten papieren der Pickwick Club*, hoofdstuk XXXVIII

'Hoe Winkle van de wal, argeloos en op zijn gemak, in de sloot terecht kwam.',
Utrecht/Antwerpen
1967, vert. Godfried Bomans.

Mediamatic 7 # 3/4



pagina 276

Of de reclame het jaar 2000 wel zal halen is geen vraag waarmee een professionele *commercial-watcher* zich bezig hoeft te houden. Zolang er leven is, willen we kopen en verkopen. En net als de produkten die ze aan de man brengt, heeft de bruikbaarheid van de ideeën voor de reclame een beperkte garantietijd. Afzet blijft gegarandeerd, alleen de ideeën moeten voortdurend worden aangepast. Daarom neemt de reclame deel aan het actuele culturele debat, waarbij het net als ieder ander serieus domein verschillende ideologische vleugels kent: een fundamentalistische fractie, een avant-garde, een verlicht conservatisme. De eigen identiteit als een nauwkeurig spiegelbeeld van de maatschappelijke ontwikkelingen.

Toch ligt de reclame steeds maar weer overhoop met de eigen identiteit. Want er valt heel wat te compenseren als je je eigenwaarde moet ontlenuen aan het aanbod van je klanten. Seismografisch nauwkeurig moet de reclame de vlottende tijdgeest registreren. Geen culturele mode of de reclame is erbij betrokken. Onweerstaanbare voorbeelden overal. Op het niveau van de alledaagse werkelijkheid, maar evenzeer in het culturele debat. De geschiedenis van de reclame toont er een getrouwe nabootsing van. Als de kunst haar status niet langer aan de opdrachtgever, maar aan de eigen mechanismes spiegelt en zich als een Baron van Münchhausen aan de haren uit de val van de geschie-

denis optrekt, moet de reclame dus ook avant-gardistisch schreef- en geschiedloos. Als de sociologie het sociale conflictmodel proclameert, gaat de reclame met zichzelf in gevecht. Een continue beweging, als van de slang die zich de staart maar verder af blijft bijten. Steeds op zoek naar nieuwe rolmodellen past de reclame zich onmiddellijk aan aan de nieuwe mode. Om de zoveel tijd schiet een buitenstaander daarbij te hulp. Iemand die heel precies de tijdgeest weet uit te drukken. Dat Camille Paglia's neoconservatieve geschiedschrijving, die als een variant van Salmon Rushdies *Satanic Verses* het hedendaagse modernistische geweten uitdaagt, juist daardoor *gefundenes Fressen* is mag duidelijk zijn. Maar ook McLuhan, Boornstin en Roland Barthes, die als kritische buitenstaanders de contouren van een mythologie van de reclame schetsten, werden door het fenomeen zelf onmiddellijk geïncorporeerd en onschadelijk gemaakt. Aldus verjongt het repertoire van lege vormen waar de reclame inhoud aan geeft zich telkens opnieuw. Telkens opnieuw een precies genuanceerde mythische achtergrond en een tijdelijk stabiele basis in de geschiedenis van kunst en cultuur voor een métier dat aan zijn verleden lak heeft, maar deze vorm van respectabiliteit goed kan gebruiken.

De reclame zweert bij de ironie. Ze voelt zich het beste thuis bij een laag-bij-de-grondse-maar-toch-altijd-

van-een-zelfbewuste-opstelling-getuigende-sfeer. Altijd al zo geweest. Charles Dickens relaas over de vrijgestelde Pickwick en zijn welgestelde vrienden in het negentiende-eeuwse Engeland is een steeds maar weer verder uitdijende, zacht sarcastische commercial in ontelbare afleveringen. Ze doen niet onder voor de ironie van de hedendaagse commercials. Of het nu aanvallen van reumatiek die bevorderlijk werken op de fantasie, of de kansen voor mogelijke politieke ambities betreft, het wemelt van een klassiek soort oerscenario's in dit handboek voor modern leven. Meer dan anderhalve eeuw later is de bulk van de visuele commercials daaraan nog steeds schatplichtig. Het kijk-mij-eens-leuk-zijn-syndroom blijkt onuitwisbaar. Met Nikes aan je voeten, de walkman in je oren, het powerbook onder de arm — en een besef dat dit eigenlijk niet kan, maar je hebt nu eenmaal net weer dat nieuwe modern nodig — betreden we het Walhalla van de moderne cultuur. En nog steeds gestroomlijnd in een wat zacht verontschuldigde ironische toon die het speculeren op de keiharde hebzucht zoveel mogelijk moet verbergen.

Zoals bekend kan de reclame nooit volwassen worden. *Laat een kat in een spiegel kijken en hij denkt dat het een raam is waarachter een andere kat staat. Blaast ertegen, loopt er omheen. Op den duur is hij niet meer geïnteresseerd; sommige katten tonen zelfs nooit enige belangstelling voor hun spie-*

• Thus, in his book *Never sleep again*, Dutch writer

W.F. Hermans describes one of the transitory phases on our way to adulthood. Even cats eventually manage to distance themselves from their own reflection. But advertising is addicted to it.

In advertising, there is never a mouse falling off a roof without a reason, never a cat going its own way, never a dog liking a bone just for the sake of it. Every movement, every gesture, every word, every apparently matter-of-course expression, is part of a chain of connections. Every part is an exactly fitting piece of the jig-saw of a narcissist scenario aimed at addressing the public at a level it had thought to escape. Tracing and reactivating the original juvenile reflexes to be able to manipulate the child in the consumer; this happens through a wealth of images from the anal phase of life, to restage the continual rediscovery of one's own mirror-image time and again. All kinds of variants are being played off against each other, in a strict stage-setting, or as a parody, jestingly or foolishly. It is a long, endless search for the ever expiring self-images. *We are telling lies and our image lies with us...*

Half-Crown

By looking at the world in Narcissus' reflection, advertising becomes the umpteenth muse in Apollo's harem. But it is a muse which refuses to grow up. Whereas the other muses are also addicted to the mirror, but still cast a backward glance over their shoulders at the future, an overt, mature doubt about itself is taboo in advertising. It must always be kept away from psychology, which is mortally dangerous in its eyes, to avoid jeopardising the confrontation with those most primitive reflexes, with the earliest visual experiences. Because speculation on the yearning for this original discontinuity is the secret appeal of advertising. A continual switch-back to our primary, 'primaevial' perceptions and a deliberately incited, not covert, but on the contrary even

challenging, discontinuity has to guarantee constant attention.

No medium could be more suitable for this than television. Because if the public is to remain receptive to the content of the message, it has to experience the medium as literally, as bodily, as possible. The ever shifting image sequences, the flickering light impulses, the quivering raster of the screen (and the possibly, conceptually, still recognisable cinematic image structure) are a pleasant sensation for the alert optic nerve. The more, and the longer, these rudimentary reflexes are activated, the better it is. The variations are infinite, but the fundamental pattern is relatively clear. The body language of advertising is that of movement, a descent into the basic mechanics of looking. The toddler in us has to be rediscovered. With visual violence and tactile bombardments and, subsequently, with methods borrowed from psychoanalysis. The basis of this fundamental pattern was brought to perfection in Hollywood in the forties and fifties. The sublime animated cartoons from those decades euphorically bear witness to this effortless registration of discontinuous movement. It is not only the athletic capacities of Tom & Jerry or Bambi, the way in which Goofy explodes, falls apart and then gathers himself together again, or the elastic nimbleness of Bugs Bunny, but also the movements of the world around them. Constant repetition and points of recognition must eventually force the mesmerised viewer into an alliance. Only then can the content of the message come across.

Art

In many respects, the methods of advertising then hardly differ from any other product of culture. But advertising only excels in the short term. There is no better place to identify this process than the continual staging of mini-dramas in the music videos on MTV. Here, the commercial is totally self-oriented, a commercial for a commercial. But when in the long run a strategy becomes visible and advertising

rises above the narcissist stage, it instantly loses all its appeal for a commercial client. Then advertising fades into art.

True art reveals itself in the absolute control of time. In *Diary of a Chambermaid*, Luis Buñuel seems to shoot an endless sequence of basic patterns for the commercial, which as it were turn time inside-out. Jeanne Moreau plays Célestine (*can I call you Marie?*) in a high-pitched, steady voice with which she scores off her superiors, keeps her inferiors at a distance and is unequalled among her peers. This housekeeper in a bourgeois milieu is the absolute master of her own fate, between the broken English oil lamp of Madame, the black half-boots of Monsieur Grandpère and the iron-shod boots of the gardener. Thanks to a simple, consistent, distribution of time — by simply denying its existence — she bends time to her will. For the duration of the film, Célestine puts our normal perception of time between brackets and replaces it by the spatial movements of the course she follows. Her movements are completely controlled, like the hands of a clock turning to and fro in all directions, which soon make you forget that there is a sort of absolute perception of time. It seems as if one second, one scene, flows seamlessly over into the other. Time is stolen from under our noses and turns out to be nothing more than an expression of Célestine's position in space. And so Célestine avoids the narcissism of a self-conceited commercial. Which is striking, because her work is so very commercially exploitable.

The perception of a household is the touchstone for advertising in general. Those in the profession are aware of this, and so is the *commercial-watcher*. This shared obsession for this interspace between work and leisure has created a fascinating cultural battlefield. In living room and kitchen, advertising lights upon the sublime expression of its own identity. Unilever, Procter & Gamble and Nestlé, and manufacturers of software on the one side, and Philips, Sony and Braun, the hardware manufacturers



gelbeeld. Zo beschrijft W. F. Hermans in *Nooit meer slapen* een van de voorbijgaande fases in onze gang naar volwassenheid. Zelfs katten dus weten op z'n tijd afstand te nemen van het eigen spiegelbeeld. De reclame zit eraan vastgebakken.

Er is geen mus die zonder reden van het dak valt in de reclame, geen kat die haar eigen weg gaat, geen hond die ergens zomaar een been in ziet. Iedere beweging, ieder gebaar, ieder woord, iedere schijnbaar vanzelfsprekende uiting is deel van een samenhangende keten. Ieder onderdeel een precies passend puzzelstukje in een narcistisch scenario dat erop gericht is het publiek op een niveau aan te spreken waaraan hij zich meende te hebben ontworsteld. De oorspronkelijke kinderlijke reflexen opsporen en activeren om het kind in de consument te kunnen manipuleren. Dat gebeurt door een overvloed aan beelden uit de anale fase van het leven om de voortdurende herontdekking van het eigen spiegelbeeld continu opnieuw te ensceneren. Alle mogelijke varianten worden daarbij tegen elkaar uitgespeeld, in een strakke regie, of als een parodie, gekscherend of verdwaasd. Het is een lange, onafzienbare zoektocht naar de steeds weer verloren gaande zelfbeelden *Wij liegen en het spiegelbeeld ligt met ons mee...*

Onvolwassen

Door de wereld te bekijken in het spiegelbeeld van Narcissus is de reclame de zoveelste muze in de harem van Apollo. Maar wel een muze die weigert volwassen te worden. Waar de andere muzen ook verslaafd aan de spiegel zijn maar nog altijd over de schouder een blik op de toekomst achteruit werpen, is een openlijk, volwassen twijfelen aan zichzelf in de reclame taboe. Ze moet zich altijd verre houden van de in haar ogen levensgevaarlijke psychologie. Om de confrontatie met die meest primitieve reflexen, met de vroegste visuele ervaringen, niet in gevaar te brengen. Want het speculeren op de nostalgie naar die oorspronkelijke discontinuïteit is de geheime aantrekkingskracht van reclame. Een voortdurend terugschakelen naar onze primaire, 'oer'-waarnemingen en een bewust

aangedreven, niet verholde, maar juist uitdagende discontinuïteit moeten garant staan voor een continue aandacht..

En geen plek is daar zo geschikt voor als de tv. Want om open te blijven staan voor de inhoudelijke boodschap, moet het publiek het medium zo letterlijk mogelijk aan den lijve ervaren. De steeds verspringende beeldreeksen, de flikkerende lichtimpulsen, de trillende beeldlijnen van de monitoren (en de zo mogelijk conceptueel nog steeds herkenbare filmische beeldstructuur) zijn een aangename sensatie voor de alerte oogzenuwen. Hoe meer en langer deze rudimentaire reflexen worden geactiveerd, des te beter. De variaties zijn oneindig, maar het grondstramien is betrekkelijk helder. De lichaamstaal van de reclame is die van de beweging, een afdaling in de mechanica die aan het kijken ten grondslag ligt. De peuter in ons moet opnieuw teruggevonden worden. Met visueel geweld en tactiele bombardementen, en vervolgens met aan de psycho-analyse ontleende methodes. Een grondpatroon waarvan de basis in de jaren veertig en vijftig in Hollywood tot in perfectie is ontwikkeld. De sublieme tekenfilms uit deze tijd getuigen euforisch van dit moeiteloos registeren van de discontinue bewegingen. Het atletische kunnen van Tom & Jerry of van Bambi, het exploderen, uiteenvallen en het zichzelf vervolgens bijeenharken van Goofy, de elastische wendbaarheid van Bugs Bunny, maar net zo goed van de hele hen omringende werelden. Voortdurende herhalingen en herkenningstekens moeten tenslotte de gegijzeld kijker tot een bondgenootschap dwingen. Pas wanneer dit zijn doel heeft bereikt komt de inhoudelijke boodschap aan de orde.

Kunst

In veel opzichten dus verschillen de methodes van de reclame nauwelijks van ieder ander cultuurproduct. Maar de reclame excelleert alleen op de korte termijn. Geen betere plek om dit proces te herkennen dan bij de continue encenering van minidrama's in de muziek-clips op mtv. De commercial is hier helemaal op zichzelf gericht, als een commercial van een commercial.

Maar waar er een strategie op lange termijn zichtbaar wordt en de reclame het narcistische stadium verlaat, verliest ze tegelijk iedere aantrekkingskracht voor een commerciële opdrachtgever. Dan gaat de reclame over in kunst.

De ware kunst verraadt zich door een absolute beheersing van de tijd. Luis Buñuel draait in *Het dagboek van een kamermeisje*, oppervlakkig gezien een oneindige reeks basisstramien voor de commercials, die de tijd als het ware binnenstebuiten keren. Jeanne Moreau speelt Célestine (*mag ik je Marie noemen?*) met een scherpe vaste stem waarmee ze haar meerdere aftroeft, haar minderen van zich afhoudt en haar gelijken niet kent. Deze huishoudster in een bourgeois milieu is tussen de gebroken Engelse olielamp van Mevrouw, de zwarte bottines van mijnheer Grootvader en de met ijzer beslagen laarzen van de tuinknecht absoluut meester van haar eigen lot. Dankzij een simpele solide distributie van de tijd — door deze eenvoudigheid te ontkenen — trekt ze de tijd naar zich toe. Célestine zet onze normale tijdservaring voor de duur van de film tussen haakjes en vervangt haar door de ruimtelijke bewegingen van het parcours dat ze aflegt. Ze beweegt zich volkomen beheerst als een naar alle kanten heen en weer draaiende wijzer van de klok, die je al heel snel doet vergeten dat er een soort absolute tijdservaring bestaat. De ene seconde loopt schijnbaar naadloos in de andere over, de ene scène in de andere. De tijd wordt ons onder onze handen weggenomen en blijkt niets anders dan een uitdrukking van de positie die Célestine in de ruimte inneemt. Daarmee onttrekt Célestine zich nu net aan het narcisme van de zelfingenomen commercials. En dat valt op omdat haar werk zo uitermate commercieel exploitabel is.

Het beeld van het huishouden is de toetssteen voor de reclame in het algemeen. De beoefenaren van dit vak weten het, de *commercial-watcher* niet minder. Die gezamenlijke obsessie voor deze tussenruimte tussen werk en ontspanning, heeft tot een fascinerend cultureel strijdperk geleid. Tussen de schuifdeuren en in de keuken vindt de reclame de hoogste uitdrukking van



• on the other, set the tone of advertising, together with their competitors. Household appliances, washing powder, food stuffs, cosmetics and tinned pet food form the bulk of what is on offer.

Here in the kitchen and by extension the living-room, is the place where the eternal battle between the sexes is being restaged, time and again. Not just as shadowboxing on a stage, but also as a bloody fight in the cultural arena between the chthonic female and the artistic male. This is the place where life is tested in the

On the Air

The most petit-bourgeois, the most vulnerable kind of advertising is perhaps that for tinned pet food; the exemplary blank cliché, repulsive and boring. But always made with the greatest care, if only to make the changeover to commercials for more up-market articles run as smoothly as possible. In the tv series *On the Air, the Lester Guy Show* (1993), Michael Frost and David Lynch conjure up the alienating alchemy of Rocky Mountain village life in a New York tv studio. It may look

fanatics, cursed with Lynch's own mannerisms and idiosyncracies, reacts only slightly more hysterically than in Lynch's previous series. Here, amidst the ruins of commercial life in the nineties, these drifting time-travellers provide an appropriate answer to all those superfluous questions about where advertising is ever going to end. At the keys, — sorry, handles, this is the fifties — we find the handicapped soundman Blinky, who has a unique gift. Because of some eye inflection, he sees reality as an



Mediamatic 7 # 3/4



page 279

exposure of a product, whether reduced to mild understatement or not. In the ritual of washing, cooking and cleaning, the traditional macho-world wrestles with the typically female. The opposition between a hunting and a sedimental culture, a patriarchal and a matriarchal culture, is manifested in the varying selection of desserts and juices.

Dickens was already aware of that. And it did not escape David Lynch's attention either.

like 1957, but this atmosphere is timeless. As part of the instalments, Lynch lends a helping hand to the commercials of a pet-food company. The technical props are those of a drama club from *Twin Peaks*, complemented by tv cameras and a recklessly ringing hotline connection via a classic red toy telephone, by which the chairman of the zbc network, Ivan Zoblotnick, regularly forces his way in to fulminate a ban. This group of

enormous tv commercial, rudely scrambled together and wound to and fro. Seriously affected by mrv aesthetics, this neurotic is fortunate enough never to have left the world of the nursery. He suffers from the Bozman Simplex syndrome, which multiplies the world by a factor 25.62. But he has failed to find reasonable compensation for the fact that he has never grown up. If there has ever been an embodiment of the dilemma of this profession, he is it.

haar eigen identiteit. Unilever, Proctor & Gambler en Nestlé, de producenten van de software aan de ene, en Philips, Sony en Braun, de hardwarefabrikanten aan de andere kant, zetten met hun concurrenten de toon van de reclame. Huishoudelijke apparaten, wasmiddelen, etenswaren, cosmetica en ingeblikt dierenvoedsel vormen de bulk van het aanbod.

Hier in de keuken en in het verlengde, de huiskamer, is de plek waar de eeuwige strijd der seksen steeds opnieuw in scène wordt gezet. Niet zomaar als een schaduwgevecht op een toneel, maar ook als een bloederig gevecht in de culturele arena tussen het chthonisch vrouwelijke en het artistiek mannelijke. Dit is de plek waar het leven getoetst wordt aan de naamsoekende van een produkt, al dan niet in zachte understatements teruggebracht. In het ritueel van was-, kook- en keukenwerkzaamheden worstelt de traditionele macho-wereld met het typisch vrouwelijke. Met de wisselende keuzen in toetjes en vruchtesappen wordt de tegenstelling tussen een jagende en sedimentaire, een matriachale en patriarchale cultuur herkenbaar gemaakt.

Dat was Dickens al bekend. En het is ook David Lynch niet ontgaan.

On the Air

De reclame op z'n kleinburgerlijkst, op z'n kwetsbaarst is misschien wel het ingeblikte huisdierenvoedsel, het bij uitstek wezenloze cliché, weerzinwekkend en vervelend. Maar altijd weer met zorg gemaakt, al was het maar om de overgang naar commercials van artikelen met wat meer status zo gladjes mogelijk te doen verlopen. In de tv-serie *On the Air, the Lester Guy Show* (1993) roepen Michael Frost en David Lynch de vervreemdende alchemie van het dorpsleven in de Rocky Mountains in een New Yorkse tv-studio op. Het oogt hier wel 1957, maar deze sfeer is tijdloos. Lynch verleent in de aflevering hand- en spandiensten aan de commercials van een blikjesvoerfirma. De technische outillage is die van een toneelclub uit *Twin Peaks*, aangevuld met tv-camera's en een baldadig

rinkelende hotlineverbinding via een klassieke rode kindertelefoon waarmee de directeur van het netwerk zbc, Ivan Zoblotnick, banvloekend binnendringt. De met Lynch' maniërismen en idiosyncrasieën behepte groep fanaten reageert hoogstens een graadje hysterischer dan in Lynch' vorige serie. Hier in de ruïnes van het commerciële bedrijf van de jaren negentig geven deze op drift geraakte tijdreizigers een gepast antwoord op al die overbodige vragen naar waar het nu toch allemaal met de reclame heen moet. Achter de knoppen, — pardon, handles, het zijn de jaren vijftig — zit de gehandicapte geluidsman Blinky die een unieke gave bezit. Hij ziet de werkelijkheid vanwege een of andere oogafwijking als één groot door elkaar geklutste, heen en weer gespoelde tv-commercial. Deze door de MTV-esthetiek aangetaste neuroot heeft het geluk dat hij de wereld van de kinderkamer nooit heeft verlaten. Hij beschikt over het Bozoman Simplex-syndroom dat de wereld met een factor 2,5,62 vermenigvuldigt. Maar het is hem niet gelukt een redelijke compensatie te vinden voor het feit dat hij nooit volwassen is geworden. Als er een figuur het dilemma van het vak incorporeert is hij het wel.

On the Air toont dat het einde van de reclame pas in zicht komt als we niet langer geprikkeld willen worden. Dat lijkt nauwelijks voorstelbaar. Op de 'hardware' zullen onze hersenen en zenuwsystemen met natuurlijke reflexen blijven reageren, dat is geen kwestie van culturele gewenning. En de 'software' is voldoende wendbaar om technieken vanuit andere culturele sectoren toe te passen. Reclame die zich over zichzelf buigt, steeds natuurlijk met het eigen spiegelbeeld in het oog. Wat hier wordt geïroniseerd door het beheerste anarchisme van David Lynch, banaliseert de hard- en soft-ware naar de uiterste grens en verwijst zowel naar Pickwick als Célestine. De tijd zigzagt niet als een leeglopende ballon door de ruimte op weg naar een nikserig einde, maar ligt als een open zenuw aan de oppervlakte, ter vermaning en eeuwige kwelling. De absolute tijd in een half uur samengebald.

Het verleden én de toekomst komen in de gespeelde tijd los. Tijd en plaats (h)erkennen elkaar niet, zijn onderling niet uitwisselbaar. Betty, om wier strijkplank de eerste aflevering van de serie is gebouwd, is rijp voor het gekkenhuis, maar zolang zij nog huilend extreem luid mag uithalen houdt ze stand. Hoewel gemodelleerd naar de onweerstaanbare Lucy uit *Twin Peaks*, heeft ze van de juiste tijd, laat staan één juiste tijd, totaal geen besef. Ze is schizofreen, naar tijd en naar plaats, weet nooit goed of ze nu in de studio of bij haar moeder thuis is. De tijd is Betty — ze praat met een zachte onvaste stem — voortdurend te slim af, ze gaat hopeloos onderuit. Heen en weer geslingerd als ze wordt tussen haar eigen tijd, die van haar bazige serie-regisseur, die van Lynch en tenslotte ook nog eens die van de kijker. Dit ontbreken van ieder gevoel voor tijd is ook het thema dat *On the Air* zo amusant maakt. Ieders tijdservaring ligt met die van de ander in de knoei. Het is de suggestie van de overhoop gehaalde kinderkamer die, niet alleen in de commerciële onderbrekingen, deze serie tot satire op de reclame maakt. Het zijn de toespelingen op de door het prentenboek, de tekenfilm geconditioneerde visie die uiteindelijk de levensader van de reclame is.

Ian Buchanan, Lucy's halfzachte vriend Dick Tremayne uit *Twin Peaks*, belichaamt als Lester Guy in dit Lynchiaans saterspel de zichtbare tijd. Als een slinger van de pendule bungelt hij tenslotte aan zijn voeten boven een bakje hondenvoer van Wellbee. Deze came-rageile showman die dit merk aan de man moet brengen, komt er tenslotte zelf in om. En moet toezien hoe de poedel 'Snap' die met touwtjes aan zijn pootjes naar zijn etensbakje getrokken wordt, uiteindelijk het laatste woord krijgt. Met een overtuiging een betere zaak waardig kotst hij tenslotte het tegen heug en meug opgeslorpte eten naar buiten.

Het einde van de reclame? Hozo? David Lynch, de Charles Dickens en de McLuhan van onze dagen, doorziet zijn onderwerp feitloos. Niet de message maar het medium is *on the air*.



• *On the Air* shows that there will be no end to advertising until we stop yearning for stimulation. That would hardly seem possible. The hardware will always activate the natural reflexes of our brains and nervous systems; that is not a question of cultural conditioning. And the software is sufficiently flexible to implement technology from different cultural sectors. Advertising bent on self-reflection, always with an eye on its own mirror-image, of course. What is being said here, in the ironic words of David Lynch's

not interchangeable. Betty, around whose ironing board the first instalment revolves, is ready for the loony bin, but as long as she is still allowed to cry at the top of her voice, she hangs on. Although modelled on the irresistible Lucy from *Twin Peaks*, she has no inkling of the right time, let alone one single right time. She is schizophrenic in time and in place, never knows whether she is at the studio or at home with her mother. Time constantly gets the better of Betty — she talks in a soft, unsteady

commercial breaks. It is the allusion to the vision conditioned by the picture book, the animated cartoon, which is ultimately the lifeblood of advertising.

Ian Buchanan, Lucy's half-wit friend Dick Tremayne from *Twin Peaks*, embodies as Lester Guy the visible time in this Lynchian satyr play. Like the weight on a pendulum, he finally ends up dangling head-down over a bowl of Wellbee's dog food. This camera-hot showman who has to sell this brand to the public, finally drowns in it. And has to



Mediamatic 7 # 3/4



page 281

controlled anarchism, points hardware and software to the extreme limits of banality and alludes to *Pickwick* as well as to *Célestine*. Time does not zigzag through space like a deflating balloon on its way to a futile end, but lies on the surface like a raw nerve, by way of reproach and eternal torture. Absolute time crammed into half an hour. Past and future are released for the time of action. Time and place do not recognise each other, they are

voice —, she is hopelessly overpowered; swung to and fro between her own time, that of her bossy series director, Lynch's time and finally, that of the viewer as well. This lack of any sense of time is also the theme which makes *On the Air* so amusing. Each character's perception of time gets mixed up with that of another. It is the suggestion of the nursery-in-a-mess which turns this series into a satire on advertising, and not only in the

watch how the poodle 'Snap', which has to be dragged to its food bowl with strings attached to its paws, eventually has the last word. With a conviction worthy of a better cause, it finally throws up the forced-down food.

The end of advertising? What do you mean? David Lynch, the Charles Dickens and the McLuhan of our time, reads his subject like a book. Not the message but the medium is *on the air*

translation OLIVIER/WYLLIE

DAVID D'HEILLEY, for reliability and service!

Children's Hour

Tanaka Kei'ichi is de maker van *Marketing Heaven*, een programma dat in de bedrieglijke vorm van een 'infotainment' actualiteitenmagazine, doelbewust de commerciële structuur van de Japanse tv blootlegde en het sponsor-systeem ontmaskerde.

Vanuit Tokio schreef David d'Heilley over Tanaka, een van de raarste eenden in de Japanse tv-bijt.

Mediamatic 7 # 3/4



pagina 282

Nacht-tv is overal interessant al is het alleen maar omdat het minder gebonden is aan de reclamecriteria die voor standaardprogramma's gelden. Marginale winstmarges voor marginale tv waar marginale tv-reclames zichzelf voortplanten, terwijl ze de marginale twijfels en talenten spiegelen van hun 'net-geen' prime-time-programmeurs. Nachtelijke klets-shows met komieken in \$35-pak, profworstelen, en *Charlie's Angels* verschijnen als waarschuwingsborden voor wat ons slapelozen met ongedisciplineerde leefstijl te wachten staat, totdat we ons als wakkere consumenten zullen manifesteren.

De afgelopen paar jaar was het beleid van Fuji tv er op gericht om het gat van de eerste 'late uren' te vullen met een groepje pokdalige twens. Of het nu gaat om de ontwikkeling, het schrijven of het regisseren van deze programma's, iedereen moet aan één eis voldoen: wees onder de dertig! De resultaten kunnen grofweg verdeeld worden in drie categorieën: degenen die iets in tv ambiëren (verward, maar wat zou het?), de 'theoretici' die dachten media-geschiedenis te maken (verward invloedrijk), en Tanaka Kei'ichi, wiens verwarring ergens tussen deconstructionistische tv als verkrachting door hypertekstuele *infotainment*-dataploosie en reclame als sociaal experiment in educatie lijkt te liggen.

Vergeet de lui die dachten tv te maken. Het tv-werk van de media-theoretici leek op een verslag van de twee belangrijke Japanse mediatheorie-scholen. Fukuhara Shinji's *Einstein* en Ugo-Ugo Lhuga wortelen in de 'paradigma shift'-benadering (Asada Akira/Kyoto University), terwijl Takashiro's *Banana Chips Love* en *Alphabet 2/3* meer te danken hebben aan Takamura Mitsuhiro's 'sensual media'-benadering. Zowel Asada als Takamura wezen het werk van hun voormalige leerlingen natuurlijk af als hopeloos incompetente dwalingen, maar Fukuhara en Takashiro werden desondanks twee zeldzame voorbeelden van pop-helden die zijn voortgekomen van achter de tv-camera.

Fukuhara's *Ugo-Ugo Lhuga* (zie Masuyama's artikel op p299), is een bona fide cultureel fenomeen. Het dagelijks semi-interactief kinderprogramma dat gebruik maakt van virtuele decors en figuren, is al opgenomen in het moderne Japanse pop-lexicon. (Er is *character merchandi-*

sing, met de helpende hand van de nationale Omroep NHK, er zijn CD-ROMS gemaakt van zijn virtuele werelden en overal waar videospelletjes worden gespeeld kun je flarden *Ugo-Ugo-Lhuga-slang* horen.) De beroemdste van de twee, Takashiro, werd Japans eerste 'hyper-media' popster, vereerd door duizenden jonge fans en erg populair als woordvoerder van de Japanse 'multi-media'-scene.

Tanaka Kei'ichi was de vreemde eend in de bijt. Hij studeerde af aan de prestigieuze rechtenfaculteit van Gakushuin, waar o.a. Japans koninklijk bloed studeert. Hij is een kaalgeschoren boeddhist die, terwijl hij je uitlaat, diep buigt en daarbij als een monnik zijn handen vouwt. Als je een stomme vraag stelt of iets insinueert, hakt hij je aan mootjes. Met zijn programma's heeft hij net zoveel succes geboekt als Fukuhara maar Tanaka was er niet in geïnteresseerd een media-persoonlijkheid te worden. Hij wil geen arti-tv maken of een nieuwe periode in de massa-media inluiden. Nee, hij wil straffen.

Zijn aanvallen op trends worden trends. Hij ridiculiseert reclame en de kijkcijfers gaan omhoog. Hij opent de aanval op het 'sophistic'ated stadsleven en wordt de lieveling van diezelfde 'intelligentsia'.

Marketing Heaven

Tanaka walgt van Japans' botte handelsgeest waar commercie-cultuur en infotainment-educatie hoogtij vieren. Hij goot zijn afkeer in de vorm van een programma met de titel *Marketing Heaven*. Hierin wordt de structuur van de commercie op de Japanse tv blootgelegd en het sponsorsysteem ontmaskerd. Als een infotainment 'nieuws'-programma over de Japanse consumptiecultuur, illustreerde *Marketing Heaven* de stijging van de produkten in Japan (*marketing heaven*) aan de hand van een slow-motion analyse waarop te zien was hoe de met de reclame collaborerende media, lifestyle trends creëerden.

Japanse reclame is erg afhankelijk van een gecoördineerde campagne binnen allerlei media op hetzelfde moment. D.w.z. een nieuwe Schwarzenegger-film zal altijd vergezeld gaan van een reclame-activiteit, óf van de lancering van een nieuw produkt óf van Arnie als het gezicht van de nieuwe campagne — zoals de Olympische Spelen haar 'gezichten' heeft voor elk vierjaarlijks evene-

- Tanaka Kei'ichi is the maker of *Marketing Heaven* a program that used the deceptive form of an 'infotainment' current events program to resolutely expose the very structure of commercialism in Japanese television and unmask the sponsorship system.

In Tokyo David d'Heilley writes about Tanaka, one of the oddest men out in the Japanese tv world.

- Late night tv is interesting everywhere, if only because it is so loosely tied to standard advertising revenue schedules. Marginal profit margins for marginal tv where marginal commercials replicate themselves, mirroring the marginal doubts and talents of their not-ready-for-prime-time programmers. Late-night chat shows with comedians

Fukuhara's *Ugo-Ugo Lhuga* (see Masuyama's article on p299), is a bona fide cultural phenomenon. A daily semi-interactive kids show using virtual sets and characters, it is already part of the modern Japanese pop lexicon. (Character merchandising, lampooned by the national broadcasting station NHK, CD-ROMs have been produced of

Illustration: some frames from *Marketing Heaven*:
Something Chart,
Cup Enter Noodle,
Notice Arnold
Schwarzenegger on top of the chart (with bullet) and poor *Napoleon Bonaparte* on 4 only...



in \$35 suits, pro-wrestling, and *Charlie's Angels* appear as cautionary reminders of what insomniacs with undisciplined lifestyles are consigned to endure until we can prove ourselves a viable consumer cohort!

For the past few years Fuji tv's approach has been to offer the first after-hours time slot to a group still in their pock-marked 20's. Everyone involved in developing, writing and directing these programs must fulfil one requirement: they must be under 30. They can be broadly divided into three categories: those that have aspirations towards television (confused, but who cares?); the theorists who thought they were making media history (confusedly influential), and Tanaka Kei'ichi, whose confusion seemed to lie somewhere between deconstruc-

tionist tv as an assault by hypertextual infotainment data-burst and advertising as a social experiment in education.

its virtual worlds and snatches of *Ugo-Ugo Lhuga* slang can be overheard in any video gaming parlour.) Takashi, the more famous 'personality' of the two, became Japan's first 'hyper-media' pop star, adored by thousands of young fans, and sought after as the most popular spokesman of the Japanese 'multi-media' scene.

Tanaka Kei'ichi was the odd man out. He graduated from the law department of Gakushuin, a prestigious school attended by the Japanese royalty. He is a shaven-headed Buddhist who bows deeply, hands clasped in prayer like a monk, as he sees you to the elevator. If you ask a stupid question, or attempt conjecture, he will cut you to ribbons. He has also enjoyed the same series of phenomenal successes with his programming, but has

Mediamatic 7 # 3/4



page 283



tionist tv as an assault by hypertextual infotainment data-burst and advertising as a social experiment in education.

Forget the ones that thought they were making tv. The works of the media theorists viewed like reports from the two influential schools of Japanese media theory. Fukuhara Shinji's *Einstein* and *Ugo-Ugo Lhuga* tipped their hats to the 'paradigm shift' approach (Asada Akira/Kyoto University), while Takashi's *Banana Chips Love* and *Alphabet 2/3* owed more to Takemura Mitsuhiro's 'sensual media' approach. Asada and Takemura, of course, disowned their former pupils' work as hopelessly incompetent diversions from 'the path,' but Fukuhara and Takashi did become two rare examples of pop heroes born from behind the tv camera.

completely shunned developing a 'media personality' profile. His aim is not to make arty tv, or usher in a new era in mass media. No, his aim is to punish.

His attacks on trends become trends. He ridicules advertising and his ratings go up. He assaults 'sophistic'ated urbanites, and becomes the 'darling' of this very same 'intelligentsia.'

Marketing Heaven

Tanaka despises Japan's crass commercialism, with its advertising tie-in culture and infotainment education. His response was to create a program called *Marketing Heaven* to expose the very structure of commercialism in Japanese tv and unmask the sponsorship system. An infotainment

ment sinds de overname door Dentsu. Elk reclame-gegeneerd produkt en mediathema is geschikt — *Dessert Storm*, de frisdrank *for the fighting spirit*, is er zo een — maar oorlogen zijn in het algemeen onbetrouwbaar, er zijn er maar weinig zo goed verkoopbaar (d.w.z. moreel 'onvaag') als het kassucces van deze tv mini-serie. Zaken als 'het milieu' (*Suntory is thinking about the earth*) zijn veel beter en kwantificeerbaarder.

De plannings-teams van het reclamebureau van het nieuwe produkt gaan dus alle marketingsgegevens over een komende 'gebeurtenis' verzamelen. Ze zullen er achter komen dat als *Schuuwa-chan* (Mr A.S.) zich volpropt met koolhydraten, met een 'nieuw' (zeg ongeveer 2% anders dan het vorige) smaakconcept, dit hét middel is om munt

De Vernebering te Canossa

Tanaka was niet tevreden. Wat voor zin had het om kritische afstand te veinzen en alleen het fenomeen te illustreren? Was dit niet zelf tv? En waren mensen zelf niet te afgemat en te apathisch om deze slang in zijn eigen staart te laten bijten? Staarden zij niet gewoon naar het programma in een vage staat van ontzag voor het mechanisme?

En dus klom Tanaka een trapje hoger op de culturele voedselketen naar het volgende niveau van informatiebronnen. Terwijl hij zijn pijlen richtte op het Japanse educatieve systeem, met zijn examen-georiënteerde en op stampen gebaseerde *manual education* methodes, maakte hij een nog commerciëler, nóg cynischer programma waarvan het enige doel (leek) was: lachen om de manier waar-



Mediamatic 7 # 3/4



pagina 284

te slaan uit de nieuwe film. Intussen wordt een binnenkort uitgebracht liedje van de een of andere zangvogel die, popelend om binnen te zeilen en te stranden op het lichaam van de publieke bejubeling, gekozen als soundtrack. *Et voilà!* De drie gaan een huwelijk aan in de reclame; een reclamespotje voor een nieuw smaakconcept (produktie-technologie voor dunnerde noedels, etc.), Arnie's spieren, en de jonge aankomende ster worden, allemaal tegelijk, gecreëerd — en ze krijgen allemaal betaald voor de promotie.

Marketing Heaven identificeert en kwantificeert Japans management van de media. Door het in kaart brengen van de stijging en de daling van allerlei trends, van instant noedels tot aan huwelijken, naar aanleiding van hoeveel tijd-

op de Japanners verworden zijn tot aan de lopende band feiten opdreunende automaten.

Het examenhel-syndroom waarvan alle Japanse tieners slachtoffer zijn is tamelijk goed vastgelegd. Hun puberteitsjaren staan in het teken van een warrige stormloop naar de juiste ladder van succes, zoals zalm in zijn kindertijd de rivier stroomopwaarts zwemt om het laatste tweerde van zijn leven door te brengen in de ondiepe rivierbedding om kuit te schieten. Als het pad van de maatschappelijke positie niet door je vaders genen uitgestippeld is, zijn er, zoals vaak in geïndustrialiseerde democratieën, mogelijkheden om de ladder te betalen zodat ie uitgetrokken wordt naar moeders schoot. De kindercrèches moeten geregeld zijn voordat je geboren bent zo-



schriften, LP's, bioskaartjes... er verkocht zijn, identificeerde het programma de werking van infotainment als infotainment en noemde het nieuws. Het keerde de massamedia tegen zichzelf. Tanaka creëerde in feite een referentiekader voor tv-kijken als televisie, ervan uitgaande dat netwerk-televisie een reclame- en geen communicatiemedium is (en CNN, vol met reclame voor CNN door geschiedenis te laten zien volgens CNN, is waarschijnlijk het meest voor de hand liggende voorbeeld). In zijn laatste wekelijkse aflevering analyseerde (consumeerde) het programma zichzelf, illustreerde het zijn eigen machinerieën. Het definitieve bewijs voor Tanaka's standpunt was natuurlijk dat uiteindelijk diezelfde sponsors vochten om zendtijd. Het was een succes maar het ging niet ver genoeg.

dat je meteen kunt beginnen met proberen aan de verwachtingen van je ouders tegemoet te komen en deze bij te benen. Om te weten te komen of je zult falen, verwezenlijken of voorbijstreven, zijn bepaalde testen in trek, controleerbare mechanismen, met een 'eerlijk' reglement. Je hebt de keuze: of je ruilt je kindertijd voor kennis die goedgekeurd is door de minister van onderwijs, of je doet er niet aan mee en je verknaalt je toekomst, hangt rond in het louché café op de hoek en probeert wanhopig iets te leren over de andere sekse en andere zaken van het opgroeien. Tegen de tijd dat je midden-dertig bent weet je hoeveel talent en ambitie je hebt en, in het geval van een vaste baan, hoever je zult komen, als je al ergens zult komen. Je bent dan ook aardig op de hoogte van je succes in

• 'news' program on Japanese consumerist culture, *Marketing Heaven* illustrated the rise of products in Japan (marketing heaven) with a play-by-play analysis of how the media, connived with advertising, to create 'life style' trends.

Japanese advertising relies very much on co-ordinated media entry, i.e., a new Arnold Schwarzenegger movie will invariably be accompanied by advertising activity, either a new product launch, or Arnie becoming the 'character' for the campaign — much like the Olympics' has adopted 'characters' for each quadrennial event since Dentsu took it over. Any advertising-generated product and media topic will do — *Desert Storm*, the soft-drink for the fighting spirit is one example that comes to mind —

created a reference point for watching tv as tv. In it's final weekly episode, it analysed (consumed) itself, illustrating its own machinations. The final proof, was of course, that in the end, those same sponsors were vying for air time. It was a success but it didn't go far enough.

The Humiliation at Canossa

Tanaka was not satisfied. What good was it to pretend critical distance, merely illustrating the phenomenon? Wasn't this itself tv? And weren't people too jaded and apathetic to make this snake eat its tail? Did they not just gape at the program in half-comprehending awe of the mechanism?

And so, Tanaka moved one step up the cultural food

though wars are generally so unreliable, few are as marketable (i.e. morally 'unambiguous') as that blockbuster mini-series was. Things like 'the environment' (*Suntory is thinking about the earth*) are much better, and more quantifiable.

So the planning teams at the new product's advertising company will gather all of their marketing data on an upcoming 'event,' and find that *Schuwa-chan* (Mr. A.S.), stuffing his face with carbohydrates, with a 'new' (maybe 2% different from the last) flavor concept, is just the ticket to capitalize on the new movie. Meanwhile, a soon-to-be-released pop song by some songbird looking to surf in and beach itself on the body of the public's adulation is chosen as the soundtrack. *Et voila!* The three

chain, to the next level of information resources. Turning his guns on the Japanese educational system, with its examination-oriented, rote-learning 'manual education' methodologies, he made an even more commercialist and far more cynical program whose (seeming) sole purpose was to laugh at how the Japanese are made into assembly-line fact-reciting automata.

The examination-hell syndrome that all Japanese teenagers must undergo is fairly well documented. Their teen years are a blurred rush to position themselves on the right elevator up the ladder of success, like salmon that raced upstream in childhood, to spend the last two-thirds of their lives in the shallow spawning riverbeds. As in many industrialized democracies, if the path to

Mediamatic 7 # 3/4

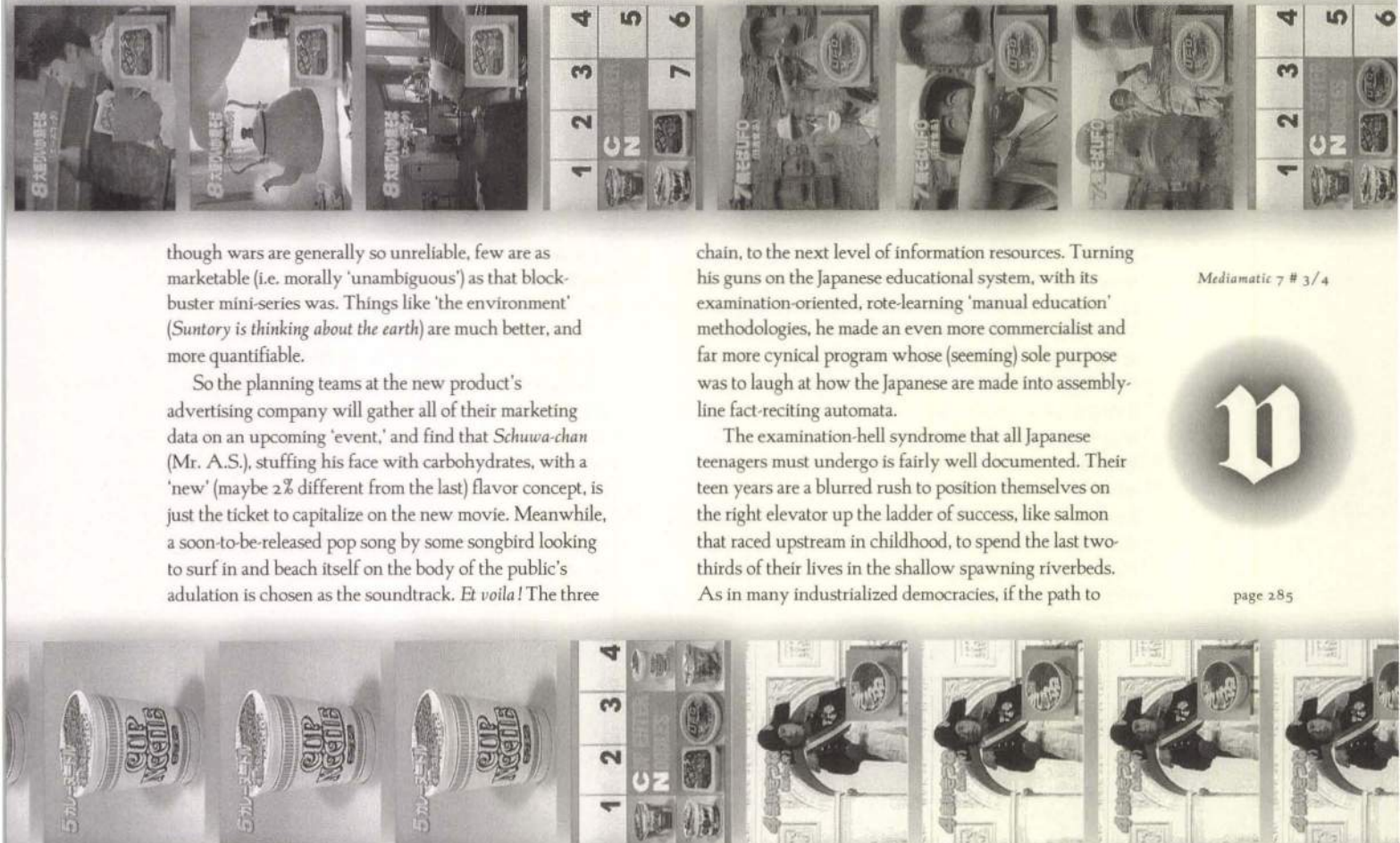


page 285

find their marriage in advertising; a commercial for the new flavor concept (thinner noodle production technology, etc.), Arnie's pecks, and the young starlet is created, all at once — and they all get paid for promoting.

Marketing Heaven identified and quantified Japanese management of the media. In charting the rise and fall of a variety of trends, from instant noodles to weddings, according to how many magazines, LPs, movie tickets ... they sold, he identified the workings of infotainment as infotainment, and called it news. He turned mass media upon itself. Assuming that network television is an advertising and not a communications medium (and CNN, filled with ads for CNN showing history as viewed by CNN is probably the most obvious example), Tanaka, in effect,

societal position doesn't come from your father's genes, there are ways to pay for the elevator to be extended clear into your mother's womb. Applications into kindergartens must be made before you're even born, so that you can come out running to try and keep up with your parents expectations for you. To determine if you will fail, maintain, or exceed your parents' expectations, tests are the preferred, verifiable mechanism of 'fair' regulation. You have a choice: *either* trade your childhood for knowledge as approved by the Ministry of Education, or go out and ruin your future, hanging out at the corner 7-11, trying desperately to learn about what concerns the opposite sex, and the rest of growing up. By the time you get to be in your mid-30's, however, you know how



je persoonlijke leven; getrouwd op je dertigste (als je op de ladder wilt blijven), kun je met een gerust hart elk damesblad openslaan dat vol staat met testen over passende huwelijkspartners.

De *Vernedering te Canossa* (de naam is afgeleid van het incident in het noord-italiaanse dorp Canossa in 1077 na Chr. toen Hendrik IV drie dagen in de sneeuw moest wachten voordat Paus Gregorius VII hem wilde ontvangen om daarbij zijn ballingschap ongedaan te verklaren) was de volgende test — *check-up* kan ook — met de formule van een culturele documentaire. Het programma was vergelijkbaar met de ware geschiedenissen van eendagsvliegen uit de popmuziek en de door het officiële ministerie goedgekeurde lijst van handboeken. Aan het begin van

telligentsia' tegen de 'pop' opzette. Een panel van vier toonaangevende 'opinie-makers' was verzameld om te wedden op kleine details van de komende week. Zouden de professoren een betere kijk hebben op komende gebeurtenissen, of zouden de reclameschrijvers winnen? Uitgaande van triviale aspecten binnen belangrijke gebeurtenissen, zoals waar de premier zou staan op de groepsfoto van het G-7-congres, en wat dit zegt over de Japan/G-7-verhouding. (Dit werd zelfs overgenomen door Japans belangrijkste nieuwsprogramma bij wijze van een nieuw soort analyse.) Het spel was zo opgebouwd dat een speler aan het begin van het programma een vast bedrag kreeg om letterlijk in te zetten op zijn beweringen; verloor hij de weddenschap, dan werd hij er uitgegooid en mocht hij nooit meer terugko-



Mediamatic 7 # 3/4

W

pagina 286

het programma werd je begroet door een grijzende academicus in een bibliotheek die het thema van de dag aankondigde. Je pakte je pen en een videotape begon af te lopen. Vervolgens, terwijl je de parallellen tussen Chinese keizers en Japanse pop-idolen (probeerde te) volgde, of de ontwikkeling van Fast-Food-cultuur gezien in het licht van de Verlichting, wist je al snel of je deel uitmaakte van de ware elite: diegenen die slim genoeg waren om op school iets te leren en toch modieus genoeg bleven om er een seksleven op na te houden. *Het is een grapje maar heb jij 'm door?* Als je niet kon lachen met de goede reden en op het goede moment, en uit kon leggen aan je vriendinnetje (was je on-cool genoeg om afspraakjes met bimbo's te hebben die uitleg konden gebruiken?) wat nou precies zo slim was

men, alsof hij betrappt was op het in bezit zijn van failliete opinies. Welk percentage van zo'n inzet zou jij gebruiken om je overtuigingen te verdedigen?

Television Bookmaker ontleende zijn formule aan de 'gentlemens' club wed-wereld van de Britse aristocratie. Op het scherm waren nooit vrouwen te zien. De show begon met spelers die thee zaten te drinken terwijl ze wachtten op de gok-meester. Bij zijn komst volgden de uitslagen van de beuzelarijen van de vorige week, wie hoeveel had gewonnen of verloren, en daarna de thema's van de komende week, de details en de inzet. Op het laatst, zoals wel te verwachten viel, waren de 'onderwijzers' en zakenlieden failliet, terwijl de *otakki* en de reclameschrijvers het oppergezag voerden.

Tanaka's werk richt zich op hetzelfde info-fetisjisme als



aan dat onderdeel van het programma, zou meteen duidelijk zijn wat je was: mislukt als boekenwurm of gewoon een mislukking. Natuurlijk was het programma een geweldig succes.

Television Bookmaker

Nu hij de successen van het verleden en het heden in zijn zak had, besloot Tanaka dat hij de intelligentsia voor zijn rekening zou nemen door de aandacht te vestigen op iets waar zij helemaal niet op bedacht waren: de toekomst. Het derde programma van zijn trilogie bracht reclame en intellectuelen in dezelfde ring. Het ridiculiseerde het Japanse hooghartige 'weet alles al'-trekje, met een wedden-dat-spelletje over aankomende gebeurtenissen, waarbij het de 'in-

de *shinjin-ruï*, *otaku* en al die andere populaire buzz-word classificaties, maar het bewerkstelligt een aanval van bin-nenuit door deze fetisjistische impulsen tot aan het extreme door te voeren.

Eerlijk gezegd vind ik zijn latere werk niet zo interessant. Hij maakte een programma over de irrelevantie van lifestyle-keuzes en een programma dat refereert aan vroeg Japans prof-worstelen. Maar uit het feit dat hij hierin mensen met een afwijkende lichaamsbouw met elkaar liet knokken in een modderpoel (lange tijd was het een onuitgesproken regel dat dwergen en gehandicapten niet op de buis verschenen), blijkt wel dat hij zijn vermogen om tv tegen zichzelf op te zetten niet verloren heeft.

vertaling KRISTI VAN RIET

• much talent and ambition you have, and, with life-time employment, how far you are likely to go — if anywhere. You also have a pretty good idea if you were a success personally, having married by the age 30 deadline (if you want to remain on the escalator), you can pick up any number of 'women's magazines' filled with tests on mate compatibility.

The Humiliation at Canossa (the name was taken from the incident in the northern Italian town of Canossa in 1077 AD when Henri IV was made to wait in the snow for three days before Pope Gregory VII would grant him an audience and reverse his excommunication) was yet another test — a check-up, if you will — in the format of a cultural documentary. It paralleled the true histories of

'intelligentsia' against the 'pop.' A panel of four leading 'opinion makers' were assembled to bet on the little details of the coming week. Did university professors have a better grip on the up-and-coming, or did advertising copywriters? Taking trivial points which would underlie important events, such as where the Prime Minister would stand in the group photo at the G-7 conference, and what this says about Japanese/G-7 relations? (This was even copied by Japan's highest rated news program as a new kind of news analysis.) Literally raising the stakes on their assertions, the game was constructed such that a player received a fixed amount of currency at the beginning of the program, and if they lost on their bets, they were thrown out of the game, and never allowed



pop ephemera and the official Ministry-approved textbooks syllabus. An ageing academic seated in a library greeted you at the beginning of the program, to introduce today's topic. You took out your pencils, and a video tape would begin. Then as you (attempted to) followed the parallels between Chinese emperors and Japanese pop idols, or the development of fast-food culture seen in the light of the Enlightenment, you would soon know if you were one of the true elite: those smart enough to have learned something in school and still find time to remain fashionable enough to have had a sex life. *It's a joke, but do you get it?* If you couldn't laugh, for the right reason and at the right time, and explain to your date while watching (were you un-cool enough to be dating

back on, as someone caught in possession of bankrupt opinions. With such stakes, what percentages would you bet against in asserting your beliefs?

Television Bookmaker borrowed its format from the 'gentlemen's club' betting world of British aristocracy. There were no females ever seen on screen, the show began with the players seated, sipping tea, and awaiting the arrival of the betmaster. Upon his arrival, the results of the previous week's trivia, and who had gained and lost how much currency, following by the upcoming week's issues, details, and their odds. By the end of its run, predictably enough, the educators and businessmen were bankrupt, and the *otakki* and copywriters ruled supreme.

Mediamatic 7 # 3/4



page 287



bimbos who needed it explained to them?), exactly what was so clever about that section of the program, it would tell them instantly, which you were: a failure at being a book-worm, or a wastrel. It was, of course, a run-away success.

Television Bookmaker

Now that he had successes with the present and past under his belt, Tanaka decided to take on the intelligentsia, by showing off what they're not at all prepared for, the future. The third program in his trilogy brought advertising and intellectuals into a common arena, ridiculing condescending Japanese 'know-it-all-ism,' with a betting game of upcoming events, pitting the

Tanaka's work addresses the same info-fetishism that bred the *shinjin-rui*, *otaku* and all of the other buzz-word classifications, but it assaulted it from the inside, taking these fetishistic impulses to an aggressive extreme.

Frankly his work since doesn't interest me very much. It includes a program on the irrelevance of lifestyle choices and another referring to early Japanese pro-wrestling. However the fact that Tanaka pitted people with non-standard body types into battle in a mud pit (it has long been a self-imposed rule that midgets and handicapped people do not appear on the Japanese airwaves), shows he has not lost his touch of turning tv upon itself.

People, Performance,

In het najaar van 1992 gaf de Triple P Group me opdracht een kunstwerk voor hun bedrijf te maken. Het was een ongewone opdracht. Fezi Khaleghi Yazdi, initiator van het idee en een van de twee directeurs van Triple P, wilde een kunstwerk dat meer deed dan alleen maar decoratie zijn voor de muren van het bedrijf. Hij had een kunstwerk nodig dat een stimulans en middelpunt voor zijn mensen zou zijn, een kunstwerk als paradepaard. Zijn verwachtingen van kunst waren hooggespannen en aanzienlijk verschillend van die van de meeste bedrijfsdirecteuren.

Triple P was ongewoon. Het bedrijf was enorm uitgebreid de laatste jaren en had succes waar andere automatiseringsfirma's faalden. Eerlijk gezegd, was feitelijk de hele groei van Triple P te wijten aan het overnemen van falende bedrijven. Door deskundig management had Triple P deze bedrijven kunnen opsorpen en veranderen — maar het had een onzichtbare prijs. Want met de groei van het bedrijf leed de interne communicatie — vooral tussen de nieuw verworven dochterondernemingen — schipbreuk.

Rivaliserende organisaties waren partners in naam, maar bleven rivalen in het veld. In het proces van het aansnoeren van de reorganisatiegordel, werd van de managers verwacht dat ze hun doelwit tegemoet zouden komen. Voor hen betekende de markt, elkaar verslinden.

Extern gezien leed Triple P aan nog een ander soort identiteitsprobleem. Niemand kende het bedrijf. De meeste klanten onderhandelden nog steeds met de handelsnaam van de verschillende overnames van Triple P. Dit betekende dat Triple P geen nieuwe zaken aantrok op basis van zijn eigen naam en reputatie. Het kreeg in de gaten dat zijn management-ideologie, *People, Performance, Partnership* reclame nodig had. Triple P moest een identiteit hebben en Khaleghi Yazdi zocht een oplossing in de kunst.

Mijn benadering van de opdracht was het idee identiteit zelf te onderzoeken. De methode die ik gebruikte was het op een rij zetten van een reeks teksten — over het lichaam, over ecosystemen, roofdier-/prooi-relaties, het gedrag van immuunsystemen en gedachten over autonomie. Het resultaat *A Bold Proposal and A Modest Proposal (Landscape Automaton)* was chaotisch en bestond, zoals de titel al aangeeft, in feite uit twee voorstellen. *A Modest Proposal* was een plan voor een concreet werkstuk dat bestond uit levende schildpadden met zeilschepen op hun rug bevestigd. Het werd snel terzijde gelegd. *A Bold Proposal*, dat helemaal geen beschrijving van een kunstwerk was, maar een kritiek op Triple P's benadering, werd — tot mijn verbazing — geaccepteerd.

Terugkijkend op *A Bold Proposal*, een jaar na het schrijven ervan, kom ik tot de ontdekking dat het veel zwakke plekken heeft. Ofschoon mijn denken met betrekking tot netwerk-technologie niet veranderd is, is dat wel het geval met betrekking tot de kwestie van *corporate identity*. In mijn analyse verwarde ik de behoefte aan een identiteit met de behoefte aan een ideaal en vertoonde een nogal gênante neiging tot moraliseren. Maar ondanks zijn zwakke plekken was het *A Bold Proposal* dat zowel Triple P als mijzelf inspireerde tot het zoeken naar nieuwe modellen en met dat in het achterhoofd verdient het volgens mij hier afgedrukt te worden.

PAUL PERRY is our Man!

Partnership

• In the fall of 1992, the Triple P Group commissioned me to propose an artwork for their company. The commission was unusual. Fezi Khaleghi Yazdi, initiator of the idea and one of the two directors of Triple P, wanted an artwork that could do more than just decorate his company's walls. He needed an artwork that would be a stimulus and focal point for his people, a work of art to function as a corporate flagship. His expectations of art were high and considerably different from that of most corporate executives.

Triple P itself was unusual. In the Information Technology market the company had expanded enormously over the past years and was succeeding where other automation firms were failing. As a matter of fact, virtually all of Triple P's growth was due to take-overs of failing companies. Through adept management Triple P was able to absorb these companies and turn them around — but it paid a hidden price. For as the company grew, its internal communications — especially communications between its newly acquired daughters — suffered. Rival organizations found themselves partners in name but still rivals in the field. In the process of re-organizational belt tightening, managers were expected to meet their targets.

For them, the market was dog eat dog.

Externally, Triple P suffered from another kind of identity problem. No one knew who they were. Most of its customers were still dealing with the trade names of Triple P's various take-overs. This meant that Triple P was not attracting new business on the basis of its own name and reputation. It felt that its management ideology, *People, Performance, Partnership* needed advertising. Triple P needed an identity and Khaleghi Yazdi sought for a solution in art.

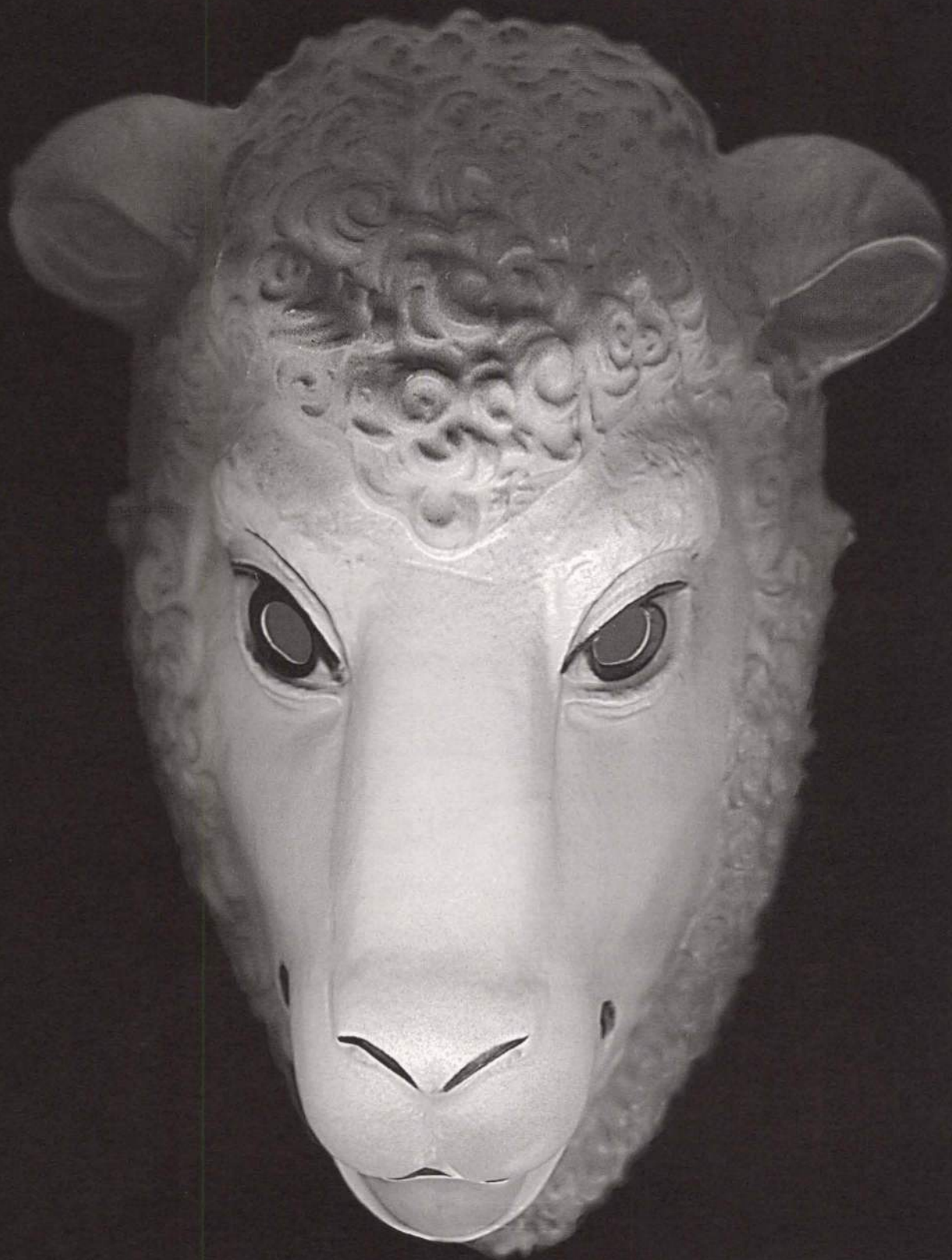
My approach to the assignment was to explore the idea of identity itself. The method I used was to map a series of discourses — on the body, on ecosystems, predator/prey relationships, the behavior of immune systems and notions of autonomy — one on top of the other. The resulting proposal *A Bold Proposal and A Modest Proposal (Landscape Automaton)* was chaotic and, as the title indicates, actually consisted of two proposals. *A Modest Proposal* was a plan for a concrete work which involved live turtles with sailing ships stuck to their backs. It was quickly forgotten. *A Bold Proposal*, not a description of an artwork at all, but a critique of Triple P's approach, was — to my surprise — accepted.

Looking back at *A Bold Proposal* a year after I wrote it, I see it has many flaws. While my thinking has not changed in respect to network technology, it has developed considerably in the issues of corporate identity. In my analysis I find that I confuse the need for an identity with the need for an ideal and show a rather embarrassing tendency towards moralization. However, in spite of its flaws, it was *A Bold Proposal* that launched both Triple P and myself in a search for new models and with that in mind, I think it deserves to be presented here.

Mediamatic 7 # 3/4



page 289



People

a Bold Proposal

God as biologist — pirate — artist: configuring the body as an organ of creation.

Uncovering the Corporate Body

• Let's assume for a moment that (1) God existed and (2) was cast in the form of a young, energetic, Costa Rican taxonomist with an interest in organizational analysis and (3) on a field trip she came across the previously undocumented Triple P Group.

How would she classify it?

• Would God view Triple P as a collection of individual agents or a single organized body? A society of 700 individuals commissioned to spend 40 hours a week employed together or a continuous, stand-alone life-form, truly incorporate, roaming around a market? Would God see Triple P as a static system, with its inner elements delicately balanced, or as evolving population, creating and responding to internal and external changes? Would God see an ideology or a culture? An organism or an environment? Opening her notebook, would she draw Triple P as an organizational chart shaped like a pyramid or as a food chain of creatures arranged like a totem pole? What would be the chances of her laying out Triple P as an ecosystem, connecting elements together in lines, a network of causes and effects...

Up till now, the main concern of my Public Art work always seems to involve issues of identity. Whenever I am invited for a project I want to know who the commissioners are, and what their interest is in an artwork. And the questions don't stop. I refuse to believe the answers I'm given. How can you make an

artwork for a party without questioning the basis of their self-image?

In most cases the business world views the corporate artwork as an object reflecting the company's image or purely as an object of prestige, reflecting the company's 'cultural interest and responsibility'. Triple P's situation is different.

In Triple P's case, the corporate configuration is too new to have an image. Though Triple P Management has developed a reputation amongst its competitors for its aggressive take-overs and success in the face of bad odds, for the Triple P Group as a whole, a corporate identity is still to be realized.

The importance of developing an image or identity has been recognized by Triple P's management. A strong identity is useful as a binding factor, providing a base for co-operation between individual interests and a sense of continuity and direction for the corporate community as a whole. Corporate identity, like the identity of an individual, develops and grows over time, following a course

partly determined by external encounters. Identity is inevitable but unfortunately the process is slow and the outcome unsure. History has shown that in times of need the process can be falsified — histories and ideologies may be invented and an identity adopted — but usually only for a short period of time and with disastrous consequences to the integrity of the individual.

Triple P is looking for an artwork to help define its identity. The brief of the project calls not only for an artwork, but for a concept to serve as a foundation for the company's total image: from a new logo and graphic house style to the interior design of its head office in Driebergen. The artwork is to function as a figurehead for all its activities, to consolidate company forces by way of identification, to embody the corporate spirit and provide a rallying point for corporate pride.

What is the nature of the Triple P body? What does it consume? What are its wastes? How does it reproduce? How does it survive? Could an examination of the role of Triple P within the market place provide





Performance

• insights into its nature? Could an analysis of Triple P as an Information Technology developer uncover previously hidden relationships? What would a close scrutiny of its name: People, Performance, Partnership reveal when held under the magnifying glass? What would come to light if Triple P's ideology was assessed on the basis of its evolutionary fitness?

Survival of the Fittest is a very powerful concept when considered as an organizing principle of identity. Fitness refers to either *material survival*: the survival of a gene, a cell, an organism, or automobile, or *conceptual survival*: the survival of an idea, a personality, a culture, a set of laws, or a company. As a basic principle of life it is observable everywhere, throughout our hierarchy of structures, from simple to complex, from interpersonal to international.

The first words of admonition in Sun Tzu's 2000 year old book on strategy, *The Art of War* draws our attention to the necessity of looking at conflict and its result, survival or death, as a process integral to life itself: *Military action is important to the nation — it is the ground of death and life, the path of survival and destruction, so it is imperative to examine it.*

Survival is determined by an individual's success or failure in relation to its environment. However, determining the boundaries of the individual may not be easy. For the survival of an idea may mean the death of many brain cells. And the survival of a market might mean the end of a few businesses.

Sun Tzu's nation could describe any level of organization — it could refer to the cell, the individual, the workgroup, the department, or the company. For both Sun Tzu and our taxonomist God, it is the appreciation of this force and the anticipation of conflict that is the organizing principle that provides clues to the identity of the corporate body. In

other words: it is not the conflict that is important, but awareness of the potential for conflict that determines the constitution of the body, the city or the state. Identity is a form of preparation.

Predator/Prey

But let us change our viewpoint and assume that God is a criminal, a pirate dedicated to liberty and self-determination, and Triple P is a superorganism, housed in a single body. This point of view emphasizes Triple P's external rather than internal relations and forces a more political choice upon our analyst/God. If (1) God existed, and (2) was a pirate, how would he respond if Triple P sailed on to his horizon?

Would God view Triple P as friend or foe?

At the outset of the commission I was surprised to learn that Triple P appeared to be only minimally utilizing the information and network technology that it develops and sells. Why is that? Information Technology, in its current state, is the most powerful medium for political, social and economic change that mankind has yet created. For the implementation of networks and network thinking represent not only a radical break with the traditional hierarchical command and control structures found in the business world, but a revolution in worlds as seemingly diverse as politics, education, resource management, entertainment and health care.

As Lawrence Tesler, vice-president for advanced projects for Apple Computer put it: *The networked computer will challenge not only business but society itself.*

That a shift has been made can be seen in virtually every discipline. The last decade has seen a widening of academic focus, moving from the node, or the isolated cognitive/computer paradigm to the distributed network paradigm and the study of a network's emergent properties. With *emergence* we mean the appearance of those novel properties in whole systems which cannot be explained by the

behavior of the individual elements of those systems. When enough nodes are connected and communicating surprising things happen.

Networks are found everywhere in nature, from LAN's and WAN's to ecosystems and the processes of mind and consciousness. The study of networks provides keys to understanding the patterns of complex, non-linear behavior, and as such is useful in predicting outcomes — from encounters in dark alleys, to trends in global economies. In the world of high technology, networks are seen as radical new media, extensions of man that can fundamentally change the way the human being lives and works. The anti-hierarchical nature of the network and the ability to interact in a meaningful manner with others without having to share a neighboring space or time with them will ultimately disrupt the entire realm of politics and social geography, marking the end of the notion of physically co-located communities and, eventually, the large scale industrial/military complexes known as *countries*.

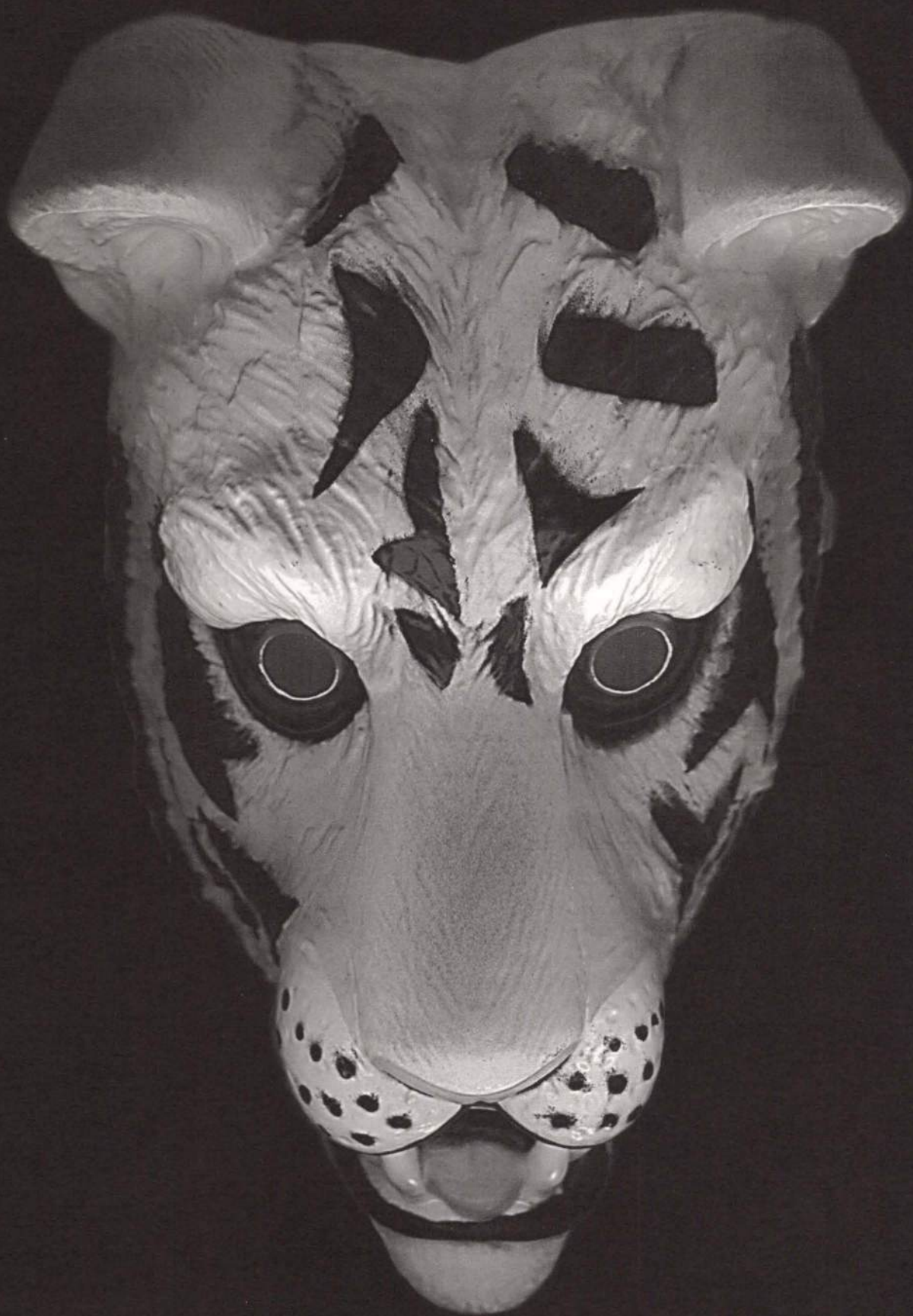
So what exactly is Triple P up to? What does it mean to be a trader in Information Technology? A predator in the economy of information?

In our western culture, information and knowledge have become our primary commodity. We manufacture our wealth from knowledge. Those who use and control information and information technology wield considerable power. This new mine of wealth has not escaped the attention of the already powerful, who sow fear of the competition in a bid to remain in control.

We cannot afford to remain deadlocked. The alternative is to wait until other nations show us how to take advantage of this (network/information) technology — and they will. We must move first. (Al Gore, Scientific American, September 1991)

The geosphere — once the ground of life and death, where the physical struggle for material





Partnership

• resources and the control of space was negotiated — is giving way to the virtual realm of information, the infosphere, as the new territorial prize.

Network technology empowers the information user like weapon technology empowered the old territorial politicians. The good news is that the power is distributed and tends to collect at the grass roots level rather than at the top. Information power increases as it rises, as users connect and process each other's information. The bottom up structure is able to resist attempts at centralizing control.

The ultimate nature of information and network technology is subversive, anti-hierarchical, anti-organizational chart, anti-bureaucracy, anti-government. It would also appear that those who invest in information and network technology hold the keys to the future. So why does Triple P only sell the weapons and not make use of the technology itself? In a market of producers and consumers — who is predator and who is prey? The pirates of the 18th century were renowned for both their anti-authoritarian stance and their establishment of an alternative economy and information network free of the European government's policies of containment and exploitation.

How would God as pirate look at Triple P?

The Autonomous Body

The immunologist, Francisco Varela has described the autonomous system as a system whose fundamental organization corresponds to what he calls *operational closure*.

Operational closure is a form of fully self-referential network constitution that specifies its own identity; but also specifies the way in which it comes to terms with whatever comes its way. That is, it establishes a sense of copulative world around it. (Francisco Varela, *Gaia 2*, New York 1991)

Identity according to Varela means not only a sense of personal autonomy but also a

particular etiquette, a pattern of behavior towards what the body meets on its horizon. World view and corporate self-image are intertwined with each other. Alterations in corporate self-image (identity) lead to alterations in world view (horizon) and vice versa. The agents of the network stimulate each other and evolve.

Okay, let's look at Triple P one last time and pretend that (1) God exists, and (2) was an artist who (3) was able to erase all corporate history up to the present moment and (4) was able to invent a bold new identity for the corporate body. What sort of identity would she provide?

The answer is none. According to our theory of identity such an act of God is impossible. Identity cannot be given. Although we can fabricate history and distort the environment, identity is not something that can be created. God herself, could not perform this sort of miracle.

Identity is not an object; it is a process with addresses for all the different directions and dimensions in which it moves... (Lynn Margulis, *Gaia 2*, New York 1991)

How can we arrive at an appropriate proposal for an *artwork of identity* if the identity of Triple P is emergent, that is, self-specified and relying upon a network of relations rather than an association with a particular object or idea? Perhaps we should imagine the artwork itself as being an autonomous, copulative system, a body sharing the same market as Triple P. To this end I have chosen the following guidelines in an attempt to govern the artworks behavior:

1. If the artwork should utilize the products of technology it should not rely on the speed and the scope of those technological products, for each day's state of the art is antiquated at the end of the day.
2. If the artwork should utilize the products of technology it would be better if the work was constructed in a modular manner, with components that

were upgradable, and allowed/required additions over time.

3. The artwork should be allowed to develop in an *organic* fashion. A network, for example, grows and develops at its own pace, according to its inner laws and interactions. The artwork should be encouraged to grow, interact with, be shaped by, learn from, and eventually exploit, its habitat.

4. Ideally the artwork should be *distributed*, both materially and conceptually. The artwork should not be concentrated in any particular place.

5. The artwork should illustrate and elaborate upon the principles of autonomy.

6. The artwork should be autonomous but not isolated. External events should be permitted to cross the boundary of the work and be either incorporated as changes in the work or force the work to perish. Likewise the artwork should exert influence on its environment to the point of changing it.

7. The artwork should not be considered as a commodity but as a medium for corporate feedback.

Following these guidelines, I'll make a proposal:

The Bold Proposal

A: The artist will work with the corporation on a contract basis for a number of years.

B: The artist will develop within the corporation an internal network focused on the contingencies of Triple P's continued success.

C: The artist will provoke corporate experience by investigating technological concepts such as: the corporation without employees, the identity of virtual communities, collaborative work in virtual markets, object exchange and super-distribution, the development of digital reputations etc.

D: The artist will together with the corporation develop the results of these provocations into further provocations.

PAUL PERRY, December 1992



PAUL GROOT nu met gratis Doedelzak!

Paul Perry, Artist at the Side of God and Triple P

Geen artistiek beroep dat door de reclame de afgelopen decennia zo het hof is gemaakt als dat van beeldend kunstenaar. Werd in de jaren zestig de literaire wereld opgeschrikt door de grote vraag naar copywriters, en zullen in het volgende decennium filmregisseurs de reclame ontdekken, in de jaren tachtig was het de beeldend kunstenaar die door de reclame werd omhelsd en tenslotte gewurgd.

• No artistic profession has been courted more intensively by advertising in preceding decades as that of visual artist. The literary world of the sixties was startled by the huge demand for copywriters; the coming decades will see the discovery of advertising by film directors; in the eighties, it was the visual artist that was embraced and finally suffocated by advertising.

Mediamatic 7 # 3/4



pagina 296

Dit culmineerde in de opkomst en ondergang van Jeff Koons, de artistieke lege huls die zelfs met de kleren van de keizer zijn eigen naaktheid niet kon verbergen. Deze romance kunst-reclame werd wel heel symbolisch doorbroken door de tussenkomst van pornoster Cicciolina, wier activiteiten immers noch in de reclame noch in de kunst geïntegreerd kunnen worden. Haar ondermijnende activiteiten in de schaduw van de kunst overtreffen gemakkelijk de softe aanpak van haar partner Koons, en zijn zichzelf genoeg. Anders dan dat van Koons die het dubbelspel niet echt begreep en in zijn naïveteit dacht de wereld te veroveren, maar artistiek gezien geen vuist kon maken, is Cicciolina's imago ijzersterk. Te heftig voor de kunstwereld die een dergelijk beeld absoluut niet verdragen kan. Cicciolina in de rol van een nieuwe Duchamp die deze wereld met de neus op de feiten drukt en voor een periode van bezinning naar zichzelf terugverwijst. En met succes.

Inmiddels is de euforie omtrent het huwelijk kunst en reclame voorbij en vinden we de kunstenaar weer terug op zijn oude stek. Hij werkt in de experimentele sfeer (hoewel, het woord avant-garde mag dan wel niet genoemd worden, maar let eens op wie dat woord als eerste opnieuw in de mond neemt), dat wil zeggen de eigen handvaardigheid telt weer mee. En als dat niet het geval is lijkt hij eenvoudigweg aan de computer verslingerd. Maar het brede middengebied, daar waar kunst en reclame kort geleden nog hun triomfen vierden, is als bij toverslag leeggestroomd en uit de publieke belangstelling verdwenen. Dit terrein ligt er verlaten bij en wacht erop weer bezet te worden.

Autonome Zone

Paul Perry heeft met *A Bold Proposal and A Modest Proposal (Landscape Automaton)* aan het automatiseringsbedrijf Triple P Groep een voorstel geschreven om dit middenterrein niet aan een alledaagse computer- of experimentele kunstenaar uit te besteden, maar er een nieuw soort kunstverband te organiseren. Een werkelijke Autonome Zone. De vraag is in hoeverre de directie van Triple P de gelaagdheid van deze tekst heeft begrepen en de dubbelzinnigheid die het document zo leesbaar maakt, heeft doorzien. In ieder geval zal dit artistieke manifest, december 1992 geschreven, te zijner tijd gemakkelijk als een van de klassieke teksten van de historische avant-garde beschouwd kunnen worden. Juist vanwege de licht ironische, maar toch duidelijk Utopische toon die eruit spreekt. Het is een typerend voorbeeld van Perry's handschrift, ons al bekend van zijn andere werk, dat niet eenduidig te begrijpen is. Of bestaat er een eenduidige lezing van zijn in de macramé-techniek uitgevoerde wandtapijten; en moet zijn voorstel voor de naamgeving van een tor als een openbaar werk voor Oosterhout serieus worden genomen of is het een voorstel van een verdwaasde debugger?

Is dit *A Bold Proposal* van een verklede muze die zich tot Apollo wendt, of een van 'n Apollo die zich tot de oppergod Zeus richt met een voorstel? Wat, vraagt Perry zich af, zou God denken als die zich in zijn onnoemelijke wijsheid over de vraag van de automatiseringsfirma zou buigen wat een kunstenaar aan dit bedrijf zou kunnen bijdragen. Een paar schilderijen aan de wand van de directeurskamer? Een naakt in de hal? Een vlaggenpara-

• This culminated in the rise and fall of Jeff Koons, the artistically empty shell that could not even hide his own nakedness with the emperor's clothes. This romance of art and ad was very symbolically breached by the intervention of porno star Cicciolina, whose activities could not be integrated into either art or advertising. Her subversive activities in the shadow of art easily surpass the soft approach of her partner Koons, and are quite enough in their own right. As opposed to Koons, who did not really understand this double play and in all naïveté dreamed of conquering the world, but could not make an artistic fist, Cicciolina's image is rock-solid. It is too intense for the art world, which absolutely cannot bear such an image. Cicciolina in the role of a new Duchamp, shoving the world's nose into the facts and referring back to herself for a period of reflection. And successfully, too.

The euphoria about the marriage of art and advertising has passed, and we now find the artist back in his old spot. He works in the experimental area (while the word 'avant garde' remains taboo, just watch whose mouth will be the first to utter it anew), that is, individual skill once again counts. And when that is not the case, he seems quite simply stuck to the computer. But the large middle area where art and advertising still so recently celebrated their triumphs, has emptied out as though by magic and disappeared from the public's interest. The terrain is desolate, waiting to be occupied once again.

Autonomous Zone

In *A Bold proposal and a Modest Proposal (Landscape Automaton)* for the automation company Triple P Group, Paul Perry proposes contracting out this middle area, but not to a common, everyday computer or experimental artist. Rather, he is proposing a new kind of art collaboration. A genuinely Autonomous Zone. The question is the extent to which the directors of Triple P have understood the many potential meanings of this text, or the ambiguity that makes the document so readable. In any case, the time will come when this artistic manifesto, written in December 1992, will easily be considered one of the classic texts of the historical avant garde. Precisely because of its mildly ironic and yet clearly Utopian tone. It is a typical example of Perry's handwriting, well known to us from his other work, which does not possess a uniform interpretation. Or is there a uniform interpretation of his macramé wall hangings? Should his proposal for the naming of a beetle as a public art work for the community of Oosterhout be taken seriously, or is it the proposal of a manic debugger?

Is this the *Bold Proposal* of a muse in disguise as Apollo, or of an Apollo as the supreme god Zeus? What, wonders Perry, would God think if in all his unutterable wisdom he pondered the question of the automation company: what might an artist contribute to the firm? A couple of paintings on the wall of the director's office? A nude in the corridor? A procession of flags on the headquarters? No, it would seem. Perry's God — a young biologist, a libertarian pirate — does not speak of the reality of Triple P as a medium-sized automation company consisting of the swept-together remains of a number of bankrupt competitors. *If (1) God existed and (2) was a pirate, how would he respond if Triple P sailed on to his horizon?* But this God has perhaps misjudged a bit, mistaking a company that is trying to get

ahead for a supra-organism. This God/biologist/pirate mistakes a trendy company for a solid organisation with a clear ideology and an attractive environment. Nothing that should surprise one, as it is an old godly practice. It is the tried and true practice of a God that we know from history, an Old Man with a Beard from the Heavens, created by a certain Michelangelo for Pope Julius II in Rome in the sixteenth century, to immortalize Him on earth.

*Would God see Triple P as an ecosystem? Would God draw Triple P as an organisational chart shaped like a pyramid? Would god view Triple P as friend or foe? are a few of the questions posed by Perry. Realistic, urgent questions? Not really, because Perry's God knows better and recognises the problem. Julius's God had to establish the identity of a world church; the God of Triple P has to create an identity. And when identity and ideology are still absent, histories and ideologies simply have to be manipulated and falsified: reasons for developing an identity can be invented. But weren't our gods created for exactly this? Perry's God is amazed that the introduction of networks has no priority at Triple P and that the processing of the virtual domain of information, the infosphere, is being neglected. In a word, the question is why Triple P only sells technology and does not wish to become the subject of it. *Survival of the Fittest*, or, put more aptly, *conceptual survival*, demands such an approach in order to survive.*

In search of a process, *subversive, anti-hierarchical, anti-organisational chart, anti-government*, Perry's God seems to want to transform this automation company into an artistic one. This is not an artist who wants to sell a work of art or himself as work of art, if need be, or even to transform a network into art or contrariwise, present a network as a work of art, but one who wants to make a work of art from the social body that Triple P is. To transform an automation company into an *experiment in living, a collaborative work, information exchange, interface design*.

Elusive Artist

How can you make an artwork for a party without questioning the basis of their self-image, is one of Paul Perry's questions. But when one sees Perry at work in this fashion, one has the urge to bounce that question back at him. What about the self-image of an artist? Is Perry himself God, or his middleman between heaven and earth? Is he the new Michelangelo, or an impresario like Vasari? What is his location in this network, the spider that holds the strings? Or does he disappear amid the countless branches, like a coincidental module? These are questions that must be answered before such an intensive collaboration between artist and business, between the God of Inspiration, Individuality, Integrity and Intelligence (Quadruple I) and Automation (Single A), between that of art and that of rational organisation, can get going. Simply because you have here two different worlds that cannot be so easily combined. In between them is the sphere of the metaphor. In the hands of the artist, the metaphor is an instrument with which he can change, deform, shatter, sublimate, deny, magnify, apotheosise, etc. reality as he wishes. Business has no answer to this and bows to the rules of everyday reality.

Perry is a relatively elusive artist because his work, all appearances to the contrary, shirks the canons of both

continues on page 298, bottom of second column



de op het hoofdgebouw? Nee dus. Perry's God — een jonge biologe, een libertaire piraat — spreekt niet over de werkelijkheid van Triple P als een middelgroot automatiseringsbedrijf dat is opgebouwd uit de bijeengeveegde resten van een aantal failliet gegane concurrenten.: *If (1) God existed and (2) was a pirate, how would he respond if Triple P sailed on to his horizon?* Maar deze God verkijkt zich misschien een beetje en ziet een bedrijf dat hogerop wil voor een superorganisme aan. Deze God/biologe/piraat verwisselt een trendy bedrijf voor een solide organisatie met een duidelijke ideologie en een aantrekkelijke environment. Niets om je over te verbazen, want dat is een oude goddelijke praktijk. Het is de beproefde praktijk van een God die we uit de geschiedenis kennen, de Oude Man met de Baard uit de Hemel die zich onder Paus Julius II in Rome in de zestiende eeuw een Michelangelo schiep om hem op aarde te vereeuwigen.

Would God see Triple P as an ecosystem? Would God draw Triple P as an organizational chart shaped like a pyramid? Would God view Triple P as friend or foe?, zijn enkele van de vragen die Perry zich stelt. Reële, urgente vragen? Niet echt, want de God van Perry weet wel beter en onderkent het probleem. De God van Julius moest de identiteit van een wereldkerk bevestigen, de God van Triple P moet de identiteit nog maken. En als identiteit en ideologie ontbreken, dan moeten de geschiedenissen en ideologieën maar gemanipuleerd en gefalsificeerd worden: *reasons for developing an identity can be invented*. Maar zijn onze goden juist daarvoor niet uitgevonden? De God van Perry verwondert zich erover dat bij Triple P de introductie van netwerken geen prioriteit heeft, dat de bewerking van het virtuele domein van informatie, de *infosphere*, verwaarloosd wordt. Het gaat kortom om de vraag waarom Triple P alleen technologie verkoopt en er niet zelf onderwerp van wil worden. De *Survival of the Fittest*, de *conceptual survival* beter gezegd, vereist een dergelijke aanpak om te overleven.

Op zoek naar een proces, *subversive, anti-hierarchical, anti-organizational chart, anti-government*, lijkt de God van Perry dit automatiseringsbedrijf tot een artistiek bedrijf om te willen vormen. Hier is dus geen kunstenaar aan het woord die een kunstwerk wil verkopen of desnoods zichzelf als kunstwerk verkoopt, die zelfs geen netwerk in kunst wil omzetten of andersom, het netwerk als een kunstwerk wil presenteren, maar die het sociale lichaam dat Triple P is tot kunstwerk wil maken. Een automatiseringsbedrijf omvormen tot een *experiment in living, in collaborative work, in information exchange, in interface design*.

• Ongrijpbaar

How can you make an artwork for a party without questioning the basis of their self-image, is een van de vragen die Paul Perry stelt. Maar wie Perry zo aan het werk ziet, is geneigd die vraag terug te kaatsen. Hoe is het met het zelfbeeld van de kunstenaar gesteld? Is Perry God zelf, of zijn bemiddelaar tussen hemel en aarde? Is hij de nieuwe Michelangelo, of een impresario als Vasari? Wat is zijn plek in dit netwerk, de spin die de touwtjes in handen houdt, of verdwijnt hij in de ontelbare vertakkingen, als een toevallige module? Dat zijn vragen die beantwoord moeten worden voordat een dergelijke intensieve samenwerking tussen kunstenaar en bedrijfsleven, tussen de

God van Inspiratie, Individualiteit, Integriteit en Intelligentie (*Quadruple I*) en die van Automatisering (*Single A*), tussen die van de kunst en die van de rationele organisatie op gang kan komen. Eenvoudigweg omdat hier sprake is van twee verschillende werelden die je niet zo gemakkelijk kunt samenvoegen. Tussen beide staat de sfeer van de metafoor. In handen van de kunstenaar is de metafoor een instrument waarmee hij de werkelijkheid naar eigen goeddunken kan veranderen, vervormen, verbrijzelen, sublimeren, ontkennen, uitvergrooten, vergoddelijken en wat hij ook maar wil. Het bedrijfsleven heeft daar geen antwoord op en buigt het hoofd voor de wetten van de dagelijkse werkelijkheid.

Perry is een betrekkelijk ongrijpbare kunstenaar omdat zijn werk, tegen alle schijn in, zich onttrekt aan de canon van zowel modernisme als post-modernisme. Als individualist èn als iemand die zich in de computernetwerken laat depersonaliseren speelt hij een dubbelrol die hij steeds opnieuw definieert en waar weinigen nog greep op hebben. Een serieuze kritische reflectie op zijn werk bestaat er eigenlijk nauwelijks. Begrijpelijk, want wie kan de reikwijdte van zijn werk, het reële maar vooral het conceptuele, de door de sfeer van de biochemie, van de biotechnologie en de ecosystemen beheerste kunstanalyses, voldoende onderkennen? Alleen diegene die goed ingevoerd en ingelezen is in de *eco-fantasy*, en ook nog eens de invloed van de computer op de kunst niet als een eenvoudige kleuren- en vormenversnelling ziet (zoals nu nog ongeveer overal het geval is, van *fractals* tot *virtual reality*) kan Perry misschien weerwoord geven. Zelfs de mode van het post-humanisme (*post-human*), lijkt al te zeer aan de formele artistieke formules te beantwoorden om een werkelijke gesprekspartner te zijn.

Triple P? We lezen ergens dat het staat voor People, Performance, Partnership. Een jaar na dagtekening van het voorstel heeft de God van Perry zich inmiddels met de firma geëngageerd.

Triple P? Betekent dat langzamerhand misschien Paul Perry Performance?

continues from page 297

• modernism and post-modernism. As an individualist and as someone who allows himself to be depersonalised in the computer networks, he plays a double role that he continually redefines and that few can grasp. A serious critical consideration of his work barely exists at all. Understandably, because who can sufficiently grasp the real but especially the conceptual range of his work; art analyses dominated by the sphere of biochemistry, biotechnology and ecosystems? Only those who are well-versed and -read in eco-fantasy, and who see the influence of computers on art as more than a simple colour and form acceleration (now practically everywhere the case, from fractals to virtual reality), might possibly be able to answer Perry. Even the fashion of post-humanism seems to conform too much to formal artistic formulas to be a genuine discussion partner.

Triple P? We read somewhere that it stands for People, Performance, Partnership. A year after the proposal was drawn up, Perry's God has begun collaborating with the firm.

Triple P? Has that gradually come to mean Paul Perry Performance, perhaps?

translation JIM BOEKBINDER



Long live MASUYAMA!

Ugo Ugo Lhuga

Mediamatic 7 # 3/4



page 299

Het Japanse tv-programma *Ugo-Ugo Lhuga* is een avantgardistisch, elektronisch theater voor kinderen, gemaakt door en voor de Japanse digitale generatie. Het werd in zeer korte tijd ongekend populair. Masuyama buigt zich over het verschijnsel *Ugo-Ugo Lhuga* in het licht van de recente politieke ontwikkelingen.

• The Japanese tv program *Ugo-Ugo Lhuga* is avant garde electronic theatre for children made by and for the digital generation.

Almost immediately after it appeared it reached unprecedented heights of popularity. Masuyama examines the phenomenon

Ugo-Ugo Lhuga in the light of the recent political developments in Japan.

Zomer 1993 werd politiek Japan opgeschrikt door een grote verandering. De alleenheerschappij van de Liberale Democratische Partij (LDP) begon na achtendertig jaar scheuren te vertonen en, wat niemand een paar maanden daarvoor voor mogelijk had gehouden, er kwam een 'non-LDP' coalitie-kabinet. Natuurlijk was dit gedeeltelijk te wijten aan het einde van de koude oorlog waarvan de effecten uiteindelijk ook op het verre oostelijke eiland merkbaar werden. Maar eigenlijk werd de verandering in gang gezet door het geldschandaal waarin de voormalige vice-premier Shin Kanemaru verwickeld was. Werd Kanemaru een jaar geleden nog gezien als het brein achter de LDP — waar hij zijn macht handhaafde op een erg pre-moderne manier namelijk door het onderhouden van hechte banden met de bouw-industrie — vanaf het begin van het schandaal is Kanemaru steeds verder naar de achtergrond verdwenen. Deze Kanemaru nu, is de held van de moderne Computer Graphics (cg)-*leader* in een kinderprogramma dat elke morgen door miljoenen bekeken wordt. De titel van dit programma is: *Ugo-Ugo Lhuga*. De titel is zelfs voor Japanners duister, maar het schijnt een fonetisch anagram te zijn van *go go girl* (wordt uitgesproken als *gou gou gahlu*). Letterlijk vertaald (in de Japanse betekenis van het woord) zou de titel de straatwaarde hebben van *Go-Go-Babe* wat staat voor *een vurige tante die van het nachtleven houdt*. Zoals de titel doet vermoeden is *Ugo-Ugo Lhuga* een elektronisch avant-gardekindertheater gemaakt door en voor de digitale generatie; het programma is grensoverschrijdend in vergelijking tot de normale kinderprogramma's die doorgaans voorgekauwd, harmonieus en moralistisch zijn.

Zelfs de *leader* lijkt niet op wat we kennen van de gewone programma's die door de week om 7.30 uur uitgezonden worden door een belangrijke tv-omroep. Voor iemand die niet erg bekend is met Azië zou de locatie kunnen lijken op de oude Kowloon-wijk van Hong Kong. Bij nader

onderzoek is het echter meer een winkel 'steegie' zoals je die in elke Japanse stad aantreft, zo eentje die dankzij het schijnsel van speelautomaten een *Blade-Runners*feertje oproept. Vanwege de donkere tinten van de 3D-beelden duurt het even voordat je door hebt dat het om een cg-scène gaat. Nee, eigenlijk is het niet de kleur maar de keuze voor de plaats van handeling die de kijker op het verkeerde been zet. Het zou niet in je opkomen om een cg-beeld te maken van een voor Japanners weinig exotische steeg. Hoe dan ook, op het moment dat de camera een kijkje neemt in een café — de tijdelijke pauzeplek van de typische loonarbeider die sinds de oorlog de ruggegraat is van de Japanse economische groei — wordt duidelijk dat het om cg gaat. Een van de mannen aan de bar is een knorrige Shin Kanemaru. Tot ieders verbazing staat er een glimmende robot achter de bar die een mesachtig object snel rond laat draaien alsof ie dit kunstje aan zijn klanten wil leren. Dan komt er met veel lawaai een volgende klant binnen. Hij heeft een ramelaar in zijn hand en daarmee zwaait hij woedend in het rond. De kinderlijke kant van de macho-façade wordt getoond — een façade die je overigens vooral aantreft in gemeenschappelijke intieme ruimtes als thuis, café etc. — met een knipoog naar de traditionele Japanse mannencultuur. In plaats van de bar-/therapeutdame die luistert naar het gezeur over thuis en werk, staat nu die sexloze robot achter de bar. Dit schreeuwt om iconologische duiding. Maar dan maakt de scène onverwachts plaats voor het kleurrijke pop-art *Ugo-Ugo Lhuga*-logo dat in scherp contrast staat met het cg-begin.

De kijker krijgt geen kans ook maar een moment stil te staan bij het vreemde cg-fragment en valt plompverloren in het hoofdonderdeel waarin twee belachelijk uitgedoste kinderen interacteren met cg-sprookjesfiguren die zich her en der in een psychedelische ruimte verstoppen. Het zijn wel sprookjesfiguren maar niet op de Disney-manier, eerder zijn ze fa-



• Great tremors shook Japan's political world in the summer of 1993. The Liberal Democratic Party (LDP)'s solo political stronghold which lasted 38 years crumbled and a 'non' LDP coalition cabinet — which nobody could have foreseen a few months ago — came into existence. Of course this was partly due to end of the East-West cold war and its effects finally reaching this far-eastern island country. But it was actually the money scandal of former vice prime minister Shin Kanemaru that triggered the change. Ever since the scandal broke out, Kanemaru's presence has been fading, although just one year ago he was regarded as the potentate behind the LDP, where he wielded his power in a very pre-modern manner through close ties with the construction industry.

However, this Kanemaru is the model for the computer generated (CG) leader of a children's tv program which is seen by millions every morning. The title of the program is *Ugo-Ugo Lhuga*. The meaning of this title is obscure even in Japanese but it seems to be a phonetic anagram of *Go Go Girl* [pronounced gou gou gahlu]. Literally translated — in the Japanese sense of the word — the title would mean the slangish phrase, *Go Go Babe = a fun-loving young woman who likes the night life*. *Ugo-Ugo Lhuga*, as can be seen from the choice of its title, is an avant garde electronic children's theatre created by the digital generation for the digital generation; the program completely slips the bounds of normal children's programs which are preconcerted, harmonious, and moralistic.

Even the leader does not seem to be that of a regular program broadcast at 7:30 on weekday mornings by a major tv station. The scene might remind someone — who isn't well versed in Asia — of the old Kowloon district of Hong Kong. But a closer look would indicate the scene to be a shopping street alley found in



any Japanese city with the light of vending machines giving a *Blade Runner*-like touch. It takes time to realize that the scene is actually CG because of the dark tones of the images which are rendered in 3D. No, actually it is not the tone but the choice of scenery that misleads the viewer. It doesn't cross one's mind to make a CG rendition of a shabby alley which has no exoticism for the Japanese. However, when the scene changes to the point where the camera enters a tavern — the temporary resting place of the typical 'salaried worker' who has been the backbone of Japanese postwar economic growth — it becomes clear that the scene is CG. Inside the tavern, one of the customers sitting at the counter is a grouchy Shin Kanemaru. And to one's amazement a gleaming metallic robot bartender is standing behind the counter twirling a knife-like object in its hand as if lecturing to its customers. With a big noise, another customer enters the scene with a baby's rattle held in his hand. He furiously brandishes the rattle in a manner which displays the childish backside of the macho facade which emerges in 'common intimate spaces' such as the home or the tavern — a clear pointer to the culture of traditional Japanese men. Instead of the chef/therapist madam of the bar who listens to the man's gripes about home and work, there is this robot behind the counter which symbolizes the absence of gender. This also tempts iconological interpretation. However, suddenly the scene changes with a black out and the colourful pop-art *Ugo-Ugo Lhuga* logo appears in sharp contrast to the CG opener.

The viewer is not allowed even a moment to mull over the strange CG sequence and is plunged into the main part of the program where two children dressed in ridiculous costumes interact with fairy-like CG characters hiding here and there



milie van de *Super Mario* figuren. Figuren als een lichtelijk retrospectieve televisie: *Shogun*, een feodale heer die stomme grappen vertelt met een zwaar Kansai-accent, een maffe tomaat die er uitziet als een 3D-object met opgekladde ogen, *Sur* (van surrealisme), een figuur die handig gebruikt maakt van de Franse taal en die de kinderen bezighoudt met rare raadsels en rollenspelletjes waarbij hij zich verre houdt van moralistische boodschappen voor de *future generation*. Alleen bij de andere onderdelen die zich in sneltreinvaart aan de kijker presenteren wordt een educatieve poging ondernomen. Dit gebeurt tijdens de erg korte onderbrekingen. Zoals bijvoorbeeld in *Morning Language Lesson* het nationale klederdracht-tekenfilmje — meestal over de derde wereld. Hier worden eenvoudige zinnen in de bijbehorende taal geïntroduceerd. Geen zinnen als *Hallo, hoe gaat het ermee?* of *Ik heet...* maar extreem informele zinnen zoals: *De roddel van vandaag is...* Ook in een onderdeel dat *Sound Museum* heet worden in close-up allerlei alledaagse bezigheden met een huishoudvideocamera gefilmd en gepresenteerd met titels als: *Het geluid van wrijvende tenen* of *Het geluid van het verfrommelen van papier*. En, al zijn maar weinig kijkers daarvan op de hoogte, ook het geluid wordt 3-D uitgezonden. Met de koptelefoon hoor je het geluid met ruimtelijke bewegingen van boven naar beneden, van links naar rechts gaan. En dan is er nog een onderdeel getiteld *Ochtendliteratuur*. Hier worden de klassiekers van schrijvers als Tolstoj en Shakespeare gereduceerd tot een reeks shows van hooguit een paar seconden, vormgegeven als een video-spelletje.

Ik zie ervan af de hele inhoud de revue te laten passeren. Het gaat natuurlijk om de kunstenaar van deze unieke cg en het technische werkstation, de Commodore Amiga. Vanaf het moment dat *Ugo-Ugo Lhuga* een hit werd schoten de aftreksels van *Ugo-Ugo Lhuga* als paddestoelen uit de grond; allemaal even verve-

lend. Daarmee zijn we aangekomen bij de cliché *kip-of-ei*-vraag: heeft de expressie de technologie nodig of was de technologie (van het integreren van spelers van het tv-scherm en cg) er al vanaf het begin. En ook, afgezien van het vuur waarmee kunstenaars met hun idiote fantasie maffe cg's blijven maken, moet men de invloed van Shinji Fukuhara en Ikuko Sakurai niet uit het oog verliezen. Beide zijn directeur van het tv-station dat verantwoordelijk is voor het uitzenden van het programma. Met name Fukuhara zei: *De generatie die opgroeide met video-spelletjes heeft media-aanpassingsvaardigheden verworven die heel anders zijn dan die van de vorige generatie. Dat is de reden waarom Ugo-Ugo het tactisch correcte programma is voor die generatie, de cg's zijn nooit bedoeld als een vertoon van excentriciteit. Het programma is overigens ook een boodschap aan de Japanse Televisiewereld die in haar 40ste jaar van popularisering van de tv nu een conservatieve richting uitgaat.*

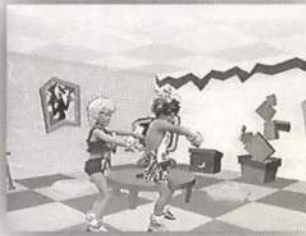
We zijn inmiddels een jaar verder sinds *Ugo-Ugo* in de herfst van 1992 van start ging en het programma beleeft nu zijn hoogtepunt. Met al zijn personage-verbonden goederen, de planning van live-gebeurtenissen samen met musea, en toegang tot prime-time-televisie zou het zonder overdrijving de grootste gebeurtenis in de tv-wereld van dit jaar genoemd kunnen worden. Ondanks de verschillen in ideologie hebben de desintegratie van de voormalige communistische landen en het LDP bolwerk in Japan één ding gemeen, het verslaan van een systeem dat bestaat uit *ontoegankelijkheid van informatie = van de besloten politiek door de ouderen*, naar de realiteiten van de Nintendo-generatie. Zoals CNN grotendeels verantwoordelijk is voor de internationale bekendheid van Saddam Hoessein en Ceaucescu, zo is ook het feit dat Kanemaru, een symbool van het oude Japanse establishment, in de cg-leader van *Ugo-Ugo Lhuga* blijft voorkomen een logisch gevolg van de geschiedenis.

vertaling KRISTIE VAN RIEF



• in a psychedelic cg room. Fairies they may be, not in the Disney animation sense of the word, but in the manner of *Super Mario* characters. Characters, such as a slightly retrospective tv set, *Shogun* a feudal lord who tells stupid jokes in the Kansai area dialect, a strange tomato which looks like a 3D object with scribbled on eyes, 'Sur' (coming from surrealism) a character who skilfully uses the French language, engage the children in silly riddles and impersonations with no effort towards sending a moralistic message to the future generation. The only time an educative attempt is apparent is in the other sections which appear at a roller coaster rate, popping up at intervals lasting only tens of seconds each. For example in *Morning Language Lesson*, national costume-clad awkward animations — mostly from the third world — introduce simple phrases in their respective languages. These phrases are not like *Hello, how are you?* or *My name is...* but extremely colloquial phrases like *the talk of the town*. Also, in a section titled *Sound Museum*, all sorts of everyday actions are filmed close up using a household video camera and presented with titles such as *the sound of rubbing toes* or *the sound of crumpling paper*. Furthermore, although very few viewers are aware of this, the use of headphones reveals the fact that the sounds are broadcast as 3D sound with spatial movements from top to bottom, left to right. Finally in the section titled *Morning Literature*, entire classics from authors such as Tolstoy and Shakespeare are reduced to a series of shows lasting tens of seconds represented through a video game-like screen format.

I won't bother to introduce all the contents here. The point is, of course, the artist who made this very unique cg and the technical platform he used — the Commodore Amiga. Ever since *Ugo-Ugo Lhuga* became a hit, other programs copying its



production process have appeared. However most of these programs are not interesting at all. Thereby this raises the cliché chicken-or-egg question: is it the expression that needs the technology or was the technology — of integrating players from a blue screen and cg — there to begin with? Also, while one must not forget the passion with which artists continue creating weird cgs with their crazy imagination, one must also recognize the decisions taken by Shinji Fukuhara and Ikuko Sakurai, both directors of the tv station which actually broadcasts the program. In particular, Fukuhara said: *The generation which grew up on video games is brought up with media adaptation skills, different from those of previous generations. That is why Ugo-Ugo is the tactically correct program for that generation and the cgs were never meant to be a display of eccentricity. Also the program is a message to the Japanese television world, which in its 40th year since the popularization of tv is now moving towards conservatism.*

One year has passed since the program was broadcast in the autumn of 1992 and its popularity is now at its zenith. With all its character goods sales, live events planned together with museums, entry into prime-time television, it wouldn't be an exaggeration to call it the largest item to hit this year's tv world. Despite the difference in ideologies, the disintegration of former communist counties and the LDP stronghold in Japan both have in common: the defeat of a system comprising *inaccessibility of information = closed politics by the elders* to the realities of the parabolic, Nintendo generation. In the same way that CNN best displayed the faces of Hussain and Ceaucescu on the international stage, the fact that Kanemaru, a symbol of the old Japanese establishment, continues to be used in the 3D cg leader of *Ugo-Ugo Lhuga* is history's natural outcome.



DIRK VAN WEELDEN EN MARTIN BRIL Batteries included!

John Charles Custer Malone is eigenaar en president-directeur van tci, Amerika's grootste kabelexploitant, die onder andere Ted Turner Broadcasting System (cnn), Discovery Channel en qvc, Amerika's grootste home shopping network, bezit. tci bedient één op de vijf huishoudens in de Verenigde Staten en maakt een jaarlijkse winst van 4 miljard dollar. Hij is mede-eigenaar van Time Warner, de uitgever van tijdschriften, boeken, muziek, films, computerspelletjes enz. In de wereld van mediamagnaten geldt Malone niet alleen als de grote onbekende, maar ook als reactionaire, onberekenbare macht op de achtergrond. Zijn toekomstvisie is onbekend, vandaar dat zijn naam in de industrie met ontzag en vrees wordt uitgesproken. Hij opereert vanuit de bergen rond Denver Colorado.



Mediamatic 7 # 3/4



(Memos to Malone)

pagina 304



- John Charles Custer Malone is owner and ceo of tci, the biggest cable operator in the usa, which among other things owns Ted Turner Broadcasting Systems (cnn), The Discovery Channel, and qvc, the usa's largest home shopping network. tci serves one in five American households and turns an annual profit of four billion dollars. Malone is also co-owner of Time Warner, publisher of magazines, books, music, films, and computer games. In the world of media tycoons Malone is famous not only as the great unknown, but also as the reactionary, unpredictable power behind the scenes. His vision of the future is unknown and his name is therefore spoken in the industry with awe and fear. He operates out of the mountains around Denver, Colorado.

24 April, 1995, 2:35 pm

• As you are probably already aware, at 2:05 p.m. this afternoon Eastern Standard Time, President Clinton was assassinated in Cleveland, Ohio as he was about to officially open the new Cleveland Indians stadium. A player for the Indians and an umpire for the American League also lost their lives in the attack. The assassination was carried out from the roof of the new stadium, probably by a single marksman who opened fire as the president was preparing to throw the first ball. The president died instantly; the two other victims died in the players' tunnel and at present there is great panic and confusion in the stadium (capacity 34,000). The assassin has fled, though the weapon has been found. Vice-President Al Gore, who is en route to an Alaskan nature reserve, will be sworn in as the 45th President of the United States upon landing in Anchorage. At the time of the attack Hilary Rodham Clinton was in Springfield, Illinois, where she was addressing the state legislative assembly. She is currently en route to Cleveland.

Mr. Malone,

As tragic as these events have been, we wish to extend to you a commercial proposition. As chance would have it, not only is our office familiar with the background of the assassination, we also possess the exclusive rights to the life stories of the suspect and his family, accomplices, friends and neighbours.

If everything goes according to plan, the assassin is presently on his way to a hiding place, from which he will be transported later in the day to an undisclosed destination. Within a very short time the police will know his identity.

His name is Sid Field. He is 36 years old and a hairdresser by profession. He is not insane, though at his wit's end since losing his position as the Clinton family's permanent hairdresser to the hair artist master Christophe of Beverly Hills.

Field's life story offers various possibilities for development. To begin with, Field's tragic youth as a misunderstood homosexual in narrow-minded Little Rock, Arkansas, his violent conflicts with his father, his years in the San Francisco gay scene, the opening of his first salon in Little Rock and his friendship with Mr. and Mrs. Clinton, which resulted in, among other things, his permanent presence in the Clinton campaign caravan in 1992. The split with Field in mid-1993, when the president exchanged him for the Hollywood society stylist, is the beginning of the last fatal chapter of Field's story. Two years of decline and preparation follow, ending in the plans for the assassination and the fatal day itself.

Our proposal, naturally, concerns the sale of the rights to Field's story. But there is more. Should you show an interest, we are able to present you with the following material today:

- 1 — a synopsis of a three-part TV docudrama on Field's life.
- 2 — the outline of Field's biography, to be written by Albert Goldman, who is already under provisional contract.
- 3 — the synopses of two novels based on F.'s life and the assassination of the President, respectively, a commercial thriller throwing light on the criminal aspect and a psychological novel in which F.'s mental life and his obsessive relationship to Bill C. are central.

4 — scripts for talk shows (diversified according to network) about the assassination and Field. As far as confidentiality has permitted, the key individuals have been approached, and some have already been contracted.

5 — the title deed for the building in Little Rock where Acker&Field run their salon as well as the preliminary agreements between our office and the salon concerning a Field line of hairdressing products and other resulting merchandise.

Field's arrest is expected to take place in approximately three months, which provides time for the above-mentioned projects to be sufficiently underway for everything to be on the market by the end of this year.

We would like to draw your attention to the fact that all this is merely the tip of the iceberg. We are firmly convinced that Field was an instrument in the hands of others. The unravelling of this complex mystery can in due course prove to be a gold mine of new media products.

In the hope that you recognize these opportunities, and trusting in your discretion, we remain, sincerely yours,

P. R. Sticker
R. D. Hallway
Media ImpoExpo Inc.
Cayman Islands

August 2, 1995

Mr. Malone,

As you may have heard, the suspected assassin of President Clinton was arrested this morning in Puerto Rico, bringing to a close the first phase of our marketing strategy. Enough time has elapsed since the event that the majority of the products made possible by us are now on the market. We understand that your three-part docudrama Hairraiser was sold last week to 46 countries.

The four talk shows were also a success. The controversy generated by the new position occupied by television producers through the anticipated acquisition of rights has naturally proven profitable. Speculation about criminal involvement by our office has given rise to a heated public debate which has enlivened what has so far been biased reporting around the assassination.

We are pleased to learn that, thanks to your vigorous action, the other projects are in an advanced state of completion or on the brink of reaping their deserved success.

But, more importantly: now that Field has been arrested, we are able to offer you a new package of proposals. Soon, in other words, after the findings of the FBI have leaked out as a result of the cross-examinations, it will become known that the assassination of the late President Clinton cannot be dismissed as the deranged action of a desperate individual.

It will become apparent that the key to understanding Field's motives does not lie in his dismissal from his position as the presidential hairdresser, but rather in his involvement with certain social events which took place between his dismissal in 1993 and the date of the assassination.

In this period Field drifted and became involved in circles which are held responsible for the bloody disturbances last year during the soccer World Cup in Detroit. Naturally there was a connection with the disastrous bankruptcy of General Motors that same year.



24 april 1995, 14:35 uur

Zoals u waarschijnlijk zojuist heeft vernomen is hedenmiddag om 2.05 PM Eastern Standard Time president Clinton in Cleveland, Ohio vermoord toen hij op het punt stond het nieuwe stadion van de Cleveland Indians in gebruik te stellen. Bij de aanslag kwam ook een speler van de Indians en een scheidsrechter van de American League om het leven. De aanslag werd uitgevoerd vanaf het dak van het nieuwe stadion, vermoedelijk door één schutter die met een M-16 het vuur opende toen de president zich opmaakte de eerste bal te gooien. De president was op slag dood, de twee andere slachtoffers overleden in de spelerstunnel en in het stadion (34.000 bezoekers) is op dit moment sprake van grote paniek, verwarring en ontredde. De moordenaar is voortvluchtig, het moordwapen gevonden. Vice-president Al Gore, onderweg naar een natuurreservaat in Alaska, zal, zodra hij in Anchorage landt, als 45ste president van de Verenigde Staten de eed op de grondwet worden afgenomen. Hilary Rodham Clinton verbleef op het moment van de aanslag in Springfield, Illinois waar ze de wetgevende vergadering van die staat toesprak. Zij is momenteel onderweg naar Cleveland.

Mediamatic 7 # 3/4

Meneer Malone,

Hoe tragisch de gebeurtenissen ook zijn, wij richten ons tot u met een zakelijk voorstel. Het toeval wil dat ons bureau kennis heeft van de achtergronden van deze aanslag, sterker nog: ons bureau bezit de exclusieve rechten op de levensverhalen van de vermoedelijke dader, zijn familie, handlangers, vrienden en burenen.

De moordenaar is, als alles volgens plan verloopt, op dit moment onderweg naar zijn schuilplaats, vanwaar hij later op de dag naar onbekende bestemming zal worden vervoerd, op zeer korte termijn zal ook de politie zijn identiteit weten.

Zijn naam is Sid Field. Hij is 36 jaar en van beroep kappler. Hij is niet gek, maar wel ten einde raad sinds hij zijn betrekking als vaste haarverzorgster van de familie Clinton verloor aan de haarartiest maître Christophe uit Beverly Hills.

Het levensverhaal van Field biedt diverse mogelijkheden voor exploitatie. Om te beginnen Fields tragische jeugd als onbegrepen homoseksueel in het benepen Little Rock Arkansas, zijn gewelddadige conflicten met zijn vader, zijn jaren in de homowereld in San Francisco, de opening van zijn eerste salon in Little Rock en zijn vriendschap met het echtpaar Clinton, resulterend onder andere in zijn permanente aanwezigheid in de verkiezingskaravaan van Clinton in '92.

De breuk met Field halverwege '93, toen de president hem verruilde voor de societykapper uit Hollywood, vormt het begin van het laatste fatale hoofdstuk van Fields verhaal. Volgen nog twee jaren van neergang en voorbereiding, die uitlopen op het plan voor de moordaanslag en de fatale dag zelf.

Ons voorstel betreft uiteraard de verkoop van de rechten op Fields verhaal. Maar meer dan dat. Mocht u interesse tonen, dan zijn we in staat u vandaag nog het volgende materiaal voor te leggen:

- 1 — de synopsis van een driedelig docudrama voor tv, over het leven van Field
- 2 — de outline van de biografie van Field, te schrijven door de inmiddels voorlopig gecontracteerde Albert Goldman.

3 — de synopses van twee romans gebaseerd op het leven van F. en de moordaanslag op de president. Respectievelijk een commerciële thriller, die het misdaad-aspect belicht en een psychologische roman, waarin het geestesleven van F. en zijn obsessionele relatie tot Bill C. centraal staan.

4 — draaiboeken voor talkshows (gediversifieerd naar omroep) rondom de moord en Field. Voor zover de geheimhouding het toeliet, zijn de sleutelfiguren hiervoor al gepolst en soms reeds onder contract.

5 — de eigendomsdocumenten van het pand in Little Rock waarin Acker&Field hun salon drijven, inclusief de principe-overeenkomsten tussen ons bureau en de salon aangaande een Field-lijn van haarcosmetica en daaruit voortvloeiende merchandising.

Naar verwachting zal de arrestatie van Field plusminus drie maanden op zich laten wachten, zodat er tijd genoeg is om bovengenoemde projecten zover in gang gezet te hebben, dat voor het eind van het jaar alles op de markt is.

Mogen wij u er verder op attent maken, dat dit slechts het topje van de ijsberg is. Field namelijk, is naar onze stellige overtuiging het instrument in handen van anderen geweest. De ontsluiting van dat complexe mysterie zal op termijn een goudmijn van nieuwe media-producten kunnen zijn.

In de hoop dat u de hier geboden kansen ziet, en rekenend op u discretie, tekenen wij, hoogachtend,

P.R. Sticker
R.D. Hallway
Media ImpoExpo Inc.
Cayman Islands

2 augustus 1995

Meneer Malone,

Zoals u misschien hebt gehoord, is vanochtend op Puerto Rico de verdachte van de moord op Clinton gearresteerd. Hiermee komt een einde aan de eerste fase van onze marketingstrategie. De arrestatie liet lang genoeg op zich wachten om het merendeel van de door ons mogelijk gemaakte producten op de markt te brengen. Uw driedelige docudrama Hairraiser werd, naar wij vernamen, vorige week aan 46 landen verkocht.

Ook de 4 talkshows zijn een succes geworden. De ontstane controverse over de nieuwe positie die televisiemakers in konden nemen door de anticiperende rechtenverwerving, is uiteraard profijteloos gebleken. De al dan niet criminele betrokkenheid van ons bureau heeft aanleiding gegeven tot een verhit maatschappelijk debat, dat de tot nu toe wat eenzijdige berichtgeving rondom de moord verlevendigt. We zijn verheugd te vernemen dat ook de andere projecten dankzij uw doortastend optreden in verregaande staat van voltooiing zijn, dan wel op het punt staan verdiend succes te oogsten.

Maar belangrijker is dat we u nu na de arrestatie van Field, een nieuw pakket voorstellen kunnen doen. Spoedig, dat wil zeggen, na het uitlekken van de bevindingen van de FBI naar aanleiding van de verhoren, zal blijken dat de moord op wijlen President Clinton niet kan worden afgedaan als de krankzinnige daad van een wanhopige enkeling.

Blijken zal dat de sleutel tot het begrijpen van Fields motieven, niet samenvalt met zijn ontslag als hofkapper van de Clintons, maar veeleer te vinden is in zijn betrokkenheid bij maatschappelijke gebeurtenissen die plaatsvonden tussen zijn ontslag in '93 en de datum van de aanslag zelf.



• Field moved in militant circles which gradually tried to exploit his obsession with and knowledge of the Clinton household. From a few key figures of this underworld, we have acquired the rights to their life stories. Among them are:

— Jack Wilkinson, former GM engineer, Desert Storm veteran and marksman, with whom F. began a stormy relationship in the summer of '93.

— John Spargel, chairman of The New Minority, a banned, armed organization made up of unemployed middle-class whites.

— Vac Bien Dhin, a naturalized Vietnamese computer hacker, wanted since 1991 by the CIA, FBI and NSA held responsible for the total failure of the computers of the Secretary of State in July 1993 and other charges.

— Jennie Andrews, former editor-in-chief of the radical lesbian magazine Clit, and current spokesperson for Act Up.

All these people are crucial to the changes which took place in Field in the months leading up to the Clinton assassination. Their stories make possible a sensational sequel to the first series of films, TV shows and books which relied on the concept of the lone nut.

Our offer once again consists, first, of the exclusive rights to the stories of the above mentioned persons, but in addition, we have access to a mass of material in which Field's contacts with these people are confirmed and illustrated: pictures, videos, telephone taps, meeting minutes, letters, intercepted computer files, and bank statements exposing suggestive financial contacts. All this material has ultimately been legally obtained and is already in our possession. In addition, we have at our disposal a team of journalists and editors well briefed in this matter, who will be able on short notice to work up all this into an important, even historic, documentary for television.

This program can serve as the basis for a whole series of shows, docudramas, feature films, thrillers and publications. We welcome an exchange of commercial ideas with you on this matter as well.

We ask that you reply within 24 hours, and in closing we would like to point out that your utmost discretion is required, owing first to the controversial nature of our methods, but most of all in order that you may maintain and take full advantage of your informative edge.

P. R. Sticker
R. D. Hallway
Media ImpoExpo Inc.
Cayman Islands

September 7, 1996

Dear Mr. Malone,

Yesterday Field was sentenced to four 120-year prison terms. 37 conspirators were sentenced with him to a total of 1047 years imprisonment, and as you are undoubtedly aware, the Al Gore—Dan Quayle election is being overshadowed by the mass obsession being displayed by the public with the trial in Cleveland.

To the surprise of many, Wilkinson, one of the key figures in the conspiracy against Clinton, received the lightest sentence (7 years) after giving an exceptionally detailed

confession. Strikingly little attention was accorded in the sentencing to this extensive document, and only the facts directly connected to the planning of the assassination itself were cited.

Wilkinson's statements, however, contain several cryptic and unsettling passages, into which the district attorney has opened no further investigation.

We allude to obscure references to the involvement of powerful individuals for whom F. allegedly worked. Wilkinson alleges on page 752 of the transcription of the cross-examination that Clinton's pursuit since the disastrous October 1993 economic reports of a protectionist economic policy not only antagonized the European Community and Japan, but especially harmed the interests of the American telecommunications and media industry, for whom collaboration with foreign banks and the Japanese and Southeast Asian electronics industry is of vital importance.

It has also become apparent that W.'s own activities in the conspiracy were influenced at crucial moments by contacts with representatives of large American firms. In recent political commentaries and columns (in the New York Times, specifically) your name too has appeared regularly in connection with this.

It goes without saying that this third part of the Clinton assassination triptych is an even richer source of media products than the previous two.

Conspiracies which are worldwide and difficult to prove work particularly well and form an ideal base for popular legends and myths. However, now that you yourself are in danger of becoming one of the actors in this shadow play, our office finds itself confronted with a dilemma.

On the one hand, we must look back on a productive professional relationship, with highly profitable results for both parties.

On the other hand, it is hardly possible for us to offer you the exclusive rights to your own life story.

You yourself are evidently struggling with the same problem; otherwise it is difficult for us to explain the recent, and thank God unsuccessful, attempts on the lives of our directors and the temporary sabotage of our communications center in the Cayman Islands.

Yet despite these worrisome developments, we plan to continue down the same road. With the whole affair in a Wild-West phase since the closing of the judicial investigation and the conviction of the guilty parties, the commercial opportunities are there for the taking. Enough parties besides yourself are interested in the new revelations and discoveries which have come within reach via the Wilkinson track.

We believe that it will be in your interest to sit down at the bargaining table with us, with an open mind and in the absence of threats, and arrive at an agreement concerning the immediate future. A time limit of 24 hours seems reasonable to us.

Kind Regards,
P. R. Sticker
R. D. Hallway
Media ImpoExpo Inc.
Cayman Islands

translation LAURA MARTZ



In die periode namelijk was Field op drift geraakt en raakte verzeild in kringen, die verantwoordelijk moeten worden gehouden voor de bloedige onlusten, vorig jaar, tijdens de wereldkampioenschappen voetbal (soccer) in met name Detroit. Uiteraard bestond er een samenhang met het rampzalige faillissement van General Motors in datzelfde jaar.

Field verkeerde in militante kringen, die gaandeweg zijn obsessie met en kennis van het Clinton-huishouden probeerden te gebruiken. Van enkele sleutelfiguren uit deze duistere wereld, hebben wij de rechten op hun levensverhalen verworven. Daaronder zijn:

— Jack Wilkinson, voormalig ingenieur bij GM, Desert Storm-veteraan en scherpschutter, met wie F. in de zomer van '93 een stormachtige relatie begint.

— John Spargel, voorzitter van The New Minority, een verboden, gewapende organisatie, die werklozen uit de blanke middenklasse verenigt.

— Vac Bien Dhin, een genaturaliseerde Vietnamees en sinds 1991 door CIA, FBI en NSA gezochte hacker, die onder andere verantwoordelijk wordt gesteld voor de totale ontregeling van de computers van het Ministerie van Binnenlandse Zaken in juli 1993.

— Jennie Andrews, voormalig hoofdredactrice van het radicale lesbische tijdschrift Clit, en momenteel zegspersoon van Act Up.

Al deze mensen zijn cruciaal in de verandering die zich voltrok in Field in de aanloop naar de moordaanslag op Clinton. Hun verhalen maken het mogelijk een sensationeel vervolg te maken op de eerste reeks films, programma's en boeken, die steunden op het beeld van de eenzame gek.

Ons aanbod bestaat weer allereerst uit de exclusieve rechten op de verhalen van bovengenoemde personen, maar verder beschikken we over een zee aan materiaal, waarin Fields contacten met deze mensen wordt bevestigd en geschilderd. Foto's, video's, afgeluisterde telefoongesprekken, notulen van vergaderingen, brieven, onderschepte computerfiles en bankafschriften die suggestieve financiële contacten blootleggen. Al dit materiaal is uiteindelijk legaal verworven en al in handen van ons bureau. Bovendien beschikken we over een in deze kwestie goed ingewerkt team van journalisten en redacteurs, die een en ander op korte termijn kunnen bewerken tot een spraakmakende, ja, historische documentaire voor televisie.

Dit programma kan de basis vormen voor een hele reeks shows, docudrama's, speelfilms, thrillers en publicaties. Ook daarover kunt u zakelijk met ons van gedachten wisselen.

We rekenen op uw reactie binnen 24 uur en wijzen er tot slot op dat uiterste discretie geboden is, ten eerste omdat onze werkwijze zo omstreden is, maar vooral opdat u uw informatievoorsprong kunt behouden en ten volle benutten.

P.R. Sticker
R.D. Hallway
Media ImpoExpo Inc.
Cayman Islands

7 September 1996

Geachte meneer Malone,

Gisteren is Field tot vier keer 120 jaar gevangenisstraf veroordeeld. Met hem werden 37 samenzweerders tot een totaal van 1047 jaar vrijheidsberoving veroordeeld en zoals u ongetwijfeld weet wordt de verkiezingsstrijd tussen Al Gore en Dan Quayle overschaduwd door de massale en obsessievolle belangstelling die het publiek aan de dag heeft gelegd voor het proces in Cleveland.

Tot veler verbazing werd Wilkinson, één van de sleutelfiguren in het complot tegen Clinton het mildst gestraft (7 jaar), nadat hij in een vroeg stadium een uitzonderlijk uitgebreide bekentenis had gedaan. In het vonnis werd aan dit omvangrijke document frappant weinig aandacht besteed, en alleen de feiten, die direct verband hielden met de voorbereiding van de aanslag zelf werden geciteerd.

Wilkinsons verklaringen echter bevatten enkele geheimzinnige en verontrustende passages, waar het openbaar ministerie geen enkel verder onderzoek naar heeft ingesteld.

We doelen op de versluierde toespelingen op de betrokkenheid van machtige figuren, voor wie W. zou hebben gewerkt. Wilkinson beweert op pagina 752 van de transcriptie van het verhoor, dat Clinton met zijn protectionistische economische beleid, dat hij voerde vanaf de rampzalige economische rapporten van oktober 1993, niet alleen Japan en de Europese Gemeenschap tegen zich in het harnas joeg, maar vooral de belangen schaafde van de Amerikaanse telecommunicatie- en media-industrie. Voor hen immers is samenwerking met buitenlandse banken en de Japanse en Zuidoost-Aziatische elektronische industrie van levensbelang.

Ook werd duidelijk dat W.'s eigen activiteiten in het complot op beslissende momenten zijn beïnvloed door contacten met vertegenwoordigers van grote Amerikaanse bedrijven. In politieke commentaren en columns (met name in de New York Times) valt in dat verband de laatste tijd geregeld ook uw naam.

Het spreekt voor zich dat dit derde deel van het drieluik van de moord op Clinton een nog rijkere bron van mediaproducten is, dan de twee vorige.

Juist moeilijk bewijsbare en wereldomspannende samenwerkingsvormen doen het goed en vormen een ideale basis van populaire legendes, sterke verhalen en mythes.

Echter, nu uzelf tot een van de acteurs in dit schimmenspel dreigt uit te groeien, ziet ons bureau zich voor een dilemma geplaatst.

Enerzijds mogen we terugkijken op een vruchtbaar verlopen zakelijk contact, met uiterst profijtelijke gevolgen voor beide partijen.

Anderzijds is het bezwaarlijk mogelijk u de exclusieve wereldrechten op uw eigen levensverhaal aan te bieden.

Uzelf worstelt kennelijk met eenzelfde probleem, want anders kunnen we de recente, godzijdank mislukte moordaanslagen op onze directie en de tijdelijke sabotage van ons communicatiecentrum op de Cayman Islands, moeilijk verklaren.

Ondanks deze zorgelijke ontwikkelingen is ons bureau van plan door te gaan op de ingeslagen weg. Juist nu de hele zaak, na afsluiting van het gerechtelijk onderzoek en de veroordeling van de schuldigen, in een 'wild-west'-fase is beland, liggen de zakelijke kansen voor het oprapen. Er zijn genoeg andere partijen dan uzelf geïnteresseerd in de nieuwe onthullingen en ontdekkingen, die met het spoor Wilkinson binnen handbereik komen.

Het lijkt ons in uw belang dat wij zonder dreigementen en in een open geest met elkaar om de tafel gaan zitten, en afspraken maken over de onmiddellijke toekomst. Een termijn van 24 uur lijkt ons redelijk.

Met vriendelijke groet,
P.R. Sticker
R.D. Hallway
Media ImpoExpo Inc.
Cayman Islands



{\i I do not believe in progress, but I believe in the stagnation of human stupidity \endash I admire Japanese chairs because they have not been made to sit upon.}\par {\scaps oscar wilde}\par De datadandy verzamelt alleen informatie om ermee te pronken en niet om het over te dragen. Hij is zeer goed, maar al te goed of zelfs overdreven goed ge\95nformeerd. Op gerichte vragen komen ongewenste antwoorden. Hij komt altijd met iets anders aan. Het fenotype van de datadandy wordt met eenzelfde schrik bejegend als zijn historische voorganger die straat en salon als podia had. De elegante extravagantie waarmee de meest gedetailleerde gegevens wordt ge\91taleerd, choqueert de doelmatige mediagebruiker. Hij spot met de gepeilde consumptie en de gedoseerde inname van gangbaar nieuws en amusement en maakt zich niet druk om overdaad of overload van specialistische kennis. Uit zijn zorgvuldig samengestelde informatie-portefeuille spreekt geen constructieve motivatie. Hij zet zo hoog mogelijk in om zo arbitrair mogelijk over te komen. Dat is de vraag: {\i Waarom wilde die datafat dit allemaal weten?} Zijn zappen komt niet voort uit verveling, maar uit een superieure onwil om op de hoogte te blijven van de lopende zaken en de nieuwste weetjes.\par Het beeldscherm is de spiegel waarvoor hij z\quotes toilet maakt. Het button/unbutton van het textiele dandyisme heeft zijn opvolger gevonden in het kanaalsurfen van de on/off decadentia. Omhuld door de fijnste feiten en onzinnigste gadgets dereguleert hij de tijdseconomie van de informatie = geld-managers. Het grootste deel van zijn computertijd is hij kwijt aan de zwerige inrichting van zijn harde schijf en het aanleggen van geraffineerde schakelingen tussen duizenden heterogene software-bibelots. Het powerbook als sieraad is de trots van menig salondigitalist. Deze hoont met actualiteit, hype en mode: even verschijnt er een Ik die zijn eigen anchorman is.\par In het tijdperk van de multi-mediale massainformatie kan men geen verschil meer zien tussen een- en veelvormigheid. Noch het grote overzicht noch het verklarende detail kunnen de geestesverwarring bezweren. Tegen die achtergrond bewijst de datadandy wat iedereen al weet, namelijk dat informatie wel alomtegenwoordig, maar niet zomaar beschikbaar is. Bepaalde feiten zijn bijzonder tooibaar en daar moet je een fijne neus voor ontwikkelen. Anders dan bij de datacollectioneur gaat het de dito dandy niet om de obsessie van het complete bestand, maar om de opeenhoping van zoveel mogelijk immateri\91le ornamenten. Terwijl de otaku naar binnen is gekeerd en nooit de grens van zijn eenzelvige cultiveringen overschrijdt, zoekt de datadandy juist de meest extraverte newsgroups op om zijn onproductieve bijdragen te lanceren. Wat de datadandy weggraait om elders te presenteren is latent van belang, ware het niet dat de presentatie zo indiscreet is. Zijn grillige spitsvondigheid leidt de aandacht af van de dagelijkse items. De bon-mots hebben een genialiteitsduur van 30 seconden, waarna ze even plotseling weer van het scherm verdwijnen. Onze datadandy is een makelaar in gigo-waar. Met dien verstande dat uw garbage zijn make-up is, en zijn substantie uw flu\95dum. \par Wat de metropolitane straat was voor de historische dandy, is het Net voor de elektronische. Het flaneren langs de databoulevards kan niet verboden worden en verstopt uiteindelijk de hele bandbreedte. Het al te beschaafde gesprek tijdens het rendez-vous rakelt wat misplaatste en hinderlijke gegevens op, maar mondt nooit uit in dissidentie. Het moedwillig verkeerd navigeren en de elegante joyriding binnen andermans electro-omgeving heeft tot doel bewondering, afgunst en verwarring op te roepen en koerst zelfbewust op een

gestileerd onbegrip af. Men peilt de schoonheid van zijn virtuele voorkomen aan de morele verontwaardiging en lachlust van de plugged-in civilians. Het is een natuurlijke eigenschap van de saletjonker om te genieten van de shock van het artifici\91le. Daarom voelt hij zich ook zo thuis in de cyberspace met al zijn attributen. Het reukwater en de rose kousen zijn hier alleen vervangen door precieze intel, delicate datagloves en met robijnen bezette vlindergoggles en er zitten sensoren aan zijn wenkbrauwen en neusvleugels. Weg met die boerse {\scaps nasa}-esthetiek van de cybernauten! We zijn het stadium van het pionieren ruimschoots gepasseerd, het gaat nu om de gratie van de mediale geste. \par De anonieme menigte in de straten vormde het speelveld en het publiek van de Passagen-dandy, de ingelogde gebruikers van het Net die van de datadandy. Deze ziet zich gedwongen de andere users als de anonieme massa te gebruiken, als de amorfe normaliteit waarvan hij de scherp omliggende deviatie vormt. Maar de Regel van het Net is dat iedereen er altijd alleen maar bezig is met de {\i \8etalage du moi}. De datadandy is nooit meer dan \8e\8en onder vele gekken in het variabiliteitscarnaval van het informatiewezen. Hij zal zich daarom nooit als de zoveelste retro-identiteit presenteren, restant van een van de twintigste-eeuwse modes, aangezien hij alleen als de non-identiteit zelf de regels van het net kan bespelen. Wat is exclusiviteit in het tijdperk van de differentie? De dandy is niet ge\95nteresseerd in steeds geheimere passwords om door te dringen in al beslotener datasalons, hij heeft virtuele plaza\quotes nodig voor zijn tragische verschijning. Datadandyisme komt voort uit afkeer van de verbanning naar een eigen subcultuur. De grote vijanden van de dandy zijn de camp en de cult, die zich verstoppert, in plaats van zich te manifesteren. De dandy lanceert in tegendeel keer op keer een inhoudsloze Tijdelijke Algemene Noemer waar alle specialisaties zich in menen te herkennen en weet zo een opmerkelijk grote grijze massa aan te trekken om daarmee eigen spektakels te bouwen. Hij cre\91ert een loze{\b }openbaarheid en test de conventies (willekeurige voorbeelden van sterke {\scaps tan}s met hoog vaagheidsco\91ffici\91nt zijn Geen Woning Geen Kroning, cyberpunk, illegale wetenschap, tactische televisie, Bijlmermeervliegcramp). De datadandy surft mee op de golven van zulke Tijdelijke Algemene Noemers en moet het daarvan hebben. \par Het enige in het Net dat de eigenschappen van een massa vertoont is de informatie zelf: zodra er een nieuw kennisveldje is gevonden, splitst en vertakt het zich zodat er eindeloos veel informatie instroomt. Wil de datadandy als re\91le gestalte verschijnen, dan kan dat alleen in de vorm van dandydata. Deze zijn {\i queer}: waar de hetero-informatieve data van de normalo\quotes uit zijn op kwalificatie, associatie en reproductie, zodat ze verwaaien en de desintegratie verder aanwakkeren, zijn de homo-informatieve data van de dandy\quotes w\8el excentriek maar niet speciaal. Homodata associ\91ren zich niet met anderen en zijn in zichzelf verstrikt. Ze trekken, net als de {\scaps tan}s, ongeveer gelijkgestemde info\quotes aan en bereiken een zorgeloze concentratie binnen het informatieveld, waar de show kan beginnen. Er vindt wel een ontmoeting plaats, of een confrontatie met het Systeem, maar er is geen productief moment, geen oorzaak of gevolg. Dandydata zijn louter situationeel, parasiet {\i par excellence}. Wat overblijft is het sterke verhaal, de brandstof van de hele media en de hoop van de theorie.\par}



{\i I do not believe in progress, but I believe in the stagnation of human stupidity \endash I admire Japanese chairs because they have not been made to sit upon. }\par {\scaps oscar wilde}{\par The data dandy collects information to show off and not to transmit. He is extremely well, too well or even exaggeratedly well informed. Specific questions always receive unwanted answers. He always comes up with something else. The phenotype of the data dandy is as feared as his historical predecessor, whose podium was the salon and the street. The elegant extravagance with which the most detailed data are displayed shocks the practical media user. He makes fun of the gauged consumption and the carefully measured dosage of common news and amusement and is not worried by an excess or overload of specialized knowledge. No constructive motivation can be discerned in his carefully collected information portfolio. He goes to the greatest effort to appear as arbitrary as possible. One wonders: }{\i Why did that data-head want to know all that?}{ His zapping is not the product of boredom, but of a superior unwillingness to keep abreast of current affairs and the latest facts.\par The screen is the mirror before which he makes his toilet. The button/unbutton of textile dandyism has found its successor in the channel surfing of on/off decadence. Wrapped in the finest facts and the most senseless gadgets, he deregulates the time economy of the information = money managers. He spends most of his computer time on the luxurious decoration of his harddisk and creation of refined circuits among thousands of heterogeneous software trinkets. As a piece of jewelry, the Powerbook is the pride of many a salon digitalist. He derides with actuality, hype and fashion: for just a second, an \lquote \rquote appears that is its own anchorman.\par In the era of multi-medial mass information, one can no longer see the difference between uni- and multiformity. Neither broad overview nor illuminating detail can relieve the mental confusion. Against this background, the data dandy shows what everyone already knows, namely, that information may be omnipresent, but it is not readily available. Certain facts wear very well and one must develop a fine nose for them. Unlike the data collector, the data dandy is concerned not with the obsession of the complete file, but with the accumulation of as many immaterial ornaments as possible. While the otaku is withdrawn inside of himself and will never cross the boundaries of his solitary cultivations, it is precisely the most extraverted news groups that the data dandy searches out to launch his unproductive contributions. What the data dandy skims off in order to present elsewhere would be only of latent importance, if the presentation were not so indiscrete. His freakish wit distracts attention from the daily items. His }{\i bon mots}{ have an ingenuity duration of 30 seconds, after which they disappear from the screen as suddenly as they came. Our data dandy is a broker in gigo-goods. With the understanding that your garbage is his make-up, and his substance your fluid.\par The Net is for the electronic dandy what the metropolitan street was for the historical dandy. Strolling along the data boulevards cannot be prohibited and ultimately jams the avenue over its entire width. The all-too-civilized conversation during a rendez-vous turns up a few misplaced and objectionable data, but never results in dissidence. Willfully wrong navigation and elegant joy-riding within

another \rquote s electro-environment has admiration, envy and confusion as its goal and consciously heads for stylized incomprehension. The test of the beauty of one \rquote s virtual appearance is the moral indignation and laughter of the plugged-in civilians. It is a natural quality of the carpet knight to enjoy the shock of the artificial. That is why he feels so at home in cyberspace, too, with all of its attributes. The }{\i eau de cologne}{ and pink stockings have been replaced by precious Intel; delicate datagloves and ruby-encrusted butterfly goggles and sensors are attached to his brows and nostrils. Away with the crude }{\scaps nasa}{ aesthetics of cybernauts. We \rquote re well beyond the pioneer stage. Now it \rquote s all about the grace of the medial gesture.\par The anonymous mass in the streets was the playing field of the }{\i Passagen}{ dandy; the logged-in Net users are the field of the data dandy. He sees himself forced to use the other users as the anonymous mass, as the amorphous normality of which he forms the sharply outlined deviation. But the Rule of the Net is that everyone is always exclusively busy with the }{\i \b'etalage du moi}{. The }{\scaps d}{-dandy is never more than simply one of the many crazies in the variability carnival of the information world. He will thus never present himself as the }{\i n}{-th retro-identity, remnant of one of the twentieth century fashions, because he only can play with the rules of the net as non-identity itself. What does exclusivity mean in the era of differentiation? The dandy is not interested in ever-more-secret passwords for gaining entry in ever-more-exclusive data salons, he needs virtual plazas for his tragic appearance. Data dandyism emerges from aversion to exile to a sub-culture of one \rquote s own. The great enemies of the dandy are the camp and the cult, which hide themselves away, instead of manifesting themselves. The dandy, on the contrary, repeatedly launches a contentless Timeless Common Denominator in which all specializations claim to recognize themselves and thus succeeds in attracting a remarkably big grey mass with which to stage his spectacles. He creates a fake publicness and tests conventions (arbitrary examples of strong }{\scaps tcd}{s with a high vagueness coefficient are No Dwelling, No Coronation, cyberpunk, illegal science, tactical television, the airplane crash in the Bijlmer). The data dandy surfs along on the waves of such }{\scaps tcd}{s, and it is them he must have to thrive.\par The only thing in the Net that displays the characteristics of a mass is the information itself: as soon as some small, new field of knowledge has been found, it splits and branches out so that an infinite amount of information can flow in. If the data dandy wants to appear as a real gestalt, it can only happen in the form of dandy data. These are queer: while the normals \rquote hetero-informative data aim for qualification, association and reproduction, fanning out and thus causing further disintegration, the homo-informative data of the dandy are eccentric, but not special. Homodata don \rquote t associate with others and are caught in themselves. Like the }{\scaps tcd}{s, they attract roughly similar info \rquote s and achieve a carefree concentration in the information field, where the show can start. There is an encounter or a confrontation with the System, but no productive moment, no cause or effect. Dandy data are purely situational, parasitic par excellence. What remains is the tall story, the fuel of the entire media and the hope of theory.\par {translation }{\scaps jim boekbinder}{\par



JÜRGEN ZILLA forever young!

the
music
↓
shirt¹

① This article was originally published in the German magazine *Systeme*

Mediamatic 7 # 3/4



page 311

Mass Phenomenon and Object of Self-Mystification

Eigenlijk is het een prima thema voor zomer en lente. Zo gauw de thermometer in de buurt van de twintig graden schommelt, gaat de kleding uit en komt het t-shirt weer tevoorschijn, soms een streling voor het oog, meestal kun je maar beter een andere kant uitkijken.

- This is just the theme for spring and summer. As soon as the thermometer reaches 20, layers of clothing disappear and the t-shirt re-emerges, occasionally a delight for the eye, but more often than not a good reason to look the other way.

Consumptiegoed en Reclamefactor

Een genre van dit door de maatschappij tot nu toe nog als vrijetijdskleding bestempelde katoentje is het 'bandshirt'. De muziekhandel heeft zich de laatste tijd naast de productie van geluidsdragers ook om de outfit van zijn klanten bekommerd. Weliswaar valt het fenomeen t-shirt dragen, speciaal met de duizenden variaties op logo's van diverse bands en musici uit het pop- en rockbedrijf, in lente en zomer het meest op, toch is dit al lang niet meer een thema voor alleen de warmere jaargetijden. Sinds lang omvat het aanbod — zelfs van bands met een publiek van onder de honderd! — naast het klassieke shirt met korte mouw, het lange-mouw-model, de sweater, het capuchonshirt, de lange en/of korte broek, een of meer petjes, en zelfs wollen mutsen of een regenjas voor herfst en winter. Ondergoed met de portretten van Jagger, Sting & Co. of zelfs met bloeddoodrenkte handschriften uit de Death-metal-beweging is nog net niet doorgebroken, nog nèt niet! Slipjes met teksten als *My Dying Bride*, *Cadaver* of *Painkiller* zouden zeker een bijzondere aantrekkingskracht hebben maar het reclame-effect zou te verwaarlozen zijn.

Menig handelaar is na het concert verbaasd dat de fans van de daarnet bejubelde band liever hun geld uitgeven voor een t-shirt dan voor een cd. Alleen bij de zogenaamde grote bands die de hele handel overlaten aan professionele bedrijven verwordert niemand zich nog ergens over. Voor de verkoper van de ac/dc-stand is het normaal dat de veertienjarige jongen tegenover hem bezig is zijn laatste spaargeld te 'verkwisten'. Bij de kleinere bands echter, waar vaak een bekende of een vriend het busje van de band bestuurt, en die tevens na de show achter de behangtafel zit, is het grote aantal verkochte t-shirts in vergelijking tot de geluidsdragers nog steeds verbazend. Een cd kan in de kennissenkring een x-aantal keer gekopieerd worden, het t-shirt niet. Op deze manier heeft het sterk aan betekenis gewonnen. De cd is een kopieerbaar massaproduct, het bandshirt is een individueel bezit.

Er bestaan bands waarbij de omzet van de bedrukte katoentjes groter is dan die van de geluidsdragers. Twee voorbeelden onderstrepen dit. Bijna iedereen kent wel de Asshole-Shirts van de Rock'n Countryband *Cliff Barnes and The Fear of Winning*. Maar hun muziek kent bijna niemand. Hetzelfde gebeurde met *Angefahrene Schulkindern* die zichzelf dankzij hun *Tötet Onkel Dittmeyer*-shirts konden lanceren in zowel Duitse glossy bladen als in een serie tv-programma's. Natuurlijk had de aanklacht van de bovengenoemde sapperducent voor het nodige media-gedoe gezorgd en daarmee voor de groeiende shirt-verkoop. Maar betekent de naam *Angefahrene Schulkindern* tegenwoordig de band, hun kunst of hun muziek? Nee, voor de meeste mensen die hen kennen zijn ze enkel de producent van een bepaald t-shirt, zoals bij *Cliff*

Barnes. Hoeveel gevoel voor humor je ook hebt, dit kan nooit de beweegreden van de band geweest zijn — *Cliff Barnes and The Fear of Winning* zijn al uit elkaar.

Wat zet de muziekconsumenten ertoe aan massaal in een stuk bedrukt katoen rond te lopen? Iets tussen f27,50 en f50 uitgeven aan een t-shirt dat zonder opdruk ongeveer f6 zou kosten: wat is hier de lol van? Alweer bijna dertig jaar worden muziek-t-shirts gedragen, maar zo'n omzet als de laat-

ste jaren, vooral op de muziekmarkt, is er nog nooit geweest. Als men het aprilnummer van het tijdschrift *Wiener* mag geloven is de opmars van het bedrukte

shirt tegelijk met de Beatles begonnen. Een Hamburgse textieldrukkerij kreeg toentertijd van manager Brian Epstein de opdracht om meer dan 12.000 t-shirts met de afbeelding van de pagekopjes te drukken voor het Starclub-optreden van de Beatles in 1964. Vanaf toen was de billboard op boezem en borst niet meer te stoppen. Dat uitgerend in de laatste paar jaar deze handel zo aan betekenis gewonnen heeft zou kunnen liggen aan het feit dat er inmiddels een herleving van de goeie oude gitaargerichte rockmuziek plaatsvindt. De kids die niet te porren zijn voor de Techno-, Tekkno-Boom zoeken na de trieste, door de *Neue Deutsche Welle*, Wave- en elektronische muziek geterg-

de tachtiger jaren weer naar zoiets als een *ziel* in de muziek, met voorradige identificatie-mogelijkheden. Want hoe meer de muziek met de hand gemaakt is, des te meer mogelijkheden ze biedt om dromen en zelfmystificaties bot te vieren.

Identiteit en Fictie

Als men de t-shirtdrager simpel naar het waarom vraagt krijgt men simpele antwoorden: *Ik draag het shirt omdat het een te gek optreden was* of *Ik draag dit shirt omdat ik de band onwijs goed vind* of *ik vind het nou eenmaal een gaaf shirt*. Toch is voor velen het bandlogo op de borst een uiting van de eigen *state of mind*. Symbool van een specifiek, individueel gevoel, van een levensgevoel dat door de muziek van de betreffende muzikanten uitgedrukt wordt. Door het dragen van het bandlogo hebben zij het gevoel dat bepaalde emoties, die bij het optreden loskwamen, bewaard blijven in het alledaagse leven. Het goede gevoel bij de laatste live-party wordt zo een geleefde vervolroman. Per muzikale stijl wisselen deze stemmingen. De punk die na een Slime-concert met een Slime-shirt de straat op gaat zal zich anders voelen dan dat vijftienjarig meisje in het George Michael-shirt. De ene brengt met zijn shirt boodschappen over van woede, onaangepastheid, rebellie, terwijl de George Michael-fan eerder een idool aanhangt, vereert of probeert te imiteren. Door het shirt krijgt de verering voor de kunstenaar, en een op de kunstenaar geprojecteerd levensgevoel, een bepaalde uitdrukking. De wereld van de pop- en rockmuziek zoals die zich in deze hoofden voordoet, is meestal een persoonlijk geconstrueerde, een fic-

Mediamatic 7 # 3/4



pagina 312



ANY MEDIA



Article of Consumption and Advertising Factor

• One of the genres of this cotton textile article that still has the official status of 'leisure clothing' is the band shirt. The music business has recently expanded its activities beyond the production of records and cd's to include the customer's outfit. It may be most noticeable in the summer and spring, this phenomenon of t-shirts with the thousands of variations of logos of various bands and musicians from the pop and rock world. But this has long since ceased to be only a theme for the warmer seasons. Besides the classical short-sleeve varieties (even for bands with less than a hundred fans!), there is the long-sleeve, the sweater, the hooded t-shirt, long and/or short trousers, various kinds of caps, even wool hats or a raincoat for the fall and winter. Underwear with portraits of Jagger, Sting & co. or even with blood-soaked handwriting from the Death Metal movement hasn't yet made its appearance, not quite yet! Texts like *My Dying Bride*, *Cadaver* or *Painkiller* would certainly not miss their erotic effect, but the advertising effect would be practically negligible.

Many merchandisers are surprised that the fans of the band they've just listened to are more likely to spend money on a t-shirt than a cd, except for the so-called great bands that leave the trade to professional enterprises in which no-one is surprised at anything anymore. The fourteen-year-old boy squandering his last savings has become a familiar sight to the hawker at the AC/DC booth. In the smaller bands, in which the bus is usually driven by an acquaintance or a friend who also mans the folding table after the show, the number of t-shirts sold in comparison to cd's is still amazing. A cd can be copied x number of times among one's circle of acquaintances; the shirt can certainly never be copied. In this way, it has come to mean a great deal compared to the cd. The cd as a reproducible mass product, the band shirt as an individual possession.

There are bands that sell more printed cotton than cd's or records. Two examples: almost everyone knows the Asshole Shirts of the Rock'n Country band *Cliff Barnes and The Fear of Winning*. But their music is unknown to many. The same thing occurred with *Angefahrne Schulkindern* who owe their break into the glossy pages of German periodicals, as well as a television series, to the success of their *Tötet Onkel Dittmeyer* Shirts. Of course, the charges brought by the above mentioned fruit juice company provided the necessary media hubbub and corresponding boom in shirt sales. But today, does the name *Angefahrne*

Schulkindern mean the band, their art, their music? No, most people know them only as the producers of a certain t-shirt, like *Cliff Barnes*. However much of a sense of humor you have, this can never have been the band's original motivation — *Cliff Barnes and the Fear of Winning* have already broken up.

What causes the masses of music consumers to walk around in a piece of printed cotton? To pay between £10 and £18.50 for a t-shirt that would cost about two without a printed design: what is the fun of it? It's been about thirty years since the

music t-shirt first made its appearance, but never has the turnover come close to that of recent years, especially on the music market. If one is to believe the April issue of the periodical *Wiener*, the advance of the music t-shirt began with the Beatles. Beatles manager Brian Epstein commissioned a textile printing company in Hamburg to make more than 12,000 t-shirts with the four page-boy heads from the Beatle's Star club performance of 1964. From that moment onwards, the billboard on bosom and breast advanced inexorably. The fact that it is precisely in the preceding

couple of years that the significance of this merchandise has so greatly increased may be related to the renaissance of good old guitar-oriented rock music. After the sad eighties, ravaged by the *Neue Deutsche Welle*, Wave and electronic music, the kids that can't be bothered with the Techno-, Tekkno Boom are again in search of something like a *soul* in music, with identification possibilities. The more hand-made music is, the more possibilities it offers for the direct enjoyment of dreams and self-mystifications.

Identity and Fiction

If one asks the t-shirt wearer a simple question: *Why?*, one gets a simple answer: *I'm wearing the shirt because it was a great concert* or *I got the shirt because I think this band's the greatest* or *I just like the shirt*. But for many, the band logo on their breasts is an expression of their state of mind. Expression of specific, individual feelings, of an esprit developed by the music of the musicians in question. Wearing the band logo gives them the feeling that certain emotions released during the performance can be preserved in everyday life. The good feeling of the most recent live-party thus becomes a story continued into real life. These moods correspond to musical styles: the punk wearing a Slime t-shirt after a Slime concert will certainly feel differently than the fifteen-year-old girl with her George Michael t-shirt. The former bears messages on his shirt of a misfit's fury



ANY WORLD



Mediamatic 7 # 3/4



page 313

tieve wereld. Dit gebeurt zowel bij de eenling met zijn wens naar zelfexpressie als ook in een groep van gelijkgezinden (fan-club). Maatschappelijk gezien is het t-shirt voor de drager de uitdrukking van een door individuele wensbeelden gemotiveerde ideologie-overname, deels in de vorm van werkelijk bestaande samenhangen (Polit-Rock), deels in sterk mystificerende vorm (Gothic-Rock, Gruft-scene, Deathmetal met zijn vaak alleen uit horrorfilms bestaande inhoud). Het is precies deze inhoud die voor de betreffende consumenten, de bovengenoemde Ziel van de muziek bepaalt. Want er wordt niet een eenduidige uitspraak, de boodschap, bedoeld, maar een emotionele wenswerkelijkheid, die door het dragen van zo'n t-shirt nadrukkelijker wordt beleefd. In de schijnbare individualiteit ligt echter de neiging tot collectiviteit besloten. Hier wordt de ambivalentie pas echt duidelijk. Bij een individuele expressie in de muziekscene hoort altijd ook een grotere groep gelijkgestemden. Er is dan ook sprake van een collectief individualisme.

Het t-shirt als identiteit-scheppend object! Alleen met dit shirt kan ik me voelen zoals ik me voelde in de nacht van het optreden, of thuis met de koptelefoon op, als ik deze muziek of die van andere, bij de scene horende, groepen beluister. Zonder dit t-shirt ben ik weer de grijze muis, een van de vele, die niets anders aan hebben dan praktische, door de heersende mode opgelegde kleding. Hoogstens een bepaald merk doet nog een uitspraak over iets, over geld, prestige etc. Maar het band-symbool gaat in zijn uitspraak veel verder. Het schreeuwt iedereen mijn muziek-smaak toe, graag of niet. Hij komt iets uit mijn privé-leven te weten — mijn door de muziek gedefinieerde *state of mind*.

Communicatiedragers

Nu slaat het misschien ergens op om iemand aan te spreken die men anders misschien wel nooit aangesproken zou hebben. Want zonder deze bekentenis op de borst zou men elkaar voorbijgelopen zijn zonder te weten dat deze mens toevallig een van de zestig mensen is die bij het volgende concert aanwezig zullen zijn. De openbaar tentoongestelde muziek-smaak kan helpen om vooroordelen te overwinnen. Want zou zij ooit iemand met een snor aangesproken hebben? Of zou hij ooit moeite gedaan hebben voor die kleine roodharige als zij niet ook zijn huidige favoriet op de borst had gedragen — allemaal al gebeurd! Deze manier van communicatie wordt pregnanter naarmate het thema op het shirt specialer is. Een uitgedoste Metallica-fan zal waarschijnlijk eerder geneigd zijn een andere Metallica-fan gewoon voorbij te lopen dan een aanhanger met een t-shirt van Alice Donut zou doen bij een ontmoeting met een gelijkgestemde. Bij de laatste kan men er van uitgaan dat de groep in een middelgrote stad slechts bij een paar honderd mensen bekend is. Daar-

door kan het t-shirt het gespreksonderwerp worden tussen twee totaal onbekenden of zelfs tussen lieden die elkaar niet eens mogen. Niet zelden zijn hierdoor vriendschappen ontstaan (zoets maakte ikzelf in 1981 mee dankzij een Cockney Reject-shirt).

Andersom kan het dragen van bandshirts net zo goed tot afwijzing of zelfs afkeer leiden: Met de drager van een *Böhse Onkelz*-t-shirt, of een andere vermeende neo-nazistische Rockband,

zou het slecht aflopen als hij bijvoorbeeld in een groep Dead Kennedeys- of Slime-shirt dragers terecht zou komen. Deze proble-

men was hij zeker ook bij niet-Dead Kennedeys- of Slime-shirt dragers tegengekomen. Omdat hij met zo'n opschrift rondloopt wordt een bepaalde grondhouding verondersteld waarvoor hij zich moet verantwoorden. Misschien kent degene de *Böhse Onkelz* helemaal niet en heeft hij ook nog nooit iets gehoord of gelezen over deze band in verband met neo-nazi's. Hij heeft het aan omdat hij het toeval-ig ergens gezien heeft, omdat hij het motief onschuldig vond en omdat het hemd zo lekker wijd was, en daarbij was het ook nog afgeprijsd — toch zal hij slachtoffer worden van zijn onwetendheid over het uniforme en cultkarakter van dit soort t-shirts.

Het is dit uniforme karakter dat de tegenstanders van deze bandshirts (en dat zijn er nogal wat) tegen de borst stuit. Zij zien daarin een te sterke onderwerping aan een bepaalde naam. Binnen de bandshirt-cultus bestaan drie verschillende shirtsoorten waarover gecommuniceerd wordt: Allereerst het t-shirt waarmee alleen naar een bepaalde kunstenaar of band verwezen wordt. Hier gaat het om een puur fanshirt, respectievelijk een reclamedrager voor het produkt. De tweede groep bestaat uit shirts die alleen maar willen choqueren of provoceren, bijvoorbeeld de lijkenpikkers-shirts uit bepaalde hoeken van de Metalscene. Ook bij de derde categorie is het de bedoeling dat de shirts provoceren, maar hier meestal met betrekking tot een politieke of minstens tot een maatschappelijke uitspraak (ook als de uitspraak van de destijds wijd verbreide Malcolm-x-emblemen voor veel dragers verborgen blijft). Een goed voorbeeld hiervan is het shirt van de Britse politband Chumbawamba. Zij geeft op dit shirt niet alleen pure maatschappijkritiek, maar maakt daarbij geraffineerd gebruik van een psychologisch effect, om reclame voor zichzelf te maken. Omdat de kijker gedwongen wordt zich langer dan gebruikelijk bezig te houden met het t-shirt wordt de naam van de band terloops in het geheugen geprent. Op de voorkant wordt in grote letters opgeroepen tot zwijgen: *Shhh*, terwijl op de achterkant, samen met de naam van de band, aangespoord wordt tot: *Go on. You've got five seconds. Say something outrageous*.

vertaling KRISTIE VAN RIET



• and rebellion, while the George Michael fan expresses attachment, imitation or adoration of an idol. The shirt allows the expression of adoration and of a certain esprit projected onto the artist. The world of pop and rock music as it appears inside of these heads is usually an individually constructed, fictional world. This is as much the case of the loner desiring self-portrayal as the group of like-minded souls (the fan club). From a social point of view, the t-shirt is the expression of an ideology adopted because of individual idylls, partly in the form of real, existing associations (Polit-Rock), partly in a heavily mystified form (Gothic-Rock, Gruffie music, Deathmetal, often with contents consisting exclusively of horror films). It is precisely this content that determines the above mentioned soul of the music for the consumer. Because it is not the expression of a direct, uniform pronouncement, a message; rather, it is an emotional idyll, that can be experienced more intensely by wearing a t-shirt. However, this apparent individuality conceals a tendency towards collectivism. This is where the ambivalence of the t-shirt is most clearly revealed. An individual expression in the music scene always includes a larger group of like-minded persons. We are dealing here with a collective form of individualism.

The t-shirt as an identity-giving object! Only in this shirt can I feel like I did the night of the concert, or at home with the headphones on, if I listen to this music or another band that's part of the same scene. Without this t-shirt, I'm just another face in the grey crowd of people wearing practical, trendy clothes dictated by the prevailing fashion. At the most, a label may say something about money, prestige, etc. But the band symbol goes much further than that. It screams my musical taste at everyone, whether they like it or not. They find out something about my private life — my state of mind, defined by the music.

Wearers of Communication

Maybe now it makes sense to start up a conversation with someone with whom you never would have before. Without the breast-borne confession, you may have passed each other by without ever knowing that this person happens to be one of the sixty people that will be at the next concert. Publicly displayed musical tastes can help overcome prejudices. Would she have ever spoken to a guy with a mustache? Would he have made a play for that little redhead if he or she didn't have the same favorites stuck to their breast? The more special the theme of the t-shirt, the more pregnant this

communication can become. Two Metallica fans in full regalia will probably be more likely to pass one another by than like-minded fans in Alice Donut shirts. The latter can be assumed to be known by no more than a couple of hundred people in the average, medium-sized city. The t-shirt can (but need not) become the subject of conversation between two total strangers or even people who dislike each other. Friendships often begin

like this (the author had such an experience in 1981 with a Cockney Reject shirt). In the same way, wearing band

shirts can result in rejection and repulsion: the wearer of a *Böhse Onkelz* t-shirt (or another similar neo-nazi band) would come to no good end in a group of Dead Kennedys or Slime t-shirt wearers. A problem that he would certainly also have encountered among non-Dead Kennedys and Slime t-shirt wearers. Because he must answer for the attitude implied by the text on his shirt. Perhaps he has never even heard or read anything about *Böhse Onkelz* and is completely unaware of any connection to neo-nazism. He is wearing it because he happened to see it somewhere, liked the design, the roomy fit and

the discount — but he will still pay a heavy price for his ignorance of the cultic, uniform character of this kind of t-shirts.

It is this uniform character that disturbs the opponents (of which there is a rather significant number) of this kind of band shirt. They perceive it as too forceful a subordination to a certain name. There are three different categories of cult band shirts that are talked about. Firstly, the t-shirt that refers only to a certain band or artist. These shirts are purely fan shirts, advertisements for a product. The second group consists of shirts that aim only to provoke or shock, like certain Heavy Metal grave-robber shirts. The third category also aims at provocation, but usually a political or at least a social issue is involved (even when the bearers remain largely ignorant of the statement, as in the case of the recent rage in Malcolm-x emblems). A good example is the British band Chumbawamba's shirt. The shirt not only makes a purely social criticism, it makes artful use of a psychological effect to advertise itself. The fact that the spectator must spend more than the usual few seconds studying the shirt causes the name of the band to be forcefully imprinted in his memory. On the front is a command to silence: *Shhh*, while on the back, along with the name of the band, one is encouraged to: *Go on. You've got five seconds. Say something outrageous.*

translation JIM BOEKBINDER



ANY WORLD



ANY MEDIA



ONE MAGAZINE



Is it BILWET or is it ADILKNO?

The

¹The real Other is
different shit.
JOHN SASHER

Das ganz Andere is different shit. JOHAN SJERPSTRA¹

Mediamatic 7 # 3/4



pagina 316

Text

Alles is mediaal. Er bestaat geen oorspronkelijke, niet-gemediatiseerde toestand waarin men het authentieke mens-zijn kan beleven.

Medium

• Everything is medial. There is no original, unmediatized situation in which we can experience an 'authentic' human existence.

• What is not directly audible, visible, or tangible is stored somewhere but is still inaccessible to knowbots. The idea that an extramedial remnant still exists is the engine of exclusive tourism (*See Yemen the Different Way*). The extramedial experience is what makes scanning a unique event — *I took the first picture of the Yeti*. From this angle the extramedial is seen as a zone to be conquered or as a neglected area that can be rediscovered at any time. The idea that an extramedial reality exists is itself an effect of the media, and the first amendment of the media empire.

Media do not just transmit information. They do more than just charge data with symbolic values and meanings. They add up to more than a collection of technical connections. Besides their productive and repressive powers the media have a moment of negation. If an extramedial realm exists, it is to be found within the media themselves, not outside them. It can be located at the intersection of two media, between the no-longer of the one medium and the not-yet of the other. In this black hole they reach the limit of the senses. Conditioning is temporarily lost, the power of the media falters and faulty connections are made which fall outside the domain of information.

Negation of the Medium

The content of a medium is the preceding medium, wrote Marshall McLuhan. An inevitable consequence of this rule is that one who strives for a deeper content always lands up at a previous medium. For writing this is the voice; for photography, painting and graphics; for film, photography and the theatre; for radio, the narrative and the concert. For the entire media package it is the opera in its 19th century *Gesamtkunstwerk* form. All possible combinations achieve profundity in the same way. Phrased in terms of the present medium, the writer concentrates on the enigma of style. The photographer concentrates on the technique of framing light and the relationship between light and dark surfaces. And the filmmaker experiments with the combination of stationary images and the darkness between them.

Expressiveness of content is always the result of a retro movement. It is necessary to engross oneself in the medium that one uses in order to hold onto one's own creative moment, to prevent oneself from being misled or misused by one's own instruments. Only complete control of one's medium leads to authenticity, in other words to the totally controlled downloading of the data flow in it. Authenticity is the self-willed use of a medium's resistances for the sake of ensuring the longevity of an expressive work. *And words obey my call.* (Yeats)

At the boundary between one medium and the next, according to McLuhan's rule, there is an instant when medium A loses its original content and becomes the content of medium B. At that moment A loses its immaterial functions and becomes a mere empty channel, transporting nothing. For a moment medium A is information-free, devoid of content, autonomous, concrete, and thus becomes conveyable material itself. In the transition to film, the unique photograph is prepared in a sequence and linked on a strip of celluloid. It loses its individual content and meaning: the isolation of a

singular instant. Medium B manipulates the emptiness of A to create new contents.

One who negates one's own medium does so in order to make it so empty that a new medium must appear and provide a new and satisfactory context for the meaninglessness of the old. Negators do not seek profundity, they seek a way out: what the authenticists glorify, they have rejected. Their medium is no longer able to function, and the new medium has not yet arrived. They gamble on the unpredictable things that lie outside the borders of the old media program. They dare media to prove they do more than process information.

The Unimaginable

If you want to track the specific characteristics of a medium, you must look for the moment at which it lets go of its content. This happens when the medium has exhausted its program. At this moment of completion, content and medium converge and can be seized as raw material for the next round. What is the crowning moment at the medial level is a moment of panic and inspiration on the user's side. It is the arrival of the unimaginable; the media answer.

The experiments of what is called, after the fact, the avant garde, are never carried out with a specific goal in mind. You're always too late or too early; only fashion is always on time. Negation fanatically persists in a particular use of a medium in order to evoke something the existence of which is understood as unhappiness with the possibilities of the usual medium. *You can paint like crazy, but so what?* Until the experiments are finished the medium keeps pumping, churning, shooting, until it either comes out or doesn't. It is not an experience that comes forth from the mediaworker's subjectivity; it is a techno-effect, an object strategy, a gift from the other side — technological happiness.

Happiness is a definitive perception, the experience of that emotion, tuning in to a frequency only you can pick up, here and now. In 1922 Gottfried Benn looked back on the ecstatic time he had spent in occupied Brussels of 1916: *An extraordinary spring, three months completely without comparison. What was the cannonade on the Yser, without a day going by, life trembled in an atmosphere of silence and lostness; I lived on the edge where Dasein fails and the Ich begins. I often think back on those weeks, they were life, they will never return; all else was rupture.* Those weeks will never return because they have stayed stored in the stories of the *Rönne* and the poem *Caryatid* which Benn wrote during those months. His medium, writing, had him completely under control, and he, it. The output was absolute prose, sovereign poetry.

When the connection is made between his body and his medium, between A and B, between *Ich* and *Dasein*, across all rifts, Benn locates this experience on the brink between life and death. In this atmosphere of silence and lostness Benn has nothing to contribute and no defence: he is in the position of the photograph, a single image on a strip of celluloid. A part of the larger whole that effaces individual existence and makes it productive. The establishment of media connections, the moment of the absence of any media message, comes through in the sphere of experience as the link between *Dasein* and *Ich*.



Wat niet direct hoorbaar, zichtbaar, voelbaar is, ligt er-
gens opgeslagen maar is nog niet toegankelijk voor de
knowbots. Het idee dat er nog een buitenmediale rest zou
bestaan, is de motor van het exclusieve toerisme (*Beleef
Jemen Anders*). De extra-mediale belevenis maakt van het
scanning-in-progress een unieke gebeurtenis. *Ik maakte de
eerste foto van een Yeti*. Het buitenmediale wordt in deze
optiek gezien als een te veroveren zone of als een ver-
waarloosd gebied dat ten alle tijden herontdekt kan wor-
den. Het idee dat er een buitenmediale werkelijkheid be-
staat is zelf een mediaal effect en het *first amendment* van
het mediarijk.

Media geven niet alleen informatie door. Ze kunnen
nog andere dingen dan het opladen van data met symboli-
sche waarden en betekenissen. Ze vormen meer dan een
optelsom van de aangelegde technische schakelingen.
Naast de produktieve en repressieve potenties kennen de
media hun moment van negatie. Als er een buitenmediale
bestaat, is dat in de media zelf te vinden en niet daarbui-
ten. Het valt te lokaliseren op het kruispunt van twee me-
dia, tussen het niet-meer van het ene medium en het nog-
niet van het andere. In dit zwarte gat bereiken ze de grens
van de zintuigen. Even is de conditionering zoek, hapert
de mediamaakt en worden verkeerde schakelingen gelegd
die buiten het domein van de informatie vallen.

Negatie van het Medium

De inhoud van een medium is het vorige medium, schreef
Marshall McLuhan. Een onvermijdelijk gevolg van deze
regel is, dat degene die streeft naar inhoudelijke verdie-
ping, altijd uitkomt bij een voorafgaand medium. Voor
het schrift is dat de stem, voor de fotografie het schilderij
en de grafiek, voor film de foto en het theater, voor radio
de vertelling en het concert. Voor het hele massamediale
pakket is dat de opera in zijn 19de-eeuwse gedaante van
Gesamtkunstwerk. Alle andere mogelijke combinaties le-
veren ook zo hun diepgang. In termen van het eigen
medium uitgedrukt, concentreert de schrijver zich op het
raadsel van de stijl. De fotograaf buigt zich over de tech-
niek van het ingekaderde licht en de verhouding tussen
lichte en donkere vlakken. En de filmer onderzoekt de
combinatie van stilstaande beelden en het zwart daar-
tussen.

Inhoudelijke zeggingskracht is altijd het gevolg van
een retrobeweging. Het ingraven in een medium is nood-
zakelijk om het eigen creatieve moment vast te houden in
het medium dat men gebruikt, om te voorkomen dat men
misleid of misbruikt wordt door het eigen werktuig. Al-
leen de volledige beheersing van een medium leidt tot au-
thenticiteit, dat wil zeggen tot de totaal gecontroleerde
downloading van een dataflow in een medium. Authen-
tiek is het eigenzinnig gebruik van de weerstanden in een
medium om duurzaamheid te verlenen aan een expressie.
And words obey my call. (Yeats)

Op de grens van een medium naar een volgend medi-
um ontstaat volgens de regel van McLuhan een ogenblik
waarop medium A zijn oorspronkelijke inhoud verliest
om de inhoud van medium B te worden. Op dat ogenblik
verliest A zijn immateriële functies en bestaat alleen nog
als hol kanaal, zonder overdracht, en niet langer als de in-
houden die tot dan door dat kanaal werden gesluisd. Me-
dium A is een moment informatievrij, inhoudsloos, au-

tonoom, concreet en wordt aldus materiaal dat zelf kan
worden overgedragen. Zo wordt de unieke foto bij de
overgang naar cinema opeens in serie vervaardigd en op
filmstroken aaneengeschaald. Ze verliest haar aller-
eigenste inhoud en betekenis: de isolatie van een eenmalig
ogenblik. Medium B bespeelt de leegte van A om nieuwe
inhouden te creëren.

Wie de negatie van het eigen medium betracht, doet
dat om het medium zo leeg te maken dat er een nieuw me-
dium moet verschijnen om de zinloosheid van het oude
een nieuwe, draaglijke context te geven. De negators zoe-
ken geen diepgang, ze zoeken de uitgang: wat de authen-
tici verheerlijken hebben zij uitgekotst. Hun medium
functioneert niet meer, terwijl het nieuwe medium nog
niet is gearriveerd. Zij gokken op het onvoorspelbare dat
buiten de grenzen van het oude mediale programma ligt.
De media worden uitgedaagd om te bewijzen dat ze meer
doen dan informatieverwerken.

Het Onvoorstelbare

Wanneer je het specifieke van een medium op het spoor
wilt komen, moet je het moment zoeken waarop dat medi-
um zijn inhoud loslaat. Dat kan als het medium zijn hele
programma heeft uitgeput. Op dit moment van voltooiing
vallen inhoud en medium samen en kunnen ze als materi-
aal worden aangevat in een volgende ronde. Wat op me-
diaal niveau het moment van de bekroning is, is aan de
userkant het moment van paniek en inspiratie. Het is de
aankomst van het onvoorstelbare, de media antwoorden.

De experimenten van wat naderhand avant-garde
wordt genoemd, worden nooit met een duidelijk doel
voor ogen ondernomen. Men is altijd te laat of te vroeg,
alleen de mode is altijd op tijd. De negatie gaat fanatiek
door op een bepaald mediumgebruik om iets op te roepen
waarvan het mogelijke bestaan is bevroed als onbehagen
over het potentiële gebruik van het gangbare medium. *Je
kan te gek aan het schilderen zijn, maar wat dan nog?* Totdat
aan het eind van de experimenten het medium doorslaat,
doordraait, doorschiet en het naar buiten komt (of niet).
*Het is geen uit de subjectiviteit van de mediawerker
voortkomende ervaring, maar een techno-effect, een ob-
jectstrategie, een cadeau van de andere kant, technolo-
gisch geluk.*

Geluk is een definitief inzicht, het opdoen van die ene
emotie, het intunen op een frequentie die alleen jij kunt
opvangen, hier en nu. In 1922 kijkt Gottfried Benn terug
op de extatische tijd die hij in het bezette Brussel van
1916 had meegemaakt: *Eigentümliche Frühling, drei Monate
ganz ohne Vergleich, was war die Kanonade an den Yser,
ohne die kein Tag verging, das Leben schwang in eine Sphäre
von Schweigen und Verlorenheit, ich lebte am Rande, wo das
Dasein fällt und das Ich beginnt. Ich denke oft an diese Wo-
chen zurück, sie waren das Leben, sie werden nicht widerkom-
men, alles andere war Bruch.* Die weken komen niet terug
omdat ze bewaard zijn gebleven in de Rönneverhalen en
het Karyatide-gedicht dat Benn in die maanden schreef.
Zijn medium had hem volledig onder controle en hij zijn
medium, het schrift. De output was absoluut proza, soe-
vereine poëzie.

Als de schakeling tot stand komt tussen zijn lichaam
en zijn medium, tussen A en B, tussen *Ich* en *Dasein*, over
alle breuken heen, situeert Benn die ervaring op de rand



- The media link gives him his own moment. For a time he balances on the border between humanity and media.

The Sovereign. Medium

Media start out by taking over previous media as content. On tv in the 1950s you could see plays lasting all evening (including intermission); in virtual reality the first things built were stark office interiors. But then someone discovers, or makes a medium discover, that something different can be done with the old material; it is the only way possible to hint at a mystery that was missing from all previous media. It adds a zone to the province of experience or makes one newly accessible. But as soon as the medium reveals its mystery, it leaves the transition from the previous medium behind it and becomes sovereign. When a medium is no longer anything but a medium and brings its unique moment into play, it no longer forces the data it is supposed to transport and it exerts no pressure on those who are tuned into it.

Benn wrote poems *without faith, hope or love*. In Benn's Brussels experience his medium brought something to life which did not exist as long as his medium was sovereign. In anthropological terms, something which was dead as long as the ritual was not performed in which the dead and the living are interchanged, the silence and the words on paper. The ritual of wandering and writing in Benn's *three months completely without comparison* kept his life livable and ensured he was more than a survivor. It offered the way out and the way back: it kept his world alive.

In 1949, Benn wrote in the introduction to his first work: *In general I do not know what I am writing, what I plan to do, or how something arises in me, in the past or now; I know only when one work is finished. But the whole is never finished.* The crown of creation, the swine, the human, *writes my friend Oelze, dissuasive and doubtful; a decisive verse in this book. It is not only diabolical, but un-Goethian; it tastes of sulphur and Absinthe, but I return to it throughout my life in my work.* To precisely what was he returning? After cutting up 2000 cadavers in medical school, the young Benn lost every bearable image of humanity. Things got completely quiet; six poems appeared on paper, the first poetry he wrote. Art appeared out of the emptiness after the body-as-dead-thing, after the total negation of the body as a medium for life, and the emptiness answered and became the voice of his poetry. The medium of poetry chose him.

The connection between the disappeared body and the text which appeared on paper was the media link that Benn had put into writing. Whether he wanted to or not, in order to write every new poem, Benn had to return to the gate of the morgue in which he had emptied the body forever in order to make poetry of it. To be able to write a handful of consoling lines Benn always had first to see the total deterioration and corruption of life behind that one dissecting-room door which was meant for him — which had chosen him. Everyone has such a door. This is your point of view. Benn cut the medium of the body to ribbons and landed up in the medium of poetry. Thus the body (his own and others') became the basis for his language.

The 'media' in their current form too are searching for the door to the next medium, to an outside, though they seem far removed from that point. Contemporary media still derive their content from something exterior to themselves; they want to be filled, to try out their whole program. The mass media are still at the stage in which they must destroy all the material they have sucked in to be able to function. Those who allow themselves to be placed in the picture or recorded 'die' in the process, lose their corporality, their presence in one place and become a collection of bits that can be transmitted everywhere at once. These vampire media have not yet found their special mystery outside material reality. Only when they have passed through the full dematerialization can they enter the immaterial. The media already make up a system in which humans are no longer necessary, except as fodder for the scanner. In the media network, humanity is more of an irritating obstacle, a jamming station, a noise generator, than a condition of its existence. If the media really want to feel the rush of their own functioning free of static, they will have to get rid of the humans. The power of the digital media is that they produce images, sound and text solely through mathematical formulas. They don't need an outside world to live off at all.

The Special Moment

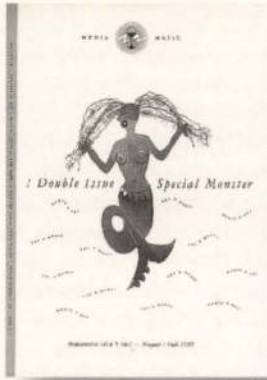
The extramedial is that which, however complete the media are in their techniques of representation and however the users control their medium, can never be expressed, can never be understood within the performance of the media package in question. The media exclude the extramedial from the domain of knowledge, but at once makes it possible to experience — as that which is missing. And that is the special moment of a specific medium. You can only hear silence when the voice does not speak, but speech is only possible with silence. The extramedial is like a model of the atom: if you can make a three-dimensional representation of it, then you've failed to understand it, but it's the basis of all that exists.

The extramedial appears as the negation of the information in a medium. It is not the bit of data which has appeared in a certain situation in front of and behind the camera, not the thing depicted in the photograph, but its photogenic quality. Without photography, no one would have known that some faces, postures, and elements of the landscape, in a certain light and maybe from a certain angle, possess something which is invisible without the photograph: they are photogenetic. Yet this says nothing about what is depicted in the photo. Photogenius is technological happiness. When the photographer glances over the contact sheet, it is this power which determines the final picture.

What was a representation (the photograph) metamorphoses into something which was never present in the thing represented (photo-genius). In film, the photogenic effect is known as the third meaning: what's left over after you've analysed away a filmic sequence's importance within the story and its symbolic interpretation. An alarm clock, the bun in someone's hair, a pair of slippers, sheets on a clothesline. The added value, the presence of dead, that silence. Evoked in the



Back Issues



4#1/2

Special Monster Issue

Imaginary Ecology • Perversion of Hybrids • Mermaids • Louis Bec: from Prothesis to Endothesis • the Beauty & the Beast • Batman • Jouke Kleerebezem • Face of Evil • Alien Media • Capital Cadavre 2 • Georg Brecht • the Great Silence • Leslie Thornton: Peggy & Fred in Hell • Marty St.James & Ann Wilson: Hotel

92 PP • DEL 25



4#3

Real not Real

Telly Addicts • Gulliver in Figurine land • Bellour: Entre—Image • Madame Tussauds • Intelligent Media • Schwarzeneggers Body Conspiracy • Peter Fend: We Deal in Real • NewsRoom Amsterdam • Greenaway/Phillips: tv Dante • James Coleman: the MIT Project • Annemie van Kerckhoven: Divide & Rule

72 PP • DEL 17,50



4#4

Edge 90 Catalogue

Art & Life in the Nineties • The Moral Gap between Art & Every Day Life • The Mundane Drag of the Material • Isaac Julien: Climbing the Racial Mountain • Performance Art: Aesthetics of Denial • Performance Art: Purity & Danger • 23 artists • Pages: Paul Perry & Jorgen Leyenaar

96 PP • DEL 17,50

Mediamatic 7 # 3/4



pagina 320



5#1/2

Imago Catalogue

Fin De Siecle in 20th Century Dutch Art • Valéry: Remarks on Progress • Asada Akira: Art x Technology • Post VR-art • Ricardo Füglistahler • Boris Gerrets • Hooykaas / Stansfield • Nol de Kooning • René Reitzema • Lydia Schouten • Bert Schutter • Servaas • Jeffrey Shaw • Bill Spinhoven • RoosTheuws • Gini Vos • Peter Zegveld

100 PP • DEL 25



5#3

Celestial Brains

L'Affichage Céleste • Peter Callas: Video Screens versus Horizon in Tokyo & NY • Leisure Suit Larry & other Adventures • The Player & his Media • Dragon Quest • Edmond Couchot: La Mosaïque Ordonnée • Spinhoven/Klomp: Shot Across the Mind • Viruses & Worms • Science as Voyeurism • Steve Fagin: the Machine that Killed bad People

80 PP • DEL 17,50



5#4

Otaku: Radical Boredom

Facts of Sex by Fax • Gerald van der Kaap: For the People: Everybody • Otaku: Japanese Kids Colonise Realm of Information & Media • Shrink! • House Music • Normal Media • Cézanne's Cataract • Staub-Huillet: Cézanne • Water Video Catalogue • Atom Egoyan's Alibi • Le Monde Diplomatique • Theorie de Neuen Medien • Interview Ann Kaplan

88 PP • sold out

Par Avion

NE PAS AFFRANCHIR

POSTAGE PAID

RÉPONSE PAYÉE
PAYS-BAS

Mediamatic
SUBSCRIPTIONS
Int. Antwoordnummer
C.C.R.I. Numéro 11084
1000 PB Amsterdam
Pays-Bas

Par Avion

NE PAS AFFRANCHIR

POSTAGE PAID

RÉPONSE PAYÉE
PAYS-BAS

Mediamatic
SUBSCRIPTIONS
Int. Antwoordnummer
C.C.R.I. Numéro 11084
1000 PB Amsterdam
Pays-Bas

international

Although Mediamatic is distributed worldwide, it has a limited circulation and cannot be found in all bookstores.

A subscription is the sure way not to miss an issue.

And it saves you money of course. Please check our introduction discounts on the cards

Also: Subscribers get a 50% discount on Mediamatic On Line (Will be in operation beginning of 1994)

Subscribe!

- Start with this issue
- Start with next issue

This is a Back-Issues order.
Below, I have ticked the issues I want to receive. If I order 4 issues or more I will pay Dfl. 13,50 per issue only (double issues are Dfl. 20,-), shipment included.

- 7#2 World issue Dfl 17,50
- 7#1 the 1/0 issue Dfl 17,50
- 6#4 Oor = Ear Dfl 17,50
- 6#2&3 Old Media Dfl 25,-
- 6#1 No Panic Dfl 17,50
- 5#3 Celestial Brains Dfl 17,50
- 5#1&2 Imago Dfl 25,-
- 4#4 Edge 90 Dfl 17,50
- 4#3 Real not Real Dfl 17,50
- 4#1&2 Monsters Dfl 25,-

- Full Set (26) Dfl 350,-

company / institution

name

full address

telephone

fax / e-mail

send me an invoice,

or better, charge my credit card:

amex visa diners mc/euro

card number

valid thru

signature

send this form to us or E-mail equivalent information to subscriptions@mediamatic.backtic.nl

Select one of these introductory offers:

1st issue free: Dfl. 45

Normal price: Dfl. 60
(includes a free half-year subscription to Mediamatic On Line)

Including Dfl. 100
4 back issues
(double issues are 2)
Please check which issues you want to receive.

N.B. surcharges:

companies / institutions add Dfl. 20

International surface mail must add Dfl. 15

OR
International air mail must add Dfl. 50

(1 Dfl = £ 0.37 = us \$ 0.57 = aus \$ 0.85 = cnd \$ 0.75 = DM 0.91 = ¥ 72 = FF 3,10 = LIT 860 = SPt 70 etc. etc. etc.)

Subscribe!

- Start with this issue
- Start with next issue

This is a Back-Issues order.
Below, I have ticked the issues I want to receive. If I order 4 issues or more I will pay Dfl. 13,50 per issue only (double issues are Dfl. 20,-), shipment included.

- 7#2 World issue Dfl 17,50
- 7#1 the 1/0 issue Dfl 17,50
- 6#4 Oor = Ear Dfl 17,50
- 6#2&3 Old Media Dfl 25,-
- 6#1 No Panic Dfl 17,50
- 5#3 Celestial Brains Dfl 17,50
- 5#1&2 Imago Dfl 25,-
- 4#4 Edge 90 Dfl 17,50
- 4#3 Real not Real Dfl 17,50
- 4#1&2 Monsters Dfl 25,-

- Full Set (26) Dfl 350,-

company / institution

name

full address

telephone

fax / e-mail

send me an invoice,

or better, charge my credit card:

amex visa diners mc/euro

card number

valid thru

signature

send this form to us or E-mail equivalent information to subscriptions@mediamatic.backtic.nl

Select one of these introductory offers:

1st issue free: Dfl. 45

Normal price: Dfl. 60
(includes a free half-year subscription to Mediamatic On Line)

Including Dfl. 100
4 back issues
(double issues are 2)
Please check which issues you want to receive.

N.B. surcharges:

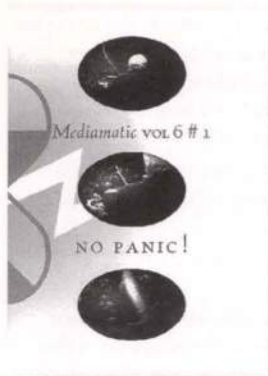
companies / institutions add Dfl. 20

International surface mail must add Dfl. 15

OR
International air mail must add Dfl. 50

(1 Dfl = £ 0.37 = us \$ 0.57 = aus \$ 0.85 = cnd \$ 0.75 = DM 0.91 = ¥ 72 = FF 3,10 = LIT 860 = SPt 70 etc. etc. etc.)

Back Issues



6#1

No Panic!

Rembrandt's Panic • Arthur & MarieLouise Kroker: The Virtual World • Panic Biology • Bilwet: Topical Media • Deutsches Denken: Dietmar Kamper & Norbert Bolz • Panic Word Processing • Fantasmagoria: Horror & Splatter • Beban & Horvatic: Mosaics of Light • The Difference Engine • Books of Groningen • Glenn Gould

80 PP • DFL 17,50



6#2/3

Old Media

Sign Language • Mac Kitsch • Fine Art makes New Media Old • 17 Personal Media Scapes • The Museum Galaxy: 6 Lectures in Fodor If you're Not Engaged in History, your Not Engaged • New Collector • Het Lyrisch hartstocht • The Souring of Old Art • The Telephone Book: excerpts & review • Navigation im Docuverse

128 PP • DFL 25



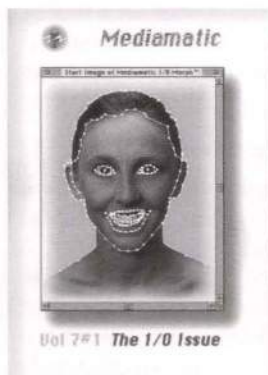
6#4

Cor = Ear

Hear my Ear • In Memoriam the Ear • The theory of Mixing • Avant Garde Radio • In Living Sound Tracks • Mediamatic's Favourite Radio Stations • The Art of Pause • Mutant Ears • Machine Voices • Silent Killing • Whistling in the Dark • the Panoramic Ear • Images Of the 21st Century: Greenaway & Wenders • Pillows in Art • 90 Historical Ears

92 PP • DFL 17,50

Mediamatic 7 # 3/4



7#1

The 1/0 Issue

Hardware, Software, Wetware • Sheep T.: User Interfaces • AI • Hypertext • Noise Literature • Rumourmonger • Morph • Bitpull • Volker Grassmuck: War Tidal Waves, ISDN and Cyberspace • Archeology of Computing • Remko Scha: Virtual Voices • Avon Huxor: Writing the Mind • Config Sys on MS-Word

96 PP • DFL 17,50



7#2

The World Issue

Barcode Battler • World Articles • The Decay of Communication • Data Maniacs Galore • The Exuberant Publicness of the Promised World • CYBER SCOUTS • We will Hack you to Bits • Close Encounters of the Third Kind • Excremental tv • Wall to Wall Nintendo • MM On Line • Transylvania • The Least Materiality • Drugs as Media • The Virtual Zoo

96 PP • DFL 17,50

Completeer uw Collectie

page 321

Bestel door middel van de antwoordkaart oude nummers van *Mediamatic*. Ze zijn nog steeds verkrijgbaar voor de oorspronkelijke prijs! Aanbieding: 4 willekeurige nummers voor f 55,— (dubbelnummers tellen voor 2) Wij betalen de verzendkosten!

Complete your Collection

• Use the reply card to order your Back Issues of *Mediamatic*. They are still available at their original price! Special Offer: any 4 issues for Dfl. 60,— inc. Shipment! (double issues are 2)

van leven en dood. In deze sfeer van zwijgen en verlorenheid heeft Benn niets in te brengen en geen verweer: hij bevindt zich in de positie van de foto, het ene beeldje op de filmstrook. Een deel van een groter geheel dat het eigen bestaan uitwist en produktief maakt. Het tot stand komen van mediale schakelingen, het moment van de afwezigheid van iedere mediale boodschap komt in de sfeer van de ervaring door als de koppeling tussen *Dasein* en *Ich*. De mediakoppeling geeft hem zijn eigen moment. Een tijd lang balanceert hij op de rand tussen mens en media.

Het Soevereine Medium

Media vangen aan met het overnemen van het vorige medium als inhoud. Op tv kreeg men in de jaren vijftig avondvullende toneelstukken te zien (inclusief pauze), in virtual reality bouwde men als eerste kale kantoorinterieurs. Maar dan ontdekt iemand, dan laat een medium ontdekken dat er met het oude materiaal ook iets anders kan: het is de enig mogelijke wijze om een raadsel aan te geven dat in alle voorgaande media ontbrak. Het voegt een zone toe aan de provincie van de ervaring of maakt die toegankelijk. Maar zodra het medium zijn raadsel toont, laat het de overgang vanuit het vorige medium achter zich en wordt soeverein. Wanneer een medium alleen nog medium is en zijn eigen moment in het spel brengt, forceert het niet langer de data die het heet over te dragen en oefent het geen dwang uit op degenen die op het medium zijn ingeschakeld.

Benn schreef gedichten *ohne Glaube, Hoffnung und Liebe*. In Bennis Brussel-ervaring bracht zijn medium iets tot leven wat niet bestond zolang zijn medium niet soeverein was. In antropologische termen: wat dood was zolang het ritueel niet werd uitgevoerd waarin dit dode en dit levende werden uitgewisseld, het zwijgen en de woorden op papier. Het ritueel van wandelen en schrijven in Bennis *drei Monate ganz ohne Vergleich* hield zijn leven leefbaar en voorkwam dat hij alleen maar een overlevende was. Het bood de uitweg en de wederkeer: het hield zijn wereld in stand.

In '49 schijft Benn in een inleiding bij zijn vroegste werk: *Im allgemeinen weiß ich nicht, was ich schreibe, was ich vorhabe und wie etwas in mir entsteht, damals wie heute, ich weiß nur, wann das Einzelne fertig ist. Aber das Ganze ist nie fertig.* Die Krone der Schüpfung, das Schwein, der Mensch, schreibt mein Freund Oelze abratend und bedenkl. *sei ein entscheidender Vers in diesem Buch. Er ist nicht nur infernalis, er is ungoethisch, er schmeckt nach Schwefel und Absinth, aber ich griff ihm während meines Leben in meinen Arbeiten immer wieder auf.* Waarop precies kwam hij terug? Nadat de jonge Benn zo'n tweeduizend lijken had versneden tijdens zijn artsopleiding, was hij ieder draaglijk mensbeeld kwijt. Daarop werd het volkomen stil, kwamen er zes gedichten op papier, de eerste poëzie die hij schreef. De kunst kwam uit de leegte na het lichaam-als-dood-ding, na de totale negatie van het lichaam als medium van leven, en die leegte antwoordde en werd de stem van zijn poëzie. Het medium poëzie koos hem uit.

De schakeling tussen het verdwenen lichaam en de op papier verschijnende tekst was de mediakoppeling die Benn aan het schrijven had gebracht. Of hij wilde of niet, om poëzie te schrijven moest hij daarna voor ieder nieuw gedicht terug door de poort van de Morgue waarin Benn

het lichaam voorgoed leeg had gemaakt om er vervolgens poëzie uit te halen. Om een handjevol troostrijke versregels te schrijven moest Benn altijd eerst het totale verval en de verliefdlijking van het leven aanschouwen achter die ene aan hem voorbestemde, of liever: hem uitverkiezende snijkamerdeur. Iedereen heeft zo'n deur. Dat is je standpunt. Benn sneed het medium lichaam aan flarden en kwam in het medium poëzie uit. Zo werd het lichaam (van hemzelf en anderen) het materiaal van zijn taalgebruik.

Ook de 'media' in hun huidige verschijningsvorm zoeken de deur naar een volgend medium, naar een buiten, al lijken ze nog ver van dit punt verwijderd. Hedendaagse media onttrekken hun inhoud nog aan iets buiten zichzelf, ze willen vol worden en hun hele programma uitproberen. De massamedia verkeren nog steeds in het stadium dat ze al het aangezogen materiaal moeten doden om zelf te kunnen functioneren. Iedereen die zich in beeld laat brengen of laat opnemen 'sterft' daarmee, verliest zijn lichamelijke, zijn aanwezigheid op één plaats en wordt een verzameling bits die overal tegelijk kan worden doorgestraald. Deze vampiermedia hebben hun eigen raadsel nog niet gevonden, buiten de materiële werkelijkheid. Pas als ze de hele dematerialisering achter de rug hebben, kunnen ze opgaan in het immateriële. De media vormen nu al een systeem waarin mensen niet langer nodig zijn, tenzij als scannervoer. In het netwerk van de media is de mens eerder een hinderlijk obstakel, een stoorzender en ruisverwekker dan een bestaansvoorwaarde. Als de media werkelijk storingsvrij de roes van hun eigen functioneren willen uitleven, zullen ze zich van de mens moeten ontdoen. De potentie van de digitale media is dat ze beelden, geluiden, tekst louter produceren vanuit mathematische formules. Ze hebben een buitenwereld waarop ze parasiteren helemaal niet nodig.

Het eigen Moment

Het buitenmediale is hetgene dat, hoe volmaakt media ook zijn in hun weergavetechniek en hoe de gebruikers hun medium ook beheersen, nooit uitgedrukt kan worden, nooit kan worden begrepen binnen de prestaties van het betreffende mediale pakket. Het buitenmediale wordt door media uitgesloten van het kennisveld, maar juist daardoor ervaarbaar gemaakt — als dat wat ontbreekt. En dat is het eigen moment van het specifieke medium. Zwijgen kun je alleen horen als de stem niet spreekt, maar de stilte maakt het spreken pas mogelijk. Het is met het buitenmediale als met het atoommodel: als je je er een ruimtelijke voorstelling van kunt maken, heb je het niet begrepen, maar het is de basis van al het bestaande. Het buitenmediale verschijnt als negatie van de informatie in een medium. Het is niet het gegeven dat zich ooit voor en achter het fototoestel een bepaalde situatie heeft voorgedaan, niet de voorstelling op de foto, maar het fotogenieke ervan. Zonder fotografie had niemand geweten dat sommige gezichten, houdingen, landschapselementen, in een bepaald licht en onder een bepaalde hoek misschien, iets bezitten dat zonder foto onzichtbaar is: dat ze fotogeniek zijn. Alleen zegt dat niets over wat er is afgebeeld op de foto. Het fotogenie is technologisch geluk. Als de fotograaf de contactafdruk van een rolletje doorkijkt, is het die kracht waaraan de uiteindelijke foto wordt herkend.



• text of photography, language, film or video, in narrative forms or symbolic contents, but remaining outside either range, no matter how far it is stretched. And it is precisely because of this that it is stretched. The extramedial is the most uncritical category imaginable, and the most rigid.

Only from within another medium can the special moment of one medium be discovered, but what that special quality is can be expressed in neither of those. It exists only as a connection between two media, and what the photograph sees in the film is different from what the film sees in the photograph, but there is also another special moment when a photograph is viewed from within painting, writing, sound, or the tangibility of things. The content of a medium is the user of that medium. Communication does not exist. Two media touch, each registers what is perceptible from its own perspective, and they experience this as communality in the recognition of the other's medium-specific moment.

That is understanding: A sees in B what only A can see in B and B says nothing back, seeing in A what only B is capable of seeing in A. If there is any communality on this planet, then it is that which is fundamentally incommunicable, extra-informative, non-medial, recognizable only as the shift from one medium to another. This misunderstanding generates creativity as no other factor can. In transactions, we find each other, we build things. Just as a director can be called a nostalgic nationalist at home, and in another country a prominent artist who is taking the cinema to a new level, misunderstanding is the vehicle for cultural transmissions.

The Body

The extramedial is not a subjective, psychological reaction, but a physical experience caused by media. Take the third meaning in film. In black and white films the third meaning appears as an erotic effect. The hyperproportional enlargement of a face on the screen in close-up creates the effect of the face getting so close to you you're going to have to kiss it. Through a combination of acting and lighting the face is divested of all recognizable expression and thus achieves its physical power. Garbo and Dietrich did not need lascivious glances to inspire physical reactions in the audience. Colour close-ups have no such effect, but achieve the same by showing the full body. Madonna manipulates viewers' bodies, not with her face, but with full-length shots. With her it's breast and thigh movements that do it. Considered from within the media themselves, the extramedial is not the third meaning or the photogenic effect; it's the bodies of the users. Hence the camera's obsession with endlessly circling the body. Everything and everyone must be forced into the picture, completely, live if possible. For film bodies are extra-informative: the images, the informative, can touch the bodies, but they never penetrate further, which is why the audience never tires of seeing more films and keeps an industry in business. Media actively seek ways to realize their extramedial, which is the only possible form of corporality for them. But the click doesn't simply happen once enough bodies are in the picture. It happens only

when Meaning III comes into play. It is more than quantity or quality; it's a hook you get stuck on.

Media cannot create material bodies; at best they can boost body awareness. Media produce only subsequent media, and carry the secret of their approach around with them. The secret of still photography is movement, the secret of the movies is the omnipresence of television, the secret of TV is autonomously generated digital images and the autarchic standstill of biological and chemical drugs. Seen from the body, all images are external. The body got by without celluloid and silver screens, but the visual media couldn't do without the bodies. This is changing only with the arrival of computer graphics and psychedelia.

The old media didn't reveal the existence of any universal world mystery, quite the contrary: they showed that every empty space contains its own mystery, its own extramedial, the mystery that can only be detected through that specific medium — as language discovered silence. In every use of media the connection is what's important. *Make it new* (Ezra Pound) means making an old medium contemporary by linking it to a new one, as Pound did in his *Cantos*. *Il faut être absolument moderne* (Rimbaud) means exactly the opposite: leave behind the old media and be absorbed into the new. All media that have existed up till now could be put into language. Even cyberspace made its debut in book form (William Gibson's *Neuromancer*). Language absorbed as many older media as television, and flourished, while photography and film had a tougher time. For the time being, the language program remains universal, or anyway at least as wide-ranging as that of digital data.

Counter-Happiness

On August 10, 1941, Klaus Mann sits in New York. A hot summer, everyone's left the city. He has to stay and work on the fifth issue of *Decision*, the magazine he's started for American and exile literature. Heat. Not a sea breeze in sight. He opens his journal. The last entry dates from the 29th of July. Hitler's army had then just invaded the Soviet Union: *How nice, this Hitler. He made a mistake, a decisive one. This is the beginning of the end.* The friends and family he always hangs around with, the interesting contacts and encounters, they've departed for cooler places. August tenth. *Einsamer nie als im August (Never as lonely as in August)...* In the space beneath the lines about the invasion in Russia Mann notes down a vague memory, an almost clichéd quote. Just a sentence. And he begins to remember the name of its source — *there* — and then he writes down two couplets by Benn that have stayed with him:

*Einsamer nie als im August
Erfüllungsstunde —, im Gelände
die roten und die goldenen Brände,
Doch wo ist deiner Gärten Lust?*

*Wo alles sich durch Glück beweist
und tauscht den Blick und tauscht die Ringe
im Weingeruch, im Rausch der Dinge,
dienst du dem Gegenglück, dem Geist.*



Wat afbeelding was (de foto), metamorfoseert tot iets wat in het afgebeelde nooit aanwezig is geweest (het fotogenie). Voor filmbeelden is het fotogenieke effect benoemd als de derde betekenis: dat wat je overhoudt als je van sommige filmsequenties hun belang binnen het verhaal en hun symbolische duiding hebt weggeanalyseerd. Een wekker, een haarknoet, twee pantoffels, lakens van een waslijn. De toevoegde waarde, de aanwezigheid van doden, die stilte. Opgeroepen in het schrift van foto, taal, film of video, in vertelvormen, symbolische inhouden, maar buiten beider bereik blijvend, hoe ver die ook worden opgerekt. En precies hierom worden ze opgerekt. Het buitenmediale is de meest onkritische categorie die denkbaar is, en de strengste.

Alleen vanuit een ander medium is het eigen moment van een medium te ontdekken, maar noch in dat medium zelf, noch in het medium ernaast is uit te drukken wat dat eigene is. Het eigene bestaat alleen als schakeling van twee media en de foto ziet iets anders in de film dan de film in de foto, maar er is ook een ander eigen moment wanneer een foto bekeken wordt vanuit het schilderij, vanuit schrift, of uit klank, of uit de tastbaarheid van de dingen. De inhoud van een medium is de gebruiker van dat medium. Communicatie bestaat niet. Twee media raken elkaar, registreren wat waarneembaar is vanuit hun eigen perspectief en ervaren zoiets als gemeenschappelijkheid bij het herkennen van het medium-eigen moment van de ander.

Dat is begrip: A ziet in B wat alleen A in B kan zien en B zegt niets terug, want ziet in A wat alleen B in A vermag te zien. Als er iets gemeenschappelijks is op deze planeet, dan dat wat principieel incommunicabel is, buiteninformatief, niet-mediaal, alleen kenbaar als schakeling van het ene naar een ander medium. Dit misverstand brengt de creativiteit op gang als geen andere factor. Handelen, men vindt elkaar, men bouwt. Zoals een regisseur in eigen land voor nationalistische nostalgicus kan worden uitgemaakt en in een ander land voor vooraanstaand artiest die de filmkunst een niveau verder draagt. Het misverstand is het voertuig voor culturele overdracht.

Het Lichaam

Het buitenmediale is geen subjectieve, psychologische reactie, maar een lichamelijke ervaring die door media wordt opgeroepen. Neem de derde betekenis in film. In zwart-witfilms verschijnt de derde betekenis als erotisch effect. Door de hyperproportionele uitvergroting van een gezicht op het filmdoek (de close-up), wordt het effect opgeroepen van een gezicht dat je zo dicht nadert, dat je het wel moet kussen. Het gezicht wordt door acteurs en belichting van alle herkenbare uitdrukkingen ontdaan en krijgt daardoor zijn fysieke lading. Garbo en Dietrich hadden geen wulpse blikken nodig om lichamelijke reacties bij het publiek op te roepen. De close-up in kleur ontbeert dit effect, maar bereikt hetzelfde door het hele lichaam te tonen. Madonna bespeelt de lichamen van de kijkers niet met haar gezicht, maar met totaal shots. Bij haar telt de beweging van borsten en dijen.

Vanuit de media zelf bezien is het buitenmediale niet de derde betekenis of het fotogenieke effect, maar de lichamen van de gebruikers. Vandaar de obsessie van de optiek om eindeloos rond het lichaam te draaien. Alles en te

dereen moet in beeld geforceerd, helemaal, als het even kan live. Voor film zijn lichamen extra-informatief: de lichamen kunnen wel worden geraakt met de beelden, het informatieve, maar deze dringen nooit dieper door, reden waarom het publiek niet moe wordt meer films te gaan kijken en een industrie draaiende houdt. Media zoeken actief naar wegen om hun buitenmediale te realiseren, de hen enig mogelijke vorm van lichamelijke. Maar de klik komt niet vanzelf tot stand als er maar genoeg lichamen in beeld worden gebracht. Dat gebeurt alleen als Betekenis III in het spel komt. Die is meer dan kwantiteit of kwaliteit, ze is een haakje waaraan je blijft steken.

Media kunnen helemaal geen materiële lichamen voortbrengen, hooguit de body awareness opkrikken. Media produceren enkel volgende media en dragen het geheim van hun komst met zich mee. Het geheim van fotografie is de beweging erna, het geheim van de bioscoopfilm de alomtegenwoordigheid van de televisiebeelden, het geheim van tv de autonoom gegenereerde digitale beelden en de autarke stilstand van de biologische en chemische drugs. Vanuit het lichaam gezien blijven alle beelden buiten. Het lichaam kon zonder celluloid en beeldscherm toe, maar de visuele media konden niet zonder de lichamen. Dat verandert pas met de komst van computergraphics en psychedelica.

De oude media onthulden niet het bestaan van een universeel wereldraadsel, ze toonden integendeel dat iedere leegte een eigen raadsel bevat, een eigen buitenmediale, het raadsel dat alleen door dat ene specifieke medium kon worden opgespoord — zoals de taal het zwijgen ontdekte. Bij ieder mediagebruik gaat het om de schakeling. *Make it new* (Ezra Pound) staat voor het eigentijds maken van een oud medium door het te koppelen aan nieuwe, zoals Pound deed in zijn *Cantos*. *Il faut être absolument moderne* (Rimbaud) staat hier tegenover en wil de oude media verlaten en opgaan in de nieuwe. Alle media die er tot nog toe bestonden konden verschijnen in de taal. Ook cyberspace had zijn première in boekvorm (William Gibsons *Neuromancer*). De taal absorbeerde evenveel oudere media als de televisie, en floreerde, terwijl de foto en de film het al moeilijker kregen. Het programma van de taal blijft vooralsnog universeel, of toch minstens zo veelomvattend als dat van de data.

Het Zegelstuk

Op 10 augustus 1941 zit Klaus Mann in New York. Hete zomer, iedereen is de stad uit. Hijzelf moet blijven werken aan het vijfde nummer van *Decision*, het tijdschrift dat hij heeft opgericht voor Amerikaanse en Exilliteratuur. Hite. Geen zeebriesje te bekennen. Hij slaat zijn dagboek open. De laatste aantekening dateert van 29 juni. Toen was Hitlers leger juist de Sovjetunie binnengevallen: *Ist er toll, dieser Hitler? Er hat einen Fehler gemacht, den entscheidenden. Es ist der Anfang vom Ende*. De vrienden en familie waar hij altijd tussen rondhangt, de interessante contacten en ontmoetingen, ze zijn naar koelere oorden afgereisd. Tien augustus. *Einsamer nie als im August...*, Mann noteert op het wit onder de regels over de inval in Rusland een vage herinnering, een cliché-citaat bijna. Zomaar een zin. En hij begint zich de naam van de maker ervan te herinneren — daar — en schrijft vervolgens twee coupletten van Bann op die hem bij zijn gebleven:



• Counter-happiness. Something had changed in Klaus Mann. Me and that fascinating life of mine. Nothing but success. And nothing achieved. One columnist among many. Everything came too easily. Always listening to others in order to learn something. Always intoxicated by things and exchanging glances and what came after. But the doctor over there... Is *Decision* counterhappiness? Is it enough that I can no longer stand to go on for the sake of happiness? Why am I not in the service, like Tomski (his friend)? Calls every weekend from training camp: marching, shooting, angry sergeants! And me so lazy. He envies me that. Is this freedom?

Klaus Mann thereupon encodes the metamorphosis he is undergoing as follows: *Decision* is not enough, writing articles is not enough, I want to write something bigger, something great: a book! He has always lived in a literary sphere, and now it produces a literary encoding of that which is beginning to flow in him. And the atmosphere of friendship he has always lived in produces the sentence: *...so that I will have some news for Tomski when the person-to-person call comes from Savannah. 'Imagine! The first chapter is practically finished...'* After writing this sentence Mann abruptly stands up and walks outside.

Gottfried Benn wrote the verse on September the 4th, 1936, in Hannover, almost as an affirmation of what Klaus Mann had written him in 1934 about his partiality to the Nazis: *If some high-ranking minds do not know where they belong, over there they know precisely who does not belong with them — the GEMST [spirit].* Benn sent the poem that September 4th on a postcard to his friend Oelze. First publication in the 1936 *Ausgewählte Gedichte*. Klaus Mann reviewed it in 1937. On that occasion he said: *Is it not self-evident that he (Benn) is lately disappointing himself, isolating himself, finding himself disillusioned, that he has manoeuvred himself into an impossible and awkward, even grotesque position? Because the Nazis do not want him — have an unmistakable instinct against all his qualities? Because he can no longer find an audience in Germany — the few readers he ever had have been deported or silenced? Now he is a surly army doctor in Hannover, which can hardly be an enviable situation.* But, Mann then added: that no longer matters; Benn is a bypassed station.

Until the poem surfaced in him years later, an articulation of the hardly enviable situation of an army doctor who knows that his few readers have been silenced. And there is a shift in Klaus Mann. An assurance. That poet, and all my interesting acquaintances here, forget them — only the work itself counts. The big work. Mind your own business and let others do theirs.

When Mann gets back to his rooms, he continues to write in his journal, whiskey and soda at his side: *But what sort of book? This is a serious moment. I know it is a serious moment. Seriousness is something I feel deeply. I want to write a serious book, a sincere book. Can a novel be totally serious, totally sincere? Perhaps. But I do not want to write one, not now, not at this moment. I am weary of all the literary clichés and tricks. I am weary of all the masks, all the tricks of simulation. Is it art itself that I am weary of? I don't want to play anymore. I want to confess. The serious moment — that is the moment of confession.*

And he decides to write a book in English: *The Turning Point*, later translated by Mann himself as *Der*

Wendepunkt and supplemented by the wartime journal entries. Mann is undergoing a period of metamorphosis, of the completion of an *oeuvre*: a completion which consists of the negative version of his own existence, including his books, not considered as something he has lived and written, but as material meant for treatment on a higher level, the level of autobiography. And in this new space he no longer need be brilliant, finally. The strictest criterion.

The you-must-Change-your-Life Experience

But what does the absolute poem do to Mann, what does an old medium do when it becomes the content of the next? Rilke explained this in one of his absolute poems, 40 years before Mann experienced it. In his verse Rilke described a sovereign medium: a perfect statue from antiquity, completed by the disappearance of the head, arms, legs and sex. There was only a torso: closed in on itself, without so much as a glance outside. Hermetic. Rilke's description of this medium was itself closed, everything fit with everything else; his total control of language led to total authenticity of expression. But when he had finished his perfect description, he bluntly followed it with this sentence: *You must change your life (Archaic torso of Apollo).* An exit is offered all at once. The you-must-change-your-life experience of seeing/reading/listening to sovereign media — that was what Klaus Mann experienced. He noticed it and attached consequences to it.

Of course, this sentence of Rilke's is ambiguous. There are infinite ways to interpret its meaning. Does it mean: change your life so you can create sovereign art yourself — as Rilke did — leave your wife and child, go wandering? Or is it: change your life so that you, your life, becomes sovereign? Or maybe it means: statue, change and become flesh. But for those who are touched by this magic of something absolute this hermeneutic is only a part of the game. *I don't want to play anymore* (Mann). Change your life, in this moment of completion there exists an opening, now! — which beams the sovereign medium through. The change has already begun. You are another now.

Later the astonished discovery follows: I can no longer imagine life without that poem, without that day, without that shape that appeared in the doorway and suddenly made me realize what I was bungling. The fact that the absolute takes no notice of what's happening outside affirms the person who observes this about his own life; this is the change. Out of that longing which exists always and in everyone to be elsewhere, to be delivered of yourself, you move into the security of being here, at this single point in space and time, in this ego, in this *Dasein*. Only he who is completely at one with himself is capable of the metamorphosis which leads him out of himself and changes him. This is completion. Hermetics is the production of discontinuity, a space appears outside *Ich* and *Dasein*: Metamorphosis begins. Something, from somewhere else, from outside, appears in the present. It. The unspeakable. An atmosphere of silence and lostness. Technological happiness. Sovereign media. A line read. A beam of light. But it was an insanely clear day. A silhouette before a window. I thought: is it you?



Einsamer nie als im August:
Erfüllungsstunde —, im Gelände
die roten und die goldenen Brände,
Doch wo ist deiner Gärten Lust?

Wo alles sich durch Glück beweist
und tauscht den Blick und tauscht die Ringe
im Weingeruch, im Rausch der Dinge,
dienst du dem Gegenglück, dem Geist.

Het tegengeluk. Iets was niet meer hetzelfde in Klaus Mann. Ik en dat fascinerende leven van mij. Een en al succes geweest. En er is niets bereikt. Stukjesschrijver onder velen. Alles ging te gemakkelijk. Altijd naar anderen geluisterd om iets te leren. Altijd de roes der dingen en het uitwisselen van blikken en wat daarna kwam. Maar de dokter daarginds... Is *Decision* het tegengeluk? Is het genoeg dat het me nu tegenstaat om voor geluk te kunnen doorgaan? Waarom zit ik niet in dienst, zoals Tomski (zijn vriend). Belt ieder weekend uit zijn trainingskamp: marcheren, schieten, kwaai sergeanten! En ik zo lui. Hij benijdt me daar om. Is dit de vrijheid?

Klaus Mann codeert daarop de metamorfose die hij doormaakt als volgt: *Decision* is niet genoeg, artikeltjes schrijven is niet genoeg, ik wil iets groters schrijven, iets groots: een boek! Hij heeft altijd in de sfeer van de literatuur geleefd en die produceert nu de literaire codering voor hetgeen in hem begint te stromen. En de sfeer van vriendschappen waarin hij altijd leeft produceert de zin: ... *damit ich dem Tomski etwas zu berichten habe, wenn der person-to-person-call aus Savannah kommt. 'Imagine! The first chapter is practically finished...'* Na het schrijven van deze zin staat Mann abrupt op en loopt naar buiten.

Gottfried Benn schreef het vers op 4 september 1936 in Hannover, bijna als een bevestiging van wat Klaus Mann hem in '34 had geschreven over zijn voorkeur voor de nazis: *Wenn einige Geister von Rang immer noch nicht wissen, wohin sie gehören —: die dort drüben wissen ja ganz genau, wer nicht zu ihnen gehört, nämlich der GEIST.* Benn verstuurde het versje op die 4de september per briefkaart aan zijn vriend Oelze. Eerste publikatie in de *Ausgewählte Gedichte* van 1936. Klaus Mann schreef daar een recensie over in '37. Hij stelde bij die gelegenheid: *Ist es nicht eine Selbstverständlichkeit, daß er (Benn) heute sich enttäuscht, vereinsamt, desillusioniert befindet, da er sich ja in eine völlig unmöglichen, schiefe, sogar groteske Position manövriert hat? Da man ihn ja nicht will bei den Nazis — die eine untrüglichen Instinkt haben gegen alle seine Qualitäten? Da er ja in Deutschland überhaupt kein Publikum mehr findet, die wenigen Leser, die er jemals hatte, vertrieben oder doch mundtot gemacht sieht? Nun sitzt er als ein grämlicher Stabarzt in Hannover — was eine beneidenswerte Situation kaum sein dürfte.* Maar, voegde Mann daar toen aan toe: dat doet er nu niet meer toe, Benn is een gepasseerd station.

Totdat jaren later het gedichtje bij hem bovenkwam, de verwoording van de nauwelijks benijdenswaardige situatie van een militaire arts die zijn weinige lezers monddood gemaakt weet. En iets verschuift in Klaus Mann. Een vanzelfsprekendheid. Die dichter, en al de interessante lui die ik hier ken, vergeet ze — alleen het

werk zelf telt. Het grote werk. Houd je met je eigen zaken bezig en laat anderen de hunne doen.

Als Mann weer op zijn kamers komt, schrijft hij verder aan zijn dagboeknotities, skysoda bij de hand: *Aber was für ein Buch? Die Stunde ist ernst. Ich weiß um den Ernst der Stunde. Mir ist ernst zumute. Ich will ein ernstes Buch schreiben, ein aufrichtiges Buch. Kann ein Roman ganz ernst, ganz aufrichtig sein? Vielleicht. Aber ich will keinen schreiben; nicht jetzt, nicht zu dieser Stunde. Ich bin müde aller literarischen Clichés und Tricks. Ich bin müde aller Masken, aller Verstellungskünste. Ist es die Kunst selbst, deren ich müde bin? Ich will nicht mehr spielen. Ich will bekennen. Die erste Stunde — das ist die Stunde der Konfession.*

En hij besluit een boek in het Engels te schrijven: *The Turning Point* — later door hemzelf vertaald als *Der Wendepunkt* en aangevuld met de dagboek aantekeningen uit de oorlogsjaren. Mann beleeft het uur van de metamorfose, het uur van de voltooiing van een oeuvre: een voltooiing die bestaat uit de negatieve versie van zijn eigen bestaan inclusief zijn boeken, niet beschouwd als iets dat hij geleefd en geschreven heeft, maar als materiaal ter bewerking op een volgend niveau, dat van de autobiografie. En in die nieuwe ruimte hoeft hij niet meer briljant te zijn, eindelijk. Het strengste criterium.

Je-moet-je-Leven-veranderen-Ervaring

Maar wat laat het absolute gedicht bij Mann gebeuren, wat doet een oud medium als het de inhoud wordt van een volgend? Rilke heeft dat in een van zijn absolute gedichten verklaard, veertig jaar voor Mann het beleefde. Rilke beschreef in dat vers een soeverein medium: een volmaakt beeld uit de oudheid, voltooid door de verdwijning van hoofd, armen, benen en geslacht. Alleen die romp was er: in zichzelf besloten, geen blik naar buiten werpend. Hermetisch. De beschrijving die Rilke van dit medium gaf, was zelf gesloten, alles paste onderling: zijn volledige beheersing van taal leidde tot volledige authenticiteit van uitdrukking. Maar toen hij zijn volmaakte beschrijving af had, liet hij plompverloren de zin volgen: *Du mußt dein Leben ändern (Archaischer Torso Apollos).* Opeens biedt dat een exit. De je-moet-je-leven-veranderen-ervaring bij het zien van/lezen van/luisteren naar soevereine media, dat was wat Klaus Mann beleefde. Hij merkte het en hij verbond er consequenties aan.

Nu is die zin van Rilke natuurlijk dubbelzinnig. Er is eindeloos over te interpreteren wat er precies wordt gezegd. Is de betekenis: verander je leven om zelf soevereine kunst te maken — zoals Rilke gedaan had: vrouw en kind verlaten, aan de zwerf gaan. Of is het: verander je leven zo dat jijzelf soeverein wordt, je leven. Of zegt hij misschien: beeldwerk, verander en wordt vlees. Maar voor wie getroffen wordt door de uitstraling van iets absoluuts is deze hermeneutiek nog slechts deel van het spelletje. *Ich will nicht mehr spielen (Mann).* Verander je leven, in dit moment van voltooiing bestaat een opening, nu! — dat straalt het soevereine medium door. De verandering is al begonnen. Je bent een ander nu.

Later volgt dan de verbaasde constatering: ik kan me het leven niet meer voorstellen zonder dit gedicht, zonder die dag, zonder die gestalte die in de deuropening verscheen en me plotseling deed realiseren wat ik stond te stuntelen. Het feit dat het absolute zich niets aantrekt van



• Human consciousness shifts from medium to medium and becomes conscious of its mediality at moments of transition. Where one medium ends and the other begins, for an instant there is no medium. The unencodable presents itself, the channelless, the silence of the godhead, *l'inhumain*. Space, spaces of possibility. Unearthly silences. This extramedial is negativity. Negation is the unencodable flowing through a medium and then letting it collapse. Only he who destroys his medium manages to express what demands expression: that which has no expression exists outside the media. Sovereign media therefore combine the medial with the media's destructive urge and demand perfection from every medium. For perfection is the best destruction. And then the next medium reveals itself.

translation LAURA MARTZ

This article is based on the book *Het Buitenmediale* by ARJEN MULDER published by Perdu, Amsterdam 1991.

→ wat er buiten gebeurt, bevestigt degene die dat bemerkt in zijn bestaan, dat is de verandering. Vanuit het altijd en bij iedereen aanwezige verlangen elders te zijn, van jezelf verlost te worden, verplaatst je je in de zekerheid hier te zijn, op dit ene punt in ruimte en tijd, in dit ik, in dit *Dasein*. Alleen wie volledig samenvalt met zichzelf is in staat tot de metamorfose die hem uit zichzelf wegleidt en verandert. Blijkbaar is dat voltooiing. Hermetica is discontinuïteitsproductie, er ontstaat een ruimte buiten *Ich* en *Dasein*: de metamorfose komt op gang. Iets, iets van elders, van buiten, verschijnt in het heden. Het. Het onuitsprekelijke. *Eine Sphäre von Schweigen und Verlorenheit*. Technologisch geluk. Soevereine media. Een gelezen regel. Een lichtinval. Het was alleen krankzinnig helder die dag. Een silhouet voor een venster. Ben jij het dacht ik?

Het menselijk bewustzijn schakelt van medium naar medium en wordt zich van zijn medialiteit bewust op de momenten van de overgang. Waar een medium valt en een ander medium begint, bestaat een ogenblik lang geen enkel medium meer. Daar stelt het oncodeerbare zich present, het kanaallose, het zwijgen van de godheid, *l'inhumain*. Ruimte, mogelijkhedenruimten. Onaardse stilten. Dit buitenmediale is de negativiteit. Negatie wil zeggen: het oncodeerbare stroomt door een medium en laat het dan weer vallen. Alleen wie zijn medium vernietigt, brengt tot uitdrukking wat om uitdrukking vroeg: dat wat geen uitdrukking heeft, buiten de media staat. Soevereine media combineren daarom het mediale met de drang tot vernietiging van de media en eisen van ieder medium volmaaktheid. Want voltooiing is de beste destructie. Daarna kondigt zich een volgend medium aan.

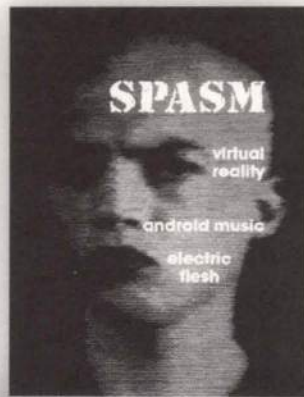
Dit artikel is gebaseerd op het boek *Het Buitenmediale* van ARJEN MULDER Uitgeverij Perdu, Amsterdam 1991.



The Mechanical Bride FOLKLORE OF INDUSTRIAL MAN

by Herbert Marshall McLuhan

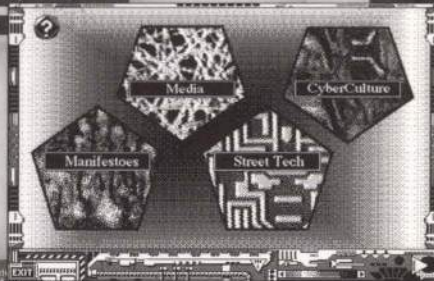
The Vanguard Press, Inc., New York



ARTHUR KROKER



Interface Art



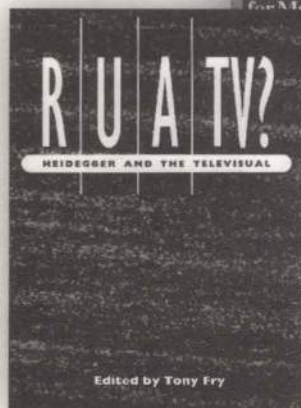
Internet Starter Kit

Everything
you need
to get on
the Internet

Software Included!

WordPerfect — Your key to the Internet & Web browser
Folder — A Microsoft Word Reader
Internet Explorer — The Best Web Browser
Flash 2.0.1
RealPlayer 4
QuickTime
Print Spooler

Toolkit



Mediamatic 7 # 3/4



pagina 328

Spasm

Virtual Reality, Android Music and Electric Flesh
 ARTHUR KROKER New World Perspectives, Montréal 1993.
 ISBN 0 920393 35 7, English text, \$19.95

Spasm cd

The Sound of Virtual Reality
 Music: Steve Gibson, \$22.95 (book + cd)
 by GEERT LOVINK

Bruce Sterling remarks with surprise in his foreword to *Spasm* that Arthur Kroker's theories aren't pure nonsense; all those speculations and word games actually mean something. *He's not making it up, goddammit! It's actually out there!* As rap songs tell us about real boys in the hood and cyberpunk has its roots in underground technoculture, Kroker's theory-fiction gives us an instant understanding of real media phenomena. *The Krokerian eye has virally infected my weltanschauung with apparently permanent effect*, confesses Sterling. And I started to believe it too, *blessed by the double sign of overloading and excess*. If you imprint the words excess, panic, self-cancellation, crash, excremental and spasm into your brain and speak them aloud Kroker-style (not concernedly, not academically, but rowdy and hilarious), they will suddenly come to life in a frightening way: you have entered the fun house of 'virtual America.'

Arthur Kroker is not subtle, does not reassure, and he and Marilouise Kroker are anything but complacent. They assume no superior stance when they write. These texts can be called neither cynical nor critical, but analytical. What they deal with is the state of the social instincts in the age of media. Their studies could fit into the now extinct science of mass psychology, which also availed itself of medical and biological terminology. But the herds and the tribes have fallen apart, and the masses have gone their own way. What is left, sitting in front of its monitor, is the now superfluous instinct, which reappears as 'spasm'. Kroker sees its convulsive, anxious flight movements and upsurges not as a psychosocial issue, but as biotech and as an inextricable component of 'recombinant culture.'

Ours is a floating world; we hip-hop from one thing to the next, as the 1990s' endless series of objections culminates in nothing: *its politics intensely violent, yet strangely tranquil; its culture conspiracy-driven, yet perfectly transparent; its media seductive, yet always nauseous; its population oscillating between utter fascination and deep boredom; its overall mood retro-fascist, yet smarmily sentimental*. I'm not sure to what extent *this stuff is fun to read*, as Bruce Sterling says. Laughing is healthy, and it's fun to see Arthur sitting in a McDonald's in a Critical Art Ensemble video, or doing fieldwork at Disneyworld. Yet there's something terrifying about it all. After Kroker, the carefree enjoyment of mass culture is over; exit cultural studies. 'Cynical commodities' take on a hysterical character. Consumption is no innocent pastime. Behind the naïvetés we discern in malls, amusement parks, dance clubs and tv dens, there must lie a secret force. The Krokerian notation system of 'double irony' ends in the uneasy feeling that something is fundamentally wrong with this world, and that once we are free of criticism and morality we are at the mercy of our own spasms.

Spasm: the book contains no hermeneutics, as was the case with *The Possessed Individual*, which deals with the French postmoderns. The book abandons the realm of academic discourse and acquaints us with some of the bizarre and romantic techno-gestalt that populate the early 1990s. For instance, the

perfect transsexual woman, Toni Denise, who once said, *Men are dumb, I know; I've been one*. After becoming a woman on the outside *she could finally take on the seduction of the male psyche and become the male mind colonizing the female body*. Arthur Kroker plays with the concept 'vague generation', being doctored by Michael Boyce (*culturally hip, yet politically reactionary*). A description of post-industrial performance artist David Therrien from Phoenix is also included, with his crash machines, fetal cages in which 'techno-mutants' perform rituals of purification.

Spasm features photography by Linda Dawn Hammond (*a Diane Arbus of cyberspace, only better*), stager of recombinant bodies, *a carnival of outlaw bodies, who fetishize the question of sexual identity itself*. Arthur Kroker waxes lyrical on them, but I can find nothing unusual in the photographs of this *genetic sequencer of the body mutant*. Shaved heads, piercing, combat boots, tattoos, a Barbie with a penis as bondage fetish: the fun and identity-creating casual wear of the roaring 80s. *These are first of all the bimodern bodies, reclaimed at the violent edge of simulation and primitivism, taking us directly into the doubled logic of the virtual body*. The light blanket of love and peace, drug-tourism and repressive tolerance that hangs over the open-air museum of Amsterdam is evidently veiling my view of what's really going on.

The same can be said of the cd that comes with the book: what musician-programmer Steve Gibson offers us is a perfect parody of run-of-the-mill sampler music, computer muzak for the postmodern environment. But we must not evaluate this product as we would regular independent music. *Spasm* is a theory cd, probably the first of its kind. The important feat here is that intellectuals are getting to know the inside of a sampler and reporting back. Not only on paper, but on disk, as songwriters and sampled voices. *Don't weep for the narrative tradition of Western music, for its opera, chants and symphonies: they've never had it so good. If Mozart were alive today, he would be hard-wired to an Akai S-1000, and would be the first to describe himself as an android processor*. Would Nietzsche be putting out cds? Media-conscious texts allude to no larger context, but provide compressed knowledge in the form of sampled aphorisms. *Not just music, but the whole world could be radically intercepted by a menu of digitally encoded sound chips. Give us the code, and we can have grunge soap operas, acid jazz news. And punk philosophy*.

The *Spasm* cd isn't house or techno, it's *digital dream music for android outlaws*. We hear Bush (*I don't care what the facts are*), Michael Jackson, Gregorian chants and the unbeatable *I got the power*. This is *Duchamp for the ears, a post-referential sound, an endlessly reconfigurable sound matrix, part predator, part parasite*. According to Arthur Kroker, *Spasm* is a 'theory cyclotron.' *Each text is a theory anagram, a brilliantly compacted and digitally encrypted political critique*. Along with the mood music, there are some real songs here, like the Madonna-Arthur-Marilouise industrial-dance ballad *Madonna Mutant*, previously released on the *Hysterical Male* cassette, *Will to Power* (with violent cries of *power, money, lust!*) and the bonus track *Welcome to the Drug War* with the sampled woman's scream *All the way to the bottom! Oooohhh!* *Spasm: the cd as the very first of the theory anagrams: a dense nucleus of sound-genes, not a degenerated world, but a new world of bimodern voices, beyond the epistemic prison-house of the ideologically constituted (sexual) self*. Those interested in the *SPM* of the 15 tracks can find out more by reading the 'deconstruction,' written by Steve Gibson.

At the end of the book there are essays like *Excremental tv* (*Mediamatic 7#2*) and *Virtual America*, on contemporary Biblical



capitalism, with its motto 'Let the Dead Bury the Living.' Kroker advances the thesis that the American self actually forgot to develop an ego. *There is no American 'I', only direct violent exchanges between a primal libido and virtual reality.* Not a Freudian America, but one after Melanie Klein's model where the self is mediated by object relations and *things are fascinating only to the extent that they fall under the sign of exterminism and self-cancellation.* Baudrillard Recombinant is Kroker's retrospective of the great master's work. Now that Baudrillard has reached pension age, the question arises of the significance of his thinking in the era of 'ethnic cleansing' and *Germany for the Germans.* Now that 'old twentieth-century Baudrillard's' concepts are operating, they've lost their explosive charge. *We no longer live in the age of simulation, but of recombinant culture. Morphing replaces seduction, biotechnology the sign, and ecstasy and dread the fatal and always nostalgic play of symbolic exchange.* We live in a schizoid culture, marked by two separate worlds, with on the one hand *the emergence of technology as a living species existence* and on the other *the violently pulsating of the social, zero-culture.* Yet the run-up Kroker takes to leap over the master's shadow is not long enough. Kroker isn't Baudrillard's *part maudite.* But *Spasm* certainly contains some elements for an *Arcades* project that would map virtual America.

translation LAURA MARTZ

Mediamatic 7 # 3/4

Beyond Cyberpunk!

A Do-It-Yourself Guide to the Future

GARETH BRANWYN, PETER B. SUGARMAN, 1992, The Computer Lab, English text, \$35.00, incl. mini-comics.

by ARIE ALTENA

*Cyberpunk. Is it a literary genre? Is it a marketing hype? Is it the latest style in the culture industry? Is it the apotheosis of Postmodernism? It is long ago that the term 'cyberpunk' went beyond a small group of known sci-fi writers. Gareth Branwyn, one of the creators of *bcpl*, says in his introduction: Cyberpunk... has become a cultural phenomenon... To the current generation of users, cyberpunk is synonymous with the hacker underground, non-Luddite forms of anarchy, and the strategy... of extrapolating '20 minutes into the future'. Cyberpunk has come to mean simply the grafting of high-technology onto underground, street and avant-pop culture.*

bcpl is an interactive encyclopedia with information from a number of cultural areas, all of which regard cyberpunk as an important aesthetic thread. It is sold on five diskettes that swallow up 5.5 mb of a Macintosh hard disk; it uses Hypercard 2.x and requires 1.5 mb RAM, presenting little problem even for small Macs.

The information in *bcpl* is divided into four zones (stacks): *Manifestoes, Street-Tech, Cyberculture* and *Media*. Each zone consists of a number of essays and a huge amount of 'resource' items. A glossary provides illumination of terms and important people. The essays take up several cards; the 'resource' items consist of one card. Besides a discussion of the relevant subject, it usually includes several media-buttons that can be used to retrieve a quote, sound or image fragment. The quotes are highlights, as they should be. But *all* of the sound fragments are shitty and the image fragments are primitive. *bcpl* is intentionally low-tech: even on a color monitor, everything is black and white and the credits inform us that a MacPlus has even been used in designing the stack. This makes *bcpl* even more likeable.

You can spend hours leafing through this enormous database. Neatly, card by card — but a better way is to use the

many links: all of the bold-face lemmas in and anteceding the texts. These are located everywhere and form the hyperstructure connecting the information spread throughout *bcpl*!

There are various kinds of tables of contents that also offer access to the texts and there's a very extensive index, to which you can always find your way back. There is also the possibility of printing or marking texts with a single click.

But the links are the most powerful and attractive instrument for finding one's way through the abundance of texts. *bcpl* is hypertext in optima forma. The only thing you have to do is click: open the *Cyberdeck* and one enters the world of cyberpunk. Click a title in the contents and the essay appears, click one of the words in boldface and you go to the corresponding item. You're right in the thick of it before you know it. You travel from item to item, you 'surf' through the database and put together your own book from the enormous quantity of virtual texts. Sometimes your trip is briefly interrupted by the cartoon character Kata Sutra, projecting a pronouncement like *Wetware — you're soaking in it* on the bottom of the screen. All this is accompanied by sound effects.

One of the attractive aspects of the content of *bcpl* — a sort of hypertext counterpart of the *Mondo 2000 User's Guide to the New Edge* — is that it covers a very large area. 35 essays and no less than 300 other items provide an image of cyberpunk culture from Thomas Pynchon to the zine-culture, from post-Situationist underground to *sf*, from postmodern theory to hackers, from industrial noise to chaos theory.

Hakim Bey seems to be one of the favorites of the authors. The Manifesto zone includes a lengthy fragment from *TAZ* as well as his *manifesto of poetic terrorism*. The latter can be read by clicking repeatedly in the right-hand page, causing Bey's pronouncements to appear in an arbitrary sequence. Impossible in an ordinary printed medium, but here no more than amusing. From there you go to Bey's *Pyrotechnics: Don't perform with Rockefeller grants and police permits for audiences of culture lovers*. And now you're in the Street Tech zone. Among other things, you find a number of personal accounts of life amidst high tech. Nomadness guru Steven Roberts explains that he regards his nomadic existence, heavily subsidized by multinationals (he travels around the world on a reclining bicycle full of computers and telecommunication equipment) as a *case study and feasibility test for the changes made in our world by the fundamental shifts in the meaning of information*. He is living the old dream of autonomy and total freedom as it — apparently — has been made possible by portable telecommunication equipment. Networking results in a virtual nomadic existence in which you can always stay at home while you travel the Net. But, as Roberts shows, it also makes genuine nomadic existence possible — a doubly nomadic existence by definition. According to him, there is no more social a lifestyle than that of High Tech nomadness: *global networking and the timeless energy of beginnings... (home) is now distributed around the world and constantly refreshed by new encounters on the road*. But you have to have a pile of money to do it.

The amusement industry and the underground are dealt with in *Media* and *Cyberculture*. To give an impression of the volume: in the 'resource' items in the *Media* zone, 51 books (*sf*), two catalogues, 25 comics, 10 computer games, 39 films and four periodicals are discussed. In *Cyberculture*, among other things, music, networking, the body — in a lecture by Stelarc — and the zine-culture are dealt with. Periodicals are one of *bcpl*'s strong points. There is an essay about the defunct *Freestyle*; large and small periodicals (*boing boing*, *Going Gaga*, *Mondo 2000*, *sreye*,

re/search) are discussed and even mail order catalogues and BBS's are dealt with. Addresses are included for all. I don't know of anywhere that I might find more information about American underground culture.

The 'access' information at the bottom of each 'resource' card is very handy. (Making the material it contains accessible is one of the goals of *BCP!*) The 'shopping list' — a one-click 'tool' that copies the 'access' info to a separate document, can be used to compile an extensive bibliography of cyberpunk that can then be printed with a single click. This is where hypermedia displays how much more convenient it is than a normal reference work. Besides which, updating is made very simple: the up-dating stack *What happened to the future since we last talked* must have already become available and I look forward to making its acquaintance.

It will have become apparent by now that the attraction of *BCP!* is to be found mainly in the quantity of information it contains and not in its profundity. The essays are often somewhat superficial, in my opinion. It is nevertheless an indispensable encyclopedia of cyberpunk culture. Add Larry McCaffery's *Storming the Reality Studio*, the academic standard work, and you have everything there is to know about cyberpunk in condensed form.

translation JIM BOEKBINDER

Internet

This is a review of the InterNet. You can access the InterNet via local internet providers; a college, not-for-profit or commercial service. Mediamatic On Line, a not for profit one, will be in operation from the beginning of 1994... At the end of the piece there's some recommended reading

by VOLKER GRASSMUCK

If you liked Gibson's matrix, you're gonna love the Internet. In a decisive respect it's better than *Neuromancer*: it's real. It's out there right now, waiting for you to dig in, yo!

A little while ago I went out to dinner with a Greek musicologist friend from the AI lab next door. Over fried shrimps he told me he is spending his nights on the Internet playing *muds*. My non-comprehending glare was answered by the solution to the acronym: Multi User Dungeons. Like in the classic role-playing game *Dungeons & Dragons*, only online and multiuser. After dinner he gave me a brief hands-on intro to how it works. I learned the word 'newbie' ('new kid on the electronic block'). And I learned that although I had an account on the university computer and was using it for e-mail already I had a whole lot more to learn about what this Internet is all about.

I looked around and found *The Internet Companion. A Beginner's Guide to Global Networking*, by Tracy LaQuey and Jeanne C. Ryer. Whole worlds have opened up ever since, and, as can be expected from such a discovery, huge amounts of time have been spent doing so — and I haven't even got around to multi-player gaming.

The Internet is the largest computer network on the planet, the largest database, the largest bulletin board, the largest computer game. An overlay covering the world as we know it, it's not so much an organization as an organism; a dynamic sphere in which information travels, mates and duplicates, evolving through mutation and metamorphosis.

In fact the Internet is a network connecting several thousand networks, an estimated million and a half computer hosts, and

12-15 million regular users in 45 countries on all seven continents (yes, even in Antarctica). Another 25 million-or-so, users are on 'outernets', networks that use a different protocol, but are connected to the Internet via mail gateways (like Bitnet, netnet, or CompuServe). This worldwide system of networks and gateways, even before Gibson picked it up, has been called the Matrix.

With all the hype about future multi-media, interactivity, virtual reality, *isdn* etc., and in contrast to their slow acceptance, the Internet is an absolute success-story in technical media. It's spreading like a wild-fire: 10%-plus a month! And that's with pretty-much no advertising.

During the last five years the Internet has grown from a tool of academics to one used by anyone from primary school children to the President of the USA. And it has it all: interactive by nature, it has sounds and images, Hypercard stacks, PostScript files and software for whichever system you can think of. Video-conferencing on the Internet is already being tested, although that will take some time before it hits the regular Internetter. *muds* and other VR experiments may not be 3-D yet, but as close to a multi-player virtual reality as we can get right now. *The Internet seems to be both institutional and antiinstitutional at the same time, massive and intimate, organized and chaotic.* (*Companion*)

When you try to define the Internet you're in the same position as the three blind men describing an elephant. Since they don't see the whole — in the case of the Internet even the most clear-sighted people can't — it appears different depending on which part you happen to get a hold of.

The Internet is many things: an archive of multi-media information, a convenient production tool (*The Internet Companion* itself is proof of the point. Although the two authoresses had never met face-to-face and live almost 2,000 miles apart they wrote this book together in less than eight weeks), a global brain waiting to be picked, with access to the calculation capacity of super-computers, at the same time offering the chance to turn into a Klingon or explore dangerous monster-infested realms, or, simply: life itself. Some see it as the ultimate democratizer, removing barriers of nationality, race, sex, age: everybody's worth what s/he has to say. For others, it's the of the social in virtual intercourse and information overload.

Technically the Internet is not one network but a multitude of interconnected local and wide-area networks. All makes and sizes of computer are connected, from super-computer to laptop. The channels consist of dedicated high-speed leased lines, glass-fibres, undersea-cables, satellite channels, ham radio frequencies, phone lines — anything that can carry data packets. The speeds vary accordingly. Although the backbones run at speeds of up to 45 megabits (and Gigabit-per-second networks are being developed), typical transfer speeds I experience here at the Today mainframe for downloads from sites in the US are between 1 and 15 kbytes/s — but whatever I download onto my laptop has, anyway, to be squeezed through the 2.4 kbit of the modem in my laptop.

Pretty much all this mass of machines and nets have in common is a set of over 100 protocols commonly known as TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol. Some of the others are SMTP for mail, FTP for file transfers and TELNET for remote login), and not even that is true. Officially, the Internet is considered a multi-protocol net. Parts of it are running the International Standards Organisation's *os* (Open Systems Interconnection). The keywords are openness and



interoperability. Open architecture allows for *add-ons*, modules with new communications capabilities that can be implemented on top of the basic layers. The matrix consists of multi-national, multi-lingual, multi-media, multi-protocol, multi-layer packets travelling over multiple paths at multiple speeds. And despite the range of different computers and disparate networks, for the user it nevertheless looks seamless.

Conceptually, the Internet is a space for problem solving. Questions can be of an academic, business or purely frivolous nature. With the vast resources, the range of possible answers is also immense — although for obvious reasons there will always be those questions that can only be answered outside the Net. Here as there, the trick is to ask the right questions in the right way. *The most important piece of information for potential users to know is that the resource is gigantic and is growing larger. If it were an eggplant, we'd be in real danger.* (Steve Cavarak, in *Companion*)

What will you find if you step through the looking glass into the 'electronic wonderland'? Resources, we are told by our *Companion*, are anything that you can access on the Matrix, be it hardware, software, or wetware. The sheer mass of them is overwhelming, and you could spend your whole life just browsing around. Fortunately, there are lists, meta-information, pointers and tools that help you manoeuvre and direct your search.

The most important treasure-trove is of the wetware kind: the brains and fingertips of 40 million people. The Internet emerged from the world of computer scientists, physicists, engineers, mathematicians, researchers in university, government, private, and military labs. Today, students often get access through their university computer. Librarians and political activists developed the Internet for their purposes from early on. *WWW* hook up all sorts of hobbyists, otaku and hacker kids. Teachers and schoolkids are online, farmers and doctors, business people and politicians, specialists on anything from laserdiscs to homebrew psychedelic chemistry. You can tap their wisdom by participating in electronic fora like newsgroups, mailing them directly, or downloading the information they compiled. Of course, it will be appreciated if you contribute your own cent's worth.

The collective information compiled from all the postings to a news group is edited into Frequently Asked Questions (FAQ) documents. These are very curious kinds of books. They're available on any technical subject, but also on parasites of the common house dog or on the work and life of Douglas Adams. With long lists of contributors they are the best example of authorless writing I know of. Sort of collected common sense where the whole is more than the sum of it's parts. Information that survived long enough on the net without being corrected by someone is considered true. Since this truth is as fluid as the Net itself, these hypertexts are updated every week or two.

The net has not only consequences for writing but obviously also for publishing. The electronic library contains classics like *Alice in Wonderland*, copies of Burroughs' *Gods of Mars*, and useful reference material like the *CIA World Factbook*, containing standard info on each country of the world, such as population statistics, the country's government, economy, addresses of us embassies, number of communists and the like. 'Project Gutenberg' has as its declared goal *To Give Away One Trillion Texts By December 31, 2001 (10,000 titles to 100,000,000 people equals 1,000,000,000,000)*.

Library catalogs and bibliographies, such as the catalog of the US Library of Congress, are available to everyone in the world, 24-hours-a-day, at no charge. The *IC* also provides the newly-

opened Soviet archives and exhibits from the Vatican, including *PC* files.

There's a free copy of an environmental magazine around, the Electronic Frontier Foundation's newsletter is printed on 100% recycled electrons, and maybe even *Mediamatic* will come online. Other libraries, magazines and wire services are available for a fee or licensed only to a specific school. Other archives offer free- and shareware. You can find editors, communication software, virus protection, tools and games for any kind of operating system.

As a programmer's playground, the first generation of Internet inhabitants didn't care much to make it user-friendly, as long as it was efficient and documented. With its popularization and exponential growth, servers have emerged that make it easier to find your way in this sea of information. Retrieval tools like *Wais*, *Gopher*, or World Wide Web let you search hundreds of databases for texts, images and sounds with a single interface.

Another one-stop info mall is *Archie*. It automatically tracks more than 1,300 software archive sites with several millions of files. Let's say you were looking for this great communications program for the *PC* called *Telix*. *Archie* would run around for you and report all the hosts and directories where you can pick it up.

Another yet-to-be-solved problem is an equivalent to the telephone book for *E-mail* addresses. Individual sites and organizations keep lists that can be queried from outside. There are experimental address servers like *Whois* on *NIC.DDN.MIL* (Network Information System, Defense Data Network) or the *White Pages*. The closest to a network-wide directory is a meta-service called *Knowbot*, which provides a uniform interface to search various of these directories.

The jury is still out on whether MUDding is 'just a game' or 'an extension of real life with gamelike qualities'. (*MUD-FAQ*) And, yes, since it's an electronic universe, there's also fun, sex & rock 'n roll, and some mean killing going on out there. You can view the Internet as one big communication game, and indeed 'doing things with words' is the basic mode of interacting. A pure communication game is Internet Relay Chat (*IRC*) where people throw one-liners at each other like in party small-talk. *MUDs* are similar, only that conversation topics are linked to the consensual hallucination of a fairytale world, space battle, furry animal kingdom etc. *MUDding* started in 1979, and exploded together with the Internet at the end of the 1980s. For an authoritative definition here's a quote from the *MUD-FAQ*:

A MUD (Multiple User Dimension, Multiple User Dungeon, or Multiple User Dialogue) is a computer program which users can log into and explore. Each user takes control of a computerized persona/avatar/incarnation/character. You can walk around, chat with other characters, explore dangerous monster-infested areas, solve puzzles, and even create your very own rooms, descriptions and items. You can also get lost or confused if you jump right in, so be sure to read this document before starting.

Not only newbies get confused, though. The anonymous interaction from behind nicknames leads some players to verbally abuse others. The *MUD-FAQ* reminds us that in *MUDs* you shouldn't do anything that you wouldn't do in real life, even if the world is a fantasy world. *There's a human being on the other side of each and every wire!*

Well, up to a point. A little further down in the *FAQ* we're told about cyborgs defined as *part man, part machine*. Many human players are assisted by subroutines automatizing some of the communications for them. They automatically greet everyone entering a room or pass out cookies or beers. So if you find



yourself hit over the head with a bone-crushing sound again and again you might pick up the human part of your avatar and run, or code your own little helper to keep the bastard off you back.

A bot is a computer program which logs into a MUD and pretends to be a human being. Some of them, like Julia, are pretty clever — legend has it that Julia's fooled people into believing that she's human. Others have less functionality. The most common bot program is the Maas-Neotek model. [MUD-FAQ]

Besides being useful and entertaining, the Internet is also an electronic biosphere. There's life in the Net — and I'm not talking about communications-junkies who don't have a life outside of it. AIife has become the latest hype in computing. It started with viruses. The metaphor was inspired by bioforms that represent the information paradigm in its pure form: nothing but a string of DNA and a docking device for injecting it into a cell. It then inserts itself into the control centre of the host taking over the whole machinery. AIife had a spectacular appearance with the famous Internet Worm that infected an estimated 250,000 computers in November 1988 (you might remember some of the panic and the sensational discovery that the runaway worm was set loose by the son of the chief scientist of the National Computer Security Center of the NSA). Other quasi life-forms found on the net are Trojan horses that pretend to be your regular login procedure and collect passwords, and robots in IRC and MUDs. This is likely nothing more than the beginning of a whole bionic evolution. Maybe in the future our tools will not be coded but bred.

The Internet grew out of the ARPANET (Department of Defense's Advanced Projects Agency Net), the mother of all networks. ARPANET began in 1969 as a US government-sponsored experiment in the defense research world. The aim was to allow computer scientists to share resources such as supercomputers. Quite unexpectedly, the most popular use turned out to be electronic mail. In the late 1970s, cooperative, decentralized networks such as the worldwide UUCP (Unix-to-Unix-copy) and USENET (User's Network) came into being. At about the same time attempts started to interconnect ARPANET with an experimental packet radio and a packet satellite network. For this purpose TCP/IP was developed. First put to use in 1983, it's been declared open and nonproprietary, meaning anybody can build soft- and hardware around it.

Which inspires a lot of people to create useful shared tools and try their fantasy on it. Now there are implementations of TCP/IP for every type of computer, from Amiga to next and DEC. The original nets have since been retired. ARPANET became DARPANET and in 1990 merged with the Internet at large, ceasing to exist as a separate entity.

Politically, the Internet is a mix of imperialist US military (c3i) logic, noholds-barred media anarchist culture of university computer labs, the practicality of librarians, and a touch of West Coast free love, free music, free information. *For too many people the Internet has been uncharted territory, and as a result they have hesitated to explore the vast potential of networking. I trust this book will change that. (Al Gore, intro to the Companion)*

But then again, it's not by chance that the *Internet Companion* was forwarded by America's vice president. Albert Gore has been rooting for 'information superhighways' since the early 1980s. The result was the *High-Performance Computing Act of 1991*. Its aim is to give a big boost to network resources and widespread access in the name of national technological superiority, and maybe even in the hope of re-linking the entrenched, multi-cultural society with high-capacity data lines.

Centerpiece of this highway will be the National Research and Education Network (NREN). It will incorporate the NSFNET (National Science Foundation Network which had earlier replaced the non-military part of ARPANET) and other networks of federal agencies in military, space science and energy research. The NREN backbone will run at one gigabit-per-second and is to be completed in the mid-1990s. The high capacity allows for data-shovelling applications like video-conferencing, but will first of all soak up the increasing traffic on the Net. The target is to hook up all colleges and universities that are not online yet, plus libraries, schools, the health care industry, manufacturing, and even homes.

The massive efforts have provided the us with a clear lead and dominance in networking. You can feel it when you move on the Net where the common language is 7-bit ASCII and English. The us dominance is also shown by a count of computers on the Internet. In January 1992, of 700,000 hosts more than 500,000 were American, followed way behind by Australia, Germany, and Canada. [RFC1296]

The same techno-nationalism drives Japan and Europe to catch up. Japan has announced a large-scale networking project under the heading of 'social infrastructure'. Government will pump massive amounts into kick starting a fibre-optic broadband ISDN network that is supposed to reach every home and business by 2015. The Internet is comparatively small in Japan. While all the committees were talking about TCP/IP vs OSI, one man, Jun Murai, single-handedly got it off the ground.

Internetworking and protectionism don't go together. As an information space and as a living structure, Internet is decentral and transnational by definition, and defies all techno-nationalism. Outside the three main economic blocks, the networks reach out even to remote islands in the Pacific like Tonga or Papua New Guinea. There are very active communities of Internetters in Singapore and Taiwan. User-wise, it doesn't discriminate whether you're in to pets, SM or Emacs. No one country or organization is in charge, let alone in control, of the whole structure.

The highest forum for technical and operational aspects is the Internet Society. As a professional, non-profit organization it brings together about 1,000 people concerned with keeping the Net running, while researching and developing future services. Our *Companion* talks about futuristic plans for connecting vending machines and household appliances like toasters and stereos to the Internet. Unfortunately, it doesn't tell us what we'll do with the pack of cigarettes after we tele-instructed the vending machine to spew it out.

But back to politics. Most of the government-funded parts of the Internet have an 'accepted use policy' that disallows any commercial traffic. This created a culture of free and shared information that is very refreshing compared to the rest of the media world. In practice, though, there's a strong trend towards more commercial network and service providers.

In practice, the power politics you'll most often be confronted with is that of the sys.op or manager of your hosts. In MUDs these people are simply called Gods. *Gods are the people who own the database, the administrators. Gods can do whatever they want to whomever they want, whenever they want — it's their MUD. If you don't like how a God acts or lets his Wizards act toward the players, your best recourse is to simply stop playing that MUD, and play another. (MUD-FAQ)*

Culturally, the Net is as complex and diverse as the backgrounds of its participants. But each medium creates a shared culture around its use. Also on the Internet there's folklore and



netiquette. A common experiential world is expressed in a jargon which can be sampled in the *Hacker's Dictionary*. The forms of interaction are mostly restricted to typing ASCII, but enhanced with emoticons ;-) and a little fantasy to make up for the narrow bandwidth, it's sufficient to argue, scream, fight, and have sex together. Tricky though: speed-writing interactive erotica with one hand on the keyboard.

A sociology of the Internet would be worthwhile writing. But for now, as always with new media, our understanding of how they will change our lives lags far behind our actions. As to the positive social and environmental effects, the *Companion* mentions less air-pollution through telecommuting to work and a new freedom for the physically handicapped. But the prediction that it will give families more time together at home is doubtful. With the 10-year-old daughter in chat-mode with her tele-boyfriend in Finland, mother doing online research for her firm, and daddy playing go with a Japanese he has and never will meet, the family is at home alright, but togetherness might be more of a virtual thing.

Art and literature will definitely pick up the Net. I'm just waiting for the first network novel consisting of nothing but E-mails and online chats, including screaming and smilies. Maybe an eco-subject like 'who catches the multi-national?' The heroes would include a smart-ass schoolkid, a convicted hacker who turned the radio in his cell into an Internet ham-site, a handicapped person, Greenpeace and E-LAW would lend an institutional hand, and of course, the good guys would always be one packet ahead of the bad ones.

So how do you get online? You think electronic communications is only something for computer nerds and, anyway, so expensive that only companies can use it? Wrong! Anyone intrigued by the complexity and intricacy of the Internet — perhaps the most complex structure ever created — should check it out. Internet is not about engineering and computer science, but communication. To place a telephone call you don't have to be a communications engineer either. And it's cheaper than phone-calls, faxes, or snail-mail.

It's easiest if you're a university student: just ask your computer centre for instructions. Same is true if you work in a company with access to Internet. Regular mortal beings need to subscribe to a local commercial Internet provider, or if none is available in your area, to one of the 'outernets' like CompuServe. They're not as powerful as a direct Internet access, since you can't use remote login and filetransfer, but E-mail can be exchanged via gateways, and most of the services on Internet can also be used via mail. Bulletin Board Systems and ham packet radio networks are another way to hook up. Once you have an account, all you need is a computer, a modem, and a communications program.

Then you can pick up the *Companion* and sample some of the goodies described. It's a menu to the Internet, not of the kind that you pull down from the top of your screen, more like the one in a self-service restaurant. A guide for beginning information connoisseurs. Some of the information in the *Companion* is already dated only months after it was published, since the Net is constantly changing. But it will set you going on your own. From then on the word 'books' will take on a different meaning.

Reading:

BART ANDERSON, BARRY COSTALES & HARRY HENDERSON, *The Waite Group's UNIX Communications*, SAMS Macmillan 1991 (For people who want an in depth tour of the Unix tools for the Internet)

TRACY LAQUEY, JEANNE C. RYER *The Internet Companion. A Beginner's Guide to Global Networking*, Addison-Wesley, 1993

JOHN S. QUARTERMAN *The Matrix: Computer Networks and Conferencing Systems Worldwide*, Bedford, Mass., 1990

ERIC RAIMOND (ed), *The New Hacker's Dictionary*, MIT Press, 1983 (hardcopy of the online Jargon File)

ADAM C. ENGST, *Internet Starter Kit*, Hayden Books, 1993

Once online you can download a lot of other basic information: NorthWestNet, *User Services Internet Resource Guide* at: <ftp://phost.nwnet.net/nic/nwnet/user-guide>

GARY SCOTT MALKIN, *Q/A for New Internet Users*, RFC 1325

MUD-FAQ Sender: jds@math.okstate.edu (JENNIFER SMITH), 'Frequently Asked Questions: Basic Information about MUDS and MUDDING', in: *rec.games.mud.announce*

The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man

HERBERT MARSHALL MCLUHAN The Vanguard Press,
(New York) 1951, English text 157 pp.
by GEERT LOVINK

Few people know that Marshall McLuhan's first book, published in 1951, is completely devoted to the phenomenon of advertising. Although popular in the 1960s, *The Mechanical Bride* is difficult to obtain nowadays, in contrast to the *Mythologies* Roland Barthes wrote five years later. On the back cover of the 1973 Granada edition of *Mythologies* a blurb actually cites Barthes as *the McLuhan of signs. ...and like McLuhan's most engaging book, The Mechanical Bride, Barthes' Mythologies has its penetrating gusto.* (*Sunday Times*)

Since McLuhan has been promoted to patron saint of *Wired* magazine, it would be fitting for the West Coast New-Edge firms to see to it that the complete works plus a critical study edition roll off the presses on the double. If McLuhan is so worshipped these days, it must be worth something; the digicash should be forked over. No cheap CD-ROM indulgences, please, but a first real Gutenberg edition of his complete works. After which, as far as I'm concerned, McLuhan can sink into digitality forever.

The Mechanical Bride consists of sixty separate commentaries on magazine advertisements which McLuhan tore out in the late 40s and classified to the best of his abilities. He must have amassed an enormous collection of folders full of clippings and notes. The final selection seems to have been arbitrarily and hastily made (his wife typed the manuscript — see F. Kittler *Grammophon Film Typewriter* Berlin '86). The collection has no structure or division. In each chapter McLuhan analyses the content of an advertisement photo, which in the late 40s always came accompanied by a sensible caption. The textual character of commercial messages must have made analysis considerably easier for the literary scholar McLuhan. He clearly did not wish to stoop to the unravelling of the vulgar libido. Instead of the obvious Freudianism McLuhan looked for ways to revalue 'information folklore' to the extent that it could be compared to science, literature and art. McLuhan ponders a *Time* advertisement (*A nose for news — and a stomach for whiskey*): *Where did you see that bug-eyed romantic of action before? Was it in a Hemingway novel?* For



McLuhan, literature is more than a fine art; it is a specific method of organizing perception. *Why does the Hearst press attempt to organize the news of every day into a Victorian melodrama?* Now we know where Arthur Kroker got his phrase about watching MTV with Nietzsche on your lap: McLuhan read *Look and Life* with Joyce at his elbow (*You like Capp? Then you'll love Finnegans Wake*). McLuhan had no desire to wage a campaign against the media, as seems to have been in vogue during those days. Moral indignation, according to McLuhan, was a *very poor guide*. He wanted, not to criticize, but to penetrate to the centre of the revolving pictures in order to see through the strategies of the tyrant who *shepherds his flocks in the ways of unity and comfort*. He presents Poe's maelstrom motif as his method of getting inside the collective public mind. *The Mechanical Bride* refers to the sensation experienced by the sailor who's lost his way in the maelstrom. *It was this sensation born of his rational detachment as a spectator of his own situation that gave him the thread which led him out of the labyrinth*. For McLuhan the goals of the mechanical agencies are clear: *manipulate, exploit, control* in order to *keep everyone in this helpless state by prolonged mental rutting*. To escape this, he inverts the situation. *Why not use the new commercial education as a means to enlightening its intended prey?* McLuhan sees himself in the service of the audience which must be made aware of the unconscious mechanisms. In that respect he's a sixties guy *avant la lettre*. Though with no fixed point of departure; McLuhan swears by the *circulating point of view*.

One searches in vain in *The Mechanical Bride* for a sensational description of the hidden laws exploited by this dynamic industry. For that, we must turn to Vance Packard. McLuhan was a scholarly recluse and the period in which he wrote this book seems to have been anything but flashy. American 1940s design exudes a narrow-minded, parochial aura. It is as if the new world power has returned to the stuffy 19th century (*Macy's little shop revives the cape of '68*). Nothing remains of 1930s streamlining, and the modernists of the 1950s evidently have yet to burst on the scene. Everything is about simplicity and mass production. This is not just an historical assessment; McLuhan himself adjudges the period an extraordinarily conformist one. The woman is forced back into the family sphere and the man must play *the old-fashioned gent trying to look as Neanderthal as possible*. *I'm tough* reads the line next to a drawing of a stressed-out businessman in a suit with a cigar (*Bond clothes wear like iron*). About this advertisement McLuhan remarks: *There's something quaintly pre-industrial about this. It is so porous, so biological, so self-consciously self-congratulatory*. The ad denies that *real toughness today has shifted from the personal Darwinian melodrama to the abstracts of logistics, cybernetics and consumer research*. Confronted with an *Esquire* advert featuring a man in a hat, entitled *The Bold Look*, McLuhan muses, *Does The Bold Look mean that the crooner and his tummyache are finished? Are prosperity and male confidence the fruits of war?* The us is simply an archconservative, Calvinist society. Cosmopolitan flair is no more than a Hollywood hallucination stubbornly clung to by Europeans.

McLuhan's biographer Philip Marchand dismisses *The Mechanical Bride* as a failure since it *appeared just as television was making all its major points irrelevant*. During precisely the period when he was finishing his book, McLuhan began working with Harold Innis. That same year, 1951, saw the publication of Innis' book *The Bias of Communication*, which would set McLuhan on the track of technology and media as *extensions of man*. McLuhan then made his breakthrough with the article 'Culture Without

Literacy', published in 1953 in *Exploration I*. The text of *The Mechanical Bride* is admittedly less pithy or enigmatic than *Counterblast* or *Through the Vanishing Point*. The fact that the book comes out of the era of radio, film and newspaper, however, detracts not at all from its value. The theory presented here is miles ahead of anything else taking place in 1950 around McLuhan. The dynamics of modernity can perhaps be better explored in a period of apparent stagnation. In the *Mondo 2000 User's Guide*, Robert Anton Wilson says the most important idea McLuhan ever uttered can be found in the first chapter of *The Mechanical Bride*. The chapter in question is devoted to the collage aspect of the front page of the *New York Times*, which McLuhan calls a *collective work of art*. The paper is a daily 'book' of industrial man, an *Arabian Night's entertainment*. McLuhan defends discontinuity as a fundamental concept against the critics of the day who saw it as irrationalism. *To the alerted eye, the front page of a newspaper is a superficial chaos which can lead the mind to attend to cosmic harmonies of a very high order*. Picasso and Joyce were sharp stylists of such coherence. But people are unaware of the rich symbolism of the newspaper page. *Industrial man is not unlike the turtle that is quite blind to the beauty of the shell which it has grown on its back*. Only several decennia into the future, when the historic gaze has gained depth of field, will we be able to see the beauty of advertisements, book covers, Wurlitzer phonographs, the Buick Roadmaster for '49 with Dynaflo Drive, the cartoons in *Crime Does Not Pay* (More than 6,000,000 readers monthly!), those unworried yet helpless *Men of Distinction* with their rare, smooth, mellow, blended Lord Calvert Whiskey in hand, or the August 1947 *Reader's Digest* table of contents ('Marriage Control: A New Answer to Divorce', 'What Price Socialism?', 'Laughter, the Best Medicine').

The Mechanical Bride is a cross between Blondie, Superman, Coca-Cola (*A kind of rabbit's foot*), Emily Post, Tarzan (an amalgam of the noble savage and the aristocratic sleuth) and a horse opera with John Wayne on one side and Margaret Mead, Sigfried Giedion, Le Corbusier, Gertrude Stein, Wyndham Lewis, Toynbee and Kinsey on the other. This would be brilliant in itself, but we also get a taste of the later, real McLuhan. Not in the main text, but in the theory slogans that he puts in the margins. McLuhan is the philosopher of the one-liner. That ultimately worked to his disadvantage since masses of people never got much beyond stammering the slogan, *the medium is the message*. *Have you had your literary hypodermic today?* Mostly, there are questions: *How much behaviorism is needed to make a big mental proletariat behave?* In the section *How to iron shirts without hating your husband* he wonders if *there is any known gadget for controlling a rampant know-how*. *In the beginning was montage*. *How often do you change your mind, your politics, your clothes?* *Superman or subman? You little culture vulture, you!* And finally, in the section *Understanding America*, he remarks, *Don't run but look again, reader. Find the Mechanical Bride*.

But what is the mechanical bride? According to McLuhan, it is the dominant pattern of visual coverage in the popular press, comprising a fusion of sex and technology: *Explore and enlarge the domain of sex by mechanical technique and possess machines in a sexually gratifying way*. Long, slender ladies' legs are an expression of our 'replaceable parts' cultural dynamics. The industrial mode of production mechanized sex too. In ads the human body is depicted behavioristically as *a sort of love machine capable merely of specific thrill, a view which reduces sex experience to a problem in mechanics and hygiene*. Conservative Catholic McLuhan is floored by the division which has been made



between physical pleasure and reproduction. He refuses in any case to be seduced into analysing the body as a sexual bulwark (Reich). McLuhan's concern is *the ever intenser thrills* made possible by technology. His later conclusion that advertisement is a modern form of rhetoric and an expression of tribal modernism is already implicitly present here. For McLuhan the headline was the modern equivalent of the aphorism. But who is going to collect contemporary media poetry and, like Barthes, write a worthy successor to *The Mechanical Bride*?

translation LAURA MARTZ

rua tv?

Heidegger and the Televisual

TONY FRY (ed), Power Publications, Sydney, 1993.

ISBN 0 909952 213, English text, 125 pp., \$14.95

by HARRIE ROUMEN

Tony Fry, teacher at the Power Institute of Fine Arts in Sydney, organized a course about the televisual in 1990. According to Fry, such a course was needed because Western intelligentsia consider tv barely worthy of their attention. One of the consequences: the humanities is losing sight of current social developments, a regrettable thing, considering that tv is playing a key role in the transition from metaphysical to techno-cultural systems.

The tangible results of the course recently appeared; a collection of five essays under the title *rua tv?*

The basis of the essays is the philosophy of Martin Heidegger. In 1950, the philosopher already clearly saw the coming omnipotence of the mass medium television: *The apex of the removal of any possibility of distance is ... achieved by television, which will probably soon permeate and control the entire mechanism of traffic.* ('The Thing' in *About Thinking, Building, Living*).

But it is not the writers' intention to shackle Heidegger to the television. They want to use his philosophy to find the answer to three important questions: what, where and when is tv?

However, short-circuiting one's own ideas with Heidegger's (and vice-versa) and application of Heidegger's key concepts always meets with resistance. According to Fry, this resistance is positive, a stimulus for thought and as such, all the more reason to turn to Heidegger for council.

Unfortunately, the writers of *rua tv?* make very little of the tension this resistance can produce. Using Heidegger as a guide has not resulted in anything unusually profound or convincing, has produced no shock effect.

Neither does the bibliography offer much of an increase in potential: the well-known names, the well-worn path. Granted, one cannot always produce something new. Reflection automatically involves repetition. But it implies the making of carefully considered choices, too. Why bring on Jean-Francois Lyotard with *Heidegger et 'les juifs'* and not the much more relevant *La condition post-moderne* or *Les immatériaux*? And why devote no attention to Gilles Deleuze and Felix Guattari, who also analysed the relationship of technology to society using Heidegger as part of the critical basis?

One might have expected more resistance from the writers in their attempt to pass on the spark. The Televisual deserves confidence in self-conceit. This would also prevent certain difficulties of translation. The potential of a concept like Heidegger's *Im Bilde sein* is something other than the translation to *get the Picture*.

And what kind of Picture is offered to the reader? What is the Televisual? According to the writers, it has been established that tv images have a far-reaching influence. Not only do they provide information about events around the entire world; they determine to a great extent our image of the world. tv has become the window on the world. In a word: Human beings make tv and tv makes the human beings that make it, etc. Conclusion: tv is more than a technology and it is also more than a cultural form. It is an area with phenomenological qualities of its own that can't be reduced to a single common denominator. The writers call this area 'the Televisual'. Everything is combined in the Televisual: content, form, spectators, social relations, sign economy, technology, space and time.

According to the writers, human beings no longer have the Televisual under control. That coincides with Heidegger's criticism of the relentless advance of technology that results in cybernetics.

The only optimistic sound comes from Deborah Malor in *Touch tv: Finding what is to hand in the televisual environment*. According to her, technologies like Touch tv can transform the tv from a thing with a fascinating and paralysing effect into a tool that can be used to consciously intervene in the Televisual. Malor refers to Heidegger's vision of the thing, the tool and work as explained in *Der Ursprung des Kunstwerkes* (The Origin of the Work of Art). Unfortunately, she does not go any further into this.

Remarkably, not one of the writers pays any attention to the ideas put forward by Heidegger in *Der Ursprung...* Neither do Alison Gill and Freida Riggs make use of the opportunity to illuminate the role of the work of art in the Televisual in their essay *The Angst of the Aura*. In spite of the statement that Aura, as formulated by Walter Benjamin, is comparable with Heidegger's idea that a work of art can evoke the essence of being. Perhaps works of art can offer human beings a view of the workings of the Televisual, thus breaking open the limiting field of vision of tv?

In a now-famous interview in *Der Spiegel* (1976), Heidegger indicates that art today is also caught in the progress of technology. It has become a part of the culture business. Yet, he remains optimistic. Art is one of the few kinds of human expression capable of defeating the domination of technology. Regrettably, the writers of *rua tv?* devote no attention to this. Perhaps a subject for the next course at the Power Institute?

translation JIM BOEKBINDER

Interface Art

GREG EIFFE, 15 Kent Road, Australia 5035, t. +61 08 371225, self-published, ISBN 0 9596376 3 x, English text, \$16 (inc. airmail)

by JULES MARSHALL

Write down every word you know! Add a definition and give examples of its usage. Print it all up in a book and then wonder why no-one is buying it. Unfortunately, you are 300 years late and you are not Dr. Johnson.

The ultimate interface is between mind and reality, an interface presided over by natural language. As the machine becomes an ever-greater part of our reality, our dialogue with it will increasingly resemble natural language. This is the starting point for a unique book from a truly original mind that may one day take its place up there with Ted Nelson's *Hypertext* in the pantheon of obscure-but-influential computer books.



Een abonnement is goedkoper dan losse nummers. U hebt al een jaaronnemenent voor f 45,-

Zie ook onze introductie-aanbiedingen op de kaarten

Bovendien krijgen alle abonnees 50% korting op Mediamatic On Line (vanaf voorjaar 1994 operationeel)

- Begin met dit nummer
- Begin met het volgende nummer

Dit is een bestelling van oude nummers. Hieronder heb ik de gewenste nummers aangekruist. (Bij bestellingen van minimaal vier nummers is de prijs slechts f 13,50 inclusief verzendkosten, dubbelnummers f 20,-.)

- 7#2 World issue f 17,50
- 7#1 the 1/0 issue f 17,50
- 6#4 Oor = Ear f 17,50
- 6#2&3 Old Media f 25,-
- 6#1 No Panic f 17,50
- 5#3 Celestial Brains f 17,50
- 5#1&2 Imago f 25,-
- 4#4 Edge 90 f 17,50
- 4#3 Real not Real f 17,50
- 4#1&2 Monsters f 25,-

Volledige Set (26) f 300,-

bedrijf / instelling

naam

volledig adres

telefoon

fax / e-mail

stuur me een rekening,

of beter, ik betaal per credit card:

amex visa diners mc/euro

kaartnummer

geldig t/m

handtekening

stuur de antwoordkaart in of e-mail equivalente info aan: subscriptions@mediamatic.backtic.nl

Maak een keuze uit een van deze introductieaanbiedingen:

1ste nummer gratis: f 45

Normale prijs: f 60
(inclusief gratis halfjaar abonnement op Mediamatic On Line)

Abonnement met f 100
4 back issues (dubbelnummers zijn 2) kruis aub de nummers aan die U wilt ontvangen)

N.B: bedrijven en instellingen betalen een toeslag: f 20

We hebben speciale tarieven voor groepsabonneementen. (bijvoorbeeld 1 exemplaar voor de leestafel en 1 voor de bibliotheek)

Abonneert u!

(1 DR = £ 0,37 = us \$ 0,57 = aus \$ 0,85 = end \$ 0,75 = DM 0,91 = ¥ 72 = FF 3,10 = LIT 860 = SPt 70 etc. etc. etc.)

- Begin met dit nummer
- Begin met het volgende nummer

Dit is een bestelling van oude nummers. Hieronder heb ik de gewenste nummers aangekruist. (Bij bestellingen van minimaal vier nummers is de prijs slechts f 13,50 inclusief verzendkosten, dubbelnummers f 20,-.)

- 7#2 World issue f 17,50
- 7#1 the 1/0 issue f 17,50
- 6#4 Oor = Ear f 17,50
- 6#2&3 Old Media f 25,-
- 6#1 No Panic f 17,50
- 5#3 Celestial Brains f 17,50
- 5#1&2 Imago f 25,-
- 4#4 Edge 90 f 17,50
- 4#3 Real not Real f 17,50
- 4#1&2 Monsters f 25,-

Volledige Set (26) f 300,-

bedrijf / instelling

naam

volledig adres

telefoon

fax / e-mail

stuur me een rekening,

of beter, ik betaal per credit card:

amex visa diners mc/euro

kaartnummer

geldig t/m

handtekening

stuur de antwoordkaart in of e-mail equivalente info aan: subscriptions@mediamatic.backtic.nl

Maak een keuze uit een van deze introductieaanbiedingen:

1ste nummer gratis: f 45

Normale prijs: f 60
(inclusief gratis halfjaar abonnement op Mediamatic On Line)

Abonnement met f 100
4 back issues (dubbelnummers zijn 2) kruis aub de nummers aan die U wilt ontvangen)

N.B: bedrijven en instellingen betalen een toeslag: f 20

We hebben speciale tarieven voor groepsabonneementen. (bijvoorbeeld 1 exemplaar voor de leestafel en 1 voor de bibliotheek)

Abonneert u!

(1 DR = £ 0,37 = us \$ 0,57 = aus \$ 0,85 = end \$ 0,75 = DM 0,91 = ¥ 72 = FF 3,10 = LIT 860 = SPt 70 etc. etc. etc.)

Par Avion

NE PAS AFFRANCHIR

POSTAGE PAID

RÉPONSE PAYÉE
PAYS-BAS

Mediamatic
SUBSCRIPTIONS
Int. Antwoordnummer
C.C.R.I. Numéro 11084
1000 PB Amsterdam
Pays-Bas

Par Avion

NE PAS AFFRANCHIR

POSTAGE PAID

RÉPONSE PAYÉE
PAYS-BAS

Mediamatic
SUBSCRIPTIONS
Int. Antwoordnummer
C.C.R.I. Numéro 11084
1000 PB Amsterdam
Pays-Bas



Spaar de hele Serie!

We hebben nog een beperkte voorraad complete sets oude nummers van Mediamatic beschikbaar. Alle 26 tot nu toe verschenen uitgaven samen voor f 300,— inclusief verzendkosten! Een onmisbare bron van informatie voor elke bibliotheek.

Bovendien is vol. 5 # 4, het Otaku / Radical Boredom nummer alleen nog verkrijgbaar als deel van deze set.

Gebruik voor uw bestelling de antwoordkaart in dit nummer. Wij sturen u dan een rekening en de set wordt u toegezonden na ontvangst van uw betaling.

Mediamatic 7 # 3/4



page 337

Get the full Series!

We still have a limited supply available of the complete collection of back issues. All 26 publications from the last eight years for Dfl. 350 including surface mail! An invaluable source of information for any library

Also, vol. 5 #4, the Otaku / Radical Boredom issue is only available as a part of this set. (for the rest it's sold out)

Order with the reply card in this issue. We will send you an invoice and the set will be shipped upon receipt of your payment.

While Artificial Intelligence has sought to make machines emulate the human mind, *Interface Art* seeks to advance the mind by enlisting the aid of information technology. If Eiffé rejects the technocratic path of thought-extension, neither is he retrogressive in his approach.

The computer screen is not a book and deserves its own solutions, points out Eiffé: new icons, new keyboards and new concepts are needed to cope with the coming info-blitz as computers do for information what they have already done for words and numbers. With its mix of exercises, mind games, obscure factoids from the history of language, *Interface Art* constitutes a course of intellectual callisthenics to tone up the imagination of anyone dissatisfied with the state of the interface art.

Although designed for students and professional programmers, there is not a line of code in the book. Instead, Eiffé uses simple, accessible language, organised in (humourously-provocative) bite-sized chunks of text interspersed with flippant and decorative clip art.

Mediamatic has no information on the author or his background, but *Interface Art* speaks for itself. Grab a paper plate and load up on this conceptual smorgasbord as soon as you can find it.

Relais

Geschichte der Literatur als Epoche der Post
(1751 — 1913)

BERNHARD SIEGERT, Brinkmann & Bose, Berlin 1993,
ISBN 3 922660 52 5, German text, 320 pp., DM48
by PETER BERZ

A minor numerical event: as from the 1 July 1993 five-figure postal codes are in force within the area served by the German Federal Post. The new system is part of a comprehensive postal reform promoted by the greatest mailing action in the history of the German post office: free mailing of 40 million postal code directories. *Postlight* — the universal cushioning label of our software age — is being used by *such a well-known* enterprise as the post as an advertising gag. After all, letters are *the most human form of communication*, especially following the replacing of all the tricks by uniform, newly standardized postal codes. Basic imperial rule: *always sufficient numbers in reserve*. Present and future underlings of a media concern by the name of post will therefore have to submit to the question put by managing director Dr. Klaus Zumwinkel, a question so humanly moving: *What would life be like without a curious glance in the letter box, without a short chat with the postman?* (*Das Postleitzahlenbuch* (the Postal Code Directory), The German Federal Post, Postal Service (pub), pp. 5 and 10 following).

The reader of a book recently brought out by the Berlin publishers Brinkmann and Bose begins to realize other things about Dr. Zumwinkel's 1000-year postal empire (*...such a long history ...incentive enough for those 500 years to be followed by another 500*). The friendly postman takes on rather a different appearance when, in 1912, he is visualised by a postal subscriber from Prague: *...I always see the outstretched hand of one of Berlin's sturdy postmen who, if need be, would force the letter upon you even if you offered resistance. You can't have enough assistance when you're dependent.*

Relais (Relay) by Bernhard Siegert, the media, discourse and literature archaeologist from Bochum, begins at the point where the postmaster general and public-relations-manager remain

silent: with the *polemos of the couriers* instead of the chat with the postman, with *postal obligation* and postal powers, with the post's media-theoretical crime thriller — full of clues and without the slightest chance of escape.

Just like Siegert's numerous essays (e.g. on the postal collapse of the Roman Empire, on the medial and psychiatric history of the telephone, on the aerial warfare history of photography or the denunciation of post boxes), his book reveals new, undreamt-of horizons of media analysis; media archaeology from the point of view of postal transmission.

His archaeology makes use of the tool boxes of Michel Foucault, Jacques Derrida and Friedrich Kittler, and it is amazing how new and well-sharpened their instruments are when they return from Siegert's postal media archaeology. An event which should be equally momentous for media theoreticians, discourse analysts and deconstructivists. (As a directly plausible consequence of this, Brinkmann and Bose continue a media-theoretical part of their publication programme with the issuing of *Relais*, a programme which began with former alphabetical shooting stars of the Gutenberg galaxy, the publication of the writings of Alan Turing (+ diskette), the German translation of Derrida's *Carte Postale* and Friedrich Kittler's *Grammophon Film Typewriter*)

The horizon opened up by Siegert's media archaeology starts out from a precise analysis of the state of postal matters: in the storm of all the mailing actions of *postlight*, the epoch of transmission as the epoch of the post comes to an end. *ISDN*, according to Siegert, the return of telegraphy as the universal code, is the substitute for all paths of transmission and for all time(s) of transmission by means of calculating time. Along with this the classical disposition of the post is dropped. It becomes a private media supplier, as only private industry can provide *both technology and the network*.

The end of postal transmission means that the post appears as a completed epoch. Siegert's narrations, from the human stories to the ghost stories of the post, see this epoch with an archaeological x-ray glance down to the skeleton of its passing medial materiality: postage, uniform stamps, postcard, telegraphic and telephonic transmission technology, along with the conditions for the connecting of all these technologies. *Relais* demonstrates how each of these often unobtrusive (if not secret) technologies of transmission — first before and then with 'technical' media in the narrower sense — produces closed historical orders: orders of knowledge, orders of sex, textual orders, state-run, imperial, discursive orders.

The book works — from the view of film technology in the style of Foucault — with historical cuts or, from the view of information technology, simply with relay: 1751, 1837, 1870, 1913, dates for the publication of new postal medialities. However whereas Derrida picks up the edges of postal texts as texts, Siegert begins with historical medial materialism: the accounts of the folding of notepaper, of mail-days, of chartering, of registering, recorded delivery or a momentous postal act by the name of postage. From the state of the letter *Relais* can therefore decipher the historical state of the transmission technologies of an epoch.

In the Baroque period the state of letters is therefore just as far away from human communication as in Kafka's violent postman. Letters are an ensemble of 'outside references' and they act through combinatory tableaux of a precise number of addresses and occasions for writing. This changes at the end of the 18th century. From letters comes the intimate medium of an *alpha-bête*



which has become subject (as may still be imagined nowadays by postal advertising: *Postal Code Directory*, photo on page 10!).

This *individualisation of written correspondence* around 1800 is, according to Siegert's book, not a nostalgic recollection but the medial basis of a highly-modern cultural control unit which, since Foucault, can be named MAN. Foucault decodes it from the order of knowledge and Kittler sees it emerging from a pedagogy of speaking/writing/reading between mother-speech and the civil service: Siegert deduces it from the simple, medial fact that this MAN writes private letters.

'Human communication' in endless streams of letters is the media technology of an epoch of literature. The question as to mankind can however no longer be answered from the history of literature or ideas, but by questions of postage i.e. who pays, the sender or the addressee? Does the state pocket the postage? Does it rise proportionally to distance or does it fall? Are there reductions for certain consignments? Are there postage privileges for certain subscribers?

Media policy can be pursued by postage namely around 1800 i.e. stimulus, guiding, distribution of the written word, at the state of the epoch. *Moderate postal taxes* increase the number of consignments, stimulate in state-controlled channels an *inexorable obsession with communicating* — and at the same time raise the state income. Falling postage costs with increasing distance, postage cuts for certain consignments, or even postal exemptions for certain persons — those are, according to Siegert, the medial facts of an order of knowledge called MAN, of a new type of power which controls its underlings by stimulus instead of by forbidding speeches.

On the basis of such stimulating postal materiality, poet government officials are also able to implement their educational programmes: establishing an educational state, an empire of the world spirit, which is, from A to Z, a postal empire. Letters from functionaries to women reading them, letters from intelligent women to men having read them concerning their understanding etc. — the books on which the spiritual empire is built up are, from Gellert via Goethe to Kleist, Brentano and Novalis, 'distorted love letters'. Their media technology is, according to Siegert, as effective as it is simple: printed matter to intelligent women goes at reduced rates, and letter postage can, as necessary, slip under the threshold of consciousness. *Female readership is authorship at a reduced rate.*

Siegert can provide complete circumstantial evidence of this and finally ends up with the sensational discovery of a special case of postage privilege: *Relais* page 28.

The end of human communication and postal privilege is brought about by another media-technical trick, the stamp, agent of a new epoch of postal transmission. Subsequent to Rowland Hill's simple and democratic idea of having postage paid firstly by the sender, secondly in advance in the form of small pieces of paper worthless after use (prepayment), and thirdly according to a standardized rate for all distances, the standardized communication of standardized subscribers results from the post of writing subjects.

Post boxes, letter box slits, envelopes, postmen as the resulting inventions of prepayment and one-penny-post, create a media system of 'permanent contact'. Postage which has been paid before a word has been written, post boxes without opening hours, letter box slits where it doesn't matter whether the addressee is at home, away or deceased: postal communication begins to work on its own. Its standards are machine standards and MAN has already begun to step down. At this point Siegert

narrates not only history but *histoires*: one fine day Father Babbage and Father Bentham come to deposit their children in a well-known London boarding school...

However the standards which begin with the stamp appear insatiable. The stamp is the epicentre of several waves of standardisation: from standard postage to standard size, from the postcard as a stamp for writing on; from the standard size to the standard text, the postcard with pre-printed text; from the standard text to the standard picture, photography for writing on. Holiday greetings from around the world are, for the merciless glance of the media archaeologist, merely the completion of the standard of all standards: the world post or *union postale universale*. For when, as a result of the stamp, postal transmission systems do not count distances and negate space, the postcard, the end of all postal intimacy, can become that which it is according to Siegert's ingenious analysis: *virus of the world post*.

The third section, third relay of postal media archaeology, appears where technical media cross in the narrower sense the fortunes of the post i.e. where telegraphy and telephony do away not only with the space but also with the time of transmission.

From their military beginnings as optical telegraphy via the introduction of electrical telegraphy to telegraphy as a mere subset to telephone cables, Siegert's postal history of telegraphy pursues the effects of a medium which, instead of transmitting data carriers i.e. paperpaperpaperchatter, transmits 'information itself'. By means of coding, the messages of telegraphy become transferable, beyond space and time. As state postal monopolies acquire the military technology of telegraphy, they are therefore able to build new empires on their networks: following world spirit and world post, the unit of a colonial empire.

After all it is at the technical and historical intersection of telegraphy that the transfer from *graph* to *phone* comes directly from the inhuman channels of the post. When a tape of telegraphic dots and dashes is played mechanically, Edison thinks he suddenly hears a voice, telephone does not begin with the imitation of human voices but as *manipulation of the data material*. The first telephones of telegraph constructor Bell are therefore used without delay for the physiological laboratory analysis of the partial object voice.

The telephone overturns postally supported orders, not least the cultural switch point of the sexes. Women, who are no longer readers but operators, *couriers without king*, simply no longer want to understand letters and letter books. They have become employees of the post which is to reach them, specialists in operating and connecting information machines — typewriters with telephones with parlographs with adding machines.

For authors and cultural technicians of the flood of letters there is only one thing left in this state of postal transmission technology — *ghost communication*: poets and civil servants of human communication turn into postal strategists with a single chance of survival: getting the post itself and only the post off the ground as a media compound system in all channels.

As is known, Franz Kafka is the master and victim of this communication with ghosts, and with continually new developments Siegert elicits from his postal practice the most unexpected revelations on the functioning of postal media compound systems. The analysis instrument for this is an editorial innovation: the edition of the famous *Letters to Felice*, an edition uniquely suited to the media and *paranoiacally-critical*, would namely have to edit letters, postcards, telegrams *in the order they came before the eyes of those waiting at home* instead of according to the date of their dispatch. The implementation of



this programme can be seen in *Relais* for a test period of a fortnight.

At the end of the short experiment, Siegert can have the result put on record; postal transmission under the spell of technical transmission and storage media performs nothing more than simply transmission itself. All letters, express mail, registered letters, telegrams, completed phone calls, phone calls yet to be made in Franz Kafka's postal battle with the shorthand typist Felice Bauer, form a network of messages which overtake each other, catch each other up, undermine, foil, obliterate each other. Postal freebooters, whose only content is undeliverability, revolving to the rhythm of collection times, delivery times, transportation times, electrical times between two national postal systems k.u.k./k.k. and Preussen. They make postal communication that which post itself once means: w.a.s.t.e..

You can hear a certain Mr. Schnabelowski gabbling about sheer foolishness on such channels and telling of the unredeemed ship sailing around on the ocean from time immemorial. *When it encounters another vessel some of the sinister crew come along in a boat and kindly request a packet of letters to be taken aboard. These letters must be nailed firmly to the mast otherwise misfortune will befall the ship (...). The letters are addressed to people unknown, or those long since deceased, so that occasionally the late grandson receives a love letter sent to his great-grandmother who has been in her grave for a hundred years.* And at the other side of this electric ocean is waiting with siren epochal laughter one of the hundred cover addresses of a hundredfold book: Oedipa Maas and the whole lot.

translation ANN THURSFIELD

The Expanded Book Toolkit

Voyager Company (pub), New York
available in Europe at:

LBC International, PO BOX 30, NL-3920 DA Elst,
tel. +31 (0)8384 2417, fax +31 (0)8384 2430
by MINNE BUWALDA

Compared to the printed word, digital media offer a number of advantages: entire libraries can be conveniently stored and the information in the books is more easily accessible. Texts can also be combined with film or sound, for example. Despite all of these advantages, many readers still prefer the old-fashioned book, as though they simply can't distance themselves from the tangibility and illusion of constancy still offered in the Gutenberg galaxy.

The Californian Voyager Company has attempted to combine the familiar and trusted form of the tangible book with the technical possibilities of the computer in its Expanded Books.

The *Expanded Book Toolkit*, marketed in 1992, consists of an extensive set of instructions and two floppy disks, containing the *Toolkit* and the *Expanded Book Sampler*, respectively. The latter includes examples of already-expanded books. Among the titles in the Sampler are classics like *Alice in Wonderland*, *Dorian Gray* and *Moby Dick*, social-critical works like *Savage Inequalities* and virtual reality books like William Gibson's *Neuromancer*. Voyager's intended this package not primarily for readers, but for publishers and book manufacturers in search of new media. Those hoping to buy half a library for peanuts will be disappointed by the sampler: the titles are incomplete (most contain only one chapter). They only serve as examples of what the *Expanded Book Toolkit* is capable of.

You do not need to be a computer whiz kid to begin working on an expanded book. The Voyager instructions allow the digital idiot to become acquainted with the possibilities of the program step by step. If your computer has enough memory and a HyperCard (version 2.1 or later), and you have a Macintosh word-processing file containing the text to be processed, then you can be well on your way to your first expanded book after a few hours of fiddling. (Voyager has also included a file with a text to try the program on.)

A few simple commands cause the text to appear in a ready-made layout. You don't even have to do anything to the contents. The only typographic problems encountered by the maker of expanded books are widows and orphans, which must be removed by adapting the spacing on the pages concerned.

Besides the user-friendly instructions, Voyager offers yet another advantage for beginners. The model upon which the *Expanded Book Tools* are based is well known to all of us: the tangible book. Even though we are dealing with HyperCard documents in which text, image, film and sound can be combined, the user always has the reassuring idea that he has a book in his hands. He can 'leaf through' the documents, using the 'progress gauge' to see how far along he is; he can underline words and write his comments in the margin; he can mark pages with a paper clip or by dog-earing them. And when the document is closed, he can choose a place marker so that he can find his place again the next day.

Marketing considerations probably caused Voyager to choose this familiar and trusted model. There is probably less danger of consumers being put off by a new medium when it is presented in the form of an older one. Yet, I am not so pleased with this mixed solution. Because all of those things that are so natural in a real, tangible book seem forced and time-consuming on a screen. When I moved my cursor to the upper righthand corner of the screen in order to dog-ear a page with a click of the mouse, I felt much like a handicapped person must feel.

If it was only a question of dog-earring on the monitor, the choice would have been a simple one: better just read the real thing. But Voyager's electronic books offer one or two extra features along with their old-fashioned book-like character. The name says it already: 'expanded' books. They contain a 'find-menu' — a blessing in comparison with the traditional index. No more wrestling with your fingers to keep four different places at once; using an easy-to-read row of page numbers on the screen, you can just swap places to your heart's delight.

Voyager has expanded the regular find-menu with an option that produces the sought-after concept 'in context', i.e., together with three words preceding and anteceding it in the sentence. However, most of the time this 'context' was still too cryptic to really make anything of.

Expanded Books' most valuable addition is the capacity to annotate and cross-reference the original text. The maker of an expanded book has various different approaches to annotation at his disposal. He can choose textual annotations that appear in a separate text window at the bottom of the page. He can annotate using an image, a quick-time movie, or sound. The instructions give an example of a sound note for the word 'sea' in *Moby Dick*: *if you try the annotation and your Macintosh speaker is turned up, you hear the sound of surf.* The sound of surf? I thought that the action of *Moby Dick* occurred on the open sea, among the icebergs, at a latitude of at least 60 degrees north of the equator. Has the whaler suddenly run aground off the California coast? *Why split hairs?*, they must have thought at the Voyager offices,



The sea is the sea. And indeed, I am indulging in a hair-splitting complaint in this digression. A book with sound, what more do you want?

As well as regular notes, expanded books offers the possibility of cross referencing, making annotations that refer to a word or passage in the text itself. These cross references can be defined as 'one-way' or 'both ways', and constitute the gateway to the interactive book, in my view.

Regular notes usually are of the 'dead end' variety, even if they are decorated with a moving image or sound. Because the reader has only one option after reading such a note: back to the main road, back to the linear text.

However, if the cross-references are used well, a network of roads is created that can be navigated in a thousand and one ways, allowing every reader to choose his own. Texts with a fragmentary structure are best suited to this aim, and the question, of course, is when authors will begin to write using this interactive model.

Upon reading the *Expanded Book Sampler*, you get the impression that the Voyager co-workers themselves have profited remarkably little from the possibilities offered by their own program — most of the titles contain no notes or cross references. The file upon which the most work has been done is *Alice in Wonderland*: the file is called Annotated Alice. But they have done nothing more than footnotes and a few simple cross references.

In closing, a final shout of praise about the annotations of expanded books: they are 'disguised' by the annotated remark and thus constantly provoke the reader's curiosity. I usually don't refer to notes at all. Notes at the end of a text involve too much hunting around and the tiny, studious lettering of footnotes puts me off. But I read practically all of the notes in the expanded books. The magic of conjuring up a new window seems to work.

The annotation marks (underlining, numbers) can be turned off, allowing you to read a clean, unannotated text if you want to. And even if the reader has spent an enthusiastic evening scrawling notes all over the margins and has underlined half of the text, he can start over again the next day with a clean slate.

translation JIM BOEKBINDER

Sex, Art, and American Culture

CAMILLE PAGLIA Viking, London 1993, ISBN 0 670 84612 0,
337 pp., £16.99 (hardback)
by JANE SZITA

Two and a half years ago, nobody had ever heard of Camille Paglia. A 40-something academic no-hoper, sacked from preppy Bennington college after a troubled eight-year stint culminating in the assault of a student who was eyeing-up her girlfriend, she had spent five years out of work before landing a zero-prestige post at Philadelphia's University of the Arts. Her magnum opus, *Sexual Personae: Art and Decadence from Nefertiti to Emily Dickinson*, was turned down by seven publishers before being accepted by Yale University Press. Its publication initially attracted precious little attention.

On these unpromising foundations, Paglia built a formidable media reputation, becoming the most fabled warrior in America's culture wars (*Independent on Sunday*), the Joan of Arc of the mavericks of us feminism, the love-to-hate-her target of the old-school feminists she seems born to affront. From academic

nonentity to media megastardom, the sort of mythic, order-affronting transformation *Sexual Personae* is concerned with documenting. Once a loser, now prophet, pariah, and thinking-person's cover-girl, her latest book, *Sex, Art, and American Culture* shows how she did it.

The essays in the collection cover subjects as diverse as Elizabeth Taylor (for *Playboy*), Milton Kessler (her teacher) and body building. What they have in common is Paglia's snappy writing style — when aiming at a popular market — and innate quotability. More than this, they're full of her awareness that marketing techniques apply even within the realm of ideas. Paglia devotes plenty of ink to personal anecdotes designed to reveal her rags-to-riches rise, her ambiguous sexuality (formerly a lesbian, now bisexual), her roots in the progressive sixties — the nostalgia for which she taps unmercifully in her famous MIT lecture, even her (for an academic) glamorous looks. It's pure soap opera. *I inhabit television reality*, she said in one of many interviews which heralded spring 1993. *I have 3 TVs in my house and I'm about to get a 4th. I have them on all day. Three? Four? This is the woman so hungry for popular culture she watches four TVs at once. It's all Paglia Added Value. Buy this book, astound your friends with Camille's ideas, drop Paglia's name in conversation, feel guilty no more about watching tv.*

Paglia's popularity has little to do with *Sexual Personae*, an unwieldy, meandering volume which over 700 pages illucidates two main arguments: one, that civilisation is the result of the triumph of the rational Apollonian (male) ordering principle over the irrational, chaotic Dionysian (or as Paglia prefers, chthonian) forces of nature, the province of the female; two, that the inequalities between the sexes are less the result of male oppression than of biological differences. Whereas men are driven to impose order and create pattern, women wallow in the emotive, pre-rational realm of nature, thus: *If civilization had been left in female hands, we would still be living in grass huts.* Paglia's murky theories of Apollonian and chthonian energy have barely been heard of since, but such phrases as the aforementioned have won her the pinnacle of celebrity.

Once in print, Paglia, aided and abetted by magazine and paper editors, sensibly set to distilling the credo of the meaty *Sexual Personae* into bite-sized journalistic pieces — these are the essays collected in *Sex, Art and American Culture*. Her big breakthrough was the December 1990 *New York Times*' *Madonna — Finally a Real Feminist*. The article championed the Material Girl as the true feminist. *She exposes the puritanism and suffocating ideology of American feminism, which is stuck in an adolescent whining mode.* La Ciccone, far from being an affront to the female sex, was an embodiment of its eternal erotic power.

It was the first time Paglia reached a wide audience, and at once a connection between herself and the subject of the piece, Madonna, was established. The two, as Paglia saw it, were engaged on the same crusade against American feminism, its denial or misreading of female sexuality and castration of all-ordering masculine power. (*They fear and despise the masculine. The academic feminists think their nerdy bookworm husbands are the ideal model of human manhood.*)

The Paglia brand was established. As her star rose with a series of shock-tactic articles on date-rape and the deplorable state of American universities, Paglia took charge of her photo shoots, presenting herself in a series of images for which Madonna was her undoubted mentor. For the *San Francisco Examiner*, she posed in a mini-skirt toying with a bull whip outside a porn store. In *People*, she emerges from a sinister alley brandishing a



flick-knife. Amazon-like she appeared with one of her two swords on the cover of *New York* magazine. She took to appearing in public with two towering black bodyguards. She was dubbed, *the intellectual pin-up of the 90s*.

In the first Madonna piece Paglia astutely threw in an aside on the date rape furor, pouring scorn on the aphorism, *No always means No*. Unsurprisingly, she was soon commissioned by *Newsday* to write an article on the controversy, which appeared in January '91. *College men are at their hormonal peak... A girl who lets herself get dead drunk at a fraternity party is a fool... Aggression and eroticism are deeply intertwined*. The piece is reproduced in *Sex*, along with transcriptions of Paglia interviewed in the storm of controversy which followed her uncompromising piece.

Meanwhile the Paglia bandwagon rolled on. *Junk Bonds and Corporate Raiders* came out in summer '91, an attack on American careerist, *Ken-doll* academics, academic feminism and French critical theory (*it is revolting to see pampered American academics down on their knees kissing French bums*). In this incarnation chameleon crusader Paglia scored her biggest hit: her subsequent lecture, *The Crisis in American Universities*, given in September '91 at Massachusetts Institute of Technology attracted thousands and splashed Paglia *bons mots* across the front pages. In the *Media History* of her rise and rise which Paglia has appended to *Sex*, she says the experience made her feel like Fay Dunaway after winning an Oscar.

In the same *Media History*, Paglia claims she did *no marketing or solicitation* for her articles. *Ideas have their own life and, when the time is right, seem to fly like the wind*. Her stardom, she claims, is a manifestation of the return of the maverick as hero — an uncharacteristic display of modesty, underplaying the ability to hard-sell personality and manipulate the mass media which she shares with the object of the two of the *Sex* essays, Madonna.

Paglia is, actually, as aware of her own media-friendliness as she is of the dance styles and costumes of a decade of Madonna videos. *Like Andy Warhol, I have been in love with ads since my earliest childhood*, she recently told *Wired* magazine. *One of the reasons that I probably got this famous is because I think and talk in sound-bite terms. People say She promotes herself. When I was young, I thought in newspaper headline terms: Paglia Falls Off Chair. I feel totally a part of mass media*. In the same interview, reporter and subject conspire to tout 'wannabee polymath' Paglia as the new Marshall McLuhan, another good piece of branding.

In case we've missed any of the performance, Paglia helpfully lists her media identities at the end of *Sex*: woman warrior, wild woman of academia, catwoman of academia, Amazon punk philosopher, feminist fatale, hit woman of academia, academic guerilla, feminist scourge, the Jerry Brown of academic feminism, malcontent of sexual politics — hear any of these out of context and 10-to-1 even a Martian would recognise a Paglia persona. The media appearances index is a piece of patent self-promotion. *Sex, Art and American Culture* are, after all, the vital ingredients in advertising,

1989 and 1991. His new book *Video in Eastern Europe* is an adaptation of the dissertation he wrote under Siegfried Zielinski, author of *Audiovisions* and *The History of the vcr* (1986). Staying close to Zielinski's pragmatic approach, Milev has written a lucid and wide-ranging overview of the phenomenon of video, ranging from illegal screenings to video stores, the manufacture of 'communist' vcrs, political documentaries and video art. Video is still a status symbol and luxury item in the East, a visible testimony to one's freedom to decide what to watch. The laborious and obscure introduction of video under 'real existing' socialism, with the illegal importation of porn, horror, B- and C-movies, and ideological condemnation, in 1985 turned into an effort to establish a state monopoly, while gay video consumption skyrocketed. The tempestuous revolutionary period, with its s-vns activism and manipulation, is giving way to early-90s wild-west capitalism, with economic crises, mafia, nationalism and war, and exposing the convergence between the video black market and the official one.

Fortunately, Milev refrains from indulging in sweeping generalizations, since audio-visual media vary greatly between countries. While Hungary, Poland and Yugoslavia had productions and festivals in the 1980s, in Romania, Bulgaria, the DDR and even Czechoslovakia, where it was difficult to get hold of equipment and impossible to organize screenings, home viewing and the black market flourished. Milev calls this 'collective video consumption.' The Romanians are video fanatics and still have a large illegal tape network (presently because of copyright), though until the end of 1989 domestic production was confined to the wedding-documentary genre. Milev is eloquently silent on the situation in his own average-Balkan-country, Bulgaria, where amidst poverty and slow reform video is coming into its own along with cable, satellite, local and commercial television.

Sensibly, Milev leaves the complex and shadowy issues around media legislation out of his argument. He restricts himself instead to briefly describing the state of video art in various countries — the Russian 'parallel film,' familiar names like Body, Abramovic and Rybczynski. Milev proves well-informed about countries like Albania. Without being derogatory or overly optimistic he takes stock of the present situation: the copyright issue; a conservative climate sick of anything that seems avant-garde; a call for a local spiritual art as against 'Western technological colonialism'; the increasing Turkish influence; the dramatic implosion of Yugoslav video and video art; the new media departments in the art schools; independent tv stations and video production centres. It is time now for art criticism and media theory to intervene in the power struggle raging beneath this surface so that an experimental and troublesome media culture may flourish. Rossen Milev has the knowledge it takes, if he can find the courage to break out of convention. After video, what Eastern Europe needs next is merciless, thorough and ironic media criticism.

translation LAURA MARTZ

Video in Osteuropa

ROSSEN MILEV, Balkan Media Publishing, Sofia 1993

(fax +35 92 87837 6), ISBN 0861 5047,

German text, 164 pp., DM15

by GEERT LOVINK

Rossen Milev, editor-in-chief of the Sofia-based English-language magazine *Balkan Media*, wrote a book in German on the role of television during Bulgaria's transitional period between

Calendar

edited by GEERT J. STRENGHOLT

The next *Mediamatic* calendar will run from February till April 1994. Please send your info before 1 February 1994 to:

Mediamatic, Postbus 17490, 1001 JL Amsterdam, the Netherlands, or fax to +31 (0)20 626 3793. Thank you.

AUSTRALIA

Perth 23-28 Januari '94

2nd International Interactive Multimedia Symposium, Contact: John Brown, Western Australia House London, tel. +44 71 240 2881,

fax +44 71 2406637 or PROMACO UNIT 9A, Canning Bridge Commercial Centre, 890-892 Canning Highway Applectross, Western Australia 6153, tel. +61 9 3648311, fax +61 9 316 1453

AUSTRIA

Graz 2-5 December '93

Film+Arc 1, festival for film on architecture, conference on 'City and Film' and academic forum on 'Electronic Media and Architecture', ART/IMAGE, Kantzianergasse 3, tel. +43 316 82 95 13, fax +43 316 82 95 11

Salzburg 1-8 December '93

Diagonale 93, festival for Austrian film, featuring this years guest country: the Netherlands, DIAGONALE, Stiftgasse 6, 1070 Vienna, tel. +43 222 526 33 23, fax +43 222 526 68 01

Vienna 12 Nov '93-9 Jan '94

Gary Hill, installations, KUNSTHALLE, Treitlstrasse 2, tel. +43 1 526 09 57, fax +43 1 869 77 620

BELGIUM

Antwerp December '93

Eldorado, film, video and new media, ANTWERPEN 93, CENTRUM VOOR BEELDCULTUUR, Koninklijk Paleis, Meir, tel. +32 3 2341188, a selection: 3-9 December Pasolini, the 60s 10-16 December Salon Mexico

FRANCE

Cannes 15-18 January '94

Milia, international illustrated book and new media publishing market, PALAIS DE FESTIVALS, Cannes

Paris 13 Oct '93-2 Jan '94

Numerical Herbarium, *Revue Virtuelle* no. 8, GALERIE CONTEMPORAINES DU CENTRE GEORGES POMPIDOU, tel. +33 1 447 812 33, fax +33 1 447 812 07

Paris 13 Oct '93-2 Jan '94

Günther Brus, *Limite du Visible*, GALERIE CONTEMPORAINES DU CENTRE GEORGES POMPIDOU, tel. +33 1 447 812 33, fax +33 1 447 812 07

Paris 26 Jan-27 April '94

Scientific Images of the Body, *Revue Virtuelle* no. 9, GALERIE CONTEMPORAINES DU CENTRE GEORGES POMPIDOU, tel. +33 1 447 812 33, fax +33 1 447 812 07

Paris 10 Feb-9 May '94

Urban Visions, the modern City in Europe, GRANDE GALERIE DU CENTRE GEORGES POMPIDOU, tel. +33 1 447 812 33, fax +33 1 447 812 07

Paris 9 Feb-16 May '94

Urban Visions, the City, the Night, GALERIE DE LA BPI DU CENTRE GEORGES POMPIDOU, tel. +33 1 447 812 33, fax +33 1 447 812 07

Paris 23 Feb-23 May '94

Urban Visions, Walter Benjamin, GALERIE DU CCI DANS LE CENTRE GEORGES POMPIDOU, tel. +33 1 447 812 33, fax +33 1 447 812 07

Tourcoing 9 Nov-5 Dec '93

Bernard Tschumi, sketches, original designs, photo's and videosequences, LE FRESNOY, 22 Rue du Fresnoy, tel. +33 20 70 43 62, fax +33 20 26 44 62

GERMANY

Berlin 10-20 February '94

7th Videofest, international videofestival, MEDIENOPERATIVE, tel. +49 30 262 87 14, fax +49 30 262 87 13

Bonn until 2 January '94

Sehsucht, *The Desire to See*, the panorama as a medium of mass entertainment in the 19th century, KUNST UND AUSSTELLUNGSHALLE DER BRD, tel. +49 228 91 71 200

Frankfurt

15 Nov '93-27 Jan '94

Hongkong Architecture, *esthetics of density*, GERMAN ARCHITECTURE MUSEUM, Schaumainkai 43, tel. +49 69 212 384 71, fax +49 69 212 377 21

Mainz 18-19 December '93

Medienkunsttage Mainz, KOB 8 MEDIA ART NETWORK, contact: Reinhard Wolf, Walpodenstrasse 7, 55116 Mainz, tel. +49 6131 22 78 15, fax +49 6131 23 66 06

München 1-3 February '94

Multimedia '94, INSTITUTE FOR INTERNATIONAL RESEARCH, contact address: Lyoner strasse 15, 60528 Frankfurt, tel. +49 69 664 43 452, fax +49 69 664 43 240

Mediamatic 7 # 3/4



page 343

GREAT BRITAIN

Bristol 13 Nov '93-9 Jan '94

Purposeful Invisibility, installations by Traci MacKenna, ARNOLFINI GALLERY, 16 Narrow Quay, tel. +44 272 29 91 91, fax +44 272 25 38 76

London until 12 Dec '93

American Art in the 20th Century, 200 works by 60 artists, ROYAL ACADEMY OF ARTS, Burlington House, Piccadilly, tel. +44 71 439 74 38

London 17 Dec '93-13 Feb '94

Bill Viola, video installations, WHITECHAPEL ART GALLERY, Whitechapel High Street, tel. +44 71 377 01 07, fax +44 71 377 16 85

Oxford 7 Nov '93-9 Jan '94

Gary Hill, five installations, THE MUSEUM OF MODERN ART OXFORD, 30 Pembroke street, OX1 1BP, tel. +44 865 72 27 33

MONACO

Monte Carlo 16-18 Feb '94

Imagina, Images beyond imagination, 13th international festival for computergraphics, special effects and virtual worlds, BP 300 MC 98000, tel. +33 93 15 9394, fax +33 93 15 93 95

NETHERLANDS

Amsterdam

4 Nov '93-9 Jan '94

Just do it/ Mach dir doch deine Bilder selber..!, Georg Herold, STEDELIJK MUSEUM, Paulus Potterstraat 13, tel. +31 20 4573 29 11, fax +31 20 675 27 16

Amsterdam

13 Nov '93-2 Jan '94

Nothing is lost, Henk Jonker, Michel Scholten, Elisabet Stienstra, BUREAU AMSTERDAM, Rozenstraat 59, tel. +31 20 422 04 71, fax +31 20 626 17 30

Amsterdam 14 Nov-31 Dec '93

Superm.Art, Dadara, Otto Kruijssen, George Heidweiller, Doran McGee, Tomas Noordhoek, Onno Klein, GALERIE XY, Nieuwe Spiegelstraat 3A-B, tel. +31 20 625 02 82

Amsterdam 20 Nov-31 Dec '93

Sleutelwerken/keywords, Jan van Grunsven, Jouke Kleerebezem, Arno van der Mark, Maarten de Reus, Q.S. Serafijn, Willem van Weelden, Office for Cultural Intelligence in collaboration with Christoph Draeger, GALERIE FONS WELTERS, Bloemstraat 140, 1016 JL Amsterdam, tel. +31 20 622 71 93, fax +31 20 620 84 33

Amsterdam

27 Nov '93-23 Jan '94

Donald Judd, works from Dutch and Belgian collections, STEDELIJK MUSEUM, Paulus Potterstraat 13, tel. +31 20 4573 29 11, fax +31 20 675 27 16

Amsterdam 8-16 December '93

International Documentary Filmfestival, Kleine Gartman plantsoen, 1017 RR Amsterdam, tel. +31 20 627 33 29, fax +31 20 638 53 88

Amsterdam 8 Jan-13 Feb '94

Temporary Autonomous Zoo, Jouke Kleerebezem and Paul Perry, BUREAU AMSTERDAM, Rozenstraat 59, tel. +31 20 422 04 71, fax +31 20 626 17 30

Arnhem 11 Dec '93-23 Jan '94

The conference of the future of the world, installations by Linda Pollack, GEMEENTEMUSEUM, Utrechtseweg 87, tel. +31 85 512 431

Den Haag

5 Dec '93-9 Jan '94

Of Shadow and Light, 3 installations by Alexander Hahn, WORLD WIDE VIDEO CENTRE, Spui 189, tel. +31 70 364 48 05, fax +31 70 361 44 48

Gindhoven

20 Nov '93-30 Jan '94

Rebecca Horn, Installations, STEDELIJK VAN ABBEMUSEUM, Bilderdijklaan 10, tel. +31 40 389730

Geerlen 20 Nov '93-23 Jan '94

My home is your home, show curated by Paul Panhuysen featuring Christian Marclay, Daniel Dutrieux, Henk Visch and others, STADSGALERIJ/HAT APOLLOHUIS, Raadhuisplein 19

Rotterdam

7 Nov '93-2 Jan '94

Children's Pavolion, by Jeff Wall and Dan Graham, MUSEUM BOOYMANS-VAN BEUNINGEN, Museumpark 18-20, tel. +31 10 4419405

Rotterdam

4 Dec '93-30 Jan '94

Erwin Olaf 'Joy', photography exhibition, KUNSTHAL, Westzeedijk 341, tel. +31 10 440 03 00, fax +31 20 436 71 52

Rotterdam

11 Dec '93-23 Jan '94

MAPA, airmailpaintings, publications and videotapes by the Chilean artist Eugenio Dittborn, WITTE DE WIT, Witte de Withstraat 50, tel. +31 10 411 01 44, fax +31 10 411 79 24

Rotterdam 26 Jan-6 Feb '94

23rd Filmfestival Rotterdam, international festival for featurefilm, ROTTERDAM FILMFESTIVAL, P.O. Box 21696, 3001 AR, tel. +31 10 411 80 80

Rotterdam 26 Feb-1 May '94

Andy Warhol, abstract work, KUNSTHAL, Westzeedijk 341, tel. +31 10 440 03 00, fax +31 20 436 71 52

Rotterdam

5 Feb-20 March '94

Watt, international exhibition of work by 30 young artists taking Samuel Beckett's novella *Watt* as a leitmotiv, WITTE DE WIT, Witte de Withstraat 50, tel. +31 10 411 01 44, fax +31 10 411 79 24

Utrecht 4-26 December '93

'Are you being served', Marijke van Warmerdam, CASCO, Oude Gracht 366, tel. +31 30 319995

Utrecht 8-30 January '94

Jacqueline Overberg, CASCO, Oude Gracht 366, tel. +31 30 319995



Utrecht March '94

Impakt '94, international festival for experimental film video installationwork and music,
STICHTING IMPAKT,
contact: Arjon Dunnewind,
c/o cultuurcentrum EKKO,
Bemuurde Weerd wvz 3, 3513 BH,
tel. +31 30 3174 57,
fax +31 30 31 04 02
Deadline for entries 1 January

ROMANIA

Bucharest

24 Nov '93-Jan '94

Video Installations in Romania, SOROS
CENTER FOR CONTEMPORARY ARTS,
curated by Calin Dan,
tel. +401 613 30 30 ext 929,
fax +401 31 21 008, or contact
Geert Lovink, P.O. Box 10591,
1001 EN Amsterdam,
tel./fax +31 20 620 32 97

SWITZERLAND

Zürich 26 Nov '93-20 Feb '94

Joseph Beuys, comprehensive homage
exhibition, KUNSTHAUS ZÜRICH,
Heimplatz 1, CH 8024,
tel. +41 1 251 67 65,
fax +41 1 251 24 64

UNITED STATES OF AMERICA

Los Angeles until 2 Jan '94

John Heartfield, retrospective,
LOS ANGELES COUNTY MUSEUM OF ART,
5905 Wilshire blvd,
tel. +1 213 857 6000

Los Angeles 12-14 April '94

New Media Expo '94, international
exposition of interactive technologies,
multimedia and publishing, contact:
THE INTERFACE GROUP,
300 first avenue, Needham,
MA 02194-2722,
fax +1 617 449 2674

New York

16 Oct '93-21 Jan '94

Iterations: the New Image, computer
generated and enhanced videoworks
by Peer Bode, Patrice Caire, John
Knecht and the Wooster Group,
INTERNATIONAL CENTER OF
PHOTOGRAPHY MIDTOWN, 1133 Avenue
of the Americas at 43rd street, NYC,
tel. +1 212 768 46 82

New York 6-17 December '93

New York Digital Salon, computer art
and design show, SCHOOL OF VISUAL
ARTS, Art Directors Club, 250 Park
Avenue South,
tel. +1 212 592 25 35

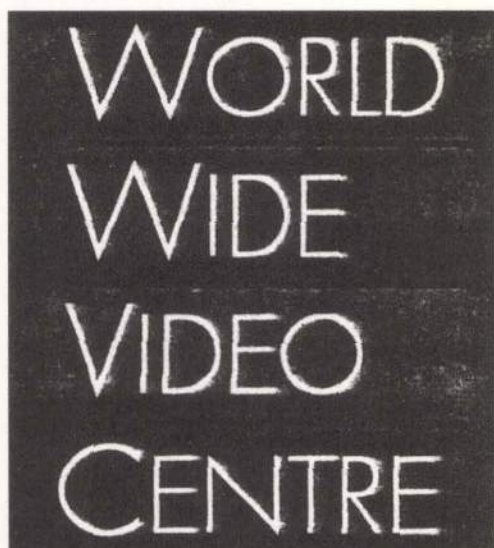
New York 20 Feb-10 May '94

Frank Lloyd Wright, retrospective,
MUSEUM OF MODERN ART,
11 West 53rd street,
tel. +1 212 708 94 00,
fax +1 212 708 98 89

Mediamatic 7 # 3/4



page 345



PRESENTATIONS IN 1993/1994

Francesc Torres	Beth B
Rita Myers	Bill Viola
Alexander Hahn	Thierry Kuntzel
Dominik Barbier	Jaap de Jonge
Stefaan Decostere	Stan Douglas
Marie-Jo Lafontaine	Fabrizio Plessi

*Spui 189, 2511 BN Den Haag Nederland,
tel. (3170)3644805, fax (3170)3614448*



Mediamatic On Line (MOL) is een cultureel bulletin board (Een bulletin board is een openbare computer die per telefoon toegankelijk is door middel van een modem en uw pc thuis). *Mediamatic On Line* biedt inhoudelijke informatie en mogelijkheid tot gedachtenwisseling op het gebied van cultuur en media en is dus geen verzamelplaats van computer-hobbyïsten.

Naast informatie over komende nummers vindt u er alle teksten die tot nu toe in *Mediamatic* verschenen zijn. Maar de gebruiker zal vooral geïnteresseerd zijn in de discussies over een veelheid van onderwerpen die in *Mediamatic* aan de orde komen. Redactie en medewerkers zijn direct te bereiken en ook alle gebruikers van MOL hebben een eigen E-mail-postbus op het net.

Een paar mogelijke discussie-onderwerpen op MOL (naast onderwerpen die gebruikers zelf inbrengen): kunst in de openbare ruimte, mediatheorie, interactieve verhaalstructuur, de buiterhoek, het eind van de reclame, architectuur en media, multi media ontwikkelingen, maar ook: aankondigingen en besprekingen van tentoonstellingen en festivals, restaurants en clubs. En dan is er natuurlijk de roddelrubriek waar u de grofste leugens over uzelf kunt vinden. Zie het als een sociëteit waar kennissen en vrienden (en vijanden) elkaar ontmoeten. Naast de communicatiemogelijkheden, die privé of openbaar kunnen zijn, biedt MOL een scala van diensten.

Een aantal services van *Mediamatic* zal op MOL in een sterk verbeterde vorm aangeboden worden. De kalender wordt bijvoorbeeld wekelijks bijgewerkt en bevat altijd de meest up-to-date informatie. Artikelen die wegens ruimtegebrek worden ingekort of weggelaten zijn op MOL volledig verkrijgbaar. Er is een database van nuttige adressen en bijvoorbeeld een actueel overzicht van festivals met inzendtermijnen en criteria.

Naast de lokale discussies en informatie krijgt u toegang tot het wereldwijde InterNet. Het InterNet is het gezamenlijke computernetwerk van de academische, technische en culturele wereld. Het wordt gebruikt voor het verzenden van E-mail, het voeren van openbare discussies en het verspreiden van nieuws.

Alle MOL-gebruikers hebben een InterNet-adres, makkelijker te onthouden dan een telefoonnummer:

uwnaam@mediamatic.hacktic.nl.

De redactie van *Mediamatic* is te bereiken onder:

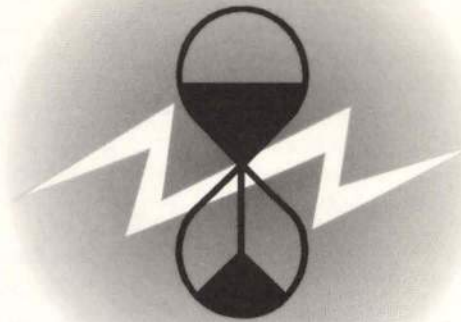
editors@mediamatic.hacktic.nl.

Via het InterNet neemt u bijvoorbeeld deel aan discussies die gaande zijn op THE WELL in Californië of correspondeert u met Volker Grassmuck

vgrass@tansei.cc.u-tokyo.ac.jp

aan de Universiteit van Tokyo, maar eventueel ook met Louis Rosetto **lr@wired.com**

de hoofdredacteur van *Wired Magazine*.



+ 31 - (0) 20



Media goes D

Mediamatic On Line is toegankelijk voor iedereen die een computer en een modem heeft. Er is geen ervaring voor nodig.

Lezers die al een InterNet-adres hebben kunnen zich abonneren op onze elektronische nieuwsbrief door E-mail te sturen naar:

listserv@mediamatic.hacktic.nl

Met als subject: "subscribe mmnews".

Lees ook: *A Network of Relationships* van Jules Marshall in *Mediamatic* 7 # 1

willem@mediamatic.hacktic.nl



Mediamatic 7 # 3/4

W

pagina 346





- 6204 254

matic n Line

- *Mediamatic On Line* is a cultural bulletin board system (a bulletin board system is a public computer that is accessible to everyone by telephone via a modem and one's personal computer at home). *Mediamatic On Line* offers information and the possibility of exchange of views in the area of culture and media. Unlike many other bulletin boards, it is not a gathering place for computer hobbyists.

- Along with information about coming issues, it contains all of the texts published in *Mediamatic* to date. But of more interest to the user are the discussions about a multitude of subjects that appear in *Mediamatic*. The editors and co-workers can be reached directly and each mol user has an E-mail-postbox on the net.

A few possible subjects for discussion on mol (besides subjects introduced by mol users): art in the public space, media theory, interactive narrative structure, the *WILNET* corner, the end of advertising, architecture and media, multi-media developments, but also: announcements and discussions of exhibitions and festivals, restaurants and clubs. And, of course, the gossip column where you can find the most bald-faced lies about yourself. Look at it as a society where friends, acquaintances and enemies meet. Besides channels for private and public communication, mol offers a range of other services.

A number of existing *Mediamatic* services will be offered by mol in a much-improved form. For example, the calendar will be up-dated weekly and always contain the latest information. Articles left out or abridged due to lack of space are available in complete form on mol. There is also a database of useful addresses and a current survey of festivals with criteria and deadlines for entries.

Besides local discussions and information, you get access to the world-wide InterNet. The InterNet is the collective computer network of the academic, technical and cultural world. It is used for E-mail, public discussion and distribution of news.

All mol users have an InterNet address, easier to remember than a telephone number:

yourname@mediamatic.hacktic.nl

The editors of medimatic can be reached at

editors@mediamatic.hacktic.nl

You can for instance participate in discussions at *the Well*; correspond with Volker Grassmuck,

vgrass@tansei. cc.u-tokyo.ac.jp

at Tokyo University; or, for that matter, with Louis Rosetto **lr@wired.com**

the editor-in-chief of *Wired Magazine* in San Francisco.

Mediamatic On Line is accessible to everyone possessing a computer and a modem. No experience is needed. Of course, readers outside The Netherlands, will want to get access via a cheaper local provider and visit MMol via the internet. If you already have an InterNet-adres you can subscribe to our electroni newsletter by sending E-mail to:

listseru@mediamatic.hacktic.nl

The subject should read: "subscribe mmnews".

Read also: *A Network of Relationships* by Jules Marshall in *Mediamatic.7 # 1*

Mediamatic 7 # 3/4



page 347

willem@mediamatic.hacktic.nl

call for entries **New Voices New Visions**

The personal computer is more than 15 years old. Until now though, when creative people have used computers to create works of art, the output medium has usually not been the computer itself. **As artists become more familiar with the medium, we are beginning to see truly original works, which could only have been created on computers and, more importantly, can only be viewed on computers.**

To encourage creative artists using the computer for original works, Voyager, Wired and Interval Research announce the New Visions, New Voices competition. **The search is on for new works** by digital artists who are ready to explore and expand these dynamic **new media.**

Digital works Any Length Any Format Any Subject

3 Awards of Merit \$5000 each. Deadline March 31, '94. To receive an **entry form** and for more info, call or send mail. **The Well:** "muchomedia conference," Internet Gopher Site: gopher.well.sf.ca.us

Arts Folder, **Wired:** email infobot@wired.com with the words "send visions" in the message. Or call **Voyager:** US+1212 431 5199.

erik adigard/m.a.d. ↑ john plunkett

sponsors

VOYAGER



INTERVAL RESEARCH

WIRED

Mitgever / Publisher

Stichting Mediamatic Foundation
Postbus 17490, 1001 JL Amsterdam
The Netherlands,
vox +31 (0)20 6384534
fax +31 (0)20 6263793
on line +31 (0)20 6204254
Compuserve: 100041,2206
InterNet: editors@mediamatic.hacktic.nl

Redactie / Editors

Willem Velthoven
Jans Possel
Geert Lovink
Paul Groot
Jules Marshall
Dirk van Weelden
Jorinde Seydel

Gindredactie / Final Editing

Jans Possel
Jules Marshall

Redactie-Assistent / Editorial Assistant

Geert J. Strengholt

Drukwerk / Review Section

Geert Lovink

Kalender / Calendar

Geert J. Strengholt

Publiciteit / Publicity

Nina Meilof

Corresponderend Redacteuren / Contributing Editors

Alfred Birnbaum, London
Volker Grassmuck, Tokyo

Bestuur / Board of Directors

Emile Fallaux
Jouke Kleerebezem
Bert Mulder
Jans Possel
Jaap van Straalen
Willem Velthoven

Copyright

Mediamatic & de auteurs/the authors

Copyright CD-packaging

De gebruikte combinatie van cd-hoes en
boekband is een internationaal gede-
poneerd model en eigendom van MMip

• Our combination of cd-cover and
binding is an internationally registered
model. For Information: MMip

Medewerkers aan dit

Rummer /

Contributors to This Issue

ADILKNO, Amsterdam
Arie Altena, Amsterdam
Peter Berz, Berlin
Bilwet, Amsterdam
Alfred Birnbaum, London
Martin Bril, Amsterdam
Minne Buwalda, Amsterdam
Norbert Bolz, Essen
Peter Fend, World
Nenad Fisher, Utrecht
Volker Grassmuck, Tokyo
David D'Heilly, Tokyo
Derrick de Kerckhove, Toronto
Hiroshi Masuyama, Tokyo
Arjen Mulder, Amsterdam
Paul Perry, Groningen
Kristi van Riet, Amsterdam
Florian Rötzer, München
Harry Roumen, Utrecht
Jane Szita, Amsterdam
Jürgen Zilla, Dortmund

Bertalers / Translators

Jim Boekbinder, Amsterdam (NL-GB)
Didi Hirokawa, Amsterdam (J-GB)
Laura Martz, Pittsburgh (NL-GB)
Arjen Mulder, Amsterdam (GB-NL)
Marion Olivier / Gay Wylie,
Eindhoven (NL-GB, GB-NL)
Kristie van Riet, Amsterdam
(GB-NL, D-NL)
Ann Thursfield-Stinglwagner,
Bonn (D-GB)

Design & Lay Out

Mediamatic ip
Willem Velthoven
Chris Remie

Zetwerk / Type-setting

Letter & Lijn, Groningen

Druk / Printing

Drukkerij Giethoorn, Meppel

Bijdragen

worden belangstellend tegemoetgezien.
Desalniettemin kunnen wij geen
verantwoordelijkheid aanvaarden voor
toegezonden tapes, foto's etc. Als prijs
gesteld wordt op terugzending,
retourporto bijsluiten.

Contributions

are looked forward to with interest,
though we can not take any
responsibility for tapes, photos etc. sent
to us. If you want your material
returned, please enclose return postage.

Distributie / Distribution

Nederland: Betapress, Gilze /
Stichting Mediamatic
Great Britain: Central Books,
London 081-986 4854
Spain: NOA NOA Llibres d'Art,
Barcelona 93-258 8906
Germany: 235 Video,
Cologne 0221-523 828
Australia: Manic Ex-Poseur
Melbourne, Vic. 03-429 1915
USA: Bernhard DeBoer,
Nutley, NJ 201 667-9300

Abonnementen Benelux

per vier nummers:
particulieren f 60,-
instellingen / bedrijven f 80,-
Maak dit bedrag over op giro 4412210
t.n.v. Mediamatic Amsterdam.

Abonnementen kunnen elk nummer
ingaan en worden stilzwijgend
verlengd tenzij is opgezegd voor
verschijnen van het laatste nummer
van het lopende abonnement.

Subscriptions international

four issues:
individuals Dfl.75,-
institutions Dfl.95,-
Subscriptions can start at any issue
and will be tacitly renewed unless
terminated before publication of the
last issue of the current subscription.

Deze Uitgave

is mede mogelijk gemaakt door een
financiële ondersteuning van het
Ministerie van wvc.

This Publication

was also made possible by the financial
support of The Dutch Ministry of
Welfare, Public Health & Culture.

Dank aan/Thank you

Oscar Kneppers, Paul Molenaar,
Bert Hendrix, Mac World
Mari Soppela, MMip
Gerald van der Kaap, Blind

PublicatieDatum:

22 December 1993

Bijlagen:

1 CD-rom *Blind*, 1 Krant *Underground*

ISSN 0920 7864

ISBN 90 74728 24 3

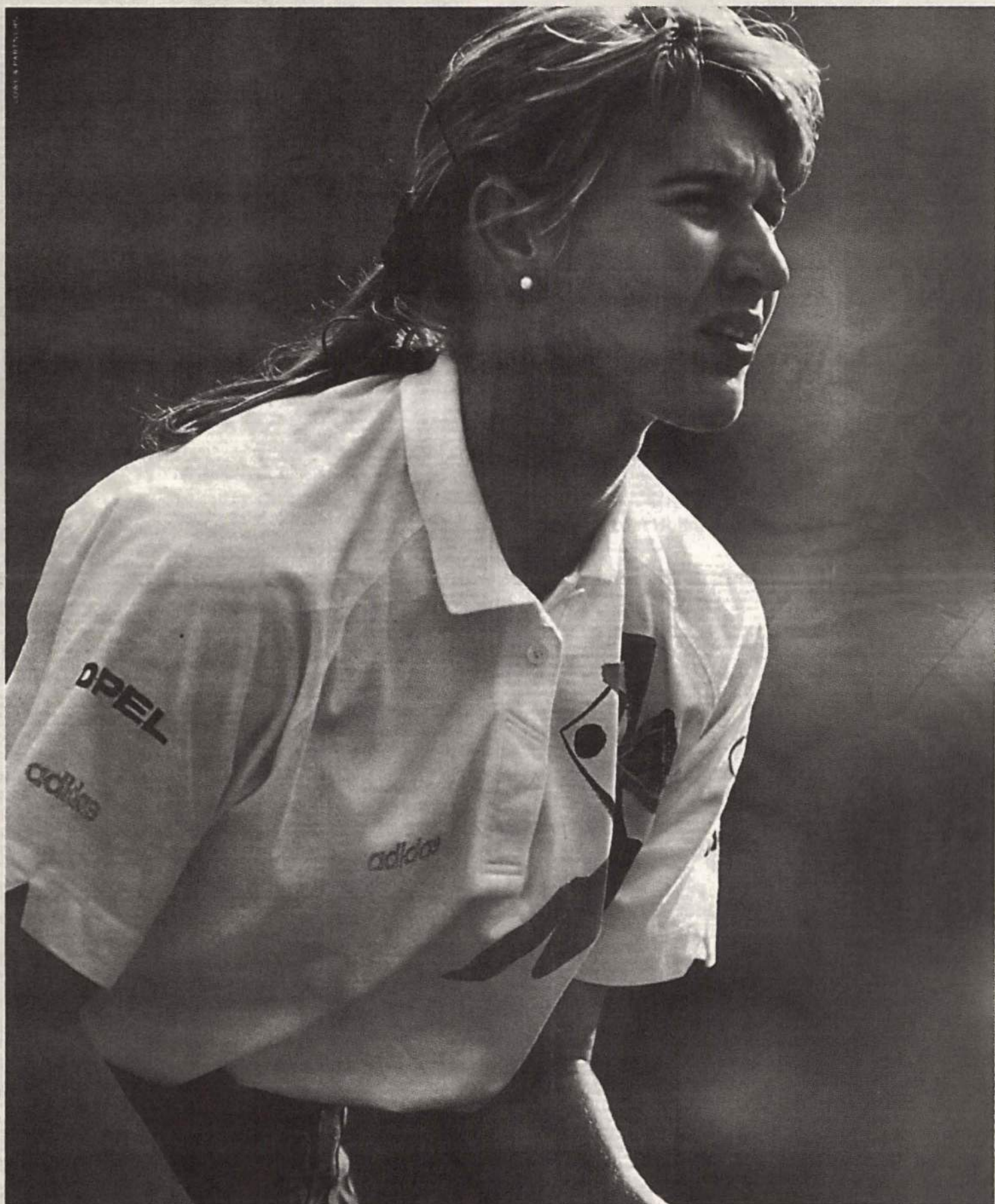
Mediamatic 7 # 3/4




page 349

SIEG IN PARIS

NOTRE DAME.



Steffi Graf gewinnt zum dritten Mal die French Open. Brillante Technik und größter Einsatz waren Garanten für den Erfolg. Ganz wie im Automobilbau. Opel als offizieller Sponsor gratuliert zum fantastischen Sieg. **OPEL** 

NEWS ROOM AMSTERDAM®:

Promoting our Lady of Victory, for a New Holy Roman Empire

After portraying a foreign world tennis champion in most unflattering terms, creating a mass-media climate conducive to her stabbing, the German press has proceeded to foster the elevation of their own tennis champion, become the world champion by default, to religious sanctity.

On 7 June 1993, a full page ad on the back of the *Süddeutsche Zeitung* appeared with a blow-up photograph of tennis star Steffi Graf, who had just won the French Open and re-asserted her just-regained position as the *Weltmeisterin*, the No. 1 female player, in the most prestigious world sport, tennis, with the headline, beneath *Sieg in Paris of Notre Dame*.

In Italy, the headlines in journals like *La Repubblica* emphasized that the 'victory' in Paris occurred with the absence of the woman who had defeated Graf there the last several times, and who had seemed likely to defeat her again, thus sustaining her position as the world's No. 1 woman's tennis player, but for being stabbed in a Hamburg tennis court by a nationalist from Graf's home country. There was not a real 'victory', and deference to the facts would have left little to celebrate.

At Vienna's Museum of Applied Art recently, world-rank architects discussed the cultural situation. They said that whatever is real had become 'mediated'. It had become dominated by a TV-information environment in which true and false, image and reality, had been compacted together, so that TV ads, news and sports had become the believable world. Said one: *For most people there are only two places in the world, where they live and their TV set.*

According to the German press reports, this is precisely what happened for the man who stabbed Steffi Graf's foe. Because of unification, he, an East German, had become unemployed. Because he had no more social structure, he, seeking membership, became absorbed in the mass media. Because the media practiced extreme nationalism, particularly with queen-figure Steffi, he, not normally a criminal, but not knowing how else to be a man, deliberately and relentlessly put together a scheme to stab the woman who, by being a better player, was preventing Graf from being the world champion. The sole reason was not she was bad or that Graf was good, but that she was not German and Graf was. He had found employment, after all. And he was prepared to pursue this job anywhere in the planet until it was accomplished. In effect; a superior opponent of the German champion would be pursued as relentlessly and systematically as Trotsky was by Stalin; nowhere would be safe. This means that in the event the German media starts limelighting a certain star or hero, and in the event a foreigner happens to outshine or outwin that star or hero in competition, and in the case that the economy due to unification continues to be depressed (as now), the foreigner may well be in danger... anywhere.

For the practice of violence to achieve nationalist ends, being denied in the form of war, has been translated through media hype into the possibility of the lone attack. The attacker was goaded on by the media; psychiatrists have judged him to be sane; this event was no freak. The hundreds of other attacks in Germany, including the threats of attacks against a visiting Israeli team, forcing a transfer of playing field, indicate that the need to annul or subordinate foreigners extends far beyond simply the guest workers or asylum seekers; it extends to anyone whose prowess or power should happen to deny a *Weltmeister* status. The cause lay in the media.

The media environment, for example, generated denigration and attack on the character or playing style of Graf's opponent, such that one could conclude that Graf was actually the better athlete, actually the better player, but that her opponent was simply more determined, more desperate, more bestial, more vicious, more cruel, in sum, worse. Witness the photo and text published in *Bild* on the morning of the

attack. Graf, the abused and saddened beauty, is up against - indeed, 'we' are up against - some dark and dangerous, some obscure and biting beast.

As for Graf, as we discover later with the happy end to the frightening story, when a good knight has stabbed the beast and the good princess can win her tournament in Paris, she can be elevated to the status of *Notre Dame*. If of course her opponent had not been stabbed and had gone on to (quite likely) win in Paris, then the *Notre Dame* would have become the poor, abused blonde, the hurt woman who actually should win and whom we all should assist in that great effort. If international sport were chess, we are talking about who ends up taking, or throwing out of play, the prize player, the Queen. And the struggle is not just Graf's, it is ours. The other, the horrible enemy, is faced by the *wir*; thus arises a media-fabricated necessity of striking her down.

What was meant in the *Notre Dame* gesture is not clear. Was it just meant to be a joke, a bit in bad taste. Or could it have been taken seriously? Did the people making it actually get a religious or tribal thrill out of making a near divinity out of Graf? Were they actually relieved that Graf's enemy had been eliminated from the field, hence from stressful consciousness, much as the wicked witch, the devil-woman, in the *Wizard of Oz*? More, had this ad been approved by the executives at Opel, or at GM?

One could dismiss the ad as a bit of bad taste, a bit too much enthusiasm, except that it is accompanied by some additional developments. On 31 July, it was reported that the constitutional court in Munster had ruled as constitutional the installation of the Christian crucifix in public schools. Every school child, whether Catholic, Protestant, atheist, Jewish or Turkish Muslim, would understand that the icon and values made official by the state were those of a particular religion. And everyone, if they also saw the ad, would be aware that a particular national heroine could be associated with the iconography of that religion. Every school child could reasonably conclude from the image of Steffi Graf conjoined with her appellation that, while this is of course 'only an ad', it is also of course sort of allowed. And it is also of course sort of reasonable for someone from the country to have made sure that Steffi's enemy did not tarnish her now-exalted reputation. Our Lady of Germany, No. 1 in World Tennis, Blessed Be Those That Destroy Thy Foes.

We understand from the international press that the attack on Graf's opponent is unprecedented in the history of sport. We ask now, to the readers, is the exaltation of a national sports hero(ine) to the level of near-deity also without precedent in the history of sport? And if the schoolchildren are to realize that educational authority from the state can be conjoined with religious authority from, among others, the *Notre Dame*, then does that not force a media-hyped alliance of church and state in a national crusade? Is not the logical conclusion that one must be prepared to wage a holy war, or at least a holy crusade and occasional stabbing attacks, for the media-defined Lady of the Homeland?

Every national press has a need for heroes. But holy, sacred ones? Every national press has a need to promote the home-team athletes. But to the extent of fostering, in the combined onslaught of TV and print-media messages which the German press says had become all absorbing for the attacker, to commit an event rendering international sport impossible. A world champion had been physically attacked and crippled by a media-fed nationalist so that someone from his own country could be the world champion instead. Now a new heroine has been presented by the nation's media to the public. If she becomes very popular and gets plenty of media exposure but then slips from a position of being the world champion because someone from a foreign country, and possibly a foreign religion, is better, what should prevent another enthusiast

Mediamatic 7 # 3/4



page 351

without a job from solving the problem. Particularly when that enthusiast has little else to believe in but his unified country and has, because of that unification process, become chronically unemployed. What else is there to do to maintain self respect in the society? Protect the *Notre Dame*.

Recently a sporting match in Leipzig was transferred elsewhere because the visiting team happened to come from Israel and the authorities had become aware of nationalist threats to their security.

And recently, as all of Germany knows, several native athletes who have chosen to love someone outside of the national tribe, like Boris Becker and Susen Tiedtke, who have found themselves unable to safely continue living in the country. The malevolence and religio-tribalism which led to the World War II excesses are as virulent – and therefore dangerous – as ever.

Much of the problem seems to arise from a denial of what Western civilization took centuries to achieve: the concept of religious freedom, and of the separation of church and state. For if the constitutional court decision to permit crucifixes in public schools stands, then religious affiliation becomes associated with national and social cohesion, and choice no longer functionally exists. Worse, nationalist threats become validated by religious fervour. A *Notre Dame* on the tennis court is perhaps for some a laughing matter, possibly sacrilegious, but a crucifix in government ministries makes a more inescapable imposition. In *Die Zeit*, a cover story about the agriculture minister shows him in his office with, instead of a national icon like the flag or seal of office, a religious icon, the crucifix. Is this correct in a public office? Does this make a public image of a national heroine as a religious heroine therefore more sacrosanct?

The ad agency which foisted the image of Graf as Our Lady very possibly thought they were making a joke. But that would probably be over-estimating a large part of the public. A chance inquiry to a furniture maker about the Münster ruling aroused this prompt response: what's the difference between showing a cross in a German school and showing a US flag in an American one? The man evidently cannot distinguish between icons. He evidently cannot distinguish between fidelity to a church and fidelity to the society, manifested in the state.

This man, reading the newspapers and watching the tv, believes that within 10 years Germany will be the dominant, even governing economic force in Europe. His views coincide with those of the majority of those receiving the mass media, the people who read the boulevard press. These people have become convinced by the press, on economic questions, that the German Mark must absolutely not be given up for some European currency. 89% of the population, when polled, believe that the Mark must be the currency in their future. If they also believe in Europe and Maastricht, or some such, then one concludes by logic that the Mark – and not some Ecu – must become the currency of Europe. This could mean on the global scale that in future there would be the Mark, the Yen and possibly the Dollar as the global standards. At the Venice Biennale, as the art world knows, the Mark was brought into the aesthetic arena, possibly as an icon, to be protected, and possibly as a subject for artistic action, to be dissected and changed. What happens depends on how people intend to take what the artist did: as a joke? As a serious joke? Or as a serious proposition?

All these could be dismissed as so much working-class confusion about icons, and so much scholasticism in the art world, except that we the world are confronted with several hard decisions.

1 Given the media habits in the united Germany, and given the great economic suffering in the former DDR, which induces in turn desperate behavior, can there be a reasonable guarantee of security for any athlete or cultural figure who should happen to threaten a lofty, even divine status of a national hero? Does one dare to compete seriously against the next German sports star? Can one tolerate a world in which an

ultimate achievement in human physical culture is violated by a cheap action of a media-crazed nationalist?

2 Given that now 89% of the German public have become convinced that the Mark cannot be given up, and given that a prominent bank has publicly proposed that any European currency union starts with an expansion from the Mark on outwards, can one suppose that any alternative to a Mark based European economy is contemplated by the German Government?

3 What is to be the relation between Church and State in the European Community if the relation in its largest member state is plainly blurred, and if that blurring is carried over into sport and mass culture?

4 Has the German Question or German Problem been resolved at all?

On 2 July 1993, the three articles leading the *Frankfurter Allgemeine* revealed a quandary. The first said that the united Germany would seek a permanent seat on the United Nations Security Council, the second reported on what came to be an enormous scandal about how an alleged leftist terrorist and an antiterrorist policeman actually got shot, hence about whether a straightforward arrest (with live witnesses, who could talk) was ever intended, and the third said that evidently the Maastricht Treaty for European integration would deny independent statehood to Germany. The first and third revealed a contradiction: if Germany joined Europe, then it could not reasonably claim a sovereign status befitting a member of the UN Security Council, as neither could the other two members of the Community now on the Council; if the scandal about police abuse were true, coupled with the widely publicized fact of numerous right-wing nationalist abuses (including the attack on a *Weltmeisterin*), then the fundamental problems of the united Germany before the Second World War, which had led to the creation of the United Nations and its Security Council, had not been solved.

The UN was created, and a united Germany had been denied, precisely to avoid a repetition of violent and expansive nationalism from the center of Europe on out. A fresh attempt had been made to re-permit a united Germany, but unlike with its counterpart Japan, this attempt was failing: violence had become a norm of conduct towards outsiders, including visiting outside athletes, and whether a stable economy could be achieved by peaceful means was not clear. The attempt, which one must acknowledge to be at least troubled and problematic with respect to the European Community, and to the general process of change in Europe, made a bid for Security Council membership appear as little more than an attempt at covering up all the problems of world history unresolved since the efforts of Bismarck. After all, the new candidate for membership in the inner sanctum of security (i.e., police) talks has yet to prove its ability to survive, say, a first five years of existence, and has yet to decide whether, if it accepts a European treaty, it even can exist as a state.

The Viennese talks by architects emphasized how mediated concepts, such as Steffi Graf described as 'Notre Dame', or the military securing of oil routes from the Red Sea described as 'humanitarian aid', or the American tv dream of the split-level suburban house, can play a determinative role in human history. Authorities that wish to create allegedly integral countries like 'Bosnia', dropping the word 'Herzegovina' since that's too hard for the public to say, and then create social, warring groups where only months before none scarcely existed. The attack on Steffi Graf's opponent was less a crime than an act of war in that it was a politically-inspired act of aggression against a foreigner in order to win a prize, in this case the world women's tennis championship, for the counterpart native. Of course an act of war against the entity inspiring this individual is not possible, particularly since he has not been sanctioned or supported by that state. One may be forced by such absurd events, however, to seriously re-think the iconography which led to them, and to seriously inquire what might be the consequence of continuing to use such iconography.



Free



HOME
PROSTITUTION

**Domestic
Bliss**

Bliss

Editorial
 Amazing free offer, budget, condensed, compact, concentrated, cordless, delicious and double-quick, no-hassle, quietly efficient, safe, tasty, last of the small spenders.

HAVEN
 Non Profit Distribution
 Books, Zines, Comics,
 Posters.
 BM Haven, London,
 WC 1N 3XX

Death in June, Coil, Clock DVA, Swans, Front Line Assembly, De Sade
 Cheques for \$2.50 to FIST
 85 St Agnes place
 Kennington
 SE11 4BB

QUEER TALES
 Short Story Faggot Zine
 Single copies 80p or \$1
 Andy PO Box 612,
 Cardiff, CF24XS
 Bulk orders
 AK, 22 Lufton Place, Edinburgh
 EH8 9PE



Crusty Spunk Gallons manifesto

From its beginnings in Birmingham's Mermaid pub and the West Country crust has now spread a palina of dissent across the globe. Distressing the fabric of Japanese society through groups like PISS while we vomit on rich filth tourists in Bath.

Crust with the onset of grunge - a pasteurised media version of crust - it's now time to set down the explicit indefinability of crust.

Grunge, being only a rind or shell, expropriates the grunge-rocker from their body, encapsulating them in artifacts while simultaneously locking them into the grid of capitalist reproduction and the output of the SubPop organisation - the free-fall of the grunger once locked into this mechanism is only matched by the rise in the profit graph on the head office wall of the SPo.

Crust is radically exterior to the state machine and its servant the commodified and wholesome body whose presence it corrodes as easily as a pair of jeans; placing it in opposition to grunge. It pierces the body, investing it with an openness to the outside and rupturing the smooth skinned cage of health - Bridget Fonda gets leprosy.

Gulme is the testing ground.
Flaga Suits with rips and gunshots are black crust.
Ninjaman is Deviated Instinct.

Crust and dogs - becoming animal. The dogs on strings which the media scum sneer at are in fact the next stage in evolution. They are not strings but umbilical cords that we can attach or loosen at will. They call us dog people. We become dogs

We have no understanding of work. Once a fortnight's scrawl is too much.

The destruction of weaved cloth signifies our rejection of all systems of vertical control. The unweaving through use and merging of clothes, constructing our crust by what we fall into/come in/move adjacent to, blurs the line between being self and non-being as other.

Cider is up.

As the police close the park ups and steal the squats they force us to generate perpetual motion - lines of flight. If the sea were not so deeply scored with mercantile routes and the machines of warfare we would take to the waves, instead we must turn this land into a swamp, a quickmire of destruction for all systems of control.

Good-looking, submissive
Slave,
 seeks master,
 into most things: CP, BD, WVS, humili-
 ation, bondage, shorts, shaving
HOMOCULT
 and very firm discipline
 willing to please. teach me to serve.
 sir.

BETTER LIGHTING FOR LONGER HOURS
 ...9-5, 5-1, 1-9 can now stretch luxuriously out in every direction under the golden glow of **168hr Night Work** - the light bulb that show your true lights to the greatest advantage

NO MEANS NO
 You may be approached by the MEDIA.
REMEMBER: You are not obliged to say anything.
BEWARE THE GARBAGE MEN
YOU HAVE THE RIGHT TO YOUR OWN REFUSE

PRIVATE STRIP
QUICK list for the disruption of negative retailing. These forces of woeful behaviour must be (w)rited.
 1. Take a basket of products back to the shop where you bought them from and replace them on the shelf.
 2. When buying a tin of peas demand it be opened as you have had a vision it is intact pineapples.
 3. Always refer to SAINSBURY'S as Sainsburys for men.
 4. Eat as much as possible while purchasing goods remembering to throw away the wrappers.
 5. Remove labels from one product and place them on another.
 6. Remove the bar code from a cheap product and place it on a dear product of kind.
Simulism
 MANUFACTURED UNDERGROUND

SAFETY
IN PROXIMITY



...the council had just installed 112 hardboard placards on lamp posts advertising, wait for it, a residents' meeting to moan about flyposting! 97 of them got covered with this graphic and the slogan **This is a neighbourhood watch area!**

TEMPLE PRESS LIMITED Thee Frequency ov Truth

TELEVISION MAGICK - original T.O.P.Y. text on TV as a magical weapon of modern society. Expanded and revised edition includes new T.O.P.Y. U.K. texts. £2.50

ORGONE ACCUMULATOR - How to build and use your own Orgone box. £3.00

THE JONESTOWN MASSACRE - Transcript of the Rev Jim Jones' speech to the faithful in Guyana, 1978, with new WACO introduction. £3.00

DREAMACHINE PLANS by Brian Gysin - The Dreamachine is a machine for Dreams. Easily constructed using cheap and recycled materials. This booklet contains full instructions. £2.95

RHYTHMAJIK - by Z'EV
 Practical Uses of Number, Rhythm & Sound The best guide to creating drum rhythms for use in ritual and performance work. £10.95

RATIO:3V.2-TRANSMEDIATORS
 Writings by Z'EV, Andrew MacKenzie & Genesis P-Orridge. All texts previously unpublished. £8.50

To order: Send cheques/postal orders payable to TEMPLE PRESS LIMITED. Or send s.a.e. for 20 page catalogue of radical and occult titles/films. (Orders dispatched in 7 days).

Temple Press, PO Box 227, Brighton, Sussex BN2 3GL

WANTED
Your Orgasms
 On audio cassette On VHS
For Film Soundtrack Production Co
 ASH International, c/o Underground
 PO Box 3285, London, SW2 3NN

Counter Productions
 PO Box 556 LONDON SE5 0RL

Our extensive descriptive mail-order catalogue and regular updates bring you the best from the marginals milieu. Publications from near and far - from false prophets to cyberpunk, surrealism to s.c.u.m., weird prose and impassioned polemics, rogue politics, radical musics. We are the pioneers in this area and have mapped out for many years a new territory in radical print. Recent titles in stock include the new edition of Psychedelics Encyclopedia; Legal Highs handbook; new Vague; Nudist Magazines of the 50s & 60s; wild goings-on from the distant past with radical-charismatic John Robins, *The Shaker's God*; On The Bus with a more modern merry prankster, Ken Babbs; the new, improved Factsheet 5, the essential networking tool; Black Ice, Britain's foremost VR/new technologies magazine; Anthony Roberts' anti-feminist tracts; *Wired*, the long-awaited McLuhanist Mondo spin-off; the Mondo 2000 book; more RA Wilson outpourings, including his Trajectories serial; Broken Mirrors, Broken Minds (Argenta) paperback; *Massacre 4* supra-literary anthology (Blegvad, Key, Sharp, Decharne and many others); new Semiotext(e) titles, including a wild one on Charles Fort; Extraterrestrial Friends, for the contactee in your life; US published works by Queneau, Roubaud, Mathews and Marinetti - mind-boggling fictions; *Benedikt's* exhaustive Cyberspace coffee-table tome; strange serials from overseas, and we mean strange. *Aporia*, *Malice* *Aforethought*, *Bozo*, *Indelible Inc.*, *Sun Tavern Fields*, *Semiotext(e)*, *AK*, *Black & Red*, *Working Press*, *Phoenix*, *Ronin*, *Illuminet* and many others. New material constantly arising and just waiting to be snapped up. Stuff you can't imagine exists - unless you send that A5 s.a.e. now. Be informed, be flabbergasted, be prepared for real surprises.

TOUCH
The Hafler Trio
Sandoz
Soliman Gamil
Z'EV
Vagabond
Jean Baudrillard
John Duncan
 + listings from labels...
inc. Staalplaat, Grey Area, Dark Vinyl, Soleilmoon...

All these and more can be obtained by mail order from **TOUCH**, 13 Oswald Road, London SW17 7SS
 Tel: 081-767 2368 Fax: 081-682 3414
 Please send s.a.e. for further information

REDNEK T.Shirts £7.99
 ★ Long-sleeves £10.50
 ★ Sweats £14.00
 ★ Hoods £22.00

T.W.A **GREEN**
 TERRORISTS WITH ATTITUDE

PIECE **CONFIRM** THE OFFICIAL WAY OF LIFE

READY TO RIOT **UZI 9mm**
 SHOOTING FOR GOD

Cheques made payable to **REDNEKDESIGNS**
 83 Cardinal Avenue,
 Borehamwood,
 Herts,
 WD6 1EW
 For full details send a large s.a.e.

RENT RIOT

DOWN BEHIND LEITH SORTING OFFICE JAZZER IS BUSY AT WORK...

HAHAHA HOHO HO!
FUCK THE POPE

NOW TAE GO BACK TAE MADIGS. AH WUNNER IF THUR'S A LATE NIGHT HORROR FILMOAN

SHORTLY... FUCK! TWO GUYS SLEEPIN' IN WAN ROOM AN' THE COONS' L PAYS THE RENT! WHIT A RACKET!

JUMP UP AN' DOON W' THE BIG KLOD-HOPPERS!

LIGHT UP A BIG POOPUS!
BLATANT HONK

PIT THE REKKERD PLAYER FULL UP!
BOOM!
SEE-EE EMILY PLAY

MEANWHILE, OVER IN THE SORTING OFFICE, THE POSTAL WORKERS ARE HAVING A CARRY-ON...
OH MY PAPA WOOD!
SHRIEK!

WHIT'S THAT NOISE FAE OWER THE ROAD? WE'LL HUV TAE TURN THE SOUND-SYSTEM UP!
BIG JOE!

WHAMMA!
CHRISTWHIT A NOISY STREET!
PUT ON A GOWN THAT TOUCHES THE GROUND

WILL THE LOT AE YEEZ SHUT THE FUCK UP!

TOTAL SILENCE...
AH, THAT'S BETTER. NOW AH KIN HUV A QUIET SMOKE!
A BIG POOPUS

THE END
'Joke' Miller ©

Continuing Royal Watch

By Stewart Home



Behind the Lodge Door

In my last column, I revealed the problems Canary Wharf Tower had created for the Royal Family because it is soaking up the ancient earth energies from a ley line they'd been tapping into during their black magick rituals. Since the Queen's plot to have the building blown up in a fake 'IRA' bomb outrage was foiled by the Knights of St. Thomas, her eldest son has come up with a new plan for tapping into the earth energies that are an essential ingredient of royal power. Charles is secretly campaigning to have a church built inside the pyramid that caps the top of the tower. The ancient energies generated by the ley line on which the building was constructed are concentrated in this pyramid before being thrown out into space. By holding black masses in the pyramid, the prince believes he will accumulate fantastic power.

Leading anglican clergy have been enlisted to float the plan for a church at the top of the tower. In a recent public lecture given at the Dockers Club, Richard Chartres - the new Bishop of Stepney - discussed plans to rationalise the use of church properties in the East End. Among other things, he said that churches which are no longer needed should be demolished rather than converted to other uses or left to decay. The Bishop explained that abandoned churches symbolise the increased secularisation of society. Rather conveniently, a policy of destroying unwanted ecclesiastical properties would enable royals to make alterations to the flow of earth energies along various ley lines. Chartres also announced a plan to build a church on a barge so

that it could be moved around as it was needed. Again this would make the channelling of ancient energies a more flexible operation. Finally, the Bishop revealed his belief that a church should be built in the pyramid that caps the Canary Wharf Tower!

Until these plans are realised, Prince Charles is temporarily using the library of Sion College as a London venue for his occult activities. The college is situated near Blackfriars Bridge, on the corner of Embankment and John Carpenter Street. The premises are shared with the City Livery Club, making it an important centre of ruling class activity. It's unclear whether Geoffrey Brown, president of the college, knows what Charlie gets up to in the library. However, the Rev. Dr Thomas White who founded Sion College is notorious among conspiracy theorists as both a mason and a black magician. Among other indications of lodge activity still evident in the library are three masonic chairs. The seat used by the Prince of Wales bears the name Athelstan, a particularly cruel saxon king who ruled from 925 to 940. The chairs that flank this throne are both inscribed with the number 19, a reference to the occult system of dividing the year into 19 months of 19 days with four days left over for solstice

and equinox celebrations. While Charles caused something of a stir amongst ordinary masons when he refused to join the United Grand Lodge, he is now head of the organisation that broke away from the notorious P2 lodge and subsequently set up its own 'Greek rite'. Major ceremonies of this irregular lodge entail young boys being sodomised and disemboweled. These rituals rarely take place in London because disposal of the bodies can be problematic in an urban area. However, such murders are an essential part of the Prince's occult programme and generally take place in remote parts of the world. A double regularly replaces Charlie at public events so that he is free to participate in black magic rituals without arousing any suspicions about his evil exploits among the British population. Parents of boys should keep them under close supervision in the week leading up to the summer solstice. Failure to do so could result in their abduction and murder as part of the prince's occult activities.

Top NHS gossip manually extracted from the belly of the beast by your very own Probing Nurse Patsy!

I'm here to dish the dirt on the doctors and kick the consultants up the arse. I've been undercover in the NHS for the last four years to bring you amazing stories of: Hospitals Starved of cash Renting Wards Out To TV Companies, TV Stars and Crews Allowed to Run Amok Patients Dying In Actress Mix-ups

All this is happening in hospitals not far from you. Health Authorities are now renting out wards to TV and film companies to get cash. In the hospital where I am a nurse, one of the wards was rented out to film a popular medical TV drama. One day while filming was going on one of the TV crew came down and told the kitchen staff to turn their extraction fans off because of the noise. The kitchen was in the basement and had no windows so he refused as the heat was unbearable without them on. The producer went to the

general manager who ordered the staff to turn them off. They didn't so he shut the power off. After about four hours with the ovens blasting it was really hot which caused one of the cooks to faint. He's now suing the health authority for breaking the Health and Safety regulations. I rang

death caught sight of a nurse from whom he needed immediate attention. Repeatedly ignoring his cries of "Nurse, nurse", as she

walked past his bed this nurse brought the poor old man to the edge of desperation until she finally turned round and gormlessly snapped at him "I'm not a nurse - I'm doing this for money!". She was an actress in costume.

England's Dreaming. This is the sensoround funfair, this is classless England, Blackpool Pleasure Beach, Chips and Curry in a tray, amusement arcades with rent boy computer virtual reality gameshows, Glasgow theme pubs were the theme is gay slashing, England's Euro-misery on bank holiday Mondays, garden centres, earthmovers, grave-diggers, DIY astrodomes, peoples' palaces, seaside rides for peeling skinheads, donkey shit and candy-floss, booze red faces, a shell-suited Cyber Labour Force, force-fed diet lifestyles from flat-tering, Best, Bella, Prima or Just 17, with Shoutfortampaxteenies,

Probing Nurse Patsy

Simulism
RAW SENSATION IN A WORLD OF FLUX.

PUT A PEG ON NEGATIVE RETAILING!

Ritual-purchase enacts sensations of trust just as it produces the legends of war. Supermarkets are the spiritual nodes of the global mythic. Here are created the rites of food gathering that form the retention of essential life forces. Ritual-shopping hand-sews our nerve endings into the prefabricated mental geographies of the global mythic.

MANUFACTURED UNDERGROUND

Quit!

She's a Model and...

WHILE YOU'RE AHEAD

NEW CONCENTRATED SOLUTION PLUS EXTRA POWER TO REMOVE GREASY DIRTY

Class Quittit
GREASY PROOF FORMULA

The first time I took my clothes off for a class, as soon as I had them off, I felt so strong and powerful. I was in control - they were more scared of me. In fact I felt so good I wanted to get dressed so as I could take 'em off again.

"Don't you feel embarrassed?" I don't give a fuck what you think - strange you know, with all those people looking at you.

"I could never do it even if I was desperate - no not that."

FUCK YOU! I show my body for money - so bloody what?

Sometimes I think, What are you doing girl, not again? Why do you let them look at you like that? They watch you take each item of clothing off; some are coy about it, and busy themselves when really their breath is held for the knickers to go down, and others are downright

cocky and stare straight at you not making any attempt whatsoever to move their grim faces "GET OUT MY FACE....."

You dirty bastard you can't even draw and you pay me this fucken pittance.

"Bend over."

You can fuck right off. Who do you think you are any how sitting there on the sofa with your bloody sketch book and selection of pens and pencils when all you want is to look up my cunt? You sit there so smug. Let's watch the poor, exploited, brain-washed victim take her clothes off - let's put her through as much pain as possible. No I'm not. I know exactly what I'm doing but it makes me so angry. "No, you can't move yet! No, you can't move. We haven't finished yet. There's one minute to go."

Oooohhh I wish my muscles would suddenly grow larger and larger I stand as strong as I can. I want to smash everyone's faces in. I squeeze and squeeze their eyes bulge and pop and roll out.

I like to hold strong poses. I don't want to be looked upon as an exploited woman. I want people to see an independent powerful, sexy, bitch, proud, cocky, tough-girl boss - not some pussy cunt bitch. Well not to those wankers anyhow.

Money is the only reason I've chosen to do this 'cause it's the only job I'm qualified to do as you don't need no experience. Otherwise my paid options are severely limited. The hourly pay is better than for most of the work women are allowed to do. I mean basically, I much prefer exhibiting myself than working at some shit job cleaning somebody else's toilet for a poverty level income. There's no sick pay, holiday pay, overtime or insurance and it's a way of working to supplement the meagre giros. Because I work on my own I always leave the address of where I've gone with a friend 'cause you never know do you eh? Well you get these calls for a job and 'cause your temporary workers it means you get very little notice, and when they're supposed to ring they never do, so it means you stop what ever you had planned 'cause you need the money like.

"I was in real need of money I simply could not support myself and do stuff I wanted to do," this girl told me, "I know a job you can do, but you have to take off your clothes". I've never had a hang up about my body so I said let's go.

Mandie B.

CONTENTED LIVING 69p

PERCEIVED QUALITY

Social Conditioner

SOFTENS AND NUMBS YOUR WHOLE LIFE

1 litre e

Ninja Toddlers

Sierras jammed up against each other rotting in choke metal isolation, pupil eyed teenagers, Mutant Ninja Toddlers, hyperactive Nintendo Assassins shuddering to microwave bleeps, loving any shit that's served up, TVAM shape up, come on 30's to 40's, Crime Watch International, grass your neighbours or a knifeshash rapist idolised to mega-star as they hustle for the mini-series rights, Noel Edmonds and Philip Schofield, odious charless prons, luvly Cilla, Darling Buds of may or the ever perpetuation of Yoof TV, professional ignorance, constant chat and mind-numb game shows or Guilt-a Thons when we're dying from charity exhaustion, chat and nonsense cover our existence like shit on sugar, Victorian Shopping Centres and Victorian child rape morality, Yorvick centre actually smells like shit but don't they all, every high street the same, no-escape format, the Argos Catalogue replaces Mein Kampf, a compulsory copy in every home, retail is tuned to the Radio One (FM) regime, there is no on/off option, News Roundups on the hour, in our homes in our streets, video cameras monitor our every move, our every breath, and thank God, because now more than ever we need protection from ourselves.

Elle Interiors and TV Quick, Pont-ins, Butlins, Center Parks, Leisure Camps where 'The Sun' shines all year round, Love and Hate, Mild and Bitter, Fast Food Factory Media and Monoculture, Next suits and the great smell of Brut, muscle rottweiler hard men in private prisons, it's all in the mind, straining at the leash, aching for collateral dam-

England's Dreaming. This is the sensoround funfair, this is classless England, Blackpool Pleasure Beach, Chips and Curry in a tray, amusement arcades with rent boy computer virtual reality gameshows, Glasgow theme pubs were the theme is gay slashing, England's Euro-misery on bank holiday Mondays, garden centres, earthmovers, grave-diggers, DIY astrodomes, peoples' palaces, seaside rides for peeling skinheads, donkey shit and candy-floss, booze red faces, a shell-suited Cyber Labour Force, force-fed diet lifestyles from flat-tering, Best, Bella, Prima or Just 17, with Shoutfortampaxteenies,

Simulism
Westminster Abbey
4th Aug 1993

AAA Picto-Simulcast Enactment. Take this label and stick it on a half-can. Taking the completed product to the doors of Westminster Abbey where negative retailing already gathers energies from the cadavers of past proprietors. Place it in or around the main doors on August 4th between the hours of 3:00 and 5:00 p.m.

AAA have calculated that, if this can be done in sufficient quantity (above 2,000), the combined spiritual/physical weight will bring about the collapse of the moribund foundation of the building and trap the negative retailing of the rotting cartoon inside. The passage of the parasite will engorge itself on the spirits of woe who from their graves cast spells of misfortune on us.

Burn the Parasite into the Parasites

Burn off this end of the label and carefully place the ashes in a small receptacle adding 6 drops of your Ben urine. Cut loose a few pubic hairs and make them into a small point brush. On the back of the label (write the message in bottom right).

Raw sensation in a world of flux.

Stories

14.37 Leicester Sq.

Is there a window to let the real tomorrow in?

Sturdy Economics

Saves her latecomers

Sturdy gets side tracked by words

The real experience is there no longer

An animal cannot chat about its fantasy life

Something dead comes alive

corpse gains its eyes

Agency to be imprisoned in consciousness

Her purpose is indefinite

News from Yvick

Surprise - Astronaut occupants in Sateway

Helen Bowling

VIRUSES

UNDERGROUND'S FAVOURITE COMPUTER VIRUSES

Taste corrupts files by "improving" them. Striking at the offices of a national newspaper recently it substituting the back pages with a paean to the virtues of beauty, proper breeding and good manners. The pools table was substituted for a series of choice epigrams on the correct number of pearls to wear with ones tweed twin set. A mutation of Taste recently hit the research and development department at Sega who narrowly avoided shipping the new Sonic game with the famous blue hedgehog reconfigured as the Venus de Milo. Most definitely originated in Europe.

Pentagon has the unfortunate effect of returning every computer to its original use for bureaucracy and the military. Victims have reported themselves as one minute tapping happily away at their keyboard and the next suddenly finding their screen filled with complex charts for assessing body-bags per man-hour ratios in relation to frozen foods stock control maintenance procedures.

Mike Mike allocates a section of RAM to capture the speech of the computer user through the in-built mike on suitable machines. Using a simple series of commands it records the voice of the user when speaking below a certain volume. It will then wait for the office to go quiet before playing back all those whispered confidences and threats at maximum volume.

Techie will run a system check on your computer, its software and peripherals, listing them in the most minute detail along with an analysis of why you made the wrong purchase, and how much you should spend to get the correct product. Make sure you get infected by the most up to date version of this virus.

SGMI is rumoured to not actually exist. Through its non-existence it is said to achieve the virus-writers twin goals; that of writing the shortest ever virus and one capable of infecting any system. It is thought to be the virus responsible for producing the self-contradictory statistics that computer crime experts are so fond of spouting such as, "85% of computer crime goes undetected".

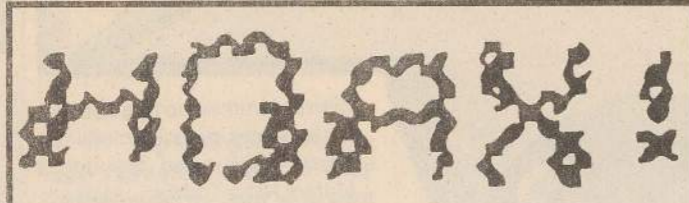
ATM is a virus that only effects Automated Telling Machines - or cash points. Operating by reprogramming the speakers built-in to make reassuring machine-like squeaks and hums it patches together a crude voice-synthesis. After the insertion of your card it makes a few obligatory bleeps and flashes up a helpful, "please wait". Behind the smiling screen there is a random sentence generator rilling through the information stored on you by the bank. A few seconds it unleashes an excruciatingly squeaky torrent of obscenity complete with all your personal details.



NO WONDER HE'S GAY



HE'S RICH



"Prank-zine which treats society as an endless playground." ANARCHY

"Devious-zine - Nobody better mess around with a HOAX! subscriber!" bOING bOING

"Some of it is truly fatuous." FATUOUS TIMES

"Now call me cynical and jaded, but isn't this a bit old hat and childish?" MUSIC FROM THE EMPTY QUARTER

"Devoted to the fine art of pranking. Inspires innovation and amusement." ND

"A magazine much needed by cultural terrorists - a sort of Fortean Times for pranksters." SOFT WATCH

Sample issue available for £1.50 from: AUX, 64 Beechgrove, Aberhonddu, Powys, Cymru, UK, LD39ET

ASTOUNDING EVIDENCE: THESE ARE THE LAST DAYS

READ & PREPARE!

On Thursday 4th of March 1993, I purchased six eggs from Tesco in Stroud Green Road N4. I later discovered that ALL SIX had DOUBLE YOLKS, fulfilling the prophecy "and lo! the 'the Yokes shall multiply and there will be weeping in the Temples of the Foresaken' Revelation 19:6-7". And all of this in the first days of the Waco Branch Davidian Siege!

Brothers and Sisters! Heed these Portents!!

LET THE END TIMES ROLL!

AS TRUE AS TRUE CAN BE MARCH 1993 SIMON PATRICK MURPHY

THE HAND OF PICTO-SIMULISM

Now AAA offers you, the students of woe, the sensation of a disappearing reality. Sustained execution of these simple rites will allow the foreclosure of woeful deeds. And that's guaranteed.

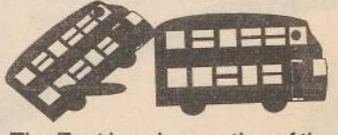
WORDS TO BE WANTED.

1. Enter into conversations with strangers in supermarkets and act on the assumption that the other person will pay for your shopping. **HANDY WORD HELP** "You don't mind if I get this, do you?" "I don't think it will cost you too much." "You have brought your purse, that's good."

2. Interact with the management of Corporate Food Retailers as if they have contracted a fatal disease. **HANDY WORD HELP** "Sorry to hear the news." "How long have you got?" "Will your family be all right without you."



Hold tight for the Hacienda



The East London section of the London Psychogeographical Association (LPA) celebrated thirty-five years of non-existence recently with the inauguration of its All Britain Bus Stop of the Year Competition. All bus stops in the British Isles are eligible.

Upon receipt of entries, judges will be appointed from the ancient ranks of LPA boffins to inspect every nomination. A statement from the insurrectionary institute specified that competing bus stops are to be judged "according to the ambience, the quality of conversation and human interaction, although points will also be awarded for quality of shelter, the view, tidiness and regularity of bus service".

All entries must be received at the Hackney offices of the venerable metapolitical association by 1 November 1993 whereupon a shitload of sturdy situ-cardies will scour Britain in search of omnibus excellence. The location of the winning stop will be announced, as the rest of the nation sinks into a booze and sovereign-induced oblivion, at 3pm, 25 December on a site next to the Old Royal Observatory, Greenwich, London.

The capital's own psychogeography is also covered in the LPA Newsletter. The latest (Belaitne) issue contains features on the 'Omphalos' or psychogeographical centre of London, Black Britons exploring the limits of white towns and ghettoes plus a full field report from the LPA's Oxford drift. Derives, detournements, triangulations, temporal dissonances and more are crammed into this stolid compilation of post-pataphysical resistance.

Entry forms to the All Britain Bus Stop of the Year Competition are available for a SAE from LPA (ELS), Box 15, 138 Kingsland High Street, London E8 2NS. Aspirant techies still working on the formula for a New City should send six 18p stamps to the same address and receive four issues of the LPA Newsletter.

Best rates in London based in E2

VIDEO FACILITIES FOR HIRE

EDIT SUITE LO/HI/SP
3 machine / graphics
HIGH SP CAMERA
HI 8 CAMCORDER
TAPE COPYING
TOTAL PROGRAMME concept to online

081 983 4278

Speed Trials

SOFTWARE

The computer and its language represent a hard-wired habituation of thought. Programs are a way of trying to introduce flexibility. Hypermedia packages such as Hypercard try and achieve this by using hybrid combinations of media and ways of accessing them that are non-linear - that is, they do not just begin at the beginning and end at the end, like a traditional book or film but encourage the user to make their own multi-branched routes through it.

Beyond Cyberpunk is a 'DIY guide to the future', a Hypercard stack weighing in at five megabytes chock-a-block with short info-bursts on; hacking, tele-theory, virtual reality, smart drugs, fringe politics, networks - all material that writhes in and out of fiction, reality, and science with the grimy ease of the cyberpunk writing from which this current has extrapolated itself. The stack is full of people you're likely to come across in magazines such as 'bOING bOING' or 'Mondo 2000' (if you want to be cynical it's easy - just say, 'White American males: technology too easy'). Contributors of texts, some acute, some vaporous, include Hakim Bey, Robert Anton Wilson, the Aggressive School of Cultural Workers, Stelarc, Rudy Rucker and Mike Gunderloy, (his randomly ordered essay on zines is outstanding in that it is the only piece of writing here to actually work in a non-linear fashion). These are interspersed with short animations, descriptions of books, films, magazines, that have influenced the cyberculture. There's a rich vein of material here, though be warned, much of the stack is taken up with not so exciting comments on pre-existing and readily ready to purchase material.

The user interface is excellent though with some great uses of Hypercard's inbuilt scripting (programming) ability and there are some nice touches too, in particular, listening to your computer wheezing, grunting and chugging away as it moves through the stack generously undercuts some of the more extravagantly futurist material. 'Beyond Cyberpunk' is an important stack as it's probably the first to take Hypercard to the max, though I can't help wondering if the material doesn't come across that more different than if it had been presented in a magazine. 'Beyond Cyberpunk' goes beyond, but not too far.

One program that does make full use of Hypercard's interactive possibilities and indeed, in the States at least, couldn't exist in any other form is Menstat Sudona. The American Medical Association strictly prohibits any straightforward dissemination of medical self-help, especially for herbalism, and the religious right makes it tough to talk about natural abortifacients, (herbs and so on that can produce an abortion). By using hypertext links Sudona could make info legal and easier to read.

According to Paco, one of the two initiators of the Menstat project, their hypertext database is "posed to provide a means for spreading info about reproduction: herbalism, exercises, relaxations, even ritual if that's your bent, etc., all augmented by the use of hypertext links."

There are two parts to the package as well as a helpful manual. The first is a chart which allows women to understand their periods better by creating a database on the changes undergone during a cycle; basal temperature, mucus changes, menses, and additional events such as changes in skin, cramps, headaches, cravings for certain foods, water retention and so on. Making a chart of these and other events can help in either planning or avoiding pregnancy and generally learning to a greater extent the patterns of your body and helping you notice earlier and in a more informed manner when things change.

The second part of the package is a database with information on herbal preparations, books about menstruation, people and organisations that can help with certain issues, cultural celebrations related to cycles, a glossary of terms etc, which can also be added to by the user. The one problem though, is that it is priced relatively high, so it may be worth buying as a group.

'Beyond Cyberpunk' costs \$29.95 plus p&p and Menstat costs \$99 plus p&p. Both packages are available from: Fringeware Inc, PO Box 49921, Austin, TX 78765, USA. (Where you can also reach the authors). They can be e-mailed at: fringeware@wixer.cactus.org.

Beyond Cyberpunk is available separately from: The Computer Lab, Rt. 4 Box 54C, Louisa, VA 23093, USA.

LEGALISE CANNABIS CAMPAIGN LONDON

The Campaign believes that the use of cannabis is a matter of personal choice in which the criminal law should play no part and that all penalties for possession and cultivation of cannabis for personal use should be removed with no arbitrary limit set on the amount permissible for such use. All criminal records for cannabis offences ought to be destroyed following the repeal of legislation which created those offences. People who have been convicted of comparable offences abroad should not be denied entry into the UK on these grounds. Doctors should be permitted to prescribe cannabis. Pending legislation, supply should not be treated as a serious criminal offence. Moreover, the offences of supply and possession with intent to supply should not apply to those cases where cannabis is being distributed on a non-profit making basis. Alternative methods of legal distribution must be investigated, including proposals for appropriate amendments to the 1961 Single Convention.

For further information contact: LCC - London, BM2455, London, WC1N3XX

ANTI-BADGES from ACTIVE DISTRIBUTION

(Formerly Fixed Grin)

Metal/Enamel washing machine proof badges and pins in the following shapes and colours:

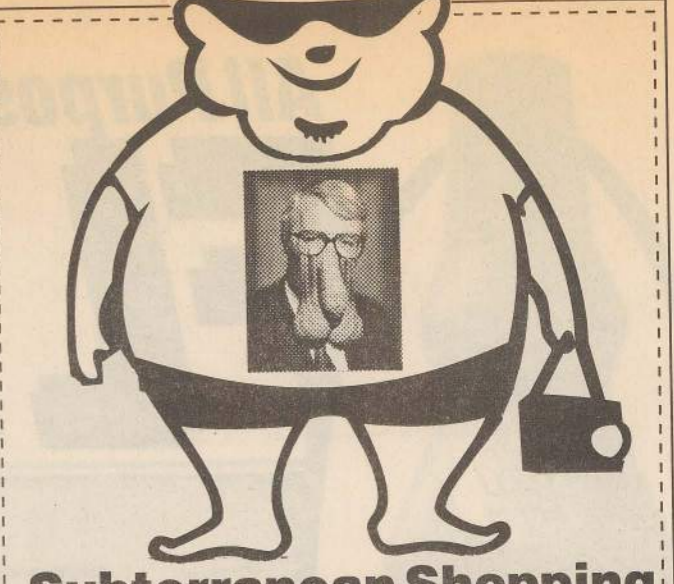
- STARS
- Black - Anarchist, Red - Socialist
- Green - Ecologist, Pink - Gay
- Black/Red - Anarcho-syndicalist etc.
- Black/Green - Green Anarchist
- Black/Pink - Gay Anarchist
- Red/Green - Eco-Socialist
- Green/Purple - Feminist
- TRIANGLES (Anti-Nazi)
- Red - Politicals
- Green - Criminals
- Yellow - Jewish
- Brown - Travellers

Also: BOMBS CIRCLED @ CLASS WAR ANARCHIST BLACK CROSS and coming soon; SQUAT ANTI-FASCIST

All badges are £1.20 UK Sterling Five badges for £5.00 (£1.75 USA, 5 for £6.50) inc. postage and packaging. All cheques payable to: 'J. Elliot' only.

From ACTIVE DISTRIBUTION the home of: ALLIED RECORDINGS (YURP), PUNCHLINE UK, BIG BANG COMIX, PROFANE EXISTENCE, ANTI-SHIRTS AND BOTTOMLINE PRESS

BM ACTIVE, LONDON, WC1N3XX, UK.



Subterranean Shopping

PUNISHMENT by Post

Name: _____
Address: _____

YOU HAVE FOUR OPTIONS IN LIFE

I want 10 copies of issue 1 at £1.50 each inc P&P

I want 10 copies of the next issue at £1.00 each inc P&P

I want 10 T-shirts at £9.50 each inc P&P

I deserve to make a donation of £ made payable to UNDERGROUND

SUBMIT TO UNDERGROUND

All donations to UNDERGROUND PO Box 3285, London SW2 3NN.

POPULAR MUSIC HOMOCULT

When the Beggars are, through the grace and goodness of EMI, playing on every walkman, when they are splashed across the pages and covers of every music paper, magazine and fanzine, when they are blasting anti-fascism through every radio and delivering the message live on TV, when their slogans echo across every march and rally and when every teenager gets their first grope to the sound of their unique blend of punk and rap when the Beggars are diffused to infinity, when they appear as an infinitely expanding, infinitely fragmenting video relay that encompasses the globe, then we will be rid of fascism?

PRINT

"I pull away, stumbling out towards home, but people, places, stores keep interrupting me, a drug dealer offers some crack and I blindly wave a fifty at him and he says, "Oh, man," and shakes my hand, pressing five vials into my palm which I proceed to eat whole and the crack dealer stares at me, trying to mask his deep disturbance with an amused glare, "I'll see you in hell," I tell him, and move on."

Excerpt from "English Psychogeography", Vague 24, available for £3.00 inc p&p from: Vague, BCM Box 7207, London, WC1N 3XX.

Issue 2 of the Out of Order Order magazine

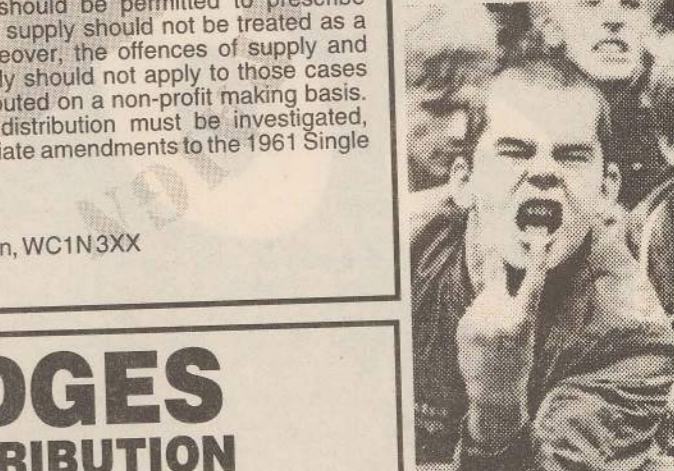
GNEUROSIS

requests your company for tales from outerlogical space

Send £2.50 to: BM Indefinite, London, WC1N 3XX Cheques/POs to PD Condon

Radical news from the European Counter network, ciba-feminism, other networks, transgressions of intellectual copyright, Quick-Time movies, seizing the media, zines, enthused and engaged theory, demos, virtual performances, PDS, plus - a quick way to get your material into Underground.

Fast Breeder is currently raising the cash to get things going as soon as possible. Get in touch: Fast Breeder, BM Jed, London, WC1N 3XX.



FIRE 'N' SKILL MAGAZINE £2 FROM 9 TANCRED RD, LONDON N4, UK

Editors: Graham Harwood, Steve Edgell, Matthew Fuller.

Contributors: A-A-A, Mandie B, Helen Bowling, Bruce, Calum, Cat, Stewart Home, High Quality House of Homocult, O. Jason, 'Joke' Miller, Simon Murphy / Church of Charlibob, Nurse Patsy, Rich, Ade I. Vice,

All Purpose Household

FLESH



including:

Underground

W

Free

ISSN 09 207 86 4



9 770920 786001



NL f 29,50 • australia \$ 28 • belgië BF 600 • BRD dm 29 • canada \$ 25 • spain pt 2700 • UK £ 12 • USA \$ 19