

5 Elektronische massamedia

Inhoud

- 5.1 Krant en multimedia 81
- 5.2 Vechten en spelen 84
- 5.3 De eerste radio-oorlog 86
- 5.4 Aan tafel de wereld live in huis 88
- 5.5 Opnemen en afspelen 90
- 5.6 650 miljard om iedereen te bestoken 92
- 5.7 Propaganda en PR 94
- 5.8 Een wereld van kieskeurige ego's 97

In de eerste helft van de vorige eeuw veranderde het leven volkomen. Trams en auto's gaven steden een modern gezicht. De trein reed ons over grote afstanden heen en weer. Op het slagveld verschenen tanks en vliegtuigen. Radio en tv brachten nieuws en entertainment, propaganda en reclame, narcisme en conversaties. Voor het eerst hadden we het over 'de media'. De impact van dit alles was enorm: de economie werd het leven zelf. De elektronische massamedia begeleidden en vormden de transformatie, in combinatie met kranten en tijdschriften. Segmentering en individualisering werden voorgoed de norm. In onze nieuwe 'global village' vervuilden we de hechte banden van weleer voor hectische multitasking en voor 'quality time'. Op deze basis begon tien jaar geleden de digitale dematerialisering aan zijn opmars. Die mondt nu uit in de media-isering van onszelf.



In 1605 maakte Abraham Verhoeven de eerste krant om tijdens het beleg van Antwerpen de stadsbewoners een hart onder de riem te steken.

5.1 Krant en multimedia

Hoezo krant én multimedia, zegt u misschien: de krant is multimediaal. Altijd geweest trouwens. Er is beeld, er is tekst; de verschijningsfrequentie loopt synchroon met de gebeurtenissen; we slaan de pagina's om: van topnieuws naar opinie, entertainment, lifestyle en sport;



strips brengen nog meer beweging; de toekomst wordt voorspeld in de horoscoop; er wordt 's nachts gewerkt om in alle vroegte actueel te zijn. Niks mis dus met zo'n multimediale krant, en *Metro*, *Splts*, *DAG* en *De Pers* bewijzen dagelijks dat het publiek de krant enorm waardeert. Dat klopt helemaal. Als multimedia iets anders is dan de krant, dan maken hyperlinks en bewegend beeld het verschil. Filmpjes, dwarsverbanden en uitklapbare informatie: dat is multimedia. Ruim tien jaar terug waren de CD-I (Compact Disc Interactive) en de cd-rom het toppunt van multimedia. Die plaats is ingenomen door webmedia met hun eindeloze variatie in functionaliteit. Deze mediamassa is de multimedia van vandaag.

Het eerste medium met publiekspotentie, de krant, verscheen voor het eerst periodiek in 1605, vierhonderd jaar geleden. In Vlaanderen is dat jubileum flink gevierd, want de prestatie staat op naam van de Antwerpenaar Abraham Verhoeven. De World Newspaper Association gunt echter de Duitser Johann Carolus deze eer. Ook hij publiceerde in 1605 al een krant, de *Relation aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien* (Verzameling Van Alle Voorname En Gedenkwaardige Verhalen). Verhoeven of Carolus, veel zal het niet hebben gescheeld, net als daarvoor met de eerste mediarevolutie van de drukkers Koster en Gutenberg, of later met de uitvinding van de thermometer door Celsius, Réamur en Fahrenheit.

In zijn *Nieuwe Tijdinghe* roemde Verhoeven de moed en het uithoudingsvermogen van de katholieken in de stad, die werd belegerd door de geuzen. Verhoeven ontplooidde zijn journalistieke activiteit met welwillende instemming van de aartshertogen Albrecht en Isabella van Oostenrijk. Zijn eerste berichtgeving betrof de slag bij Ekeren, die de katholieke Spanjaarden wonnen. Verhoevens *Nieuwe Tijdinghe* kon verschijnen dankzij de uitvinding van de zetletters en de drukpers, driekwart eeuw eerder. Die eerste mediarevolutie kwam toen, ten tijde van de Reformatie, erg gelegen, want er konden pamfletten voor en tegen worden verspreid.

Het is logisch dat met name dramatische gebeurtenissen uitvoerig worden beschreven, becommentarieerd en daardoor herinnerd. De Griekse geschiedschrijver Herodotus berichtte al over de Perzische oorlogen en Thucydides over de Peloponnesische. Caesar stelde zijn verovering van Gallië te boek, liet in de *Acta Diurna* dagelijks senaatsbesluiten en andere wetenswaardigheden via het geschreven woord publiek maken. Redenaars als Cicero en dichters als Catullus en Horatius stonden hoog in aanzien in het oude Rome. De Romeinen hadden riolen en aquaducten, die tot op de dag van vandaag nog functioneren. Hun architectuur was mede mogelijk door de uitvinding van cement in allerlei sa-

menstellingen, maar voor zetletters en de drukpers was het om de een of andere reden nog anderhalf millennium te vroeg. In Europa althans, want de Koreanen maakten al drukwerk aan het begin van de dertiende eeuw.

Nog steeds is drukwerk een prima manier om mensen bij de les te houden. We leren uit boeken, gratis kranten floreren wereldwijd als nooit tevoren en billboards, affiches en reclamefolders versterken de merkbeleving en proberen ons aan te zetten tot kopen. Het verschil met 1506 is dat drukwerk sinds respectievelijk zo'n zeventig (radio), vijftig (televisie) en krap tien jaar (internet) is ingebed in een elektronische multimediamix die is gebaseerd op de combinatie van ether- en kabelcommunicatie.

In die nieuwe multimediamix staat interactie als nooit tevoren centraal. Het spectrum loopt van bellen met spelletjes op radio en tv tot via sms in een tv-programma je favoriete hoofdrolspeler kiezen voor een nieuwe musical, van deelnemen aan internetfora die fabrikanten hebben opgetuigd rondom hun producten en diensten tot ideeën en ervaringen uitwisselen via blogs en wiki's. En natuurlijk de voorgeprepareerde websites met hun community's en kanalen, zoals MySpace, Facebook, YouTube en LinkedIn.

Al in 1997 voorspelde Berkeley-onderzoeker Marc Davis ter gelegenheid van het vijftigjarig bestaan van de Association for Computing Machinery, de oudste computerclub ter wereld, dat het medialandschap zich zou ontwikkelen tot honderden miljoenen kanalen wanneer de digitale middelen voor het grote publiek beschikbaar zouden komen op internet. Davis deed dat in het artikel 'Garage Cinema and the Future of Media Technology'. Tien jaar later bevinden we ons precies in die situatie.

Net zoals de drukpers ten tijde van de Reformatie kwam de persoonlijke webmediaontwikkeling zeer gelegen. Ditmaal in het kader van 'The Third Great Awakening', die Tom Wolfe al in 1976 voorspelde. De drumbeat



Today people speak of the 'New Hollywood' and refer to the merger of Hollywood and Silicon Valley. When the tools and infrastructure are in place to enable cheap and effective home use of video annotation, retrieval, and repurposing tools, the garages of the

world will be the sites of the 'New New Hollywood' creating hundreds of millions of channels of video content.

Uit: Marc Davis, 'Garage Cinema and the Future of Media Technology', 1997 (http://fusion.sims.berkeley.edu/GarageCinema/pubs/pdf/pdf_599AB179-D346-4374-8F0AE11D9D76EBEF.pdf)



Me-Media onder je huid

De komende decennia zullen met name de ontwikkelingen in de gezondheidszorg ertoe leiden dat we elektronische interactie rondom ons fysieke welbevinden als doodnormaal en welkom zullen ervaren. Denk aan de gegevens over afstand en snelheid die een Nike-schoen nu al naar een iPod stuurt, waardoor we volautomatisch een trainingsprogramma kunnen afwerken. Zo kunnen er ook allerlei gegevens via sensoren en de mobiele telefoon naar een centrale computer worden gestuurd die ons informatie geeft en corrigeert wanneer dat nodig is. Het Rathenau Instituut, dat de Nederlandse politiek adviseert, stelt voor om zo'n toekomstscenario omwille van kostenbesparing in onze vergrijzende samenleving snel in te voeren. Lees 'Ambient Intelligence: toekomst van de zorg of zorg van de toekomst' op www.rathenau.nl.

daarvan is 'Me, Me, Me'. Zo eindigde Wolfe zijn essay indertijd. Hij voorzag een periode van tien jaar, maar dat is een beetje uitgelopen en het einde van het ik-tijdperk is nog niet in zicht. Met dien verstande dat de web-e-manipatie niet alleen narcisme inhoudt, maar ook sterk socialiserend werkt.

De derde mediarevolutie – die van webmedia – wordt gekenmerkt door een ongekennde toename van interactie: tussen mensen, organisaties en systemen. Onze realiteit ontwikkelt zich daardoor steeds meer tot een virtuele werkelijkheid. Tot een wereld waarin allerlei denkbare extra informatie grafisch wordt gepresenteerd, zodat wij beter en makkelijker kunnen functioneren. Het begint eigenlijk heel basaal met perspectivische GPS in de auto, een toepassing die nog niet zo lang geleden alleen voorkwam als simulatie in computergames.

Tegenwoordig zijn zulke cartografische beelden voor veel autorijders overal ter wereld een onmisbaar onderdeel. Het zal niet lang meer duren voordat elke mobiele telefoon ermee is uitgerust.

5.2 Vechten en spelen

De dramatiek en de tragiek van oorlogen en de propaganda daaromheen zijn altijd een belangrijk mediathema geweest. De uitvinding van zetletters en de drukpers maakte dat de Reformatie bekend is komen te staan als de eerste pamfletoorlog. Tot op de dag van vandaag is het gebruikelijk om de vijand met pamfletten te demoraliseren. De eerste krant van Abraham Verhoeven had eenzelfde doel, namelijk de Antwerpse bevolking een hart onder de riem steken en de problemen voor de belegerde stad minder zwart afschilderen. Pas in de negentiende eeuw volgden de Britten via de krant de Krim-oorlog op de voet. Dankzij de uitvinding van de telegraaf konden berichten in een oogwenk over grote afstanden worden verstuurd.

Het is logisch dat de impact van een nieuw medium piekt door oorlogsverslaggeving. De televisie is wereldwijd nauw verbonden met de Vietnam-oorlog, de beide Wereldoorlogen natuurlijk met de krant, en de Tweede Wereldoorlog ook met

de radio. Radio en televisie verhoogden het realiteitsgehalte enorm en speelden een grote rol in de uiteraard gekleurde berichtgeving. Toen Orson Welles in 1938 *War of the Worlds* van H.G. Wells als radiohoorspel vertolkte, stroomden de mensen in paniek de straat op om een veilig heenkomen te zoeken voor de aanvallers van de planeet Mars.

Het hoorspel van Orson Welles was ‘slechts’ een kwestie van spelen met angstgevoelens, een vorm van propaganda dus. Maar met de komst van computermultimedia werd het spelelement opeens bijzonder realistisch, getuige onder meer een artikel uit de *Washington Post*, getiteld ‘Virtual Reality Prepares Soldiers for Real War’.

Natuurlijk kennen we ook allemaal de beelden uit de beide Golfoorlogen en de aanval op Bin Ladens schuilplaats Tora Bora, waarin via simulatie en camera’s – onder meer op bommen – precies werd uitgelegd hoe een aanval in zijn werk ging. Netjes en precies, die indruk moest het wekken. Een duidelijk contrast met de primitieve ongeleide scudraketten. Propaganda en feitelijke berichtgeving liepen dwars door elkaar, zoals met name bleek toen in de Tweede Golfoorlog de massavernietigingswapens maar nergens konden worden gevonden.

Het zal duidelijk zijn dat deze krijgshandelingen een positief effect hadden op de verkoop van schietspellen en op de deelname aan online games als *World of Warcraft*, dat begin 2008 tien miljoen accounts telde. Nog nooit waren technologie en ‘tainment’ (info-, edu-, entertainment enzovoort) zo sterk met elkaar verweven als in de huidige webmediatijd: denk aan GPS en simulatie op brillenglazen, contactlenzen en de mobiele telefoon.

Aan de basis van deze nieuwe virtualiteit, of ‘Augmented Reality’, stonden indertijd ontwikkelingen als radar, sonar en nachtkijkers. Tegenwoordig kunnen soldaten door muren heen kijken en zien ze de structuur van een gebouw. Niets wordt er meer aan onze verbeelding overgelaten. Verbeelding is een handicap die leidt tot beoordelingsfouten die met de huidige stand van ICTech en ICTainment absoluut niet meer nodig zijn.



Bezoek www.military-training-technology.com. Lees www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/02/13/AR2006021302437.html.



5.3 De eerste radio-oorlog

Ieder nieuw medium – krant, radio, televisie, multimedia – geeft waardevolle extra informatie en laat op die manier steeds minder over aan de verbeelding. De Spaanse Burgeroorlog, die wel wordt gekarakteriseerd als de ‘eerste radio-oorlog’, laat goed zien hoe groot de impact was van kunnen luisteren naar ooggetuigen en naar commentaar op de gebeurtenissen ter plaatse. De radio stimuleerde de betrokkenheid en daardoor besloten hordes mensen uit allerlei landen om mee te gaan vechten tegen de fascistten. Tegelijkertijd nodigden de autoriteiten via folders ramptoeristen uit om zelf poolshoogte te komen nemen en om dat toch vooral te combineren met een bezoek aan de pittoreske omgeving.

Bijna driekwart eeuw geleden woedde er in Spanje een bloedige burgeroorlog tussen de fascistten en hun tegenstanders. In amper drie jaar – van 17 juli 1936 tot 1 april 1939 – vonden 350 000 mensen de dood. Op die betreurenswaardige basis was de wereld voor het eerst daadwerkelijk één. Scheepsladingen Russen, Britten, Nederlanders, Duitsers, Fransen enzovoort leverden in de internationale brigades slag met Franco’s leger, dat de steun had van Mussolini en Hitler.

Het antifascistische kamp werd aangevoerd door onder meer de Franse intellectueel André Malraux, terwijl de socialistische minister-president Léon Blum Frankrijk strikt afzijdig hield, net als Groot-Brittannië en Nederland deden. Behalve André Malraux vocht onder meer George Orwell mee in de antifascistische divisies, terwijl mensen als Ernest Hemingway en Willy Brandt, de latere bondskanselier, als journalist aanwezig waren. Ook Robert Capa, de beroemde fotograaf, die later onder andere de Tweede Wereldoorlog zou verslaan in Noord-Afrika, Sicilië en Normandië, begon zijn carrière in de Spaanse Burgeroorlog. Bekijk Capa’s foto’s op www.youtube.com/watch?v=yMeXO2EJh7U.



When the Spanish Civil War broke out in July 1936, André Malraux was purposefully engaged in Spain less than a week after the rebel uprising of July 17. He organized a foreign volunteer air force for the Loyalists, assumed its command in battle, collected French bombers for the España Squadron, and personally flew sixty-five missions.

Zie muse.jhu.edu/demo/comparative_literature_studies/v036/36.3stoltzfus.html.

In het artikel 'Looking at War: Photography's View of Devastation and Death' (*The New Yorker*, 2002) zei de Amerikaanse schrijfster en filmmaakster Susan Sontag het zo: 'De Spaanse Burgeroorlog was de eerste oorlog die echt gecoverd werd. Door een horde professionele fotografen die de vuurlinie opzochten en de bombardementen in de steden vastlegden. Hun werk kwam onmiddellijk terecht in kranten en tijdschriften overal ter wereld.' De beroemde Guernica-schildering, die Pablo Picasso naar aanleiding van het Duitse tapijtbombardement maakte op basis van een stierenvechtscène, tooide het paviljoen van de Spaanse republiek op de wereldtentoonstelling van 1937 in Parijs.

De gebeurtenissen kon men indertijd vrijwel op de voet volgen via kranten, tijdschriften en het bioscoopjournaal – televisie was nog geen massamedium. Voor het eerst deed ook de radio mee: de Spaanse Burgeroorlog was de eerste radio-oorlog en daarmee het eerste massamediaspektakel. In de loopgraven en daarbuiten speelden radio-uitzendingen een belangrijke rol in de propaganda. Tot in Amerika konden ze in principe worden beluisterd. Dat schreef radiotechnicus Thomas Gootté in mei 1938 al in het Amerikaanse blad *Radio News*.

Most of the people on both sides do not have the slightest idea of what they are fighting for. They are spurred on to fight by their leaders who are masters in the art of applied mass-psychology. These political leaders employ various means of convincing the people that their side is right, using one of the newest methods for the dissemination of war propaganda: *radio*.

Within a few days after the war broke out in July 1936 all major radio broadcasting stations in Spain and Morocco were seized by either the Rebels or the Loyalists, and almost immediately propaganda belched forth from these stations. This flow has not stopped yet. Although confined mainly to the broadcasting stations on the long waves, all short wave broadcasts have a burdening share of this propaganda. American listeners can pick up many of these short wave stations and get a distant idea as to the scope and use of radio in modern warfare.

Uit: 'Radio and the Spanish War', Thomas E. Gootté in *Radio News*, mei 1938. Lees het hele artikel op www181.pair.com/otsw/Articles/SpainCivWar.pdf.

THE PATH OF WAR IN SPAIN

Spanse VVV-brochure uit april 1938:
National Spain Invites you to visit the War Route of the North (San Sebastian, Bilbao, Santander, Gijon, Oviedo, and the Iron Ring). See history in the making among Spanish scenery of unsurpassed beauty.
 Zie www.historycooperative.org/journals/ahr/110.5/holguin.html.



Media-aandacht alom dus. De ‘populariteit’ van de Spaanse Burgeroorlog was zelfs zo groot dat het voor het nieuw opgerichte Nationaal-Spaanse toerismebureau loonde om een macabere brochure te maken met daarin de volgende uitnodigingstekst:

» *Het Nationale Spanje nodigt u uit om de noordelijke oorlogsroute te bezoeken (San Sebastian, Bilbao, Santander, Gijon, Oviedo en de IJzeren Ring). Maak zelf mee hoe de geschiedenis haar nieuwe loop krijgt te midden van een Spaans landschap van onovertroffen schoonheid.* «

En passant waren wel 350 000 mensen bezig het leven te laten.

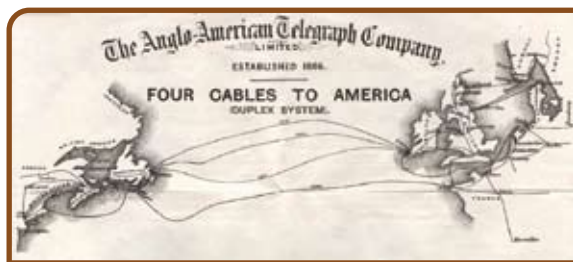
Deze hectische tijd van technologie, transport en oorlog werd dus via de media en ‘in het echt’ op de voet gevolgd door een grote groep geëngageerde intellectuelen, een stel ramptoeristen en door gewone burgers over de hele wereld. Op het Spaanse slagveld en in de Franse, Duitse, Russische, Britse, Italiaanse en Amerikaanse metropolen was de wereld voor het eerst een dorp geworden. Ook voor de man in de straat, want ‘het proletariaat’ vervulde een centrale rol. Deze laatste jaren voor de Tweede Wereldoorlog waren een unieke bloeiperiode van ideologie, spontane betrokkenheid, daadkracht en samenwerking.

5.4 **Aan tafel de wereld live in huis**

Honderd jaar geleden waren er nog geen moderne media. Geen radio, geen tv, geen fancy avatars. Onze wereld was vele malen kleiner. De eettafel was het belangrijkste medium. Daar zaten we omheen met de familie, de burens en soms de dominee of de pastoor. Het ging over ditjes en datjes en over roddel en achterklap. De tafel was het medium, letterlijk ook, want het stond tussen ons in. De ‘content’ waren we zelf. Het ging om ónze verhalen, om ónze belevenissen, om de dingen die wij belangrijk vonden, en hoe dat allemaal met elkaar verband hield. Een ‘multi-stranded’ situatie dus, zoals antropoloog Van Beek het in paragraaf 4.4 zei.

Eeuwenlang is in de meeste huishoudens de eettafel de mediaplek bij uitstek geweest. In de keuken of de achterkamer schreef je daar een brief, je las er de Bijbel en de krant. Er werd huiswerk gemaakt, getekend en later naar de radio geluisterd. Er werd gebabbeld, een spelletje gespeeld, of een combinatie van dit alles. Met die functionaliteit was de eettafel zagezegd een van de eerste multimediale multi-user- en multitaskingomgevingen. Dat zijn de kreten uit ons huidige computertijdperk. Maar indertijd was het aantal deelnemers beperkt

en onze levens waren sterk verweven. Voor grotere manifestaties moesten we naar het dorpshuis, het café-biljart of naar de markt. Dat was dé plaats voor stadsomroepers, proclamaties, handel, lering en vermaak, het schavot en de schandpaal.



Afstanden overbruggen met media werd voor het eerst succesvol toegepast tijdens de Franse Revolutie. Toen werd de ‘optische telegraaf’ gebruikt om de wereld te verkleinen. Met vlaggen en stokken werden berichten doorgeseind, net als de indianen deden met hun rooksignalen. Dat ging veel sneller dan te paard, maar het was een uitzondering. Pas in 1866 was de eerste trans-Atlantische telegraafverbinding een feit en vlogen de morsecodes via elektrische apparatuur heen en weer. Het ‘Victoriaanse internet’ was geboren, maar van een elektronisch massamedium als radio, tv en later het echte internet was nog geen sprake.

Trans-Atlantische telegraafverbindingen in 1880.
Bron: atlantic-cable.com/Maps/index.htm.

Bovendien ging het bij de telegraaf om tekst in plaats van om de multimediale integratie van tekst, plaatjes, audio en video die tegenwoordig doodnormaal is. De ‘interface’ van telegraafberichten was de krant: met een dag vertraging waren veel lezers bijna realtime op de hoogte van de laatste ontwikkelingen elders ter wereld. Zo namen de Britten kennis van de Krim-oorlog en van de verzorging van hun gewonden door Florence Nightingale. Voor ons historisch besef: tijdens de Krim-oorlog, die duurde van 1854 tot 1856, vochten Engelsen, Fransen, Ottomanen en Sardijnen tegen het tsaristische Rusland. De inzet was ook toen al de heerschappij over het Heilige Land.

Radiocontact werd aanvankelijk gebruikt om berichten in morse te versturen. Maar al vijf jaar later, in 1900, lukte het de Canadees Reginald Fessenden om stemgeluid uit te zenden, en in 1906 waren trans-Atlantische tweewegradio en de uitzending van entertainment en muziek een feit. Het eerste radiostation in Nederland werd opgericht in 1919. Welke kant het met de radio op zou gaan, daar had men in de beginjaren geen idee van. Het idee was toen dat mensen met de telefoon, die al enige tijd bestond, misschien naar radiostations zouden gaan bellen om live de hele wereld te kunnen bereiken.

Het is tegenwoordig moeilijk voorstelbaar wat de radio voor mensen heeft betekend in de eerste helft van de vorige eeuw. Het grotestadsleven van vandaag bestond nog niet, behalve misschien onder intellectuelen in mondaine metropolen als Berlijn, Parijs en New York. Het dagelijks leven beperkte zich tot de straat of





tot de boerderijen in de omgeving, en verder tot het werk, de kruidenier, de kerk, de markt en de kroeg.

Het geluid uit de radio deed het gesprek aan tafel verstommen. Nieuwe autoriteiten, zoals verslaggevers en politici, eisten de aandacht op. En natuurlijk de charleston, muziek van Gershwin, Schubert, Mozart en Tsjaikovski, big bands en later Elvis Presley, Malando, The Beatles en The Doors. Via feitelijke informatie, lering en vermaak – info-, edu- en entertainment dus – bracht de radio het echte leven live naar binnen. Voor de BBC was live in het begin een principieel punt, want de kracht van radio was het gevoel van onmiddellijkheid. Met de radio vulde de buitenwereld voor het eerst volledig het privédoein. Daarmee werd de wereld een dorp, een ‘global village’, om met Marshall McLuhan te spreken.

5.5 Opnemen en afspelen

De ‘global village’ dwong de British Broadcasting Corporation om af te stappen van het livekarakter van radio, toen in december 1932 de BBC Empire Service werd opgericht. Men moest toen wel de eerste spoelenrecorders gebruiken om radioprogramma’s op te slaan teneinde die te kunnen uitzenden in de verschillende tijdszones waarin de Britse onderdanen zich bevonden. Deze Blattnerphones werkten met lange metalen tapes, die weliswaar het geluid goed vasthielden en behoorlijk snel konden worden teruggedraaid, maar die niet even snel konden worden geëdit. Indertijd kwam de soldeerbout te pas aan het proces van cut & paste. Opslag en bewerking stonden nog in de kinderschoenen; onvergankelijkbaar met de vanzelfsprekendheid waarmee we heden ten dage allemaal zelf digitale multimedia manipuleren.

Terwijl de BBC stug vasthield aan de proven technology van de Blattnerphone, was het radiostation al vroeg in zee gegaan met The Gramophone Company om historische gebeurtenissen in hogere kwaliteit op plaat te zetten. De eerste was de opening van de London Naval Conference door koning George V, in januari 1930. Het persen van de uiteindelijke grammofoonplaten kostte 50.000 pond per uur en het duurde een halve dag voordat ze klaar waren om te worden gebruikt. Vandaar dat Blattnerphones de voorkeur verdienden. Een alternatief waren zachte wasplaten, maar die gingen bij het afspelen onmiddellijk stuk en

de opnametijd was maar negen minuten. Daarom draaiden er altijd een aantal tegelijkertijd mee. In 1934, het laatste jaar dat de BBC dit systeem gebruikte, werden er zeshonderd wasplaten opgenomen, waarvan de helft werd omgezet in permanente platen.

Musicus en ondernemer Cecil Watts bracht hierin verandering. Door de toepassing van een laklaag slaagde hij erin platen te maken die twintig keer konden worden afgespeeld. Vergelijk het met de slappe plastic 45-toerenplaatjes die tot in de jaren zeventig met muziekfragmenten en commentaar van Willem O'Duys gratis werden verspreid om de platenboxen aan de man te brengen. Marguerite Sound Studios, het bedrijf van Watts, leverde op die manier commercials aan onder meer Radio Luxembourg, een station dat overigens niets moest hebben van Blattnerphones en al vroeg band (film) gebruikte voor opnames. Medio jaren dertig bestelde de BBC eerst een Watts Desk en daarna een Recorded Programmes Mixer, die plaats bood aan zes grammofoonplaten. Tijdens de opname liep er een groefteller mee, zodat een kanaal precies op het juiste moment kon worden geopend en gesloten. Daarmee was de moderne radiostudio een feit.

Wie het multimediale internet wil vergelijken met iets uit het verleden, kan al teruggaan naar de ontwikkeling van de grammofoon. Dat zegt Lisa Gitelman, die in 2006 het boek *Always Already New: Media History and the Data of Culture* publiceerde. Met de grammofoon was het voor het eerst mogelijk geluid op te nemen en af te spelen. Tijdens de Phonograph Parties die George Gouraud in 1888 organiseerde rondom de Edison Perfected Phonograph, waarvan Gouraud twee stuks naar Engeland had laten overkomen, werden fonogrammen met muziek afgespeeld en maakten sommige gasten een 'podcast' voor Thomas Edison. De bekende Britse componist Arthur Sullivan, wiens 'Lost Chord' een van de eerste muziekstukken is die werden opgenomen, sprak het volgende fonogram in:

»» *Dear Mr. Edison,*

If my friend Edmund Yates has been a little incoherent it is in consequence of the excellent dinner and good wines that he has drunk. Therefore I think you will excuse him. He has his lucid intervals. For myself, I can only say that I am astonished and somewhat terrified at the result of this evening's experiments: astonished at the wonderful power you have developed, and terrified at the thought that so much hideous and bad music may be put on record for ever. But all the same I think it is the most wonderful thing that I have ever experienced, and I congratulate you with all my heart on this wonderful discovery.

Arthur Sullivan





In 1901 kwam de eerste grammofoonplaat op de markt, 23 jaar nadat de fonograaf was uitgevonden. Het zou nog zes jaar duren voordat de grammofoon Edisons fonograaf begon te verdringen. Het apparaat werd betaalbaar en om de eigen muziekkeus te horen hoefde men het huis niet meer uit.

De eerste fonografen werden getoond aan het publiek in zaaltjes en theaters. Daar kon men na het betalen van entree de eigen stem laten opnemen en laten vastleggen op de wasrol. Aan het einde van de avond werden stukken wasrol uitgedeeld en als relikwie mee naar huis genomen. Op de schoorsteen had je dan je eigen stem 'staan'. Over het algemeen stonden er kinderliedjes op en nagebootste diergeluiden.

Het lijkt warempel wel een blogpost. Als wij het moderne internet hadden moeten uitleggen aan mannen als Edison, Gouraud en Sullivan, dan was een vergelijking met één grote langspeelplaat waar iedereen zijn verhalen, liedjes en inmiddels filmpjes op kwijt kan, prima geweest. Vanuit het perspectief van opnemen en afspelen van geluid – maar dan multimediaal – had men dat toentertijd waarschijnlijk heel goed begrepen.

De toepassing van de grammofoon werd niet bepaald door wat uitvinder en zakenman Thomas Edison had bedacht, namelijk dat deze prachtig geschikt was voor de linguïstiek en de antropologie: om de stemmen en de taal vast te leggen van bijna uitgestorven indianenstammen in Amerika. Net als tegenwoordig met internet duurde het even voordat de grammofoon doorgroeide van wasrol naar plaat en pick-up, en daarmee naar het entertainmentapparaat voor in huis.

Voor internet geldt precies hetzelfde. In de e-businessstijd van tien jaar geleden dachten we dat het web al behoorlijk was uitontwikkeld. Maar pas nu vindt eindelijk de veelbesproken e-mancipatie plaats. Internet verandert in een persoonlijke info-, edu- en entertainmentmachine, één immense Wurlitzer-jukebox, die voor iedereen toegankelijk is. Point & click: op het web is opnemen en afspelen in een oogwenk geregeld.

Voor de grammofoon werden massa's platen gemaakt en iedereen kon die op eigen gelegenheid afdraaien. Alleen, zonder gestoord te worden, of op een feestje. Maar de andere massamedia, eerst de krant, toen radio en televisie, die konden iets

heel anders: vanaf één centraal punt een hele groep tegelijkertijd bereiken. Ook bij die media zien we dat entertainment een cruciale rol speelt. En waar mensen zijn, is handel. Zo gingen massamedia, massaproductie, reclame en public relations hand in hand.

5.6

650 miljard om iedereen te bestoken

De krant, de tijdschriften, reclamebrochures, affiches en ander drukwerk zijn de massaproducten die de eerste mediarevolutie heeft voortgebracht. Ze moeten het hebben van de combinatie van koppen, tekst, plaatjes, kleur, de kwaliteit van papier en andere materialen. Met radio en televisie kwam de presentatie van

geluid en beeld erbij. Zo ontstond een nog veel intensere beleving. De tweede revolutie van de elektronische massamedia was een compleet andere ervaring: zintuiglijk, mentaal en als basis voor de communicatie met anderen. Met name gold dat voor de televisie, want we keken allemaal naar dezelfde programma's. Nu, met YouTube, Hyves, MSN en MySpace, plus een groot aantal tv-zenders, is dat weer helemaal veranderd.

In de jaren zestig haalde de tv ons van de eettafel weg, naar de fauteuils en naar het bankstel. Televisieprogramma's bepaalden steeds vaker onze gesprekken. Pa en moe, broers, zussen en anderen gingen elkaars aandacht delen met het Journaal, met *Ja zuster, nee zuster*, met *Der Alte*, met quiz- en showmasters, met sport, met politiek en met steeds meer reclame. Soms leek het leven grotendeels te bestaan uit sterren, publiek, kandidaten, prijzen, presentatoren, liefvallige assistentes en enkele winnaars. Dat was een doorn in het oog van veel religieuze mensen en intellectuelen. Vroeger was de massa dom, omdat ze bijna van niets op de hoogte was. Maar nu werd ze verpest door banale invloeden. Vanaf de jaren tachtig leek de tv het laatste stukje cultuur dat er nog was te vernachelen. Narcisme, commercie en materialisme verloederden de samenleving.

Maar inderdaad, we emancipeerden tegelijkertijd. 'Het dorp, ik weet nog hoe het was: de boerenkinderen in de klas' – die sfeer maakte plaats voor McLuhans 'global village'. Dat nieuwe dorp werd gedomineerd door de massamedia, door de telefoon en door de telex: 'Ze zien de televisiequiz en wonen in betonnen dozen. Met flink veel glas, dan kun je zien hoe of het bankstel staat bij Mien, en d'r dressoir met plastic rozen.'

Reclame doet wonderen

In 1941, krap twintig jaar na de eerste radiocommercial, was de allereerste tv-reclame in Amerika te zien. Deze kostte horlogemaker Bulova slechts 9 dollar. 'America runs on Bulova time.' Het merk werd aangeprezen in de pauze van de honkbalwedstrijd tussen de Brooklyn Dodgers en de Philadelphia Phillies. Een kwart eeuw later pas wordt in Nederland de eerste tv-reclame uitgezonden, op 2 januari 1967. Het is een spotje voor de Nederlandse DagbladPers, dat opent met de legendarische woorden: 'Zeven seconden geleden begon de reclame in de televisie. U wist het uit uw krant.' Inmiddels draait de reclamesector jaarlijks meer omzet dan de economie van Brazilië. In 2007 zijn we de 650 miljard dollar gepasseerd en naar verwachting gaat de groei gestaag door.

The Circus man laughed. "It is more simple than you think," he said. "We simply are most careful students of advertising; we plan and place our advertising so that ALL THE PEOPLE know when we shall arrive and how long we shall stay. We have found that some people read the newspapers, a great number; and some ride in Street Cars, quite a few; but that ALL PEOPLE who can come to our Circus use the great outdoors. Therefore, we spend eighty per cent. of the money we have for advertising, outdoors. By the use of outdoor publicity we get our greatest 'punch.'



Het is echt doodeenvoudig. Leonard Dreyfus schreef het al *An Idea That Saved a Business*, zijn boekje uit 1918: zorg vooral dat je daar reclame maakt waar zo veel mogelijk mensen zijn. Je kunt wel in de krant adverteren, maar wie buiten posters ophangt op de juiste plaatsen, die is veel beter af. Want daar komt iedereen. Mensen bereiken werd cruciaal om de business te redden, of ten minste om die profitabel te continueren.

De elektronische massamedia radio en televisie haalden de buitenwereld naar binnen. Elke avond zaten we op de bank te kijken naar wat de omroepen ons voorschotelden. In plaats van affiches plakken moesten bedrijven nu dus vooral primetiminuten kopen om hun producten leuk en indringend aan te prijzen. Dat kostte massa's geld, maar het vormde de economie, het veranderde dromen en wensen en het manipuleerde onze geest.

5.7 Propaganda en PR

In de eeuw voorafgaand aan het visioen van de Nieuwe Economie en de explosie van webmedia, stonden de ontwikkeling van transportmiddelen, computereapplicaties en internet, oorlogen en de consumptiemaatschappij centraal. In Europa laaiden nationale conflicten op die uitmondten in de Eerste Wereldoorlog en de Russische Revolutie. Te midden van de decadente roaring twenties en de historische beurskrach van 1929 ontvouwde zich een partijpolitieke ideologiestrijd zonder weerga. Uiteindelijk resulteerde die via de Spaanse Burgeroorlog – de eerste radio-oorlog – in een nieuwe Wereldoorlog tegen het Duits-Italiaans-Japanse fascisme, dat Europa en delen van Azië onder de voet gelopen had.

De geschiedenis van politieke ideologie en die van massaconsumptie gaan hand in hand. In beide gevallen moest er iets aan de man worden gebracht, aan zo veel mogelijk mensen en liefst zo overtuigend mogelijk. Tegenwoordig, nu de heerschappij van de massamedia volop ter discussie staat, onder meer omdat er steeds meer aandacht wegvloeit naar door de mensen zelf gemaakte multimedialia, is de vraag actueel of het model van massamanipulatie en massamarketing stand kan houden.

De industrialisatie die aan het begin van de vorige eeuw op stoom begon te komen, was zeer gebaat bij slimme massamarketing waardoor individuen zich persoonlijk aangesproken voelden. Beter manieren om producten aan de man te brengen zouden voorkomen dat er te veel voorraad werd geproduceerd. En met actuele verkoopstatistieken kon men beter en sneller nieuwe producten maken.

Het bespelen van het publiek door de massaproductanten nam aan het begin van de vorige eeuw een grote vlucht. Edward Bernays was de eerste die zich 'Public Relations Counsel' noemde. Daarvoor stonden zijn werkzaamheden bekend als 'propaganda', maar die term was door de Tweede Wereldoorlog bevlekt geraakt en werd daarna vooral gezien als het opwekken van massahysterie.

Edward Bernays, een neef van psychoanalyticus Sigmund Freud, staat centraal in het fascinerende BBC-programma *The Century of the Self*, over consumentisme, ideologie en massamanipulatie. Bernays was de vader van de PR, hij schreef een boek over propaganda, adviseerde bedrijven en zou later Joseph Goebbels inspireren, de Reichsminister für Propaganda van Nazi-Duitsland.

In de jaren twintig van de vorige eeuw keek men anders aan tegen massamanipulatie dan nu. Wat we nu vaak suikerzoet omschrijven als het 'verleiden' van de consument, was toentertijd veel meer ideologisch beladen. Men moest het volk temmen, door er 'consumensen' van te maken en door een bepaalde politieke ideologie op te leggen.

Edward Bernays bracht de theorieën van zijn oom Sigmund Freud met succes in praktijk. In feite begint de eeuw van het individu met Freuds gedachtegoed. Toen werd er opeens over gevoelens gesproken, over angst en over verdriet. Emoties waren een rijke inspiratiebron voor reclame- en PR-mensen om het volk te bespelen en producten aan de man te brengen.

In 1928 verscheen Edward Bernays' bekendste boek, simpelweg *Propaganda* geheten. Bernays had toen een goed lopende PR-adviespraktijk en een schitterende suite in een luxueus hotel in New York, zo groot dat hij er feesten kon organiseren voor alle hooggeplaatste regeringsfunctionarissen, filmsterren en captains of industry.

Bernays heeft een imposant trackrecord op het gebied van massamanipulatie. Onder zijn klanten bevonden zich Procter & Gamble, American Tobacco Company, Cartier, General Electric, Public Health Service en Dodge Motors. Zelf was Bernays geïnspireerd door het werk van Gustave Le Bon. In diens boek *Crowd*:

PROPAGANDA

By
EDWARD L. BERNAYS



New York
HORACE LIVERIGHT
1928

Edward Bernays, de man en zijn boek. Het BBC-programma *The Century of the Self* is in zijn geheel hier te bekijken: [video.google.com/videoplay?docid=-2637635365191428174](https://www.google.com/videoplay?docid=-2637635365191428174).



a study of the popular mind uit 1895 wordt de massa afgeschilderd als gevaarlijk en dom. In het media-arme tijdperk waarin het geschreven is, waren de mensen ook een stuk minder ontwikkeld. Lang niet iedereen kon lezen en wat er in de wereld gebeurde bereikte hoofdzakelijk de elite. Het idee over de bevolking was dat je ze maar beter kunt 'bewerken' voordat ze op eigen houtje doelen gaan stellen en acties gaan ondernemen. Le Bon had het dus niet zo op de 'crowd'. De gewone mens beschouwde hij als een onderontwikkelde optelsom van middelmatige kwaliteiten.



Bernays bracht vrouwen aan het roken door sigaretten aan te prijzen als 'Torches of Freedom', met een knipoog naar het Vrijheidsbeeld en slim inspeland op de groeiende vrouwenbeweging. Ruim dertig jaar later trekt Bernays juist ten strijde tegen de gevaren van het roken. Hij zegt: 'Had I known in 1928 what I know today I would have refused Hill's offer.' George Washington Hill stond indertijd aan het hoofd van de American Tobacco Company en bracht het merk Lucky Strike op de markt.

Bezoek www.prmuseum.com.

De massa, die zagezegd voor een dubbeltje geboren was en nooit een stuiver meer kon worden, was niet alleen dom, maar nog gevaarlijk bovendien. Want in groepsverband komen er eigenschappen in mensen naar boven die heroïsch en crimineel tegelijk kunnen zijn. De conclusie is duidelijk: snel het deksel op die onbehouwen hooligans; de massa moet onder de duim worden gehouden.

In 1928, het jaar dat *Propaganda* verschijnt, spreekt president Herbert Hoover een groep reclame- en PR-mensen toe. Hij vertelt ze dat zij de nieuwe economie hebben gebouwd. Niet eentje die uitgaat van noodzakelijkheid van producten, maar een economie die behoeften creëert door onbewuste verlangens aan te spreken. Consumentisme is de motor van de economie.

» *You have taken over the job of creating desire. And you have transformed people into constantly moving happiness machines. Machines have become the key to economic progress.*

President Herbert Hoover, 1928

Mensen transformeren tot gelukkige koopmachines die de economische vooruitgang stuwen, was maar één kant van de zaak. Dat bleek overduidelijk toen de beurskrach van 1929 het sentiment keerde. Massawerkeloosheid, armoede, oproer en rellen bepaalden de nieuwe dynamiek.

Dat was weer koren op de molen voor de gedachte dat de massa getemd moet worden. Joseph Goebbels las het boek van Bernays en zette in Duitsland het volk naar de hand van de nationaal-socialisten. In Amerika haalde president Franklin Roosevelt te tegels aan door de ideologie van het consumentisme te verlaten. Corporate America mopperde, want het bedrijfsleven wilde in alle vrijheid kunnen opereren. Een kolfje naar de hand van Bernays, die een campagne opzette tegen overheidsbemoeienis.

5.8

Een wereld van kieskeurige ego's

Propaganda en PR nemen in de huidige tijd enorme vormen aan. Het aanbod van reclame is groter dan ooit en gekleurde berichtgeving is aan de orde van de dag. Dat heeft alles te maken met de emancipatie die bevolkingsgroepen en het individu wereldwijd dankzij de verzamelde media hebben meegemaakt. De massa is niet langer dom, sterker nog: de massa bestaat al zo'n dertig jaar niet meer. In het ideale geval hebben bedrijven te maken met sterk gesegmenteerde afzetmarkten en in het slechtste geval met één grote verzameling eigenwijze individuen die net zo makkelijk naar de concurrent stappen nadat ze op internet een prijsvergelijking hebben gedaan en productrecensies hebben bekeken.

In de jaren zeventig ging het narcistische ik-tijdperk al van start en sindsdien is de ik-beleving er in deze tijd van *Idols* en MySpace niet minder op geworden, integendeel. Wel zien we dat de moderne webmultimedia ook een sterk socialiserend effect hebben: community's in allerlei soorten en maten floreren als nooit tevoren. Dat is logisch, want zelfs de meest verlichte narcisten hebben publiek nodig, en dat moet je goed bespelen, hebben we op de vorige bladzijden geleerd.

Maar behalve regelrechte onbescheidenheid, valse intenties en manipulatie van anderen zien we ten gevolge van de derde mediarevolutie – de revolutie van webmultimedia – met name een nieuwe openheid, een nieuwe transparantie opkomen als ethische norm. We spreken tegenwoordig zelfs van 'sociale media'. Dat heeft niet alleen consequenties voor individuen, maar juist ook voor bedrijven, zoals we in met name hoofdstuk 3 hebben gezien.

De uitspraak 'de klant is koning' drukt uit dat bedrijven respect hebben gekregen voor de consument. Natuurlijk vanwege de vaak moordende concurrentie, maar ook omdat de consument van vandaag absoluut niet meer dom is. Hij laat zich misschien nog wel eens voor het lapje houden en laat zich ook graag verleiden, maar dan wel met iets substantieels. Ontevreden klanten zijn een ramp voor bedrijven. Voor je het weet ben je ze niet alleen voorgoed kwijt, ontevredenheid heeft een inktvlekwerking en je reputatie gaat naar de maan. In deze tijd van sociale media is er ook een enorme sociale controle, gericht op de ethiek waarmee bedrijven omgaan met het publiek. Een publiek van allemaal eigenwijze egootjes.

Me, me, me

Over egotrippen is genoeg geschreven sinds dertig jaar terug het ik-tijdperk begon. De drumbeat daarvan is: 'ik, ik, ik en nog eens ik'. Zo eindigde Tom Wolfe



zijn voorzienende essay ‘The Me Decade and the Great Third Awakening’ (we willen ons nadrukkelijk niet mengen in welke ‘Awakening’ het nu eigenlijk betreft, zie www.press.uchicago.edu/Misc/Chicago/256626.html). Niemand kon toen, in 1976, voorspellen wat die al ontwakende ikken zouden gaan betekenen, voor de samenleving, voor bedrijven, voor individuele contacten.

In de jaren zeventig kwamen de marktonderzoeksmethoden op (zie amazon.com/view/History+of+Market+Research/id=98323). Men probeerde producten te maken die voorzagen in de concrete en meer verfijnde behoeften en wensen van de consument. Elk huishouden had immers al een radio, een wasmachine en een tv. Dus moesten er meer luxegoederen worden verkocht, aan kieskeurige personen en door bedrijven die sterk in aantal waren gegroeid.

Het verzet van de jaren zestig – studentenrevoltes, Dolle Mina, provo, flowerpower – was niet zomaar een extreme reactie op de consumptiemaatschappij. Er was meer: de wederopbouw na 1945 was voltooid, er was een nieuwe generatie en weer een nieuwe gruwelijke oorlog, die dagelijks op het Journaal was – Vietnam. Gebeurtenissen als de moord op president John F. Kennedy werden op een presenteerblaadje aangereikt en uitvergroet door de media.

Een paar jaar later viert in Nederland de Amerikaanse serie *Peyton Place* triomfen, terwijl in het programma *Bij Dorus op schoot* de hoofdpersoon het polderlandse ‘doe maar gewoon’ paart aan een door Charlie Chaplin geïnspireerd type-tje. Wij werden op onze eigen manier wakker in de ‘Great Third Awakening’. (Zie ook de website tvhistory.tv.)

Narcisme als norm

De filosoof Christopher Lasch constateert dat het ik-gevoel na de jaren zeventig alleen maar is toegenomen. Hij beschrijft dat in het artikel ‘The Culture of Narcissism Revisited’. In 1991 werd dat opgenomen als nawoord van zijn eerder verschenen boek *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations*.

Inmiddels zijn we op weg in de eenentwintigste eeuw. Er zijn bijna honderd miljoen weblogs en micro- of nanobloggen is de ‘dernier cri’: korte berichtjes over wat we aan het doen zijn. We zagen in hoofdstuk 3 het voorbeeld van de Twitter-posting van Steve Rubel, medewerker van het PR-bureau Edelman, die resulteerde in een vervelende aanvaring voor het bedrijf met *PC Magazine*.

Natuurlijk komt dan de vraag op waarom we ons zo blootgeven. Waarom alles (of heel veel) over jezelf vertellen voor de ogen van de hele wereld? Een van de verklaringen kan gevonden worden in de ontwikkeling van media en technologie. We zijn steeds meer betekenis gaan ontlenen aan de beelden van onszelf in de media. Sinds de televisie zijn we gewend om naar mensen te kijken en hun gedragingen becommentarieerd te krijgen. En door dat kijken zijn we met onszelf geobsedeerd geraakt. *De Gouden Kooi* is er een prima voorbeeld van, maar alle weblogs dus ook.

Gary Carter volgt het mediabewustzijn van onze generatie op de voet. Hij is president van FreMantle Creative Networks en Chief Creativity Officer van FreMantle Media, bekend van programma's als *American Idol* en *The X Factor*. Dit mediabedrijf maakt mensen groot en een massapubliek verdringt zich om via een van de realityshows de weg naar de roem en wereldfaam te vinden. Hij signaleert dat zijn eigen generatie – Gary is een goede veertiger – de rol van televisie heeft zien veranderen. Vroeger was tv de spiegel van de wereld, die je vertelde hoe je de dingen moest begrijpen en wat goed of slecht was. Tegenwoordig is tv veranderd in een venster op de wereld, die gewone dingen en mensen laat zien. Die zijn inmiddels heel goed in staat om te bewegen voor de camera, want het is de generatie die is opgegroeid met tv en die videotapes van zichzelf op zolder heeft liggen.

Als Lasch de balans opmaakt van het ik-tijdperk, komt hij tot een voor hemzelf schokkende conclusie. Vakmanschap en trouw aan het bedrijf werden vervangen door zichtbaarheid, persoonlijke charme, momentum en impressiemanagement. De organisaties waar we vandaag de dag in werken, belonen narcistisch gedrag. Hoe we op anderen overkomen wordt angstvallig in de gaten gehouden.

Webmedia spelen het narcisme direct in de kaart en stimuleren de verdere ontwikkeling van propaganda en reclame. Door de digitale dematerialisering neemt de media-isering van onszelf en van ons economisch handelen een enorme vlucht. Over de verschillende manifestaties daarvan gaat het volgende hoofdstuk: 'Hyperego's in hun sociale-netwerkelement'.





scheiden lippen en zijn blakende gezondheid en conditie. Op slag werd hij verliefd, maar hij had nog steeds niet door dat hij het zelf was.



Narcissus en Anna op Hyses

Narcissus was een mooie jongeling die leefde voor de jacht. Hij had al heel wat harten sneller doen kloppen. Hij wilde echter niets van liefde weten en wees iedereen af. Enkel de jacht interesseerde hem. Zo kwam de jonge jager op een dag aan bij een heilige vijver, waarvan het water kristalhelder was, waar de herders nooit langskwamen met hun kuddes, waar geen berggeit of ander dier zich vertoonde. Zelfs bladeren en takken van de bomen durfden er niet in te vallen. Overal rondom groeide het gras mooier dan elders en de rotsen beschutten het tegen de zonnestralen. Moe van het jagen besloot Narcissus om daar even tot rust te komen en zijn dorst te lessen met het water. Toen hij zich vooroverboog, zag hij zijn weerspiegeling in het wateroppervlak. Maar hij dacht dat het een mooie geest was die in de vijver leefde.

Zo bleef hij daar zitten, in bewondering starend naar zijn heldere ogen, zijn krullend haar, zijn krachtige kaaklijn, zijn ivoren hals, zijn licht ge-

Hij bracht zijn lippen naar het water in een poging de verschijning te kussen, hij stak zijn armen uit om het beeld te omhelzen. Kennelijk vluchtte zijn geliefde weg, maar gelukkig kwam het beeld terug toen het water weer kalm werd.

Narcissus kon zichzelf er niet meer toe brengen om van het water weg te kijken. Hij dacht niet meer aan eten en drinken of aan rust, enkel aan de verschijning in het water. Hij probeerde een gesprek aan te knopen, maar kreeg geen antwoord. Hij begon te huilen, maar zijn tranen verstoorden het beeld, waarop hij smeekte of de verschijning alsjeblieft wilde stoppen met hem steeds te verlaten. Zo ging het maar door en Narcissus takelde af. Het enige wat van hem overbleef was een bloem.