

Cultuur & Media - Opdracht 1 - Het medium is de boodschap, of toch niet?

Bart de Rijk - V2TDI1 - 15/09/2011 - V0.1 - bart.de.rijk@hva.nl

Marshall McLuhan had zo zijn eigen idee over de betekenis van de begrippen 'media', 'content' en 'boodschap'. Volgens hem zat het namelijk als volgt. Het medium is een extensie van de mens. Het verlengt als het ware de mogelijkheden van het menselijk lichaam. Net zoals bijvoorbeeld een videocamera de mogelijkheden van het menselijk lichaam uitbreidt door het de mogelijkheid te geven om beelden vast te leggen. De boodschap is volgens McLuhan het effect en de verandering die het medium op de mens teweeg brengt. Tenslotte is de content, aldus McLuhan, ook weer een medium op zich net zoals de content van de content. Dit gaat door tot enkel een menselijk zintuig overblijft.

Strikt gezien is dat niet waar. Tenminste dat is wat het woordenboek zegt. Want de begrippen 'media', 'content' en 'boodschap' hebben een andere betekenis dan de betekenis die McLuhan ze geeft. Maar dat wil niet zeggen dat McLuhan het hier helemaal bij het verkeerde eind heeft.

Tijdens mijn vooropleiding tot grafisch vormgever werd er al vanaf de eerste dag gepredikt dat een lettertype niet zomaar een lettertype is. Het is het op maat gemaakt pak van de letter. Net zoals de kleren de man maken, maakt het lettertype de letter en dus een belangrijk deel van de boodschap. Zonder een stuk tekst te lezen zou je aan de vormgeving al een sfeer kunnen proeven, de sfeer die de vormgever bedoeld heeft. Dit is een mooi voorbeeld waar het medium de boodschap is en de content weer een medium op zich. Precies zoals McLuhan stelt. Zonder de naam van bijvoorbeeld een logo te lezen zou je al kunnen weten waar het bedrijf voor staat, wat ze doen, welke sfeer zij uit willen dragen en dus welk effect zij op jou willen hebben. In 2008 verscheen er een onderzoek in het tijdschrift Psychological Science van Hyunjin Song en Norbert Schwartz waarin dit effect nog maar eens hard werd gemaakt. Het onderzoek werd uitgevoerd met menukaarten in restaurants. En wat bleek? Kleine typografische veranderingen maakten een significant verschil in de perceptie van de waarde en complexiteit die mensen bij een gerecht verwachtten. En dit is niet het enige onderzoek dat dit bewijst. Uit een ander onderzoek van dezelfde researchers bleek dat dezelfde tekst in een brush, zeg maar handgeschreven, lettertype als complexer werd beoordeeld dan dat hetzelfde stuk tekst met een sans-serif font. De lezer was daarnaast minder gemotiveerd om het stuk te gaan lezen, alleen maar doordat het lettertype er wat complexer uitzag.

Het medium is, zoals McLuhan het redeneert, de boodschap. Ik hoorde gisteravond Miles Davis en zag toen ik opkeek naar de tv een commercial waarin een ijskoud, met parelend condens beslagen biertje werd opengetrokken. 'Klaggckpsssss!' Dat geluid alleen al gaf me een enorme trek in bier. Er was nog niets gezegd en er was geen letter in beeld geweest, ook geen logo. Toch had ik al trek in bier. Het effect had al plaats gevonden. Het medium is de boodschap.

Eigenlijk ben je zelf ook een medium. Je bent wie je bent door de manier hoe je eruit ziet en de spullen die je gebruikt. Zelfs als je daar niet mee bezig bent dan is dat hetgeen dat je communiceert. Je draagt en gebruikt bepaalde merken en spullen, je zoekt erkenning en een identiteit in een individualiserende maatschappij. Onbewust of bewust probeer je een bepaald effect te behalen bij andere mensen. Je probeert een boodschap over te brengen, een effect te hebben. Bijvoorbeeld dat je een hoge status hebt door dure merkkleding te dragen. Of dat je betrouwbaar bent door in je pak naar je sollicitatie te gaan. Jij bent het effect, the medium is the message. Het spreekwoord is eigenlijk toe aan een update.

'Merken maken de man.'

Bronnen

The medium is the message - Marshall McLuhan (boek)

Time magazine, bezocht op 14/09/2011 om 14:21

<http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1813950,00.html>

Psychological Science, bezocht op 14/09/2011 om 14:05

<http://www.psychologicalscience.org/media/releases/2008/song.cfm>

BBC, bezocht op 14/09/2011 om 14:40

<http://www.bbc.co.uk/news/magazine-10689931>

De Groene Amsterdammer, bezocht op 14/09/2011 om 08:03

<http://www.groene.nl/2001/40/leven-en-lijden-in-de-telecratie>

Van Dale, bezocht op 14/09/2011 om 13:45

[http://www.vandale.nl/vandale/zoekService.do?](http://www.vandale.nl/vandale/zoekService.do?selectedDictionary=nn&selectedDictionaryName=Nederlands&searchQuery=media)

[selectedDictionary=nn&selectedDictionaryName=Nederlands&searchQuery=media](http://www.vandale.nl/vandale/zoekService.do?selectedDictionary=nn&selectedDictionaryName=Nederlands&searchQuery=media)

Van Dale, bezocht op 14/09/2011 om 14:10

[http://www.vandale.nl/vandale/zoekService.do?](http://www.vandale.nl/vandale/zoekService.do?selectedDictionary=nn&selectedDictionaryName=Nederlands&searchQuery=boodschap)

[selectedDictionary=nn&selectedDictionaryName=Nederlands&searchQuery=boodschap](http://www.vandale.nl/vandale/zoekService.do?selectedDictionary=nn&selectedDictionaryName=Nederlands&searchQuery=boodschap)

Van Dale, bezocht op 14/09/2011 om 14:10

[http://www.vandale.nl/vandale/zoekService.do?](http://www.vandale.nl/vandale/zoekService.do?selectedDictionary=nn&selectedDictionaryName=Nederlands&searchQuery=content)

[selectedDictionary=nn&selectedDictionaryName=Nederlands&searchQuery=content](http://www.vandale.nl/vandale/zoekService.do?selectedDictionary=nn&selectedDictionaryName=Nederlands&searchQuery=content)