

# De virtuele afvalberg

Rachelle Dufour  
Masterproject 2012-2013

*Een onderzoek naar de beeld- en  
tekstoverrompeling op het internet*



Tekst & vorm: Rachelle Dufour  
Type: Akkurat Pro & Sh. Albertus  
Demi Bold

## Onderzoekspresentatie begeleider

Hilde Stevens  
Stan Hendrickx

## Project begeleiding

Geoffrey Brusatto, Luc Rerren, Ann  
Bessemans & Johan Vandebosch

Met dank aan Hilde Stevens, Stan  
Hendrickx, Geoffrey Brusatto, Luc  
Rerren, Ann Bessemans, Johan Van-  
debosch & Jens Theys



Departement Architectuur &  
Beeldende Kunst, studiegebied  
Beeldende Kunst  
Afdeling Grafisch Ontwerp,  
specialisme Grafische Vormgeving

# Inhoudstabel

- 5. **Abstract**
- 6. **Inleiding**
- 9. **Probleemstelling**
  - 9. Digital natives
  - 10. Social media
  - 16. De online identiteit
  - 20. Gevolgen van de technologische ontwikkelingen
- 26. **Een inkijk in de hedendaagse uploadcultuur**
  - 26. Flickr: een openbare privéruimte
  - 30. Instagram en de hashtag: het opwekken van een online conversatie
  - 34. De Mediamarkt: snapshots in de offline wereld
- 38. **Mijn persoonlijke visie op de internetcultuur**
  - 38. “Wasted pages” – Tumblr.com
  - 50. “Tweet-retweet” – Het Twitter fenomeen
  - 52. “Comment culture” – de commentaren op de website van Het Laatste Nieuws
  - 58. Zoektocht naar een grafische oplossing
- 60. **Besluit**
- 62. **Bibliografie**

0**Abstract**

In dit artikel wordt door middel van een beeldend onderzoek gezocht naar een juiste vormtaal om de heersende en steeds groeiende beeld- en tekstoverrompeling op het internet naar een printbaar medium te verplaatsen, te visualiseren en te bekritisieren.

Er wordt gezocht naar een nieuwe beeldtaal waar het virtueel medium, namelijk het internet, naar een printbaar medium wordt verplaatst op een artistieke manier. Vanuit een persoonlijke benadering worden enkele opvallende kenmerken van verschillende internetsites verbeeld, met de bedoeling de lezers een spiegel voor te houden, dialoog op te wekken en ze aan het denken te zetten.

Mijn probleemstelling behelst een korte uiteenzetting van de sociale media, de online identiteit en de gevolgen van de technologische ontwikkelingen op de actuele beeldvorming. Ook wordt er een inkijk gegeven in de hedendaagse uploadcultuur door middel van een bespreking van *de hashtags*, de websites *Flickr.com* en *Instagram.com* alsook een experiment in de offline-wereld, namelijk electronicawinkel 'Mediamarkt'.

Omdat het onmogelijk is om de internetcultuur in zijn geheel te bevatten, wordt het geheel beperkt tot een persoonlijke visie op drie topics: verzamelde en gecategoriseerde beelden op de online blog *Tumblr.com*, *tweet* en *retweets* van *Twitter.com* en reacties op banale artikels op de website van de krant Het Laatste Nieuws.

Deze internetculturen worden op een typografische en beeldende manier in het medium boek vertaald waardoor mijn standpunt over het allesomvattende onderwerp, namelijk de virtuele afvalberg, beter vatbaar en leesbaar wordt. Het uiteindelijke project brengt deze deelprojecten fysiek en inhoudelijk samen zodat er een goede inspelings op elkaar mogelijk wordt gemaakt.

# 1

## Inleiding

Ik ben opgegroeid in een steeds veranderende wereld op het gebied van technologie. In een mum van tijd werden digitale camera's en personal computers betaalbaar. Internet werd een makkelijk en toegankelijk communicatiemedium dat al snel een (r)evolutie in de beeldproductie en -perceptie tot stand bracht. De opkomst en populariteit van sociale media heeft ervoor gezorgd dat de meeste moderne websites toegang tot of een link met sociale media hebben, waardoor alles met iedereen gedeeld kan worden en tekstuele meningsuitingen de reageersecties overspoelen. Het gevolg hiervan is dat non-journalistiek wordt ondersteund door virtuele cafépraat en onoriginale beelden – vaak snapshots en niet-beredeneerde foto's – eindeloos worden gedeeld en vermenigvuldigd.

Vanuit mijn persoonlijke frustratie over deze 'virtuele afvalberg' op het internet tracht ik mij met dit onderzoeksproject te focussen op het gedrukte woord en beeld. Hiermee wil ik de hedendaagse digitale communicatieoverdracht, met zijn dynamische maar vluchtige internetpagina's, verplaatsen naar een gedrukt, vast medium.

Met deze grafische mediumkeuze wil ik de lezer laten stilstaan bij de kenmerken van virtuele beelden en teksten en dit door grafisch te spelen met beeld en context. Op deze manier wil ik beeld- en tekstafval een beeldende meerwaarde geven en worden hierbij de gelijkenissen en verschillen in internetculturen verduidelijkt. Dit met als doel de lezer te confronteren met zijn eigen internetgedrag en het creëren van een kritisch bewustzijnsproces.

Het verschil in representatiewijze door de verplaatsing van scherm naar boek, verandert iets fundamenteels: het momentane dat een typische eigenschap is van het internet wordt tot iets

tastbaars gemaakt door middel van papierkeuze, het formaat, de geur... Ook heeft een boek iets duurzaam terwijl het internet leeft op kortstondigheid. Daarnaast dringt een boek zich nooit in die mate op zoals bijvoorbeeld de sociale media dit doen: het blijft een persoonlijke en veel bewustere keuze om een boek ter hand te nemen.

Wat ook een boek onderscheidt van het vluchtige internet is het tijdsaspect en inhoudelijke gelaagdheid. Door een andere tijdsbeleving krijgt men de tijd om bij het beeld stil te staan waardoor men ook naar geheel andere dingen leert kijken. Dit laatste maakt de weg naar andere inhoudsvullingen weer mogelijk.

Niet enkel de tijdsduur die men als lezer hanteert om een boek door te nemen maar ook de lay-out zelf geeft het leesproces in een bepaalde structuur weer. Juist door de minder flexibele toepasbaarheid van een lay-out, kan men een grotere diepgang forceren en een bewustzijnsproces op gang brengen door (beeld)relaties en associaties te maken. De kijker wordt zich bewuster van de beeldvorming en door een veranderde materiële belichaming van het te verbeelde object wordt het anders bekeken dan normaal, wat kan resulteren in een esthetische werking. Hierdoor gaat het beeld ons interesseren om zijn eigen gedaante, afgezien van wat het voorstelt of juist niet voorstelt.

Naast de omzetting naar iets tastbaars door het te drukken, worden de beelden uit hun context weggehaald en geef ik er een andere voor in de plaats. Op deze manier moet men wel beginnen letten op wat het beeld 'te vertellen' heeft. Het krijgt daardoor een andere waarde toegekend omdat de toeschouwer enkel vanuit zijn eigen context naar het beeld kan kijken (als het beeld solitair staat) of mee moet denken met de context die gegeven wordt (als er twee of meerdere beelden bij elkaar worden geplaatst).

Het internet is een temporeel medium waar enige contemplatie niet aan de orde is, gedeeltelijk door die constante overrompeling aan informatie. Een kritische blik heeft men niet verloren, maar wel wordt kritisch zijn een optie, een keuze, een bewustzijnsproces. Herman De Dijn schreef in zijn essay in *Reflector* over "kiezen" (2005-2006) dat het individu zelf moet leren bepalen wat 'zever' en 'waardevol' is. De moderne mens wordt

voortdurend gevraagd om te kiezen uit een overmaat aan opties en wat voornamelijk belangrijk is, is dat we die keuze zelf, zonder invloed van anderen gemaakt hebben. Dit terwijl vroeger de keuzes minimaal waren en ons bepaalde regels, waarden en normen voorgelegd werden. De vraag is nu of we deze keuze willen maken om kritisch te zijn, want dat is vermoeiend en vaak teveel gevraagd.

Door de groeiende virtuele beeldencultuur gaat kwantiteit voor op kwaliteit, worden beelden uit zijn context gerukt en gaat diens referent verloren. Het is een heel karwei te achterhalen waar een beeld op het internet zijn oorsprong vond, wat de originele intentie van de maker was en in welke context het beeld werd gebruikt. De hedendaagse trend om beelden met elkaar te delen met behulp van sociale media heeft ervoor gezorgd dat de kwaliteit – zowel technisch, inhoudelijk als beeldend – verloren gaat of verandert door diens eindeloze reproductie, waardoor de uniciteit van het beeld teniet wordt gedaan. Het voordeel van deze overproductie aan beelden is dat ze een kant van de mensheid laat zien die vroeger ‘onzichtbaar’ bleef. Het belangrijkste is evenwel dat mijn scriptie haar bestaansreden dankt aan deze – nu wel zichtbare – ‘rotzooi’.

Een meerwaarde van mijn onderzoek ligt in het feit dat ik een andere ‘taligheid’ ontwikkel rond beelden en bijhorende tekst die voor iedereen vandaag de dag zo vanzelfsprekend zijn geworden dat we er de bijzonderheden niet meer van zien. Het beeld op het net wordt herleid tot alibi van het doen en laten en is een registratie van een dagdaaglijks handelen waarbij zowel de handeling, de inhoud en het beeld zelden het banale overstijgen. De trigger ligt dus niet enkel in deze componenten maar wel in het krijgen van ‘een stem’, het verwerven van een aanpasbare identiteit (escapisme) of het kunnen bekijken van anderen bezigheden. Dit escapisme dat sociale media kenmerkt, kan weer gelinkt worden met het boek waar men zich ook in kan ‘verliezen’.

## 2

## Probleemstelling

### Digital natives

Mijn generatie kan nog net gerekend worden tot de *digital natives*. Dit zijn mensen die opgegroeid zijn in een digitale wereld en technologie zoals het internet gebruiken om te communiceren, studeren en begrijpen hoe de wereld in elkaar zit. We kunnen het gebruik van het internet niet meer uit ons dagelijks leven wegdenken en vallen stil als onze laptop crasht. (O’Donnel, 2013) Kinderen die nu geboren worden, worden ook wel *tweens* genoemd. Het verschil met deze kinderen en de *digital natives* ligt in het feit dat wij nog net meegemaakt hebben hoe het was zonder de constante toegang tot het internet, zonder constante connectiviteit met de hele wereld. *Tweens* hebben vanaf hun geboorte toegang tot computers, gsm’s, email, sociale media en andere digitale tools, waardoor zij een andere kijk op de wereld rondom zich ontwikkelden dan de generaties voor hen.

“The Triumph of the Airheads and the Retreat from Commonsense” (2006), door journalist Shelley Gare, gaat dieper in op het internetgedrag van digital natives en beschrijft met volgend citaat goed de heersende problematiek van deze vluchtige media:

*“The children of the real-time revolution are only driven by how the next five minutes turn out. They cannot see the difference between something and nothing, and have been taught that it is their right to voice their opinion on everything.”*

## Social Media

De sociale media brengen ons dagelijks in contact met anderen en met zijn gebruiksvriendelijke interface zijn ze toegankelijk voor iedereen. Hoewel bijvoorbeeld Facebook, inc. (2013) nog maar sinds 2004 zijn plaats op het internet veroverde, is de website één van de populairste sociale media van het moment met dagelijks ongeveer 700000 nieuwe leden. Op dit moment, 6 mei 2013, telt de organisatie 1100 miljoen leden.

Hiermee behoort *Facebook* tot de lijst van populairste sociale netwerksites. Om zich tot deze categorie te mogen rekenen, moet een website over bepaalde kenmerken beschikken. Het eerste kenmerk is dat er een profiel gecreëerd kan worden waarin de leden zichzelf kunnen voorstellen. Daarnaast moet het mogelijk zijn vrienden te maken door connecties. Deze *friends* kan je vervolgens bekijken door naar hun digitaal profiel te surfen en er eventueel mee te communiceren door een berichtje op hun pagina achter te laten of te reageren op één van hun foto's. Dit worden *comments* genoemd. Deze kenmerken (profielen, connecties, *comments*) liggen aan de basis van elk sociaal netwerk en delen elk hetzelfde doel: contact maken met elkaar. (Boyd, 2007)

Door het ontstaan van sociale netwerksites is het voor iedereen mogelijk geworden om dingen met elkaar te delen via het web. Het is een van de belangrijkste ontwikkelingen in de overgang van het Web 1.0 naar het Web 2.0. In het Web 1.0 (vanaf het begin van de jaren 90 tot 2001) kon de inhoud, die door een beperkt aantal gebruikers gecreëerd werd, enkel gelezen en opgeslagen worden. (Beck, 2007)

Tegenwoordig met het sociale Web 2.0, is het voor eender wie mogelijk zelf inhoud toe te voegen aan het web en eigen publicaties te delen met elkaar met behulp van verschillende technologische hulpmiddelen. Zelfs video's kunnen met behulp van websites zoals *Youtube* en *Vimeo* moeiteloos verspreid worden. Ook is het maken van een eigen website voor iedereen mogelijk, dankzij weblogs zoals *Tumblr* en *Wordpress*, waar je met voorgeprogrammeerde *HTML-templates* aan de slag kan zonder enige kennis van webprogrammatie. Met andere woorden kenmerkt het internet van vandaag zich door user-genera-

ted content: het is voor iedereen mogelijk om zelf een bepaalde inhoud toe te voegen aan het web doordat het web dynamischer en socialer is geworden. (Sankar, K. & Bouchard, S., 2009)

Een *Facebook-account* is een eenvoudig en wijdverspreid instrument om in contact te blijven met vrienden. Deelnemers zijn altijd *up-to-date* en plaatsen zo veel mogelijk informatie op dit platform zodat anderen kunnen zien wat hen bezig houdt. Deze informatie bestaat uit zowel teksten als beelden: van statusupdates waarin we vertellen wat we straks klaarmaken voor het avondeten tot foto's waar we de maaltijd in kwestie naar binnen werken. In dit digitaal tijdperk is het delen van dergelijke informatie met de rest van de wereld één van de normaalste dingen in het dagelijks leven geworden. We vermaken onszelf door zaken te lezen wat onze naasten hebben gedaan, wat voorheen privé bleef of gewoon niet gedeeld werd.

Het directe gevolg hiervan is dat het internet vol komt te staan met informatie waar niemand eigenlijk écht een boodschap aan heeft. Ik noem het een 'virtuele afvalberg'. Omdat bijna iedereen van mijn generatie en daarbuiten gretig een dagelijkse bijdrage levert aan deze *share-trend*, is de hoeveelheid aan informatie bijna niet bij te houden. We worden elke dag overrompeld door tekst en beeld: op televisie, in magazines, de krant, het straatbeeld maar natuurlijk ook op het internet. Ik wil het voornamelijk hebben over de digitale informatieoverbelasting, omdat dit mij het meeste zorg baart.

Het team van de "Shangai Web Designers" (2011) hebben aan de hand van exacte data op verschillende websites een infografiek gemaakt over wat er in één minuut gebeurt op het internet. Zoals figuur 1 laat zien, worden er elke 60 seconden 6600 foto's geüpload op *Flickr*, 695000 *status updates* en 510040 reacties gegeven op *Facebook*, 320 nieuwe *accounts* en 98000 *tweets* gegenereerd op *Twitter* en 20000 nieuwe *posts* geplaatst op *Tumblr*.



Figur 1

Het gebruik van het internet is geëvolueerd van enkel noodzakelijke informatie-sharing naar een heuse overbelasting: gedeelde zaken worden *gepost* omdat het kan en hebben niet de bedoeling of de draagkracht om het momentane te overstijgen. Het internet komt vol te staan met momentopnames en leeft van dag tot dag: elk moment van de dag wordt vastgelegd, opgeslagen en telkens weer gedeeld, ookal is de content niet uniek en verschijnt deze in een oogwenk opnieuw op een andere pagina gedeeld door een andere *friend* of connectie.

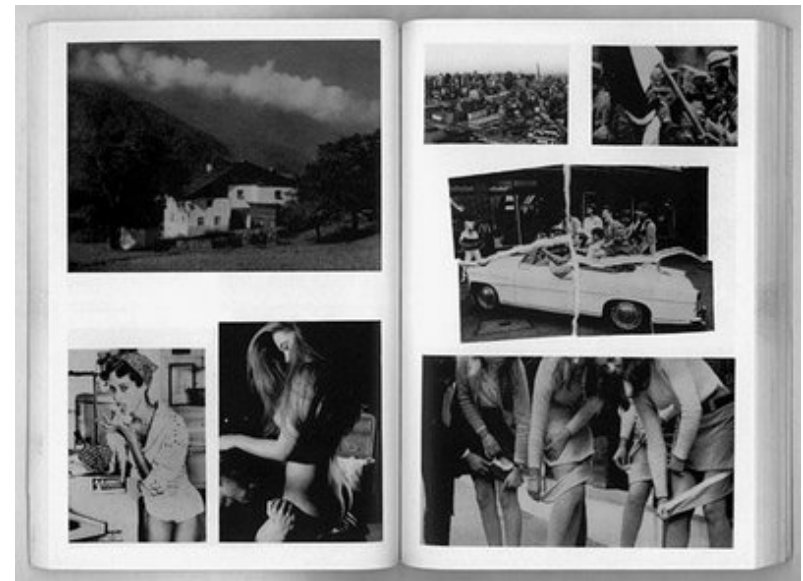
Het internet fungeert als een immense verzameling persoonlijke beeldarchieven van waargenomen impulsen, die we op een bepaald moment interessant genoeg vonden om vast te leggen en te bewaren. Beeldarchieven hebben de grens tussen persoonlijk archief en openbare plaats doen vervagen, waardoor ze door iedereen kunnen worden doorzocht, gebruikt en aangepast.

Een kunstenaar die speelde met deze hedendaagse beeldenoverbelasting is Hans Peter Feldmann (°1941). In zijn bestsellers “Voyeur” (1994), een 5-delige reeks, bekritiseert hij de beeldencultuur van onze consument-gedreven samenleving met behulp van excentrieke of sinistere juxtaposities, bijvoorbeeld foto’s van naakte vrouwen naast neerstortende vliegtuigen (Fig. 2 & 3). Hij catalogiseerde de hersenspoelende media, waardoor wij fungeren als bijna hulpeloze voyeurs. Door de overdaad aan beelden die in oorsprong niets met elkaar te maken hebben, worden we als lezer gedwongen om de context zelf te bepalen waardoor het voor elke lezer een ander verhaal betreft.

John Berger (°1926) beschreef in zijn boek “Ways of Seeing” (1972) hoe het kijken naar beelden anders is voor iedereen en hoe relaties tussen beelden onderling ontstaan.

***“We never look at just one thing; we are always looking at the relation between things and ourselves.”***

Hoewel elk beeld een andere manier van kijken belichaamt, is onze perceptie of waardering van een beeld ook afhankelijk van onze eigen manier van kijken.



Figuur 2



Figuur 3



## De online identiteit

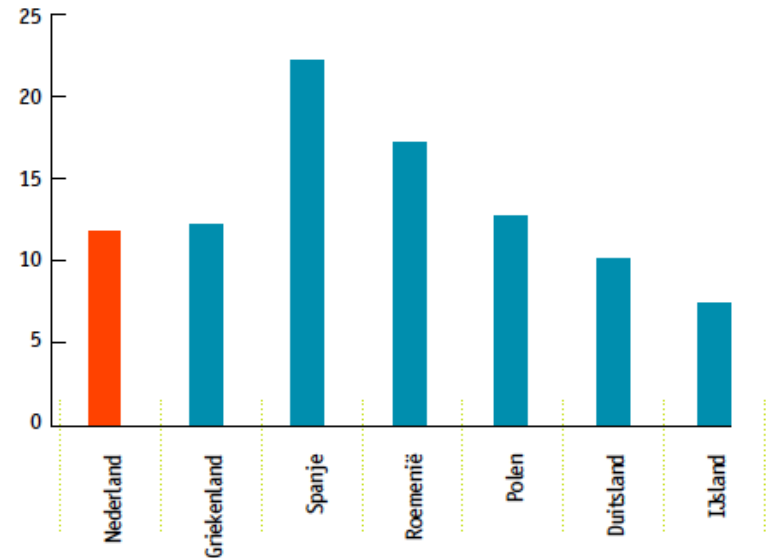
De digitale wereld wordt door de populariteit van sociale media – waar alles moet gedeeld worden – overspoeld door beelden en teksten van individuen met als doel om zich zo een bepaalde identiteit aan te meten. We worden gestimuleerd om ‘onszelf’ te zijn en ons gedrag online zo goed mogelijk af te stemmen op de realiteit. Hierdoor vervaagt die grens en wordt de virtuele wereld beschouwd als tweede realiteit, met als gevolg dat men dagelijks vele uren online spendeert.

Dit kan zelfs leiden tot een heuse internetverslaving met alle gevolgen van dien. In een Europees onderzoek naar risicovol en verslavend internetgebruik, stelde men disfunctioneel (verslavend) internetgebruik vast bij 12,2% van jongeren in het vierde middelbaar in Nederland (Van Duin, 2013). In figuur 4 kan men dit percentage vergelijken met andere Europese landen. Het Europees gemiddelde van jongeren die disfunctioneel internetgedrag vertonen, bedraagt 13,9%.

Een relevante conclusie die men hieruit getrokken heeft, is dat overmatig gebruik van het internet psychosociale gedragsveranderingen teweeg kan brengen.

Hoe meer men aandacht besteed aan een online identiteit, hoe meer dit weerslag heeft in ons gedrag in de echte realiteit. Het internet is een ideale uitlaatklep om problemen in de offline wereld te ontvluchten. (Caplan, 2002)

Koen Damhuis (°1987), een jonge Nederlandse socioloog, beschreef in zijn boek “De virtuele spiegel” (2012) wat de impact is van het constant delen van ons leven en waarom zo velen het doen. Waarom leiden zijn vrienden online zulk een spannend en leuk leven terwijl hij niets dan tegenslag lijkt te hebben? Wat er precies scheelt met deze virtuele wereld, is dat iedereen elkaar bedot door enkel hun meest geslaagde versie te tonen. Het delen op het internet, in digitale termen ook wel *sharen* genoemd, van alles wat je meemaakt kent echter ook zijn filters: meestal worden enkel positieve gebeurtenissen in de kijker gezet en is er weinig plaats voor negatieve boodschappen. Hierdoor wordt de startpagina overstelpt met successen en positieve gebeurtenissen, die dan door de *like-button* ook nog eens bevestigd moeten worden.



Figuur 4

Ons alledaags leven wordt op deze plek opgeblazen tot een fantastisch en spannend avontuur dat door onze vrienden voortdurend bevestigd kan worden door deze likes te scoren. In principe verkopen we onszelf naar de buitenwereld toe, het individu als product van onze samenleving met zelfexpressie als nieuw entertainment. Het is een echte wedren om de meeste likes, de mooiste getagde foto's en de leukste gebeurtenissen, waardoor Facebook een plaats van constante zelfverheerlijking wordt. Door een constante vergelijking met elkaar, wat de mens van nature uit altijd al gedaan heeft maar nu door die sociale media uiterst gemakkelijk is geworden, kan het zelfbeeld verstoord worden. Bij de burens is het gras altijd groener.

De *digital natives* die opgegroeid zijn met het internet, kunnen sociale media niet met een zekere afstand en ironie bekijken omdat bij die generatie de virtuele en echte wereld in elkaar overlopen. Men moet er zichzelf serieus nemen omdat de sociale media een handig instrument is tot succes. Koen Damhuis behoort zelf tot deze generatie maar is aan deze valkuil ontsnapt. Dit heeft hij gedaan door afstand te nemen van de vanzelfsprekendheid om ons gehele leven te delen en zich af te vragen waarom dit nodig is. Dit zijn ook de vragen die ik stel in dit onderzoek.

Omdat het virtuele juist reëler is geworden, is zelfmanagement van cruciaal belang geworden: het internet dringt door in ons echte leven en sociale relaties en brengt ons leven in kaart. We loggen constant overal in, creëren profielen en posten *statusupdates* die onszelf representeren op de globale marktplaats. Het is toegestaan om meerdere passies te hebben maar slechts één gecertificeerd ID op *Facebook*, omdat het systeem niet om kan met tegenstrijdigheden.

Hierdoor ontstaan er nieuwe online gemeenschappen op basis van gemeenschappelijke interesses en overtuigingen en de traditionele mediabedrijven volgen deze vanzelfsprekend met veel belangstelling. De hedendaagse demografie baseert zich op deze online gegevens om meer gebruikersgericht reclame te kunnen maken voor hun producten of diensten. Men probeert hier zicht op te krijgen door connectie te maken met sociale media, waardoor deze ook in de economische wereld een belangrijke rol spelen. Niet langer de feitelijke gegevens van jezelf zijn van belang bij de manier waarop mensen samenkomen online en offline, maar wel de dingen waar men van houdt of leuk vindt. Gedeelde interesses en waarden zijn een veel sterkere aggregator dan de verouderde demografische categorieën, aangezien deze gegevens ook meer over je persoonlijkheid zeggen. (Blakley, 2012)

Je moet onthullen wie je bent als sociale mediagebruiker, waarbij je uitgenodigd wordt om jouw menselijke eigenschappen 'te beheren'. Onze online profielen blijven koud en kaal als we niets van ons privéleven delen met de wereld. Hoe actiever je bent op de sociale media en hoe meer je van je laat horen, hoe meer je wordt beschouwd als een actief persoon in je leven offline.

Dit alles zorgt ervoor dat we langzaam maar zeker de controle dreigen te verliezen over het enorme beeldaantal op het net, dat elke dag exponentieel toeneemt. Wel hebben we controle over ons virtueel profiel, onze identiteit op het net. De mens heeft zich doorheen de jaren telkens willen profileren, willen laten zien wie we zijn en pronken met wat we allemaal bezitten.

Het NRC Handelsblad gaf een recensie over "Showroom Girls", een tentoonstelling (fig. 6) van Willem Popelier (°1982), dat het online gedrag van de jeugd van tegenwoordig in vraag stelt. Hoe jonge meisjes experimenteren met foto's van zichzelf ten opzichte van de vorige generatie: ze reageren niet langer defensief op beelden van zichzelf, maar produceren een beeldenstroom om zichzelf te verkopen als merk (fig. 5) Het lijkt zelfs alsof sommigen uitsluitend leven met en voor hun publieke imago, door zichzelf zo als merk dagelijks online te zetten op hun Facebook of Twitter-profielen. Foto's worden op de sociale media uitgezonden over de gehele digitale horizon, gratis, zonder interpretaties. Begrijpen ze wat dit zou kunnen betekenen op lange termijn? (Hollak, 2012)



Figuur 5



Figuur 6

Dankzij de sociale media kunnen we onze identiteit op het net kneden tot wie we willen zijn. Daarnaast kan men manipulatief met elke soort van gegevens omspringen zonder dat we dit beseffen. Internet geeft ons een enorme vrijheid (communicatie) én onvrijheid (big brother) tegelijkertijd. Vreemd genoeg wordt er vooral gefocust op het eerste en wordt er niet vaak genoeg stil gestaan bij het laatste. Wanneer iemand bijvoorbeeld van je een foto trekt en de persoon in kwestie deze foto post op zijn profiel, kan je daar niets tegen in brengen. Met de nieuwe *Google Glasses* zal men kunnen filmen zonder dat iemand het merkt. Deze toekomstige mogelijkheid heeft al voor veel amok gezorgd omdat mensen zich hier ongemakkelijk door gaan voelen. Bepaalde conversaties en situaties wil men liever niet zien verschijnen op video, maar wanneer het een hoog amusementgehalte heeft, kunnen die beelden zelfs al op Youtube staan zonder men het zelf weet. Het verlies aan controle is recht evenredig met de toename aan beelden en informatie op het internet. (Woods, 2013)

## Gevolgen van technologische ontwikkelingen

Door de miniaturisatie van hardware, gecombineerd met draadloze verbinding met het internet, is de technologie een onzichtbaar deel van ons dagelijks leven geworden. De smartphone wordt met de dag populairder omdat het fungeert als perfecte ondersteuning van ons zo belangrijk online leven. Het rapport "Teens and Technology 2013" dat op 13 maart 2013 verscheen stelde vast dat het smartphonegebruik onder Amerikaanse jongeren tussen 12 en 17 jaar de afgelopen jaren sterk gestegen is. In 2011 had 23% van de jongeren een smartphone, terwijl dat in 2012 gestegen is tot 37%. Het meest verrassende resultaat was dat zelfs één op vier jongeren enkel de telefoon gebruikt om te surfen op het internet en dus andere apparaten zoals de computer aan de kant heeft geschoven. (Madden, M. & Lenhart, A., 2013)

Doordat elk toestel ook een digitale camera bevat, is het nog simpeler geworden om foto's te uploaden naar het internet in een mum van tijd. Daarnaast is het met ons selectieve fotografer gedrag pover gesteld. Selectie gaat niet meer vooraf

aan het uploaden en snapshots komen even vaak voor als goed beredeneerde foto's. In het analoge tijdperk werd 'bewuster' gefotografeerd: grotendeels omwille van de relatief hoge ontwikkelingskosten, maar ook door het productieproces zelf; een rolletje binnen brengen, laten ontwikkelen en ophalen, kreeg een tijdsdimensie die nu ondenkbaar is.

Digitale beelden kunnen rechtstreeks op de computer geplaatst en opgeslagen worden op online databanken zoals *Flickr*, *Tumblr*, *Facebook* of *Instagram* en gedeeld worden. De opkomst van het internet heeft de digitalisatie van fotografie nog een duwtje in de rug gegeven. Met het veranderde tijdsbesef daalde ook de herinneringswaarde en uniciteit van het beeld. Ontelbare beelden worden dagelijks geüpload op het net omdat selectie niet meer vooraf gebeurt. Miljoenen 'afvalbeelden' worden bij de steeds groeiende massa gegooid waardoor de intentie, context en afkomst moeilijk achterhaald kan worden.

Het gevolg hiervan is dat we dagelijks worden overspoeld door beelden, waardoor we niet meer in staat zijn om aandacht te besteden aan elk individueel beeld. Onze kijkgewoonten zijn nonchalanter, oppervlakkiger en intuïtiever geworden en we gaan op een andere manier met beeldinformatie om.

Een voorbeeld in de kunstwereld dat deze veranderde kijkgewoonten bekritiseert en speelt met associatieve beeldvorming in verband met tekst is "The Image Language" (s.d.) door Santiago Luna Lupo en Mihail Aleksandrov, een project waar het talige wordt vervangen door afbeeldingen geplukt van het internet, namelijk de bekendste zoekmachine Google. Elk opgezocht woord wordt gerepresenteerd door de eerste afbeelding van de zoekactie, waardoor het dagelijks verschilt en evolueert met de tijd. Hierdoor creëerden ze een geheel nieuwe taal die tot uiting kwam in de vertaling van bekende songteksten van bijvoorbeeld John Lennon op figuur 7.

Ook grafisch vormgever Joren Peters tastte het principe van beeldcommunicatie af in zijn masterproject "Beeldspraak" (2012). Hierbij stuurde hij beelden naar diverse personen in de hoop op een beeldantwoord, waarna hij opnieuw reageerde en vervolgens deze cyclus herhaalde. Hij onderzocht hun associatiegedrag om in kaart te brengen hoe een persoon met beelden omgaat en analyseerde deze aan de hand van associatiecategorisering. Deze beeldgesprek-

ken waren zowel online te volgen ([www.beeldgesprek.com](http://www.beeldgesprek.com)) als weergegeven in een interactief boek waarin de lezer door bepaalde vouwtechnieken de opeenvolging van de beelden kon veranderen. Op deze manier (fig. 8) ontstonden nieuwe beeldconnecties.



Figuur 8



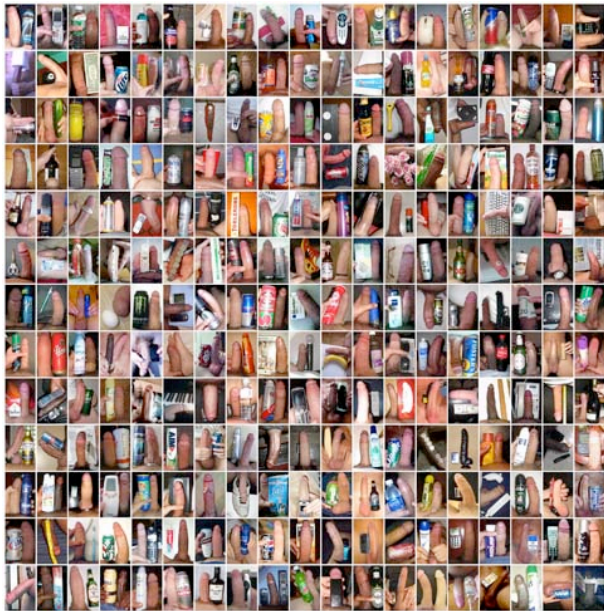
Figuur 7

Het delen van informatie via het internet staat nog in zijn kinderschoenen en is een recent opgedoken fenomeen, de overrompeling nu is dus nog maar een begin. Op 30 juni 2012 was slechts 34,3% van de totale populatie op Aarde actief op het internet (Miniwatts marketing group, 2013). De virtuele afvalberg van vandaag is dus slechts een begin van wat we over enkele jaren zullen hebben. Waar gaat dit naartoe?

De spraakmakende tentoonstelling in het Fotomuseum in Antwerpen “From Here On” had als grondslag een concept dat sterk gerelateerd was aan dit onderzoek: een veranderde actuele positie van het medium fotografie sinds het internettijdperk. In een manifest verklaarde Clément Cheroux, Joan Fontcuberta, Erik Kessels, Martin Parr en Joachim Schmid dat het internet een inspiratiebron is waardoor het voorbijgestreefd is om met een camera de wereld in te trekken.

De expositie, besproken door Danckaert (2012), presenteert verzamelingen, interpretaties en interventies met wortels in de internetcultuur. Uit zijn bespreking blijkt dat Frank Schallmaier één van de meest controversiële artiesten was met zijn werk “Compare” (2011): een metershoge collectie stijve penissen met telkens voorwerpen erbij gefotografeerd bij wijze van schaalreferentie. Dit kan zowel ludiek als inriest geïnterpreteerd worden.

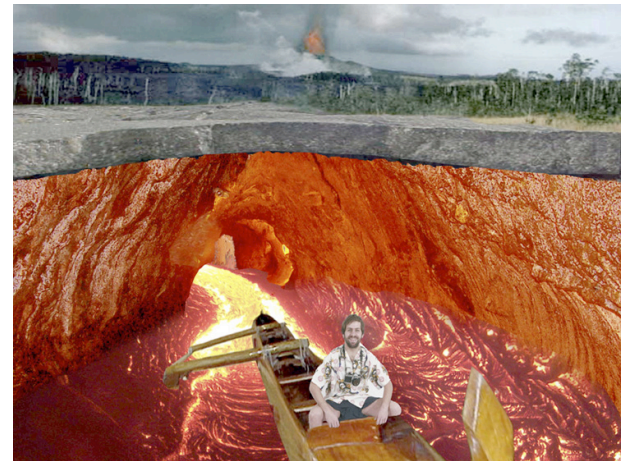
Corinne Vionnet verzamelde met haar werk “Photo Opportunities” (2005-2013) een enorm aantal bijna identieke toeristenfoto's van hetzelfde monument en legde deze transparant op mekaar, waardoor er een esthetische interpretatie van de toeristische kuddegeest ontstond. Thomas Maillaender ging met “Extreme Tourism” (2008) dan weer dieper in op de platte commercie van het internet door foto's van zichzelf naar een fotograaf te sturen die hem voor 25 euro monteerde op een reeks Hawaïaanse vulkanen. Dit resulteerde in foto's van hem die pizza's bakt of in een gondel op de hete lava drijft. Hij stelt de artistieke legitimiteit in vraag door deze foto's van het internet te exposeren.



Figuur 9



Figuur 10



Figuur 11

### 3

## Een inkijk in de hedendaagse uploadcultuur

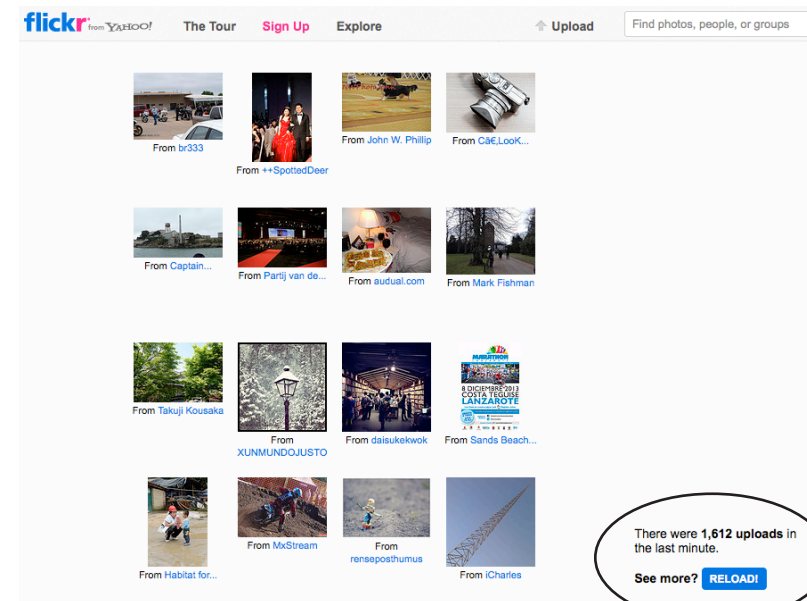
### Flickr: een openbare privéruimte

In dit hoofdstuk wordt het voorafgaand onderzoek op mijn uiteindelijk definitief project beschreven, waar ik dieper in ben gegaan op fenomenen zoals de *hashtag*, beelden op de online databank *Flickr.com* en ten slotte een concreet voorbeeld van dataoverrompeling heb gezocht in de offline-wereld en publieke ruimte. Dit gedeelte is essentieel in het verdere verloop van mijn zoektocht naar een juiste grafische vertaling van de tekst- en beeldoverrompeling op het internet.

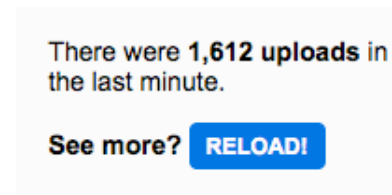
Met de gestelde probleemstellingen in het achterhoofd, tracht ik te onderzoeken met welke intentie mensen sommige beelden en teksten op het net plaatsen. *Flickr.com* is één van de populairste websites die zich enkel concentreert op fotografie en mensen de mogelijkheid geeft om hun foto's op te slaan, te delen en tentoon te stellen. De website kent zeer uiteenlopende gebruikers, zowel professioneel als amateurs. Wanneer men de pagina van "Most Recent Photos and videos" opent, die miniatuurweergaven van de meest recente uploads weergeeft in de afgelopen minuut, ziet men in de rechterhoek beneden het exacte cijfer van die uploads per minuut. Dit cijfer, zoals zichtbaar op figuur 12, is telkens opmerkelijk groot, wat nogmaals mijn probleemstelling bewijst.

Zowel foto's van huiselijke taferelen zoals verjaardagsfeestjes als foto's zonder duidelijk onderwerp met onconventionele composities worden dagelijks geupload, als het ware snapshots. Deze momentopnames hebben enige betekenis voor de maker in kwestie, maar absoluut niet voor de voyeuristische medemens. Het zijn ook beelden die getrokken worden in de ve-

ronderstelling dat niemand er naar kijkt, waardoor het eigenlijk niet nodig is om een mooie selectie te maken.



Figuur 12



Ondanks dat de foto's kunnen worden beschouwd als 'foute' foto's of *snapshots*, vertellen ze iets. Om hier een voorbeeld van te geven, selecteerde ik uit de massa willekeurig vier foto's.

Op figuur 13 krijgt de leegte een prominente plaats en afspijdingen zorgen ervoor dat de focus vaak buiten beeld komt te liggen. Door een overaanbod aan kleur, vorm en handeling wordt

er op deze foto onduidelijkheid gecreëerd. Waar ze nu precies mee bezig zijn, kan de toeschouwer enkel naar gissen.

Kenmerken van het fotograferen zoals het standpunt, zegt vaak iets over de snelheid, onkunde en spontaniteit bij het registreren en maakt beelden haast onbewust humoristisch (fig. 16).

Op Figuur 14 is de handeling duidelijker (vrouw krijgt geschenk) maar de onkunde, doordat het plafond het grootste deel van de compositie inneemt, verraad dat er geen selectie aan vooraf is gegaan.

Figuur 15 geeft een voorbeeld van een *snapshot* van conversatie in huiselijke kring. Het onconventioneel standpunt, gericht naar de vloer dat veel beslag inneemt, in combinatie met vreemde afsnijdingen van gezichten aan de rand van het beeld, zorgt voor vaagheid. De man in het blauw krijgt hierdoor het meeste aandacht, wat extra vragen oproept waarom hij op de grond zit bijvoorbeeld.

Het is vrijwel onmogelijk om deze immense verzameling aan beelden, die worden opgeslagen op online databanken, te bekijken. Hierdoor behoren deze *snapshots* op Flickr tot de virtuele afvalberg.



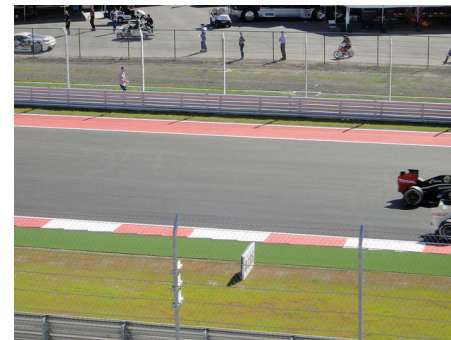
Figuur 14



Figuur 15



Figuur 13



Figuur 16

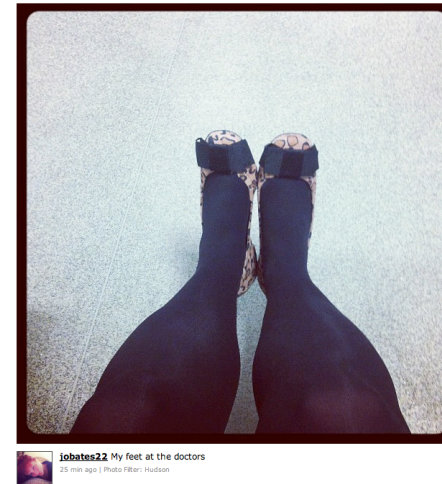
## Instagram en de hashtag: het opwekken van een online conversatie

Door de technologische vooruitgang is digitale fotografie alomtegenwoordig en is zodanig goedkoop geworden dat het overal in vervaardigd kan worden, zoals bijvoorbeeld mobiele telefoons. Onze beeldcultuur wordt gekenmerkt door een immense afvalberg: wegwerp foto's die zonder concreet doel getrokken zijn en enkel gemaakt zijn omdat het kan.

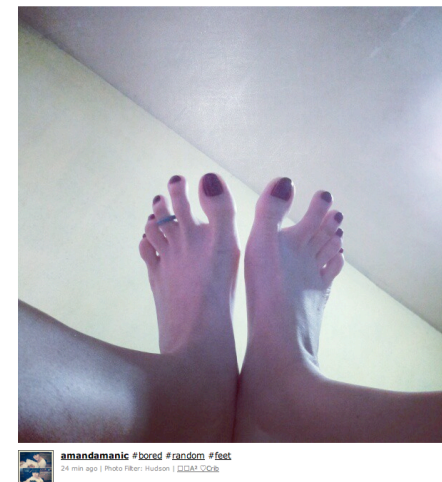
Eén van de voornaamste drijfveren voor het uploaden van foto's op het net is zelfexpressie. Dit valt op wanneer men een kijkje neemt in mobiele applicaties zoals *Instagram*. *Instagram* is een gratis softwareprogramma dat je de mogelijkheid geeft om foto's te maken, ze digitaal te bewerken met verschillende opmaakfilters om ze daarna te delen op sociale netwerksites zoals *Facebook*, *Twitter* of de website van *Instagram* zelf. Dit programma levert vierkante foto's af om het effect van een oude Polaroidcamera te verkrijgen, in plaats van de standaard langwerpige foto's met beeldverhouding 4:3. (Frommer, 2010)

Ondanks de schijnbare chaos, kan men met behulp van *hashtags* toch groeperingen en archetypes ontdekken. Er bestaan verschillende populaire trends die dagelijks online verschijnen en wat hier niet weg te denken is, zijn de foto's van je schoenen en van je eten. Het intypen van de zoekterm "My feet" (fig. 17 & 18) op *Instagram* geeft in één blik weer hoe wij deze – schijnbaar nuttige – informatie dagelijks delen met elkaar.

Wat zowel *Instagram*, *Tumblr* als *Twitter* interactiever en speelser heeft gemaakt, zijn de *hashtags* die vanaf februari 2008 hun intrede hebben gedaan: door het plaatsen van een "#"-symbool voor de titel van het onderwerp creëert men er een. Het intentionele doel van deze *tags* was om de miljoenen tweets te kunnen organiseren in categorieën, maar dit is al snel omgeslagen naar een leuk fenomeen om conversatie op te wekken en om trends te zetten. Door in een bericht een hashtag te integreren dat het onderwerp omvat en ook wordt gebruikt door anderen, wordt het gefilterd en komen al deze berichten van hetzelfde onderwerp onder dezelfde noemer te staan. Hierdoor bereikt men een breder publiek alsook mensen met dezelfde interesses en bezigheden.



Figuur 17



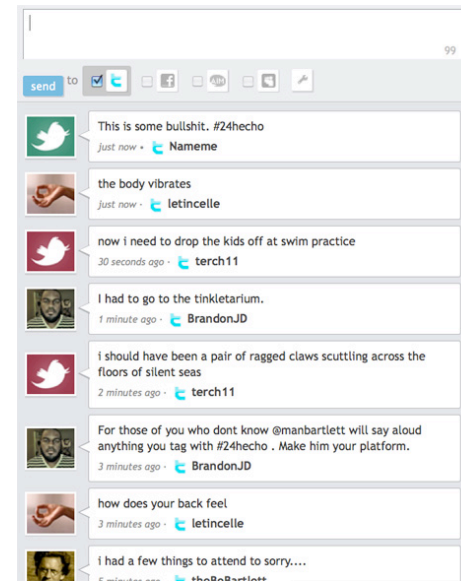
Figuur 18



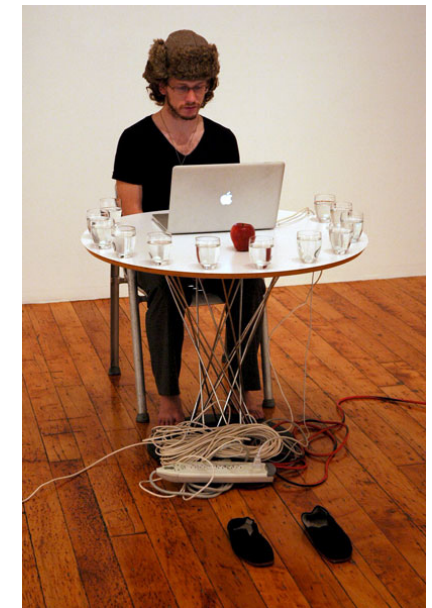
De meeste van deze *hashtags* zijn eerder tijdelijk: opkomende onderwerpen waar een tag voor gecreëerd werd en wereldwijd gebruikt van werd gemaakt, kunnen verdwijnen op één dag wanneer deze niet meer actueel zijn en vervangen werden door iets hippers. Dit fenomeen wordt een *micro-meme* genoemd. Het deelnemen aan deze *micro-memes* is een prioriteit als individu op *Twitter*; het is zeer onwaarschijnlijk om een tweet over het onderwerp in kwestie te hebben samengesteld zonder op de hoogte te zijn van de *micro-meme*. Twitteraars, Instagrammers en Tumblr's zien deze *micro-memes* in hun *newsfeed* (of startpagina) en voelen zich geroepen om hier deel aan te nemen. (Huang, J., Thornton, K., Efthimiadis, E., 2010)

Door deze *micro-trends* worden er reacties uitgelokt, reacties die anders nooit zouden gegeven zijn en enkel bestaan omdat mensen nu eenmaal graag hun mening kwijt willen. Door hieraan te participeren, voelt men zich verbonden met de groep en lijkt men actief deel te nemen aan de hedendaagse online maatschappij die, in hun ogen, niets liever wil dan de opinie aanhoren van honderden geroepen.

Davis (2010) bespreekt een project van Man Bartlett in *Artnet Magazine*: een performance kunstenaar bekend om zijn 24-uurse prestaties waar mensen hem kunnen sturen via het kanaal *Twitter*. Het gebruik van *Twitter* een integraal onderdeel van de betekenis van zijn werk. Alle *tweets* met de hashtag “#24hEcho” (Fig. 19 & 20) werden uitgevoerd of uitgesproken in een bepaalde ruimte van het museum met een ‘offline’ publiek, wat een nieuwe dimensie gaf aan het online participeren aan zulk een *micro-meme*.



Figuur 19



Figuur 20

## De Mediamarkt: snapshots in de offline wereld

Om verder te gaan op het voyeuristische aspect in de openbare ruimte, heb ik een extreem voorbeeld gezocht in de offline-wereld: foto's die men trekt met demonstratie gsm-toestellen in de Mediamarkt. De Mediamarkt is een winkelketen waar tientallen gsm-toestellen tentoongesteld staan, klaar om getest te worden door het grote publiek onderhevig aan de hedendaagse cultuur van massaconsumptie. Hierdoor worden er heel wat foto's getrokken, met als doel om de kwaliteit van de interne camera te testen. Deze foto's heb ik van de toestellen afgehaald met behulp van *Bluetooth* en opgeslagen op mijn eigen gsm-toestel.

Deze beelden (fig. 22, 23, 24 & 25) worden voorstellingen van dikwijls niets-beseffende objecten. Ze zijn dus getrokken zonder enig besef van beeldende middelen zoals vlakverdeling, perspectief of proporties. Deze beeldende middelen geven een bepaalde vorm aan de voorstelling en bepalen hoe de maker het object ons wil doen zien, maar hier is niet over nagedacht of bij stilgestaan. De makers hebben nooit de intentie gehad om een voorstelling van een object te maken, waardoor ook het object (de persoon, het voorwerp, de situatie, de gebeurtenis) onbepaald blijft en schijnbaar te verwaarlozen.

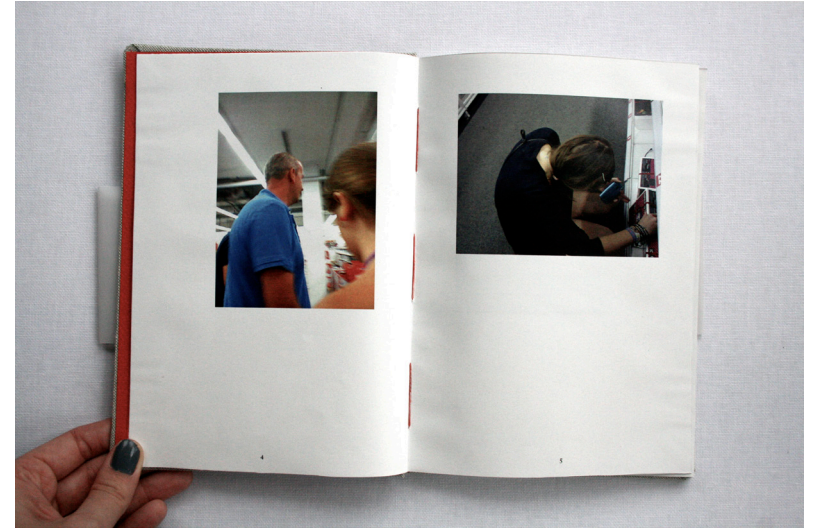
De drager van de vorm van de voorstelling – het materiële van de gsm-toestellen in kwestie – betreft de manier waarop het voorgestelde zich aan de kijker voordoet. Dit kan in deze situatie echter in vraag gesteld worden doordat het beeldscherm van de gsm's enkel heeft gediend als kwaliteitscontrole van de scherpte van de gemaakte beelden. De beelden gaan op in de massa van testfoto's en worden nooit meer bekeken, behalve dan in het boek en de *Tumblr*blog <http://virtualwaste.tumblr.com> waarin ik de virtuele afvalberg waartoe ze behoorden gecategoriseerd heb gepresenteerd. Door deze actie heb ik een waarde toegekend aan de beelden die voor de maker intentioneel waardeloos zijn. Deze foto's zijn van niemand, maar door ze te publiceren (Fig. 21), heb ik ze toegekend aan mezelf.



Figuur 21



Figuur 22



Figuur 24



Figuur 23



Figuur 25

## 4

Mijn persoonlijke visie  
op de internetcultuur

## “Wasted Pages” – Tumblr.com

Mijn eerste beeldend onderzoek bestaat uit een naar persoonlijke voorkeur geselecteerde beeldenreeks op de interactieve blog *Tumblr.com*.

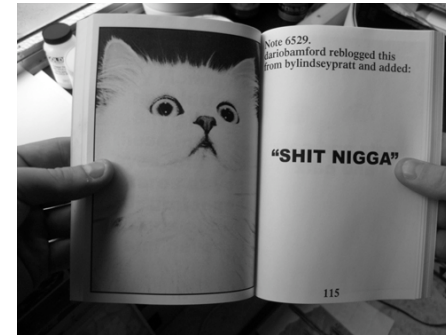
Tumblr, Inc. (n.d.) is een *microblogging*<sup>1</sup> platform en sociaal netwerkende website dat zijn gebruikers mogelijk maakt om tekst, stilstaande en bewegende beelden, links en geluidsopnamen in een *tumblelog*<sup>2</sup> openbaar te maken. Geregistreerde gebruikers kunnen bijdragen of *posts* van anderen *rebloggen* (overnemen op hun eigen blog) en andere gebruikers ‘volgen’ waardoor hun posts in het *dashboard* (startpagina) te voorschijn komen.

Wat mij vooral opvalt, is dat het publiek en actieve deelnemers overwegend jongeren en jongvolwassenen zijn, die zich een bepaalde online identiteit aanmeten. De meeste homepages bevatten ieders subjectieve kijk op de wereld waardoor men als een soort curator fungeert en elk een virtuele tentoonstellingsruimte beheert met deze blog als medium.

Net zoals op *Facebook* (zie hoofdstuk probleemstelling) streeft men bij het *uploaden* of *rebloggen* van beeld en tekst naar *likes*, waardoor de maker een sociale (maar virtuele) boost ervaart en vervolgens dit proces herhaalt om hetzelfde effect te verkrijgen.

Een voorbeeld binnen de actuele grafische kunst waar het *rebloggen* en *liken* op *Tumblr* aan de kaak wordt gesteld, is het project “Notes notes notes” (2012) van Ruud Ruttens (Fig. 26, 27 & 28). Hij postte op zijn blog een foto van een kat, dat vervolgens viraal werd

en 35600 keer werd gedeeld op *Tumblr* blogs onderling. Wanneer men iets *reblogt*, heeft men ook de mogelijkheid er commentaar bij te leveren. Dit proces van het massaal delen en commentariëren van banaliteiten goot hij in een pocketboek om de kwantiteit ervan te benadrukken en bekritisieren.



Figuur 26



Figuur 27

• 14 November 2011 • 35,600 notes

1. peppipeppi reblogged this from glitter-an
2. mreagereyes likes this
3. phreakzy reblogged this from kittieslovet
4. sexc3lls reblogged this from kittieslovetit
5. kittieslovetitties reblogged this from tms
6. glitterhora reblogged this from explicitly
7. indecentshow reblogged this from daisyc
8. mozzart-season reblogged this from force
9. forcedsymphony reblogged this from for
10. redalicee reblogged this from bangchoi
11. solie95 reblogged this from bangchoi
12. vintagecatsinnewyork reblogged this from
13. thisbody reblogged this from cin-ema
14. dauntingtask reblogged this from illgiveit
15. drkevorkian666 reblogged this from letsf
16. letsfuseourselves reblogged this from tre
17. im-x0x0 reblogged this from mamapussy
18. rhubarbcompote reblogged this from mar
19. marszmellow reblogged this from melisa
20. im-x0x0 likes this
21. s-a-n-d-i likes this
22. deadly-conscience reblogged this from ur
23. rachelfizzy1 likes this
24. rehavb reblogged this from seriouslyfuck

my face when i realise that i have a m

Figuur 28

*Tumblr* werkt net zoals *Twitter* en *Instagram* met *hashtags* om gebruikers de mogelijkheid te geven om hun uploads en *reblogs* te kunnen categoriseren. Hierdoor is het gemakkelijk om verschillende categorieën van elkaar te onderscheiden, tevens bestaat er een zoekfunctie om snel een overzicht te hebben van eenzelfde onderwerp. Deze zoekfunctie kwam van pas tijdens mijn artistiek onderzoek over dit onderwerp, waar ik beelden

op alle beschikbare *tumblr*-blogs verzamelde met dezelfde zoektermen, namelijk “passed-out” en “wasted”. Als resultaat stootte ik op een oneindig aantal beelden met objecten in verscheidene houdingen, maar wel telkens passief, uitgeteld en dronken liggend op verschillende oppervlakken zoals de vloer, een zetel, een bank, naast het toilet, op het toilet, etc.

Deze selectie gebeurde op grond van visuele analyseprocessen en beeldassociaties. Er wordt een zichtbare link gegeven met het voorgaande beeld, waarbij de connectie kan waargenomen worden zonder enige voorkennis. Omdat de beelden elk dezelfde inhoud bevatten, wordt er enkel gefocust op de visuele laag. Zoals Joren Peters in zijn onderzoeksartikel ‘Beeldspraak’ (2012) beschrijft, bestaan er in de visuele laag drie subcategorieën namelijk vormassociatie, associatie op visuele principes en kleurassociatie. In vormassociatie komt de visuele connectie tot stand door een vergelijking te maken tussen het uiterlijk en de vorm van verschillende beeldelementen. Dit kan zowel gaan om associatie naar een identiek object met dezelfde vorm of door nabootsing van de vorm van het beeldelement in kwestie, bijvoorbeeld een herhaling van een cirkelvorm.

Deze associaties staan in verband met een formele beeldanalyse, waar men zich concentreert op wat men ziet en hoe elk beeldelement met elkaar in relatie staat. Compositorisch kan een geometrische analyse overeenkomsten blootleggen.

De associatie op visuele principes berust niet op één enkel beeldelement, maar op een zichtbaar terugkerend patroon of link met een kenmerkende beeldstijl zoals het perspectief van het beeld en zijn toegepaste effecten. Dit kunnen abstracte beeldkenmerken zijn zoals spiegeling, rotatie van het beeld, scherpte of sfeer, de techniek waarin het beeld vervaardigd is.

De derde en laatste associatie tussen beelden wordt gelegd aan de hand van de kleur. Zowel in specifieke beeldelementen (de kleur van één object) als de algemene kleurschakeringen (kleurtoon, contrast, verzadiging, helderheid) kunnen linken gelegd worden. Aan de hand van bovenstaande categorieën werd een lay-out ontwikkeld.

Door de selectie van dergelijke beelden tracht ik de online jeugdcultuur op *Tumblr.com* te bekritisieren, met diens oppervlakkige hashtagcultuur en lakse kijk op privacy. De titel “Wasted Pages” dat dit onderwerp omvat, heb ik gekozen om door

middel van een woordspeling (met “waste” en “wasted”) waarmee ik mijn standpunt nogmaals benadruk (“wasted” betekent zowel dronken als verspilling). Het geheel van deze verzamelde beelden zijn samengebracht als “wasted pages” omdat ze een inbreng leveren aan de steeds groeiende “virtual waste” en ze als verspilde pagina’s eigenlijk, van de virtuele wereld verplaatst naar een printbaar medium, te verwaarlozen zijn.

Deze gevonden beelden zijn vervolgens gecategoriseerd aan de hand van formele beeldaspecten (lijn, vorm, kleur, houding,...) en (semiotische) beeldinhouden.

De categorieën zijn niet vooraf gemaakt maar op grond van de gevonden beelden. Er werd rekening gehouden met de lichaamshouding, de plaatsing van het object in de compositie, de materie waarop het object zich bevindt, de ruimtelijke setting (privéruimte, openbare plaats, huiselijke kring, ...) en mogelijke context (*snapshot* of beredeneerd, met zelfontspanner van zichzelf getrokken of momentopname door toeschouwer) en doel van het genomen beeld (de ander ridiculiseren of opscheppen met dergelijke ‘hippe’ levensstijl).

Na de categorisering van de geselecteerde beelden, ben ik vormelijk op zoek gegaan naar een gepaste grafische uitwerking. Refererend naar het hoofdthema, de beeld- en tekstoverrompeling, vertaalde ik deze overrompeling aan beelden in een vormelijke benadering. Mijn eerste experimenten, zichtbaar op figuur 29, waren aldus druk vormgegeven, met verschillende rijen op elkaar volgende tijdslijnen waarbij afwisselend de eerste en laatste foto in de rij afgesneden werd aan de bladrand. Dit zorgde ervoor dat het geheel onoverzichtelijk en onsamenvattend werd, hoewel door deze opeenvolging van beelden het de indruk gaf chronologisch maar oneindig te zijn. De beelden zijn telkens monochroom gedrukt om het geheel een nauwere samenhang te geven en men zich beter kan concentreren op de inhoud en context in plaats van afgeleid te worden door externe factoren zoals kleuren en diens mogelijke betekenissen. Door op elke spread de woorden “wasted pages” in kapitalen, onderstreept en diagonaal te plaatsen, wordt het thema nogmaals benadrukt. De toepassing hiervan op elke spread deed het echter verder afwijken van mijn bedoeld concept, waar ik tracht deze gevonden beelden te verheffen tot iets dat op zichzelf kan staan in plaats van verloren te laten gaan in de virtuele databases.



Figuur 29

Wat hierop volgde was een poging om toch deze beeld-  
overrompeling te visualiseren, ondanks dat het afbreuk deed  
aan mijn intentioneel concept. Misschien was o.a. het formaat  
van vorige experimenten, namelijk pocketformaat, hiervan de  
oorzaak. In dit tweede vormelijk experiment afgebeeld in figuur  
30 & 31 koos ik aldus voor een groter formaat (iets kleiner dan  
A4), heb ik het onderliggend grid in vier horizontale kolommen  
gedeeld en vervolgens mijn werkblad 90 graden gedraaid om  
van boven naar beneden de beelden te ordenen. Wat ontbrak in  
vorig experiment, namelijk de specificaties van elk beeld, werd  
nu wel geïntegreerd om te refereren naar de typische kunstboe-  
ken waar dit schering en inslag is, om het meer het karakter van  
een kunstcatalogus te geven. Aan telkens de rechterzijde van de  
spread staat verticaal respectievelijk van onder naar boven de  
titel (“Wasted Pages”), internetpagina waar de beelden gevon-  
den ([www.tumblr.com/tagged/passed-out](http://www.tumblr.com/tagged/passed-out)), titel van reeks waar  
het toebehoort (“Virtual Waste”) en de algemene slogan van de  
reeks (“Let’s waste time watching this waste”).

Dit terugkerend tekstueel gegeven tracht extra informa-  
tie weer te geven over de beelden en dient als basis voor het  
onderliggend grid. Omdat het geheel nogal plat aanvoelde en er  
duis wat dynamiek ontbrak, zijn sommige beelden van een uit-  
springend/poppend effect voorzien door middel van een kleine  
overlapping met een ander beeld en een schaduw effect. In dit  
ontwerp zijn tot slot de beelden niet monochroom bewerkt maar  
staan ze in hun oorspronkelijke kleuren. Omdat het formaat  
groter is, werkt dit hier beter als in vorig ontwerp maar nog altijd  
niet optimaal, zeker niet in eerste testprints op zulk wit papier.



Figuur 30



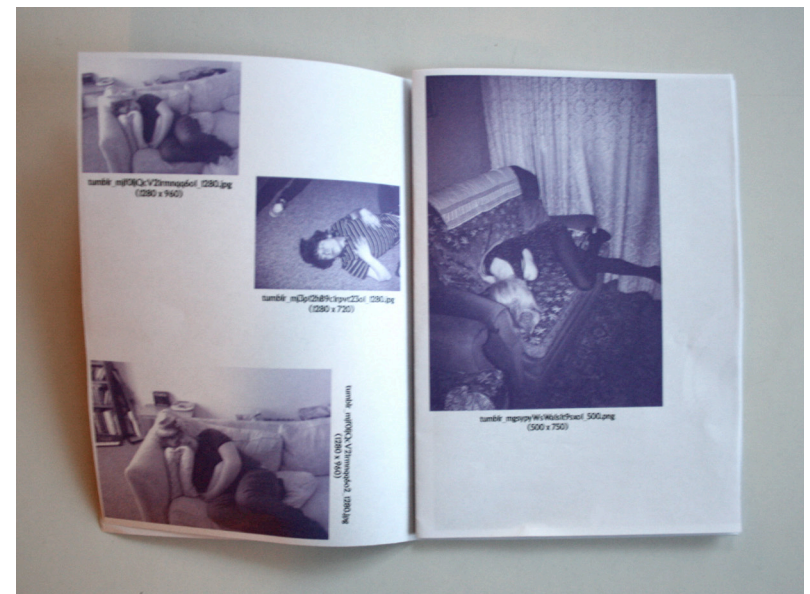
Figuur 31

In een volgend experiment – zichtbaar op figuur 32 & 33 – heb ik de vormgeving nog meer geïnspireerd op een kunstcatalogus, door o.a. de specificaties van de beelden ook telkens weer te geven. Het onderliggend driedelig grid is telkens nadrukkelijk zichtbaar in de plaatsing van de beelden. De volgorde van de beelden is op basis van vormassociaties zoals bijvoorbeeld perspectief, lichaamshouding en plaatsing van het object in de compositie (zie voorgaande). Op figuur 33 ziet men een duidelijk weerkerend patroon in de positie van het object (telkens liggend met hoofd links) en de materie waarop het zich bevindt (de zetel en dus een zachte ondergrond). Het gebruik van een ietwat klassiek lettertype met schreven, geeft het geheel een academischere insteek. Het formaat, iets kleiner dan een A5, maakt van het boek een intiemere ruimte dat gemakkelijk in de hand ligt.

Een onderlinge kleurassociatie is uitgeschakeld doordat de beelden telkens monochroom – ditmaal in de kleur violet – afgebeeld zijn. Deze kleur was historisch gezien lang de duurste kleur en dus onbereikbaar voor het gewone volk, waardoor het enkel door koningen en de clerus beschikbaar was. Hierdoor is het een luxueuze, authentieke en waardige kleur dat het concept van verheffing van beelden goed ondersteunt (Van der Zwaag, A. & Brand, J., 2011).



Figuur 32



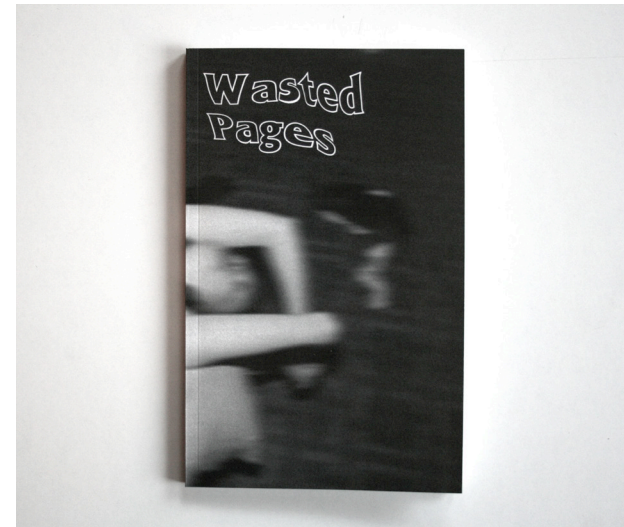
Figuur 33



Omdat in mijn betoog het contextuele ook besproken wordt en in vorig experiment de onderlinge vormassociaties niet zichtbaar genoeg waren, heb ik dit in een vierde experiment op figuur 34 & 35 uitgepuurd. Ditmaal heb ik in pocketformaat een boek vormgegeven dat op elke pagina steeds één foto centraal weergeeft. Het gevolg hiervan is dat op iedere spread twee beelden waarneembaar zijn die door middel van vormassociatie aan elkaar kunnen gelinkt worden. Op elke spread is de hyperlink weergegeven van de webpagina waarop de foto's gevonden zijn, namelijk “[www.tumblr.com/tagged/passed-out](http://www.tumblr.com/tagged/passed-out)”. De repetitie hiervan diende om een visuele link te leggen met de navigatiewerkbalk van een internetbrowser dat zich steeds bovenaan het beeldscherm bevindt. De voorpagina bevat een foto die ik met digitale beeldbewerkingstechnieken wazig heb gemaakt. Dit om een dronken, ‘wasted’ effect te verkrijgen.

De typografie op de voorpagina heb ik met behulp van een scanner op basis van het geselecteerde beeld bewerkt. Door met een blad, met de woorden “Wasted Pages” op, te bewegen tijdens het scannen heb ik dit overeenkomstig dronken effect verkregen. Hoewel de beelden niet aflopend of druk vormgegeven zijn, heeft het boek met zijn 101 pagina's toch een overrompelend gevoel. Hier geeft de kwantiteit een meerwaarde aan het concept, maar het geheel blijft te eentonig doordat elk beeld een gelijke positie en grootte heeft.

Voorgaande experimenten worden geselecteerd en samengebracht in het uiteindelijke eindproject, waar op dit moment van schrijven nog geen uitsluitsel over gegeven kan worden.



Figuur 34



Figuur 35

## “Tweet-retweet” – Het Twitter fenomeen

Niet alleen *Facebook*, maar ook *Twitter* laat mensen toe om hun mening te uiten. Het verschil tussen deze twee sociale netwerksites kenmerkt zich door een andere klemtoon: *Twitter* is hoofdzakelijk bedoeld om tekstueel je mening te uiten terwijl *Facebook* je de mogelijkheid geeft om fotoalbums te maken. Bij *Facebook* domineert hoofdzakelijk het beeld, bij *Twitter* het geschreven woord. Alles wat je zegt, reageert, zeg maar *tweet* of *retweet* op *Twitter*, is openbaar en kan dus door iedereen gelezen worden op het net. Hierdoor wikken en wegen de meeste gebruikers ervan zorgvuldig hun woorden en ligt de schrijftaal in het algemeen op een hoger niveau dan zijn rivaal *Facebook*, waar men eerst toestemming moet vragen om te lezen wat je vrienden schrijven. De microblog *Twitter* is een perfect instrument om de journalist in je naar boven te halen en om nuttige informatie te verspreiden, maar ook om je dagelijkse bezigheden en ondervindingen te delen met het grote publiek met een beperking van 140 tekens per tweet. De talige mens wil van zich laten horen en heeft dit altijd al gedaan. Tegenwoordig op het online platform heerst de leuze:

*“Ik heb een mening, dus ik besta”.*

De vergelijking met de uitspraak van Descartes uit 1637, “Je pense, donc je suis”, sluit nauwer aan bij de denkwijze van de huidige maatschappij, de online maatschappij. De sociale media heeft het ons mogelijk gemaakt om overal op te reageren en dit is een gewoonte geworden: onze bloeddruk stijgt als we een mening voelen opborrelen, stoom aflaten kan enkel door daadwerkelijk formuleren.

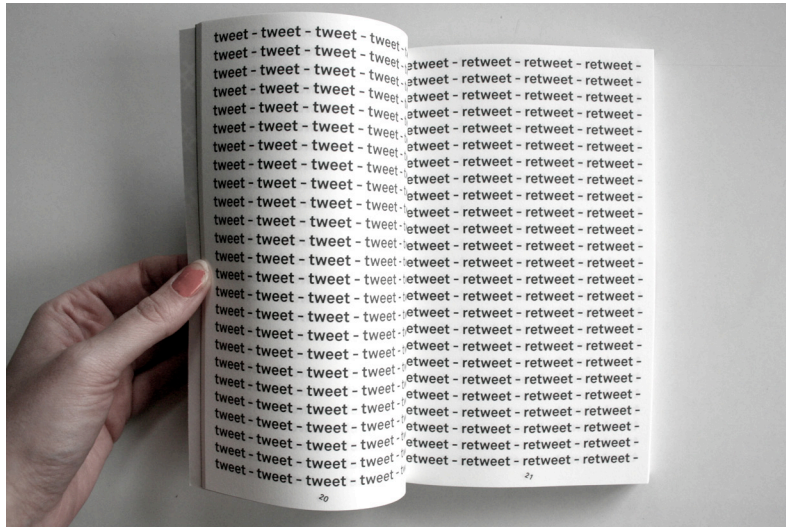
In een volgend experiment, zichtbaar op figuur 36 & 37, trachtte ik het concept van *Twitter* te vertalen naar een pocketboek. Dit beeldend onderzoek geeft op een vrijwel conceptuele manier de enorme hoeveelheid tweets en retweets weer die dagelijks verschijnen op de *Twitter* startpagina, met al dan niet een nuttige boodschap. Elk bericht levert hun bijdrage aan de steeds toenemende, hier textuele, virtuele afvalberg. Elke spread bevat telkens dezelfde inhoud, namelijk de woorden op de linkerpagina “tweet” en op de rechterpagina “retweet”. Door

enkel deze woorden te gebruiken, benadruk ik op een conceptuele manier dat hoewel er dagelijks een enorme activiteit plaatsvindt op deze website, alle tweets en retweets onmogelijk allemaal gelezen kunnen worden en er vele als te verwaarlozen beschouwd worden. De tactiele beleving wordt door de kwantiteit (250 pagina's) versterkt en geeft het geheel een overrompend karakter.

Intel<sup>3</sup> gaf op 13 maart 2012 een infografiek (zie figuur 1) vrij met ruim geschatte data over wat er op het internet gebeurt in één minuut. Zo stond er dat er elke minuut 320 nieuwe Twitter-accounts aangemaakt worden en er 100000 nieuwe tweets worden opgesteld. Dit cijfer is opmerkelijk en zorgde al voor veel vragen. Hierdoor is het bedrijf momenteel bezig met het ontwikkelen van een next-generation communicatieplatform, codenaam “Crystal Forest”, om het steeds toenemende netwerkverkeer op een efficiëntere manier te kunnen verwerken. (Bruner, 2012)



Figuur 36



Figuur 37

### “Comment Culture” – de commentaren op de website van Het Laatste Nieuws

Het geschreven woord bestaat enerzijds in de geprinte journalistiek in kranten en anderzijds in de online communicatie zoals *comments*, *statusupdates*, *notes* en reacties. Worden beide nog beschouwd als enige waarheid, of is er één die tegenwoordig overheerst in waarachtigheid? Ik geloof dat de huidige ‘comment cultuur’ hier verandering in heeft gebracht.

Zoals Geert Lovink in zijn boek “Networks without a Cause: a Critique of Social Media” (2012) citeert:

*“Cybernetics for all: this is the age of feedback and input as default procedures in almost every institutional activity. Resentment and bad temper are taken into account in such procedural thinking. This is even more the case on news sites where commentary is obligatory. How do we escape the cynical reading of comments as a necessary yet wasted human compulsion?”*

Het internet geeft de mogelijkheid eindeloos te reageren op artikels en de media spoort ons zelfs aan om over een bepaald onderwerp mee te twitteren en volgt bekende twitteraars op de voet. Figuur 38 geeft een tweet weer van Xander De Rycke die zichtbaar was in het Journaal 12 maart 2013.



Figuur 38

Dat subjectieve reacties van mensen die geen journalist zijn op het Journaal verschijnen, verontrust mij over de toekomst van de journalistiek. Dit fenomeen tracht ik aan te kaarten met behulp van een extreem voorbeeld, namelijk de anonieme reacties op artikels van de website van Het Laatste Nieuws. Het citaat van Oscar Wilde (1891) bevestigt waarom ik deze anonieme reacties gekozen heb:

*“Man is least himself when he talks in his own person. Give him a mask, and he will tell you the truth.”*

Men is sneller geneigd om zich op het vlak van persoonlijke meningsuiting in te houden wanneer men in eigen naam reageert. Op de website van Het Laatste Nieuws kan men echter in een fictieve naam reageren. Wanneer men de mogelijkheid heeft om te reageren in anonimiteit, zal men sneller “de echte waarheid” spreken.

In een eerste ontwerp op figuur 39 verzamelde ik artikels met de meeste reacties en goot ik deze in drie kolommen, met telkens de titel van het artikel in kwestie erbij, gedrukt op gerecycleerd papier en formaat A5 om het krantengevoel na te

bootsen. De reacties hebben het oorspronkelijke artikel vervangen en lijken dus belangrijker dan het artikel zelf, waardoor ik de reacties heb ‘verheven’.

Door niet het artikel maar wel de reacties weer te geven, wordt de nadruk gelegd op de nieuwswaarde van de individuele mening en niet langer op die van het effectieve onderwerp. Op deze manier worden onderliggende gedragscodes zichtbaar gemaakt: reageren op een artikel geeft je als individu een ‘gezicht’ in de grote online wereld. Je bestaat en wat je zegt wordt door publicatie een waarde toegekend. Door het in boekvorm weer te geven overstijgt het de tijdelijke reactie die sociale media typeert, maar geeft ons als lezer tijd om stil te staan bij de vele reacties die worden gegeven. Deze typografie geeft een zicht op de veelheid aan reacties, maakt deze visueel en tastbaar.

Wat echter nauwer aansluit bij het concept van overrompeling is een aflopende opmaak, dat ik heb teruggebracht in een volgend ontwerp op figuur 40. Op die manier lopen de reacties eindeloos door en lijkt het slechts een fragment. Ook heb ik enkel banale artikels geselecteerd, om de trivaliteit van het geheel te benadrukken.

#### voetnoten

1. *Microblogging is een vorm van internetdienst die gebruikers in staat stelt korte tekst- of multimediafragmenten op het internet te publiceren. Zoals de naam al aangeeft lijkt microblogging op bloggen (het bijhouden van een weblog), alleen zijn in het geval van microbloggingdiensten de fragmenten veel kleiner. Veelal gaat het om een enkele foto (met titel of ondertekening), of om een klein tekstbericht van niet meer dan enkele regels.*  
WIKIPEDIA. (2013, 15 MAART). MICROBLOGGING. GERAADPLEEGD OP 7 APRIL 2013, OP: [HTTP://NL.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/MICROBLOGGING](http://nl.wikipedia.org/wiki/Microblogging)

2. *De eerste microblogs waren bekend als tumblelogs. Een tumble-*

*log is een snelle en ruwe stroom aan informatie bij elkaar gebracht in een log, waar met behulp van links deze verbonden worden.*

WIKIPEDIA. (2013, 15 MAART). MICROBLOGGING. GERAADPLEEGD OP 7 APRIL 2013, OP: [HTTP://NL.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/MICROBLOGGING](http://nl.wikipedia.org/wiki/Microblogging)

3. *Intel is een van oorsprong Amerikaans bedrijf dat zich specialiseert in het maken van chips, moederborden, software en andere componenten van computers, computernetwerken en communicatiesystemen.*

INTEL COMPANY INFORMATION. (S.D.) ANSWERS TO OUR MOST FREQUENT QUESTIONS. GERAADPLEEGD OP 9 APRIL 2013, OP: [HTTP://WWW.INTEL.NL/CONTENT/WWW/NL/NL/COMPANY-OVERVIEW/COMPANY-FACTS.HTML](http://www.intel.nl/content/www/nl/nl/company-overview/company-facts.html)



## Zoektocht naar een grafische oplossing

Het eindproject brengt de besproken deelprojecten alsook extra materiaal samen tot één geheel, waarin ze zowel inhoudelijk als vormelijk gekoppeld worden en zetten en laatste stap in de visualisatie van de hedendaagse virtuele afvalberg.

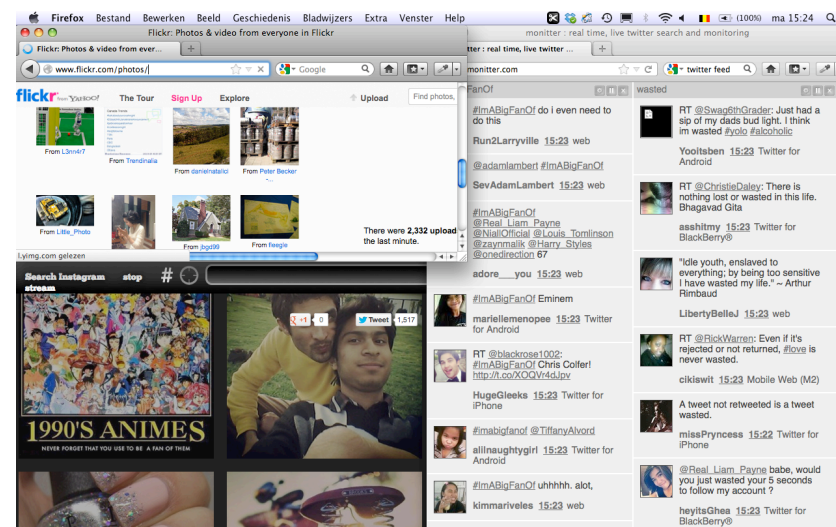
In deze zoektocht naar een gepaste grafische uitwerking bestaan er verschillende mogelijkheden. Het idee bestond er om meer de nadruk te leggen op de kwantiteit, wat dankzij de tactiele beleving van een grote hoeveelheid gereproduceerde beelden en teksten ons meer vertelt over de hoeveelheid van de massacultuur op het internet. Ook wou ik een visuele link leggen met het internet, om zo toch nog een 'online-gevoel' te creëren in de uiteindelijke uitwerking. Hierdoor ontstond het idee om een website samen te stellen met een automatisch content-genererende functie waardoor ik zelf niet inhoud toevoeg maar de inhoud voor mij verzameld zou worden. Wanneer dit zou werken, zou ik vervolgens een programma met een bepaald tijdsinterval *screenshots* laten maken om deze achteraf te bundelen en te publiceren.

Aangezien de *live-feed* websites die ik wou integreren in de website niet functioneerden in de *Iframes*<sup>4</sup>, heb ik een andere oplossing moeten zoeken. Eén van de websites die ik wou integreren was de webpagina met de meest recente uploads op *Flickr.com* omdat dit een goed zicht geeft van de activiteit op het internet met telkens het exacte cijfer foto-uploads per minuut. *Searchinstagram.com* is een *live-stream* platform waar er willekeurig foto's geplukt worden van Instagram en in een automatische slideshow worden gezet. Dit is willekeurig foto's geplukt worden van *Instagram* en in een automatische *slideshow* worden gezet. Dit is interessant omdat de stroom eindeloos is en zo ook weer een beeld geeft van de overrompeling. *Monitter.com* weergeeft ook de meest recente tweets op *Twitter* met een bepaalde *hashtag*, in onderstaand voorbeeld links de op dat moment populairste hashtag en rechts alle tweets met het woord "wasted" inclus. Deze drie websites heb ik geplaatst zoals op onderstaande figuur 41 en zoals eerder vermeld met behulp van een programma een reeks screenshots gemaakt, waardoor de constante toevoer van beeld en tekst duidelijk zou worden wanneer getoond in een reeks.

De vragen die ik me echter hierbij stelde was wat ik als grafisch vormgever bij deze eventuele uitwerking kon toevoegen. De presentatie van deze screenshots in een boek is echter niet voldoende en wijkt te hard af van mijn oorspronkelijk artistieke en categoriserende werkwijze. Toch wil ik graag deze sectie integreren in het eindproject omdat dit het geheel door de grote hoeveelheid en feitelijke cijfers een shock-effect creëert. Snel door een boek bladeren met steeds eenzelfde bladvullende layout met per pagina een toch veranderende inhoud, legt een visuele en inhoudelijke link met de vluchtigheid en informatieoverdood van het internet.

Het uiteindelijke resultaat wordt uitgewerkt in de vorm van een boek met niet enkel de nadruk op kwantiteit maar ook met aandacht voor selectie om mijn persoonlijke visie als grafisch vormgever op de virtuele afvalberg weer te geven.

Op de verdere uitwerking kan niet dieper ingegaan worden omdat het project nog in ontwikkeling is.



Figuur 41

### voetnoten

4. Een inline frame wordt gebruikt om een ander document in het huidige HTML-document in te sluiten. W3SCHOOLS. (s.d.) HTML IFRAME TAG. GERAADPLEEGD OP 3 APRIL 2013, OP: [HTTP://WWW.W3SCHOOLS.COM/TAGS/TAG\\_IFRAME.ASP](http://www.w3schools.com/tags/tag_iframe.asp)

## 5 Besluit

Bij de start van het onderzoek zagen we de uitwerking van dit project als een collectie van registratieve pocketboeken die de ‘virtuele afvalberg’ met een zo groot mogelijke omvang in kaart zou brengen. Gedurende het onderzoek zijn we echter tot nieuwe inzichten en beperkingen gekomen, namelijk dat de omvang van de beeld- en tekstoverrompeling onmogelijk in zijn geheel kon besproken worden en de deelprojecten beter op elkaar zouden inspelen wanneer fysiek gelinkt aan elkaar in één en hetzelfde boek. Hierdoor trachtte ik aan de hand van selectie en categorisering een persoonlijkere visie op de beeld- en tekstoverrompeling te verkrijgen. Als grafisch vormgever hebben we de vrijheid om een eigen verhaal te vertellen, in tegenstelling tot een socioloog. Daarom hebben we niet vastgehouden aan de oorspronkelijke idee.

De zoektocht naar hoe ik als grafisch vormgever de lezer kan confronteren met de steeds groeiende ‘virtuele afvalberg’ gaf mij ruimte om te experimenteren en creativiteit in de vrije loop te laten. Er was echter afbakening nodig want door de enorme vrijheid waren de mogelijkheden eindeloos waardoor ik dikwijls op dode sporen terecht kwam. De uitwerking heeft hierdoor telkens een sterke conceptuele basis aangezien ik aan de hand van de gegeven probleemstellingen de lezer een kritische blik wil bijbrengen.

Omdat dit onderwerp nog niet vaak besproken is, was het een heuse onderneming om deze ‘nieuwe’ virtuele probleemstellingen aan de lezers duidelijk te maken. In deze opzet ben ik immers geslaagd omdat er veel belangstelling is voor dit onderwerp en lezers het als boeiend ervaren juist omdat ze er nooit eerder bij stilgestaan hebben.

Het eindproject is een tussenstop in de mogelijkheden van mijn onderzoek, aangezien er nog heel wat andere aspecten bestaan die nog behandeld kunnen worden. Ondanks een beperkte selectie van verschillende actieve internetculturen, geeft dit eindproject een zeer goed beeld van de hedendaagse ‘virtuele afvalberg’. Het heeft een interessante benadering door de verplaatsing van het vluchtige scherm naar een tactiel boek waar er enige contemplatie mogelijk is. Deze grafische mediumkeuze maakt dat het momentane van het internet naar iets duurzaam wordt verplaatst. Hopelijk verwerft men op deze manier nieuwe inzichten en worden lezers wakker geschud in eigen internetgedrag en dat van de wereld rondom hen.

Dit project wil uiteraard geen eindpunt zijn, maar eerder een zoektocht naar hoe een grafisch ontwerper een bewustere manier van kijken naar de alomtegenwoordige online-cultuur kan opleggen aan de lezer. De huidige ‘virtuele afvalberg’ die ik hier besproken heb, neemt dagelijks toe en zal in de toekomst alleen maar groter zijn. Genoeg voer voor verder onderzoek dus. Ik hoop met dit project een geslaagde aanzet te hebben gegeven.

## 6 Bibliografie

### Boeken en artikels

Beck, T. (2007). *Web 2.0: user-generated content in online communities*. Duitsland: Diplomica Verlag, 1.

Berger, J. (1972). *Ways of Seeing*. Penguin Books Ltd: 1-5

Boyd, D. (2007, 12 januari). *Social Network Sites: Public, private, or What?*. Knowledge Tree, 13.

Caplan, S. (2002). Problematic internet use and psychosocial well-being: development of a theory-based cognitive-behavioral measurement instrument. *Computers in Human Behavior*, 18, 553-575.

Damhuis, K. (2012, maart). *De Virtuele Spiegel: waarom Facebook ons ongelukkig maakt*. Arbeiderspers.

Danckaert, B. (2012, 30 juli). "From Here On" in FoMu Antwerpen. *Kunsthart magazine*.

Davis, B. (2010, 8 april). "Social Media Art" in the expanded field. *Artnet Magazine*.

De Dijn, H. (2005-2006). Kiezen. *Reflector*, 5, 30-32.

Descartes, R. (1637). *Discours de la Méthode*. Leiden.

Feldmann, H.P. (2011). *Voyeur*. Keulen: Walther König.

Gare, S. (2006). *The Triumph of the Airheads and the Retreat from Commonsense*. Sydney: Park Street Press.

Hollak, R. (2012). Showroom Girls. *NRC Handelsblad*, 15 juli, 30-31.

Lovink, G. (2011). *Networks without a Cause: A critique of Social Media*. Cambridge: Polity Press.

Peters, J. (2012). *Beeldspraak: een onderzoek naar beeldcommunicatie en associatiepatronen*. Niet gepubliceerde masterscriptie. Hasselt 2012. <http://doks.phl.be/doks/do/record/Get?dispatch=view&recordId=SEtd2c90492137dff980137dff5eaf00d9>

Sankar, K. & Bouchard, S. (2009). *Enterprise Web 2.0 Fundamentals*. USA: Cisco Press. 3-5.

Van der Zwaag, A. & Brand, J. (2011, juli). *Kleur in Beeld*. Arnhem: ArtEZ press.

Wilde, O. (1891). *The Critic as Artist in Intentions*. Prometheus Books.



## Internetpagina's

Blakley, J. (2011, februari). *Sociale Media en het einde van gender*. Geraadpleegd op 12 maart 2013, op: [http://www.ted.com/speakers/johanna\\_blakley.html](http://www.ted.com/speakers/johanna_blakley.html)

Bruner, J. (2012). *Next-Generation Platform for Communications Networks*. Geraadpleegd op 30 april 2013: <http://newsroom.intel.com/docs/DOC-2642>

Facebook, Inc. (2013, 1 mei). *Facebook Reports First Quarter 2013 Results*. Geraadpleegd op 4 mei 2013, op: <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=761090>

Frommer, D. (2010, 1 november). *Here's How To Use Instagram*. Business Insider. Geraadpleegd op 9 april 2013, op: <http://www.businessinsider.com/instagram-2010-11>

Huang, J., Thornton, K., Efthimiadis, E. (2010). *Conversational Tagging in Twitter*. University of Washington. Geraadpleegd op 3 januari 2013, op: [jeffhuang.com/Final\\_TwitterTagging\\_HT10.pdf](http://jeffhuang.com/Final_TwitterTagging_HT10.pdf)

Intel Company Information. (s.d.). *Answers to our most frequent questions*. Geraadpleegd op 9 april 2013, op: <http://www.intel.nl/content/www/nl/nl/company-overview/company-facts.html>

Luna Lupo, S. & Aleksandrov, M. (s.d.) *The Image Language*. Geraadpleegd op 2 mei 2013, op: <http://writewithimages.com/gallery.php>

Madden, M. & Lenhart, A. (2013, 13 maart). *Teen and Technology*. Berkman Centre for Internet and Society. Geraadpleegd op 12 april 2013, op: <http://cyber.law.harvard.edu/node/8231>

Miniwatts Marketing Group. (2013, 17 februari). *World Internet Usage and World Population Stats*. Geraadpleegd op 3 mei 2013, op: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

O'Donnell, J. (2013). *Definition of Digital Natives*. Geraadpleegd op 12 april 2013, op: <http://tweenparenting.about.com/od/tweenculture/g/DigitalNative.htm>

Ruttens, R. (2012). *Notes Notes Notes*. Geraadpleegd op 12 april 2013, op: <http://trnsmssn.tumblr.com/post/12788629461>

Shanghai Web Designers. (2011, 1 juni). *Things that happen on the internet every sixty seconds*. Geraadpleegd op 20 april 2013, op: <http://www.go-gulf.com/blog/60-seconds/>

Tumblr, Inc. (n.d.) *About*. Geraadpleegd op 13 april 2013, op: (<http://www.tumblr.com/about>)

W3Schools. (s.d.). *Html Iframe tag*. Geraadpleegd op 3 april 2013, op: [http://www.w3schools.com/tags/tag\\_iframe.asp](http://www.w3schools.com/tags/tag_iframe.asp)

Wikipedia. (2013, 15 maart). *Microblogging*. Geraadpleegd op 7 april 2013, op: <http://nl.wikipedia.org/wiki/microblogging>

Woods, B. (2013). *Google Glass: bedreiging voor de privacy?*. Geraadpleegd op 16 april 2013, op: <http://www.zdnet.be/nieuws/148091/google-glass-bedreiging-voor-de-privacy/>

## Lijst van figuren

1. Shanghai Web Designers. (2011, 1 juni). *Things that happen on the internet every sixty seconds*. Geraadpleegd op 20 april 2013, op: <http://www.gogulf.com/blog/60-seconds/>
- 2 - 3. Feldmann, H.P. (1994). *Voyeur*. Keulen: Walther König.
4. Van Duin et al. (2013, januari). *Verslag over de Nederlandse jongeren binnen een Europees onderzoek naar risicovol en verslavend internetgebruik*. Center for Behavioral Science.
- 5 - 6. Popelier, W. (2012). *Showroom Girls*.
7. Luna Lupo, S. & Aleksandrov, M. (s.d.). *The Image Language: Imagine by John Lennon*. Geraadpleegd op 2 mei 2013, op: [http://writewithimages.com/img/Image04\\_1.jpg](http://writewithimages.com/img/Image04_1.jpg)
8. Peters, J. (2012). *Beeldspraak: een onderzoek naar beeldcommunicatie en associatiepatronen*. Niet gepubliceerde masterscriptie. Hasselt 2012.
9. Schallmaier, F. (2011). *Compare*.
10. Vionnet, C. (2005-2013). *Photo Opportunities: Rome*.
11. Mailaender, T. (2008). *Extreme Tourism*.
12. Flickr: Photos and video from everyone in Flickr. Geraadpleegd op 29 april 2013, op: <http://www.flickr.com/photos/>
13. Huiselijk tafereel op Flickr.com. Geraadpleegd op 19 november 2012, op: <http://www.flickr.com/photos/>
14. Snapshot huiselijke kring feest flickr. Geraadpleegd op 19 november 2012, op: <http://www.flickr.com/photos/>
15. Huiselijk tafereel nr. 2 op Flickr.com. Geraadpleegd op 19 november 2012, op: <http://www.flickr.com/photos/>
16. Slecht gekadreeerde momentopname op Flickr.com. Geraadpleegd op 19 november 2012, op: <http://www.flickr.com/photos/>
- 17 - 18. Screenshot zoekactie "my feet" op Instagram.com. Geraadpleegd op 26 november 2012, op: <http://searchinstagram.com/>
- 19 - 20. Bartlett, M. (2013). *#24hEcho*.
- 21 - 25. Dufour, R. (2013). *Virtual Waste: interventie in de Mediamarkt*. Niet gepubliceerde masterstudio.
- 26 - 28. Spread uit 'Notes notes notes'. (Ruttens, 2012).
29. Dufour, R. (2013). Experiment 1 "wasted pages".
- 30 - 31. Dufour, R. (2013). Experiment 2 "wasted pages"
- 32 - 33. Dufour, R. (2013). Experiment 3 "wasted pages"
- 34 - 35. Dufour, R. (2013). Experiment 4 "wasted pages"
- 36 - 37. Dufour, R. (2013). Experiment 1 "tweet-retweet"
38. Screenshot het Journaal om 13u op 12 maart 2013.
39. Dufour, R. (2013). Experiment 1 "comment culture"
40. Dufour, R. (2013). Experiment 2 "comment culture"
41. Screenshot van drie websites in één kader, namelijk <http://searchinstagram.com/>, <http://www.flickr.com/photos/> en <http://monitter.com/>.

