

Krisis

Tijdschrift voor actuele filosofie

TON DE MUNCK

KUNST EN CONSUMENTISME

Krisis, 2012, Issue 1

www.krisis.eu

1.

Kritiek op het consumentisme vereist een criterium om de *juiste vorm* van materiële welstand te onderscheiden van *overdaad*. Het begrip *gebruikswaarde* (use-value, Gebrauchswert) speelt hierin een sleutelrol. In de verschillende definiëringen van gebruikswaarde wordt kunst verschillende betekenissen toegekend. In de klassieke economie van Adam Smith bezit kunst vanwege haar verspillende, nutteloze karakter *geen* gebruikswaarde. Kunst is overbodige luxe. In de economische theorie van Ricardo is luxe noodzaak om het kapitalisme draaiende te houden. De kunstenaar komt van pas in het aanprijzen van koopwaar en als producent van dure kunstwerken. In de esthetische theorie van Adorno vormt kunst de vertegenwoordiger van de gebruikswaarde. In die hoedanigheid vormt kunst de laatste mogelijkheid van verzet tegen consumentisme en kapitalisme. De overbodige luxe blijkt verzet tegen het overbodige te belichamen. Aan de hand van de drie verschillende definities van het begrip gebruikswaarde wordt getracht de verhouding tussen kunst en consumentisme te duiden.

2.

Adam Smith hanteert een *inhoudelijk* criterium om de betekenis van het begrip gebruikswaarde te bepalen. Het eiland van Robinson Crusoe speelt hier een cruciale rol. Gebruikswaarde wordt toegeschreven aan materiële producten die noodzakelijk zijn om te overleven. Crusoe betitelt goud- en zilverstukken als ‘gemene, armzalige, nutteloze rommel. Zaaizaad, een graanmolen, erwten en inkt zijn meer waard dan diamanten’ (Defoe 2000). In het verlengde hiervan kan Adam Smith erop wijzen dat het paradoxaal is dat diamanten meer waard zijn dan water (Smith 2000). Het niet-buikbare bezit slechts de *schijn* van waarde. De schijn schaadt en ontnemt het zicht op wat echt belangrijk is. Als medicijn tegen de schijn schrijft Rousseau in zijn opvoedingstraktaat voor dat Emile alleen *Robinson Crusoe* mag lezen (Rousseau 1999). Het is het enige boek dat hem leert wat waardevol is. Het maakt duidelijk dat landbouw, metaalbewerking en timmeren belangrijker zijn dan wetenschap en kunsten en dat goudsmiden, graveerders en borduurders hun arbeidskracht verspillen aan overbodige luxe.

Deze inhoudelijke bepaling van gebruikswaarde verschaft een criterium om het juiste consumeren te onderscheiden van overdaad die schaadt. Dat heeft consequenties voor het begrip van kunst. De praktische onbruikbaarheid maakt dat kunst als nutteloos en schadelijk wordt betiteld. Dit blijkt al in de *Politeia* van Plato. Luxe is onverenigbaar met de ideale staat. Socrates spreekt van een infectie. ‘Kunstenaars, schrijvers, musici, toneelspelers, voordrachtskunstenaars, balletdansers, regisseurs en producenten (...)’ zijn samen met de producenten van luxe, beoefenaars van schadelijke beroepen (Plato 1978). Bij Adam Smith behoren luxe en kunst eveneens tot het domein van het schadelijke. De kritiek op de adel betreft hun spilzucht. Schilderijen, beeldhouwwerken en toneel, danspartijen en banketten, gedecoreerde meubels, boeken, juwelen, sieraden, grote garderobes met verfijnde kleren – het is allemaal verspilling. Smith beschouwt ‘men of letters of all kinds, players, buffoons, musicians, opera-singers, opera-dancers’ als improductieve beroepen die geen gebruikswaarde toevoegen (Smith 2000). Thorstein Veblen hanteert in *The theory of the leisure class* dezelfde definitie van gebruikswaarde om de adellijke voorkeur voor het nutteloze te koppelen: alles dat niet aan de Crusoe-norm van

bruikbaarheid voldoet is *conspicuous*, overbodig, verachtelijk (Veblen 1994). In de communistische maatschappijkritiek klinkt hetzelfde geluid. In het pamflet *Recht op luiheid* van Paul Lafargue behoren de kunsten net als de ‘diamantslijpers, kantwerksters, borduursters, boekbinders van luxe uitgaven, naaisters van luxe kleding, stoffeerdere van lustverblijven’ tot de overbodige beroepen die afgeschaft kunnen worden (Lafargue 1974). Het is overdaad die schaadt.

De receptuur van een rechtvaardige, gezonde samenleving bevat als noodzakelijk ingrediënt het afschaffen van de overdaad. Omdat overbodige luxe wordt gekoppeld aan oneerlijke verschillen tussen arm en rijk betekent het elimineren van het exces een stap richting evenwichtiger verdeling van de rijkdom. Adam Smith stelt dat het simpelweg rechtvaardig is dat ‘they who feed, cloth and lodge the whole body of the people, *should* have such a share of the produce of their *own labour* as to be themselves tolerably well fed, clothed and lodged’ (Smith 2000). Zolang dat niet het geval is heerst er onrecht. Dit criterium wordt tevens gehanteerd door communisten. Bertolt Brecht bekeert zich tot het communisme als hij ervan overtuigd raakt dat ‘het hongerslijden van de grote massa’s vermeden kan worden’ (Brecht 1972). Het verklaart ook de kritiek op het consumentisme van Alain Badiou: dat het bedrag dat in het Westen en Amerika aan parfums wordt besteed voldoende is om elke wereldbewoner aan een dieet van 2700 calorieën per dag te helpen, is schuldige overdaad (Badiou 2006).

Deze Crusoe-definiëring van gebruikswaarde beheerst het kunstbegrip van stromingen binnen het *modernisme*. De Russische constructivisten verwerpen ‘nutteloze’ kunst. Wat telt is de verhoging van de levensstandaard. Nikolai Tarabukin bepleit in *Van de schilderezel naar de machine* dat de constructivistische kunstenaar ingenieur moet worden (Kiaer 2009). De poster waarop Lenin de aanleg van een elektriciteitsnet aankondigt, toont bondig de fusie van kunst, techniek en consumptie. Majakovski maakt reclameaffiches. Aleksandr Rodchenko ontwerpt verpakkingen voor caramel. Tatlin produceert kachels, warme winterjassen en potten en pannen voor de proletarische keuken.

Le Corbusier staat ook in deze traditie. Hij wil dat de staat alle *nutteloze* luxe verbiedt (Frampton 1995). Het nutteloze is het overbodige ornament dat geen functie heeft en niet bijdraagt aan ons geluk. Nutteloos zijn de ongebruikte daken op de stadsvilla’s, kleine sierramen die geen licht doorlaten, boekenkasten met sierelementen, Chinese kabinetten en gedrapeerde gordijnen (Le Corbusier 2008). Moderne kunst heeft in zoverre nut dat zij kan helpen effectief te mediteren na een dag hard werken. Kunst die pijn en lijden zichtbaar maakt, zoals van de ‘begrafeniskunstenaar’ Caravaggio, is volgens Le Corbusier schadelijk (Le Corbusier 1964). Schoonheid is niet voorbehouden aan de schone kunsten. Functionaliteit is schoonheid. Automobiel, stoomschip en vliegtuig combineren techniek, berekening en schoonheid (Le Corbusier 2008). Daar kan geen schilderij tegenop.

3.

Het verschil tussen gebruikswaarde en overbodige luxe wordt ondergraven door David Ricardo. Smiths afbakening van gebruikswaarde is funest voor het kapitalisme. De consumptie van noodzakelijke bestaansmiddelen kent een plafond. Het verlangen naar luxeartikelen kent echter geen grens. Dat ongelimiteerde verlangen is essentieel voor de mogelijkheid van een groeiende economie. De liefde voor luxe is volgens Ricardo geen natuurlijk gegeven. De oplossing ligt in een kunstmatig aanwakkeren van de behoeften. Ricardo’s beoogde doel is een constant *gevoel van gebrek* te creëren zodat de vraag in stand blijft. Vooruitgang vereist consumentisme. In een ‘goed’ ontwikkelde economie stellen mensen belang in ‘every enjoyment that nature, art or science will procure’ (Hollander 1997).

Kunst dient hier een dubbel doel: 1) het kunstgenot en 2) het genereren van geld. Dit dubbele doel maakt kunst en luxe dubbelzinning en dubieus. Dubbelzinning: het overbodige blijkt noodzaak. Het nutteloze blijkt binnen het systeem van het kapitalisme uitermate nuttig. Verspilling blijkt de motor van kapitaalvermeerdering. Dubieus: de groei van rijkdom is alleen maar mogelijk door het aanwakkeren van een gevoel van gebrek.

De vrijheid die verbonden wordt met materiële welstand bevat onvrijheid in de zin dat consumeren door het systeem wordt opgelegd. Deze onvrijheid heerst nog steeds. Na 9/11 riepen zowel Bush als Blair meteen op te blijven shoppen en vliegzeuren te boeken. Voorheen betekende een crisis een schaarste aan gebruiksgoederen. Nu is consumeren van luxe de oplossing om de crisis te verhelpen.

In de consumptiemaatschappij verlegt de kunstenaar zijn werkterrein van het hof naar het bedrijfsleven. Vanwege zijn kennis van schoonheid en schijn wordt hij ingehuurd schijnbehoeften op te wekken. Weelderige affiches en kunstig vormgegeven etalages creëren kooplust. Dat werkt. In Zola's *Au bonheur des dames*, een roman over de opkomst van warenhuizen, vergaapt de hoofdpersoon Denise zich aan etalages die de belichaming zijn van een 'economisch *Gesamtkunstwerk*' (Grunenberg 2003). Het schokeffect is een esthetische ervaring. De weelderig uitgestalde overvloed 'deed haar aan de grond genageld staan, opgewonden, gefascineerd, zich niet bewust van wat er om haar heen gebeurde'.

Andy Warhol voorspelde dat 'all department stores will become museums and all museums will become department stores' (Taylor 2003). Bewijzen: L. Frank Baum, schrijver van *The wizard of Oz*, begint een maandelijks blad *The shop window* waarin de innige samenwerking tussen kunstenaar en warenhuis centraal staat. In Amerika worden moderne meesters als Cezanne, Picasso en Braque voor het eerst getoond in warenhuizen. Belangrijke kunstenaars als Warhol, Johns, Rauschenberg en Rosenquist werken als etaleur. In de jaren zeventig wordt het Metropolitan Museum of Art middels bij Tiffany's beproefde reclamestrategieën weer op de kaart zet. In de jaren tachtig wil etaleur Simon Doonan van luxewinkel Barney's met hulp van kunstenaars een nieuw Bauhaus maken. De etalages van Barney's zijn niet te onderscheiden van nabijgelegen galerieën.

Deze fusie tussen kunst en consumentisme heeft consequenties voor het begrip van kunst. Het kenmerk van *nutteloosheid* dat zo vaak wordt toegeschreven aan kunst vervalt hier. Het produceren van de schone schijn waar de kunstenaar zo bedreven in is, blijkt buitengewoon *functioneel* in het opwekken van consumptieve verlangens. Toch blijft

ook de etaleur Doonan koketteren met de vermeende nutteloosheid van kunst. In zijn *Confessions of a windowdresser* gebruikt hij als motto een uitspraak van Oscar Wilde, die stelde dat we iemand het maken van nuttige (*useful*) dingen kunnen vergeven zolang hij ze niet bewondert. 'The only excuse for making a *useless* thing is that one admires it intensely. All art is quite *useless*' (Taylor 2003). Maar nutteloos is hier het woord niet. Adorno merkt op dat Oscar Wilde zich met zijn 'chique estheticisme' wilde verzetten tegen het commerciële consumentisme. In *Dorian Gray* staat echter een beschrijving van een 'antiekwinkel en veilinghal en daarmee van de commerciële wereld die Wilde zo nadrukkelijk verachtte' (Adorno 1970). De nutteloze spullen die Oscar Wilde zo bewonderde zijn verre van nutteloos: ze fungeren als motor van kapitaalaccumulatie.

4.

Adorno hanteert een *formeel* criterium om de betekenis van het begrip gebruikswaarde te bepalen. De gebruikswaarde staat voor datgene wat een doel-in-zichzelf is en derhalve geen extern doel dient. Aristoteles bracht zo een formeel onderscheid aan tussen gebruikswaarde en ruilwaarde. De ruilwaarde van een schoen is een afgeleide van de gebruikswaarde, omdat het doel van een schoen is dat hij gedragen wordt en niet dat hij in de ruil geld opbrengt. Maar niet alles wat een doel-in-zichzelf vormt, bevat de concrete bruikbaarheid die Smith aan de gebruikswaarde toeschrijft. Integendeel: de schoen is voor Aristoteles weliswaar een gebruikswaarde, maar ook onderdeel van een middel-doelverhouding waarbinnen de schoen als middel tot een ander doel dient (bijvoorbeeld naar het lyceum lopen om al wandelend onderricht te ontvangen van Aristoteles). Het einddoel dat zin verschaft aan alle middelen is het bereiken van het hoogste goed: geluk. Geluk is datgene wat altijd om zichzelf en nooit omwille van iets anders wordt gekozen. Filosoferen is verwant aan geluk, omdat het een doel-in-zichzelf vormt en geen extern, functioneel doel dient. Adorno meent dat het begrip van gebruikswaarde als datgene wat een doel-in-zichzelf vormt nauwelijks meer mogelijk is binnen het kapitalistische systeem. In het model van Smith moet alles praktisch, bruikbaar,

functioneel zijn. Filosofie als een doel-in-zichzelf is een overbodige activiteit. Voor Smith heeft filosoferen alleen waarde als het tot praktische uitvindingen leidt. In het model van Ricardo is ruilwaarde tot het primaire doel geworden. Als er maar kapitaalvermeerdering plaatsvindt. De vraag of deze vermeerdering ook echt een toename van dingen betekent die we echt nodig hebben (zie de bepaling van gebruikswaarde bij Adam Smith) laat zich niet meer stellen. Alles wat rendeert is goed, of het nu clusterbommen, schoenen, aandelen, parfums of graan betreft.

Het irrationele van het kapitalisme betreft de omkering van de verhouding tussen gebruikswaarde en ruilwaarde. Kunst biedt volgens Adorno de laatste mogelijkheid van verzet tegen het irrationele systeem omdat alleen het nutteloze kan instaan voor de gebruikswaarde (Adorno 1970). Ook hier is het lastig in te zien wat *useless* en *das Nutzlose* kunnen betekenen. Cruciaal is dat het *nutzlose* kunstwerk een doel-in-zichzelf vormt, of anders geformuleerd autonoom is in de betekenis dat het niet primair gemaakt is voor geldelijk gewin of ideologische propaganda. Ook kan dit kunstbegrip niet verbonden worden met een opvatting van de kunstenaar als designer en ingenieur. Tatlins kachels voor de koukleumende Russen kunnen kwalijk als nutteloos worden gezien. De autonomie van het kunstwerk verbindt Adorno met de nieuwe plaats van de kunst in de burgerlijke orde. De emancipatie van kunst tot een autonoom domein betekent een doorsnijden van de nauwe banden die kunst onderhield met kerk en adel in de feodale orde. Voorheen waren kunstenaars lakeien. In de consumptie maatschappij lopen ze het gevaar tot entertainers te worden. Tussen de lakei en de entertainer bevindt zich de autonome kunstenaar.

Adorno's thematisering van kunst als gebruikswaarde staat op gespannen voet met de commercie. In de cultuurindustrie wordt met het oog op winst alles identiek en berekenbaar gemaakt. Schlagers, films en soapopera's werken met invariante typologieën en kant-en-klare clichés. De grafichtheid en speciale effecten zijn berekend op de effectiviteit. De producten creëren een luiheid in het voorstellingsvermogen. Het vermaak mag geen enkele inspanning kosten, opdat de batterij weer opgeladen dient te worden voor de volgende werkdag (Adorno en Horkheimer 1988). Het in slaap sussende amusement dat 'langs de uitgesleten associatiesporen' de

verveling in zich draagt, neutraliseert de consument en houdt hem 'met lijf en ziel zo gevangen dat hij zonder weerstand ten prooi valt aan wat hem wordt geboden'. De kunstenaar wordt ondertussen gedwongen als 'esthetisch expert' zich aan te passen aan de wetten van de commercie en wordt zo 'compleet aan banden gelegd' (Adorno 1970). Dit gevaar van commercie voor de kunst bepaalt nog steeds het zelfbeeld van de kunstenaars. De actrice Halina Reijn schetst in haar kritiek op de bezuinigen op kunst en cultuur een scherpe tegenstelling tussen commerciële 'grijze, McDonald'skunst' en autonome kunst die vernieuwend en creatief zou zijn (Reijn 2010).

De 'McDonald'skunst' van de cultuurindustrie brengt volgens Clement Greenberg een wereld voort die lijkt op de kunst van totalitaire staten. In magazines, advertenties en Hollywoodfilms vindt net als in het fascisme en communisme een verheerlijking plaats van gezondheid, jeugd, sterke lichamen, schoonheid en geluk, met dit verschil dat in totalitaire staten deze utopie alleen verkregen kan worden door inspanning en werk, terwijl in de consumentenutopie alles reeds beschikbaar is en je alleen maar hoeft te consumeren. De reden waarom dit Luilekkerland moet worden afgewezen is omdat het schijn geluk betreft. De consument is de nieuwe bewoner van Plato's grot. Gelukkig zijn er altijd nog filosofen om hem daaruit te redden. Ook Adorno stelt zich beschikbaar. In een brief aan Fromm stelt hij voor een studie op te zetten naar de psychologie van de bourgeoisie vrouw die meer dan de man verlangt naar consumptiegoederen. In de liefde voor shoppen toont zich een 'totale fixatie op objecten'. Vrouwen geloven volgens Adorno in de *schijn* dat deze dingen bijdragen aan hun sexappeal, maar in *werkelijkheid* zijn de dingen volledig gedesexualiseerd. Dat rechtvaardigt een 'analyse van de compleet *irrationele* houding van vrouwen ten aanzien van consumptiegoederen, shopping, kleding, de kapper' (Müller-Doom 2005).

De consument die de shoppingmall laat voor wat hij is en naar het museum trekt, verlaat daarmee nog niet de grot. De passieve houding van de consumerende kunstliefhebber neutraliseert volgens Adorno de kracht van het kunstwerk, omdat het museum tot een 'troostverschaffend' zondagmiddaguitstapje wordt waarbij louter de *versöhnenden Abglanz* van kunstwerken ervaren wordt (Adorno 1970). De betekenis van kunstwer-

ken wordt door de kunstconsument louter begrepen door wat hij er zelf in ziet (*mir gefällt es*), zonder open te staan voor wat het kunstwerk uit zichzelf te geven heeft. Het menselijk lijden dat inherent voeding biedt aan het kunstwerk wordt zo opgelost in een positieve harmonie die de status quo dient. Dat is niet de bedoeling.

In Adorno's definiëring van kunst als gebruikswaarde houdt de kunstenaar weinig bewegingsvrijheid over. De kunstenaar is geen lakei en geen entertainer, geen designer en geen ingenieur, geen reclameman en geen propagandist van een politieke partij. Consumentisme en cultuurindustrie bedreigen de autonomie. Wat te doen? Adorno noemt Becketts *Wachten op Godot* een voorbeeld van authentieke kunst met een kritische boodschap. Hier toont zich volgens Adorno de waanzin van een samenleving waarin met geweld de arbeid van de ander wordt gevorderd terwijl deze onderdrukkende verhouding niet meer nodig is voor de mens om zichzelf in stand te houden (Adorno 1970). Er is door de ontwikkeling van techniek voldoende overvloed. Kunst dient zo een bewustworden van een mogelijke vrijheid die er *nog niet* is. Het onverzoenlijke van authentieke kunst houdt de ruimte open voor de komst van een bevrijde samenleving die 'voorbij de doel-middelrationaliteit van het functionele' is.

5.

In de drie verschillende definities van gebruikswaarde klinkt telkens een verlangen naar overvloed door. Maar de ene vorm van overvloed is de andere niet. Uit de drie definities volgen drie modellen om de relatie tussen kunst en consumentisme te duiden. In het eerste model van overvloed geldt een ban op luxe. Overdaad schaadt. Er is alleen sprake van overvloed als iedereen over de noodzakelijke bestaansmiddelen beschikt. Dat dwingt de kunstenaar niet langer nutteloze kunst te maken en ingenieur, designer of architect te worden. De filosoof moet zich omscholen tot uitvinder van praktische toepassingen. Het functionele regeert. Iedereen wordt tot producent van bruikbare gebruikswaarden. In het tweede model van Ricardo is het consumeren van luxe de motor van de kapitaalaccumulatie. De consument kan kiezen wat hij wil, behalve dat hij con-

sumeert. Kunstige middelen worden ingezet de behoefte kunstmatig aan te wakkeren. De kunstenaar werkt als etaleur en reclameman en als hij geluk heeft komen zijn schilderijen in de etalage en kan hij rijk worden van verkoop op de kunstmarkt. In het derde model is authentieke kunst verzet tegen het functionele produceren en het passieve consumeren. Niet uit een afwijzen van overvloed, maar omdat de overvloed van de consumptiemaatschappij schijn is. Juist het consumeren maakt dat deze schijn niet meer wordt ervaren. Onder de schijn van overvloed gaat uitbuiting en vervreemding schuil. De materiële overvloed beperkt zich slechts tot het rijke Westen en ook daar verhindert de overvloed niet dat er een maatschappijstelsel bestaat dat onder het mom van vrije handel een darwinistische strijd om het bestaan predikt. Authentieke kunst biedt hier verzet tegen en verwijst naar een betere wereld die er nog niet is.

Het eerste model is maatgevend voor recente artistieke praktijken waarin kunst tot een vorm van sociale hulpverlening wordt. Van de productie van een autonoom kunstwerk dat op de kunstmarkt verkocht kan worden of in het museum tentoongesteld, is geen sprake meer. Van een afstandelijke esthetische houding evenmin. Artistieke productie staat in dienst van het echt bruikbare. Het doel is het realiseren van een minimale materiële welstand voor de verliezers in de kapitalistische concurrentiestrijd die niet over voldoende middelen beschikken om te consumeren. Een voorbeeld hiervan is het kunstenaarscollectief Superflex. In het project *Biogas* (1998) werd een alternatieve methode voor energieopwekking ontwikkeld die succesvol werd geïmplementeerd op verschillende plekken (Tanzania, Thailand, Cambodja). Met *Guarana power* hebben de kunstenaars van Superflex samen met de lokale boeren in Brazilië een nieuwe drank geproduceerd. Deze vorm van onafhankelijk produceren beschermt de boeren tegen de lage prijzen van guarana op de wereldmarkt. Hier richt de activistische kunst zich tegen de macht van multinationals. Een soortgelijk project is *Dry toilet* (2003) van de architecte Marjetica Potrič (Klanten e.a. 2011). Voor een arme wijk in Caracas (Venezuela) waar een gebrek aan water is, heeft Potrič een prototype van een toilet gemaakt dat geen water nodig heeft en dat de menselijke afvalresten tot meststof maakt.

Een gemeenschappelijk kritiekpunt in deze activistische kunst betreft de passieve houding van de consument. Kunstenaars creëren gereedschappen zodat mensen meer invloed kunnen uitoefenen op het vormgeven van hun levensomstandigheden (Scotini 2010). Kunstenaarscollectief Park Fiction heeft zich in St. Pauli, Hamburg ingezet voor het blokkeren van een vastgoedproject dat ten koste ging van sociale woningbouw. Ze ontwikkelden een *Wunsch-Archiv*, een mobiele ontwerpkit en een stadspark om de bewoners zelf de gereedschappen te geven voor zichzelf op te komen. De Britse kunstenaar Nils Norman heeft bruikbare tools ontwikkeld voor de guerilla gardening beweging. *The Gerrard Winstanley radical gardening space reclamation mobile field center and weather station prototype* is een fiets uitgerust met een weerstation en bibliotheek die werkt op zonne-energie. The Critical Art Ensemble verschaft de consument informatie over de bioindustrie: in het project *Free range grain* worden technieken uit de moleculaire biologie gebruikt om de veiligheid van officieel goedgekeurd voedsel te testen.

De recente artistieke praktijken die binnen model 3 werken, houden vast aan de algemene formule dat de kunstwerken door de schijn breken om de toeschouwer bewust te maken van zijn schijnbehoeften en de leegte en destructie die achter de overvloed schuilgaat. De gemeenschappelijke figuur betreft het bekritisieren van de alomtegenwoordigheid van de commercie die dwingt tot consumeren (zie model 2). Het kunstwerk laat ontwakken want het stelt vragen, maakt bewust, creëert openheid, maakt zichtbaar, legt de tegenstrijdigheden bloot, licht de sluier op, ironiseert het stereotype, prikt door propaganda heen, geeft een stem aan de onderdrukten, deconstrueert, fileert schijnbare zekerheden, speelt een subversief/ironisch/satirisch spel met representaties enzovoorts, liefst zonder een duidelijk standpunt in te nemen want vaagheid is een uitnodiging voor de kijker om zelf na te denken, liefst kritisch. Een typisch voorbeeld van model 3 betreft een werk van Katharina Grosse. Ze heeft een twaalf meter groot billboard op een verkeersplein in Auckland overschilderd en zo de simpele en prescriptieve boodschappen van de reclame vervangen door een abstract en niet-functioneel spel van kleuren. Het vermeende effect is een ontwakken: 'here Grosse re-actualized the utopian quest for emancipation through the non-instrumentalized sensing that drove the abstract art of modernism (...)' (Gether 2012). Deze poging middels het vervormen

van reclames kritiek te uiten op consumentisme is kenmerkend voor het zogenaamde *culture jamming*. De bekendste vertegenwoordiger hiervan is Adbusters, opgericht in 1989. De *subvertisements* van Adbusters kenmerken zich door weinig subtiele toespelingen over het bedrog van reclames. Een voorbeeld: op de poster met het opschrift 'Thinner than ever' zien we links een hand een hippe, dunne tablet aanreiken aan een graatmager kind dat verstoken is van de meest elementaire voorzieningen. Hier klinkt de kritiek uit model 1 waarin protest wordt aangetekend tegen een oneerlijke verdeling van de rijkdom. Andere *subvertisements* waarschuwen tegen alcoholreclames die geluk beloven maar ellende veroorzaken en aanklachten tegen het ideaalbeeld van man en vrouw in reclames dat tot ontevredenheid met het lichaam en zelfs anorexia kan leiden. De *buy-nothing day* is verzet tegen de consumptiedwang die opgelegd wordt door reclames. Hier raakt model 3 aan model 1: het verzet tegen overmatig consumeren volgt uit een afkeer van luxe en ongemak over de oneerlijke verdeling van de rijkdom.

Eenzelfde kritische houding toont het werk van Eva and Franca Matteo. In Wenen ontstond een controverser door hun aankondiging dat de beroemde Karlsplatz omgedoopt zou worden tot *Nikeplatz*, inclusief een standbeeld in de vorm van een *Swoosh*. In de *Nike Infobox* gaven ze verbouwereerde bezoekers informatie over de aanstaande metamorfose. De reacties waren furieus. Nike was *not amused* en sleepte de kunstenaars voor de rechtbank.

Andere kritiek richt zich op de sfeer van de productie. Twee voorbeelden: Jota Castro maakt in de installatie *Amazonas* de relatie tussen consumptie en afval zichtbaar. Toiletrollen zijn kunstig geconstrueerd tot bomen en vormen tezamen een kaalgeslagen bos van bladerloze bomen, beelden die we kennen van de *slash-and-burn procedures* in het regenwoud. De heldere, vrolijke, onnatuurlijke kleuren van het papier dat de bomen omstrengelt, communiceren een ontkenning: alles is in orde! Maar dat is het niet. In het overmatige consumeren, consumeren we het regenwoud. Castro: 'Just like toilet paper: we use it, some even abuse it. We do not think so much about it. It is there for our convenience and some people take it for granted. But it will not last forever' (Klanten e.a. 2011). Dat deze consumptieroes een gevaarlijke illusie is, wordt duidelijk in de 'afvalkunst'

van Chris Jordan die fraai gestileerde foto's maakt van enorme afvalbergen. Zijn serie *Running the numbers: an American self-portrait* wil bewustwording creëren over de schadelijke effecten van het consumentisme. In weidse panoroma's zien we enorme hoeveelheden blikjes, mobiele telefoons, sigarettenfilters die in een korte tijdspanne worden geconsumeerd.

Hoe deze recente kunst die zich kritisch verhoudt tot het consumentisme te beoordelen? Vanuit model 3 is het niet zinvol het ontwikkelen van een werkende wc-pot tot het domein van de kunst te rekenen. Sociale hulpverlening en informatieverstrekking over genetisch gemanipuleerd voedsel evenmin. Vanuit model 1 kan de tegenvraag gesteld worden of het zinvol is nog meer kunstwerken te produceren die zogenaamd autonoom en kritisch zijn, maar eindigen in de collectie van een rijke verzamelaar of een zachte dood sterven in een museummagazijn zonder ook maar enige maatschappelijke verandering te hebben gerealiseerd. Vanuit model 3 zijn er pogingen ondernomen deze kritiek te pareren. Een manier van verzet tegen de commerciële kunstwereld betreft de weigering nog langer verkoopbare kunstwerken te produceren. Zie bijvoorbeeld de performancekunst van Joseph Beuys. Hans Haacke probeerde de commerciële logica van de kunstinstituties te bekritisieren. Ook hier is geen sprake van verkoopbare werken die iets met schoonheid van doen hebben, eerder een vorm van sociaalwetenschappelijk onderzoek dat aan de kijker wordt gepresenteerd zodat deze zich een kritische houding kan vormen ten aanzien van musea en hun vercommercialisering.

Vanuit model 2 wordt de kritische potentie van model 3 ondergraven. Het standaardargument is dat de kritische kunstwerken zelf ook consumptiegoederen zijn. Elke kritiek op het consumentisme wordt zo bij voorbaat door het consumentisme opgeslokt. Een recent voorbeeld van dit type kritiek is *The rebel sell* (Heath en Potter 2006). De kunstenaars die flirten met logo's en reclame om ze zogenaamd te deconstrueren, construeren vooral een imago van de kritische rebel om zo de marktwaarde van hun kunst te verhogen. Wie bovendien echt iets wil veranderen kan beter politieke actie voeren. In de jaren zestig en zeventig klonk deze kritiek ook al. Sherrie Levine bekritisierde de mythe van de kunstenaar als oorspronkelijk genie die zo belangrijk is voor de commerciële waarde van een kunst-

werk door het maken van fotografische reproducties van meesterwerken. Dat ze tegen het einde van haar carrière werk te koop aanbood in de Mary Boone-galerie, een toonbeeld van de commerciële kunstwereld, werd uitgelegd als een capitulatie aan de markt. Hetzelfde zien we bij Barbara Kruger. In haar collages maakt ze gebruik van de beeldtaal van de reclame. Bekende werken als *I shop therefore i am* en *Buy me i'll change your life* werden uitgelegd als een deconstructie van de 'psychopathological pressures of consumerism on woman'. Als ook Kruger werk tentoonstelt in de commerciële Mary Boone-galerie worden er vraagtekens geplaatst bij haar integriteit (Sandler 1996).

Dit type kritiek is echter dogmatisch. Dat een kunstwerk commercieel succesvol is, betekent niet automatisch dat het werk artistiek oninteressant is en geen kritische functie kan hebben. Dat zou even onzinnig zijn als kunst die commercieel geen succes heeft meteen als artistiek interessant en maatschappijkritisch te bestempelen. Hans Haacke reageerde op de kritiek door te stellen dat we niet in een ideale wereld leven en compromissen derhalve onvermijdelijk zijn: 'to insert one's ideas into the public discourse one has to enter the institutions where the discourse takes place'. Of zoals Kruger het formuleerde: '(...) outside the market there is nothing' (Sandler 1996). Kritiek op commercie en consumentisme kan in deze optiek alleen binnen de markt plaatsvinden.

Een ander argument vanuit model 2 tegen model 3 is dat de zogenaamd kritische kunst vrijwel niet te onderscheiden is van commerciële kunst. Dat komt niet alleen omdat kunstenaars zich laten inspireren door de consumptiemaatschappij, maar ook omdat de reclamewereld de vormtaal van kunstenaars kopieert. De artistieke waarden van rebellie en creativiteit zijn onderdeel van het standaardrepertoire van de reclamemaker. Scott King tekent in zijn kunstwerk *Prada Meinhof* protest aan tegen de lege, revolutionaire gestes in reclames, maar daarmee ontkomt hij niet aan de verdenking dat de nogal platte identificatie van een terreurgroepering met een luxemerk evenzo een lege geste is.

Aanhangers van model 2 kunnen het stellen zonder kritische kunst. De verzamelaar Peter Ludwig, eigenaar van een chocoladefabriek, hecht waarde aan popart omdat het vastlegt wat mensen in die tijd belangrijk

vonden, wat ze consumeerden en hoe ze hun tijd doorbrachten. Deze mimetische functie van kunst laat de mogelijkheid open pijn en lijden te tonen, maar kunstwerken bieden daarmee geen verzet tegen het consumptisme zelf, zoals in model 3.

In de jaren tachtig en negentig overheerst acceptatie van de nauwe band tussen kunst en commercie. Symbool hiervoor staat de samenwerking tussen Charles Saatchi en Damien Hirst. In de zogenaamde Warhol Economy is kunst onderdeel van de creatieve industrie, waartoe ook modeontwerper, kapper en glamourfotograaf behoren (Currid 2007). Acceptatie van de commercie is onderdeel van de bejubeling van het westerse maatschappijmodel. Het luxe warenhuis KaDeWe in West-Berlijn gold tijdens de Koude Oorlog al als bewijs van de superioriteit van het kapitalisme. De ondergang van het communisme kondigde zich in 1959 aan in het *kitchen-debate* tussen Nixon en Chroesjtsjov dat op knock-out door Nixon werd gewonnen omdat Chroesjtsjov maar niet kon geloven dat de gerieflijke middenklassekeuken die Nixon hem op een consumentenbeurs toonde ook echt een middenklassekeuken was die elke Amerikaan zich kon veroorloven. In 1924 constateerde Tatlin dat de kwaliteit van de Sovjetkachels nog ver achterbleef bij de Amerikaanse producten. De inhaalrace van de Russische constructivisten is niet gelukt.

Vanuit deze positieve waardering van consumptisme wordt het onderscheid tussen schijn- en authentieke behoeften van filosofen als Adorno en Debord verworpen. De mens heeft een natuurlijk verlangen naar consumeren, is verzot op *shoppingmalls* en luxe merkartikelen. Horkheimer laat al zoveel doorschemeren in een discussie met Adorno in 1956. Adorno fulmineert tegen de 'rotzooi' die de televisie uitzendt. Horkheimer repliceert dat juist de meest progressieve arbeiders tv-toestellen aanschaffen. Bovendien onderstreept Horkheimer dat de hoge levensstandaard in de Amerikaanse consumptiemaatschappij niet als irrelevant kan worden afgedaan, omdat hier een belangrijk verschil ligt tussen Amerika en het Sovjet-communisme (Claussen 2008). Als in de jaren negentig het einde van de geschiedenis wordt afgekondigd is een belangrijk punt in de bewijsvoering dat kapitalisme beter in staat is de massa consumptiegoederen te verschaffen. In deze utopie van de overvloed is volgens Fukuyama de rol van kritische kunst uitgespeeld. Wat rest is kunst als een formeel ritue-

eel zonder doel, vergelijkbaar met de gekunstelde Japanse theeceremonies.

De kunst van de afgelopen twintig jaar heeft ontegenzeggelijk meer te zeggen dan een rituele theeceremonie. Ook blijft kunst kritische kracht behouden. Een belangrijk verschil met het modernisme is dat er geen radicale verandering van de maatschappij wordt voorgesteld. Het gaat eerder om aanpassingen binnen het bestaande systeem waar de gevestigde machten uit politiek niet per se tegen het bedrijfsleven zijn. De waarschuwingen van Adbusters tegen de gevaren van consumptie lijken op voorlichtingscampagnes van de overheid. Kunst die waarschuwt voor milieuschade vloekt niet met de voornemens van grote multinationals duurzamer te produceren. De activistische kunstenaars richten zich op lokale initiatieven (het stadspark, een toilet, energievoorziening). Hoezeer kritiek naar het niveau van het lokale en persoonlijke wordt gebracht, blijkt uit het Utopieproject van het Arken Museum. Voor kunstenaar Olaf Eliasson is een utopie *something within yourself* dat zich uit in een concrete, persoonlijke situatie, niet een idee dat je, zoals de modernisten, oplegt aan je omgeving (Gether 2012). Het plezier van de verbeelding staat voor Eliasson centraal. In *The collectivity project* (2005, 2008) werd het publiek uitgenodigd met legosteentjes mee te bouwen aan de ideale stad. De individuele bijdrage contrasteert met een modernistische planmatige aanpak van bovenaf. Dit soort kunst biedt frictieloos vermaak voor het gehele gezin!

Het hoge pleziergehalte is geen algemene regel. Het werk van Santiago Sierra is ongeschikt voor kinderen. Zijn werken onderstrepen de vaststelling in *Het communistisch manifest* dat in het kapitalisme de 'persoonlijke waardigheid in de ruilwaarde [is] opgelost' en geen andere band tussen mens en mens heeft overgelaten dan 'gevoelloze contante betaling'. Vier verslaafde prostituees laten in ruil voor 67 dollar (de prijs van een shot heroïne) een lijn op de rug tatoeëren. Zwarte, illegale straatverkopers in Venetië laten hun haar voor 60 dollar blonderen. Junkies laten een lijn over hun hoofd scheren in ruil voor drugs. Asielzoekers laten zich betalen om een aantal uren in een kartonnen doos te zitten. Sierra doet zonder schaamte mee aan de 'openlijke, schaamteloze, directe, dorre uitbuiting' waar Marx tegen ageert. Het levert ongemakkelijke kunst op. Dat in de

Krisis

Tijdschrift voor actuele filosofie

consumptiemaatschappij letterlijk alles te koop is, daaraan zal de consumerende kunstliefhebber op zijn prettige zondagmiddaguitstapje niet graag worden herinnerd.

Ton de Munck studeerde geschiedenis en filosofie in Leiden en Amsterdam. Momenteel werkt hij als docent geschiedenis en filosofie aan het Dalton Lyceum te Den Haag en bereidt hij een proefschrift voor over de reactie vanuit de kunsten op de financiële crisis.

Literatuur

Adorno, T. (1970) *Ästhetische Theorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Adorno, T en M. Horkheimer (1988)- *Dialektik der Aufklärung*. Frankfurt: Fischer.

Badiou, A. (2006) *De twintigste eeuw*. Amsterdam: Uitgeverij Ten Have.

Brecht, B. (1972) 'Mijn weg naar het marxisme'. In: *Teatereksperiment en politiek*. Nijmegen: Sun.

Claussen, D. (2008) *Theodor W. Adorno. One last genius*. Harvard: Harvard University Press.

Currid, E. (2007) *The Warhol Economy. How fashion, art and music drive New York City*.

Defoe, D. (2000) *Robinson Crusoe*. Houten: Spectrum.

Frampton, K. (1995) *Moderne architectuur. Een kritische geschiedenis*. Nijmegen: SUN.

Ton de Munck – Kunst en consumentisme

Gether, C., S. Høholt en M. Laurberg (red.) (2012) *Utopia & contemporary art*. Ostfildern: Hatje Cantz Publishers.

Grunenberg, C. (2003) 'Wonderland. Spectacles of display from the Bon Marché to Prada'. In: *Shopping. Consumer culture and art*. Ostfildern: Hatje Cantz Publishers.

Heath, J. en A. Potter (2006) *The rebel sell. Why the culture can't be jammed*. New York: John Wiley and Sons Ltd.

Hollander, S. (1997) *The economics of Thomas Malthus*. Toronto: University of Toronto press.

Kiaer, C. *Into production! The socialist objects of Russian constructivism*. Te vinden op <http://eipcp.net/transveral/0910/kiaer/en>

Klanten, R., M. Hübner, A. Bieber, P. Alonzo en G. Jansen (red) (2011) *Art and agenda. Political art and activism*. Berlijn: Gestalten.

Lafargue, P. (1974) *Recht op luiheid*. Amsterdam: Synopsis.

Le Corbusier (2008) *Toward an architecture*. Londen.

Le Corbusier (1964) *When the cathedrals were white*. New York: McGraw-Hill.

Müller-Doom, S. (2005) *Adorno. A biography*. Cambridge: Polity Press.

Plato (1978) *Politeia*. Baarn: Ambo.

Reijn, H. (2010) 'Een zielloze, lege samenleving'. *Kunsten '9242*.

Rousseau, J.J. (1999) *Emile ou de l'éducation*. Parijs: Flammarion.

Sandler, I. (1996) *Art of the postmodern era. From the late 1960s to the early 1990s*. New York: IconEditions.

Scotini, M. (2010) 'Art and politics. Defining a common space'. In: *2000 and beyond. Contemporary tendencies*. Milaan: Skira.

Smith, A. (2000) *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*. Londen: The Modern library paperback edition.

Taylor, M.C. (2003) 'Duty-free shopping'. In: *Shopping. Consumer culture and art*. Ostfildern: Hatje Cantz Publishers.

Veblen, T. (1994) *The theory of the leisure class*. Londen: Penguin Classics.

© De Creative Commons Licentie is van toepassing op dit artikel (Naamsvermelding-Niet-commercieel 3.0). Zie <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/nl> voor meer informatie.