

De huidige wereld is aan de huidige mensen alleen maar te beschrijven
als een veranderbare wereld.

Bertolt Brecht

Inleiding: cultuur heeft het niet onder de markt

José Saramago, de Portugese schrijver, noteerde: ‘Men privatiseert de zee en de hemel, men privatiseert het water en de lucht. Men privatiseert de wolk die voorbijtrekt, men privatiseert de droom, vooral de dagdroom en de droom die met open ogen gedroomd wordt.’ Cultuur is die ‘droom met open ogen’. Ter bevordering van Europa als economische topregio staat die droom nu in de vitrine en wel onder de noemer ‘Culturele en Creatieve Industrieën’. De term is in een mum van tijd een *buzzword* geworden en tegelijk thema van een internationale stroom lectuur. Daarin verschijnt ‘de kunstscène als ideale productie-eenheid binnen de postfordistische economie’ zoals cultuursocioloog Pascal Gielen schrijft.

De sector krijgt de opdracht het economische voorbeeld te geven. Sinds de jaren van Thatcher en Reagan heeft zich overal een verengd economiebegrip geïnstalleerd. Dat enge begrip verplicht samenlevingen zichzelf te waarderen zoals de financiële markten dat doen: in

termen van het aandeelhoudersmodel, de winst per aandeel. Dat enge begripkader heeft stelselmatig de hele economie veroverd en zelfs de hele samenleving. Op die manier is die helemaal in de greep geraakt van de blinde arm van de markt. Alle terreinen en aspecten van onze leefwereld zijn een na een 'een gat in de markt' geworden. Commercie en concurrentie hebben dat gat dan telkens vakkundig gedicht. De cultuursector was lange tijd, als een uitzondering, nog niet volledig door die trend ingepalmd. Hier is vandaag een inhaalbeweging bezig. Europese en lokale beleidsinstanties spannen het creatieve potentieel van de cultuurwereld volop voor de kar van de markteconomie. Die omslag voltrekt zich op twee fronten: de sector krijgt een heel marktconforme economische onderbouw en gaat tegelijk een waarde kader uitdragen dat die vermarkting goedpraat.

De prijs daarvan is verschrikkelijk: het vroegere emanciperende investeringsbeleid in cultuureducatie transformeert nu tot een zakelijk cultuurbeleid dat investeert in een nieuwe economische sector die financiële return moet opleveren. Het zaken doen eigent zich de cultuur toe als een nieuwe markt waarin kunstenaars hun plaatsje moeten veroveren. Alsof ze inbrekers zijn. Cultuurorganisaties moeten een metamorfose door om dat beleid mee uit te dragen. Kunst als koopwaar, kunstenaars als merken en cultuurhuizen als bedrijven die cultuurliefhebbers als klanten willen bedienen en reclame maken in het belang van hun marktaandeel.¹ Dieper en dieper plooiën ze voor wat 'de smaak van de consument' heet.

1 De Britse organisatie CoolBrands vierde in 2011 tien jaar 'Superbrands' en publiceerde een lijst van de 'coolste merken'. Tate London haalde de top 20, evenals BALTIC Center for Contemporary Art en Royal Opera House. (Coolbrands.uk.com)

Nieuwsbrieven uit de cultuursector en cultuurprogramma's lezen als propaganda in de nieuwe beleidstaal voor het nieuwe beleid. Zorgeloos gaat het over koppelverkoop, terugverdieneffect, reclame, citymarketing, vliegwiel voor marktontwikkeling... Is dit een geval van cognitieve dissonantie, die benarde spanning in het besef van een gedrag dat strijdig is met de eigen overtuiging en waarden? Voltrekt de vermarkting zich zo, in slow motion, als een stille overname?

Cultuur is geen economie, ze heeft een economie. Wie haar alleen relevant vindt als ze economisch iets betekent, zal publieke ondersteuning niet langer verdedigen. Als dan alleen marktcultuur rest, is het met de vrije cultuur gedaan. Er is werk aan de winkel en misschien wel op de eerste plaats in eigen rangen. 'Ontmarkten' is meer dan gewoon wat minder marktwerking: het vereist een ideologische bevrijding.

McDonald's kaapt de cultuur. *Mad Max: Fury Road* (2015), de om zijn cultuurwaarde bewierookte kaskraker, is een orgie van geweld, een woesternij. Ja, ja, knap gemaakt en zo. *Fury Road*, een postkapitalistische apocalyps waar een strijd van goed tegen kwaad wacht. Tot een verlosser opstaat. De prent gooit zich tegelijk vooruit en achteruit naar een feodale tijd. Ze heeft geen aandacht voor de structurele oorzaken van de vernietiging van natuur en cultuur en rateert elke verbeelding over een alternatief. Zo vergaat de lust en de hoop zich werkelijk van deze donkere tijd te ontdoen. Het is een ridderlijke oefening in aanvaarding, die onwillekeurig ook symptomatisch is voor onze samenleving.

De spektakelmusical *14-18* van Studio 100 over de Grote Oorlog verwijst het pacifisme naar het land van de onbezonnen dromen in een verhaallijn waarin deserteurs het verwijt krijgen deloyaal te zijn, niet solidair met hun kameraden soldaten aan het front. Alsof oorlog een fataliteit is, een noodlot, en niet 'het voortzetten van politiek met

andere middelen' zoals generaal von Clausewitz schreef. Toch benadrukt de CEO van Studio 100 ongeveinsd 'het educatieve aspect' van de musical en hoopt hij dat elke scholier en student het stuk zal zien.²

Een crisis zou een moment van waarheid moeten zijn: een moment waarop een keuze wordt gemaakt. Maar het leek net alsof wij die keuze niet konden maken, toen in 2008 de crisis uitbrak. Er waren geen alternatieven toen we door de plots omvallende banken werden overvallen. We konden alleen maar doorgaan op de oude weg: *too big to fail* en *too big to jail*. We komen ook vandaag amper aan kiezen toe. We lopen vast in het moeras van de Grote Aanvaarding. Daar heeft de cultuur uiteraard een aandeel in. Daarom begint de cultuurstrijd ook daar, bij de cultuurbeleving zelf. Wie kunst laat vermarkten, schaft de belofte op de toekomst af. Want waarachtige kunst is mogelijkhedenzin en daar is het waar verandering begint.

2 Dat blijkt nochtans niet uit de inkomrijzen. Wie erbij wil zijn moet tussen 40 en 80 euro betalen.