

HET KAPITALISME VAN DE GEVOELEN EN DE ZINTUIGEN - EN ZIJN UITDAGING AAN DE ZINGEVERS

Op 9 januari 2014 verschenen op www.debezieling.nl.

In hun cultuuranalyse *L'Esthétisation du monde* schilderen de cultuur-watchers en sociologen Lipovetsky en Serroy een portret van wat zij enigszins prikkelend noemen het 'artistieke kapitalisme'. Daarmee duiden ze op de actuele variant van het kapitalisme, die in zijn kern en in al zijn aspecten 'esthetisch' van aard is.

Het begrip 'esthetisch' verwijst in dit verband niet naar een specifiek domein van onze cultuur, bijvoorbeeld de kunst, laat staan naar de verheven gestalte van die kunst, de zogenaamde *high culture*. Het gaat hier om het begrip *aesthesis* in de oorspronkelijke, aristotelische zin. Het is een koepelbegrip dat alles omvat wat te maken heeft met zintuiglijkheid en gevoel.

Binnen het huidige kapitalisme nu draait alles om de *aesthesis* in deze zin, betogen de auteurs. De gevoelswaarde van productie- en consumptiepatronen staat centraal en is overheersend. Cruciaal voor het succes van een product is het vermogen om ons gevoel aan te spreken, om sensaties te 'triggeren' en om hierin nooit te verslappen. Het kapitalisme anno nu is een continue, niet aflatende stroom van prikkels, een stelselmatig appelleren op gevoel en zintuiglijkheid, met andere woorden: esthetiek.

Hoe ziet dit 'artistieke kapitalisme' er van nabij uit? En kunnen we als theologen en zielzorgers iets opsteken van het boek van de twee Franse sociologen?

Het is geen kwestie van semantiek als Lipovetsky en Serroy het esthetische losmaken van een exclusief domein. Het is juist karakteristiek voor de huidige kapitalistische cultuur, dat het esthetische is 'uitgebroken'. Het is vloeibaar geworden, doordringt alles, slecht muren en verbindt alles met elkaar. Uit het domein van de kunst is het binnengedrongen in de domeinen van techniek, mode en ontwerp. Het verbindt het domein van de hoge kunst met dat van de massamedia, de elite met de menigte. Het is niet meer iets van de verpakking of presentatie, maar van het product zelf. Het is niet meer iets 'voor in onze vrije tijd', maar iets voor elke minuut van ons leven.

Het esthetische is hiermee behalve alomtegenwoordig ook genivelleerd. Onze cultuur kent geen indelingen meer in hoog-laag, binnen-buiten, inhoud-vorm, elite-massa. Het wegvallen van dergelijke, veelal verticaal-hiërarchische tweedelingen is het cruciale kenmerk van het artistieke kapitalisme. Daarom is het ook niet vatbaar voor pessimistische cultuurkritiek die verheven waarden ziet teloorgaan.

Maar laten we aan de hand van voorbeelden eens kijken naar het dagelijkse gezicht van het 'artistieke kapitalisme'. Dat maakt één en ander wellicht inzichtelijker.

Eertijds werden bepaalde producten – bijvoorbeeld een koelkast of een personenauto - ontworpen op praktisch nut en degelijkheid. De 'schoonheidszin' kwam er eerst aan te pas, als het product in de markt gezet moest worden. Pas in de eindfase van het maakproces werd aandacht besteed aan een fraaie buitenkant en na aflevering van het product werd er gewerkt aan 'pakkende' verpakking en reclame. Eenmaal aangeschaft werd de koelkast of de auto weer gewoon een gebruiksvoorwerp, dat eventueel voorwaarden kon scheppen voor zintuiglijk genot (door ons ergens heen te brengen waar dit laatste te vinden was), maar zelf dit genot niet verschafte.

In het artistieke kapitalisme is zijn de zintuiglijkheid en de gevoelswaarde geen middel meer en geen verkooptruc, doch doel en wezen van het product zelf. Een producent verkoopt geen vervoermiddel of apparaat maar een 'look and feel' of een levensstijl. Wie een auto of witgoed koopt, koopt een 'rijd-gevoel', een bevestiging van zijn of haar zelfbeeld, een identiteit, een droom. De auto of een ander voorwerp is geen loutere voorwaarde voor esthetisch genot. Het benutten, ja zelfs alleen al het hebben en tonen ervan verschaft dit genot.

Dit alles heeft gevolgen voor zaken als merk en marketing. Het merk is – als drager van het gevoel - niet meer instrumenteel of secundair, maar het hart van het product. En reclame-uitingen zijn al lang geen afgeleide meer van het merk. Zij zijn een onderdeel of uitvloeisel ervan, voor zover ze het levensgevoel oproepen, uitdrukken en voeden dat hoort bij het merk. Anders gezegd: reclame-uitingen zijn bezweringen en rituelen die het merk presentstellen en ons eraan laten deelnemen.

De zintuiglijkheid en de gevoelswaarde zijn zo dominant in het 'artistieke kapitalisme' dat zij als het ware de-materialiseren. De productie en consumptie richten zich in toenemende mate op niet grijpbare producten of lokaliseerbare diensten. Evident is dit uiteraard in de media-industrie, de muziek en de film. Het 'artistieke kapitalisme' leeft zich echter vooral uit in de vrije-tijdssector en de levenskunstindustrie, die ons vergasten op een dance-event, een thematische en multimediale tentoonstelling rond een impressionistisch schilder, een reis die de deelnemers mentaal en/of fysiek op de proef stelt, een spirituele training, een individueel coachingstraject enzovoorts. Wat hier wordt gemaakt, verkocht en gekocht zijn ervaringen en belevenissen, kicks of dromen, virtuele werelden - en tenslotte niets minder dan het 'zelf', het 'merk IK'.

In de vrije-tijdssector – die de esthetiek definitief heeft ontroofd aan de elite en geëmancipeerd tot massawaar - valt overigens ook de laatste klassieke tweedeling weg: die tussen producent en consument. Productie en consumptie vallen samen, want wij maken deel uit van datgene wat we consumeren, wij maken het mee (in de dubbele betekenis van het woord) en geven het mede vorm.

De auteurs van *L'Esthétisation du monde* zien genoeg ongerijmdheden, maar weten die overtuigend te beschrijven als een inherent aspect van het 'artistieke kapitalisme'. Juist de kunst om het onverenigbare te verenigen, is een kenmerk van onze cultuur. De paradox is tot kunst verheven.

Het combineren van kunst en kitsch is bijvoorbeeld geen privilege meer van een elite, zoals bij de 'camp' van Susan Sontag. Het is gemeengoed geworden. Deze vereniging van het onverenigbare is geen ontsporing, maar een bewuste en bereflecteerde consumptie-strategie, die met de nodige ironie en zelfspot gepaard gaat. Dat laatste gebeurt ook als de consument retro-stijlen combineert met modern design of als zij of hij al te jeugdige kledingcodes volgt. Dit gaat stevast gepaard met een knipoog: de favoriete stijlform van de postmoderne consument.

Een iets moeizamere ongerijmdheid treedt aan de dag, als de consument bij alles ook nog eens zijn of haar ethische en etherische gevoelens wil prikkelen en strelen. De eisen die zij of hij stelt qua duurzaamheid, sociaal ondernemen en fijnzinnigheid, zijn niet altijd verenigbaar met het verlangen, om op andere terreinen voordurend te worden aangeraakt en aan te kunnen raken. Lipovetsky en Serroy menen echter dat de ethische en etherische gevoelens steeds meer geïntegreerd raken in de esthetiek van de producten en consument. Zo zien we de paradox dat duurzaamheid en zelfs soberheid een stijlkenmerk worden. Dergelijke paradoxen laten overigens zien dat het huidige kapitalisme niet louter een decadentievervalsing is, waarover cultuurpessimisten als Rob Riemen naar hartenlust kunnen somberen.

Biedt het boek van Lipovetsky en Serroy stof tot nadenken voor de zielzorger, theoloog of de gelovige in het algemeen? Die vraag dringt zich op aan het einde van het boek, als de auteurs zich voorzichtig wagen aan een kritische beschouwing. Het positieve dat zij waarnemen (zoals in de genoemde spanning tussen ethische en andere gevoelens) is ook kwetsbaar. Daarom pleiten ze voor een nieuwe pedagogie. Zo'n pedagogie moet het klassieke, verticale schema van de volksverheffing verlaten, maar wel instaan voor kwaliteit in een samenleving die steeds meer wordt gedomineerd door 'meer van het zelfde'. Ligt hier een opgave voor de zielzorg, als begeleiding bij het omgaan met paradoxen?

De kwestie van het theologisch belang komt echter al eerder op tijdens het lezen. Het boek confronteert ons met enkele indringende gewetensvragen. Nemen we bijvoorbeeld het pastorale en spirituele aanbod van oude instituties en nieuwe bewegingen. Wordt dit niet doordrongen door het alomtegenwoordige fluïdum van de esthetiek? Zijn categorieën als schoonheid, ervaring, 'ergens deel van uitmaken', 'kick', authenticiteit enz. niet leidend aan het worden in vraag en aanbod op de religieuze markt? Of het nu de bezoeker is van een perfect geënceneerde en gezongen Tridentijnse mis enerzijds of degene die zich onderdompelt in de *Passion* anderzijds: beide worden gedreven door de behoefte om de 'aesthesis' te prikkelen en te strelen.

Zomin als Lipovetsky en Serroy de staf willen breken over onze cultuur, zomin wil ik dat doen over de religieuze event-industrie. Het is echter wel zo eerlijk om toe te geven dat wij deel uit maken van deze cultuur, met haar licht- en schaduwzijden. Wie dienen in oprechtheid in te zien, dat ook 'bij ons' de verpakking even belangrijk is als de inhoud, dat het ononderbroken aanraken en aangeraakt worden even wezenlijk is als inkeer en verdieping en dat onze gevoelscultus en IK-marketing soms uit de bocht vliegt.

Tenslotte is er nog één punt dat ons zielzorgers aan het denken moet zetten. De auteurs van *L'Esthétisation du monde* maken gewag van de reflexieve consument, die op een ironische manier omgaat met ongerijmdheden. Zelfspot en tongue-in-cheek zijn de artistiek-kapitalistische consument niet vreemd, zoals gezegd. Daarvan kunnen 'wij' christenen het nodige leren. Nemen we onszelf niet al te serieus als we onze religieuze spelen organiseren, variërend van de klassieke eredienst tot nieuwe mediagenieke spektakels? De artistiek-kapitalistische consument wil aanraken en aangeraakt worden, maar kent ook ironische distantie. De laatchristelijke gelovige hopelijk ook.

Lipovetsky, G. & J. Serroy, *L'esthétisation du monde. Vivre à l'age du capitalisme*. Paris, Gallimard 2013.