

Hoe ver reikt de spreekwoordelijke macht van het geld?

Welke garanties biedt geld binnen de kunst of de wetenschap? Zijn aanzien en geld vergelijkbare grootheden?

Beschouwingen van Rudi Laermans over

Geld, communicatie en kunst

Op een afstandelijke wijze over geld nadenken is bepaald moeilijk. Want geld is zowel een meestal in stilte aanbeden fetisj als een 'harde realiteit', zowel een droom- of wensobject als een in ontelbare situaties noodzakelijk 'middel' – om te verkrijgen wat men persoonlijk verlangde (of meende te verlangen!). We dromen soms van geld, véél geld zelfs, omdat het in onze maatschappij de sleutel lijkt die op alle denkbare deuren past. Precies daarom zijn we er zo mee begaan in allerhande meer of minder denkbeeldige, soms ronduit fantasmatische scenario's. Maar reikt de spreekwoordelijke macht van het-geld wel zo ver? Nemen we in het denken over geld niet al te snel onze dromen voor werkelijkheid? Verwarren we onze psychische gehechtheid aan geld niet gedurig met de feitelijk erg begrensde maatschappelijke impact van contanten, bank- of kredietkaarten? Binnen de persoonlijke verlangenseconomie is geld een schijnbaar almachtig vermogen om wensen te verwerkelijken. Bij nader toezien heeft de werkelijke geldeconomie een allesbehalve eendeloze invloed.

Met geld kan men zich bijvoorbeeld enkel seks, geen liefde aanschaffen. Evenmin valt met geld een artistieke reputatie, een regeringspost of een wetenschappelijk geldige waarheid te kopen. Uiteraard is er geld nodig om schilderen bij elkaar te penselen, aan partijpolitiek te doen of wetenschappelijk onderzoek te verrichten. Geld maakt dat alles en nog veel meer mogelijk. Maar tegelijkertijd verschilt in onze maatschappij economisch succes ('winst') overduidelijk van het slagen in artistiek, politiek of wetenschappelijk opzicht. Alleen in de econo-

mie werkt geld ook als een harde maatstaf, een code die over succes wikt en beschikt. Daarbuiten, in kunstorganisaties, partijen of onderzoeksinstituten, is geld enkel een vermogen, een mogelijksvoorwaarde om bijvoorbeeld kunstwerken voort te brengen die dan volgens andere dan zogeheten commerciële maatstaven worden beoordeeld. Kortom, in onze maatschappij mogen mensen dan al wel het geld 'in gedachten' aanbidden, feitelijk heeft de samenleving het een specifiek domein toegewezen, dat van de economie.

Zelfs als – vooral organisatorische – mogelijkhedenvoorwaarde speelt geld eigenlijk maar een beperkte rol in domeinen als kunst of gezin, politiek of wetenschap. Met méér geld kan bijvoorbeeld een choreograaf zich grotere producties permitteren, een wetenschapper technisch ingewikkelder experimenten opzetten. Maar ook dan blijft gelden dat men in artistiek of wetenschappelijk opzicht kan mislukken: het getoonde is 'slechte kunst', de onderzoeksresultaten leren niets nieuws. Juist als a priori of *facilitator* sluit geld de mogelijkheid van mislukkingen per definitie niet uit maar in. Binnen de kunst of de wetenschap garandeert geld niets en is het alleen een altijd risicovolle investering in de mogelijkheid van een gelukt kunstwerk of een vernieuwende waarheid. Er bestaat kortom geen noodzakelijke, uitsluitend een contingente band tussen de voor een dansproductie of een laboratoriumexperiment benodigde geldsom enerzijds en het uiteindelijk behaalde artistieke of wetenschappelijke resultaat anderzijds. Met geld kan men dus niet enkel géén liefde kopen: het is even-

min een leverancier van 'goede ideeën', van sterke artistieke (denk)beelden of ware inzichten. In het beste geval kan je met geld ideeënleveranciers inhuren – maar of de gecontracteerde dansers of onderzoekers dan ook nog optimaal presteren, valt niet te voorspellen (of nog: met geld kan je zoiets als een kritische massa creëren, niet ook de uitkomsten zélf).

Geld als 'succes-medium'

Volgens een zo onderhand eerbiedwaardige sociologische traditie – T. Parsons, J. Habermas, N. Luhmann,... – is geld een communicatiemedium, of juist: een medium dat een succesvolle economische communicatie mogelijk en dus ook verwachtbaar maakt. Dát er communicatie plaatsvindt, blijkt in de regel uit het gebruik van taal. Gecodeerde klanken of schrifttekens signaleren dat informatie wordt meegedeeld, wat bij de al of niet bedoelde ontvanger een welbepaald begrip, een interpretatie van het gehoorde of gelezene uitlokt. Als zodanig is taal het meest algemene medium van communicatie (en trouwens ook van denken). Maar wordt het talig gecommuniceerde ook nog aanvaard? Verandert het voor de ontvanger in een quasi-dwingende premisse van handelingen of belevingen? Zal die het gezegde of geschrevene ook opvolgen, ermee instemmen en zo de communicatie succesvol maken? Dat hangt, uiteraard, van de situatie af. Met de smachtend uitgesproken zin 'maar ik hou van jou!' zal men bijvoorbeeld een verkoper (m/v) gewoonlijk niet tot het gratis overhandigen van de geprefereerde schoenen weten te verleiden, laat staan te dwingen. Evenmin boekt

deze uitspraak veel succes voor een rechtbank, bij de afhandeling van een administratief dossier of in een discussie over pakweg de nieuwste productie van Anne Teresa De Keersmaeker (en als het toch lukt, is er sprake van misleiding – van ‘corruptie’). Liefde, en a fortiori ook het betuigen daarvan, werkt als ‘succes-medium’ enkel in intieme relaties of gezinsverhoudingen, niet in economische, juridische, politieke of artistieke communicatie.

Net als liefde of macht is ook geld een specifiek ‘succes-medium’ (*in goed sociologees: een symbolisch gegeneraliseerd communicatiemedium). Het garandeert binnen een welbepaald domein de aanname, dus het succes van communicatie. Want enkel in als economisch gedefinieerde situaties zorgt het overhandigen van reëel of virtueel geld, en alleen van geld, voor het verkrijgen van goederen, het toekennen van kredieten of leningen, enzovoorts. In al die ontelbare gevallen is geld bijzonder efficiënt: ‘ik wens dit, het is koopbaar en ik beschik over de benodigde contanten of financiële garanties, dus ik krijg het’. Men kan vermoeden dat precies deze grote effectiviteit van economische transacties, vooral bekeken vanuit individueel standpunt, gedurig aanleiding geeft tot de fantasmatische gedachte dat bij wijze van spreken geld alles is. De impact van het ‘succes-medium’ geld reikt echter niet verder dan de kapitalistische markteconomie. Andere maatschappelijke domeinen veronderstellen in hun functioneren ook effectief andere succes-media, van geld verschillende middelen om communicatie te laten slagen.

Neem nu bijvoorbeeld het kunststelsel. Je kan bij het publiek van een dansvoorstelling geen instemming met het getoonde afdwingen door bij elk toegangskaartje een som geld te leggen. De toeschouwers beoordelen de voorstelling in andere dan monetaire termen. Ze observeren niet overeenkomstig het verschil geld-of-geen-geld maar conform het uiteraard altijd opnieuw herijkte onderscheid tussen een geslaagd of een niet-geslaagd kunstwerk (elk kunstwerk laat zichzelf lukken – of niet). De choreografie wordt omwille van de opeenvolgende bewegingen, eventueel in wisselwerking met de gebruikte muziek, als interessant of flauw, boeiend of vervelend ingeschat – en geen miljoen per toeschouwer kan hieraan verhelpen, op straffe van de verdenking van een onoprechte, letterlijk afgekochte beoordeling. Geld is dus inderdaad gewoonweg een aan het kunststelsel externe mogelijksvoorwaarde. Het verzekert niet het succes van esthetische communicatie, uitsluitend van de betalingen die verricht moeten worden om dansers, technici, rekwisieten... te vergoeden voor hun aanwezigheid, hun letterlijke of figuurlijke medewerking

aan de productie en opvoering van een choreografie. Of die feitelijk ook nog als goed of slecht wordt gepercipieerd, valt vooruit te berekenen noch met geldmiddelen in te plannen.

Geld als metafoor

Sommigen, zoals de bekende kunstsocioloog Pierre Bourdieu, beschouwen iemands artistieke reputatie of aanzien als een effectief equivalent van geld. Naast een economisch kapitaal zouden bijvoorbeeld wetenschappers of artiesten zich kunnen beroepen op een erkend symbolisch of cultureel kapitaal, een vermogen aan aanzien eerder dan een aanzienlijk vermogen. Deze visie komt er op neer dat bijvoorbeeld de communicatie van de kant van een gevestigd of geconsacreerd artiest op succes mag rekenen, die van een debutant integendeel vooral kritiek of een onverschillig schouderophalen kan verwachten. Dat is thans een nogal ongehoofwaardig aandoende stelling. Alvast in Vlaanderen leven we in een tijd waar in naam van een algemeen moreel parti pris voor ‘de zwakkeren’ gedurig het voordeel van de twijfel wordt gegeven aan de marge boven de machtigen, de periferie boven het centrum.

Ook los van de huidige, alweer tanende conjunctuur van politieke correctheid geldt dat het in laatste instantie binnen het kunststelsel om de beoordeling van singuliere kunstwerken draait, niet om grote of kleine namen. Een voorstelling – of een schilderij, een gedicht, een roman,... – kan geslaagd of mislukt heten, en niet de maker of maakster. Ook symbolisch kapitaal of aanzien is, net als haar economische of financiële equivalent, voor alles een mogelijksvoorwaarde, geen waarborg van artistiek succes. Anne Teresa De Keersmaeker, Jan Fabre, Josse De Pauw, Jan Lauwers,...: deze artistieke bv’s zijn geen kunstige nv’s, geen garanten van een altoos en overal geslaagde esthetische communicatie. De toeschouwer kan alleen maar hopen dat hun komende voorstellingen hun goede naam bevestigen. Evenmin als geld kan de faam of reputatie echter op een quasi-automatische manier instemming afdwingen of het succes van artistieke communicatie bij voorbaat verzekeren.

Uitdrukkingen als symbolisch of cultureel kapitaal suggereren ook dat aanzien en geld vergelijkbare grootheden zijn. Het is echter meteen duidelijk dat iemands faam niet zomaar valt te kwantificeren. Bovendien gaat het primair om een geloofsconstruct, zoals trouwens ook Bourdieu niet ophoudt te benadrukken. Een goede reputatie is niet in harde valuta uit te drukken maar veeleer een hoogst zweverig iets, een door verwijzingen naar objectieve daden of feiten geschraagde overtuiging die zich nooit helemaal laat valideren.

Vandaar het belang van sociale instemming en bevestiging. Het eigen geloof in bijvoorbeeld iemands artistieke kwaliteiten is des te steviger naarmate meer anderen daar ook van overtuigd zijn. Zij zien hun geloof dan weer mede door jouw publiek beleden geloof bevestigd. Zo’n geloofscirkel kan na verloop van tijd tot een schijnbaar onbetwifelbaar, vanzelfsprekend feit verharderen. ‘Men’ is het er dan over eens dat artiest Zus of kunstenaar Zo werk van hoge kwaliteit maken. Zich beroepend op dat anonieme ‘men’ kunnen individuen dan op anderen – op (nog) niet-gelovigen – druk uitoefenen. Dat is trouwens niet zo moeilijk. Wie in communicatie op een aannemelijke wijze een consensus over iets kan veronderstellen, dwingt de tegenstribbelende partij sowieso tot die argumentatie waarvan men zichzelf ontslagen weet. Ook daarom is men het zo opvallend vaak met ‘men’ eens: tegen de heersende doxa ingaan, vraagt veel tijd en moeite. En dat terwijl het sop de kool gewoonlijk niet waard lijkt: waarom een gezellig avondje uit verknelen met een eindeloze discussie over de merites van, bijvoorbeeld, het werk van Fabre of Needcompany? Wellicht verklaren deze en analoge ervaringen mede waarom een notie als symbolisch kapitaal het in de hedendaagse kunstsociologie zo goed doet en, algemener, zoveel geloven (sic!) dat een algemeen gedeeld geloof in iemands artistieke of intellectuele kwaliteiten een met geld vergelijkbaar goed is. Zolang we inzien dat het om beeldspraak gaat, is er met deze denkwijze overigens niet meteen iets mis. Ze lijkt mij alleen conceptueel onhoudbaar: aanzien als een symbolisch kapitaal beschouwen is *a way of speaking* die een metafoor, geen begrip oplevert.

Geld en verzakelijking

Geld maakt vrij, zo betoogde Georg Simmel nu alweer bijna honderd jaar geleden in zijn magistrale boek *Philosophie des Geldes* (1900). Het is overigens een van de weinige niet-economische, deels wijsgerig, deels sociologisch georiënteerde beschouwingen over geld. Dat mag er op wijzen dat het inderdaad erg moeilijk is om over geld ook écht na te denken en aan dit mundane onderwerp een quasi-metafysisch aura te verlenen. Simmel slaagde daar alsnog in door met name de omloopsnelheid van het geld tot symbool van de moderne tijd te promoveren. Zo gewonnen, zo geronnen: geld lijkt te vragen om uitgaven, of op z’n minst om mogelijk winstgevende investeringen. Geld gaat daarom van hand tot hand, het is immer in beweging, ja wezenlijk rusteloos. En zo ook de moderniteit en het moderne individu, aldus Simmel. Zo het geld, zo de hedendaagse cultuur en het moderne

subject: geen van deze drie verdraagt stilstand, het *tot* zichzelf komen *in* zichzelf (wat juist de toestand van rust of sereniteit karakteriseert).

Simmels stelling dat geld vrij maakt, slaat niet meteen op de alom bekende gedachte dat een voldoende hoog inkomen of financieel vermogen van zorgen bevrijdt. De door hem beoogde vrijheid heeft voor alles een sociale natuur. Monetaire verhoudingen, zo redeneert Simmel, zijn per definitie zakelijk of onpersoonlijk en raken daarom niet het 'ik' of de eigen subjectiviteit. Anders dan bijvoorbeeld in een liefdes- of vriendschapsverhouding doet het er weinig toe wat iemand zoal denkt of ervaart wanneer zij of hij een economische transactie afsluit. In financiële of zakelijke verhoudingen kan men kortom vrij voelen en denken: het sociale gebeuren involveert de eigen innerlijkheid nooit echt (tenzij men in geldnood zit, uiteraard).

Simmel neigt er sterk toe om alleen monetaire verhoudingen als zakelijk te betitelen. Dat is in zoverre onterecht dat ook bijvoorbeeld de wetenschappelijke of de juridische communicatie – te onderscheiden van de massamediale communicatie *over* het recht – erg onpersoonlijk is. Alles welbeschouwd communiceren we in een moderne maatschappij uitsluitend in intieme verhoudingen op een strikt persoonlijke manier, zonder meteen ter zake te (willen of kunnen) komen. Toch blijft Simmels redenering interessant, vooral als we naar organisaties kijken. Want wat blijkt? Of het nu om een dansgezelschap of een ziekenhuis, een wetenschappelijk onderzoekscentrum of een politieke partij gaat: altijd heeft de omgang met geld zich verzelfstandigd, is ze van de andere, meer of minder persoonsgebonden activiteiten of beslissingen losgemaakt. De financiële dienst of – in kunstinstellingen – de zakelijke leiding waarborgen bijvoorbeeld dat wetenschappers zich primair aan studie en onderzoek, artiesten aan vormkwesties kunnen wijden. Deze organisatorische differentiatie reproduceert in feite de zojuist al gesignaleerde maatschappelijk geïnstitutionaliseerde verschillen tussen economie, wetenschap, kunst, etc. Ze maakt dat individuen zich routineus of integendeel vol persoonlijke overgave aan andere dan geldkwesties kunnen wijden. Zo bezien verzekert minder het geld als zodanig, wel de organisatorisch verzakelijkte behandeling van geldkwesties de vrijheid om zich met andere dingen bezig te houden – om zich vrijelijk voor andere zaken dan geld te interesseren.

Er bestaat thans een wijd en zijd verbrede tendens, ook onder beleidsmakers, om organisaties vóór alles vanuit een economisch oogpunt in te schatten. De zakelijk leider of, algemener, de manager die over het budget waakt, komt in dit neoliberale discours een heldenrol

toe. Deze zienswijze veruult het organisatorisch naast elkaar bestaan van geld en kunst, wetenschap, politiek,... voor een hiërarchische verhouding waarbinnen de economie bij wijze van spreken alles is. Dat is paradoxaal genoeg een erg marxistisch aandoende redenering, verkleed in een blauw geverfde schapenvacht. Maar cruciaal is veeleer de vraag wat niet-economische organisaties nu eigenlijk te winnen hebben met het laten prevaleren van alleenlijk geldzaken, ja het sacraliseren van Het Budget binnen een functioneel gedifferentieerde maatschappij die kunst, media, politiek, gezondheidszorg, wetenschap,... met andere dan louter financiële maatstaven beoordeelt? Wat is er nu eigenlijk zo bijzonder aan bijvoorbeeld een theatergezelschap dat veel publiek trekt en daarom economisch hoogst rendabel oogt, maar door geen enkele criticus ernstig wordt genomen? Het is alleen maar een goed geleid bedrijf, een leverancier van cultureel entertainment en niet langer een kunstinstelling (niets zo cruciaal als het onderscheid tussen cultuur en kunst, ontspanning of vorming enerzijds en het mogelijke samengaan daarvan met 'iets anders' – met esthetische communicatie – anderzijds)

Geld als realiteitsprincipe

Uiteraard is het zo dat geld ook een belangrijke rol speelt binnen organisaties die zich wel aan het principe van functionele differentiatie of specialisatie houden. Maar belangrijk is niet synoniem voor cruciaal of doorslaggevend. Nemen we bijvoorbeeld een doordeweeks Vlaams dans- of theatergezelschap. Het onderscheid tussen zakelijke en artistieke leiding geeft de dirigerende kunstenaar de vrijheid om zich in de eerste plaats met vormkwesties bezig te houden. Net zomin als de publiciteit voor de geplande voorstelling is de verkoop daarvan meteen zijn of haar zaak. De regisseur of choreograaf wikt en beslist autonoom, maar dan wel met het oog op een artistiek succesvolle voorstelling. Tegelijkertijd is zij of hij wel degelijk met handen en voeten aan het beschikbare budget en de verwachte inkomsten gebonden. De verbeelding is vrij, maar tussen de gedroomde of verlangde voorstelling en het feitelijk getoonde staat altijd ook de realiteit van het immer te krappe productiebudget, hoe ruim dat misschien ook bemeten mag zijn (des te hoger het budget, des te wilder de verbeelding...).

Het beschikbare budget stelt te samen met zekere technische (on)mogelijkheden – maar ook die zijn financieel overgedetermineerd! – welbepaalde grenzen, bakent de grenzen af waarbinnen de artistieke verbeeldingskracht zich effectief kan verwerkelijken. Dat is ook nodig, zoniet veranderen esthetische beslis-

singen in dromerijen. Er is geld om vrij te doen wat men wil, maar niet ongelimiteerd – niet in die fabuleuze hoeveelheid die een onbegrensde artistieke dadendrang mogelijk maakt. Ook daarom zijn tijdens de twintigste eeuw letterlijk ongeorganiseerde genres, zoals de literatuur en de schilderkunst, artistiek zo ver kunnen doorschieten richting totale autonomie. Schrijven vereist nu eenmaal heel wat minder economisch kapitaal dan het verwerkelijken van theatrale of choreografische dromen.

Alle kunst die in georganiseerd verband wordt gemaakt of getoond, ziet zich dus met budgetbeperkingen geconfronteerd. Deze limitering valt niet te overwinnen. Grotere inkomsten kunnen alleen worden behaald door op de artistieke aspiraties te bekorten, meer entertainment en minder 'kunstzinnigheid' te bieden – wat nu juist niet het doel is! Deze *double bind* verplicht kunstorganisaties keer op keer tot het maken van *dwingende* keuzes, tot een financieel begrensde artistieke vrijheid. Of juist, de extern opgelegde budgettaire beperkingen stimuleren de verbeeldingskracht, nodigen bij wijze van spreken de organisatorisch gewaarborgde vrijheid uit tot het vinden van financieel acceptabele 'vormen', een geldelijk haalbaar project dat tevens in een vanuit esthetisch oogpunt aanvaardbaar product resulteert. Kortom, in kunstorganisaties stellen geld en budget absolute grenzen, maar deze beperkingen prikkelen tegelijk die verbeeldingskracht die op een altijd enigmatische manier een kunstwerk mede doet lukken of mislukken.

Daarmee is niet ook gezegd dat eender welk budget kan. Beneden een zekere financiële minimumdrempel wordt in welke organisatie dan ook het streven naar een louter financieel overleven alles overheersend: niet 'rijke' maar armlastige organisaties denken primair economisch. Alleen voorbij een welbepaalde grens, die voor elke organisatie anders ligt, kan de artistieke vrijheid zich met het beschikbare budget – met de zakelijke leiding – meten. Aan gene zijde kunnen alleen geld en technische onmogelijkheden een artiest herinneren aan het feit dat kunst niet alles is maar externe economische (en politieke: subsidies!) mogelijkheden-voorwaarden kent. Geldelijke grenzen zijn daarom een onvermijdelijk feit, een niet te negeren imperatief. Dat ook nog bekrachtigen door Herr of Frau Manager een blanco cheque uit te schrijven, is gewoonweg dom. Een goede boekhouder zorgt er simpelweg voor dat er meer geld binnenkomt en zo de artistieke vrijheid vergroot...