

Het nieuwe Echt is Nep!

De afgebroken oudste historische boerderij aan de 's Gravenweg wordt als namaak weer opgebouwd voor anderhalf miljoen euro. Hoe komt het dat we namaak hoger waarderen dan echt? Wat kan de filosofie ons leren over dit gegeven?

De kunst als kritisch duplicaat. Recent verscheen bij uitgeverij Phaidon het verzamelde werk van de IJslandse kunstenaar Olafur Eliasson. Zijn gigantische opkomende of ondergaande zon (in Tate Modern London tentoongesteld) is het perfecte begin voor dit artikel. [01] Elke (onbewolkte) zomerse dag kunnen we gratis en voor niets naar de ondergaande of opkomende zon kijken en genieten. Indrukwekkend dat het publiek massaal naar het museum ging om dat te zien alleen dan in een prachtig gemaakt 'namaak' van de hand van Eliasson. Waarom? En wat te denken van André Rieu die een kopie van het Weense slot Schönbrunn (het slot van Sisi!) als decor gebruikt, 125 meter lang en 35 meter hoog, en aan weerszijde geflankeerd door twee fonteinen met bassin ter grootte van zwembaden. Feitelijk zijn beiden goede voorbeelden van 'namaak' en in de kunstwetenschap is er dan gelijk een discussie. Is deze namaak 'echt' of 'kitsch'? Hans Kennepohl concludeert: "Het wereldwijde succes van kitsch is gigantisch. Als mensen democratisch konden stemmen op kunst of kitsch, dan zou de laatste met een straatlengte voorsprong winnen. De financiële en commerciële markt voor kitsch is vele malen groter dan die voor kunst: soapseries, ontelbare bioscoopfilms en boeken zijn goed voor een miljardenindustrie. De wereldcultuur is kitsch: Disneyfilms en -boe-

ken en soapseries als 'As the world turns' zijn over de hele wereld bekend. Milan Kundera merkte daarom ooit op: 'De wereldwijde verbroedering van de mensheid is alleen mogelijk op basis van kitsch'." [02] Van oorsprong was kitsch het tegenovergestelde van 'goede smaak'. Maar de industriële revolutie (in Engeland vanaf 1750, in Nederland rond 1840) maakte van alle mensen, of je van lage of hoge komaf was, consumenten. De massaproductie was geboren. Plotseling kon iedereen het beeld van Rodin 'de Denker' bestellen: wel namaak uit een fabriek waar ze met duizenden van de lopende band kwamen vallen. Langzaam drong de kitsch binnen in de mode, de muziek, de film, ons huis etc. [03]

Misschien wel het toppunt van kitsch is "De Kunstfabriek" waar je alle oude meesters uit de kunst kunt laten naschilderen voor boven je bank. En als jij jezelf i.p.v. Jezus in het Laatste Avondmaal wil hebben, dan kan dat. Je betaalt per strekkende meter schilderij dus echt verrast zul je over de uiteindelijke prijs niet zijn. Transparantie staat als nr. 1 op het lijstje van de eigenaren van dit bedrijf. Er wordt een unieke kopie in China voor je geschilderd. Geef aan welke afmeting en wat je veranderd wilt hebben op het originele schilderij en dat gebeurt dan. Over drie weken ontvang je het resultaat. [04] In kunstenaarsdorpen als Dafen in China heb je straten met schilders gespecialiseerd in Van Gogh, in andere straten vind je winkeltjes met vooral Rembrandt schilders. Ga zo maar door. Een Roy Lichtenstein (niet van echt te onderscheiden, oké, met een enorme loop en 'met kennis van' uitgezonderd) voor 22,50, een Van

Gogh, de Zonnebloemen, krijg je voor 30 euro. Bij de Kunstfabriek kost het meer natuurlijk. Dit zijn de afhaalprijzen in het dorp Dafen. [05]

Fatale strategie: consumptie.

Wonen aan de 's Gravenweg is voor velen een diep begeerde wens. Zowel 'op stand' als qua omvang van onze leefruimte is het een walhalla voor de happy few. In de postmoderne filosofie hebben vele filosofen de begeerte als uitgangspunt genomen. René Girard spreekt van mimesis, nabootsing. Wij als mensen begeren wat andere mensen hebben. Altijd kijken naar de ander om ook te willen hebben, wat die ander heeft. En de honger naar nabootsing is onstilbaar: er is altijd iets dat meer en groter is. Zo is het ook onze boerderij aan de 's Gravenweg vergaan want zoals Hans Achterhuis zo mooi laat zien in zijn boek Het rijk van de schaarste, is onze moderne tijd niet een samenleving die overvloed creëert maar juist schaars-te: er is te weinig grond voor de happy few om groots te kunnen bouwen dus weg met het oude en plaats voor groots en moois! Wat zou ik graag in dit artikel hier verder op in gaan, helaas, geen ruimte! Ik heb nog iets uit te leggen over het namaak karakter van de boerderij (lees immers de titel).

En dat brengt mij vanuit de begeerte naar de namaak via de Franse filosoof Jean Baudrillard (1929-2007). Baudrillard neemt ook de onmetelijke verleiding van alle luxe om ons heen als uitgangspunt. Amerika is het land waar de consumptie om de consumptie (de oneindige mimesis!) het toppunt heeft bereikt. "Alles moet openbaar worden gemaakt, wat men waard is, wat men verdient, hoe men leeft – voor een subtieler spel is geen plaats. Zelfreclame is de look van deze samenleving. Daarvan getuigt de Amerikaanse vlag die je overal kunt zien, op plantages, in steden, bij benzinstations, bij graven op kerkhoven, niet als heroïsch teken maar als logo van een goed fabrieksmerk. (...) Het is het paradijs. Santa Barbara is een paradijs, Disneyland is een paradijs, de Verenigde Staten zijn een paradijs. Het paradijs is wat het is, somber misschien, monotoon en oppervlakkig, maar een paradijs." [06]

Dat Amerika is voor Baudrillard het voorbeeld van de laatste periode in onze geschiedenis. De eerste periode plaatst hij tussen de Renaissance en de Industriële Revolutie, dingen worden wel nagemaakt maar er is een duidelijke grens tussen het echte en het nagemaakte. De tweede periode loopt tot aan een aantal decennia geleden: door de massaproductie kunnen dingen on-eindig gekopieerd worden want



wat is het verschil tussen de eerst geprinte foto en de honderdste geprinte foto? De zaken worden direct gemaakt om te reproduceren. En de derde periode waarin we ons nu bevinden noemt hij de periode van de 'hyperrealiteit'. [07] Onze cultuur heeft vaak niets meer met het 'echte' maar construeert het nieuwe 'onechte'. Hij noemt de hyperrealiteit ook wel het simulacra. Of zoals hij het formuleert: "Het reële wijkt niet voor het imaginaire, het wijkt voor iets dat reëler is dan reëel: het hyperreële. Waarder dan waar: dat is de simulatie." [08] Onze begeerte drijft ons deze laatste fase van de geschiedenis in, een fatale strategie richting afgrond.

Namaak is het nieuwe echt.

In zijn boek Simulacra and Simulation opent hij met het verhaal over de namaak grot van Lascaux in Frankrijk. De originele grot is niet meer voor publiek toegankelijk. De nagemaakte grot zal vanaf de opening het beeld bepalen van wat echt is. [09] En zo heeft de uitvinder van de winkelcentra Victor Gruen een hyperrealiteit geschapen waar weer en wind en zwervers geen plaats meer hebben. Zo heeft Disneyworld volgens de schrijver Eco een namaak laatste avondmaal met beelden van was, dat zo echt is dat het publiek zich moet opmaken voor een diepe en unieke religieuze ervaring wanneer zij de zaal betreden. Of wat te denken van de reclamefolders over stranden in Bali die zo wit zijn dat de echte stranden onmetelijk tegenvallen. Maar niet getreurd, palmbomen etc. worden er geplaatst om het strand zoveel mogelijk te laten lijken op het plaatje in de folder. [10] In Duitsland is in een fabriekshal het strand nagemaakt met zon en hitte, zand en golfslag. De zonsondergang van Eliasson in Tate is indrukwekkender dan de echte zon.

Kijk naar tijdschriften en media,

zij spiegelen een wereld voor die een en al plastic is. Welke 'selfie' geeft de werkelijkheid weer? [11] Kijk naar ons lichaam en uiterlijk: namaak borsten, namaak lippen, namaak haarstukken, tatoeages als tweede huid; dit alles maakt ons echt. Veel geluk ook in een namaak boerderij die echter is dan het afgebroken origineel. Baudrillard heeft absoluut het gelijk aan zijn zijde gekregen.

Reageren?

rikroelfzema@gmail.com

Dit artikel is gebaseerd op de volgende boeken:

[01]= typ in bij google: 'olafur eliasson the weather project' en verbaas je over de omvang en overweldigende kracht van de zon.

[02]= Hans Kennepohl We zijn nog nooit zo romantisch geweest (2014), hfdst. 17: Kitsch en Kunst. [03]= Peter Ward Kitsch in sync (a consumer's guide to bad taste) (1991), hfdst. 1.

[04]= Pieter van Os red. Kunst en kapsones (2005), 245 pagina's voorbeelden van bestellingen die door de Kunstfabriek zijn vervaardigd. Hilarisch! Uitgebracht door, jawel: De Kunstfabriek!

[05]= diverse krantenartikelen 2013, Volkskrant, NRC etc. Er zal nu dus prijsinflatie zijn geweest!

[06]= Jean Baudrillard Sideraal Amerika (1986)(1988), pag.138 + 157

[07]= zie o.a. Jos de Mul Cyberspace odyssee(2002), pag.123 e.v. en Nick Stevenson Understanding Media Cultures (1995), pag. 160 e.v. [08]= Jean Baudrillard De fatale strategieën (1983)(1985) pag. 15 e.v. [09]= Engelse editie is gratis te downloaden, pagina aanduiding ontbreekt

[10]= Frank Mulder De geluksmachine (2015). Vertrekkend vanuit het gedachtengoed van Baudrillard en Girard schets hij een prachtig beeld van onze huidige samenleving in de hyperrealiteit. En zijn ondergang natuurlijk want gelukkiger worden we er niet van.

[11]= artikel over Selfies maken en waarom we dat doen: pag. 4 en pag. 5, http://www.sbrprinsenland.nl/pdf/krant_dec_2018.pdf



Foto © Nicola Rica