

Het nut van het nutteloze

Tom Theys Kunst en reclame hebben heel wat raakpunten: opleidingen lopen voor een groot deel samen en talent werkt vaak aan beide kanten. Ze zijn ook allebei erg conjunctuurgevoelig. In tijden van crisis sneuvelen reclamebudgetten net als kunstsubsidies en -investeringen vaak als eerste. Reclameman Tom Theys geeft zijn visie op wat reclame voor de kunst kan betekenen – en kunst voor de reclame.

‘Wie kent Felice Varini?’, vroeg iemand in het midden van een brainstorm. We zochten voor een reclamecampagne naar voorbeelden van hoe iemand z’n passie op een originele manier zou kunnen uiten, en de wonderlijke installaties van beeldend kunstenaar Varini waren zo’n voorbeeld. Het reclamefilmpje dat we enkele maanden later voor onze klant produceerden, werd door hem geïnspireerd.

Het is niet de eerste keer dat reclame zich door kunst laat inspireren. In 2003 bracht Honda in Groot-Brittannië de reclamefilm *Cog* uit. Het werd een absolute hit. Maar de film is duidelijk geïnspireerd door de film *Der Lauf der Dinge* van het duo Peter Fischli en David Weiss. Het leidde zelfs tot een rechtsclaim.

Er zijn legio voorbeelden. De reden is eenvoudig: wij, ‘reclamejongens’, zijn ook maar gewone mensen. We laten ons inspireren door de kunst. Ze houdt onze geest open. Ze haalt de bezem door ons door cijfertabellen en marketingtermen bestofte denken. En zoals bij veel toeschouwers uit die inspiratie zich

vroeg of laat ook in ons werk. Alleen krijg je ons werk daarna vaak overal te zien.

Het reclamevak is – met wat overdrijving – te zien als een go-between tussen bedrijven en kunstenaars. Aan de ene kant verzinnen we een idee dat het plan van een bedrijf verbeeldt, aan de andere kant zoeken we het juiste talent om dit idee zo bijzonder mogelijk uit te voeren. Bij ons reclamebureau is het de regel om zoveel mogelijk ruimte te laten aan de regisseur, de fotograaf of de acteurs die aan een campagne meewerken. Hen laten meedenken, verfijnen, en niet enkel laten uitvoeren wat door de klant toevallig al werd goedgekeurd. Alleen zo kun je hun meerwaarde echt benutten. En misschien nog belangrijker; zo creëer je een sfeer waarin het betere talent ook een volgende keer nog wil meewerken aan een reclamecampagne.

Kan kunst de wereld redden?

De samenwerking tussen kunst en reclame is helemaal niet nieuw. Kunstenaars als Warhol

en Magritte zijn ooit begonnen als reclameteenaar. En bij fotografen en filmregisseurs is de lijn nog dunner. Kunst en reclame hebben veel gemeen. Ze gaan beide over communicatie. Maar kunst gaat over de communicatie an sich, over het aftasten van grenzen of mogelijkheden van communicatie; ook het niet kunnen of willen communiceren. Reclame gaat over het communiceren van een boodschap over een merk of een product. Kunst en reclame hebben dus een totaal verschillend doel. Reclame móet communiceren. Kunst moet dat niet. Kunst en reclame zijn twee totaal verschillende domeinen. Goed talent kan een reclamefilmje wel bijzonder maken, het is nooit een uitzonderlijk kunstwerk. Om echt goed te zijn, kan reclame een beetje kunst wel goed gebruiken. Maar het blijft een middel, nooit een doel.

Toen Antwerpen in 1993 Europa's Culturele Hoofdstad werd, stond er in grote letters in alle hoeken van de stad 'Kan kunst de wereld redden?' Iedere rationeel denkende Belg leek direct te denken van niet. Alleen een enkeling wist: 'de wereld misschien niet, maar *mijn* wereld wel.' Je vindt er troost, je vindt er inspiratie. Maar op zichzelf is kunst nutteloos. Zoals Kurt Van Eeghem schrijft: 'Je kunt er niet van eten, het is geen dak boven je hoofd, je kunt er niet in wokken. Maar nooit hebben

we die nutteloze dingen meer nodig gehad dan nu.' (Van Eeghem 2006)

De vraag is natuurlijk: hoe ga je als beleidsmaker zinnig om met iets wat nutteloos is? Hoe 'nutteloos' de kunst ook mag zijn, de kunstséctor is dat zeker niet. De economie heeft het nut van een bloeiende kunstsector in elk geval al een tijdje ontdekt. Er hoeft maar een fabriek te worden gesloten in Europa of er staat al iemand te roepen: 'Laten we er een kunstencentrum van maken!', gevolgd

Reclame móet communiceren; kunst moet dat niet

door een ander die zegt: 'Nee, een pretpark!' En hier komt socioloog Richard Florida om de hoek kijken. (Florida 2004) De eerste sector (landbouw) en de tweede sector (industrie) zijn al verhuisd naar lagelonenlanden; door internet stilaan ook de derde sector, de handelssector. Dus blijft alleen de vierde sector nog over in het Westen. Vakantieparken aan de kust, pretparken in de Randstad en musea in de stad.

Je kunt dus een groeiende aandacht vermoeden voor het nut van kunst en creativiteit – en daarmee ook reclame – in ons maatschappelijk bestel. Maar die interesse van de economie in de 'weldaden' van een bloeiend cultureel veld heeft niet louter een positief effect. Aan de kunst wordt sinds Richard Florida een romantiek gekoppeld die vaak gebruikt wordt als neoliberaler propaganda. Dat is wat de kunstsocioloog Pascal Gielen bekritiseert. In dit postindustriële tijdperk wordt het lopendebandwerk ingeruild voor een heel andere vorm van arbeid, waar de

romantiek van het kunstenaarsleven als rolmodel dient: flexibele werktijden, projectmatige aanpak, tijdelijke of gewoonweg geen contracten, onduidelijke en lage lonen, maar wel met een grenzeloze energieke vrijheid.

In de culturele industrie van vandaag wordt dat gevoel aan werknemers in andere sectoren verkocht. In de roes van de *creative cities* die Florida beschrijft, omarmen overheden en bedrijven dit ‘postfordistische’ werkmodel dat leidt tot een nieuwe vorm van uitbuiting, aldus Gielen. (Gielen 2010) Mensen uit de reclame – en net zo goed uit andere sectoren – hoor je tegenwoordig voortdurend klagen over de lange werkdagen, de onregelmatige opdrachten, de aanhoudende werkdruk, enzovoorts. Maar als je dan vraagt wie zijn baan zou willen ruilen voor een functie bij een bank, dan klinken de vrije uren die je in theorie zelf bepaalt, de zelfstandigheid die je geniet en de leuke, ‘creatieve’ werkomgeving meteen weer een stuk leuker.

Reclame voor de kunst, voor de kunst van de reclame

Kunst en reclame hebben heel wat raakpunten: opleidingen lopen voor een groot deel samen, talent werkt vaak aan beide kanten. En kunst en reclame zijn ook economisch verwant. Ze zijn allebei erg conjunctuurgevoelig. In tijden van crisis sneuvelen reclamebudgetten net als kunstsubsidies en -investeringen vaak als eerste. Gaat het goed met de een, dan meestal ook met de ander, ook al is er geen rechtstreeks verband. Maar toch zijn er maar weinig reclamebureaus die zich inspannen om met hun middelen – communicatie – de hun dierbare kunstsector te helpen.

Nu heb ik me in het kader van dit artikel afgevraagd of en hoe wij, als reclamebureau, de kunstsector zouden kunnen promoten. Als we aan een project beginnen voor een nieuwe klant, trekken we samen een dag uit en zoeken we met hen de antwoorden op vijf

sleutelvragen: Wie of wat zijn we? Tot wie richten we ons? Waarin blinken we uit? Waarin zijn we anders of bijzonder? Wat willen we betekenen, met andere woorden, hoe dragen we bij tot een betere wereld? Ter illustratie: Coca-Cola. Wie of wat zijn we? 's Werelds meest geliefde frisdrank. Tot wie richten we ons? Tot iedereen, en in het bijzonder de vrolijken van hart. Waarin blinken we uit? Een verfijnde, verfrissende smaak. Waarin zijn we anders of bijzonder? Vaak gekopieerd, nooit geëvenaard; *the real thing*. Wat willen we betekenen? Hoe dragen we bij tot een betere wereld? Iedereen zou iedere dag een moment van geluk moeten kunnen beleven.

Je merkt meteen dat het voor iets zo verscheiden, zo breed en zo ‘nutteloos’ als kunst een zo goed als onmogelijke taak is hier zinnige antwoorden op te bedenken. Met de kunst als klant, zouden we op het einde van de dag wellicht nog bezig zijn met het beantwoorden van de eerste vraag.

Kortom: zouden wij reclame kunnen maken voor een aantal kunstenaars, musea, kunstencentra of tentoonstellingen? Zeker, en met plezier. Kunnen we reclame maken voor ‘de kunst’? Zeg nooit nooit, maar ik zou zo niet meteen weten hoe. Anders wordt het wanneer we het niet hebben over de kunst, maar over de kunstsector. Dan kunnen we definiëren wie of wat we zijn: ‘alles en iedereen die beroepshalve geheel of gedeeltelijk kunst maakt’, bijvoorbeeld. Het wordt ook meteen duidelijk tot wie we ons richten: de overheid. Een ‘sector’ heeft namelijk voor het publiek geen relevantie, mensen spreken niet met of tot een sector. Een sector heeft belang voor het beleid en richt zich dus tot de overheid. En je kunt al zeker een zinnig antwoord bedenken op de vraag waarin we goed en bijzonder zijn. Geesten prikkelen bijvoorbeeld. Of het onzegbare uitdrukken. Maar waar het vooral om draait, is je doelgroep te overtuigen van

wat de kunstsector kan betekenen in de samenleving. En een beetje goede beleidsploeg hoort zich daar toch voor te interesseren.

Reclame voor de kunstsector moet dus de overheid bereiken. Dan is het belangrijk dat dit gebeurt met goede argumenten, dit wil zeggen, argumenten waar die overheid oren naar heeft. Enkele decennia geleden kon je scoren door te spreken over volksverheffing of, iets later, integratie en emancipatie. Maar dat is niet wat vandaag nog hout snijdt.

Een kwestie van klimaat

Een overheid die aan het nut van ieder kunstproject twijfelt of erover wikt en beschikt, is net zo zinvol als een kunstcriticus die de plaatsing van ieder stipje in een pointillistisch werk gaat beoordelen. Waar het om gaat, is of er een algemeen klimaat geschapen kan worden waarin de kunst gezond kan evolueren en zo de andere domeinen en sectoren in de samenleving kan blijven inspireren. Het socio-economisch nut van de kunstsector dus. Dat argument heeft veel meer zin voor het overheidsbeleid dan ieder ander. *It's the economy, stupid.* Het nut van de kunstsector legitimeert elke investering in de nutteloze kunst. Dat een bloeiende kunstsector wel degelijk wat opbrengt, merkt die overheid

trouwens zelf. Om het met een boutade te zeggen: de Belgische overheid verdient tegenwoordig via belastingen meer aan het werk van Luc Tuymans alleen, dan wat ze zelf aan kunstenaarssubsidies uitgeeft.

Het klimaat dat heerst in de kunstsector heeft een invloed op het algehele klimaat, de identiteit van een land of een regio. Net als ieder sterk merk, is een land erbij gebaat een bepaalde identiteit en dynamiek uit te

Het nut van de kunstsector legitimeert elke investering in de nutteloze kunst

stralen. Dat is goed voor de economie en het toerisme. Een zakenman wiens land net de finale van de wereldbeker voetbal haalde, heeft een prettig gespreksonderwerp met internationale klanten. Maar kunst en architectuur zijn een veel grotere – en niet zo tijdelijke – lokvogel, zeker als je geen palmstrand in de aanbieding hebt. Samen met Hollywood en de New Yorkse skyline heeft popart een beeld gecreëerd van de Verenigde Staten dat niet meer stuk te krijgen is. België wordt getypeerd door zijn surrealisme, art nouveau en stripverhalen. Piet Mondriaan en De Stijl hebben een enorme stempel gedrukt op Nederland. Rijd je als Belg de grens over, dan merk je hoe zeer het land wordt getekend door fel rood, blauw en geel, soms ook met wit en zwart. Kunst heeft een grotere impact op onze identiteit en op het beeld dat men heeft van een land dan men misschien vermoedt. En dat is prima zo, want niemand doet graag zaken met een grijs land, waarvan de 'spirit' ongedefinieerd of, erger nog, afwezig is.

Tom Theys

is head of strategy bij reclamebureau Publicis in Brussel

Het is onmogelijk om een *return on investment* te berekenen voor ieder kunstproject. Het is al zeker moeilijk dat te doen voor de kunst in haar geheel. Maar toch is voor een land en voor zijn economie van belang dat het kunst- en cultuurklimaat niet wordt verzwakt, zeker ook voor de reclame-sector. De kunstscene zorgt voor de bestuiving van onze inspiratie. En bij uitbreiding zorgt de kunst voor prikkeling, voor uitdaging en reflectie voor iedereen. Ook al besef je zelf niet altijd het nut van de wind – zeker niet wanneer je op de fiets zit – het is wel de wind die de wolken verdrijft.

In 2007 kwam ijsjesmaker Häagen-Dazs met een opmerkelijke reclamecampagne. Onder de slogan '*Help the honey bees*' zette het bedrijf zich in voor het behoud van de habitat van bijen. Tot voor kort beseften te weinig mensen wat voor een cruciale rol de bijenbestuiving speelt in onze voedselketen. Het waren enge insecten met een angel. Het besef is er nu wel. En het heeft Häagen-Dazs alleen maar goeds opgeleverd. Ik pleit nu niet voor een groots opgezette '*Help the artist*'-campagne (het bijhorende benefietlied doet me nu al pijn aan de oren) maar ik vrees dat het nut van een goed kunstenklimaat nog onvoldoende onderkend wordt. Het nut van het nutteloze.

Literatuur

- Florida, R. (2004) *The rise of the creating class. And how it's transforming work, leisure and everyday life*. New York: Basic books.
- Gielen, P. (2010) *The murmuring of the artistic multitude. Global art, memory and post-fordism*. Amsterdam: Valiz.
- Van Eeghem, K. (2006) *Troost van het nutteloze. Kan kunst de wereld redden?* Antwerpen: Manteau/Standaard uitgeverij.