

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