

De Tirannie van de Technologische Vooruitgang

Door **Sibo Kanobana** op 10 January 2020

In 1969 werd niet alleen het internet geboren, maar stierf ook één van de grootste filosofen van de twintigste eeuw: Theodor W. Adorno. Samen met Walter Benjamin, Max Horkheimer, Herbert Marcuse en andere leden van de Frankfurter Schule maakte hij een splijtende analyse van de impact van technologie op kunst, cultuur en samenleving. Vandaag, precies vijftig jaar later, lijkt de volle glorie van het internet hem alleen maar meer gelijk te geven.



Nog voor er sprake was van online shoppen of sociale media, merkte de Frankfurter Schule al op hoe de technologische vooruitgang een ongezien groot deel van de westerse bevolking onbepert toegang gaf tot een berg aan culturele producten. De impact van radio en televisie op die massificatie van cultuur, en hoe dat alles zich verhield tot economie en politiek, waren centrale vragen die Adorno en zijn kompanen bezighielden. Hoe zouden zij vandaag naar ons kijken, nu we allemaal constant online en voortdurend op zoek zijn naar alweer een nieuw product dat onze identiteit kan vormgeven?

Kunst voor iedereen, maar zonder kunst

Als we Herbert Marcuse mogen geloven, leven we in een totalitair systeem. Marcuse bedoelt daarmee niet dat een tiran of elite een heel land gijzelt en uitbuit. Zijn totalitaire systeem staat niet in dienst van een elite, maar van de technologische vooruitgang. Alles wat we doen en denken staat in functie van die expansie van technologie.

Hoewel Marcuse de opkomst van het internet niet gekend heeft, bevestigt onze huidige relatie met online technologie zijn standpunten. Het kapitalisme wil voortdurend maximale financiële winst realiseren, maar dat winstbejag is alleen maar legitiem omdat ze de technologische vooruitgang voedt. Voor die vooruitgang zijn we bereid om tot het uiterste te gaan. Om onze ecologische omgeving te verwoesten. Om ons in de schulden te werken. Om de overgrote meerderheid van de mensheid uit te buiten. Om ons helemaal te vervreemden van elkaar en onze omgeving.

Terwijl technologie ons heel wat comfort heeft opgebracht, is ze volgens Marcuse ook de bron van al onze vervreemding en verwoesting. Toch staren we er ons blind op als de oplossing voor alles – zelfs voor de vervreemding en verwoesting die de technologische vooruitgang zelf veroorzaakt heeft.

Walter Benjamin daarentegen was optimistischer over het potentieel van technologie. In de jaren 1930 zag hij in de nieuwe systemen voor mechanische reproductie (foto, film, platen...) een kans voor cultuur en kunst om zichzelf te emanciperen en te bevrijden. Dankzij technologie wordt kunst gedemocratiseerd, stelde hij. Onder invloed van Bertolt Brecht dacht Benjamin dat die bredere circulatie van kunst de massa's in staat zou stellen om te breken met de aanbiddelijke houding die de traditionele esthetiek ooit vereiste.

Maar tegelijkertijd beseftte hij ook dat het kunstvoorwerp zo zijn ceremoniële functie en aura verloor. Adorno werkte op die observatie verder en stelde dat een kunstwerk zonder aura, zonder authenticiteit, zonder autoriteit, eigenlijk geen kunst meer is, maar alleen een consumptieproduct.

Wat Benjamin, en vervolgens Adorno, in de vroege twintigste eeuw opmerkten, valt vandaag niet meer te negeren. Op het internet zijn culturele en esthetische ervaringen nooit verder dan

een muisklik van ons verwijderd. Tegelijk is de commodificatie waarvoor Adorno zo beducht was, een inherent deel van onze dagelijkse culturele beleving geworden. Cultuurproducten laten we niet meer geduldig tot ons komen, we consumeren ze zo snel mogelijk via producten die slechts een kopie zijn van het origineel.

De kunst die we steeds voorhanden hebben, is niet langer authentiek, en heeft daardoor aura noch autoriteit. Een Spotify-lijst is immers geen elpee (en zelfs die vond Benjamin al een kopie), de Google Images van een schilderij zijn geen schilderij in een atelier of museum, het aanschouwen van een imposante kathedraal is niet hetzelfde als de Instagram-post van die kathedraal.

Cultuur is in die zin zoals natuur. Een berg beklimmen of aanschouwen is een heel andere ervaring dan de Netflix-documentaire *Mountain* bekijken. Het ene is echt, het andere is een kopie. Het échte doet iets met jou wat je niet per se rationeel kan vatten, maar dat wel echt en authentiek aanvoelt. De meer toegankelijke kopie is vluchtig en mist intensiteit.

Vandaag is het concept van de singulariteit van een kunstwerk en de veeleisende ontmoeting die daarmee gepaard gaat, geleidelijk aan het uiteenvallen. Kunstwerken erkennen nu bewust hun commerciële omgeving. Hun aura maakt plaats voor ironie en namaak. Als ze vandaag het nieuws halen, is dat niet om hun kunstenaarschap of hun diepere betekenis, maar om hun financiële waarde.

Tegelijk is de mechanische reproductie die Benjamin beschreef, digitaal geëxplodeerd. Kunst is deel gaan uitmaken van het collectieve bewustzijn, maar dan zonder de authentieke, autoritaire en ceremoniële functie van weleer. Volgens Adorno bracht de reproduceerbaarheid van cultuur ons geen revolutie, maar slechts verlepte vaalheid. In ons digitale tijdperk lijken we die analyse alleen maar te kunnen beamen: we scrollen door honderden afbeeldingen, maar staan bij geen enkele langer dan drie seconden stil.

Die impact van het internet hadden Adorno en Horkheimer wellicht niet kunnen voorspellen, maar hun analyse van de risico's en gevaren van televisie geldt intussen bij uitstek voor de logica van het internet. Terwijl we er in de jaren 1960 nog min of meer voor konden kiezen om ook geen televisie te kijken en aan de massamedia te ontsnappen, zijn we vandaag allemaal online. Daar is het dat we werken, consumeren en ontspannen.

En we stoppen ook nooit: niet met werken, niet met consumeren en niet met ontspannen. We doen het allemaal tegelijk in de virtuele wereld. Massamedia bieden daarvoor een gemakkelijke uitweg, sociale media creëren een illusie van gemeenschap en samenhang. En we hoeven er niet eens meer voor uit onze zetel te komen.

Koek op maat van elk, maar zonder massa

Een structuur die deze ontwikkelingen van ons online gedrag mee kan helpen verklaren, is wat Horkheimer en Adorno in 1944 geïntroduceerd hebben als de *cultuurindustrie*: de standaardisering van kunst- en cultuurproducten, de rationalisering van productieprocessen en distributietechnieken, en dat alles niet enkel voor praktische werktuigen, maar nu ook voor producten met een emotionele en persoonlijke waarde.

Adorno en co zagen daarin de proliferatie van hersenloze conformiteit: hoe de culturele consumptie van mensen steeds meer op elkaar ging lijken, van muziek tot beeldcultuur. Omdat de cultuurindustrie produceert wat de massa vraagt? Nee, dat is een misvatting. Ze ontwerpt gewoon producten waarvan op voorhand wordt gedacht dat ze gemakkelijk toegang zullen krijgen tot een publiek. De mensen vragen er niet naar, maar als je het hen voorstelt, nemen ze het gretig aan.

Toen het nog om televisie ging, was dat steeds het kleinste gemene veelvoud. Maar dankzij de subtiele werking van online diensten is er vandaag zelfs helemaal geen conformiteit meer nodig om de massaconsumptie aan te zwengelen en de tirannie van de technologische vooruitgang in stand te houden. Elk individu heeft immers een eigen televisie op zak. We hoeven helemaal geen ruzie meer te maken om te bepalen waar het gezin vanavond naar zal kijken. Dankzij internet kan je nu cultuurproducten maken op maat van elke subgroep, die dan wereldwijd aan zijn eigen schermje gekluisterd blijft.

De eenheidsworst waar Adorno ons voor waarschuwde, blijft dan ook uit. De hersenloze conformiteit van televisie is vervangen door een veelvoud aan niches die perfect beantwoorden aan ieders aparte nood aan identiteit en gemeenschap. Dezelfde zoete koek voor iedereen is gewisseld voor koek op maat. Die geïndividualiseerde conformiteit kon de Frankfurter Schule niet voorspellen, maar de logica van Youtube blijft in se dezelfde als de logica van tv.

Iedereen doet mee, zelfs de anarchist zit op Instagram. Vormelijk hoeven we dan ook niet meer te beantwoorden aan één witte hetero cisgender norm. Integendeel, dankzij internet en sociale media wordt de populariteit van cultuur niet meer bepaald door de mate waarin ze *de* norm bevestigt, maar waarin ze de norm *binnen jouw subgroepje* bevestigt.

Ben je avant-garde of anti-systeem? Zelfs als dissident heb je weinig keuze. Zodra je je boodschap wil uitdragen, moet je wel gebruik maken van sociale media, van een instrument dat volledig doordrongen is van een marktlogica die streeft naar winst voor de technologische vooruitgang. En die dissidentie vindt het systeem ook helemaal geen probleem, zolang je maar blijft consumeren. De virtuele wereld slurpt je anti-systeem-retoriek op en maakt ook die tot een consumptieproduct. Virtueel lijkt het nieuwe reëel.

Adorno benadrukte al dat er geen duivelse elite bestaat die producten ontwikkelt om mensen te manipuleren. Twitter en Facebook geven hem gelijk. Er is geen plan of samenzwering. Wij zijn sociale media, en wij worden gestuurd door een ideologie die nauwelijks in vraag wordt gesteld. Niemand kan immers tegen technologische vooruitgang zijn. We zitten vast in een vicieuze ideologische cirkel: we zoeken de oplossing voor onze problemen in de technologische logica die de problemen heeft veroorzaakt.

Ik vertel niets nieuws. We weten het allemaal. Dankzij internet ontwerpen we nu onszelf als consument. Dat kunst in die identiteitsvorming zelfs een centrale rol speelt, hadden Adorno of Marcuse nooit kunnen voorspellen. Allemaal lijken we nu curatoren te zijn van ons eigen digitaal zelfmuseum: ons profiel op sociale media met foto's, kunstwerken, statusupdates, quotes, muziek en esthetische producten die onze identiteit uitdragen.

We produceren de propaganda van onze eigen niche en lenen onszelf een gezicht rond een logica van culturele en esthetische consumptie. Waarom? Buiten werk en consumptie voelt alles leeg, bevreemdend en eenzaam. Online is alles veilig en herkenbaar.

Kunst kan ons redden, maar zonder Instagram

Biedt internet ons dan een nieuwe spiritualiteit? Of gewoon een halve Ersatz voor de oude? Toen Nietzsche in de tweede helft van de negentiende eeuw opmerkte dat God dood was, was dat vanuit een bezorgdheid. Wat gebeurt er als grote metaverhalen niet meer de

maatschappelijk sturende kracht hebben van weleer? De technologische vooruitgang produceerde de massamedia en de massamedia vulden het spirituele gat dat de Verlichting en de industrialisering geslagen hadden. Onze spiritualiteit, onze identiteit, onze gemeenschap: we vormen ze niet meer via traditionele rituelen en ceremonieën, maar door consumptie.

Daar was Adorno al bezorgd om, maar dankzij het internet doen we dat zelfs niet meer fysiek samen in een winkel, of door samen naar televisie te kijken. Neen, we doen het nu met onbekende gelijken die ergens online dezelfde dingen consumeren als wij. Producten verbruiken blijkt het belangrijkste ritueel, online en virtueel.

Adorno en Horkheimer merkten op dat het individu in een tijd van spirituele ontzuivering op zoek gaat naar beelden, symbolen en tekens die het goddelijke en spirituele vervangen. In het toen nog prille Hollywood ontstonden idolen die fungeerden als nieuwe goden. Die idolen hoeven in het digitale tijdperk zelfs niet meer te kunnen zingen, dansen, acteren of zelfs spreken. Ze moeten vooral beantwoorden aan een beeld waar we ons mee kunnen identificeren. En er valt altijd wel een product te kopen om er net als hen uit te zien. Zoals podcast-host Stephen West opmerkt: het is alsof je de sandalen van Jezus had moeten kopen om op een geloofwaardige manier het pad van Christus te volgen.

We zijn nu eenmaal menselijk: we delen de menselijke nood aan gemeenschap. Die nood kan nooit ingevuld worden met technologie, maar de producten en media die we consumeren, geven ons een zeer toegankelijke kopie van dat gevoel, weliswaar zonder aura, zonder authenticiteit. Het is slechts iets wat lijkt op kunst, wat lijkt op cultuur, wat lijkt op authenticiteit, wat lijkt op identiteit, een avatar, een selfie. Iets wat lijkt op vriendschap, zoals vrienden op Facebook.

Maar we verkiezen die illusie boven de werkelijkheid, omdat de werkelijkheid gewoon te eenzaam en te pijnlijk is geworden. Dat is perfect in lijn met wat Baudrillard al in de jaren 1980 uiteenzette in *Simulacra en Simulatie*. We lijken wel in de *Matrix* verzeild te zijn geraakt.

Niemand forceert dat systeem op ons. Noch de banken, noch de politici. Er is geen complot, enkel een positivistisch ideologisch kader dat alles rationaliseert, categoriseert en kwantificeert en zo vooruitgang definieert. Dat subtiele, arglistige en verraderlijke systeem

vindt volgens de Frankfurter Schule zijn wortels in het Verlichtingsdenken: ons geloof dat de rede het instrument bij uitstek is om de wereld te begrijpen en te controleren. Dát maakt ons blind voor het ecologische onevenwicht en de desastreuze omstandigheden waarin het grootste deel van de wereldbevolking moet leven.

We hebben nochtans nooit gedacht dat we kunst alleen met de rede moesten benaderen, dat kunst te begrijpen valt door rationeel na te denken. Die rationele en positivistische kunst, gedreven door winstbejag die de technologische vooruitgang moet voeden, is immers cultuur zonder ziel. En de cultuurindustrie draagt enkel bij tot het normaliseren van die zelfdestructieve levenswijze.

Toch zagen Theodor Adorno en Herbert Marcuse in kunst ook de potentiële kracht om mensen een nieuw perspectief te bieden. Marcuse vond kunst zelfs het krachtigste instrument om de tirannie van de technologische vooruitgang uit te dagen. Volgens hem zou het geen revolutie zijn: het zou traag gaan, tergend traag, over verschillende generaties heen. Het zou geen klassenstrijd zijn, noch een rassenoorlog, maar starten vanuit de subjectiviteit van elk individu.

Voor Marcuse zou verandering er komen door kunst terug te herkennen voor wat het is: dat wat we niet per se rationeel kunnen vatten, maar toch begrijpen en nodig hebben, en wat ons daarom zo menselijk maakt.

We kunnen ons dus vandaag de vraag stellen of kunst die coöptatie ongedaan kan maken. Kan het aura en de authenticiteit van kunst het zelfdestructieve karakter van het kapitalisme blootleggen en ons als mens een nieuwe richting insturen? *The Revolution Will Not Be Televised*, zei Gil Scott-Heron in 1970, *The Revolution Will Be Live*. Net zo min zal de verandering gemedieerd worden door de democratiserende kracht van Twitter, Facebook of Instagram.

De enige optie die we hebben is kunst. Kunst in de echte wereld.