"WHEN WE FIRST SAW YOUR TRUCKS AND YOUR PLANES WE THOUGHT YOU WERE GODS. THEN, AFTER A FEW YEARS, WE LEARNED HOW TO DRIVE YOUR TRUCKS, AND FLY YOUR PLANES, AND WE UNDERSTOOD THAT WHAT INTERESTED YOU MOST WAS MANUFACTURING TRUCKS AND PLANES AND MAKING MONEY. FOR OUR PART, WHAT WE ARE INTERESTED IN IS USING THEM. NOW, YOU ARE JUST OUR BLACKSMITHS. "

Raoul Vaneigem, **The Revolution of Everyday Life**, 1975.

Met dank aan Guido van Koeriersdienst 'De Versnelling' te Rotterdam.

Woensdag 28 april

over vervreemding, verzet en commercie

'Stop Telling Me What To Do Pepe Jeans'

René Sanders / 75B / André Platteel

port betaald
Utrecht
port payé
Pays-Bas

Casco projects
Oudegracht 366, NL–3511 PP Utrecht T/F +31(0)30 231 99 95, casco@xs4all.nl

Entree ƒ5,- Reserveren: tel / fax 030 231 9995

Na het uitblijven van de situationistische revolutie tegen het systeem van produktie en consumptie, door hen beschreven als een systeem dat alle leven vervangt door vervreemding, bleef in de jaren tachtig en negentig de markt over als enige ideologie. Inmiddels wordt bijna alles beschouwd als handelswaar, te koop of verkoop.
Betekent dat ook het einde van het verzet? Hoewel de situationisten de markteconomie zagen als een instrument van vervreemding, lijkt het of iets van het verzet tegen de vervreemding nu een plek krijgt binnen die economie zelf. Bedrijven als Diesel, Benetton en Pepe Jeans adverteren met uitingen als *Stop telling me what to do!* (Pepe Jeans). Consumenten negeren de geadverteerde betekenis van de produkten die ze kopen, en worden onvoorspelbaar en onbenaderbaar.
Als reclame geen waarde meer aan produkten toevoegt, zijn bedrijven dan gedwongen produkten op de markt te brengen die verkopen door hun eigenwaarde? Betekent dit dan, dat de commerciële verhoudingen tussen manipulatieve en leugenachtige bedrijven en passieve, onverschillige consumenten zichzelf emanciperen tot verhoudingen tussen 'authentieke producenten' en 'creatieve consumenten'?

Hieke Compier

13.00 Inleiding

13.15 **Vervreemding**
Commerciële cultuur en vervreemding, door René Sanders
Wat is het verband tussen commerciële cultuur en vervreemding?
In *De Spektakelmaatschappij* beschrijft Guy Debord hoe het consumptiekapitalisme het leven ontkent door de totale objectivering van wereld en geest, middels een cultuur waarin de representatie, de taal van produktie en consumptie, de enige werkelijkheid is geworden. We raken vervreemd van de (creatieve) werkelijkheid, uiteindelijk ervaren we niet meer dat we leven. De postmoderne filosofie heeft echter de leugen als werkelijkheid geaccepteerd, zoals ook de postmoderne maatschappij alle geloof in authenticiteit heeft opgegeven.
René Sanders (Utrecht) is filosoof en auteur van *Beweging tegen de Schijn. De situationisten, een avant-garde* (Huis aan de Drie Grachten, Amsterdam 1989). Momenteel is hij directeur van debatcentrum *Tumult* in Utrecht.

14.15 **Verzet**
Corporate Anarchy, door 75B
Het verdraaien van taal en visuele tekens werd door de situationisten gebruikt als methode ter 'ontvreemding'. Zolang tekens en symbolen gekocht, geclaimd kunnen worden, en macht representeren, blijft het toeëigenen ervan een vorm van verzet.
75B (Robert Beckand, Rens Muis en Pieter Vos, Rotterdam) zijn grafisch ontwerpers voor onder andere discotheek RoXY te Amsterdam.

15.15 Pauze

15.45 **Commercie**
Marketing zonder strategie, door André Platteel
Traditioneel was reclame vaak een manipulatieve en strategische aangelegenheid. Maar hoe verder als we geen leugens meer slikken?
André Platteel (Amsterdam) is strategisch en conceptueel adviseur voor grote handelsmerken die jongeren aan zich willen binden. Zijn onderzoek naar agressie van jongeren ten opzichte van merken publiceerde hij in het boek *Symbol Soup* (Thames & Hudson, Londen 1998).

16.45 **Gesprek**
De omkering van de commerciële cultuur?
Verzet de commercie zich tegen vervreemding, of vervreemdt de commercie het verzet?

18.15 Drank