

# Consumptieterreur in videoclipstijl

Op het afgelopen International Documentaire Festival Amsterdam (IDFA) werd *Surplus* (Terrorized into being consumers) van de Zweeds-Italiaanse documentairefilmer Erik Gandini bekroond met de Zilveren Wolf, de prijs voor de beste korte documentaire. Een lesje in anticonsumptiegedrag.

[DOOR ANNEMIEK VAN GRONDEL]

Een documentaire die op het afgelopen IDFA-festival het nodige stof deed opwaaien, en uiteindelijk de Zilveren Wolf won, heet *Surplus*. Een regelrechte aanklacht tegen de consumptiemaatschappij, gegoten in een snelle MTV-homeshopping-tv-commercial bric à brac van fragmenten en interviews, creatief geëdit waardoor het onderwerp, wereldwijde manipulatie van de consument, op een even onbarmhartige manier wordt gemanipuleerd.

Uitspraken van regeringsleiders en andere decisionmakers krijgen door middel van computermanipulaties in een andere context een heel andere lading. In de documentaire komen de uitwassen van de consumptiemaatschappij en de gevolgen daarvan aan bod, zoals niet alleen het overaanbod van schijnbaar nutteloze producten, maar ook de groeiende afvalhopen en voor een appel en een ei arbeidende werknemers in de Derde Wereld.

Erik Gandini (36) koos niet toevallig voor dit onderwerp. De documentairemaker groeide op in het slaperige plaatsje Bergamo, nabij Milaan. Op zijn negentiende verhuisde hij naar Zweden, waar hij werd opgeleid op de filmschool en de universiteit. 'In Zweden waren er maar twee televisiekanalen, zonder reclame', vertelt hij. 'Een cultuurschok vergeleken bij Italië, dat sinds Berlusconi zijn tentakels uitsloeg, een enorme commerciële televisie-boom had meegemaakt. In Zweden maakte ik kennis met documentaire als kunstvorm en het streven naar authenticiteit. Ik had nog nooit de stem van Arafat gehoord, bijvoorbeeld. In Italië worden stemmen door een vaderlandse voice-over verbloemd. Daar vraagt men wat voor natuurfilms je maakt als je zegt dat je documentairemaker bent.'

## GOEROE

Misschien ironisch, maar niet toevallig dat juist een lid van de vijfkoppige filmcrew, Carl Nilsson, in Los Angeles een veelgevraagd reclamefotograaf is. De commerciële, visuele stijl van *Surplus* zorgt ervoor dat het kijken naar een documentaire met een dergelijk zwaar onderwerp niet saai wordt.



In *Surplus* staat de antiglobaliseringsbeweging centraal met demonstraties tegen de G8-top in juli 2001 in Genua en interviewfragmenten met John Zerzan, goeroe van deze beweging, die meent: 'We are terrorized into being consumers. You have the freedom to choose between product A and B, and that's about it.' Zijn conclusie: 'For a better world we have to go back tot The Stone Age by destroying the industry and everything. Corporate property like bands, big stores and chains like Starbucks, is the most obvious legitimate target.'

Om het kopen-kopen-kopen-principe te onderstrepen zie je mensen als Blair, Bush en Berlusconi, lip-synch gemanipuleerd, uitspraken doen die, uit hun verband gerukt of onbedoeld, hun werkelijke bedoeling duidelijk maken. Een geëxalteerde Steve Ballmer, de Emile Ratelband-ceo van Microsoft, loopt hevig zwetend het publiek op te jatten met zijn peptalk: 'I...Love...This...Company!'

Surplus wordt op 12 december bij Het Uur van de Wolf (NPS) vertoond.



Een aantal jonge Zweedse internetjongens, badend in het geld want net op tijd naar de beurs gegaan, rijdt verveeld rond en verlangt eigenlijk terug naar 'the cheap life'. Sjanghai: stad van beginnend kapitalisme met glanzende auto-showrooms en overambitieuze, achter de computer overnachtende werknemers. Een Amerikaanse kunstenaar verdient zijn brood met het fabriceren van peperdure siliconenpoppen in allerlei soorten en maten: de droomvrouw van elke man die die van vlees en bloed niet kan krijgen of houden.

Als contrast zien we Alang, India, waar 40.000 arbeiders onder erbarmelijke omstandigheden het staal van verroeste schepen recyclen. Of Cuba, door Fidel Castro liefkozend het meest democratische land ter wereld genoemd, waar er geen keuze is en men slechts product A voor de kiezen krijgt. Maar waar de jeugd droomt van Big Macs, Coca-Cola en stapels sneakers.

## EXPERIMENT

Het filmen begon als experiment maar nam vaste vormen aan nadat Gandini met zijn crew de protesten tijdens de G8-conferentie in Genua registreerde. 'Er heerste totale chaos en geweld. We filmde de destructieve woede tegen objecten: de zogenaamde *property damage*. Op internet kwam ik zo de naam John Zerzan tegen, een soort oude hippieanarchist die dit gedachtegoed predikt.'

Ironisch misschien dat Gandini via een kapitalistische uitvinding op het spoor kwam van Zerzan, maar door zijn Italiaanse 'syndroom' kon hij zich heel goed vinden in diens vergelijking van consumptiedwang met terrorisme.

De contradicties in de film zijn talrijk. Gandini is de eerste om dat toe te geven. 'In Cuba bijvoorbeeld zie je geen reclame op straat. Het idee van anticonsumptisme wordt de mensen daar opgelegd. Wat dan de oplossing is? Moeilijk, uiteraard. Ik laat de extremen zien en eindig de film met een uitspraak van Zerzan: 'We will have a big global mindshift, where people should suddenly say: "I don't want that fancy car. I don't want another Big Mac. I don't want to wear any Diesel jeans. I want to have a simple, fulfilling life".'

'Een consumptieve levensstijl is uiteindelijk niet bevredigend. Ik beschouw *Surplus* allereerst als een apocalyptische trip, waarmee ik een groot aantal mensen wil bereiken. Zonder het doel om hersenspoeling te plegen. Het was voor mij vooral een therapie, om eropuit te trekken en niet op mijn reet te blijven zitten tv-kijken en consumeren.'

