

# Boekbespreking

## Kunst als statussymbool

Nicolas Dings



Don Thompson – *Shock art. Handel en hebzucht in de hedendaagse kunst* – Amsterdam: Uitgeverij Walewein, 2010 – ISBN 9789077979083 – Prijs: € 22,50

In oktober 2006 bezocht ik in de Royal Academy in Londen de door Charles Saatchi georganiseerde tentoonstelling 'USA today'. Het was een expositie van Amerikaanse en met name in Amerika wonende jonge kunstenaars, vooral uit New York en omstreken, die de aandacht van de befaamde kunstverzamelaar hadden getrokken. Saatchi maakte er – *for art's sake* – een groep van. De verzamelaar had op dat moment geen eigen expositieruimte, maar zou in 2008 vertrekken naar Duke of York HQ op King's Road, dat hij samen met veilingmeester en kunsthandelaar Phillips de Pury bestiert en waarover hij toen in onderhandeling was. In 2009 zag ik deze nieuwe behuizing, een *town house* op formaat (6500 vierkante meter) midden in de stad, ter gelegenheid van de tentoonstelling 'Abstract America' met opnieuw jonge (quasi-)Amerikaanse kunstenaars, van wie sommigen inmiddels wereldwijd de aandacht hadden getrokken en die ook in deze show aanwezig waren. Saatchi had gezaaid en geoogst. De verzamelaar is een van de hoofdpersonen in het boek van Don Thompson.

*Shock art* is de misleidende titel van het boek over de top van de kunsthandel, waarin galeries, veilinghuizen, kunsthandel en kunstenaars de revue passeren. Het boek, dat oorspronkelijk *The 12 million stuffed shark* heette, gaat voornamelijk over de manipulaties die de prijzen op de internationale kunstmarkt opdrijven tot miljoenen. Het choquerende in *Shock art* zijn dus niet de kunstwerken, maar de zucht naar exclusiviteit op de kunstmarkt van diegenen die de oprijlanen van hun diverse huizen reeds vol hebben staan met dure merken automobielen en hun status bevestigd willen zien door het aanschaffen van kunst-

werken die andere financieel onafhankelijken ook begeren, maar niet bezitten.

De auteur – econoom en verzamelaar – neemt ons mee in een wereld die zich afspeelt tussen Londen en New York met hoofdrollen voor kunsthandelaars/galeriehouders Larry Gogosian en Charles Saatchi, de veilinghuizen Christie's en Sotheby's (de Coca-Cola en Pepsi-Cola van de kunstwereld) en de Young British Artists (YBA's), een groep kunstenaars die allang niet meer jong zijn – met als roverhoofdman Damien Hirst, wiens opgezette haai op sterk water als titeldrager van de oorspronkelijke versie van de publicatie en als running gag in het boek functioneert.

### Beperkte visie

Vanuit Thompson gezien is het misschien een begrijpelijke visie op de kunstmarkt, maar zij is ook beperkt: Berlijn, Parijs en uiteraard Amsterdam doen niet mee met het spel om de grote namen en het grote geld. Eerlijkheid gebiedt te zeggen dat er een gastrolletje is weggelegd voor de TEFAF in Maastricht, als een van de meest toonaangevende beurzen in de wereld, na Basel, Miami en New York toch een vierde plaats – zij het dat de TEFAF zich in tegenstelling tot de andere beurzen specialiseert in oude kunst met een toefje klassieke moderneren.

Thompson weet vanuit economisch perspectief precies aan te tonen hoe intrinsieke waarden omgezet worden in harde dollars, met hulp van en manipulatie door kunsthandel en veilinghuizen. Deze appelleren aan de hebzucht en de zelfverheerlijking van de verzamelaar die in de eerste plaats exclusiviteit wordt geboden, en pas daarna artistieke waarde.

Prijzen onder de 100 miljoen spelen voor de enkelen die aan dit spel willen

**Nicolas Dings**

is beeldend kunstenaar

meedoen vaak geen enkele rol, de wetenschap dat een dergelijke aankoop middels de veilinghuizen ook weer de markt op kan, geeft hun dikwijls de bravoure om de gevraagde prijs te accepteren. Hoewel het ook niet ongebruikelijk is om korting te bedingen bij kunsthandel en galeries. Met name voor musea geldt nogal eens een gunstig tarief (soms zelfs een donatie) omdat het werk in kwestie dan in een toonaangevende museale collectie terechtkomt en zodoende via de andere kanalen in waarde stijgt.

Thompson werkt graag met lijstjes: de interessantste kunstenaars (in geld uitgedrukt, dat dan weer wel!), de beste kunstbeurzen, kunstwerken die op veilingen de hoogste prijzen opbrengen en zodoende de nieuwsberichten halen. Hij laat het echter ook weten wanneer een Picasso of Bacon onder de vastgestelde veilingnorm van eigenaar verwisselt; een nieuwsfeit dat zelden of nooit de krant of de tv haalt.

Ook maakt hij duidelijk dat slechts een klein percentage hedendaagse kunst economische waarde vertegenwoordigt en dat 95 procent, hoe veelbelovend, knap, spannend en bijzonder ook, nooit in waarde zal stijgen en derhalve ook nooit in de kunsthistorie zal worden opgenomen.

**Rotte vis**

De haai van Hirst, die ook nog bleek te rotten en daarom moest worden opgezet, blijkt de inzet van een spel waarbij de kunstenaar – maar evenzogoed de verzamelaar en de galeriehouder – wordt ingezet als merk (het zogenaamde branding). Het merk Damien Hirst, of zo u wilt Jeff Koons, staat voor een aantal zelf gecreëerde typologieën (formaat, kleur, materiaal) waaraan het kunstwerk

dient te voldoen en is zodoende voor de aspirant-verzamelaar of -conservator afleesbaar als een 'echte' Koons of Hirst. De merken Christie's en Sotheby's staan natuurlijk buiten kijf, want zijn verbonden met status, kwaliteit, rijkdom et cetera, maar ook de handelaren hebben volgens Thompson een subjectieve, maar door cijfers gestaafde toplaag. In Londen zijn dat Gagolian met Damien Hirst en John Currin; Haunch of Venison met onder andere Bill Viola; White Cube met wederom Hirst en Tracey Emin; Lisson met Anish Kapoor; Sadie Coles met Sarah Lucas en Victoria Miro met Grayson Perry et cetera.

Opvallend is dat kunstenaars die zichzelf als merk profileren niet of nauwelijks zelf hun werk maken, maar de ideeën leveren die worden uitgevoerd door assistenten, vaak hele fabrieken met meer dan twintig werknemers die in de meeste uiteenlopende technieken realiseren wat de meester bedacht heeft. Daarbij is Hirst niet alleen de kunstenaar van de haai en andere dieren op sterk water, maar ook de manipulator van veilinghuizen en galeries die hij beurtelings tegen elkaar uitspeelt – zich bewust van zijn positie aan de top.

De apotheose was zijn met diamanten ingelegde schedel met een geschatte waarde van 50 miljoen pond die zelfs in het Rijksmuseum (jawel!) te zien was. En dan praten we alleen over de steentjes en niet over het kunstwerk. Hirst is overigens medeaandeelhouder van een consortium dat de schedel bezit en ook zorg draagt voor de conservering ervan.

De veilinghuizen, een stokpaardje van Thompson, worden uitputtend behandeld, waarbij een vergelijking

kan worden gemaakt met de Tulpomanie, de verkoop van zeldzame tulpenbollen in onze Gouden Eeuw, die in extreme gevallen verhandeld werden voor de prijs van een grachtenpand. Op de zogenaamde Avondbeurzen, de *crème de la crème* van de hedendaagse kunstveilingen bij Christie's en Sotheby's, zien we eenzelfde fenomeen: de exclusiviteit bepaalt de prijs, met als adagium: als het van onschatbare waarde is, heb je nog steeds niet te veel betaald.