

De artistieke opdracht van commercialiteit

Naar een theorie van het Strategisch Artistiek Calculeren (SAC)

Giep Hagoort Artisticiteit betekent *artiest-zijn*. Commercialiteit houdt *verhandelbaarheid* in. Giep Hagoort pleit voor Strategisch Artistiek Calculeren, zodat kunstenaars hun werk berekenend op de markt kunnen brengen en op langere termijn een solide inkomen kunnen verwerven.

EEN VOICEMAIL VAN RUBENS

'Ik moet mijn reis naar Rome afzeggen. Jammer, jammer. Verschillende, zeer bemiddelde opdrachtgevers dringen aan op het afronden van hun panelen. Drie assistenten die het hout bewerken zijn zonder opgaaf van redenen vertrokken en vier canvasschilders hebben een aanbod gekregen uit de jonge Noordelijke Nederlanden. Zij hebben mijn atelier eergisteren verlaten. Dus je begrijpt dat ik na zo veel jaren weer zelf het penseel moet hanteren. Deze opdrachtgevers – hoe wel zeer onaangenaam, kleingeestig en vooral ook ongemanierd – zijn aanzienlijke personen die regelmatig voor nieuwe opdrachten zorgen. Ik moet ze dus wel tegemoetkomen. Breng Caravaggio mijn groeten over. Volgende keer ben ik zeker van de partij. Zeg hem dat ik de jonge Rembrandt van Rijn zal uitnodigen om mee af te reizen.'

Geen kader, geen houvast

Het valt me op dat de begrippen artisticeiteit en commercialiteit nergens een gesystematiseerde verhandeling hebben gekregen die houvast geeft in het dagelijks verkeer tussen kunstenaar,

vormgever of kunstbedrijf en zijn of haar omgeving. In dit artikel probeer ik een zekere ordening aan te brengen om de spanning tussen de werelden artisticeiteit en commercialiteit te duiden en te plaatsen in een handelingsperspectief. Een dergelijk perspectief bijvoorbeeld zou het docenten aan kunstacademies mogelijk maken om inzicht in deze spannende processen te verschaffen, in plaats van de studenten te misleiden met de opmerking dat 'het denken aan commercialiteit de eigen artistieke ontwikkeling onmogelijk maakt'. Dit laatste is eens een docent ontschoten maar maakte wel duidelijk hoe het kunstpedagogisch klimaat er voor staat. Of dat het – om een ander voorbeeld te noemen – mogelijk wordt dat een kunstenaar een dialoog voert met zijn of haar galeriehouder of agent over de verkoopbaarheid van het werk zonder in stereotypen te vervallen (commercieel is 'massaal', 'slecht', 'oninteressant', etc.). Ik noem mijn

concept 'Strategisch Artistiek Calculeren' omdat het naar mijn mening alles te maken heeft met een nieuw bewustzijn van kunstenaars om hun werk berekenend op de markt te brengen om op de langere termijn een solide inkomen te kunnen verwerven. Dit in een omgeving van overheid, bedrijfsleven en creatieve industrie, die nog onvoldoende cultureel-artistiek georiënteerd is en alle transacties op armzalige wijze probeert te verklaren uit het containerbegrip 'creativiteit'.

E-MAIL VAN REMBRANDT

AAN JOOST VAN DEN VONDEL

'Men verwijt mij bij de viering van mijn 400ste geboortjaar dat ik aan het eind van mijn leven mijn zoon Titus en mijn bijslaap Hendrickje Stoffels gebruikt heb als schild tegen opdringerige schuldeisers. Mijn vraag is alleen: wat moest ik anders? Er zijn geen mecenasen meer en de nieuwe kerk kent geen rijk opdrachtgeverschap. Hoe had ik anders de rust en ruimte moeten vinden om te werken en om mijn kunst te verhandelen? Iedereen weet dat de tegenwoordige kooplieden en regenten slechts op twee zaken gericht zijn: het verzamelen van statuskunst en het vergaren van waardepapieren. Ondanks dit alles heb ik nu wel kunnen werken zonder dat er schuldeisers op mijn nek zaten.'

Context, proces, content
Hoe ziet de methodiek van het Strategisch Artistiek

Mijn methode rekent af met onderbuikgevoelens waarmee de relatie artisticeiteit-commercialiteit wordt omgeven

Calculeren er uit en hoe is deze toe te passen?

Allereerst dit: mijn methode rekent af met de gemakzucht, de vrijblijvendheid en de onderbuikgevoelens waarmee de relatie artisticeiteit-commercialiteit wordt omgeven. Er vindt geen analyse plaats, aan categorisering van verschijnselen wordt niet gedacht, dimensies worden niet onderkend, laat staan dat er een conceptueel kader wordt gehanteerd. Aan de ene kant lijft men economen en consultants in als nieuwe hogepriesters van de creatieve industrie, terwijl men aan de andere kant niet genoeg kan krijgen van de mantra's van de Benjamins, Adorno's en andere kritische sociologen uit vervlogen tijden.

Zo moet het dus niet, luidt mijn conclusie, en ik sla een andere, meer kunstbedrijfskundige weg in. Met behulp van een onderscheid uit mijn proefschrift uit 1998 heb ik eerst de belangrijkste velden in kaart gebracht op basis van dualiteiten. Dit laatste is immers aan te raden indien een vraagstuk zich in onbewerkte vorm aandient en de onderzoeker praktijk en wetenschap op weg wil helpen. Tevens geeft het de mogelijkheid om vanuit de dualiteit praktische voorvallen dan wel academische vraagstellingen in een handelingsperspectief te plaatsen om vervolgens de vraag te stellen wat in de praktijk met het model gedaan kan worden. In dit geval: hoe kan de kunstenaar, vormgever of instelling de spanning tussen artisticeiteit en commercialiteit aanwenden om tot nieuwe energie te komen waardoor hij of zij het eigen cultureel ondernemerschap op een hoger plan kan tillen.

In mijn proefschrift onderscheidde ik (aangaande strategieën) drie dimensies, te weten: context, proces en content. Hanteren we deze dimensies binnen de polariteit van artisticeiteit en commercialiteit, dan ontstaat het volgende beeld met bijbehorende proposities (zie ook het schema):

1. **Context:** in welke externe omgeving spelen 'artisticiteit' en 'commercialiteit' zich af? Het kennen van deze contexten is van belang om betekenis aan verschijnselen te geven. *Het binnen deze dimensie samenvallen van artisticiteit en commercialiteit geeft een goed perspectief op een solide verkoopbaarheid.*
2. **Proces:** hoe verlopen ontwikkelingen, waar liggen begin- en eindpunten van respectievelijk het artistieke en commerciële proces? *Het binnen deze dimensie deels (maar niet geheel!) samenvallen van artisticiteit en commercialiteit geeft een concreet inkomensperspectief.*
3. **Content** (product of dienst): wat zijn de inhoud en opbrengst van het proces? Aan de ene kant een artistiek object en aan de andere kant een financiële opbrengst. *Het elkaar raken van product en opbrengst met als resultaat inkomen, is hier het succes criterium.* Vindt het aan geld geraken niet plaats, dan dienen de voorgaande dimensies context en proces artistiek en commercieel heroverwogen te worden.

Door toedoen van deze dimensies kan de kunstenaar of vormgever concreet in beeld brengen waar de eigen waarden en normen liggen en kan hij of zij *voor zichzelf* bepalen in welke mate zijn of haar artisticiteit zich verhoudt tot commercialiteit en tot welke grenzen hij of zij wil gaan met het Strategisch Artistiek Calculeren. Een algemeen geldende norm is hier niet te geven, omdat elk geval op zich bekeken moet worden. Het kan ook zijn dat een inzicht ontstaat zich in te laten met andere contexten, processen dan wel objecten die tot dan toe niet als strategische optie naar voren zijn gekomen. De eigen kunstpraktijk (van kunstenaar of instelling) zal in zo'n situatie aan een grondig zelfonderzoek moeten worden onderworpen. Het grote voordeel van deze aanpak is dat de kunstenaar of

instelling zelf de regie in handen houdt en dat niet anderen de ultieme maat nemen.

OP DE WEBSITE VAN EEN ONAFHANKELIJKE MUZIEKGROEP

We hebben zelf een demo uitgebracht met Rijk de Gooyer en nog draaien ze ons niet. De radiostations gaan echt allemaal commercieel en zien ons, onafhankelijke muzikanten, niet meer zitten. Dit is balen, commerciële kutzooi.

Ahum, Rijk de Gooyer. Wat nou? Is dat kwaliteit, wat bedoel je man?

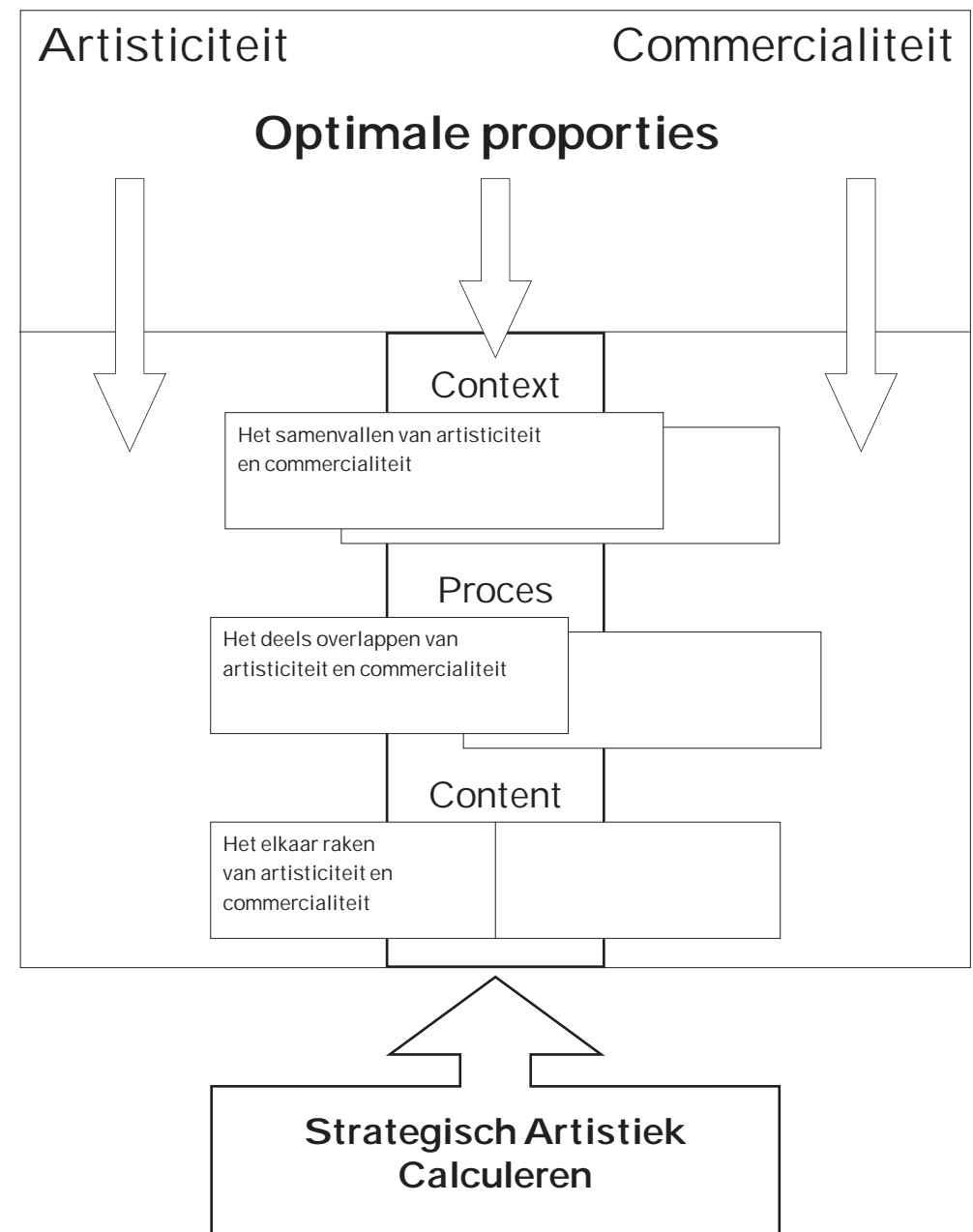
Heb je ooit gedacht aan internet, daar heb je alles in eigen hand en ben je niet afhankelijk van de platenmaatschappijen! Waar het om gaat is dat de grote stations hun oren laten hangen naar hun bazen en dat je er niet tussenkomt. Takke-zooi!

Dood man, pak je biezen.

Context

De context van de artisticiteit, van het kunstenaarschap inclusief de herscheppende en toegepaste vorm, wordt bepaald door een aantal waarden en actoren. Artistieke integriteit is een waarde die aangeeft in hoeverre de kunstenaar onomkoopbaar is en niet zijn eigen, unieke artistieke opvattingen inruilt voor opvattingen die niets met die artisticiteit van doen hebben. In *Mefisto* van Klaus Mann zien we zo'n proces van omkoopbaarheid zich voltrekken. Het overkomt de kunstenaar, vormgever of creatief niet, het proces wordt mede door hem gestuurd en bepaald. Een andere waarde is artistieke vrijheid. Deze artistieke vrijheid kleeft aan het kunstenaar- en vormgeverschap. Het werk, de opdracht en de uitvoering worden volbracht vanuit het onafhankelijk artistiek oordeel. Een derde waarde is het historisch besef: het eigen kunstenaarschap bevindt zich een flow vanuit het verleden via het heden op weg naar de toekomst. Begrippen als vernieuwing, engagement, diversiteit en interdisciplinariteit hebben wortels en geven houvast wanneer we proberen onderscheid te maken. De actoren zijn

schema SAC



instanties die vragen om concretisering van de waarden: overheden, commissies, recensenten, academies. Dit vragen ontspooit als het een ‘voorschrijven’ of een ‘opleggen’ inhoudt. De noodzaak tot concretisering betekent hier een uitnodiging aan de kunstenaar zich uit te spreken hoe de producten en het opgebouwde genre zich verhouden tot de rest van de artistieke wereld.

De context van de commercialiteit is evenzeer een complexe aangelegenheid. De waarden worden hier bepaald door de mate waarin omzetting mogelijk is van kunst naar geld. Dat laatste domein, de economie, is gericht op rationalisatie met het oog op een efficiënte behoeftebevrediging. Krijgt deze rationalisatie mede door toedoen van technologie een overheersende positie, dan is het van belang expliciet de waarden vanuit de artistieke omgeving te formuleren. Vindt zo’n formulering niet plaats dan overrulet de commercialiteit de artisticeiteit en verschrompelt het kunstenaarschap tot een ziellose ambachtelijkheid. Cultuureconomen hebben evenwel laten zien dat de omzetting van kunst naar geld sowieso problematisch is, omdat de waarde van kunst niet volgens de gebruikelijke marktmodellen kan worden vastgesteld (via de markt van vraag en aanbod), én dat de markt van de creatieve industrie sowieso fundamenteel verstoord is omdat er primair geproduceerd wordt vanuit een interne artisticeiteit en niet vanuit externe behoeften. De verhandelbaarheid van kunst is veeleer gebaseerd op een hybride samenstel van factoren: erkenning bij smaakmakers en tussenhandelaren, opvallende mediaperformances, excentriciteit van de creatief, inspelen op trends, etc. Van één geval is bekend dat het in het openbaar vernietigen van eigen werk (filmen tv-ploegen vooraan!), zijnde een artistieke daad, sterk prijsverhogend heeft gewerkt voor het werk dat nadien is gemaakt.

Kortom, in de omgeving van de kunstenaar

vindt een confrontatie van waarden en actoren plaats waaraan de kunstenaar of vormgever zelf een eigenwaarde moet toekennen om te komen tot de invulling van voor hem en haar relevante begrippen artisticeiteit en commercialiteit. Door het ontbreken van een markt is het artistiek ‘produceren voor een markt’ commercieel niet mogelijk. Wel is het mogelijk dat de kunstenaar of vormgever vaststelt onder welke artistieke en commerciële voorwaarden hij of zij zijn of haar artisticeiteit aanbiedt en wat er gedaan moet worden om dit aanbieden tot een commercieel succes te maken.

DE KAMER VAN KUNSTHANDEL BERICHT:

JOEP VAN LIESHOUT REORGANISEERT

Kunstenaar-ondernemer Joep van Lieshout neemt zijn kunstpraktijk vanuit bedrijfskundig oogpunt fors onder handen. De inkomsten staan niet meer in verhouding tot de uitgaven, hetgeen betekent dat zijn hele culturele onderneming met de ondergang wordt bedreigd. Allereerst moeten snel de personeelskosten worden teruggebracht. Daarnaast moeten op effectievere wijze opdrachten worden binnengehaald en afgerekend. Van Lieshout erkent dat hij alerter had moeten reageren op veranderende omstandigheden en uitdrukkelijker aandacht had moeten geven aan het Strategisch Artistiek Calculeren.

Proces

De proceskant ligt heel dicht bij huis: het artistieke proces dat uiteindelijk een resultaat moet laten zien. Dit proces speelt zich niet in een vacuüm af zoals we hierboven gezien hebben, maar kent een eigen, unieke omgeving. Het artistieke proces is een samengaan van de opbouw van het eigen werk, van startmomenten (intern of extern ontstaan), concentratie, inspiratie, doorzettingsvermogen en de strijd tegen onzekerheid. Al deze aspecten van het artistieke proces zijn vaak beschreven, al dan niet aan de hand van ervaringen van prominente kunstenaars en vormgevers. Ook al is er sprake van een sterk economisch gedreven opdracht,

het uitvoeren van de opdracht zelf is een autonoom artistiek scheppingsproces. Dit laatste is – anders dan bijvoorbeeld werk van wetenschappelijke aard – heel goed te zien bij de afronding van het werk. Alleen de kunstenaar, en niemand anders, bepaalt wanneer een kunstwerk af is, merkte Karel Appel op. Zelfs niet de opdrachtgever van een bij uitstek toegepast werk, zoals het ontwerp van een logo. Inzicht in dit artistieke proces is verrijkend voor de eigen artisticeiteit, zoals de dichter Sybren Polet laat zien in zijn studie *De creatieve factor. Kleine kritiek der creatieve (on)rede*.

Aan de andere kant zien we het commerciële proces dat de transactie tussen kunstenaar en publiek/opdrachtgever – eventueel met behulp van bemiddeling – wil bewerkstelligen. Dit proces wordt ook wel ‘marketing’ genoemd. In de kern betreft het een toelaten van invloed van de marketing op de vormgeving van het werk. In het meest extreme geval vallen kunst en commercie samen en wordt de creatief slechts een penseel in de hand van anderen. In zo’n geval ontbreekt binnen de proceskant de artisticeiteit en verdampt het kunstenaarschap. Hoewel Warhol en ook Corneille schijnbaar kunst en commercie lieten samenvallen (massawerk, commerciële thema’s),

hielden zij uitdrukkelijk zelf het penseel (de eigen artisticeiteit) vast in handen en was van een verdampen van hun artisticeiteit geen sprake (al is dit wel, zonder deugdelijke argumentatie, beweerd door critici). Binnen de dualiteit van artisticeiteit en commercialiteit met betrekking tot het proces realiseert de kunstenaar zich de smaak van zijn publiek of opdrachtgever zonder deze als artistiek richtinggevend te beschouwen. Bij de toegepaste kunst (design,

Alleen de kunstenaar, en niemand anders, bepaalt wanneer een kunstwerk af is

mode) komt dit het meest uitgesproken tot uiting: is de presentatie niet uniek, vakmatig, oorspronkelijk, en opvallend, dan vallen het artistieke en commerciële proces geheel samen en verliest de ontwerper de eigen artisticeiteit. Vaak eerst in de ogen van anderen en op den duur ook naar eigen waarneming.

MUSEUM DE MIST IN MET RECLAMART

Het Noorder Museum heeft met zijn tentoonstelling Reclam-Art volledig de plank misgeslagen. Volgens de tentoonstellingsmakers gaat het in de beeldende kunsten niet meer om kwaliteit maar om een perfect samengaan van kunst en commercie. Alleen in dit samengaan zou de toekomst van kunst verzekerd zijn. Zonder uitzonderingen zijn de installaties slaapverwekkend, waarbij de bezoeker een sterk déjà-vu-gevoel krijgt. Overigens blijkt uit de website dat geen enkele deelnemende ‘kunstenaar’ een kunstacademische achtergrond heeft. Vanuit een verkeerd begrepen repostmodernistisch geloof hadden de makers bedacht dat de werkelijke kunst voorbij het adagium ligt dat ‘alles moet kunnen’

maar dat reclame zelf de essentie van schoonheid weergeeft omdat ze zich zo uitdrukkelijk richt op de communicatie met het publiek.

De tentoonstelling zal met twee weken worden bekort vanwege het ontbreken van publieke belangstelling.

Content

Dan het object (product of dienst). De commercialiteit heeft het hier gewonnen van de artistiekheid indien in de transactie het resultaat geen oorspronkelijk handschrift meer laat zien. Zelfs de kopieerkunst in Aziatische landen laat vaak nog een eigen penseelstreek van de meesterschilder zien, al is er niet meer sprake van een echt onafhankelijk kunstenaarschap. Kunst is puur commercieel als bij het vergaren van het object het kunstenaarschap verdwenen is, wat zowel de vrije kunsten als de toegepaste kunsten betreft. De dimensies context en proces moeten hier helpen om het inzicht in het verdampen van het kunstenaarschap aan te scherpen. Is de kunstenaar de eigen artistieke omgeving op den duur gaan vergeten? Heeft marketing het hele artistieke proces vermorzeld? Ontbreekt een relatie tussen artistiekheid en commercialiteit op objectniveau echter ten enenmale dan blijft inkomensvorming (op den duur) achterwege. Symbolisch kapitaal leidt in dit geval niet tot

economisch kapitaal. Deze dimensie maakt ook duidelijk dat bij dode kunstenaars artistiekheid en commercialiteit totaal samenvallen, zie bijvoorbeeld de prijzen voor de Van Goghs. Hier is sprake van een echte kunstmarkt waar bij artistiekheid verdwenen is en het spel van vraag en aanbod zijn vrije loop heeft. Om deze reden is een kunsthandelaar in 19de-eeuwse kunst – ondanks zijn passie voor het vak – per definitie 100% commercieel. Er is geen kunst-

Bij dode kunstenaars vallen artistiekheid en commercialiteit totaal samen

naar of vormgever beschikbaar om de eigen artistiekheid in het geding te brengen.

CASE: TOT HIERTOE EN NIET VERDER

Ondanks het netwerken binnen de artistieke en economische wereld en het uitbouwen van het theatrale proces met elementen van marketing, bleven voor de Jeugdtheatergroep de verkopen van haar voorstellingen beneden peil. Omdat de groep geen verdere concessies wilde doen aan het commerciële proces, is gekeken naar het verkrijgen van andere inkomsten dan het verkopen van de voorstellingen. Na een periode van bezinning werd het eigen huis omgebouwd tot een theatraal ontmoetingscentrum waar de leden van de groep zo veel mogelijk hun eigen theaterding zullen gaan doen, zo mogelijk met anderen. Voorwaarde is dat eenieder verantwoordelijk is voor de eigen commerciële functie. De afspraak is verder gemaakt om in ieder geval één keer per seizoen een voorstelling te maken op basis van eigen artistieke uitgangspunten met zo weinig mogelijk inbreng vanuit de commercialiteit. Voor de voorstelling zal een beroep gedaan worden op het Creatief Innovatie Fonds (CIF).

Toepassing en actualiteit

De toepassing van dit model is in de eerste plaats een zaak van kunstenaars, vormgevers en andere creatieve professionals. Zij en niemand anders moeten voor zichzelf de afweging maken tussen de waarden van een intern georiënteerde artistiekheid en extern werkende commercialiteit. Inzicht in de drie dimensies context, proces en content helpt hen om de juiste posities te bepalen en hun artistieke calculaties voor de nabije toekomst zo zuiver mogelijk te maken.

Het gaat niet om een vrijblijvende oefening met wat willekeurige afwegingen. De nadruk die ligt op de relatie cultuur–economie dwingt de kunstenaar veel nauwkeuriger dan voorheen een balans te vinden tussen artistiekheid en commercialiteit in de wetenschap dat de noodzaak – velen spreken nu van uitdaging – van commercialiteit (en eigen inkomsten realiseren) zich scherper aandient dan ooit. De afkeer tegen de verslavende subsidiesystemen van overheden en publieke fondsen binnen de keten creatie, productie en distributie speelt een uitdrukkelijke rol en brengt een *sense of urgency* teweeg. Door toedoen van het grenzeloze Europa, de toegenomen rivaliteit en hybriditeit binnen de genoemde schakels creatie, productie en distributie, en de mondiale digitalisering krijgen voorts de creatief een *sense of opportunity* die zich nog niet eerder heeft voorgedaan.

BERENTWIJN & GUDDESCHOT IN EEN VERTROUWELIJK ADVIESRAPPORT:

Geen toekomst voor zelfstandige schouwburgers Schouwburgers zijn in de regel sterk geprofessionaliseerde organisaties met een goed oog voor de verhouding artistiekheid–commercialiteit. In hun omgeving ontstaan steeds meer alternatieve podia (in garages, schoolgebouwen, kraakpanden, oude industrie centra) die ook dingen naar gemeentelijke ondersteuning. Vanwege een sterk opkomend diversiteitsbeleid zullen deze podia zeker en met succes een beslag leggen op de beschikbare subsidies. Schouwburgers raken

daarmee hun subsidiemonopolie kwijt. Voor een deel kunnen zij hun commercialiteit uitbreiden naar nieuwe producten (jaarbeursachtige activiteiten), maar hun artistiekheid stelt hieraan grenzen. Om strategisch te overleven zullen zij hun commerciële marketingfunctie gaan delen met schouwburgers uit de regio. Het ontwikkelen van een gemeenschappelijke marketingfunctie zet de poort open voor een gemeenschappelijke artistiekheid (in dit geval: programmering). Op den duur kunnen als gevolg van dit Strategisch Artistiek Calculeren grootschalige fusies van schouwburgers worden verwacht. Vanwege het optimaliseren van de relatie artistiekheid–commercialiteit is er geen toekomst voor een zelfstandige schouwburg.

Toekomstscenario

De rol van de overheid met betrekking tot het Strategisch Artistiek Calculeren binnen de context van de creatieve industrie zou wel eens drastisch van betekenis kunnen veranderen. Ik schets een mogelijk toekomstscenario. Speelde de overheid tot nu toe een centrale rol qua financiering in het cultuurbeleid, in de nabije toekomst kan een radicale decentralisatie plaatsvinden naar vier Regiofondsen (Randstad, Noord, Oost en Zuid) en concentreert de centrale overheid zich door middel van een omvangrijk Creatief InnovatieFonds (CIF) op de permanente vernieuwing van de creatieve infrastructuur (onderzoek, onderwijs, innovatie, talentontwikkeling, export, diversiteit, Europa). De Raad voor Cultuur houdt met de invoering van deze decentralisatie en de instelling van het CIF op te bestaan. De betekenis van de kunstacademies, theaterscholen en conservatoria krijgt een opleving door ze in navolging van Utrecht en Leiden onderdeel te maken van nieuwe Faculteiten der Kunsten aan de verschillende klassieke universiteiten in Nederland. Niet de kunstdisciplines staan centraal maar de interdisciplinaire benaderingen en crossovers die op basis van deze disciplines ontstaan. Deze ontwikkeling wordt met name vanuit Europa gestimuleerd. De scheiding

Giep Hagoort

is sinds 2000 lector Kunst en economie aan de Hogeschool voor de Kunsten en op 1 maart 2006 benoemd als hoogleraar Kunst en economie aan de nieuwe Faculteit der Kunsten van Universiteit Utrecht. Hij promoveerde in 1998 aan Universiteit Nyenrode op een onderzoek naar interactieve strategievorming in de culturele sector.

tussen profit en not-for-profit valt weg, er ontstaat een geheel nieuwe jeugdcultuur op basis van een extreem kleurrijke culturele diversiteit en we worden geconfronteerd met nomadische *art colonies* die soms in een gigantische omvang (circa 10.000 deelnemers) door de *global village* trekken.

Het opengooien van het debat over het vruchtbaar samengaan van artistieke en commercialiteit paveit de weg naar al deze boeiende ontwikkelingen.

VERKLARING VAN HET MINISTERIE
VOOR DE CREATIEVE INDUSTRIE

'Zojuist heeft de minister voor de Creatieve Industrie haar ontslag aangeboden aan de premier. Als reden voor het ontslag noemde zij de conflicten die zijn ontstaan met de Raad voor Cultuur. De minister vindt dat binnen haar beleid met een groot accent op een vitale creatieve sector geen plaats meer is voor adviesraden die op een traditionele leest zijn geschoeid. Zij acht de Raad voor Cultuur daarbij een toonbeeld van conservatisme. Omdat de Raad het overleg met de minister al maandenlang boycot ziet zij geen kans een oplossing te bereiken. "Ik ga nu wel weg maar het probleem is absoluut niet opgelost", meldde zij op haar weblog. De Raad gaf in een reactie aan dat de minister een wijze beslissing heeft genomen.' (2010)

Lezers die een reactie geven op dit artikel krijgen uit dank een overzicht toegezonden van de literatuur die voor dit essay geraadpleegd is.

giep.hagoort@central.hku.nl

De neuslengte van de markt

Arnold Heertje

De breed gedragen misverstanden omtrent het karakter van de economie raken ook de kunst. Economen die hun eigen vak niet verstaan richten grote schade aan met hun verwarrende berichten over economie, kunst en cultuur. Zij zijn zozeer gevangen door het denkbeeld dat de kern van de economie schuilt in markt-transacties en financiële calculaties, dat ook de essentie van kunst en cultuur aan hun gezichtsveld ontsnapt. Door hun gevangenschap zijn zij ook slechte raadgevers voor politici en ambtenaren, die verantwoordelijkheid voor beleid dragen.

Volgens de inzichten van de warhoofdige economen moet kunst rendement opleveren. Daarmee bedoelen zij dat kunstwerken moeten worden verkocht op een markt. Als er geen vraag is, heeft volgens die gedachtegang ook het ontwikkelen van aanbod geen zin. Zij passen deze uitsluitend monetaire beschouwingwijze ook toe op musea. Wanneer het publiek niet in groten getale in de rij staat kunnen deze instellingen worden opgedoekt. Directeuren van musea, die tegenwoordig eerder beheerders dan kunstzinnige ondernemers zijn, bevorderen deze enge visie op kunst als zij het herstel van een lekkend dak financieren door een belangrijk schilderij van Mondriaan of Van Gogh te verkopen. Een staatssecretaris die monumenten van de monumentenlijst haalt omdat er geen droog brood aan te verdienen valt, geeft blijk van dezelfde kortzichtige visie op cultuur. Kortom, wanneer de voortbrenging van kunst wordt overgelaten aan de werking van de markt, dan verlaat Nederland ook in kunstzinnig opzicht het wereldtoneel.

Het aardige van gedreven en vernieuwende kunstenaars is, dat zij in eerste aanleg de neiging hebben juist niet te voorzien in een behoefte aan kunstwerken die zich laat vertalen in klinkende munt. Zij schilderen om het schilderen, beeldhouwen om het beeldhouwen en maken muziek om de muziek. Zelfs als hun kunstuitingen geen onmiddellijke afzet ontmoeten, gaan zij door met hun artistieke activiteiten. Hun handelen past in het ruime welvaartsbegrip van de economie. Zij voorzien in behoeften, wellicht van toekomstige generaties, en leggen beslag op schaarse middelen. Het ruime welvaartsbegrip kijkt dus verder dan de neuslengte van de markt. In de tijd gaat het ook om kunst uit het verleden en om de betekenis van kunst voor toekomstige generaties. In de ruimte gaat het niet alleen om kunst die op markten wordt verhandeld, maar ook om het bewaren van kunst door publieke instellingen.

Deze inzichten kunnen nog aanzienlijk worden verdiept door een aspect ter sprake te brengen dat volledig aan de aandacht