

Musea, expositiebezoekers en sponsors

Cas Smithuijsen Tentoonstellingen van moderne beeldende kunst weten zich de afgelopen jaren verzekerd van een overweldigende stroom bezoekers. Spraakmakende exposities die vele honderdduizenden bezoekers trekken, laten zich slecht verenigen met de oorspronkelijke taakstelling van musea. Het idee van de kunsthall zou uitkomst kunnen bieden.

In 1939 maakt Emanuel Boekman, wethouder voor de kunstzaken te Amsterdam en auteur van de in dat jaar verschenen dissertatie *Overheid en kunst in Nederland* zich zorgen over de dalende bezoekcijfers bij de Nederlandse musea. Hij breekt zich het hoofd over de oorzaken hiervan en speculeert dat het wellicht te maken heeft met 'onvoldoende aanpassing van het museum aan het sneller tempo van het leven (...)'. Mensen zouden toch eerder geneigd zijn gemakkelijk vertier buiten het museum te zoeken. Hoewel musea daarmee rekening zouden moeten houden dient 'de aanpassing niet beneden een bepaalde grens te gaan: het museum heeft zijn eigen wezen en zijn eigen wetten, waaraan het heeft te gehoorzamen. Tenslotte kan het museum niet anders dan voor een deel van het volk aantrekkelijkheid bezitten - een deel, dat verspreid is over alle sociale klassen en bestaat uit schoonheidzoekers met aanleg tot rustige beschouwing'.¹

In 1962 was de Mona Lisa korte tijd te bezichtigen in de Verenigde Staten. Overgevoegen uit Frankrijk hing het meesterwerk twee maanden achtereenvolgens in de National Gallery in Washington en het Metropolitan Museum in New York. Zo'n twee miljoen mensen stonden uren in de rij om het schilderstuk tien seconden te mogen zien. Suppoosten zagen erop toe dat men z'n tijdslimiet niet overschreed: nog duizenden wachtenden na U. Dit fenomeen, dat zevenentwintig jaar geleden nog wereldnieuws was, wordt door Edward Banfield, hoogleraar bestuurskunde aan Harvard University, gebruikt als illustratie voor wat hij noemt: de cultus van het origineel.² Hij acht deze cultus absurd en wijst erop dat mensen kennelijk niet meer naar het museum gaan voor een esthetische ervaring (want die kan je volgens Banfield ook krijgen van een goede reproductie), maar voor het bevredigen van een soort lust naar sensatie, die klaarblijkelijk van het opvangen van een glimp van een origineel

kunstwerk kan uitgaan. In Nederland heeft zich de afgelopen decennia eenzelfde soort groepsgedrag ontwikkeld. Een hoogtepunt vormde de mensenmenigte die zich ter gelegenheid van de afscheidstentoonstelling van directeur Edy de Wilde onder het motto 'La grande parade' in lange rijen voor het Stedelijk Museum opstelde. De vraag of hier de cultus van het origineel aan het werk is laat ik onbeantwoord. Wel moet worden vastgesteld dat mensen met uiteenlopende motieven naar een museum gaan en dat die motieven voortdurend wisselen.

Waarom heeft het fenomeen van *special exhibition* zo'n hoge vlucht genomen? Banfield heeft de volgende verklaring: in de tweede helft van deze eeuw moet het museum z'n bestaan bewijzen door naamsbekendheid en populariteit, ook nog in concurrentie met andere musea. Om één en ander te realiseren is geld nodig. Dat geld komt natuurlijk van het publiek: hoe meer bezoekers, hoe meer inkomsten. Maar die inkomsten komen ook van sponsors, die weer op dat omvangrijke publiek afkomen. De toeschietelijkheid van sponsors bij speciale, aandachttrekkende tentoonstellingen vloeit voort uit het feit dat de massa's die langs de bijeengebrachte schilderijen drementelen ook de doelgroep van de producten van bepaalde bedrijven vormen. Geen wonder dat Banfield een groeiende gelijkenis signaleert tussen musea en Disneyland. Disneyland is, zoals bekend, een zuiver commerciële onderneming met geen ander doel dan mensen tegen betaling te vermaken. Een museum heeft volgens Banfield echter een andere taak, namelijk het conserveren van cultureel waardevolle goederen en het aankopen van kunstwerken die eveneens waardevol kunnen worden geacht. De publieksfunctie, dat wil zeggen het mogelijk maken dat publiek de collectie kan bezichtigen, is een functie die in de opinie van Banfield niet

mag uittoeren boven de functies van verzamelen, conserveren en bestuderen van kunstwerken, zaken die allemaal in hetzelfde museum behartigd dienen te worden.

Sponsors

Uiteraard is het Amerikaanse museumbestel niet op alle punten vergelijkbaar met het Nederlandse. Maar ook in Nederland heeft de formule van de speciale tentoonstelling aan populariteit gewonnen. Boven op de basissubsidie van gemeente of rijk worden incidentele bijdragen binnengehaald door een *fundraiser*, wiens taak het is potentiële sponsors te interesseren voor spraakmakende tentoonstellingen. Nu de overheid te kennen heeft gegeven dat ook de cultuur moet omzien naar andere financiers dan alleen de rijksoverheid, valt te verwachten dat de golf prestigieuze expositieprojecten voorlopig zal aanhouden. Naar mijn mening zal zich daarbij een segmentering in het publieksbeleid gaan aftekenen. De publiciteit zal zich behalve op de beperkte groep 'schoonheidzoekers met aanleg tot rustige beschouwing' meer en meer gaan richten op een omvangrijke menigte van attractiebezoekers.

Uiteraard roepen deze ontwikkelingen ook weerstand op. De directeur van het Haags Gemeentemuseum, Rudy Fuchs, moet niets hebben van een massaparade door zijn museum. In *NRC-Handelsblad* van 6 januari 1989 doet hij twee maal van zich spreken. In een column in het Cultureel Supplement maakt hij zich kwaad over de voorgenomen privatisering van de rijksmusea op een moment dat de musea door een reeks van bezuinigingen niet in staat kunnen worden geacht hun werk naar behoren te doen. Elders in dezelfde *NRC* staat het bericht dat het Haags Gemeentemuseum gaat reorganiseren. Directeur Fuchs: '(...) Dit museum heeft in vijf jaar tijd 3,3 miljoen gulden

bezuinigd. Die bezuinigingen beginnen zich nu te wreken: met de nog beschikbare middelen is nauwelijks een serieus beleid te voeren. We hebben geen geld voor publiciteit, de conservatoren kunnen niet meer op reis en zo is er een hele lijst van beperkingen. De overheid zou graag zien dat een deel van de museumkosten gesponsord wordt, maar de kunst sponsoring functioneert in Nederland onvoldoende. Alleen voor grote, spraakmakende manifestaties, zoals “La grande parade” zijn hier sponsors te vinden. In elk geval kan men op sponsoring geen museumbeleid baseren.’ Over de speciale tentoonstellingen zegt hij: ‘Een actief museum dat de ene grote expositie na de andere exposeert is prachtig, maar vaak komen daarbij de typische museumtaken toch in het gedrang.’ Blijkens andere uitlatingen wil Fuchs - mede gedwongen door bezuinigingen - het accent weer leggen op de vaste collectie van het museum, en de toegankelijkheid richten op een geselecteerd, gemotiveerd publiek.

Gemeten over een ruimer tijdsverloop zien we de plaats, functie en taakstelling van het museum veranderen. Was Emanuel Boekman nog volop in beslag genomen door het vraagstuk van volks- opvoeding en de maximale toegankelijkheid van het openbaar kunstbezit, Banfield is al bezig het museum te ontdoen van de smetten van het massabezoek. Fuchs volgt hem in zijn voetspoor. Hij zet zich af tegen het expositiegeweld en wil zijn museum weer inrichten tot een plaats waar mensen een louter esthetische ervaring kunnen ondergaan. Wanneer Fuchs’ benadering tot norm van het museumbeleid van de jaren negentig zou worden, dan zie ik die als een retrograde ontwikkeling die te weinig oog heeft voor de wensen van het hedendaagse kunstpubliek en de verruimde belangstelling van die kant. Het is belangrijk te onderkennen dat de relatie tussen kunst en kijker niet enkelvoudig is. Is het

verschijnsel ‘kunst’ ondeelbaar (hoewel dat in debatten over goede smaak, kitsch en aanverwante zaken wel eens anders lijkt), het publiek bestaat uit meerdere segmenten met eigen voorkeuren. Wanneer men erkent dat de formule van speciale tentoonstellingen een vitale functie vervult als één van de schakels tussen kunst en publiek, dan dient deze presentatievorm een plek te krijgen binnen een te verruimen arsenaal aan tentoonstellingsmogelijkheden.

Kunsthall

De *kunsthall* is van Duitse origine. Het is een accommodatie voor tentoonstellingen. In Nederland maakt de kunsthall schoorvoetend zijn opwachting. In Rotterdam boekt de kunsthallformule al enig succes met de ingebruikneming van het gebouwencomplex van de Holland Amerika Lijn. Door de toegenomen publieke belangstelling kunnen museum en kunsthall naast elkaar bestaan, zonder elkaar bij het ontwikkelen van initiatieven in de weg te zitten. De musea zullen het accent desgewenst weer meer kunnen leggen op aankoop en conserveren, de kunsthallen kunnen zich exclusief toeleggen op het organiseren van omvangrijke expositieprojecten, bedoeld om een groot publiek met kunst te confronteren.

Enige tijd geleden typeerde een medewerker van het Stedelijk Museum de bijdrage van sponsors aan tentoonstellingen als ‘het toefje slagroom op de koffie’. De koffie staat daarbij model voor de overheid. Dat beeld bevalt mij niet omdat het één teveel van het ander afhankelijk wordt gesteld.³ Het lijkt mij beter overheidstaken en sponsortaken nadrukkelijker van elkaar te scheiden. Voor wat de museumwereld betreft dient de overheid zich garant te stellen voor de continuïteit in de bedrijfsvoering, voor de aankoop van

schilderijen waarvan de maatschappelijke waarde niet altijd onmiddellijk duidelijk is, en voor een goede opslag en verzorging van aangekochte of in beheer gegeven kunstwerken, wat Fuchs de typische museumtaken noemt. De sponsor kan de in brede lagen van de samenleving gestegen belangstelling voor kunst uitbuiten respectievelijk verder aanwakkeren door het financieren van incidentele tentoonstellingsprojecten in kunsthallen. De op handen zijnde Van Gogh-herdenking is exemplarisch voor de gedachte dat sponsors en een massapubliek samen een project kunnen financieren dat zich ver buiten de grenzen van een door de overheid gereguleerd kunstbeleid begeeft: ‘Vier grote sponsors en 800.000 bezoekers zullen in 1990 garant moeten staan voor het welslagen van de 25 miljoen gulden kostende Vincent van Gogh-herdenking (...)’.⁴

Het is onmiskenbaar dat meer mensen op kunst afkomen. Uiteraard hebben die mensen verschillende motieven. Een harde kern van kunstliefhebbers zal altijd zelf de weg naar een specifiek schilderij weten te vinden. Om de harde kern van kunstliefhebbers bevindt zich een massapubliek met uiteenlopende, wellicht kortstondige en wisselende interesses. Het ligt voor de hand dat sponsors zich vooral op deze publieksgroepen richten, gelet op hun zakelijk belang. Door een verruimd aanbod van expositieprojecten mag men bovendien verwachten dat vanuit het massapubliek een aantal passanten door het artistieke vuur wordt aangestoken en begerig doordringt tot de kring van Boekmans schoonheidzoekers met aanleg tot rustige beschouwing.

Cas Smithuijsen
is directeur van de Boekmanstichting

Noten

1. E. Boekman. *Overheid en kunst in Nederland*. Amsterdam, 1989, p. 123.
2. E. Banfield. *The democratic muse: visual arts and the public interest*. New York, 1984.
3. Ook minister Brinkman spreekt van ‘bijspringen’ als hij het over de rol van de sponsor in de cultuur heeft, zie *Trefpunt*, 1988, nr. 12, december, p. 6.
4. *NRC-Handelsblad*, 26-1-1989.

Bibliografische gegevens

Smithuijsen, C. (1989) ‘Musea, expositiebezoekers en sponsors’. In: *Boekmancahier*, jrg. 1, nr. 2, 135-137.